

Alternatives Economiques, 1er décembre 2022

Philippe Moati : « Les Français portent un regard de plus en plus critique sur l'hyperconsommation »

Propos recueillis par Naïri Nahapétian



Philippe Moati Professeur d'économie à Paris 7, cofondateur de l'Observatoire société et consommation (ObSoCo)

Avec l'inflation, on observe une tendance à la déconsommation forcée et les Français, en particulier les plus modestes, se reportent sur les marques de distributeurs et les premiers prix, rappelle Philippe Moati, professeur à l'Université Paris-Cité, cofondateur de l'ObSoCo, l'Observatoire Société et Consommation.

Plus globalement, révèlent les études de cet organisme, la consommation est marquée par une aspiration à davantage de sobriété et de responsabilité, en particulier chez les jeunes.

— Comment se manifestent les effets de l'inflation sur la consommation ?

Philippe Moati : L'inflation agit directement sur la consommation via son effet sur le pouvoir d'achat. Selon les enquêtes de l'ObSoCo, l'Observatoire Société et Consommation, la part des ménages déclarant un fort ou très fort niveau de contrainte budgétaire s'établissait en novembre à 42 %. Elle n'était que de 31 % en septembre 2019. Le taux d'épargne a beau avoir reculé, la consommation est à la traîne, en particulier les biens durables, et cela commence à se ressentir au niveau macro-économique

Le contexte renforce la sensibilité aux prix des consommateurs, qui vont vers les produits et les circuits les moins chers. Les marques de distributeurs et, parmi elle, les « premiers prix », en bénéficient. Les clients guettent les promos même si, dans [l'étude que nous avons consacrée au Black Friday](#), on constate un recul des intentions d'achat.

Par ailleurs, nous avons demandé, en novembre, à un échantillon de Français de noter de 0 à 10 le niveau de restriction sur les dépenses alimentaires auquel ils sont contraints pour des raisons financières. La moyenne s'élève à 5,7 (avec 12 % ayant mis 9 ou 10), contre 5,1 en octobre 2021.

Cette note moyenne varie en raison inverse du niveau de vie du foyer (elle passe de 6,7 dans la tranche de revenus la plus basse à 4,2 dans la tranche la plus élevée). Ceci est cohérent avec l'observation d'une tendance à la baisse des volumes de vente de produits de grande consommation (alimentation, hygiène-beauté, entretien).

— Quels ont été les effets du Covid sur la consommation ?

P. M. : Il ressort de nos enquêtes que la crise sanitaire et les confinements successifs ont eu des effets ambivalents. Pour certains individus – situés souvent en haut de l'échelle sociale – les pertes éventuelles de revenus ont été plus que compensées par la déconsommation forcée, notamment les privations en matière de séjours touristiques et de sorties. Ceux-là sont à l'origine de l'important surcroît d'épargne observée par la Banque de France.

Pour d'autres, concentrés en bas de l'échelle et dont la structure du budget est davantage concentrée sur les postes courants, la crise a au contraire provoqué une dégradation de leur situation financière car la déconsommation n'a pas suffi à compenser les baisses de revenu. Un résultat que confirme [l'étude menée par l'Insee](#) à partir de l'évolution des comptes bancaires des clients du Crédit Mutuel et de la Banque postale.

Il en va de même de l'inflation générée par la guerre en Ukraine, qui pèse plus lourd sur les budgets des plus modestes. Les postes les plus inflationnistes, comme l'énergie et l'alimentation, y pèsent en effet davantage. S'agissant pour une large part de dépenses contraintes, donc difficilement compressibles (mais 28 % des Français interrogés affirment se restreindre « beaucoup » sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles, contre 15 % en avril 2021), c'est le « reste à vivre » – l'argent dont l'usage est discrétionnaire – qui se contracte.

La déconsommation que nous observons est donc d'abord une déconsommation forcée, liée à la dégradation du pouvoir d'achat et à la montée du poids des dépenses contraintes.

— Il semble toutefois que la défiance monte envers le consumérisme, comme le montre l'étude que vous avez menée sur le Black Friday ?

P. M. : Nous sommes globalement engagés dans une dynamique de redéfinition des normes sociales avec un regard de plus en plus critique sur l'hyperconsommation à mesure que les Français prennent conscience de la gravité de la crise environnementale.

Nous l'avons observé par exemple dans le rapport à l'avion dans [une enquête menée avec Greenpeace sur les jeunes](#). Certains ne prennent plus ce mode de transport. Et parmi ceux qui le prennent encore, 38 % disent le faire avec un sentiment de culpabilité.

Quant au Black Friday, le recul de son attractivité tient pour partie à la mise en doute de la réalité des promotions. Mais depuis trois ou quatre ans, le Black Friday est aussi perçu comme un symbole d'une hyperconsommation qui n'est plus de mise.

15 % des personnes interrogées affirmaient n'avoir pas l'intention de participer à l'évènement car elles se déclaraient contre l'évènement. Cette part était de 7 % en 2019. Et 81 % s'accordaient à considérer que « le Black Friday est une opération qui pousse à la surconsommation » (+5 points par rapport à 2019).

En 2020, nous avons réalisé, en partenariat avec Citéo, un [Observatoire de la consommation responsable](#). Nous y avons demandé à un échantillon représentatif de Français de se donner une note entre 0 et 10 selon l'intensité avec laquelle ils pensaient avoir intégré les impacts environnementaux dans leurs choix en matière de consommation. La moyenne des notes s'est établie à 6,7. Cette bonne note est certes entachée d'un biais de désirabilité (on veut donner une bonne image de soi-même), mais cela témoigne en soi d'une évolution certaine.

Sur la base des comportements déclarés, l'étude a révélé que 44 % des Français pouvaient être considérés comme significativement engagés dans une consommation responsable. 21 % de l'échantillon interrogé demeure en revanche hermétique à ce type de questionnement.

Cet engagement des Français dans une consommation plus raisonnée est encouragé par la confiance dans le fait que ces petits gestes du quotidien pour plus de sobriété peuvent contribuer significativement à lutter contre la crise écologique.