



 **bump**  
baromètre unifié  
du marché publicitaire

14 mars 2023

#BUMP2022

# INVITÉE D'HONNEUR



**Pascale Hebel**

Directrice associée chez C-Ways

"Polarisation accentuée des modes de consommation"



# TREND SHAKER

*POLARISATION ACCENTUÉE DES MODES DE  
CONSOMMATION*

14 mars 2023

**C** WAYS

# Executive summary

- Les contraintes économiques qui s'imposent en raison de l'inflation touchent des populations particulières créant des réductions de dépenses importantes sur les secteurs arbitrables (Achats de voitures, Habillement, Equipement du foyer et Alimentation)
- La préoccupation environnementale est de plus en plus présente dans les choix des consommateurs, y compris dans un contexte de forte inflation. La sobriété s'impose par contrainte mais aussi par choix pour les plus engagés. Les formes d'adaptation vont vers :
  - Moins de gaspillage
  - Hausse des achats de biens d'occasions (14% des ventes de vêtements en 2022)
  - Trading down (prix bas)
- La population est de plus en plus polarisée autour de deux axes
  - Contrainte économique
  - Gestes pour la planète



# TREND SHAKER

**C** WAYS

1

CONTEXTE POST COVID ACCENTUANT LES INEGALITES DE DEPENSES

2

MONTEE DES GESTES ECOLOGISTES

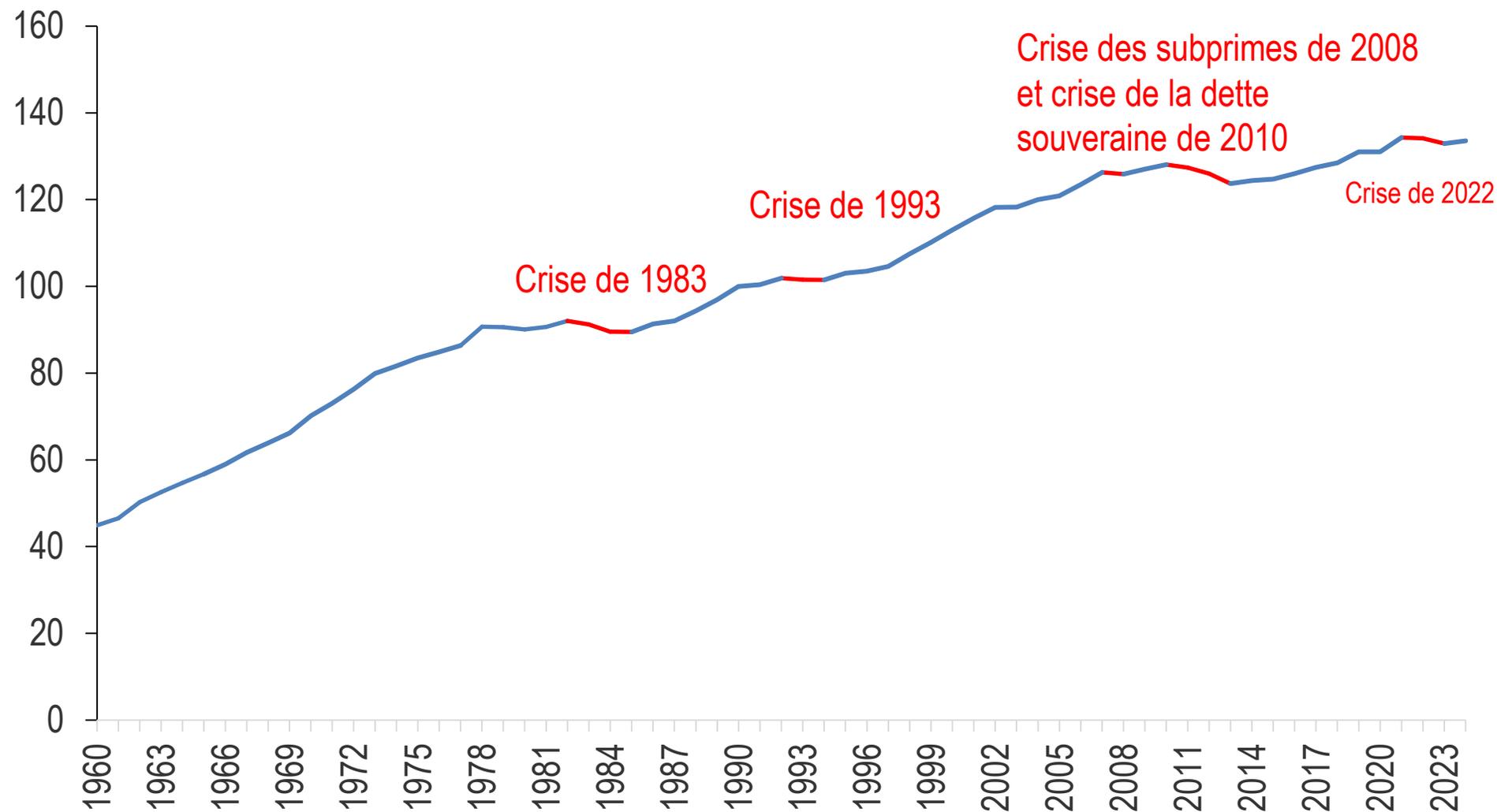
3

POLARISATION DES COMPORTEMENTS



## Un niveau de vie qui diminue de 0,2% en 2022 et de 0,9% en 2023

Evolution du niveau de vie en base 100 en 1990

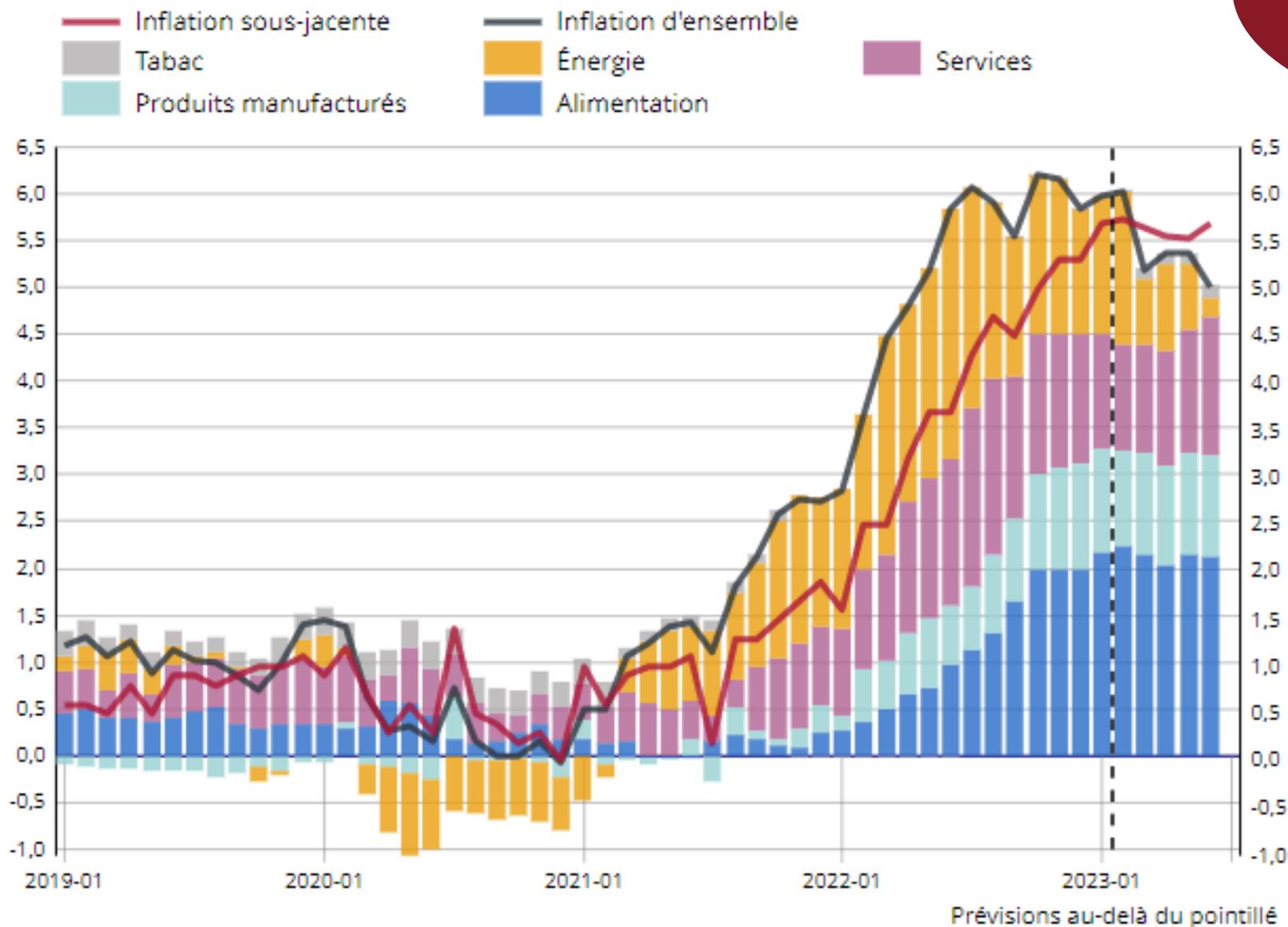


# La hausse des prix a accéléré depuis septembre 2021

Indice des prix à la consommation



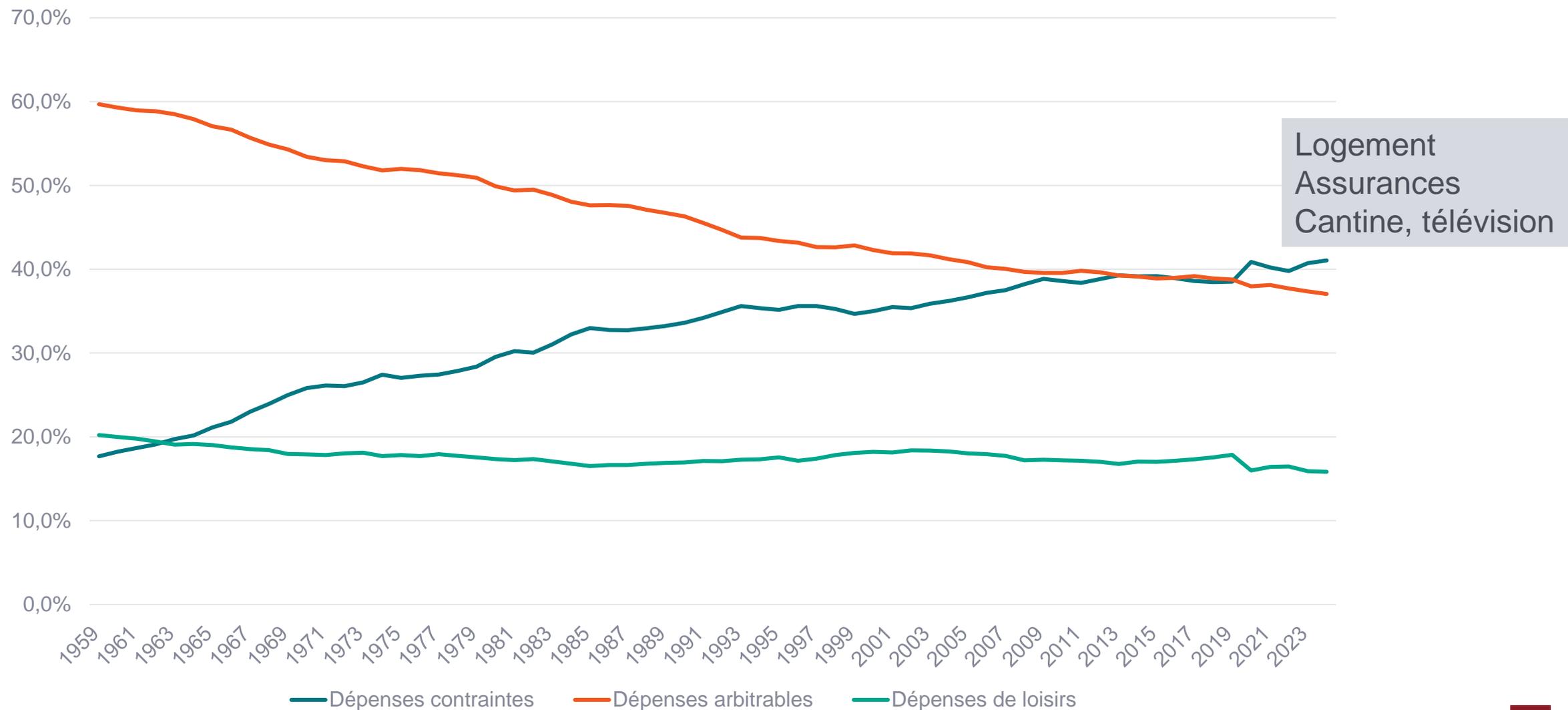
**Février 2023**  
**+6,2%**  
 Dont  
 Énergie : +14,0%  
 Alimentation : +14,5%



Possibilité de hausse des prix de l'alimentation plus élevée que prévu par l'INSEE

