

---

# FICHES THÉMATIQUES

---

**Biens et services  
pour la personne**

### I. Lecture des figures issues de la comptabilité nationale

#### Figure 2 : poids en valeur du poste dans la dépense des ménages

Ce graphique met en évidence la part de la dépense de consommation du poste considéré dans la dépense totale selon un concept le plus proche possible de l'enquête Budget de famille (Bdf). Les dépenses qui ont trait aux concepts de comptabilité nationale sans traduction budgétaire pour les ménages sont retirées : les loyers imputés, l'autoconsommation et les services d'intermédiation financière indirectement mesurés (Sifim). On conserve le montant de correction liée au solde territorial, qui permet de garder la cohérence de la notion de territorialité avec l'enquête Bdf (ensemble des dépenses des ménages résidant en France quel que soit le lieu d'achat). Le graphique permet de comparer la part de ce poste à celle d'un regroupement de produits au champ plus large.

#### Figure 3 : volume et prix relatifs de la dépense des ménages

Ce graphique a pour objectif de caractériser l'évolution du volume et du prix du poste par rapport à celle de l'ensemble de la dépense de consommation des ménages. Les deux courbes correspondent aux séries suivantes :

- le « volume relatif » : évolution du volume du produit par rapport à l'année précédente corrigée de l'évolution du volume de la dépense de consommation totale ;
- le « prix relatif » : évolution du prix du produit par rapport à l'année précédente corrigée de l'évolution du prix de la dépense de consommation totale.

Si la croissance du volume relatif est positive, cela signifie que le volume du produit évolue plus vite que le volume de l'ensemble de la dépense de consommation (idem pour le prix relatif).

#### Figure 4 : dépense des ménages par poste dans l'Union européenne à 25 en 2005

Ce graphique permet d'illustrer le lien éventuel entre la part du poste dans la dépense des ménages et le niveau de vie du pays approché par le PIB par habitant corrigé des parités de pouvoir d'achat. Celles-ci sont des taux qui permettent de convertir toutes les monnaies dans une monnaie commune qui a le même pouvoir d'achat dans chaque pays.

Si par rapport à la moyenne de l'Union européenne, les pays sont plutôt situés dans le quart nord-ouest et dans le quart sud-est, cela signifie que la part du poste dans la dépense des ménages décroît en fonction du niveau de vie. Il s'agit le plus souvent des produits de première nécessité et donc principalement l'alimentation.

Dans le cas contraire où les pays sont plutôt situés dans le quart sud-ouest et le quart nord-est, il s'agit de biens ou services dont la part dans la dépense des ménages croît avec le niveau de vie. Les dépenses de loisirs sont dans cette catégorie, notamment celles concernant le matériel électronique. D'autres facteurs que le niveau de vie peuvent jouer sur la part de certains postes.

#### Code ISO des pays de l'Union européenne :

Allemagne : DE ; Autriche : AT ; Belgique : BE ; Chypre : CY ; Danemark : DK ; Espagne : ES ; Estonie : EE ; Finlande : FI ; France : FR ; Grèce : GR ; Hongrie : HU ; Irlande : IE ; Italie : IT ; Lettonie : LV ; Lituanie : LT ; Luxembourg : LU ; Malte : MT ; Pays-Bas : NL ; Pologne : PL ; Portugal : PT ; République tchèque : CZ ; Royaume-Uni : GB ; Slovaquie : SK ; Slovénie : SI ; Suède : SE.

## II. Lecture des figures issues des enquêtes Budget de famille

### Figure 2 : décomposition des écarts à la dépense moyenne

*Par souci de clarté, on présentera ici la méthode de calcul de l'effet prix et de l'effet quantité sur l'exemple des dépenses en pain des ménages les plus modestes (premier quintile de niveau de vie). Les explications données se transposent directement aux autres produits et catégories de ménages.*

L'écart entre la dépense moyenne en pain de l'ensemble de la population et celle des ménages du premier quintile de niveau de vie a deux causes :

- les ménages les plus modestes achètent des quantités différentes des autres ménages ;
- ils payent leur pain à un prix différent des autres ménages.

En général, les deux effets coexistent. L'effet-prix et l'effet-quantité sont des mesures de ces effets. Ils visent à évaluer la contribution des écarts sur les quantités et des écarts sur les prix à l'écart sur la dépense.

Le calcul de ces effets repose sur une formule décomposant l'écart de dépense. Plus précisément :

- si  $D$  (en euros) est la dépense moyenne en pain dans l'ensemble de la population,  $Q$  (en kg par exemple) la quantité moyenne achetée et  $P$  (€/kg) le prix payé en moyenne, on peut écrire :

$$D = PQ$$

- de même on écrira, pour les ménages du premier quintile, en notant  $d$  leur dépense moyenne en pain,  $q$  la quantité moyenne qu'ils achètent et  $p$  le prix au kg qu'ils acquittent en moyenne :

$$d = pq$$

L'écart à la moyenne de la dépense en pain de ces ménages vérifie alors :

$$d - D = \left[ \frac{p+P}{2} \right] (q - Q) + (p - P) \left[ \frac{q+Q}{2} \right]$$

Il est la somme de :

- (i) l'écart sur les quantités  $q - Q$ , valorisé à un prix à mi-chemin entre le prix moyen du pain,  $P$ , et le prix moyen  $p$  propre à ces ménages modestes ;
- (ii) l'écart sur les prix  $p - P$ , appliqué à une quantité à mi-chemin entre la quantité  $Q$  achetée en moyenne dans l'ensemble de la population, et celle  $q$  achetée par les seuls ménages du premier quintile.

Le premier terme est l'effet-quantité : il correspond à l'écart de dépense que l'on observerait si les ménages modestes payaient le même prix que les autres.

Le second terme est l'effet-prix et correspond, de même, à l'écart qui prévaudrait si les ménages modestes achetaient la même quantité que les autres.

En pratique, les effets sont calculés au niveau de chaque produit élémentaire. Ils sont ensuite additionnés pour déterminer l'effet prix d'un poste (par exemple l'alimentation). Dans les figures présentées, ils sont exprimés en pourcentage de l'écart de dépense.

