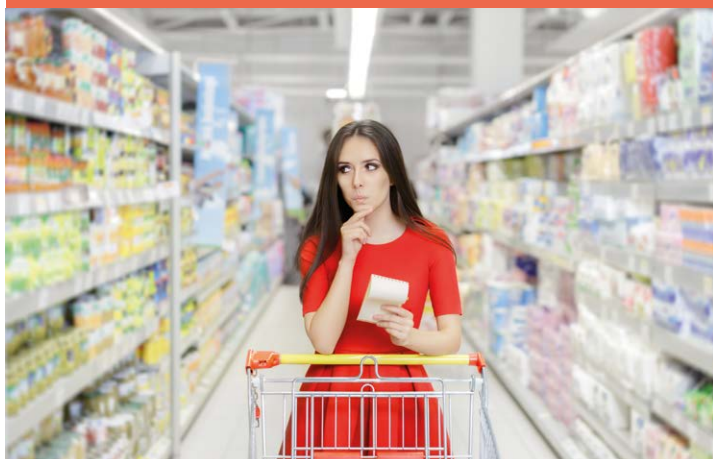


# BIENVENUE DANS L'ÈRE DE LA DÉCONSUMMATION

Cécile Désaunay  
Directrice d'études à Futuribles



Cécile Désaunay est directrice d'études à Futuribles – dont elle a été secrétaire de rédaction pendant un an –, où elle analyse les évolutions des modes de vie et de la consommation. Cécile Désaunay est diplômée de Sciences Po Rennes et possède un master commercialisation du livre obtenu à l'Université Paris Nord - Paris 13. Elle intervient régulièrement pour présenter les tendances et les perspectives dans ce domaine, et accompagne des organisations publiques et privées pour les intégrer dans leur stratégie. Elle est l'auteure de nombreuses publications parues dans Futuribles, ainsi que de l'ouvrage *La Société de déconsommation. La révolution du vivre mieux en consommant moins* (2021).

Depuis quelques années, la France tend à sortir progressivement de la société de consommation pour entrer dans une société de la « déconsommation ». Cette tendance émergente, qui se manifeste en particulier par le ralentissement de la consommation de biens, est le produit de plusieurs facteurs socio-culturels et économiques : le vieillissement de la population, la saturation des besoins matériels, une hausse de la sobriété contrainte et, enfin, une remise en question de la société de consommation. L'évolution du poids de la déconsommation à moyen et long terme dépend toutefois de plusieurs variables et arbitrages encore incertains, tels que l'adoption, ou non, de logiques d'économie circulaire et d'économie de la fonctionnalité par les grandes entreprises.

Au cours des deux dernières années, la France a connu des niveaux inédits d'inflation : elle a atteint 6 % en France en 2022 et 5 % en 2023 (contre à 1,6 % en 2021)<sup>1</sup>, principalement tirée par l'énergie (23 % en 2022) et par l'alimentation (12 % en 2023). En réponse, les ménages ont réduit leurs dépenses alimentaires de 8 % entre juillet 2022 et juillet 2023<sup>2</sup>.

Ce repli de la consommation a conduit le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard, à affirmer, en août 2023, que la France connaissait un « tsunami de déconsommation »<sup>3</sup>. Au-delà de l'effet d'annonce d'un dirigeant inquiet face à la baisse de ses ventes, la situation particulière vécue par le pays entre 2022 et 2023 est une bonne occasion d'expliquer comment, et pourquoi, la France sort progressivement de la société de consommation pour entrer dans une société de la déconsommation.

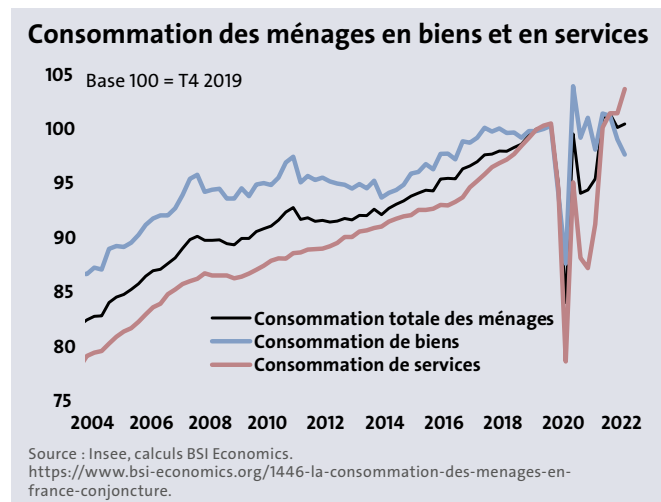
La consommation représente aujourd'hui plus de la moitié du PIB de la France, plus de 80 % du budget moyen des ménages, et une composante structurante des modes de vie et des imaginaires. Pourtant, il n'en a pas toujours été ainsi, et la société de la consommation constitue de fait un concept remarquable : en moins d'un siècle, il a réussi à s'ancre dans toutes les facettes des sociétés développées, au point de faire oublier qu'il ne constitue qu'une parenthèse à l'échelle de l'humanité.

