

Élise Delgoulet, Julia Gassie
Centre d'études et de prospective

Consommations et modes de vie en France

Définition de la variable

Cette variable englobe les grandes évolutions des consommations des Français (en termes de postes de dépenses tels que définis par l'Insee). Elle concerne plus finement les évolutions des consommations alimentaires, de services ou d'espaces naturels. Ces changements dans les dépenses découlent notamment de transformations des modes de vie. Les modes de vie et les consommations des zones urbaines et rurales étant devenus proches, voire similaires sur certains points, et il ne sera pas fait ici de distinction entre les deux.

Indicateurs pertinents de la variable

- Répartition du budget des ménages par grands postes.
- Nombre d'heures financées en services à la personne.
- Fréquentation des espaces naturels.
- Évolution du panier alimentaire.

Rétrospective de la variable

Éléments généraux

Depuis la crise financière de 2008, les dépenses en biens et services primaires (alimentation, logement, santé) ne diminuent plus, voire augmentent alors que les autres dépenses (transports, habillement, loisirs, etc.) ont tendance à se réduire.

L'Insee distingue 7 postes budgétaires dans la consommation des ménages : alimentation, habillement, logement, santé, transports, loisirs, autres biens et services (éducation, action sociale, assurance et services financiers, soins et effets personnels, autres services). Notons que la crise de 2008 a modifié la dynamique amorcée depuis le début des années 2000.

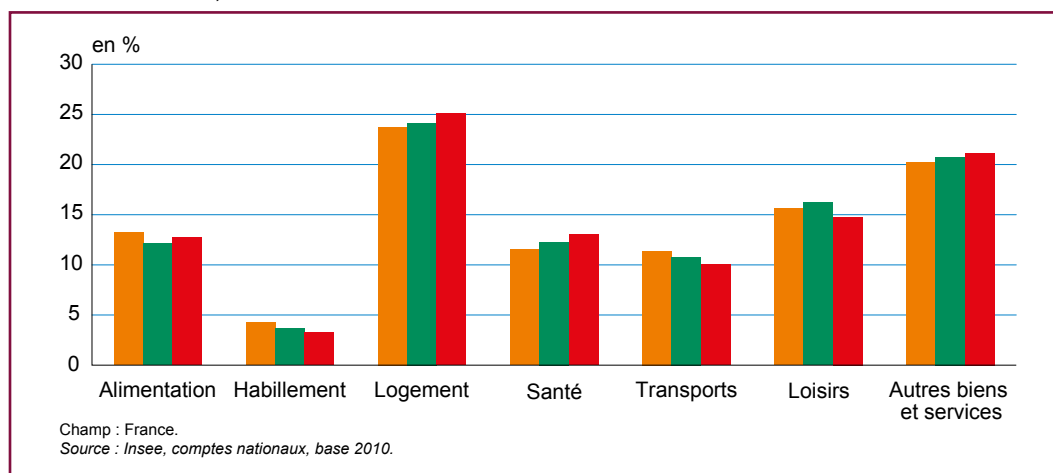
D'un côté, les besoins primaires n'ont pas été affectés. Le poste alimentation est marqué par une interruption de la tendance baissière amorcée depuis les années 1960 (cf. figure ci-dessous pour plus de détails). Le logement reste le principal poste de dépenses et continue de progresser (1/4 de la consommation effective, 1/3 des dépenses de consommation). De même, la santé (y compris les dépenses couvertes par la sécurité sociale ou une mutuelle) reste un poste de dépenses qui progresse. Ces dépenses évoluent en volume au même rythme qu'entre 1994 et 2007 (plus rapide que les dépenses de consommation), alors que les évolutions de prix sont constantes (+ 1,7 % par an au début des années 2000).