## 4.1 Articles d'habillement, chaussures

En 2005, les ménages ont dépensé 45,3 milliards d'euros en articles d'habillement et chaussures, soit 594 euros par habitant en habillement, et 128 euros en chaussures.

Relativement aux autres postes de dépenses, la consommation en valeur des articles d'habillement et des chaussures a décliné sur la période 1965-2005 (figure 1). La part allouée à ces articles est ainsi passée de 12 % en 1965 à moitié moins 40 ans plus tard. Elle a fortement baissé de 1965 à 1980, s'est quasi-stabilisée au cours des années 1980 puis le rythme tendanciel de diminution a de nouveau repris en 1990.

Depuis 1960, la structure du poste « Habillement, chaussures » ne s'est que modérément déformée (figure 2). La part des vêtements de dessus a légèrement diminué (-6 points), notamment pour les femmes et fillettes, celles des vêtements de dessous et, dans une moindre mesure, des chaussures ont progressé.

Le lien entre évolution des prix et des volumes achetés est significatif à court terme : une baisse des prix relatifs de 1,0 % en France entraîne en moyenne une hausse du volume d'environ 0,4 %. Mais sur l'ensemble de la période 1960-2005, alors que les prix de l'habillement ont augmenté nettement moins vite que ceux des autres postes, les volumes consommés relatifs ont également baissé (figure 3).

Sur la période 1960-1982, les prix ont augmenté plus faiblement que l'inflation d'ensemble (-1,1 point d'écart par an). Malgré des périodes de forte hausse de la consommation d'habillement et de chaussures, la croissance en volume a été en moyenne inférieure à celle des autres dépenses (0,9 point d'écart par an). La baisse de la part en valeur de l'habillement et des chaussures s'explique ainsi à la fois par la diminution relative des prix et par une moindre propension à acheter ces produits.

De 1983 à 1990, les prix relatifs ont augmenté et la consommation en volume s'est presque stabilisée, alors que la consommation totale progressait. Cette dernière période a été marquée par la désinflation générale accentuée par le retournement à la baisse des prix énergétiques. La part de la dépense d'habillement et de chaussures en valeur a, au total, légèrement baissé.

Depuis 1991, les prix relatifs sont à nouveau orientés à la baisse tandis que le volume s'est très lentement redressé. Augmentant toujours moins que les autres dépenses, le volume d'achats contribue donc également à la baisse de la part dans le budget des vêtements et chaussures. Ces évolutions récentes de prix et de volume sont à mettre en relation avec l'ouverture du marché français et le dynamisme tendanciel des importations à faible coût : +6,1 % d'évolution annuelle moyenne du volume d'importations pour l'ensemble « Habillement, chaussures » et -1,3 % sur les prix à l'importation.

La comparaison entre pays européens suggère que le volume de consommation d'habillement et de chaussures est peu sensible au niveau de vie du pays mais est plutôt dépendant des modes de vie propres à chaque pays (figure 4). Les ménages des pays du nord-ouest de l'Europe (y compris la France) consacrent une part de leur budget inférieure à la moyenne européenne. À l'exception de l'Espagne, les ménages des pays du sud de l'Europe dépensent proportionnellement plus pour l'habillement. Pour les pays d'Europe de l'Est, deux groupes apparaissent. Les pays baltes sont plutôt à classer avec les pays du sud tandis que la République tchèque, la Pologne, la Slovaquie et la Hongrie y consacrent une part relativement faible de leur budget. ■

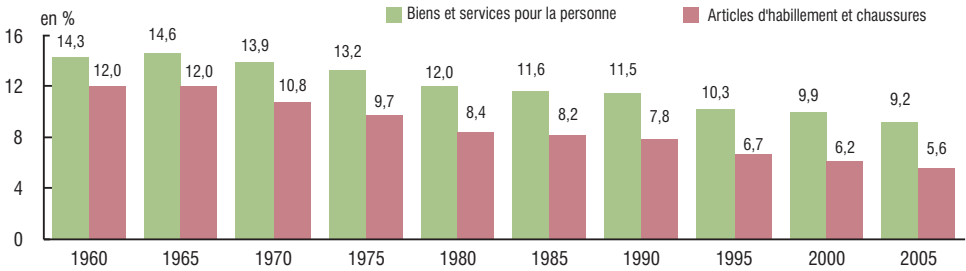
### Définitions

**Articles d'habillement** : comprennent les vêtements, les tissus et étoffes à maille, le fil à coudre, les accessoires d'habillement (chapeaux, cravates, foulards, maroquinerie...) et les chaussures.

**Ménage, volume, inflation, désinflation, part de la dépense, niveau de vie du pays** : voir *Glossaire*.

# Articles d'habillement, chaussures 4.1

## 1. Part dans la dépense des ménages en valeur



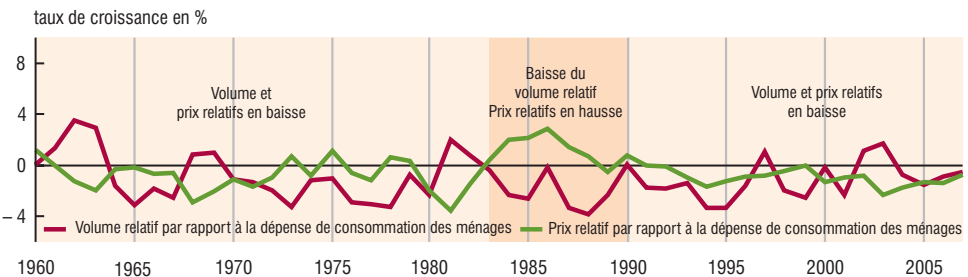
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 2. Structure de la dépense de consommation en articles d'habillement et chaussures

	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Vêtements de dessus pour hommes et garçonnetts	12,5	12,4	13,2	10,8	4,9
Vêtements de dessus pour femmes et fillettes	21,5	21,3	18,9	17,7	8,0
Vêtements de dessous	16,2	14,5	17,0	18,7	8,5
Autres vêtements	22,6	24,1	23,8	23,6	10,7
Accessoires du vêtement et articles divers en textile	10,6	11,4	9,9	11,4	5,2
Chaussures	16,5	16,4	17,2	17,7	8,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>45,3</b>