<sup>1</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7735101?sommaire=7735143>.

<sup>2</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7662762>.

<sup>3</sup> <https://www.latribune.fr/economie/france/inflation-le-pdg-de-carrefour-demande-un-moratoire-sur-la-loi-descrozaile-974152.html>.

Pourtant, la consommation des Français augmente de moins en moins vite chaque année : elle croît au maximum de 1% à 2% par an, contre 3% voire 4% dans les années 1970-1980.



Depuis 2021, un pic semble avoir été atteint pour la consommation de biens, et seule la consommation de services est repartie à la hausse. En analysant les évolutions plus précises par postes de consommation, on observe des diminutions parfois très franches depuis 10 voire 20 ans. Ainsi, les Français mangent moins de viande depuis 20 ans (même si une légère reprise s'observe depuis deux ans)<sup>4</sup>, achètent moins de vêtements<sup>5</sup>, de voitures neuves<sup>6</sup>, et même de smartphones<sup>7</sup>.

Quatre tendances se cumulent aujourd'hui pour expliquer ce ralentissement de la consommation en France, qui pourraient se poursuivre à l'avenir pour faire entrer durablement le pays dans la déconsommation.

### 1. LE VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

La cause la plus ancienne et la plus structurante de la stagnation de la consommation en France est le vieillissement de la population. En effet, les plus de 65 ans consomment 21% de moins que la moyenne des Français, alors même qu'ils représentent 20% de la population (6 points de plus qu'en 1990). Le vieillissement et le départ à la retraite s'accompagnent en effet d'une réduction des besoins et donc des dépenses pour le transport, l'habillement, l'équipement du foyer, l'alimentation, la restauration, etc.<sup>8</sup>.

Or, le vieillissement de la population va se poursuivre à l'avenir, avec notamment une augmentation du nombre de personnes très âgées (plus de 75 voire 80 ans). Ce facteur va donc mécaniquement continuer à tirer la consommation des ménages français à la baisse.

*La France sort progressivement de la société de consommation pour entrer dans une société de la déconsommation*

4 <https://www.i4ce.org/publication/reduction-consommation-viande-politiques-publiques-bien-loin-objectifs-durabilite-climat/>.

5 <https://www.syndex.fr/actualites/actualite/lhabillement-un-secteur-en-crise>.

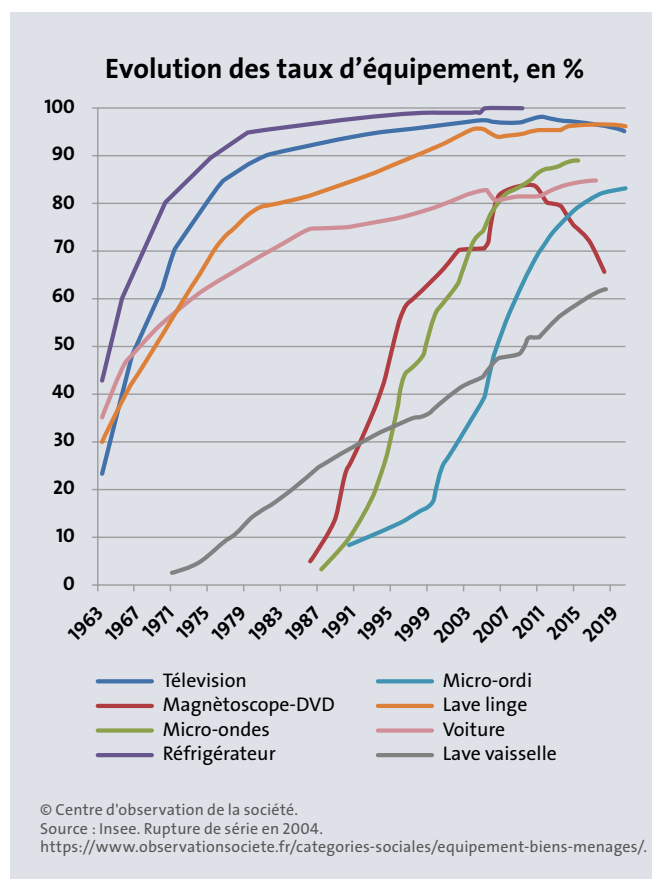
6 <https://www.fiches-auto.fr/articles-auto/chiffres-de-l-auto/s-1202-voitures-d-occasion-vs-voitures-neuves.php>.

