

Levallois-Perret, le 7 juillet 2022

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Plus de 8 Français sur 10 renoncent à certaines de leurs dépenses-plaisirs pour pouvoir maintenir leur budget à l'équilibre

Thème #2 : Les contours du plaisir en temps de crises

Enquête 3/3 : Plaisir et bien-être, à quel prix ?

Les zOOMs de l'Observatoire Cetelem analysent les modes de vie et proposent d'explorer 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.

Les zOOMs de l'Observatoire Cetelem, accompagnés par Harris Interactive, continuent d'explorer le plaisir en temps de crises, avec un troisième volet d'enquête consacré à sa place dans l'emploi du temps quotidien des Français et leur budget.

- 35% des Français refusent de rogner sur leur temps de plaisir, même face à d'autres obligations ; les jeunes sont davantage susceptibles de sanctuariser le temps qu'ils dédient à leur plaisir (46% des moins de 50 ans).
- Une majorité de Français apprécient prendre le temps de se préparer eux-mêmes leur repas (68%), ou de faire du lèche-vitrine pour choisir un achat (65%), plutôt que de recourir à la livraison à domicile (respectivement 32% et 35%).
- Le budget moyen mensuel pour se faire plaisir des Français est de 203€. Un montant qui varie nettement selon le genre (257€ pour les hommes, 154€ pour les femmes) et l'âge (268€ pour les moins de 35 ans, 161€ pour les plus de 50 ans).
- 7 Français sur 10 éprouvent davantage de plaisir à faire une bonne affaire qu'à faire une folie pour s'offrir l'objet de leurs rêves.
- Près de 6 Français sur 10 (59%) estiment leur budget plaisir plus faible aujourd'hui qu'il y a six mois.
- 83% des Français déclarent aujourd'hui renoncer à certaines dépenses qui leur feraient plaisir dont plus d'1/4 à la plupart.
- Un renoncement temporaire pour une majorité (79%) qui reporteront leurs dépenses-plaisirs à court (34%) ou moyen terme (45%) ; 21% d'entre eux pensent au contraire y renoncer définitivement.

Le plaisir, une place à part entière dans l'agenda des Français

Les Français accordent au plaisir une place importante dans leur vie. Concrètement, ils réservent même des moments spécifiquement dédiés au plaisir dans leur quotidien : un temps sacré sur lequel 35% d'entre eux refusent de rogner, même face à d'autres obligations, quand 59% indiquent pouvoir l'écourter si besoin. Les générations les plus jeunes sont davantage susceptibles de sanctuariser le temps qu'ils dédient à leur plaisir

(46% des moins de 50 ans), quand les 50 ans et plus se montrent nettement moins fermes sur la question (23% d'entre eux seulement). En termes de discipline, les Français sont assez divisés : **ils sont 1 sur 2 (54%) à ne s'accorder des moments de plaisir que lorsqu'ils ont rempli toutes leurs obligations.**

Par ailleurs, immédiateté et facilité ne riment pas forcément avec plaisir. S'ils préfèrent en général s'acheter un produit tout fait (73%) plutôt que de le créer eux-mêmes (27%), ils apprécient le lèche-vitrine pour prendre le temps de le choisir (65%), sans nécessairement recourir à des solutions plus confortables comme la livraison immédiate à domicile (35%). **De même concernant la préparation de leurs repas, ils préfèrent cuisiner eux-mêmes (68%) que de se faire livrer (32%).** Ainsi, l'hédonisme des Français ne rime pas nécessairement avec immédiateté et facilité... Deux tendances qui sont néanmoins un peu plus présentes chez les plus jeunes.

« **Travailler dur** » et « **faire des économies** » évoquent davantage la notion d'effort (72% et 61% respectivement), quand « **lire** » ou « **apprendre** » sont davantage associés à un plaisir (73% et 72% respectivement). La pratique du sport, quant à elle, divise davantage les Français, synonyme d'effort pour les uns (48%, et jusqu'à 57% chez les femmes), ou de plaisir pour les autres (52%). Si en revanche manger sainement évoque davantage un plaisir (65%) qu'un effort (35%), ce n'est pas pour autant que les Français se privent de plats réconfortants, puisque 73% indiquent s'en accorder au moins de temps en temps.