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 3. Volume et prix relatifs de la dépense des ménages en articles d'habillement et chaussures

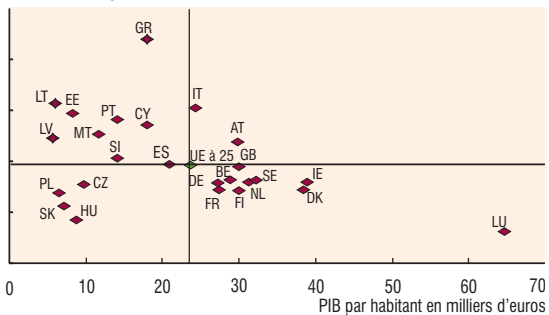


Lecture : de 2004 à 2007, le prix des articles d'habillement et chaussures a augmenté moins vite que l'inflation et le volume a progressé moins rapidement que les autres postes de consommation.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 4. Dépense des ménages en habillement et chaussures dans l'Union européenne à 25 en 2005

coefficient budgétaire en %



Lecture : en 2005, les ménages grecs, avec un PIB de 17 900 euros par habitant, ont consacré 10,8 % de leur budget aux articles d'habillement et chaussures.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000 et Eurostat.

## 4.1 Articles d'habillement, chaussures

Plus une famille est nombreuse, plus sa **part du budget** consacrée à l'**habillement** est grande. En 2006, pour une personne vivant seule, cette part est inférieure de 1,6 point à la moyenne des **ménages**. Elle est supérieure à 1,5 point pour un couple avec deux enfants (*figure 1*). Néanmoins, elle se stabilise à partir du deuxième enfant, suggérant l'apparition d'économies d'échelle. L'âge influe également sur la part des dépenses consacrée à l'habillement. Cette dernière est légèrement supérieure à la moyenne chez les ménages dont la **personne de référence** a moins de 55 ans (+ 0,8 point environ), et nettement inférieure pour les ménages plus âgés (- 2,7 points pour les plus de 65 ans). Le niveau de vie a en revanche un impact limité : les dépenses vestimentaires croissent de façon à peu près proportionnelle à la consommation totale, quel que soit le **quintile de niveau de vie** auquel appartient le ménage, même si la part de consommation est un peu plus élevée que la moyenne chez les ménages aisés et plus faible chez les ménages à bas revenus. Enfin, pour les personnes seules, les différences entre les femmes et les hommes sont fortes : une femme consacre à l'habillement 2,5 points de plus qu'un homme.

La baisse régulière, entre 1975 et 2001, de la part de l'habillement dans la dépense totale des ménages s'est accompagnée d'une diminution des disparités selon le niveau de vie (*figure 2*), même si cette part budgétaire reste d'autant plus forte que le niveau de vie du ménage est élevé. Ainsi, en 1979, il existait un écart de 1,5 point entre la part consacrée par les ménages les moins aisés et

les ménages les plus riches. Cette différence n'est plus que de 0,8 point en 2006.

Les ménages achètent de préférence leurs vêtements dans les magasins spécialisés qui représentent 67 % des dépenses d'habillement (*figure 3*). Les petits commerces de détail dominant, puisque 40 % des dépenses vestimentaires des ménages y sont réalisées ; 17 % sont cependant faites dans les grandes surfaces alimentaires et cette part tend à augmenter. Les vêtements de dessus et les chaussures de ville sont majoritairement achetés dans les petits commerces spécialisés (47 % des dépenses), alors que les sous-vêtements et la lingerie le sont plus dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire (38 %). Enfin, les ménages préfèrent les grandes surfaces spécialisées pour choisir leurs vêtements et chaussures de sport (50 % des dépenses). Un ménage achète d'autant plus ses vêtements dans les grandes surfaces (alimentaires ou spécialisées) que son niveau de vie est bas : 45 % des dépenses vestimentaires pour les 10 % des ménages les plus modestes contre 28 % pour les 10 % les plus aisés. Ces derniers, en revanche, réalisent près de 56 % de leurs achats d'habillement dans le petit commerce de détail spécialisé contre un tiers chez les ménages les plus pauvres. La dépense d'habillement varie beaucoup selon le niveau de vie du ménage, et l'effet prix et l'effet quantité se combinent : plus le niveau de vie est important, plus le prix moyen des vêtements et les quantités achetées sont élevés (*figure 4*). L'effet prix est presque toujours légèrement plus marqué que l'effet quantité, reflétant un certain caractère incompressible des dépenses d'habillement. ■

### Définitions

**Articles d'habillement, chaussures** : voir pages précédentes.

**Part du budget (ou des dépenses), ménage, personne de référence, quintile, niveau de vie des ménages** : voir *Glossaire*.

### Pour en savoir plus

- Bellamy V., Léveillé L., « Consommation des ménages – Quels lieux d'achat pour quels produits », *Insee Première* n° 1165, novembre 2007.

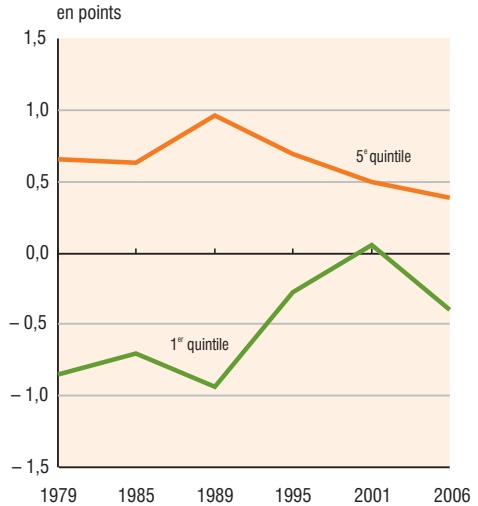
# Articles d'habillement, chaussures 4.1