## La hausse des dépenses contraintes se fait au dépend des dépenses arbitrables

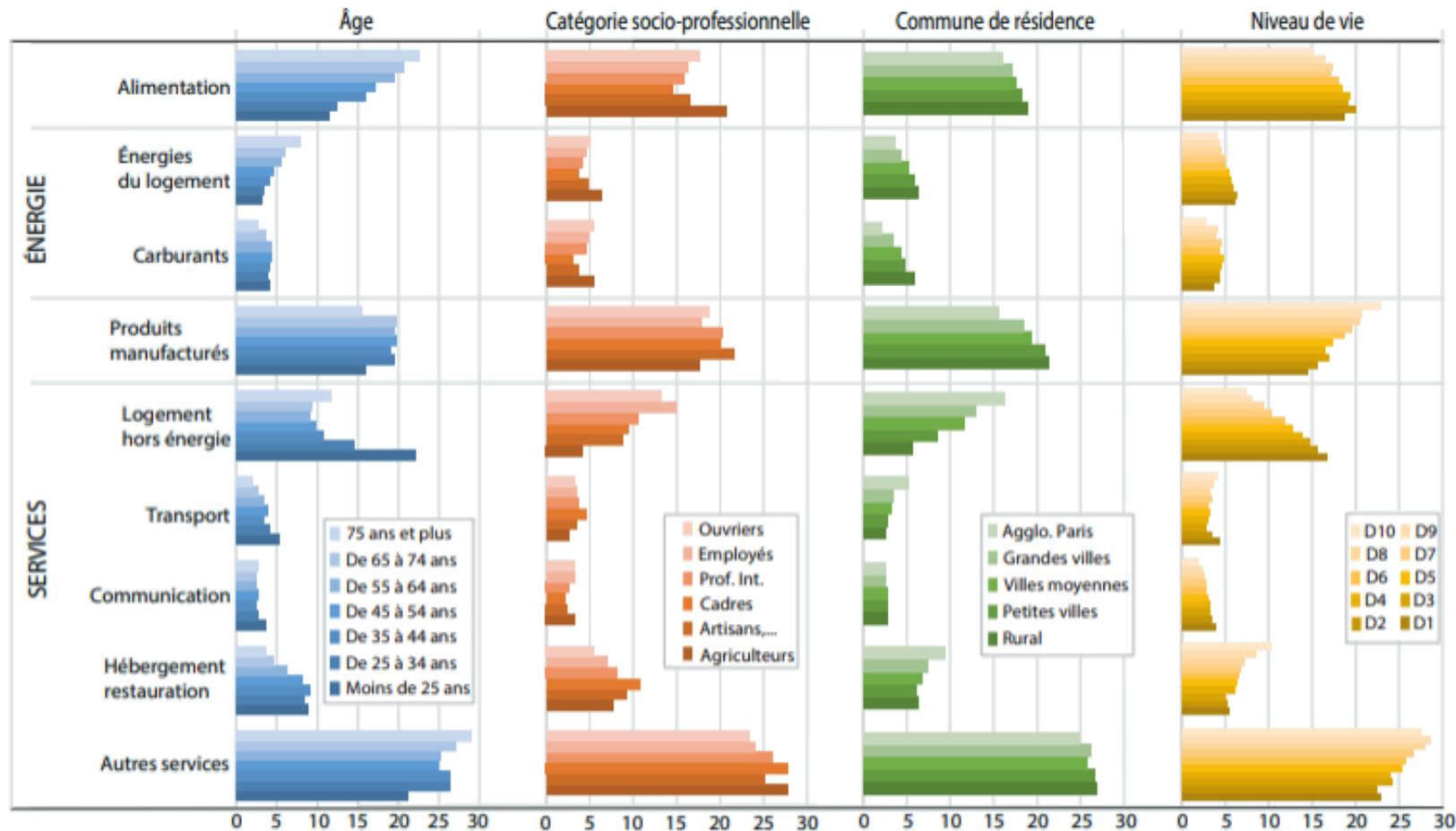
### Poids des dépenses contraintes, arbitrables et de loisirs



Source : Conventions et calculs C-Ways d'après Compte nationaux INSEE

# Poids de l'alimentation plus important pour les 75 ans et plus, les agriculteurs et les ruraux

Poids des dépenses selon les catégories de population



Lecture : les ménages dont la personne de référence à moins de 25 ans consacrent en moyenne 22 % de leurs dépenses au logement hors énergie, et les ménages les moins aisés (du 1<sup>er</sup> décile de niveau de vie) environ 17 %.

Note : par souci de lisibilité, les modalités relatives à la catégorie socio-professionnelle se limitent aux ménages actifs, excluant dès lors les retraités et les ménages inactifs.

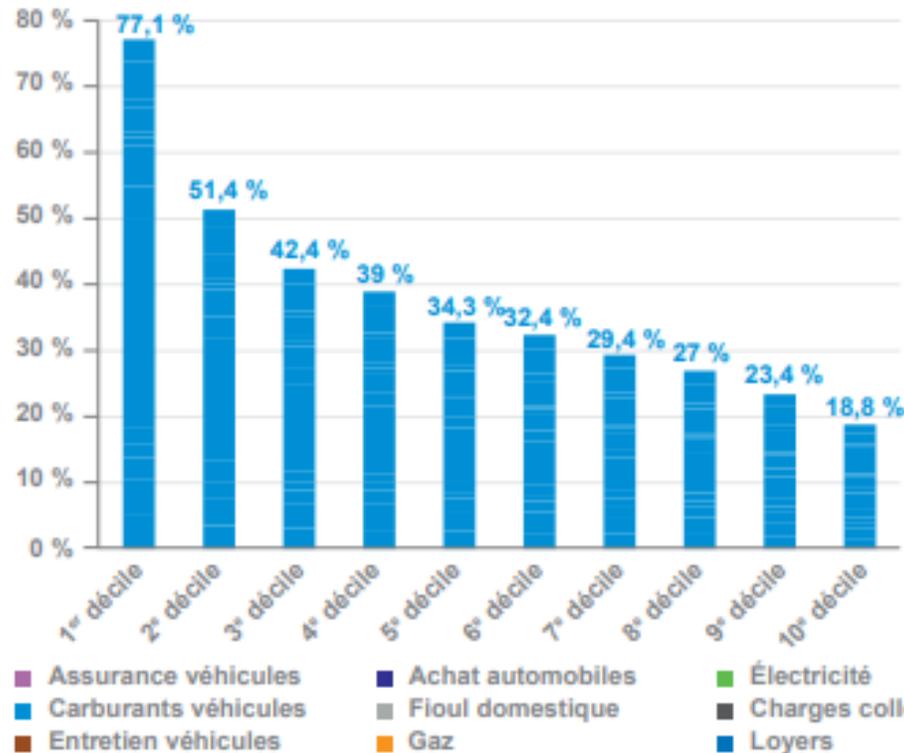
Champ : France métropolitaine.

Source : Budget de Famille 2017, calculs Insee

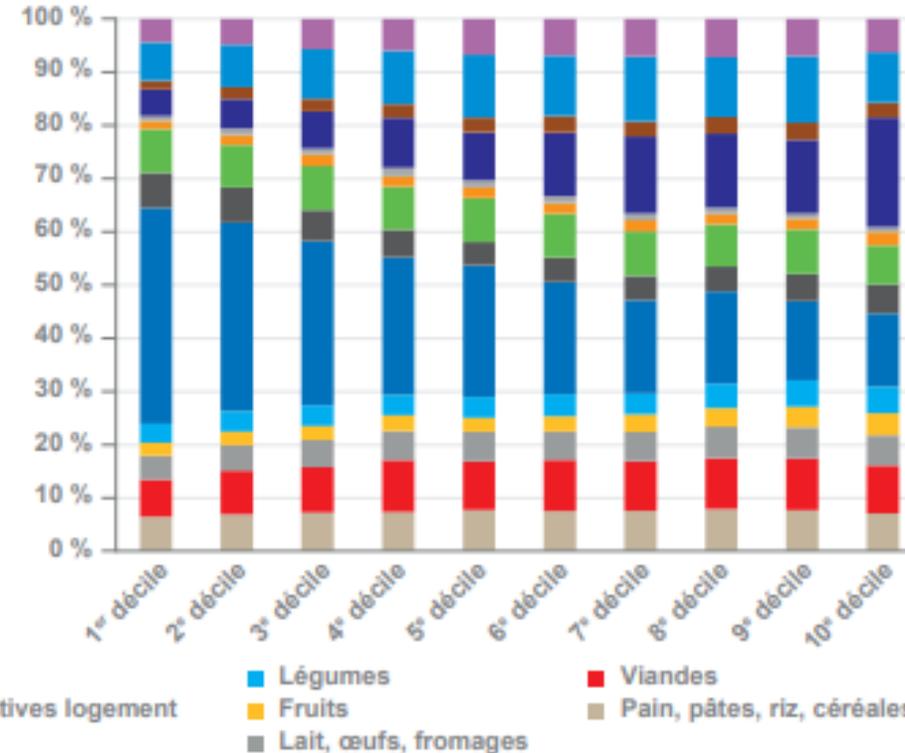
# Chez les plus modestes, 77% du revenu est consacré aux trois postes qui ont vu la flambée des prix contre 19% chez les plus riches