Le plaisir, un budget fragile

Que ce soit pour acheter un cadeau à un proche, un repas au restaurant, un vêtement, ou encore un produit alimentaire qui sort de l'ordinaire... **les Français estiment dépenser environ 203 € par mois dans des achats qui leur font plaisir.** Avec une vraie disparité entre les hommes (257 €) et les femmes (154 €), entre les plus aisés (336 €) et les plus modestes (151€), ainsi qu'entre les moins de 35 ans (268€) et les plus de 50 ans (161€).

Que leurs ressources financières soient élevées ou limitées, **les Français sont amateurs de bonnes affaires.** En effet, il est important pour plus de 9 d'entre eux sur 10 (92%) d'éprouver le sentiment d'avoir fait une bonne affaire après un achat, un enjeu qui s'avère même « **très important** » pour 35%. Bien que cette attention soit particulièrement forte chez les revenus les plus faibles (41%), les revenus les plus élevés ne sont pas en reste (35%), et ce sont plutôt les revenus intermédiaires qui semblent légèrement moins attentifs à dénicher les bonnes affaires (29%). **Le sentiment d'avoir fait une bonne affaire procurerait même davantage de plaisir que celui d'avoir fait une folie pour s'offrir l'objet de leurs rêves, pour près de 7 Français sur 10 (69%).** Aussi, lorsque qu'ils considèrent faire un achat bon marché, les Français y voient davantage un plaisir, celui d'avoir fait une bonne affaire (77%), que la contrainte de ne pas pouvoir dépenser plus que la somme en question (23%). Et ce, même chez les plus modestes (70% y voyant un plaisir contre 30% une contrainte).

Le temps du renoncement ?

Aujourd'hui, **la plupart des Français (83%) indiquent qu'il peut leur arriver de renoncer à certaines dépenses qui leur feraient plaisir** pour pouvoir maintenir leur budget à l'équilibre. **Un renoncement temporaire pour une majorité (79%),** qui reporteront leurs dépenses-plaisirs à court (34%) ou moyen terme (45%), et ils sont 21% à penser plutôt y renoncer définitivement.

Ces renoncements et reports s'expliquent en partie en raison du contexte économique actuel : en effet, pas moins de 6 Français sur 10 (59%) estiment leur budget dédié au plaisir plus faible aujourd'hui qu'il y a 6 mois, quand 35% le jugent

stable, et 6% seulement plus élevé.

Mais si une large majorité de Français déclarent restreindre leur budget face à la situation économique, **tous ne recourent pas à la même stratégie** : ainsi, **40% visent d'abord de réduire leurs dépenses plaisirs**, ce qui en fait la stratégie la plus répandue, quand 25% tentent de répartir l'effort sur l'ensemble des postes budgétaires, et 19% essaient surtout de ne pas réduire leur budget plaisir.

[Télécharger le rapport de l'étude](#)

[Télécharger l'infographie d'ensemble](#)

⇒ [Infographie volet 1](#)

⇒ [Infographie volet 2](#)

⇒ [Infographie volet 3](#)

[Télécharger le rapport consolidé de l'étude sur le thème du plaisir](#)

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 14 au 16 juin 2022. Échantillon de 1 021 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle de et région de l'interviewé(e).

* * * * *

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage. L'ensemble des éléments sont à télécharger sur [le site de l'Observatoire Cetelem](#).

Contact presse : Rumeur Publique

Hélène Cohen-Ayache : helene.cohen-ayache@rumeurpublique.fr | +33 6 03 99 12 85

Léo Chompre : leo.chompre@rumeurpublique.fr | +33 6 14 35 41 74

À propos de l'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique de BNP Paribas Personal Finance, créée en 1985 et dirigée par Flavien Neuvy. Sa vocation est d'observer, éclairer et décrypter l'évolution des modes de consommation en France et à l'international. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (17 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (17 pays).

- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, proposent d'explorer un grand thème (tourisme responsable, télétravail, place des animaux dans la société...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.

Plus d'informations ainsi que l'ensemble des études sur le site de [l'Observatoire Cetelem](#) | [@obs_cetelem](#)