7 <https://www.igen.fr/iphone/2021/07/les-ventes-de-smartphones-reconditionnes-continuent-de-progresser-en-france-123825>.

8 Perrot M., Mathé T., Hébel P. & Robineau, D. (2012). Comment consomment les seniors ? Cahier de recherche NC296, CREDOC ; Herpin, N., & Michel, C. (2012). Avec le passage à la retraite, le ménage restructure ses dépenses de consommation. INSEE, France portrait social.

### 2. LA SATURATION DES BESOINS MATÉRIELS

Le deuxième moteur principal de la stagnation de la consommation matérielle des ménages est le fait que les taux d'équipement en biens de consommation atteignent désormais des plafonds. Ainsi, plus de 9 ménages sur 10 possèdent un lave-linge, une télévision, un frigo-congélateur et un téléphone portable, et presque autant pour les ordinateurs<sup>9</sup>.



Autrement dit, la société française est désormais saturée en biens, et même le multi-équipement, qui avait pendant un temps permis de dynamiser les ventes, ne joue plus son rôle pour des biens comme la télévision ou le téléphone portable. En conséquence, les ventes ne sont désormais tirées que par des besoins de remplacement, qui peuvent eux-mêmes être accélérés par l'innovation et par l'obsolescence programmée.

### 3. UNE HAUSSE DE LA SOBRIÉTÉ CONTRAINTE

Si la consommation des Français augmente moins, c'est aussi parce qu'elle est de plus en plus contrainte. Les ménages doivent en effet supporter des dépenses contraintes ou pré-engagées, liées principalement au logement (loyer, remboursement de prêt...), aux factures d'eau et d'énergie, aux services de télécommunications, aux frais de cantine, aux assurances. Ces dépenses ont doublé en 60 ans, et représentent en moyenne un tiers de la consommation totale des ménages.

9 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3676680?sommaire=3696937> ; et <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-2019>.

Elles représentent même les deux tiers du budget des ménages les plus pauvres qui, de fait, dépensent moins que les autres pour les loisirs, la culture, la restauration hors domicile<sup>10</sup>... En moyenne pour les ménages français (une moyenne qui ne signifie pas grand-chose), le logement représente à lui seul près de 80 % des dépenses préengagées (et 25 % des dépenses de consommation des ménages). Par ailleurs, les dépenses liées au transport représentent environ 15 % de la consommation des ménages, notamment celles liées à l'automobile et au carburant.

Le poids des dépenses contraintes dans le budget des ménages a encore été accentué depuis 2022 par l'ampleur de l'inflation, principalement pour l'alimentation et l'énergie.

#### 4. UNE CRISE INÉDITE DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Enfin, si les Français ne consomment plus autant qu'auparavant, c'est aussi parce qu'ils se montrent de plus en plus critiques envers l'accumulation matérielle et ses conséquences sanitaires, climatiques et environnementales. Ces critiques ne sont bien sûr pas nouvelles, puisqu'elles étaient présentes dès les années 1960. Mais elles sont inédites en termes d'ampleur et de proportion des consommateurs concernés. Elles se manifestent dans trois domaines :

