

DOSSIER DE PRESSE

DÉCEMBRE 2022



CRISES ET  
CONSOMMATION :  
QUAND LES FAMILLES  
FRANÇAISES  
S'ADAPTENT ET  
CHANGENT LA DONNE



**« Malgré un niveau élevé d'inquiétude unanimement ressenti, les familles françaises envisagent leur consommation avec combativité. »**

**M**algré un niveau élevé d'inquiétude unanimement ressenti, les familles françaises

envisagent leur consommation avec combativité. C'est ce que confirme la dernière édition de l'Observatoire des Nouvelles Consommations E.Leclerc.

Cet observatoire, nous l'avons créé il y a 5 ans, à un moment où les arbitrages des foyers français sont devenus plus complexes et soumis à des envies paradoxales. Cette année, nous sommes allés à la rencontre des familles françaises, nous les avons interrogées chez elles, à la sortie de leurs courses, pour discuter des enjeux de consommation : leurs difficultés, les choix réalisés, les satisfactions obtenues. Elles nous ont raconté leurs aspirations et les tactiques pour y répondre. Les conclusions sont fortes : les Français déploient de nombreuses stratégies pour ne pas réduire leur consommation au strict nécessaire. Plus d'expertise et plus d'agilité pour mieux consommer sont les deux enseignements phares de notre grande enquête. Les familles souhaitent conserver une part de plaisir et recherchent une forme de confort dans leurs achats. Ce faisant, elles ont acquis un certain niveau de compétences pour rendre leurs achats plus efficaces. « Dis-moi comment tu consommes, et non pas ce que tu consommes » pourrait être

le dictionnaire de la consommation 2022. Les résultats le montrent aussi, la grande distribution a un rôle à jouer et les consommateurs ne s'y trompent pas. Ils nous considèrent comme des alliés et, face à cela, nous avons la responsabilité de répondre à leurs attentes et de continuer d'être à leurs côtés, en proposant des prix toujours plus justes et des offres accessibles à tous. Il n'est pas anodin de voir que notre secteur est interpellé à tous les niveaux : alimentation, emploi, formation, environnement, énergie... la grande distribution est un acteur clé de ces enjeux. Nous offrons un formidable panorama de l'évolution sociologique des Français, nous sommes des acteurs irremplaçables de sa mutation. Et pour E.Leclerc, être utile socialement, c'est permettre à tous d'accéder aux meilleures offres, à une meilleure qualité de vie répondant aux exigences écologiques, afin d'éviter le développement d'une société à deux vitesses.

**Michel-Édouard Leclerc**  
Président du comité stratégique  
des Centres E.Leclerc

# ENSEIGNEMENTS CLÉS

## COMBATIVITÉ

**Avec les crises à répétition, les familles françaises, qui se disent à 81% « inquiètes pour la consommation de leur foyer », n'envisagent pas l'avenir avec optimisme. En conséquence, le budget de la consommation du foyer fait l'objet d'une vigilance accrue. Pour autant, elles ne s'avouent pas vaincues et s'efforcent de maintenir un rapport positif à celle-ci.**

En effet, alors même que la consommation est de plus en plus contrainte et les habitudes perturbées (34% comptent dorénavant à l'euro près quand elles font leur courses), les familles françaises la reconsidèrent et y sont plus attentives. Dans ce nouvel investissement, il ne s'agit pas uniquement de réaliser des arbitrages ayant pour seul objectif de défendre leur pouvoir d'achat, mais bien de défendre un certain mode de vie auquel les consommateurs sont attachés, en déployant des stratégies d'adaptation. D'autant que 77% considèrent que leur budget est une source d'inquiétude. En ce sens, les courses du foyer occupent une place importante et plus particulièrement dans la consommation des familles, qui se retrouvent aujourd'hui d'autant plus investies et déterminées à tirer le meilleur parti de leurs ressources pour protéger leur qualité de vie.



## PLAISIR

**Dans cette consommation de plus en plus contrainte réside un facteur primordial qui est que la consommation doit rester un objet de plaisir, et 91% des interrogés l'affirment !** Cette notion de plaisir est plurielle : se faire plaisir à soi et aux autres à travers les produits achetés et consommés (où l'alimentation et les produits d'hygiène tiennent le premier rôle). À ce titre, bien qu'elles soient parfois synonymes de nécessité pour les foyers, les courses offrent aussi un vaste choix et donc une multitude d'opportunités pour se faire plaisir, y compris à moindre coût, permettant aux familles, particulièrement soucieuses de maîtriser leurs dépenses aujourd'hui, de « craquer » tout en limitant l'impact sur leur budget. Également, et de manière plus inattendue, se faire plaisir en se jouant des contraintes et en mobilisant une forme d'expertise et de compétence, en profitant par exemple des dispositifs mis à leur disposition (promotions, cashback, circuits alternatifs...). En effet, il demeure une croyance partagée que les courses du foyer constituent encore une variable d'ajustement pour faire face à la crise, et que si celles-ci sont faites en pleine conscience, cela en multiplie d'autant plus la jouissance. Aujourd'hui, 33% des foyers interrogés déclarent que « la consommation de leur foyer leur procure du plaisir ».