## 1. Les déterminants de la dépense d'habillement

	Écart au coefficient budgétaire moyen (points)	Écart à la dépense moyenne par ménage (%)
<b>Quintile de niveau de vie</b>		
Q1	-0,4	-40,4
Q2	-0,7	-25,6
Q3	-0,2	-8,8
Q4	0,3	18,2
Q5	0,5	56,5
<b>Âge de la personne de référence</b>		
Moins de 30 ans	0,7	-0,2
De 30 à 54 ans	0,9	32,1
De 55 à 64 ans	-0,5	-2,8
65 ans et plus	-2,7	-55,4
<b>Type de ménage</b>		
Personne Seule	-1,6	-51,9
Homme	-3,1	-62,2
Femme	-0,5	-44,8
Famille monoparentale	1,3	2,2
Couple sans enfant	-1,3	-16,8
Couple avec 1 enfant	0,9	41,3
Couple avec 2 enfants	1,5	71,9
Couple avec 3 enfants et plus	1,3	70,7

Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile de niveau de vie ont un coefficient budgétaire inférieur de 0,4 point au coefficient budgétaire moyen pour l'habillement. Les ménages du dernier quintile ont dépensé 56,5 % de plus que la moyenne des ménages en habillement.  
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

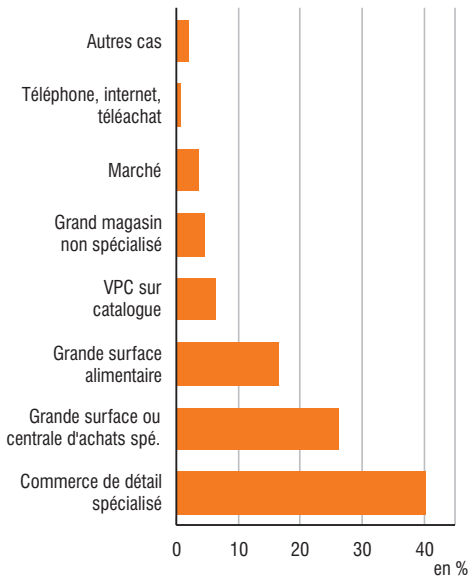
## 2. Écart au coefficient budgétaire moyen en habillement par quintiles de niveau de vie des ménages



Lecture : en 1979, les ménages appartenant au 1<sup>er</sup> quintile de niveau de vie ont une part de dépenses de consommation totale consacrée à l'habillement inférieure de 0,86 point à celle de l'ensemble des ménages.

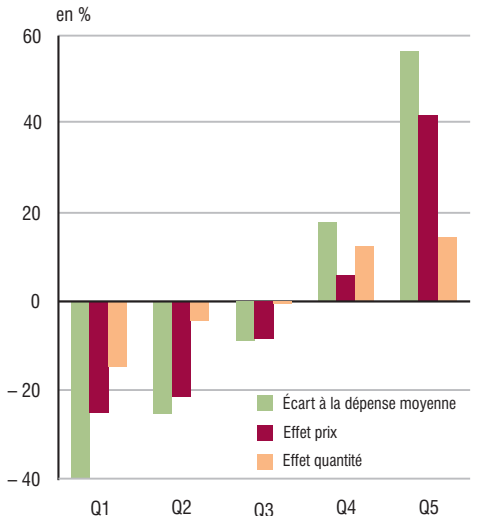
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquêtes Budget de famille.

## 3. Part des dépenses d'habillement selon le lieu d'achat



Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 4. Décomposition des écarts à la dépense moyenne d'habillement



Lecture : les ménages appartenant au 5<sup>e</sup> quintile de niveau de vie ont un montant de dépenses en habillement supérieur de 57 % à la dépense moyenne. 42 % sont dus aux prix des vêtements achetés et 14 % aux quantités.

Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille.

## 4.2 Produits pour la personne

En 2005, les ménages ont dépensé 20,8 milliards d'euros en biens pour la personne, soit 331 euros par habitant. C'est 40 % de plus que la dépense en biens de santé (233 euros) non prise en charge par l'assurance-maladie. Relativement au reste des dépenses, la consommation en valeur des biens pour la personne a vivement augmenté entre 1960 (1,4 %) et 1975 (2,6 %) (figure 1). Cette part a fluctué autour de 2,6 % depuis lors.

Au sein de ce poste, la part des articles et produits pour les soins corporels est passée de 46 % en 1960 à 65 % en 2005 (figure 2). Celle des effets personnels a baissé de 20 points, notamment les bijoux et l'orfèvrerie de valeur. Les appareils électriques ne représentent qu'une faible part (2 % en 2005). Les prix des biens pour la personne se sont peu différenciés de l'inflation d'ensemble, à l'exception de la fin des années 1970, marquée par une volatilité spécifique (figure 3).

Avant la crise pétrolière de 1974, les prix ont évolué un peu plus faiblement que ceux des autres postes de consommation (-0,4 point en moyenne par an). La croissance en volume a été nettement supérieure à celle des autres postes (4,2 points en moyenne), contribuant à la hausse de la part en valeur (+0,9 point entre 1960 et 1973). Cette croissance s'explique principalement par la hausse du niveau de vie qui a favorisé des produits dits de « luxe », notamment les produits pour le corps (parfums...). Sur longue période, on observe qu'une hausse du pouvoir d'achat des revenus de 1 % engendre une hausse de consommation de ces produits un peu supérieure à 1 %.

De 1974 à 1980, les prix relatifs ont été très volatils. La forte instabilité du prix des matières premières a notamment contribué à celle des bijoux et de l'orfèvrerie. Le volume de la consommation est resté dynamique jusqu'en 1980, année marquée par un fort repli

coïncidant avec une très forte hausse des prix des métaux précieux. Sur longue période, on estime ainsi qu'une hausse des prix de 1 % conduit à un recul de 0,7 % des volumes achetés.

Entre 1981 et 2005, les prix ont augmenté légèrement moins vite que l'inflation (-0,4 point) et le volume ne s'est pas distingué des autres postes. La part en valeur est donc restée globalement stable. La propension des consommateurs à acheter des produits pour les soins personnels (parfums...) a augmenté malgré des prix relatifs dynamiques. En revanche, malgré des prix plutôt moins dynamiques que l'inflation, les achats d'effets personnels se sont à peine stabilisés. Les volumes d'achats en « bijouterie, joaillerie, orfèvrerie » présentent une forte variabilité (figure 4). En effet, ces dépenses de luxe exceptionnelles sont très dépendantes des variations de prix de ces biens, eux-mêmes dépendant de la variabilité des cours des métaux précieux. En période de forte hausse de l'or ou de l'argent, les ménages ont tendance à freiner leurs achats.

