

CONSOMMATION

ATTITUDES ET COMPORTEMENTS SELON LES ETAPES DE VIE

EDITO

Les comportements de consommation varient selon l'âge (voir En Quête de Vert n°28) et la taille du foyer. Or, les revenus et les attentes ne sont pas les mêmes entre un consommateur célibataire et un foyer avec enfants. La composition du ménage ¹ influence également l'habitat puisque les ménages composés de plusieurs personnes auront davantage tendance à vivre dans un logement individuel et donc à posséder un jardin. La taille de l'espace intérieur étant aussi plus grande, les possibilités de végétalisation des espaces de vie le sont également.

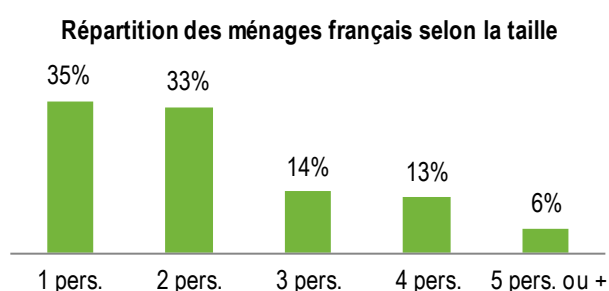
Patrick LORIE, Administrateur Val'hor en charge des études.



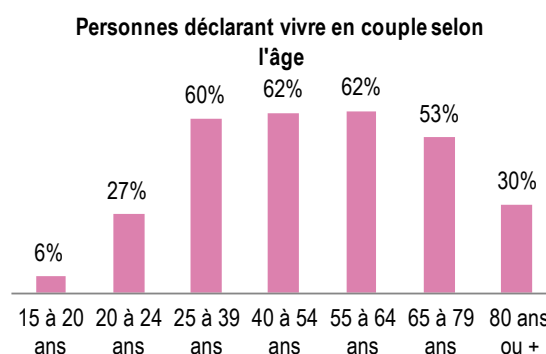
REPERES SUR LES MENAGES FRANCAIS

- 27,1 millions de ménages, dont 9,4 millions composés d'une seule personne et 3,1 millions avec 2 personnes.
- Les femmes ont en moyenne leur premier enfant à 28 ans.
- Le nombre moyen d'enfants par femme est de 2,01.

■ ■ ■ 2 personnes en moyenne par ménage



Source: TNS Sofres/INSEE enquête emploi 2007, estimation 2010.



Source: INSEE, recensement de population 2008, exploitation complémentaire.

En 2010, on estime à 27,1 millions, le nombre de ménages en France. 1/3 est composé d'une seule personne, 1/3 de 2 personnes et le dernier tiers de 3 personnes ou plus. L'augmentation du nombre de ménages étant plus forte que l'accroissement de la population, la taille des ménages diminue et atteint en moyenne 2,3 en 2008. Entre 20 et 24 ans, seules 27 % des personnes vivent en couple contre 60 % des 25-39 ans et 62 % des 40-54 ans.

Le départ du foyer familial, en recul depuis ces dernières décennies, a lieu à 25 ans en moyenne. L'âge moyen de la mère à la naissance du premier enfant est de 28,5 ans ² et l'âge moyen au premier mariage est de 31,7 ans pour les hommes et 29,8 ans pour les femmes ³. La fécondité est en hausse notamment chez les femmes de plus de 30 ans. En même temps, l'âge moyen à l'accouchement augmente aussi.

¹ « Un ménage, au sens du recensement de la population, désigne l'ensemble des personnes qui partagent la même résidence principale, sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté. Un ménage peut être constitué d'une seule personne. Il y a égalité entre le nombre de ménages et le nombre de résidences principales. », INSEE.

² Institut National d'Etudes Démographiques (données 2008).

³ INSEE, Bilan démographique 2009.

■ ■ ■ Résidences principales

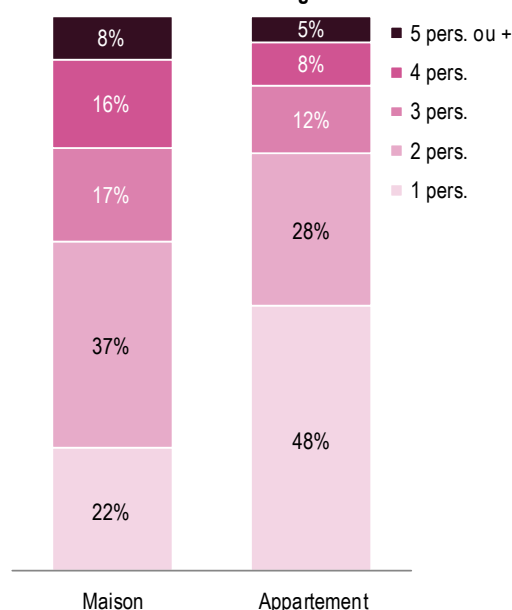
56 % des résidences principales sont des maisons individuelles et 43 % des appartements. Seules 22 % des maisons sont occupées par des personnes vivant seules contre 48 % des appartements. Les maisons ainsi que les espaces attenant au logement, tels que le jardin, sont de plus en plus grandes.