## EXPERTISE

**Les Français ne se sentent pas démunis face aux crises qu'ils traversent. D'ailleurs, 64% affirment « bien s'en sortir ». En effet, ils sont désireux de conserver leurs acquis et expriment le sentiment de disposer encore de marge de manœuvre.** Loin de baisser les bras, ils envisagent de radicaliser certaines de leurs pratiques. Très investies dans leur consommation, les familles françaises y consacrent du temps et de l'intelligence afin de limiter les dépenses : renforcement des achats en promotion et de la consommation de dates courtes, stockage, recours accru à la seconde main... 65% des interrogés déclarent avoir trouvé les moyens de tirer le maximum de leurs ressources. Elles ont mené des réflexions en profondeur quant à la nature ou aux bénéfices de leurs achats.

Elles en font même un sujet de socialisation avec leurs proches (familles, amis, cercle professionnel). Leur qualité de consommateurs compétents, voire experts est, pour beaucoup, un sujet de fierté et de reconnaissance : ils en retirent des avantages tangibles, financiers et chacun cherche à « battre le système », à évaluer sa performance. Mais si les familles françaises ont une meilleure connaissance des moyens de consommation mis à leur disposition (45% déclarent disposer de moyens efficaces pour maximiser la qualité de vie de leur foyer), on remarque en revanche la perte d'une forme d'insouciance.

## CONSCIENCE

**La consommation est devenue moins statutaire. Le consommateur ne se définit plus par le produit qu'il consomme, mais bien par son mode de consommation.**

Cette évolution se caractérise par un double mouvement de prise de distance et de prise de contrôle.

La déconsommation sur certains postes n'est, d'ailleurs, pas vécue comme une privation ou un déclassé, mais bien comme un signe de responsabilité. La seconde main et la conso « anti-gaspi » en sont les meilleurs exemples. Autrefois peu assumé, le fait de valoriser des pratiques d'économie domestique est aujourd'hui revendiqué ! D'ailleurs, 78% des Français affirment avoir changé leur manière de consommer. D'une part, des effets structurels qui sont devenus des acquis. La crise de la Covid-19, notamment avec le confinement, a créé une période de recentrage sur l'essentiel, en amorçant ou en amplifiant une réflexion critique sur la « surconsommation ». Elle a été aussi l'occasion de la découverte de nouveaux lieux de vente et de nouvelles pratiques. Elle a, enfin, libéré du temps que l'on peut consacrer à anticiper et maîtriser davantage ses dépenses. D'autre part, des effets conjoncturels orientés par un contexte qui nous contraint tous, avec la conscience de la nécessité environnementale et sociale. L'inflation, par exemple, a favorisé davantage la solidarité dans le combat contre la vie chère, ainsi que la redécouverte appréciée des plaisirs non marchands.



## ALLIANCES

**Alors que 91% des interrogés disent avoir le sentiment de faire des efforts, et bien que des techniques traditionnelles et conventionnelles soient toujours plébiscitées pour réaliser des économies (carte de fidélité, promotions en magasins, bons de réduction...), chaque famille élabore sa stratégie en multipliant davantage le mariage des outils et des alliés.** Les outils, ce sont par exemple les technologies digitales mises à leur disposition : outil de comparaison des prix et des offres, accès aux applications de cashback, partage de bons plans sur les réseaux sociaux ou encore utilisation des ventes privées en ligne... Les alliés, ce sont d'abord les proches avec le système d'entraide. Ensuite, les enseignes de grande distribution, citées par 14% des interrogés. En effet, elles sont citées en 3ème place du classement de « ceux qui font le plus d'efforts pour aider les consommateurs », en donnant accès à une vaste gamme de possibilités qui permettent de continuer à se faire plaisir (politique de prix bas, programme de fidélisation...). La grande distribution est ainsi la seule « institution » dont, dans cette enquête, la contribution au quotidien est à la hauteur des attentes des familles françaises.

# « BIENVENUE DANS LE MONDE D'APRÈS »

Par Patrice Duchemin,  
sociologue expert  
de la consommation

**E**n nous obligeant à remettre en cause nos habitudes, la crise sanitaire a permis à de nouvelles manières de consommer d'émerger.