Poids des dépenses de logement + transport + alimentation dans le revenu selon les déciles de revenu

**A. Poids dans le revenu disponible**



**B. Structure du panier**

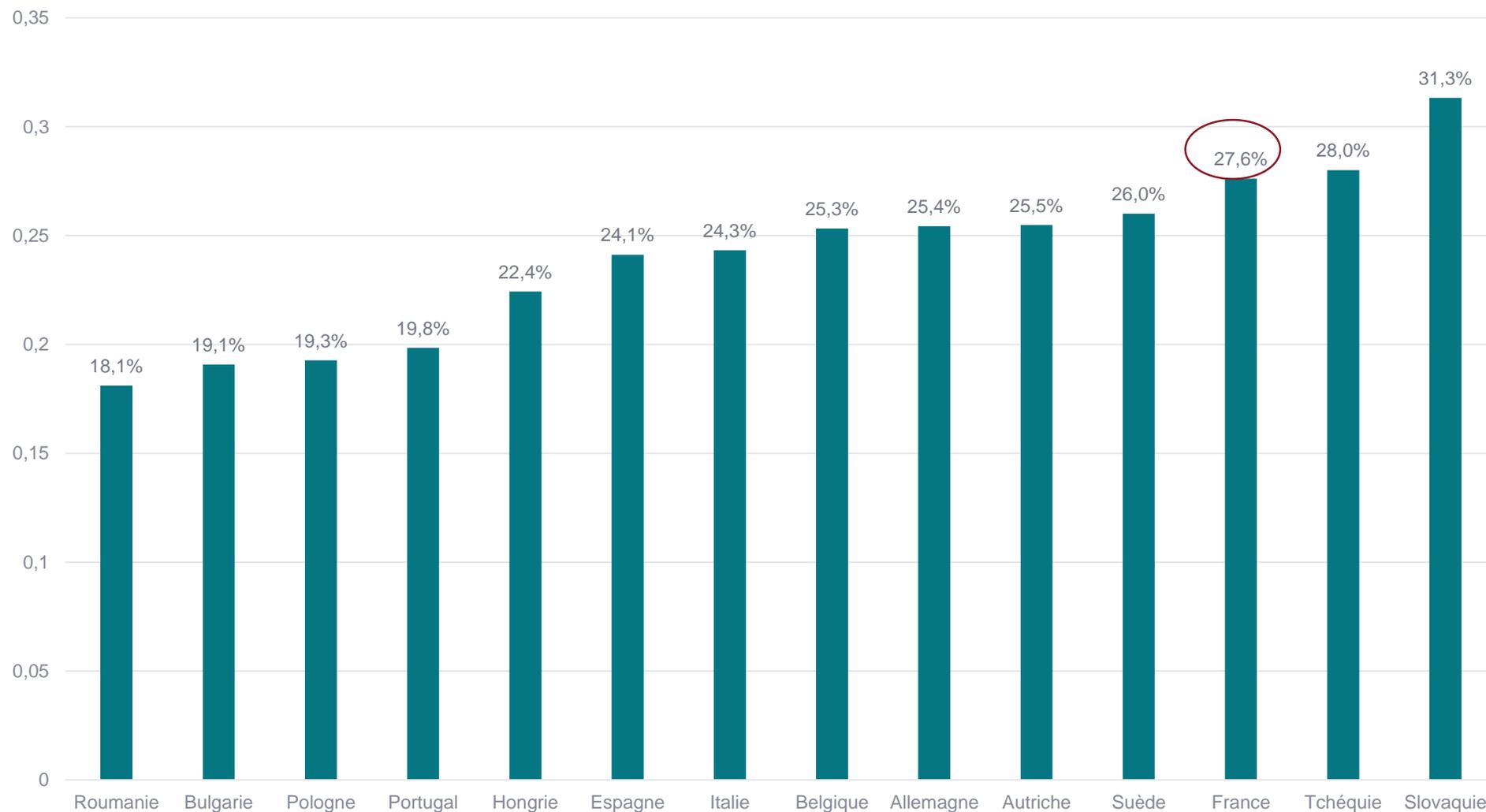


Lecture : les ménages les plus riches (10<sup>e</sup> décile) consacrent 19 % de leurs revenus à l'ensemble des postes listés dans la légende. Pour ces ménages, le poste achat automobile représente 21 % de ces dépenses.