Logements individuels

Date d'achèvement du logement	Avec cour ou jardin	Médiane de la superficie des jardins
Avant 1948	89 %	469 m ²
De 1949 à 1974	95 %	510 m ²
De 1975 à 1999	97 %	700 m ²
Après 1999	97 %	720 m ²
Ensemble	94 %	600 m ²

Champ : France métropolitaine, résidences principales
Source : INSEE, enquête logement 2006.

Répartition des résidences principales selon la taille du ménage



Source : INSEE, recensement de population 2008, exploitation principale.

■ ■ ■ Attitude et comportement de consommation selon les tranches d'âge

	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Déclarent restreindre leur consommation	Non	-	Oui	Oui	-	Non
Consomme plutôt -par nécessité -par plaisir -les deux	X	X	X	X	X	X
Achats impulsifs?	Oui	Oui	Parfois	Non	Non	Non
Priorités de dépense	Presque tous les postes	Nombreux postes	Loisirs/vacances Dépenses pour enfants Logement	Vacances Dépenses pour enfants	Santé Dépenses pour enfants	Santé Dépenses pour enfants ou petits-enfants
Préfère + d'argent ? Ou + de temps libre ?	X	X	X	X	X	X
Principaux critères d'achat	Prix Nouveauté Innovation	Prix Marque	Prix Garantie Hygiène et sécurité	Respect de l'environnement Signes de rassurance: marque, labels, origine, garantie écologique, ...	Respect de l'environnement, label, origine, ... Critique de l'hyperchoix	Label, origine, engagement social Critique de l'hyperchoix

Source : Crédoc, Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « situation de vie », Cahier de Recherche n°188, paru en octobre 2003.

Pour un même nombre de personnes à l'intérieur du ménage, on remarque des disparités au niveau des attitudes et des comportements liées à l'âge et au revenu des personnes. Cependant, de façon globale, en comparaison avec un ménage d'une personne, dans un ménage composé de plusieurs personnes, la perception de l'avenir est plus optimiste, les préoccupations deviennent plus larges, les personnes souhaiteraient davantage disposer de plus de temps plutôt que plus d'argent, la critique de l'hyperchoix est moins présente et le critère prix est plus important.

Achats de végétaux

VEGETAUX D'INTERIEUR

Les ménages composés de 2 personnes sont fort représentés avec 45 % des dépenses en végétaux d'intérieur. Les ménages de 3 personnes ou plus représentent 38 % des dépenses. Dans la destination de l'achat, on note :

- Une part des dépenses en **achats pour offrir** (que ce soit dans le foyer ou hors foyer) plus élevée chez les **individus issus de ménages composés de 3 personnes ou plus**.
- Une part des **dépenses pour le cimetière/deuil** plus élevée chez les **individus issus de ménages composés d'une seule personne** en raison d'une part importante de personnes âgées.

Remarque : Les 3 % correspondant aux achats pour offrir dans le foyer sont à assimiler aux achats pour soi. →

VEGETAUX D'EXTERIEUR

Dans les achats de végétaux d'extérieur, les ménages composés de plusieurs personnes sont relativement plus représentés. En 2010, 41 % des sommes dépensées sont réalisées par des ménages composés de 2 personnes et 35 % sont réalisées par des ménages composés de 3 personnes ou plus.

