

*Enquête Cofidis / L'ObSoCo « Entre vouloir et pouvoir d'achat :
les stratégies financières des Français »*

Crise sanitaire : des Français qui cherchent à concilier envie de « consommer mieux » et sentiment de restriction budgétaire

- En ce contexte de crise sanitaire, près de la moitié des Français (42%) déclarent vouloir consommer mieux, avec un recentrage sur « l'achat de produits vraiment utiles » (pour près d'un tiers d'entre eux ; 28%).
- Le « consommer vraiment utile » devient une tendance profonde puisque les Français déclarent faire de l'indispensable et de l'essentiel les postes de consommation prioritaires : l'alimentation (pour 74% d'entre eux), la santé (pour 41% d'entre eux), l'eau / l'électricité (pour 40% d'entre eux) et l'aménagement du logement (pour 19% d'entre eux)
- A contrario, l'habillement (pour 11% d'entre eux), les cadeaux faits aux proches (pour 8% d'entre eux), les soins personnels (pour 6% d'entre eux) et les produits culturels (pour 4% d'entre eux), passent au second plan en termes de priorités de consommation.
- Une aspiration à consommer mieux qui se heurte chez une majorité à un sentiment de restriction budgétaire et encore plus fortement chez les Français fragilisés par la crise :
 - 79% des Français estiment que « consommer mieux » revient plus cher ;
 - Plus d'un tiers des Français (38%) déclare que la crise sanitaire a été à l'origine d'une baisse de revenus (+3 points par rapport à fin mai¹) ;
 - Près de 6 Français sur 10 aspirant à « consommer mieux » ont le sentiment de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentiels.
- Afin de limiter l'impact des restrictions, les Français tentent de trouver un équilibre entre renoncement et préservation d'un niveau de consommation acceptable :
 - Concernant l'alimentation, 56% des Français qui s'imposent des restrictions évitent d'abord les grandes marques (80% d'entre eux) et privilégient la consommation d'aliments peu chers (79%).
 - Parmi les personnes s'imposant des restrictions liées à leur santé pour des raisons financières (37% des Français), 64% d'entre elles affirment ne pas acheter des médicaments en dehors de ceux prescrits par leur médecin et 54% renoncent à des consultations spécialisées si celles-ci ne sont pas remboursées intégralement.
 - Enfin concernant l'aménagement du logement, 9 Français sur 10 déclarent s'imposer au moins un type de restrictions pour des raisons financières. Ils limitent en priorité la décoration (73%), rognent sur la qualité des biens d'équipement et du mobilier (56%) et envisagent de renoncer à des travaux de rénovation (48%).
- Afin de concilier leurs aspirations à « consommer mieux » et leurs contraintes budgétaires, les Français adoptent des stratégies financières pragmatiques : alors que l'épargne est privilégiée pour financer des projets indispensables (35% pour les dépenses de santé) ou nécessaires dans le quotidien (38% pour acheter ou remplacer son équipement high tech, informatique et de téléphonie), le crédit à la consommation est essentiellement mobilisé pour financer des projets coûteux, avec une faible capacité d'autofinancement (28% pour un véhicule neuf).

¹ Source : Covid-19 : Le Jour d'après, L'Obsoco, 20-26 mai 2020

Villeneuve-d'Ascq, le 24 septembre 2020 - Cofidis, un des principaux acteurs du crédit à la consommation en France, dévoile ce jour les résultats de son enquête « Entre vouloir et pouvoir d'achat : les stratégies financières des Français », réalisée avec L'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation).

Les habitudes de consommation des Français ont été bouleversées depuis le début de la crise sanitaire. Certains comportements de consommation émergents ont été renforcés pendant le confinement (circuits courts, drive, ...). En parallèle, les Français subissent une baisse de pouvoir d'achat depuis quelques mois, notamment les catégories les plus modestes de la population : 4 Français sur 10 (41%) déclarent que leur situation financière personnelle est touchée par les conséquences économiques de la crise sanitaire, notamment les commerçants, les artisans et chefs d'entreprise (74%), les chômeurs (59%), les ouvriers (56%) et les CSP- (54%)².