Ainsi, les hausses des cours des métaux précieux de la fin des années 1970 et du début des années 1980 se sont largement reportées sur les prix avec un léger décalage temporel. Dans le même temps, les achats en volume ont diminué. En revanche, la baisse des cours des métaux précieux jusqu'au début des années 1990, s'est peu répercutée sur les prix et par conséquent sur le volume de consommation. Les achats en volume ont toutefois fortement progressé à la fin des années 1990, dans un contexte très favorable de la conjoncture et du moral des ménages, et probablement aussi pour « marquer le coup » à l'occasion du passage à l'an 2000. En 2006, une nouvelle phase de hausse des cours des métaux précieux s'est engagée comme pour la plupart des matières premières. Les prix à la consommation ont intégré ces hausses et le volume des achats a baissé. ■

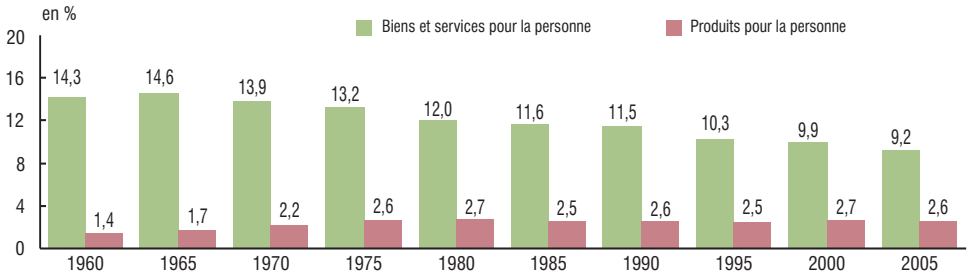
### Définitions

**Produits pour la personne** : comprennent les appareils électriques pour soins corporels (rasoirs, sèche-cheveux...), les autres produits pour le corps (produits de beauté, mousse à raser...) et les effets personnels (bijoux, montres, lunettes, puériculture...).

**Ménage, inflation, volume, pouvoir d'achat du pays** : voir *Glossaire*.



## 1. Part dans la dépense des ménages en valeur



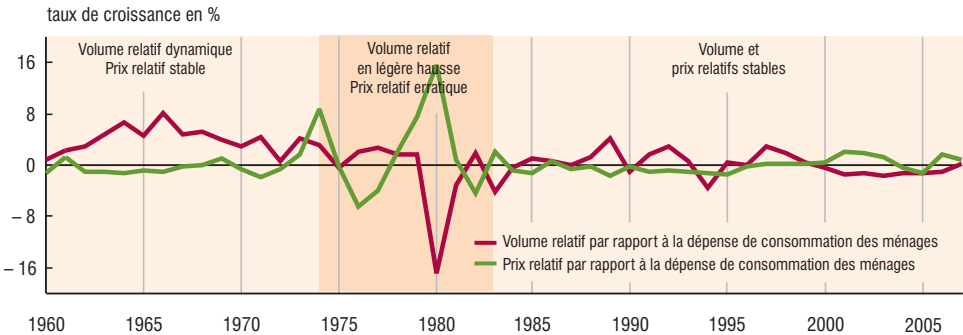
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 2. Structure de la dépense des ménages en produits pour la personne

	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Appareils électriques pour soins personnels	0,9	1,2	1,6	1,6	0,3
Autres appareils, articles et produits pour soins personnels	45,5	45,7	57,8	65,3	13,6
Effets personnels n.c.a. hors réparation	53,6	53,1	40,6	33,1	6,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>20,8</b>

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

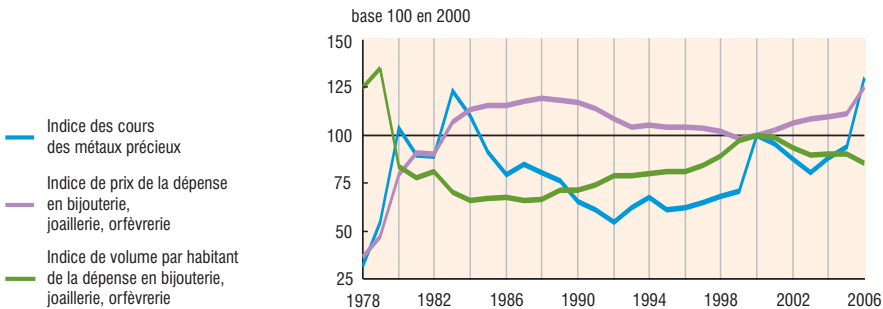
## 3. Volume et prix relatifs de la dépense des ménages en produits pour la personne



Lecture : au début des années 2000, le prix des produits pour la personne a globalement augmenté plus vite que l'inflation tandis que le volume a progressé moins rapidement que les autres postes de consommation

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 4. Indices de volume par habitant et de prix pour la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie



Lecture : par rapport à l'année 2000, les prix pour la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie ont augmenté de 25,1 % en 2006 et le volume de la dépense par habitant a baissé de 14,6 %.

Sources : Insee, comptes nationaux, base 2000, indice des prix des matières premières.

## 4.2 Produits pour la personne

Le niveau des dépenses consacrées aux **produits pour la personne** dépend beaucoup de la composition du **ménage**. Ces dépenses s'élèvent avec la présence d'un ou plusieurs enfants dans le ménage (*figure 1*). Pour les couples ayant au moins un enfant, le montant des dépenses est supérieur d'environ 50 % à la moyenne. Les dépenses en articles destinés à l'hygiène des jeunes enfants (lingettes pour bébés, couches...) expliquent en partie le poids de ce poste budgétaire pour ces familles. Par ailleurs, le **poids budgétaire** de ce poste est inférieur à la moyenne (- 0,7 point) chez les hommes seuls et très légèrement supérieur chez les femmes seules (+ 0,2 point).