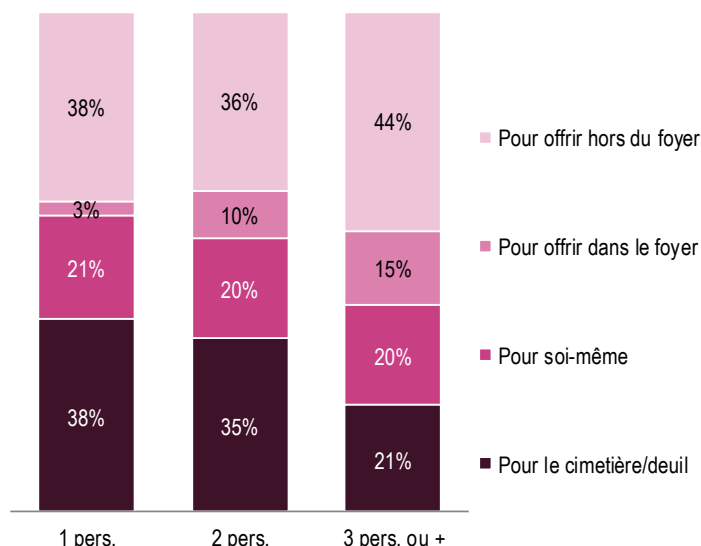
Dans la destination des achats, on remarque que :

- Les ménages composés d'**une seule personne** sont davantage représentés dans les dépenses pour le **balcon/la terrasse** (40 % des dépenses en végétaux d'extérieur contre 29 % pour l'ensemble des ménages interrogés)
- Les ménages composés de **3 personnes ou plus** dépensent davantage pour le **jardin** (74 % des dépenses en végétaux d'extérieur contre 64 % pour l'ensemble des ménages interrogés)

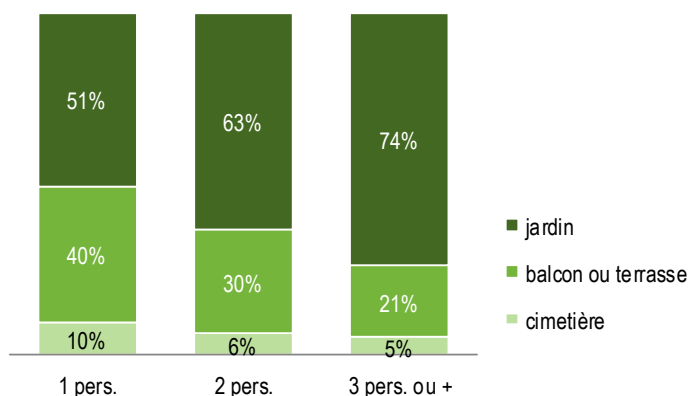
De plus, la part des dépenses en végétaux d'extérieur consacrée au jardin augmente lorsque l'on passe de la catégorie « sans enfants » à « 1 ou 2 enfants » et à « 3 enfants ou plus ».

Enfin, le croisement des données du panel consommateurs selon le statut de l'occupant révèle que les propriétaires dépensent davantage que les locataires. En 2010, 79 % des dépenses en végétaux d'extérieur étaient réalisées par des propriétaires alors que cette catégorie représente 58 % des ménages.

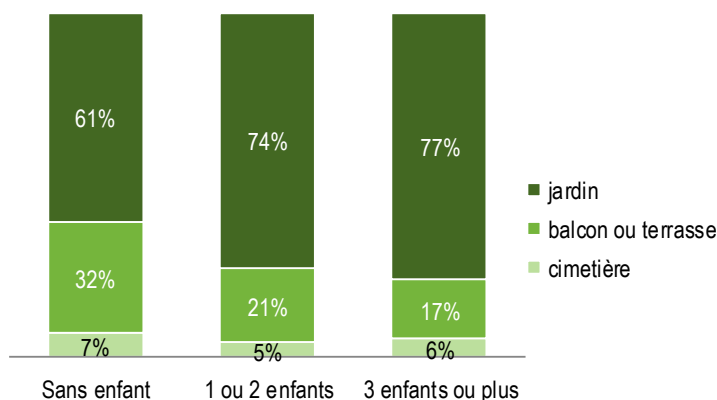
Répartition des dépenses en végétaux d'intérieur selon la taille du ménage



Répartition des dépenses en végétaux d'extérieur selon la taille du ménage



Répartition des dépenses en végétaux d'extérieur selon le nombre d'enfants de moins de 15 ans



Source : Panel TNS Sofres pour FranceAgriMer et Val'hor (données 2010).

Conclusion

- Le comportement d'achat de l'individu est influencé par les membres du foyer de façon quantitative (dépenses et revenus des personnes qui le composent) et qualitative (rôle en tant que prescripteurs, impact sur les relations sociales).
- Les ménages, selon qu'ils vivent seuls ou en famille, réagissent différemment à une même démarche marketing, car au-delà des différences en termes de besoins et de comportements de consommation, leurs valeurs, leur sensibilité aux prix et donc leurs attentes pour un produit donné varient également.