- Premièrement, le mythe de ressources naturelles infinies, exploitables sans conditions et sans contreparties, est aujourd'hui largement remis en cause par les tensions croissantes sur ces ressources et par les externalités générées par leur exploitation.
- Deuxièmement, des travaux mettent en avant depuis de nombreuses années l'idée qu'au-delà d'un certain niveau de confort, la hausse de la consommation matérielle ne permet plus d'accroître le bonheur. Au contraire, lorsque le toujours plus se transforme en obsession, il peut générer des troubles psychologiques comme l'anxiété ou le sentiment d'insécurité<sup>11</sup>. Troisièmement, les consommateurs se montrent plus sceptiques envers les promesses de la société de consommation. Ils prennent en effet conscience des contreparties de la consommation matérielle à outrance : impacts environnementaux, coûts nécessaires au renouvellement fréquent des équipements, risques sanitaires liés aux produits consommés (pesticides, perturbateurs endocriniens)... L'évolution du vocabulaire associé à la société de consommation est particulièrement révélatrice de cette désillusion : 8 Français sur 10 sont aujourd'hui tout à fait ou plutôt d'accord avec l'idée selon laquelle la société de consommation « est une mauvaise chose car elle entraîne trop de gaspillage ». Près de 3 sur 10 considèrent même que la société de consommation est « manipulatrice »<sup>12</sup>. Des acteurs incarnent, aux yeux des Français, ces dérives de la société de consommation : les grandes entreprises. Ainsi, dans le baromètre Cevipof de la confiance politique, moins de la moitié d'entre eux déclarent leur faire confiance, dont 4 % seulement leur font « très confiance »<sup>13</sup>. Près de 9 personnes interrogées sur 10 pensent que les entreprises incitent à la surconsommation<sup>14</sup>.

*La cause la plus ancienne et la plus structurante de la stagnation de la consommation en France est le vieillissement de la population*

## DU TOUJOURS PLUS VERS LE TOUJOURS MIEUX

En réponse à ces critiques, dans les différentes enquêtes réalisées sur le sujet, une majorité de consommateurs affirment privilégier une consommation « responsable », qui s'impose comme un nouvel idéal pour réconcilier préoccupations écologiques et pratiques<sup>15</sup>. Elle traduit donc l'idée que les consommateurs ont à la fois une responsabilité dans les dégradations environnementales, et un pouvoir de faire évoluer leurs comportements pour réduire leur impact. Ainsi, les deux tiers des Français affirment avoir déjà modifié certaines de leurs pratiques de consommation pour en réduire l'impact, et 13 % affirment faire tout leur possible pour réduire l'impact de leur consommation<sup>16</sup>. Par ailleurs, pour 60 % des consommateurs, consommer de manière responsable signifie ne plus consommer de produits ou services superflus.

L'idée d'une sobriété volontaire semble donc émerger progressivement dans les discours, influencés en cela par les injonctions véhiculées par des personnalités, des associations voire même des institutions comme l'ADEME. L'Agence de la transition écologique a en effet marqué les esprits avec une campagne de publicité à l'occasion du Black Friday de novembre 2023, qui mettait en scène un dévendeur incitant des clients à ne pas acheter de biens neufs (mais plutôt à réparer, faire durer ceux qu'ils possèdent déjà ou à en louer)<sup>17</sup>.

En conséquence, les Français sont nombreux à souhaiter « vivre demain dans une société où la consommation prend moins de place ». Près de 6 sur 10 pensent qu'il faut revoir complètement notre modèle économique, et sortir du mythe de la croissance infinie<sup>18</sup>.

Ces déclarations doivent néanmoins être interprétées avec prudence, car elles ne se traduisent pas forcément dans les pratiques. Néanmoins, cette évolution progressive des représentations et imaginaires associés à la consommation pourraient conduire, à terme, à des modes de vie moins centrés sur la consommation matérielle.

## QUELLE PLACE POUR LA CONSOMMATION DANS LA SOCIÉTÉ DE DEMAIN ?

Le poids de la consommation à l'avenir sera donc déterminé par un certain nombre de facteurs structurants comme le vieillissement de la population, la saturation des besoins, la prise de conscience des impacts environnementaux de la consommation et les aspirations des ménages. Mais il est aussi soumis à trois grandes incertitudes.

10 <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/publications/les-dossiers-de-la-drees/dépenses-pre-engagées-quel-poids-dans-le-budget-des-ménages>.

11 Voir par exemple Fromm E. (1978). *Avoir ou être. Un choix dont dépend l'avenir de l'homme*, Paris, Robert Laffont.

12 <https://observatoirecetelem.com/observatoire-cetelem-de-la-consommation/le-temps-du-consommateur-activiste/un-point-de-vue-stable-sur-les-situations-personnelles-et-generales>.