Effet de génération et d'âge, le poids des dépenses en produits pour la personne décroît. C'est chez les plus de 65 ans qu'il est le plus bas et qu'il correspond au niveau de dépenses le plus faible (- 41 % par rapport à la moyenne). Cependant, de façon générale, ce poste ne représente qu'une dépense assez limitée, les écarts de poids budgétaires restent donc assez faibles.

Parmi les catégories actives, cadres et agriculteurs sont aux deux extrêmes. Les premiers ont un montant de dépenses plus élevé que la moyenne (+ 84 %), c'est l'inverse pour les seconds (- 15 %). L'effet de la catégorie sociale se distingue ici de l'effet du niveau de vie qui reste, lui, assez limité, en termes de poids budgétaire. Ces dépenses comprennent les achats d'articles de luxe (bijouterie, joaillerie, maroquinerie) et les

écarts par catégorie sociale reflètent en premier lieu des comportements de consommation différents sur ces produits.

Entre 1979 et 2006, la part des dépenses consacrées aux articles pour les soins personnels et les effets personnels évolue peu. Au cours de cette période, les disparités observées en 1979 selon le **niveau de vie** tendent à s'estomper régulièrement. En 1979, les ménages du 5<sup>e</sup> **quintile** de niveau de vie avaient une **part de dépenses** supérieure de 0,7 point à celle des ménages du 1<sup>er</sup> quintile (*figure 2*). En 2006, l'écart entre les ménages les plus aisés et ménages les plus modestes n'est plus que de 0,3 point.

Plus de la moitié des dépenses en articles pour la personne se font dans les grandes surfaces alimentaires (GSA - *figure 3*). Le petit commerce de détail spécialisé concentre 20 % des dépenses et les grandes surfaces spécialisées (GSS) moins de 10 %. Les produits pour les soins personnels sont très souvent achetés dans les GSA (70 % des dépenses). Petit commerce spécialisé et grandes surfaces spécialisées représentent chacun un peu moins de 10 % des parts de marché pour ces produits. En revanche, pour acheter leurs **effets personnels**, les ménages préfèrent les magasins spécialisés. Un peu plus de la moitié des dépenses en effets personnels est effectuée dans le petit commerce spécialisé. Les GSA représentent moins de 18 % de ces dépenses, les GSS environ 12 % et les grands magasins non spécialisés 6 %. ■

### Définitions

**Produits pour la personne** : voir pages précédentes.

**Effets personnels** : ce sont principalement les articles de bijouterie joaillerie et horlogerie, de voyage et maroquinerie et d'accessoires fantaisie.

**Ménage, niveau de vie des ménages, quintile, part des dépenses (ou poids budgétaire)** : voir *Glossaire*.

### Pour en savoir plus

- Bellamy V., Léveillé L., « Enquête Budget de famille 2006 », *Insee Résultats* n° 73, décembre 2007.
- Cérani N., Camus M., « Le budget des familles en 2001 », *Insee Résultats* n° 29, avril 2004.

## Produits pour la personne 4.2

### 1. Les déterminants de la dépense en produits pour la personne

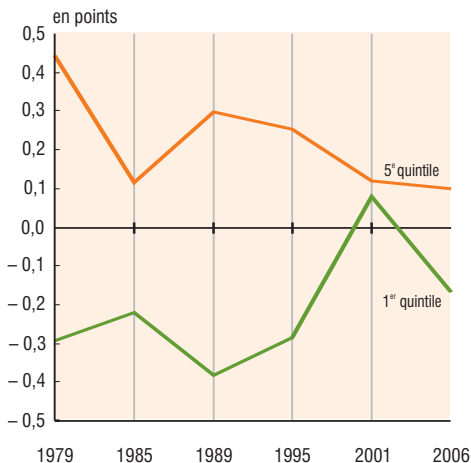
	Écart au coefficient budgétaire moyen (points)	Écart à la dépense moyenne par ménage (%)
<b>Quintile de niveau de vie</b>		
Q1	-0,2	-42,4
Q2	-0,2	-25,3
Q3	0,0	-7,0
Q4	0,1	19,3
Q5	0,1	55,4
<b>Âge de la personne de référence</b>		
Moins de 30 ans	0,2	-0,1
De 30 à 54 ans	0,1	24,7
De 55 à 64 ans	-0,2	-5,5
65 ans et plus	-0,3	-40,8
<b>Type de ménage</b>		
Homme seul	-0,7	-60,2
Femme seule	0,2	-34,8
Famille monoparentale	0,0	-11,9
Couple sans enfant	-0,1	-7,0
Couple avec 1 enfant	0,3	45,8
Couple avec 2 enfants	0,1	51,7
Couple avec 3 enfants et plus	0,1	49,8
<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>		
<b>Actifs</b>		
Agriculteurs	-0,2	-14,8
Artisans, commerçants, chefs d'entr.	0,4	60,3
Cadres	0,2	84,2
Professions intermédiaires	0,2	37,4
Employés	0,0	-4,5
Ouvriers	-0,1	-8,5
<b>Inactifs</b>		
Retraités	-0,3	-35,7
Autres	-0,2	-44,7

Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile de niveau de vie (Q1) ont un coefficient budgétaire inférieur de 0,2 point au coefficient budgétaire moyen pour les produits de la personne. Les ménages du dernier quintile (Q5) ont dépensé 55,4 % de plus que la moyenne des ménages en produits pour la personne.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

### 2. Écart au coefficient budgétaire moyen des dépenses en produits pour la personne

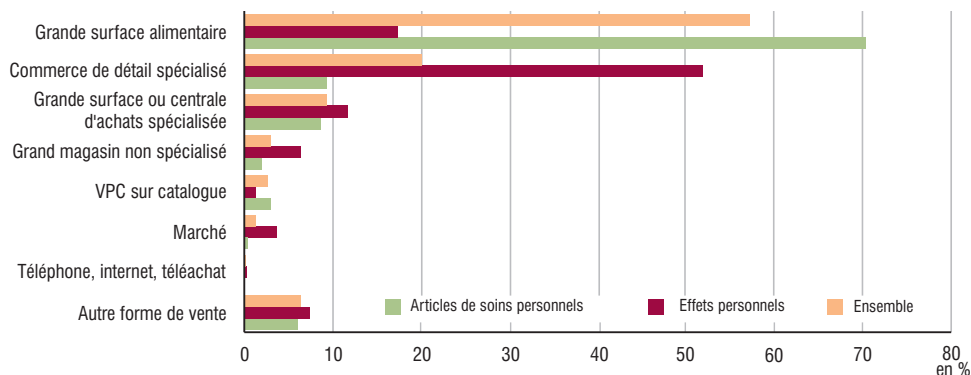


Lecture : en 1979, les ménages appartenant au 1<sup>er</sup> quintile de niveau de vie avaient une part de consommation totale consacrée aux produits pour la personne inférieure de 0,3 point à celle de l'ensemble des ménages.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Budget de famille.

