

CONSOMMATION DES ACHATS PLAISIR MAIS REFLECHIS DANS UN CONTEXTE ECONOMIQUE DIFFICILE

EDITO

Deux ans après la formulation des recommandations de la Commission Stiglitz-Sen-Fitoussi, l'INSEE a présenté au mois d'octobre les premiers résultats d'une enquête sur la mesure de la qualité de vie. Elle révèle qu'en matière de satisfaction dans la vie, les Français se donnent 7 sur 10 en moyenne¹. La notion de bien-être évoquée il y a quelques semaines lors des Assises Européennes du Paysage et qui renvoie à celle de qualité de vie est plus que jamais d'actualité. A partir d'une vue globale des études publiées par les principaux instituts de sondage en 2011, quelques grands thèmes socio-économiques récurrents ont pu être mis en évidence. Si ces résultats ne représentent qu'une partie de l'ensemble des études réalisées, ils permettent de donner un aperçu des grandes problématiques actuelles.

Qu'il s'agisse de la santé, de la vie professionnelle, de la retraite ou encore du logement, tous ces aspects concernent à la fois l'économie et la qualité de vie des générations actuelles mais aussi des générations futures à travers l'écologie. Or, si les Français s'inquiètent de la conjoncture économique et plus spécifiquement de l'impact sur l'emploi et le pouvoir d'achat, la qualité de vie n'est pas pour autant négligée. En termes de consommation, cela se traduit à la fois par une volonté de ne pas se priver mais aussi par une recherche de sens, une consommation responsable et davantage orientée vers la qualité que vers la quantité.

Maxime FRANCOIS, Président délégué
à la Commission Distribution Horticole (CODHOR).



Source: Microsoft

■ ■ ■ Un contexte économique qui inquiète les consommateurs

La conjoncture économique s'est fortement dégradée au cours de l'été 2011 et la crise financière européenne qui a suivi a renforcé l'inquiétude des Français.

Ainsi, le baromètre TNS Sofres des préoccupations des Français de novembre 2011 révèle un indice d'inquiétude de 67,8 points contre 63,5 le mois précédent et 66,6 points en début d'année².

De plus, 84 % des Français pensent que le plan de rigueur annoncé au début du mois de novembre aura des conséquences sur leur pouvoir d'achat³.

Selon vous, ce plan de rigueur...	
Va plutôt dans la bonne direction	37 %
Va plutôt dans la mauvaise direction	58 %
Permettra vraiment de réduire les déficits	19 %
Ne permettra pas vraiment de réduire le déficit	77 %
Répartit plutôt bien les efforts entre les Français	18 %
Répartit plutôt mal les efforts entre les Français	78 %
N'aura pas de conséquences négatives sur votre pouvoir d'achat	13 %
Aura des conséquences négatives sur votre pouvoir d'achat	84 %

Source: TNS Sofres

¹ Etude INSEE disponible à l'adresse suivante: http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/dossiers_web/stiglitz/VE4FPS11.pdf

² Etude menée par TNS Sofres pour La Croix et Covéa Finance du 28 au 31 octobre 2011 auprès de 1 006 personnes (échantillon national représentatif des 18 ans et plus). Résultats complets disponibles à l'adresse suivante : http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2011.11.09-baro-preoc.pdf

³ Les Français et le plan de rigueur, enquête TNS Sofres en partenariat avec Mediaprism pour I-Télé, novembre 2011.

■ ■ ■ L'importance de la qualité de vie

Malgré le climat économique morose qui crée des inquiétudes des consommateurs sur leur pouvoir d'achat, la qualité de vie conserve une place importante dans la vie des Français.

L'Observatoire TNS Sofres de la qualité de vie au bureau montre que la qualité de vie au travail est aussi importante que la rémunération et vient en 2^{ème} position après l'intérêt au travail⁴. L'étude révèle que ce critère est particulièrement présent chez les personnes vivant seules ; une information d'autant plus pertinente quand on sait que ces dernières années le nombre de personnes seules continue d'augmenter. En matière de logement, l'étude Ipsos sur les Français et le label des Villes et Villages Fleuris montre que lors d'un achat les critères liés au cadre de vie passent avant les critères d'ordre pratique⁵. La présence du végétal dans le cadre de vie apparaît donc comme prioritaire et contribue à la qualité de vie.

Parmi les éléments proposés, quels sont les deux les plus importants dans votre travail ?



Source : TNS Sofres

Dans l'idéal, mis à part le prix, quels sont parmi les suivants, les 3 éléments qui vous semblent les plus importants lors de l'achat d'un logement ?

La présence d'un jardin	47 %
La superficie du logement	44 %
La proximité des commerces	36 %
La distance par rapport à votre lieu de travail	34 %
La proximité des moyens de transport	28 %
Le voisinage	28 %
Le nombre de pièces	26 %
L'importance des travaux d'aménagement à réaliser	25 %
La proximité avec des établissements scolaires ou d'enseignement supérieur	14 %
La date de construction (logement ancien, récent, neuf)	11 %

Source: TNS Sofres

Parmi les éléments physiques suivants, quels sont ceux qui contribuent le plus à votre qualité de vie dans votre commune ?