Source : enquête Budget de famille 2017

## La France fait partie des pays avec le plus fort poids du logement

Comparaison européenne du poids du logement

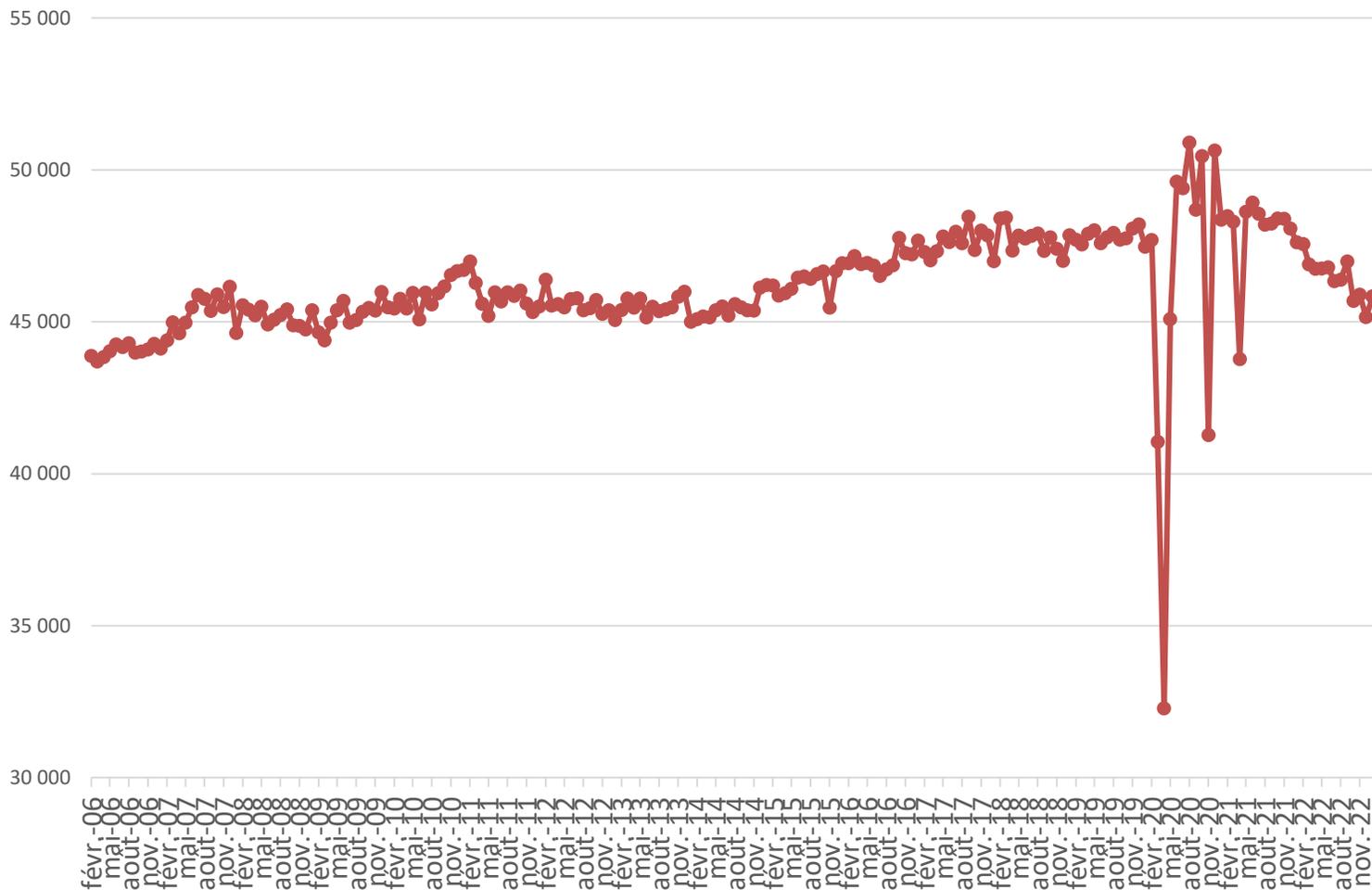


## Diminution de la consommation de biens en 2022 (-3% en volume)

Les plus fortes baisses sur l'année : équipement du logement, équipement en biens de transport (voitures, motos, vélos) et alimentation

### Dépenses mensuelles de consommation en biens en millions d'€ constants

Millions d'€ constants



Source : INSEE

### Evolutions dépenses en biens (50% de la consommation) en volume

2022 / 2021	-3,0%
2022 / 2019	-3,0%



«Face à l'inflation galopante, les ménages rognent dans certaines dépenses pour couvrir leurs besoins de base, notamment en énergie et alimentation.»

Reportage BFM TV,

**-5,5 %**  
en équipement  
du logement  
en 2022

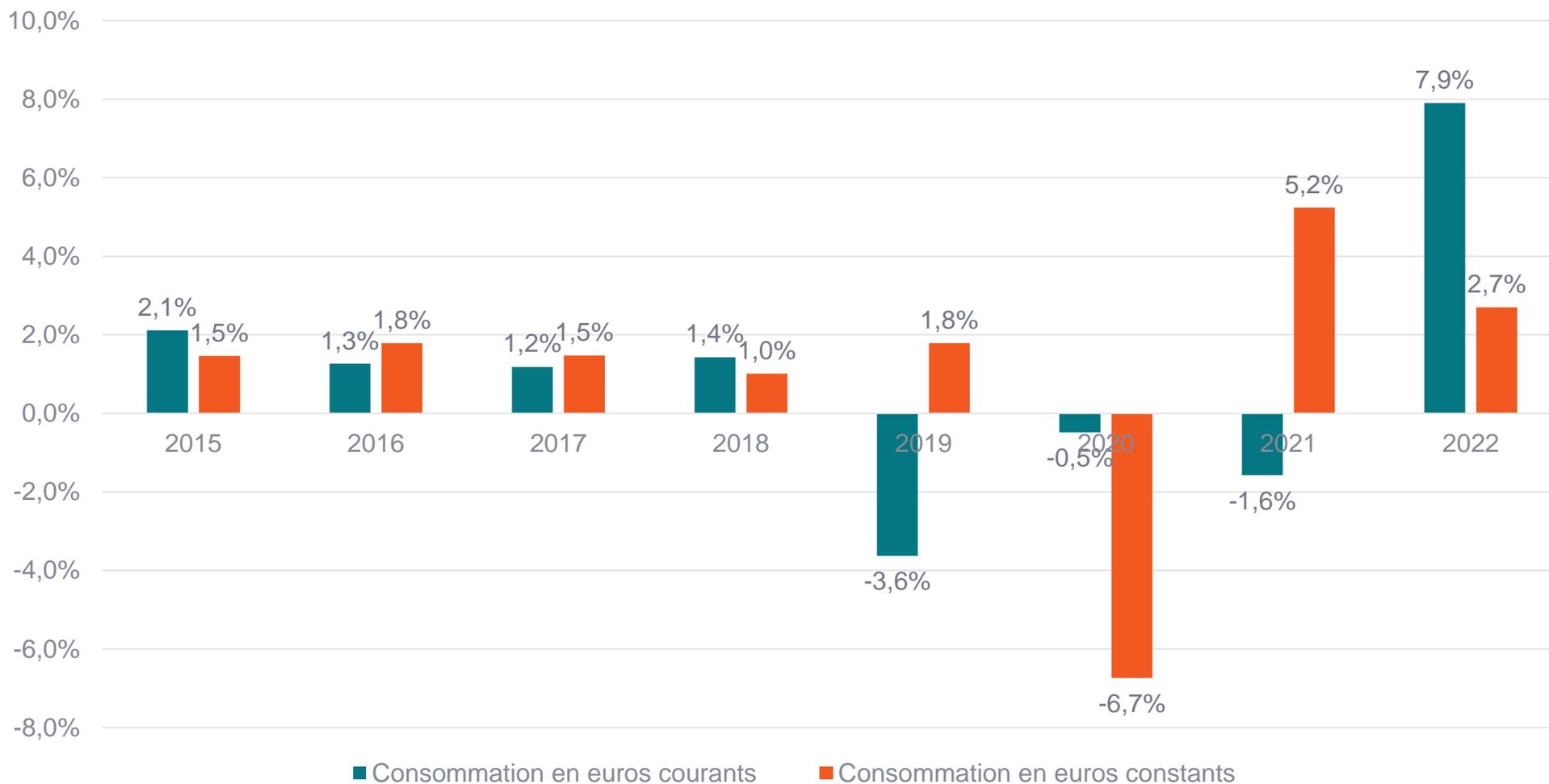
**-3,8 %**  
dépenses en  
équipement  
transport en  
2022