### 3. Part des dépenses des ménages en produits pour la personne selon le lieu d'achat



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 4.3 Services de soins personnels

En 2005, la dépense de consommation des **ménages** en services de soins personnels a atteint 8,6 milliards d'euros, soit 137 euros par habitant. C'est bien moins que les dépenses en biens pour la personne (20,8 milliards).

Relativement aux dépenses totales, la consommation en valeur des services de soins personnels a légèrement augmenté entre 1960 (0,8 %) et 2005 (1,1 %) [figure 1]. Cette hausse est toutefois remarquable si l'on compare au total des dépenses de biens et services destinés à la personne, qui a baissé de près de 5 points sur la même période. Elle illustre un phénomène plus global de baisse des **coefficients budgétaires** en biens, et de hausse des dépenses en services.

Alors qu'entre 1960 et 1990, la structure du poste a peu évolué, la part des services de coiffure a baissé de près de 6 points depuis, avec pour corollaire une hausse de celle des soins de beauté, entretien corporel et cures thermales (figure 2). Avec 114 euros par habitant, les dépenses en coiffure représentent néanmoins la plus grande part de ce poste en 2005.

Par rapport à l'ensemble des autres postes de consommation, les prix des services de soins personnels ont augmenté plus vite sur la période 1960-2005, avec des hausses marquées à la fin des années 1970 et au début des années 1980 (figure 3). Sur la même période, la consommation en **volume** a augmenté moins rapidement que l'ensemble des autres postes de dépenses des ménages. Le lien entre prix et volume est significatif : à court terme, une hausse des prix de 1 % a pour conséquence un recul des volumes de l'ordre de 0,6 point. Par ailleurs, une hausse des revenus de 1 % a pour conséquence à court terme une hausse de 0,6 % du volume de consommation de ces services.

De 1960 à 1977, les prix ont augmenté plus fortement que l'**inflation**, tandis que le

volume de consommation est resté stable. Puis jusqu'en 1982, les prix relatifs ont subi une hausse encore plus forte et le volume de consommation a baissé relativement aux autres postes. Les effets inflationnistes dus aux chocs pétroliers et le ralentissement économique qui a suivi ont conduit les ménages à effectuer des arbitrages au détriment des dépenses les moins prioritaires comme les dépenses de coiffure ou des autres services de soins personnels. Les ménages ont davantage acheté de produits capillaires à utiliser chez eux, ne nécessitant pas le passage par un salon. Des effets de mode ont également pu jouer. Au total, la part des services pour l'ensemble des soins personnels est demeurée stable dans le budget durant ces années.

Dans les années 1980, les prix relatifs ont continué d'augmenter, alors que le volume relatif s'est stabilisé. Ceci a contribué à la hausse de la part en valeur des services de soins personnels. Depuis 1990, les prix relatifs n'ont augmenté que très faiblement avec la multiplication des offres promotionnelles et des « prestations tout compris ». Le volume relatif a légèrement reculé, malgré l'essor des activités autres que la coiffure : instituts de massage et de relaxation, cures thermales. Au total prix et volume conduisent à une stabilisation de la dépense en valeur.

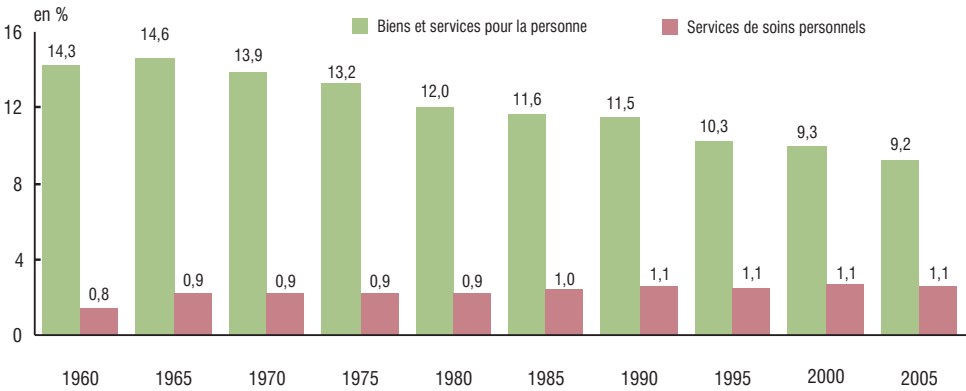
En 1998, d'après l'étude réalisée par *EIM Small Business Research and Consultancy*, la France comptait 10 salons de coiffure pour 10 000 habitants. Ce nombre est inférieur à celui des pays comme la Belgique (21), l'Italie et la Finlande (17). Il était en revanche plus élevé qu'en Allemagne, aux Pays-Bas ou en Autriche (8). Ces statistiques contrastées peuvent s'expliquer à la fois par des différences sur la structure de l'offre (taille des salons, diplômes nécessaires) et, du point de vue de la demande, par les préférences des consommateurs. ■

### Définitions

**Services de soins personnels** : comprennent les services de coiffure, les soins de beauté, l'entretien corporel (activités liées au bien-être et au confort physique comme les instituts de massage et de relaxation), et les cures thermales.