Les alentours et la situation géographique	50 %
Les parcs, des espaces verts aménagés	41 %
Les arbres et des espaces boisés	39 %
Les fleurs, des espaces fleuris	39 %
Les espaces réservés aux pratiques sportives et aux loisirs	25 %
Les rues piétonnes, des places aménagées	24 %
Les rues commerçantes	23 %
Les bâtiments (historiques, modernes,...) et leur architecture	21 %
Les terrasses des cafés, bars, restaurants	17 %
Les plages ou berges aménagées	14 %
Les plans d'eau	14 %
Les fontaines, bassins ou jets d'eau	7 %

Source: Ipsos

■ ■ ■ Des consommateurs qui veulent se faire plaisir et s'orientent vers une consommation plus qualitative

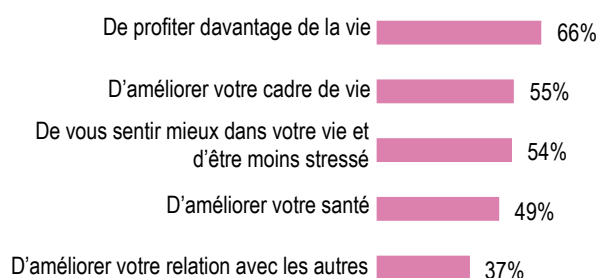
Dépenses pour les fêtes de fin d'année

D'après l'enquête réalisée par le Cabinet Deloitte⁶ à l'occasion des fêtes de fin d'année, en dépit de la morosité économique, les consommateurs, sans pour autant faire de folie, ont l'intention de se faire plaisir. Alors qu'en 2010, les dépenses de Noël prévues étaient en baisse de 4,4 %, elles sont en 2011 en hausse de 1,9 % (606 €). Concernant le type de cadeau que les consommateurs prévoient d'offrir, l'étude montre en plus des cadeaux utiles (jouets éducatifs, chèques cadeaux), un engouement pour ceux liés au bien-être (parfums, cosmétiques, produits de beauté, spa).

Emergence de la « slow attitude »

Conséquence de cette recherche d'amélioration de la qualité de vie : la tendance slow. Ce mouvement qui fait l'éloge de la lenteur et de la décélération apparaît comme une réaction à 5 principaux facteurs : la mondialisation, le boom technologique, le modèle économique dominant qui valorise le court terme, la société d'hyperconsommation et la crise écologique. Les secteurs les plus concernés sont ceux du tourisme et des loisirs (bricolage, jardinage, activités artistiques,...). Rappelons que l'enquête menée par Husqvarna et publié dans le Global Garden Report 2010 avait montré que les 3 principales fonctions du jardin pour les Français étaient: la détente, la fonction esthétique et la proximité de la nature.

Si vous pouviez ralentir votre rythme de vie, qu'est-ce que cela vous permettrait d'améliorer dans votre vie ?



Source: Ipsos

⁴ Etude réalisée par TNS Sofres pour Actineo du 15 au 19 avril 2011 auprès d'un échantillon de 547 personnes travaillant dans un bureau issu d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif des 18 ans et plus. Résultats complets disponibles à l'adresse suivante : http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2011.05.20-viebureau.pdf

⁵ Etude menée par Ipsos pour le CNVVF entre le 17 et 22 juin 2011 auprès d'un échantillon de 999 personnes représentatif de la population française des 18 ans et plus.

⁶ Communiqué de presse disponible sur le site <http://www.deloitte.com/>

...mais restent attentifs aux produits qu'ils achètent

En matière de développement durable la perception de la notion de consommation responsable s'oriente davantage vers l'idée de consommer autrement c'est-à-dire pas moins mais mieux. Ainsi, une étude menée par Kantar World Panel pour Ethicity en février-mars 2011 indique que 38 % des personnes interrogées déclarent en 2011 avoir consommé comme d'habitude mais cherché à remplacer certains produits par des produits plus durables⁷. Une proportion en hausse par rapport à 2010 (33 %). Parallèlement, l'attitude des consommateurs à l'égard des produits présentés comme respectueux de l'environnement évolue également. L'étude Ethicity révèle que les consommateurs sont devenus plus exigeants, plus méfiants mais aussi plus informés. Ils sont davantage capables de comparer l'impact environnemental de deux produits. Les produits respectueux de l'environnement présentent donc un potentiel important dans un contexte où les Français désirent consommer autrement mais qui suppose que l'information affichée soit claire.