Cette fiche ne représente pas nécessairement les positions officielles du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Elle n'engage que ses auteurs.
Source : Centre d'études et de prospective, 2017, [Prospective des métiers, qualifications et emplois liés à l'enseignement technique agricole](#), MAA

D'un autre côté, les dépenses en biens et en services « les plus faciles à couper ou à reporter »¹ ralentissent sur la période 2007-2014 :

- les transports, dont la part est décroissante depuis le début des années 1980 (12,2 % maximum atteint en 1982, contre 10 % aujourd'hui). La période 2007-2014 est marquée par un ralentissement *via* le recul en volume des achats de véhicules et des dépenses d'utilisation, malgré la progression des services de transport (dont le rythme est moins soutenu que pour la période 2001-2007) ;
- l'habillement est marqué par une tendance à long terme, depuis les années 1960, à la baisse de la part de ces dépenses ;
- la communication, les loisirs et la culture (figure 1 pour plus de détails) est un poste qui diminue après une dynamique positive dans les années 2000-2007. Néanmoins, l'appétence pour les biens de technologies de l'information et de la communication ne se dément pas avec, en contrepoint, une contraction de l'édition papier.

Figure 1 - Part de chaque poste de dépenses dans la consommation effective² des ménages en 2000, 2007 et 2014

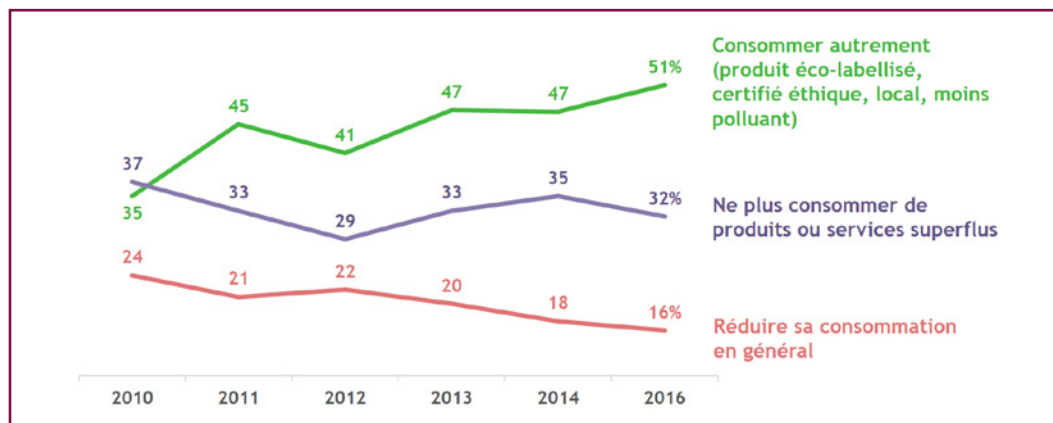


Repris de Gateaud G. *et al.*, 2015, *op. cit.*

Remarque : la consommation hors-domicile est incluse au sein de postes de dépenses autres qu'alimentation dans le découpage Insee mobilisé ici.

Dans un climat de perte de confiance envers tous les acteurs économiques, la santé, le bien-être, le local et le social se renforcent. Ils apparaissent comme des préoccupations majeures des Français et, pour la première fois depuis 2004, le « consommer mieux » remplace le « consommer moins ». Simultanément, consommer « responsable » veut de plus en plus dire consommer « plus durable » (figure 2).

Figure 2 - Progression du « consommer autrement » depuis 2010



Repris de l'étude Ethicity - GreenFlex, 2016, *Les Français et la consommation responsable*, p. 3

1. Gateaud G. *et al.*, 2015, « Depuis la crise de 2008, les ménages réduisent leurs achats des biens et services les plus faciles à couper ou à reporter », *L'économie française*, édition 2015 - Insee Références.

2. La consommation effective comprend les dépenses directes des ménages ainsi que les dépenses individualisables des administrations publiques et des institutions sans but lucratif au service des ménages (ISBLSM).