Dans ce contexte, Cofidis s'interroge : de quelle manière et dans quelles mesures les comportements de consommation des Français ont-ils évolué ? De nouvelles tendances profondes de consommation émergent-elles depuis le début de la crise sanitaire ? Existe-t-il des tensions entre le « vouloir » des Français en termes de consommation et leur pouvoir d'achat ? Quelles sont les stratégies mises en place par les Français pour concilier leur capacité budgétaire et leurs aspirations de consommation ?

Alors que la crise sanitaire se poursuit en France, près de la moitié des Français (42%) déclarent vouloir « consommer mieux ». Ces aspirations sont avant tout partagées par les 18/25 ans (50%), les habitants des grandes agglomérations³ (41%) et les cadres intermédiaires (36%), qui tendent vers un modèle de consommation plus responsable. En revanche, un quart des Français (25%) déclarent vouloir « consommer plus », en particulier les personnes déjà fragiles financièrement - aux revenus modestes (33%) et souvent à découvert à la fin du mois (37%) – et qui ont subi de grosses pertes de revenus (supérieure à 20%) durant la crise sanitaire (35%).

Pour près d'un tiers des Français, « consommer mieux » signifie avant tout « l'achat de produits vraiment utiles » (28%), devant l'achat de produits locaux (pour 23% d'entre eux) ou bons pour la santé (pour 21% d'entre eux).

En rupture avec une consommation d'accumulation issue des Trente Glorieuses, le « consommer vraiment utile » émerge fortement et devient une tendance profonde puisque les Français déclarent faire de l'indispensable et de l'essentiel les postes de consommation prioritaires : l'alimentation (pour 74% d'entre eux), la santé (pour 41% d'entre eux), l'eau / l'électricité (pour 40% d'entre eux) et l'aménagement du logement (pour 19% d'entre eux).

A contrario, l'habillement (pour 11% d'entre eux), les cadeaux faits aux proches (pour 8% d'entre eux), les soins personnels (pour 6% d'entre eux) et les produits culturels (pour 4% d'entre eux), passent au second plan en termes de priorités de consommation.

Cette aspiration à consommer mieux se heurte chez une majorité à un sentiment de restriction budgétaire, et encore plus fortement chez les Français fragilisés par la crise :

- Pour 79% des Français, « consommer mieux » revient plus cher ;
- Or, plus d'un tiers des Français (38%) déclare que la crise sanitaire a été à l'origine d'une baisse de revenus (+3 points par rapport à fin mai⁴), notamment les foyers les plus modestes⁵ (50%) et les personnes souvent à découvert en fin de mois (54%);

² Baromètre CSA pour Cofidis. *Les Français et leur pouvoir d'achat*. Juin 2020

³ Agglomérations de plus de 100 000 habitants

⁴ Source : Covid-19 : Le Jour d'après, L'Obsoco, 20-26 mai 2020

⁵ Issus de foyers percevant moins de 1000€ par mois

- En conséquence, près de 6 Français sur 10 aspirant à « consommer mieux » ont le sentiment de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentiels.

Afin de limiter l'impact des restrictions, les Français tentent de trouver un équilibre entre renoncement et préservation d'un niveau de consommation acceptable :

- Concernant l'alimentation, 56% des Français qui s'imposent des restrictions évitent d'abord les grandes marques (80% d'entre eux) et privilégient la consommation d'aliments peu chers (79%).
- Parmi les personnes s'imposant des restrictions liées à leur santé pour des raisons financières (37% des Français), 64% d'entre elles affirment ne pas acheter des médicaments en dehors de ceux prescrits par leur médecin et 54% renoncent à des consultations spécialisées si celles-ci ne sont pas remboursées intégralement.
- Concernant l'aménagement du logement, 9 Français sur 10 déclarent s'imposer au moins un type de restrictions pour des raisons financières. Ils limitent en priorité la décoration (73%), rognent sur la qualité des biens d'équipement et du mobilier (56%) et envisagent de renoncer à des travaux de rénovation (48%).

Afin de concilier leurs aspirations de consommation et leurs contraintes budgétaires, les Français adoptent des stratégies financières pragmatiques :

- L'épargne est avant tout privilégiée pour financer des projets indispensables (35% pour les dépenses de santé) ou nécessaires dans le quotidien (38% pour acheter ou remplacer son équipement high tech, informatique et de téléphonie) ;
- La stratégie dite « des petits pas » - qui consiste à mettre de l'argent de côté chaque mois – est adoptée pour les projets de plus long terme, relatifs au confort de vie tels que l'aménagement du logement (38%) ou le remplacement de certains équipements (37% pour l'électroménager) ;
- Le recours au crédit à la consommation est utilisé pour financer des projets coûteux dont l'acquisition est freinée par de faibles capacités d'autofinancement. C'est le cas pour l'achat d'un nouveau véhicule (28%), l'acquisition d'un véhicule électrique (18%) ou encore des travaux d'isolation de son logement (15%).