**-4,7 %**  
dépenses en  
alimentation  
hors tabac en  
2022



## Ralentissement des dépenses de consommation en 2022

Evolution des dépenses de consommation en euros courants et euros constants





# TREND SHAKER

**C** WAYS

1

CONTEXTE POST COVID ACCENTUANT LES INEGALITES DE DEPENSES

2

**MONTEE DES GESTES ECOLOGISTES**

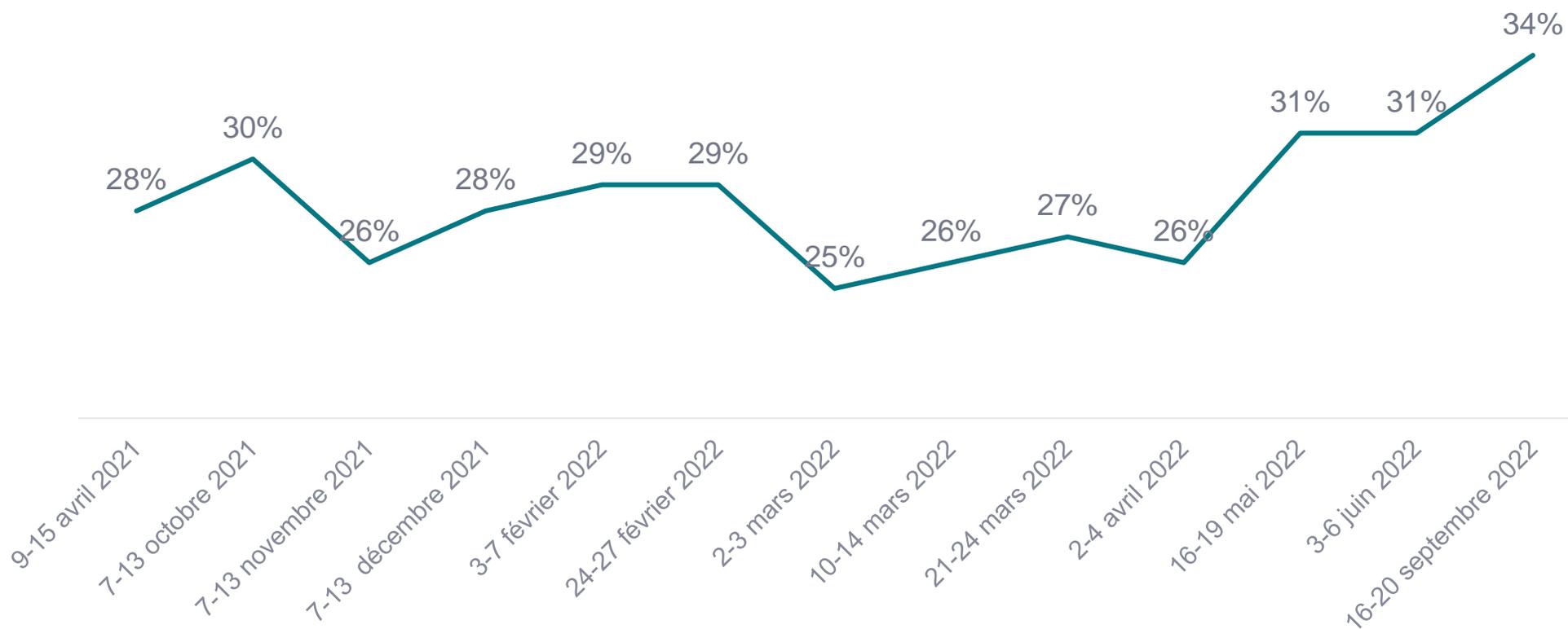
3

POLARISATION DES COMPORTEMENTS



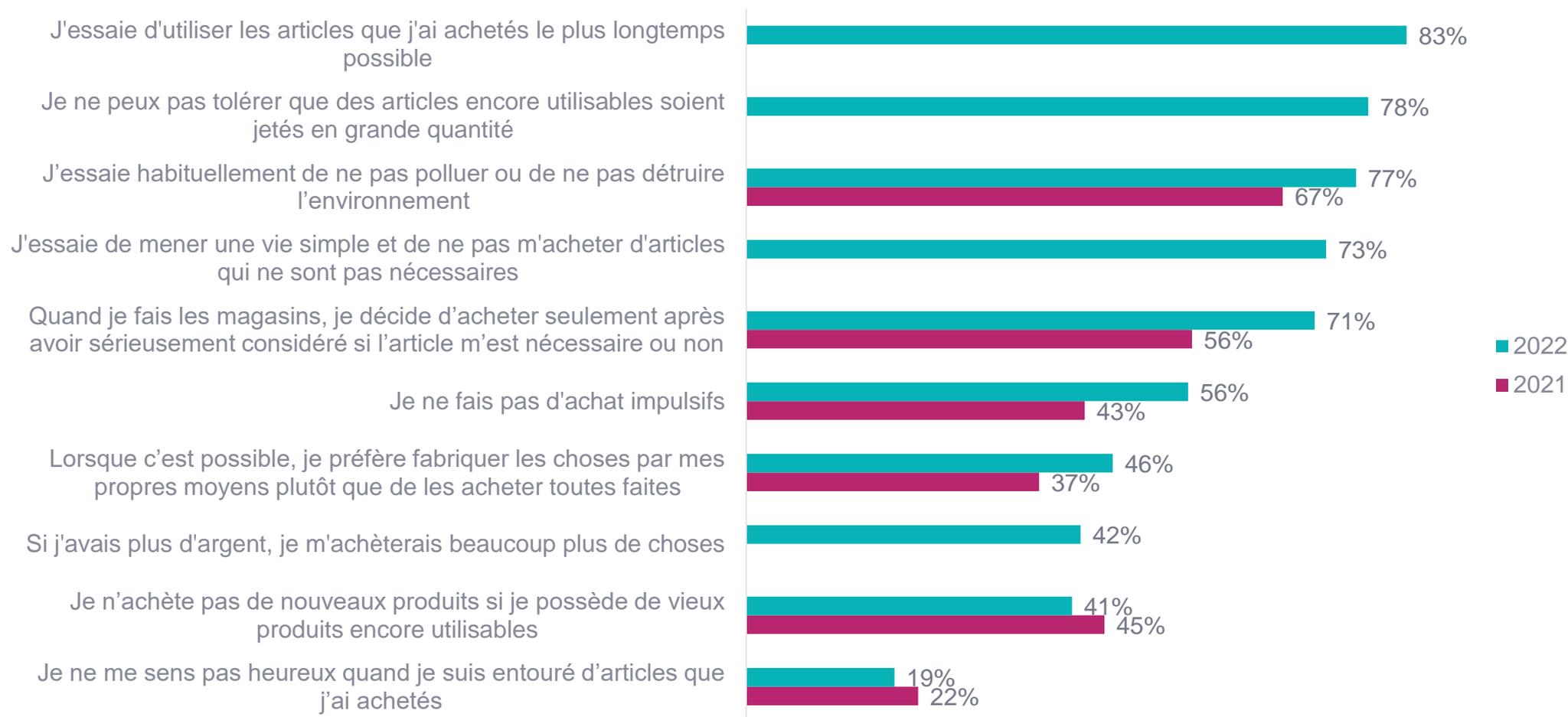
## La préoccupation environnementale est au plus haut en septembre 2022

Parmi les enjeux suivants, quels sont les trois qui vous préoccupent le plus quand vous pensez à la situation du pays ? – Réponse : Environnement



## Hausse de la simplicité volontaire en une année

Lisez attentivement chacune des affirmations en évaluant la façon dont elles s'appliquent à vos manières de penser et d'agir. Donnez la note appropriée (Somme des notes : complètement d'accord et d'accord)



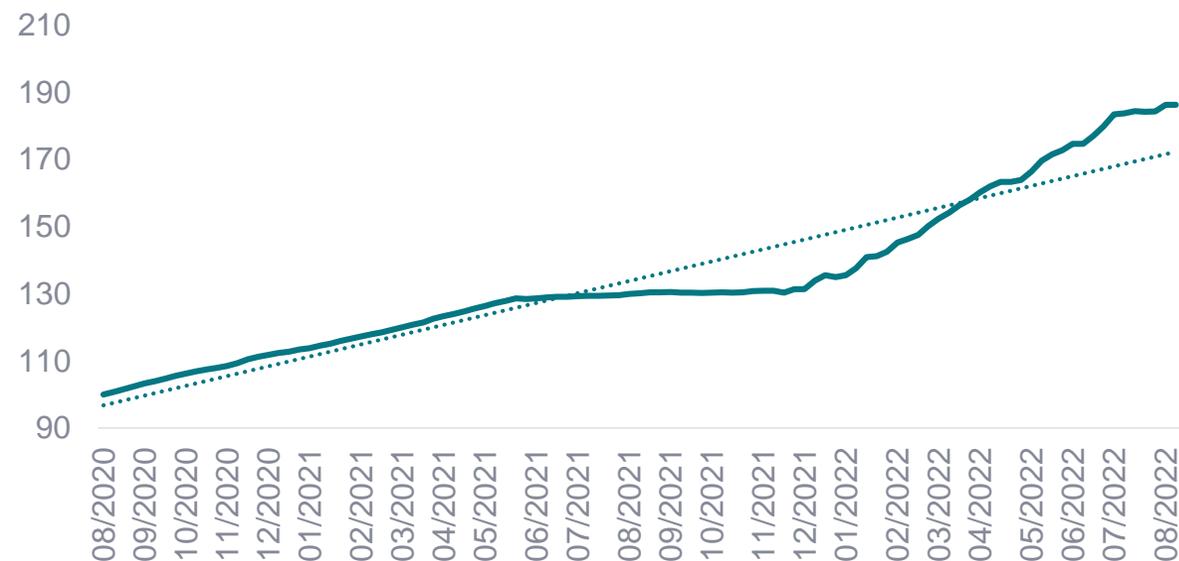
# Les attentes de produits écologiques, écoresponsables, locaux et responsable grandissent