Les évolutions des consommations sont en particulier liées aux modifications des modes de vie. L'évolution de ces derniers est portée par une accélération d'ensemble des rythmes de vie : transports, communications, travail, famille, diminution du temps consacré au repas et au sommeil, etc. Elle est aussi portée par une individualisation de la société et par des contextes de vie de plus en plus urbains. Cela se traduit notamment par un entremêlement du travail, des activités domestiques et des loisirs, et conduit en particulier au sentiment d'une pénurie de temps, alors que le temps consacré aux loisirs augmente.

La dernière enquête « Emploi du temps » de l'INSEE montre que, depuis 1974, le temps de travail total (rémunéré ou non) a diminué de 10 heures par semaine chez les citadins : baisse des activités professionnelles chez les hommes, des activités domestiques chez les femmes (dont la préparation des repas). Les modes de vie des ruraux et des urbains ont connu les mêmes transformations, même si le rythme a été différent³.

Si la place accordée à la vie professionnelle reste centrale en France, la place réelle et symbolique accordée à la vie amicale, au temps libre et aux loisirs a progressé : + 47 minutes/jour entre 1986 (7 h 19) et 2010 (8 h 06). Cela suit une tendance générale liée à l'élévation du niveau de vie. Par rapport aux autres pays européens, un intérêt plus important est porté, en France, au repas, au bricolage et au jardinage⁴.

Ces évolutions, à coupler avec une prise de conscience des enjeux environnementaux et sociaux de la consommation, entraînent le développement de « nouvelles » formes liées aux pratiques collaboratives, à la recherche de proximité, etc.

Consommation alimentaire

Orientée à la baisse depuis 1960, la part de ces dépenses s'est stabilisée depuis la fin des années 2000 ; le panier alimentaire continue à évoluer (diminution de la viande, augmentation des produits transformés notamment).

La part des dépenses consacrées par les ménages français à l'alimentation (à domicile et hors domicile) diminue et est passée de 34,6 % en 1960 à 20,4 % en 2014 (soit 232 milliards d'euros), en lien avec l'augmentation du niveau de vie moyen. Sur cette période, la consommation en volume par habitant a augmenté de 1,1 % par an en moyenne. Cette dynamique est deux fois moins rapide que celle des dépenses de consommation prises dans leur ensemble, et ce alors que les prix connaissent une évolution similaire à ceux de l'ensemble de la consommation.

En cinquante ans, la composition du panier alimentaire (dépense alimentaire à domicile) a évolué : recul régulier de la part de la viande, des fruits et légumes, des pains et céréales, et des boissons alcoolisées ; croissance des plats préparés, produits sucrés et boissons non alcoolisées. La viande reste la principale dépense (20 % du panier), mais elle est en diminution depuis les années 1980⁵.

Durant la période 2007-2014, certaines tendances se sont renforcées et les disparités entre familles de produits restent marquées : stagnation de la consommation alimentaire en volume ; baisse de la consommation de viande et poisson, de fruits et légumes ; produits de la mer délaissés au profit des œufs ; accélération de la consommation de pain et de céréales ; dynamique positive pour le sucre et les produits sucrés ; diminution des consommations de boissons alcoolisées, sauf des vins de consommation courante⁶.

Consommation de services à la personne : une réponse au vieillissement de la population

Les services à la personne recouvrent des activités et services liés à l'assistance des personnes dans leurs tâches quotidiennes et accomplies à leur domicile : services de la vie quotidienne, à la famille, aux personnes dépendantes, aux personnes ayant un besoin temporaire d'aide à domicile. Le secteur compte près de 1,5 million de salariés et sa dynamique repose en particulier sur les transformations socio-démographiques de la population et sur les politiques dédiées.

Certains services sont utilisés de manière ponctuelle (garde d'enfants, de personnes malades, jardinage, etc.) et leur recours peut donc varier fortement, d'une semaine à l'autre par exemple. Entre 2008 et 2010, le nombre d'heures rémunérées n'augmente que de 1,2 % par an, contre 4,7 % entre 2000 et 2007 ; il est orienté à la baisse depuis 2011⁷. Ce constat s'applique particulièrement aux salariés employés directement par des particuliers.