Le consommateur est conscient qu'il peut avoir un rôle dans la protection de l'environnement mais également un rôle économique et en particulier au niveau local. L'étude sur les dépenses de Noël réalisée par Deloitte révèle que 46 % des personnes interrogées veulent acheter en priorité des marques nationales contre 40 % en 2010. Le retour en force du commerce de proximité confirme d'ailleurs ce désir des consommateurs de soutenir l'économie locale⁸. Une attitude qui va de pair avec la volonté de consommer des produits respectueux de l'environnement (32 % des personnes interrogées privilégient les produits et services locaux pour des raisons écologiques).

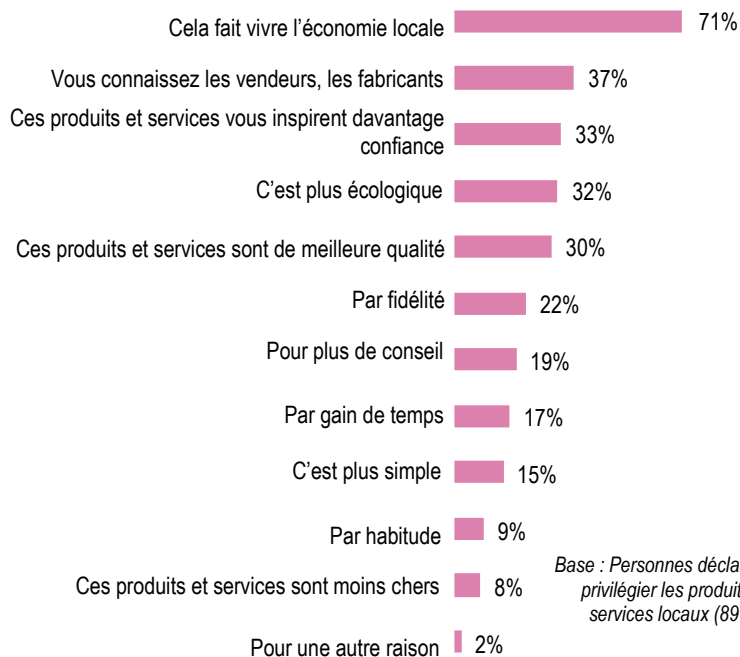
La nécessité de disposer d'informations claires ne concerne pas uniquement le développement durable. Bien que les consommateurs s'inquiètent de leur pouvoir d'achat et apprécient les baisses de prix, ils restent toutefois méfiants en ce qui concerne les promotions. En effet, une étude menée par Ipsos sur les promotions des produits de grande consommation révèle que 78 % des personnes interrogées ont au moins une raison de considérer les promotions avec suspicion. Celle-ci est bien souvent liée à un manque de lisibilité (83 % des personnes interrogées)⁹.

Vous personnellement, quel comportement d'achat se rapproche le plus du vôtre ?

Vous privilégiez les produits et services locaux, uniquement si leurs prix sont équitables ou moins chers que ceux des autres produits	62 %
Vous privilégiez les produits et services locaux, même si leurs prix sont plus chers	27 %
Vous ne privilégiez pas les produits locaux	11 %

Source: Ifop

Pour quelles raisons privilégiez-vous les produits locaux ?



Base : Personnes déclarant privilégier les produits et services locaux (89 %).

Source: Ifop

Conclusion

- Les consommateurs, après avoir réduit leur consommation et constaté que leur pouvoir d'achat pour près de deux Français sur trois ne s'était pas dégradé, veulent profiter de leurs économies. Une tendance qui peut également se justifier par le désendettement des ménages français depuis deux ans. L'étude Deloitte rappelle aussi que les mesures d'économies et d'alourdissement des taxes n'ont pas encore impacté le budget des ménages. De ce fait, et dans la mesure où 80 % des personnes interrogées estiment qu'il n'y aura pas de reprise en 2012, cette situation risque fort d'être temporaire.
- Toutefois, il est important de souligner que certains changements de comportements favorables à notre filière perdurent. La tendance slow est présente depuis déjà plusieurs années et la consommation durable en progression avant la crise, semble avoir bien résisté en 2010.

Directeur de la publication : Dominique Douard ■ Rédacteur en chef : Maxime François ■ Rédactrice : Aline Haeringer
Parution : Décembre 2011 ■ Crédits photos : Microsoft

Organisation interprofessionnelle reconnue par l'Etat pour la valorisation des produits et des métiers de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage ■ 44 rue d'Alésia ■ 75 682 Paris Cedex 14

⁷ Etude menée auprès d'un panel représentatif de la population française composé de 3 557 individus âgés de 15 à 74 ans.

⁸ Etude Ifop pour Ada réalisée du 11 au 13 octobre 2011 auprès d'un échantillon de 1 027 personnes représentatif de la population française des 18 ans et plus.

⁹ Etude réalisée par Ipsos pour ECR France (Organisme paritaire qui rassemble les décideurs des industriels et distributeurs du secteur des produits de grande consommation, alimentaires et non-alimentaires) mêlant diverses techniques (entretiens à domicile, « courses accompagnées », forums de consommateurs...) et s'achevant par 1 000 interviews auprès d'un échantillon représentatif de personnes responsables des achats en Hypermarché et Supermarché.