Des entreprises de plus en plus responsables



## Croissance de la notoriété des labels RSE

Courbe Nextrends – Labels RSE  
(Périmètre : France)



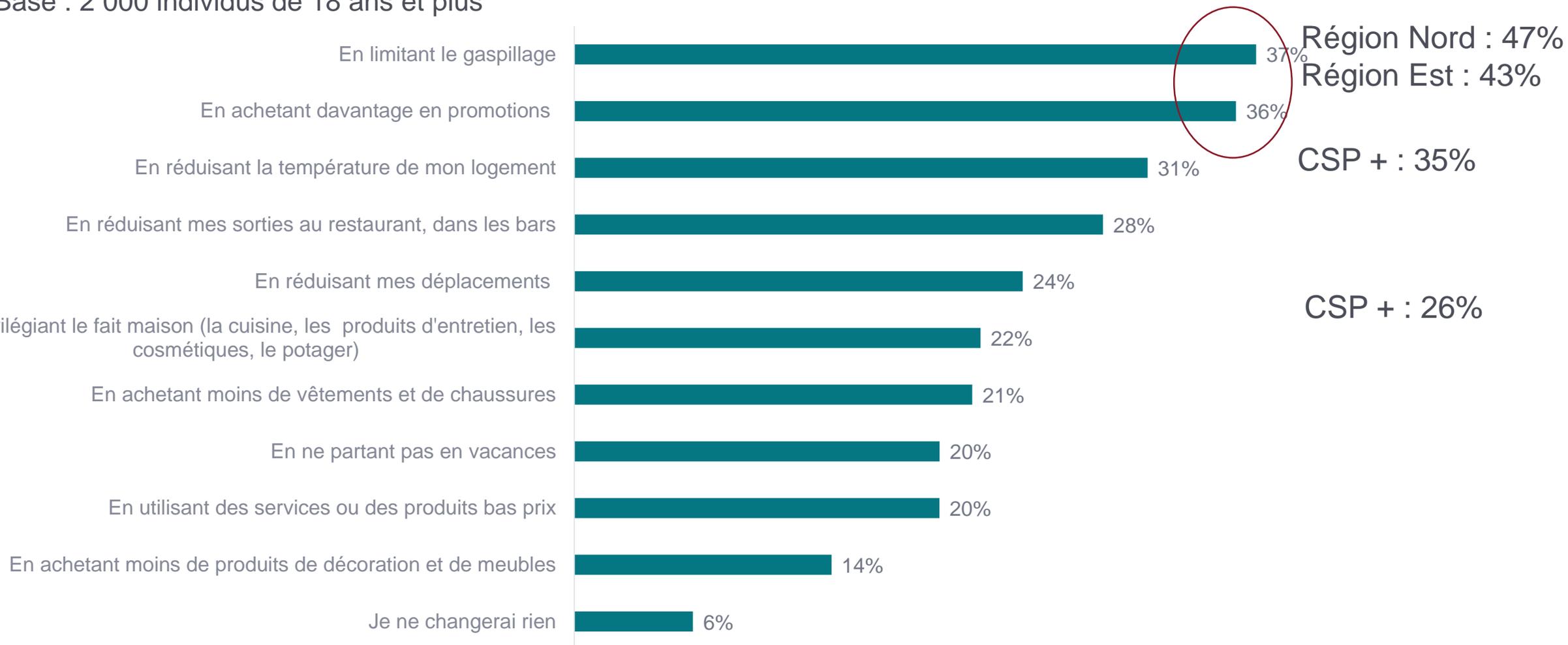
On note une accélération depuis le début de l'année (+61% semestre n/n-1) des recherches sur les différents labels de RSE : label Lucie, B Corp et entreprises à missions issues de la Loi Pacte de 2019.

« Auparavant conceptuelle et marginale, **la RSE n'a jamais suscité autant d'intérêt**. Elle s'invite désormais dans le quotidien de la plupart des structures. Réelle prise de conscience, argument marketing ou simple obligation légale ? » Hyphae

## Limitation du gaspillage et recherches de promotions : premières stratégies pour lutter contre l'inflation

D'ici la fin de l'année, avec la forte hausse de l'inflation, comment envisagez-vous de réorienter vos choix de consommation ?