On remarque que 19% des Français en moyenne comptent souscrire un crédit à la consommation pour au moins un projet qu'ils souhaitent réaliser, en particulier les moins de 45 ans (26%) et les personnes plus contraintes au niveau budgétaire (29% chez les Français souvent à découvert en fin de mois).

Simon Borel, Sociologue à L'ObSoCo, explique : « La crise sanitaire, et notamment la période de confinement, nous ont incités à nous interroger sur l'évolution de notre modèle de consommation. En rupture avec la consommation de masse, près de la moitié des Français déclarent vouloir consommer mieux, avec une tendance profonde qui émerge sur l'achat de produits vraiment utiles. Cette tendance en faveur du consommer mieux est freinée par le sentiment de devoir s'imposer des restrictions budgétaires qui affecte particulièrement les Français les plus fragilisés par la crise. »

Mathieu Escarpit, Directeur Marketing de Cofidis, déclare : « Alors qu'une part significative de la population française souhaite consommer vraiment utile, près de 60% d'entre eux ont le sentiment de se restreindre sur des postes de dépenses essentiels. Pour réaliser leurs projets, les Français font preuve de pragmatisme et s'organisent. Dans leurs stratégies financières, le crédit à la consommation apparaît comme une solution pertinente pour des projets nécessitant un financement conséquent comme l'achat d'un véhicule ou des travaux de rénovation énergétique. Chez Cofidis, nos 800 conseillers accompagnent nos clients de manière personnalisée, afin de les aider à concrétiser leurs projets, tout en prenant en considération leurs contraintes budgétaires ».

Pour télécharger l'infographie des résultats de l'enquête, [cliquez ici](#)

Résultats détaillés

Consommer mieux, synonyme d'utilité

Près de la moitié des Français (42%) déclarent vouloir « consommer mieux ». Ces aspirations sont avant tout partagées par les 18/25 ans (50%), les habitants des grandes agglomérations (41%) et les cadres intermédiaires (36%), qui tendent vers un modèle de consommation plus responsable.

En revanche, un quart des Français déclarent vouloir « consommer plus », en particulier les personnes déjà fragiles financièrement - aux revenus modestes (33%) et souvent à découvert à la fin du mois (37%) – et qui ont subi de grosses pertes de revenus (supérieure à 20%) durant la crise sanitaire (35%). Cette aspiration à « consommer plus » est liée avant tout à un niveau de difficultés financières et à des restrictions de consommation élevées : **plus de 9 Français sur 10 aspirant à « consommer plus » ont le sentiment de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentiels.**

Pour près d'un tiers des Français, « consommer mieux » signifie avant tout « l'achat de produits vraiment utiles » (28%), devant l'achat de produits locaux (pour 23% d'entre eux) ou bons pour la santé (pour 21% d'entre eux). Les préoccupations écologiques arrivent ensuite : un Français sur 5 associe la notion de « consommer mieux » à l'achat de produits durables et plus respectueux de l'environnement.

Le « consommer vraiment utile » émerge fortement et devient une tendance profonde puisque les Français déclarent faire de l'indispensable et de l'essentiel les postes de consommation prioritaires : **l'alimentation (pour 74% d'entre eux), la santé (pour 41% d'entre eux), l'eau / l'électricité (pour 40% d'entre eux) et l'aménagement du logement (pour 19% d'entre eux).**

A contrario, les postes de dépenses superflues tels que **l'habillement (pour 11% d'entre eux), les cadeaux faits aux proches (pour 8% d'entre eux), les soins personnels (pour 6% d'entre eux) et les produits culturels (pour 4% d'entre eux), passent au second plan en termes de priorités de consommation.**

Des tensions entre vouloir et pouvoir d'achat

Pour 79% des Français, « consommer mieux » revient plus cher. Une idée partagée en priorité par les 35/44 ans (34%) et les personnes ayant subi de grosses pertes de revenus durant la crise sanitaire (40%).

