

FLASH INFO MERCATEL

7 octobre 2024

L'économie de la débrouillardise rebat les cartes de la consommation

Face à la hausse des prix, les Français sont de plus en plus adeptes des « bons plans » et des achats malins. Selon une étude de l'Ifop, ils plébiscitent la seconde main, bien plus que les Allemands, les Américains ou les Chinois. Les enseignes s'adaptent.



Les Français sont 70 % à vendre des produits d'occasion quand les Allemands ou les Chinois ne sont que 57 %, selon l'Ifop. (Richard Damoret/REA)

Par Clotilde Briard

Publié le 3 oct. 2024 à 12:06 Mis à jour le 3 oct. 2024 à 19:08

L'inflation a beau avoir connu un recul spectaculaire en septembre, les Français ne sont pas prêts à changer leur stratégie de consommation, plus frugale, et, surtout, leurs comportements malins d'achat. Au contraire, du choix de produits d'occasion au recours à la réparation, ils accélèrent le pas.

D'abord parce qu'ils ont du mal à croire à la baisse des prix face à des notes du quotidien restant élevées, hormis pour les prix à la pompe où la diminution est la plus visible. Mais surtout parce que depuis la guerre en Ukraine, ils ont activé de nouveaux réflexes.

Les économies avant l'écologie

En 2024, près de deux personnes interrogées sur trois estiment que « le seul moyen de s'en tirer, c'est de trouver des combines », selon Sociovision. Une tendance désormais installée alors qu'ils n'étaient qu'un peu plus d'un sur deux à afficher cette attitude en 2021. Le phénomène touche tous les publics. « Même les gens qui ont les moyens veulent trouver de bons plans », a souligné Rémy Oudghiri, directeur général de Sociovision, lors d'une conférence sur la débrouillardise organisée par le groupe Ifop durant le récent « Printemps des études ».

49 % des classes aisées et 40 % des très aisées adhèrent ainsi à ces comportements. C'est certes moins que les catégories populaires, qui sont 73 % dans ce cas et mettent en oeuvre plus souvent ces tactiques. Mais la proportion se montre élevée.

La raison est d'abord économique, la dimension écologique ayant reculé par rapport à 2021. La première action passe par des arbitrages forts entre les postes grevant le budget, bien plus nombreux à être concernés qu'avant le Covid.

Loisirs, vêtements et vacances

En tête des segments les plus touchés, selon l'Ifop : les loisirs, les vêtements et les vacances. Un peu moins en première ligne, la décoration ou les abonnements multimédias se montrent aussi de plus en plus concernés. « Les achats pour les enfants, qu'il s'agisse de leurs sorties ou de leurs vêtements, se révèlent plus épargnés », complète Marie-Agathe Nicoli, directrice générale d'Ifop Marketing. L'automobile, en revanche, est peu affectée.

Pour ne pas trop se priver pour autant, les consommateurs misent désormais beaucoup sur la seconde main. La moitié achète et vend d'occasion au moins une fois par an, et 20 % pratiquent l'un ou l'autre. Au final, seulement 28 % ne jurent que par ce qui n'a jamais servi. « Plus d'une personne sur deux déclare même toujours regarder s'il est possible de se procurer un produit d'occasion avant de se tourner vers le neuf. Et l'achat de produits reconditionnés se développe », remarque Rémy Oudghiri.

50 %

Des consommateurs achètent et vendent d'occasion au moins une fois par an, selon l'Ifop

Les Français deviennent ainsi champions de la seconde main. Quand ils sont 70 % à vendre des produits d'occasion, les Allemands ou les Chinois ne sont que 57 % et les Américains 52 %.