Base : 2 000 individus de 18 ans et plus





# TREND SHAKER

**C** WAYS

1

CONTEXTE POST COVID ACCENTUANT LES INEGALITES DE DEPENSES

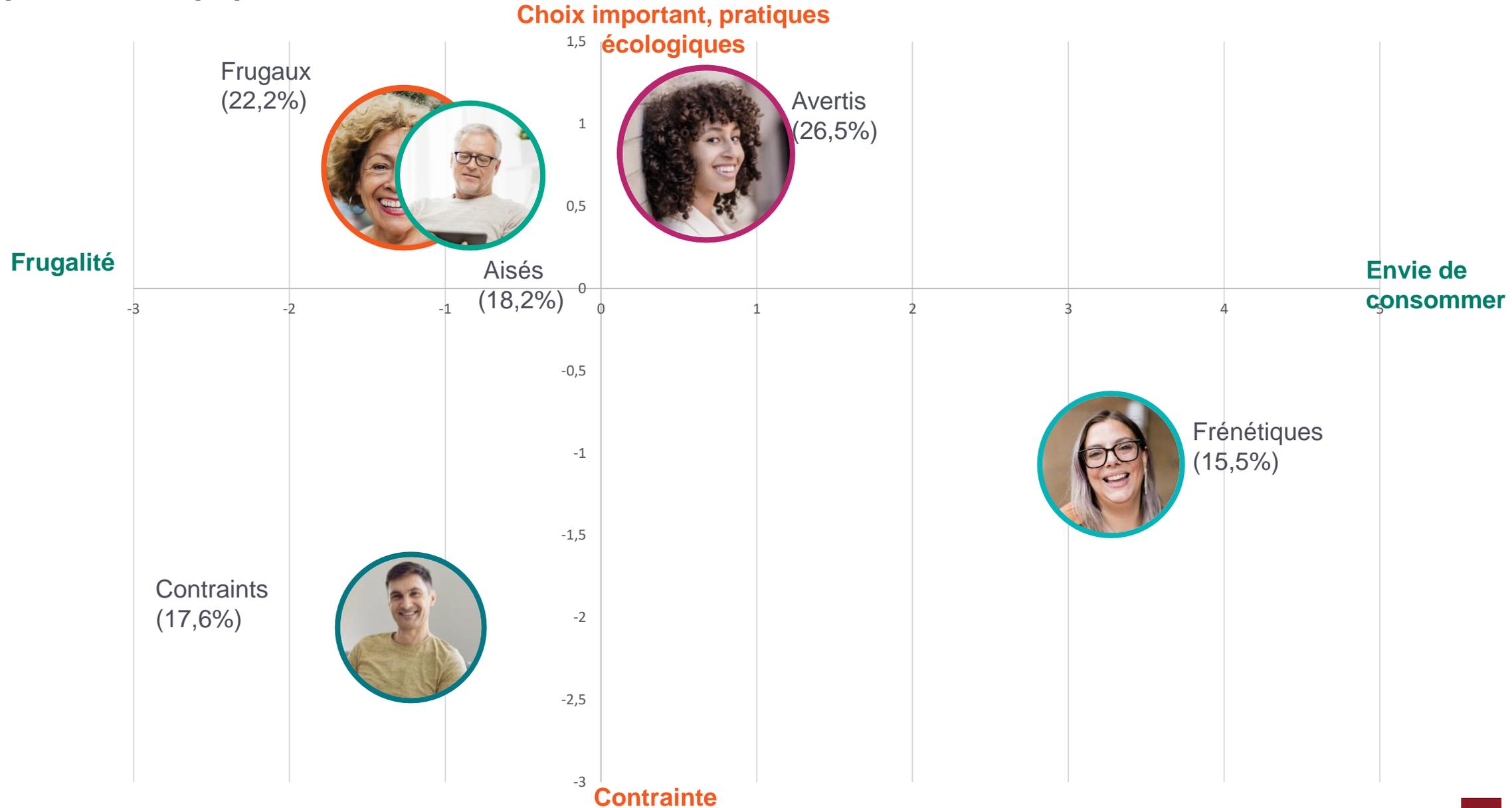
2

MONTEE DES GESTES ECOLOGISTES

3

**POLARISATION DES COMPORTEMENTS**

# Un cinquième de la population est en situation de contrainte



## Le consommateur **AVERTIS**



### Les avertis : 26,5%

25-34 ans	26% vs 15%
35-44 ans	25% vs 16%
Revenus entre 3K et 3999€	24% vs 18%
Très diplômé > BAC +3	26% vs 19%
Très diplômés > Bac +3	30% vs 19%
Télétravail possible	52% vs 20%

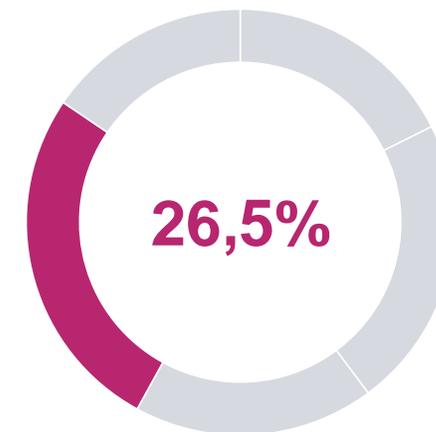
Simplicité moyenne

### ALIMENTATION

- Achète des produits bio, en vrac (87% vs 53%)
- Utilise une application en alimentation (74% vs 32%)
- Achète des plats végétariens (39% vs 10%)
- Il leur arrive de ne pas avoir assez à manger (42% vs 14%)
- Reçoit des invités chez soi

### ENVIRONNEMENT/ VALEURS

- A pris l'avion une fois dans l'année (52% vs 20%)
- A confiance dans de nombreux acteurs (médias, twitter, ...), confiance dans les autres (75% vs 37%)



### CONSOMMATION

- A ou va avoir un Vélo à assistance électrique (69% vs 23%)
- Souhaiterai un système d'autopartage (78% vs 33%)
- Dans les mois à venir envisage de réduire ses dépenses
- Avec l'inflation, achète plus en promotions, réduit ses sorties en restaurant, ses déplacements, ne part pas en vacances, fait du DIY
- Consommer c'est de la nécessité et du plaisir
- Achète chez Vinted
- Achète souvent des produits d'occasion, notamment des vêtements
- Achète des produits d'entretien bio ou naturels
- Vend des objets d'occasion
- Va au cinéma, restaurant
- Passe du temps sur les réseaux sociaux
- Achète des éco-recharges

## FRÉNÉTIQUES Rattrapage post-covid conduisant à une forte envie de consommer



### Les frénétiques : 15,5%

Très diplômé > BAC +3	31,3% vs 19%
18-24 ans	30% vs 10,2%
25-34 ans	33,6% vs 14,7%
Couple sans enfant BAC +3	45% vs 36%
Famille monoparentale	13% vs 8,8%
Région parisienne	28,5% vs 18,5%

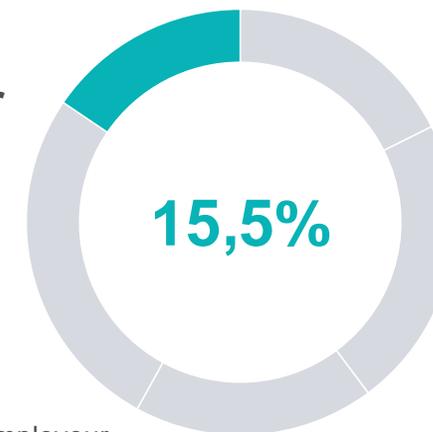
Simplicité volontaire faible

### ALIMENTATION

- Ils sont ¾ à ne pas avoir souvent ou parfois assez à manger. Ils sont nombreux à avoir adapté leur budget alimentaire en raison de l'inflation : ils ont changé de magasin et mangent moins
- Fait du batch cooking, amène des aliments de chez soi sur le lieu de travail (62% contre 40%), fait de la cuisine, de la pâtisserie, et congèle des produits qu'ils viennent de cuisiner. Ils sont très attentifs à la présentation des plats et à la conversation lors des dîners. Ils reçoivent des invités pour des repas, ils sont adeptes de la Lunch box
- Ils sont nombreux à consommer des plats végétariens tout prêts et des légumineuses, ils utilisent une application pour faire leurs courses alimentaires

### ENVIRONNEMENT/ VALEURS

- La science, la technologie et la capacité d'innovations finiront par apporter des solutions pour l'environnement



- La situation environnementale est sans issue, je considère qu'il est inutile de continuer d'agir
- Fortement incités à acheter des produits nouveaux, de marque, issus de l'agriculture biologique
- La possibilité de télétravailler auprès de votre employeur actuel ou d'un employeur futur vous a amené à avoir amorcé un projet de déménagement qui est toujours en cours ou à déménager
- A confiance dans les autres

### CONSOMMATION

- Achats de produits d'occasion sur Internet (74% dans la classe vs 51%), notamment un produit de mode (67 vs 39%)
- A acheté sur Internet (74% vs 54%)
- Enseignes (Vinted, Kiabi, ...)
- L'important c'est de pouvoir utiliser un produit sans le posséder
- Quand ils choisissent un vêtement, ils sont sensibles aux critères écologiques et fabriqué en France, à la transparence, aux matières recyclées
- Pour eux consommer est un plaisir, ils effectuent des achats coup de tête, ils ont acheté plus régulièrement sur Internet des vêtements
- Si j'avais plus d'argent, je m'achèterais beaucoup plus de choses
- Lorsque c'est possible, je préfère fabriquer les choses par mes propres moyens plutôt que de les acheter
- Je me sens heureux quand je suis entouré d'articles que j'ai achetés
- J'achète de nouveaux produits même si je possède de vieux produits encore utilisable



baromètre unifié  
du marché publicitaire