13 Cevipof, *Baromètre de la confiance politique*, vague 14, (février 2023).

14 Greenflex/ADEME, *Baromètre de la consommation responsable*, (2019).

15 [https://harris-interactive.fr/opinion\\_polls/les-zooms-de-l'observatoire-cetelem-consommation-responsable-pouvoir-dachat-des-enjeux-contradictaires/](https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-zooms-de-l'observatoire-cetelem-consommation-responsable-pouvoir-dachat-des-enjeux-contradictaires/).

16 Baromètre de la consommation responsable ADEME/Greenflex.

17 <https://www.youtube.com/watch?v=7wjBC5wwg4> ; [https://www.youtube.com/watch?v=CKrUPX\\_F27U](https://www.youtube.com/watch?v=CKrUPX_F27U).

18 Greenflex/ADEME, *op. cit.*

## 1. QUELLES ÉVOLUTIONS DES DÉPENSES CONTRAINTES ?

Le poids des dépenses contraintes des ménages, évoqué précédemment, dépendra à la fois de facteurs de contexte (prix immobiliers, inflation...) et d'arbitrages des ménages. En particulier, deux questions majeures seront structurantes pour l'avenir : les ménages français continueront-ils à privilégier les dépenses associées à leur logement, ou feront-ils de nouveaux arbitrages pour les réduire (réduction de la superficie par personne, colocation...) ? Par ailleurs, face à l'inflation a priori durable des prix alimentaires et énergétiques (impact du changement climatique, des contraintes géopolitiques...), jusqu'où les ménages pourront-ils réduire leurs dépenses sans remettre en cause la satisfaction de leurs besoins fondamentaux ?

## 2. QUELS ARBITRAGES ENTRE TOUJOURS PLUS ET TOUJOURS MIEUX ?

À l'avenir, les consommateurs seront de plus en plus tiraillés entre, d'une part, leurs aspirations à consommer de façon plus durable et plus saine et, d'autre part, le maintien de l'attractivité de la société de consommation. Les arbitrages qu'ils feront en conséquence dépendront bien sûr de nombreux facteurs, notamment leur catégorie sociale, leur âge et leurs marges de manœuvre financières.

*L'idée d'une sobriété volontaire semble donc émerger progressivement dans les discours*

## 3. QUEL RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS ET DES ENTREPRISES ?

Jusqu'à présent, la priorité des pouvoirs publics et des entreprises a été d'inciter les ménages à consommer toujours plus pour entretenir la croissance. Néanmoins, tout comme les consommateurs, ils commencent à se heurter aux impacts environnementaux et climatiques de cette consommation, mais aussi aux revendications des citoyens et des associations. Cela les pousse à évoluer progressivement pour promouvoir une consommation plus responsable. Pour les pouvoirs publics, cette tendance s'incarne pour l'instant dans certaines thématiques « phares », à savoir l'économie circulaire et les plastiques à usage unique. Tous les deux ont en effet bénéficié de lois

dédiées, mais néanmoins un peu trop édulcorées aux yeux des associations, qui ont notamment critiqué que l'interdiction totale des plastiques à usage unique ne soit prévue en France que pour 2040... Pour les entreprises, un large éventail de pratiques peut être observé, des simples actions de communication au véritable changement de modèle, par exemple pour aller vers l'économie de la fonctionnalité (consistant à vendre la satisfaction d'un besoin plutôt qu'un bien matériel).

## CONCLUSION

Si la consommation matérielle devenait moins structurante pour les individus et les sociétés, c'est tout le système de création de richesses qui devra être repensé, la déconsommation n'étant pas forcément synonyme de décroissance. D'autres modèles économiques pourraient ainsi s'imposer, par exemple l'économie de la fonctionnalité ou l'économie circulaire. Par ailleurs, le « vide de sens » laissé par la fin de la société

de consommation devra lui aussi être compensé par l'émergence de nouveaux récits, de nouveaux imaginaires capables d'embarquer les individus et la société tout entière. Et ces récits pourraient, dans tous les cas, accorder moins de place à la consommation dans nos vies, et nous inciter à accorder plus d'importance

à l'immatériel, aux relations interpersonnelles, mais aussi au temps libre.

Ces nouveaux récits devront aussi relever un triple défi, comme la société de consommation a su le faire : articuler les comportements et l'épanouissement des individus avec l'équilibre global des sociétés, à la fois économique, social et environnemental. En d'autres termes, quelle place accorder à la consommation demain pour qu'elle contribue à la fois au bien-être individuel et collectif ?