3. Insee, *Économie et Statistique* n° 478-479-480, octobre 2015.

4. Crédoc, *Les Français veulent vivre plus intensément*, Consommation & Modes de Vie, n° 268, 2014.

5. Insee Première, 2015, *Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements*, octobre.

6. FranceAgriMer, 2014, *La dépense alimentaire des ménages français résiste à la crise*, Synthèse n° 4, septembre.

7. Thiérous L., Les services à la personne en 2014. Un secteur toujours orienté à la baisse malgré une reprise de l'activité prestataire, 2016, *Dares résultats*, n° 009, février : <http://dares.travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2016-009.pdf>.

L'assistance aux personnes âgées ou dépendantes est la première activité du secteur. Elle pèse en particulier dans les régions où la proportion de personnes de 75 ans et plus est élevée. L'importance de la population rurale (moindre densité en structures alternatives de services) et la part des cadres (revenus permettant de recourir plus aisément à ces services) sont également des facteurs déterminants⁸.

Consommation de loisirs et biens culturels

Impactées par la crise financière de 2008, ces dépenses sont à nouveau en hausse depuis 2014, sauf pour l'édition papier.

Après deux années de recul, les dépenses liées à la culture et aux loisirs sont à nouveau orientées à la hausse en 2014 (+ 0,6 % en volume après - 1,1 %) avec une augmentation des consommations telles que le cinéma, les jouets, les articles pour les activités en plein air et le jardinage, les jeux de hasard. La dépense en presse et livres continue de se contracter, comme les ventes physiques de DVD et CD. En contrepoint, les achats en ligne de musique se développent de plus en plus. Les dépenses de consommation dans les hôtels, cafés et restaurants restent également orientées à la baisse (- 0,9 % en volume après - 1,4 %)⁹.

Le tourisme est un moyen important d'accès à la culture : en quelques années, la part des Français faisant rimer tourisme et culture a progressé de 11,9 % en 2010 à 13,8 % en 2014.

Consommation des espaces naturels

Les fréquentations de la campagne et des forêts restent stables depuis 2010.

En 2015, la fréquentation des espaces de nature, pendant le temps libre, place la campagne en premier plan (93 % de réponses positives ; « très souvent », « souvent » et « rarement »), suivie de la forêt (91 %)¹⁰. Ces fréquentations restent relativement stables pour la forêt depuis 2010, alors que la proportion des Français allant en forêt avait diminué depuis 1996. En 2010, la fréquentation des forêts reste élevée dans l'Est (Alsace, Lorraine et Franche-Comté) et dans le Sud-Ouest (Aquitaine, Midi-Pyrénées et Limousin), mais baisse dans le Nord (Nord et Pas-de-Calais). La fréquentation en milieu rural reste également élevée en 2010. La forêt conserve sa popularité d'espace naturel parmi les plus fréquentés¹¹.

Les autres espaces naturels fréquentés sont : les parcs et les espaces verts en ville (89 % en 2015 contre 85 % en 2010), la mer et les plans d'eau (86 % contre 94 %), les parcs et réserves naturelles (77 % contre 84 %), la montagne (70 % contre 79 %). À noter que ce classement évolue en période de vacances scolaires : en 2010, la mer et les plans d'eau passaient en tête du classement, une tendance confirmée depuis longtemps.

Tourisme

La consommation touristique intérieure des Français progresse depuis 2010, avec une orientation vers des services moins onéreux ; la location entre particuliers *via* les plates-formes en ligne se renforce.

La consommation touristique intérieure progresse depuis 2005, avec des dépenses réalisées aux 2/3 par les touristes français. Cependant, depuis 2010, la consommation touristique des étrangers progresse plus vite que celle des Français.

Sur la période 2007-2014, les ménages privilégient les campings (moins onéreux) aux hôtels. Les Français ont un goût croissant pour les voyages à l'étranger mais 90 % des destinations restent localisées en France, et le tourisme correspond à 9,3 % de la consommation finale des ménages. Une tendance récente, et notable, est la progression de la location saisonnière entre particuliers, *via* les plates-formes en ligne¹².