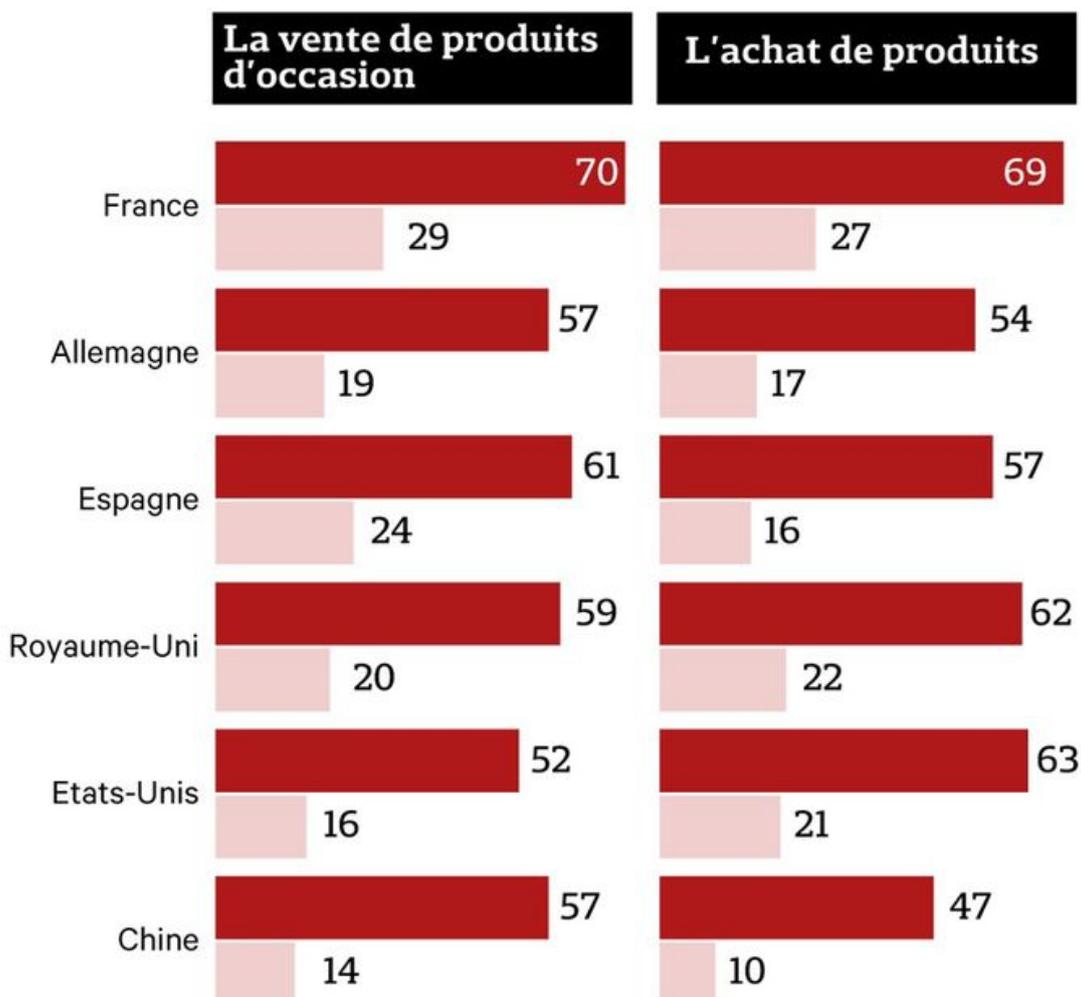
Dans l'Hexagone, les plus fans du système, ceux qui se procurent ou cèdent plusieurs fois par mois ce genre d'articles se recrutent davantage parmi les moins de 35 ans et les familles d'au moins un enfant, vêtements à changer souvent oblige. La tendance influe, en outre, sur les emplettes d'objets neufs. Avant de se décider pour ces derniers, une partie des consommateurs regarde d'abord ce qui se revendra le mieux quand ils s'en seront lassés.

Dans l'e-commerce

La tendance se reflète dans le marché français de l'e-commerce. Dans le bilan du deuxième trimestre 2024, la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad) et NielsenIQ estiment le poids de la seconde main à 9 % des ventes en ligne en valeur sur les douze derniers mois. La part grimpe à 18 % dans la mode et à 16 % dans la culture et les jeux, ainsi que dans la high-tech. Au rayon beauté ou bricolage et jardin, elle grignote du terrain à respectivement 4 % et 3 %.

Le réflexe « seconde main » est plus répandu chez les Français

Réponses*, en % ■ Font ■ Font souvent



* Etude réalisée auprès d'un échantillon de 6.667 personnes âgées de 15 à 74 ans.

SOURCE : GROUPE IFOP/SOCIOVISION



Chez Decathlon, la réparation, la location et les produits de seconde vie représentaient déjà 3,8 % des ventes du groupe en France en 2023, soit plus de 180 millions d'euros. Une activité qui a progressé de 21 % par rapport à l'année précédente. Le groupe y voit un important levier et fixe à 10 % du chiffre d'affaires global l'objectif de ce type de ventes « responsables » à l'horizon de 2026.

Dans tous les secteurs, les entreprises intègrent de plus en plus ces phénomènes, même si elles doivent trouver le bon modèle économique. A l'image de JouéClub qui vient d'annoncer l'extension de son service « Troc O'joué » lié aux références d'occasion. Disponible dans moins de la moitié de ses magasins, il

concernera l'ensemble de ses 300 points de vente d'ici à fin 2024. L'enseigne prévoit aussi d'étendre à tout le réseau, mais pas aussi vite, la location de jeux de société lancée cette année en test dans 10 boutiques. Les start-up proposant des alternatives montent aussi en puissance. Geev, application de dons d'objets ou de nourriture entre particuliers, vient même d'inaugurer une première boutique près de Toulouse. Ouverte en fin de semaine, elle permet de déposer des objets dont on ne veut plus et d'en récupérer.

La réparation gagne du terrain

La réparation devient, en parallèle, davantage un réflexe, avec une personne sur trois déclarant y avoir souvent recours. Les Français sont également plus utilisateurs qu'avant d'applications antigaspillage comme Too Good to Go ou Phenix. Et s'intéressent aux rayons mis en place par les distributeurs pour écouler les aliments à la date de consommation très rapprochée. Quant à la gourde, elle s'impose de plus en plus dans les usages à la place des bouteilles d'eau.

Moins répandu dans la population mais prisé par 45 % des 18 à 34 ans et 35 % des 35 à 54 ans selon l'Ifop, l'achat régulier, pour soigner son apparence, de « dupes », ces produits ressemblant à des articles de luxe mais qui sont vendus à des prix bien plus bas sans être des copies, a pris de l'importance. Même si les Français en sont moins adeptes que les Britanniques, les Américains et les Chinois.

Certains comportements « malins » se montrent minoritaires. A l'image de l'autoproduction de cosmétiques ou de produits d'entretien. « La location d'objets reste marginale et devrait demeurer mineure », ajoute Rémy Oudghiri. Ce qui n'empêche pas les distributeurs de se pencher de manière accrue sur le sujet. Au-delà de l'accroissement du trafic, ils tablent sur un effet d'image.

Clotilde Briard

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/leconomie-de-la-debrouillardise-rebat-les-cartes-de-la-consommation-2123062>