Les Français ont ainsi passé plus de temps à cuisiner en famille, se sont montrés plus attentifs aux conditions de production, ont pratiqué les livraisons à domicile. **Ils ont pris conscience des excès passés et entrevu qu'un autre monde était possible où moins pouvait rimer avec mieux.**

Lorsque que, quelques mois plus tard, la guerre en Ukraine et ses effets sur le prix de l'énergie et des matières premières sont venus de nouveau apporter leurs lots d'incertitudes et d'inquiétudes, les Français ne se sont montrés ni démunis, ni résignés mais ont, au contraire, fait preuve d'inventivité pour préserver leur pouvoir d'achat et leur plaisir associé à la consommation. **L'inquiétude s'est faite mobilisante.** Combinés aux résolutions prises durant la crise sanitaire en faveur d'une consommation plus consciente, ces efforts d'adaptation dessinent aujourd'hui les contours **d'un « monde d'après » certes marqué par l'inquiétude et une forte vigilance portée aux prix, mais aussi par l'adoption de nouvelles stratégies de consommation.**

**Un nouveau consommateur est né : plus expert, plus stratège, plus versatile.** Il joue avec les avantages et les dispositifs promotionnels du monde réel ou digital. Il arbitre, compare, évalue. Il renonce à certains achats devenus trop chers, mais simultanément « craque » pour ce qu'il n'avait pas prévu d'acheter et tant pis si ce n'est pas vraiment utile, puisque le prix est avantageux. Il achète pour stocker

ou pour revendre. Il s'initie aux achats de seconde main, à la fois vertueux et moins chers. **Échanger ses bons plans devient une nouvelle forme de socialisation et de solidarité.** Faire ses courses prend des allures de jeu avec les offres, et de défi pour affirmer sa compétence de dénichéur de bonnes affaires. Si la consommation s'installe dans les conversations, elle occupe cependant une position moins centrale qu'auparavant. S'accorder du temps pour soi et pour ses proches est devenu prioritaire. Privilégier les activités simples et accessibles comme le jardinage ou la randonnée, les sorties gratuites et les moments de partage est ressourçant. Faire par soi-même, rechercher la seconde main et les solutions antigaspi comme autant d'alternatives vertueuses.

**Reste à ce monde d'après encore balbutiant à inventer ses propres imaginaires et à définir un nouveau vocabulaire pour assurer son identité narrative.** Que signifie aujourd'hui consommer ? Accumuler des produits ou rechercher des moments de partage ? Qu'est-ce que le plaisir associé à la consommation ? Celui de courir après les nouveautés et les expériences décidées par d'autres ou de trouver par soi-même de bonnes affaires ? Faut-il continuer à opposer frugalité et consommation quand consommer moins cher a cessé d'être un signe d'exclusion et que le neuf n'est plus la normalité ? **Puisque la déconstruction est dans l'air du temps, pourquoi ne pas l'appliquer à la consommation ?**



## MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

De juillet à octobre 2022, nous avons suivi 15 familles françaises, réparties dans 5 régions sur l'ensemble du territoire, qui nous ont régulièrement parlé, par visioconférence, de leur consommation quotidienne. Elles ont été sélectionnées selon les critères suivants : toutes sont parents d'un enfant à minima et acheteuses de produits du quotidien en GSA. Toutes également ont "routinisé" leurs pratiques d'achat, après un événement charnière vécu récemment (naissance d'un enfant, entrée d'un enfant en école primaire ou collège ou lycée, perte d'un emploi, systématisation du télétravail...). Nous avons complété ces entretiens par l'interrogation, en septembre 2022, d'un échantillon représentatif de 1000 Français de 18 ans et plus, principaux responsables des achats au sein de leur foyer et avec au moins un enfant à charge.

# LES FAMILLES NOUS RACONTENT...

« Les prix ont augmenté, c'est vraiment affolant, si ça continue, il y aura peut-être des choix à faire au niveau alimentaire, il y a des choses que l'on n'achètera plus parce qu'il y a un moment, il va peut-être falloir dépenser moins d'argent. »

« On fait attention à la note de courses, aux centimes, à tout ce qu'on peut réduire. »

« De toute façon, on a des enfants, on n'a pas d'autre choix que s'en sortir. Donc toutes les petites choses qu'on fait là : le cagnottage, les applis, les promos... ça permettra de continuer à vivre correctement »

« Les magasins font beaucoup d'efforts sur les promotions (...). Je trouve qu'il y en a beaucoup plus qu'avant et c'est intéressant, ça aide vraiment. Ça permet de faire des économies, de se faire plaisir, de faire un peu de stock. »

« Pour l'instant, on y arrive bien. J'espère que ça continuera comme ça »

« L'alimentaire, c'est (...) nécessaire, mais il y a aussi une notion de plaisir, parce qu'il y a quand même un choix, on achète quand même ce que l'on a envie d'acheter. »



## **À PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC**

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu. Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat. Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site

**[www.nouvellesconso.leclerc](http://www.nouvellesconso.leclerc)**