8. Baillieul Y., Chaillot G., Benoteau I., 2013, *Les services à la personne. Davantage sollicités dans les zones rurales et âgées*, Insee Première, n° 1461, juillet : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281040> ; <http://www.entreprises.gouv.fr/services-a-la-personne/services-a-la-personne-emploi-et-formation>.

9. Morer N., *La consommation des ménages est encore convalescente en 2014* : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ip1554#inter5.

10. Dobré M., Granet A.-M., 2016, présentation au colloque « Regards croisés », *enquête Forêt et société*.

11. Dehez J., 2012, *L'ouverture des forêts au public : un service récréatif*, Éditions Quae.

12. Lomonaco J.-C., 2015, « En France, la consommation touristique progresse de 1,9 % en 2014 » : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=T16F064.

Prospective de la variable

Les éléments suivants sont repris pour chacune des hypothèses :

- pas de sortie des difficultés financières et économiques observées depuis 2008 ;
- une augmentation de la consommation de services à la personne du fait du vieillissement de la population ;
- une répartition du budget des ménages qui reste globalement constante pour tous les postes ;
- la recherche d'un impact climatique réduit *via* la consommation de biens mobilisant des technologies bas carbone soit pour une diminution à court terme des dépenses, soit à long terme (ex. : logement et investissement initial).

Hypothèse 1 : individualisation des consommations, en réseaux

Les consommateurs souhaitent une consommation à moindre coût mais porteuse de sens. Ils recherchent donc une « expérience » avec une dépense optimisée ; les pratiques restent centrées sur l'individu. Cela favorise en particulier les pratiques collaboratives sources de gains (pour les offreurs) ou d'économies (pour les acheteurs) : consommations alimentaires (circuits courts sous les formes de *La Ruche qui dit Oui !* par exemple), tourisme (locations de vacances entre particuliers et non plus par les réseaux habituels, etc.), services à la personne. Cette hypothèse d'évolution s'appuie sur une déconnexion qui reste élevée entre urbain (majorité des consommateurs) et rural.

Hypothèse 2 : réajustement des budgets vers une consommation plus durable

Les individus cherchent une consommation plus durable au quotidien (plus de respect de l'environnement, de proximité à la nature, de lien social, etc.), et favorisent les achats « porteurs de sens », quitte à augmenter le budget consacré, dans un contexte général de méfiance vis-à-vis des pesticides, perturbateurs endocriniens, etc. Cela se traduit par une recherche de naturalité, d'identité, et donc par une réorientation du poste alimentaire vers plus d'achats de produits de proximité (local, labels, valorisant la qualité, etc.), se voulant plus respectueux de l'environnement, de la répartition des marges au sein de la filière, etc. Le tourisme rural se renforce, avec la recherche d'une offre de qualité permettant un lien avec la nature, une « vie rurale » idéalisée. Le tourisme de proximité est favorisé, notamment parce que le poste « mobilité » diminue et que les transports en commun sont favorisés. De nouvelles prestations plus qualitatives sont attendues pour les services à la personne, pour toutes les populations (notamment toutes tranches d'âge).

Hypothèse 3 : climat de défiance

Dans un contexte déjà marqué par des difficultés économiques, une crise sanitaire ou des fraudes alimentaires entraînent une plus grande défiance des consommateurs vis-à-vis de tous les acteurs, y compris des acteurs du monde rural et de proximité. Cette défiance touche aussi les modes de consommation « alternatifs », les consommateurs développant un certain fatalisme quant à l'absence d'emprise qu'ils peuvent avoir sur le « système ». Ils réduisent donc leur budget dédié aux loisirs, au tourisme, et recherchent les offres les moins chères en alimentation. Le recours aux services à la personne est également impacté par les difficultés économiques des ménages, en particulier pour les particuliers employeurs (plus d'entraide familiale), et diminue.