Or, plus d'un tiers des Français (38%) déclare que la crise sanitaire a été à l'origine d'une baisse de revenus (+3 points par rapport à fin mai), notamment les foyers les plus modestes (50%) et les personnes souvent à découvert en fin de mois (54%).

Près de 6 Français sur 10 aspirant à « consommer mieux » ont le sentiment de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentiels.

Postes de dépenses prioritaires : un équilibre entre renoncement et préservation d'un socle minimal

Afin de limiter l'impact des restrictions, les Français tentent de trouver un équilibre entre renoncement et préservation d'un niveau de consommation acceptable.

En ce qui concerne l'alimentation, **56% des Français qui s'imposent des restrictions évitent d'abord les grandes marques (80% d'entre eux) et privilégient la consommation d'aliments peu chers**

(79%). Ce sont avant tout des personnes fragiles financièrement (80% d'entre elles sont souvent à découvert en fin de mois), les 18/24 ans (61%) et les familles monoparentales (61%).

On note que **37% des Français s'imposent des restrictions en termes de santé pour des raisons financières**, en particulier les Français contraints budgétairement (50% pour les personnes souvent à découvert et 46% pour celles devant bien contrôler leurs dépenses). Parmi elles, **64% affirment ne pas acheter des médicaments en dehors de ceux prescrits par leur médecin et 54% renoncent à des consultations spécialisées si celles-ci ne sont pas remboursées intégralement.**

L'aménagement du logement fait aussi l'objet de restrictions : 9 Français sur 10 déclarent s'imposer au moins un type de restrictions pour des raisons financières, en particulier les locataires (94%) et les Français soumis à l'obligation de contrôler leurs dépenses pour éviter le découvert (94%). Dans le détail, **73% d'entre eux affirment limiter la décoration, plus de la moitié (56%) déclarent rogner sur la qualité des biens d'équipement et du mobilier qu'ils auraient souhaité pouvoir acquérir et enfin 48% d'entre eux envisagent de renoncer à des travaux de rénovation.**

Des stratégies financières pragmatiques

L'épargne est avant tout privilégiée pour financer des projets indispensables (35% pour les dépenses de santé) **ou nécessaires dans le quotidien** (38% pour acheter ou remplacer son équipement high tech, informatique et de téléphonie).

La stratégie dite « des petits pas » - qui consiste à mettre de l'argent de côté chaque mois – **est adoptée pour les des projets plus long terme relatifs au confort de vie** tels que l'aménagement du logement (38%) ou le remplacement de certains équipements (37% pour l'électroménagers).

Le recours au crédit à la consommation est utilisé pour financer des projets coûteux dont l'acquisition est freinée par de faibles capacités d'autofinancement. C'est le cas pour l'achat d'un nouveau véhicule (28%), l'acquisition d'un véhicule électrique (18%) ou encore des travaux d'isolation de son logement (15%).

A savoir que 19% des Français comptent souscrire un crédit à la consommation pour au moins un projet qu'ils souhaitent réaliser, en particulier les moins de 45 ans (26%) et les personnes plus contraintes au niveau budgétaire (29% chez les Français souvent à découvert en fin de mois).

Méthodologie de l'enquête

Une étude réalisée par L'ObSoCo pour Cofidis, par questionnaire auto-administré du 24 juillet 2020 auprès d'un échantillon de 1000 Français représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus, constitué avec les quotas suivants : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence, taille de l'unité urbaine de résidence et niveau du diplôme le plus élevé.

A propos de Cofidis

Avec 2 millions de clients et 350 enseignes partenaires, Cofidis est depuis plus de 30 ans l'un des principaux acteurs du crédit à la consommation en France (crédits renouvelables et prêts personnels, solutions de paiement, assurance, rachat de créances et partenariats). Acteur fortement engagé dans l'accompagnement de ses clients, Cofidis s'appuie sur un conseil personnalisé, des outils & services innovants et la pédagogie du crédit pour faire du consommateur un acteur de son budget, informé et responsable. Cofidis contribue également au dynamisme commercial des enseignes de distribution et sites e-commerce avec Cofidis Retail, qui propose l'offre la plus large du marché en matière de solutions de financement. Pour en savoir plus : www.cofidis.fr et www.cofidis-retail.fr

Contacts presse – Agence Babel

Astrid Billard – astrid.billard@agencebabel.com – Tel : 01 53 00 11 75