**Ménage, coefficient budgétaire, volume, inflation** : voir *Glossaire*.

## 1. Part dans la dépense des ménages en valeur



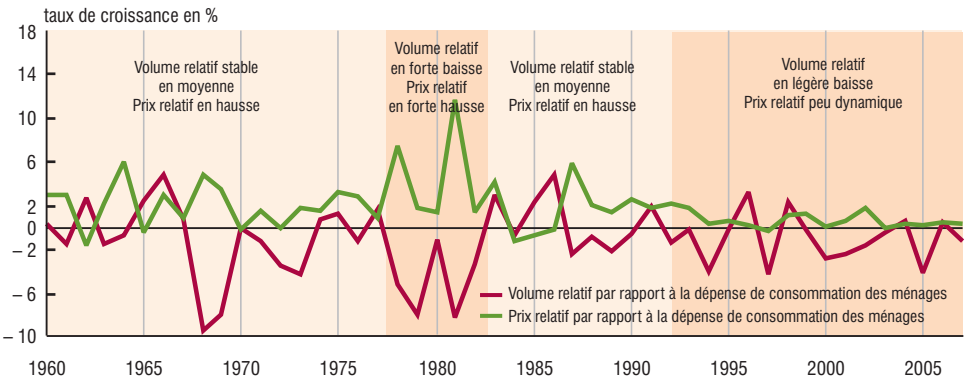
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 2. Structure de la dépense des ménages en services de soins personnels

	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Coiffure	89,3	89,5	89,6	83,3	7,2
Soins de beauté, entretien corporel, cures thermales	10,7	10,5	10,4	16,7	1,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>8,6</b>

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 3. Volume et prix relatifs de la dépense des ménages en services de soins personnels



Lecture : au début des années 2000, le prix des services pour les soins personnels a augmenté plus vite que l'inflation tandis que le volume a globalement progressé moins rapidement que les autres postes de consommation.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 4. Nombre de salons de coiffure pour 10 000 habitants en 1998 dans certains pays de l'Union européenne

Pays	Nombre de salons de coiffure pour 10 000 habitants
Belgique	21,0
Italie	17,4
Finlande	17,1
Danemark	11,7
France	9,7
Luxembourg	8,6
Irlande	8,5
Pays Bas	8,2
Autriche	7,8
Allemagne	7,7

Lecture : en 1998, la Belgique comptait 21 salons de coiffure pour 10 000 habitants.

Source : Étude « Le commerce et la coiffure dans l'Union européenne, en Norvège et en Suisse », EIM Small business Research and Consultancy, novembre 1999.

## 4.3 Services de soins personnels

Les dépenses des **ménages** en **services de soins personnels** (coiffure, soins de beauté, massages, cures...) sont fortement liées au **niveau de vie**. Plus celui-ci s'élève, plus le montant de ces dépenses augmente et pèse sur le budget du ménage. Alors que les dépenses des ménages les plus modestes sont inférieures de 56 % à la moyenne, celles des ménages les plus aisés lui sont supérieures de 84 % (*figure 1*). Ce sont les ménages « âgés » qui déboursent le plus pour ce type de services. Le montant des dépenses des ménages dont la **personne de référence** a plus de 55 ans est supérieur de plus de 10 % à la moyenne ; à l'inverse, les ménages les plus jeunes dépensent beaucoup moins (- 44 %).

Les cadres actifs et les retraités y consacrent un montant et une **part de dépenses** qui dépassent largement la moyenne, respectivement de + 85 % et + 8 %. Parmi les différents types de ménages, seuls les couples sans enfant ont à la fois une part budgétaire et un montant supérieur à la moyenne (+ 23 %). Avec des dépenses inférieures de 29 % à la moyenne et une part budgétaire plus faible de 0,4 point, les familles nombreuses (3 enfants et plus) sont au contraire peu consommatrices de ces services. Chez les célibataires, hommes et femmes ont des comportements opposés : les femmes utilisent beaucoup ces services qui pèsent plus sur leur budget (+ 0,7 point), à l'inverse de leurs homologues masculins (- 0,6 point). Enfin, les habitants de Paris et de la région parisienne et dans une moindre mesure ceux des grandes villes dépensent plus dans ce domaine.

Les frais de salons de coiffure représentent plus de 80 % des dépenses de soins personnels et ont les mêmes déterminants. La dépense totale tend à augmenter avec le niveau de vie. L'écart à la dépense moyenne est de - 62 % pour les ménages du premier

décile de niveau de vie contre + 83 % pour ceux du dernier décile. Plus la personne de référence est âgée, plus les dépenses du ménage dans les salons de coiffure augmentent. Si les moins de 30 ans consacrent moins d'argent que la moyenne en soins capillaires (- 51 %), les plus de 65 ans n'hésitent pas à dépenser plus (+ 22 %). Les personnes seules et les couples sans enfant dépensent plus pour leurs frais de coiffure que les familles nombreuses.

Seulement 8 % des ménages ont eu des frais d'institut de beauté au cours d'une année. Aussi, le montant moyen des dépenses consacrées par l'ensemble des ménages (fréquentant ou non les instituts de beauté) est de quelques dizaines d'euros par an. Ce sont les ménages aisés qui ont le plus recours à ce type de service : ceux appartenant au 1<sup>er</sup> **quintile** de niveau de vie ont un montant de dépenses en instituts de beauté dix fois plus faible que les ménages du dernier quintile. Les ménages résidant à Paris et en région parisienne fréquentent plus les instituts de beauté, sans doute à cause d'une offre plus importante et des revenus sensiblement plus élevés qu'ailleurs.

De même, moins de 2 % des ménages ont des frais liés à une thalassothérapie ou une cure thermale sur une période d'un an. Les plus gros consommateurs sont les ménages « âgés » (plus de 65 ans) et par conséquent les retraités qui y consacrent une part de dépenses deux fois et demie plus élevée que la moyenne. Enfin, le recours aux services de tatouage ou piercing est rare.

Depuis 1979, l'évolution des écarts de parts de dépenses et des écarts à la dépense moyenne pour les services de soins personnels par quintile de niveau de vie indique peu de changement de comportement des ménages (*figure 2*). ■

### Définitions

**Services de soins personnels** : voir page précédente.

**Ménage, niveau de vie des ménages, personne de référence, part des dépenses, quintile** : voir *Glossaire*.

### Pour en savoir plus

- Bellamy V., Léveillé L., « Enquête Budget de famille 2006 », *Insee Résultats* n° 73, décembre 2007.

# Services de soins personnels 4.3

## 1. Les déterminants de la dépense en services de soins personnels

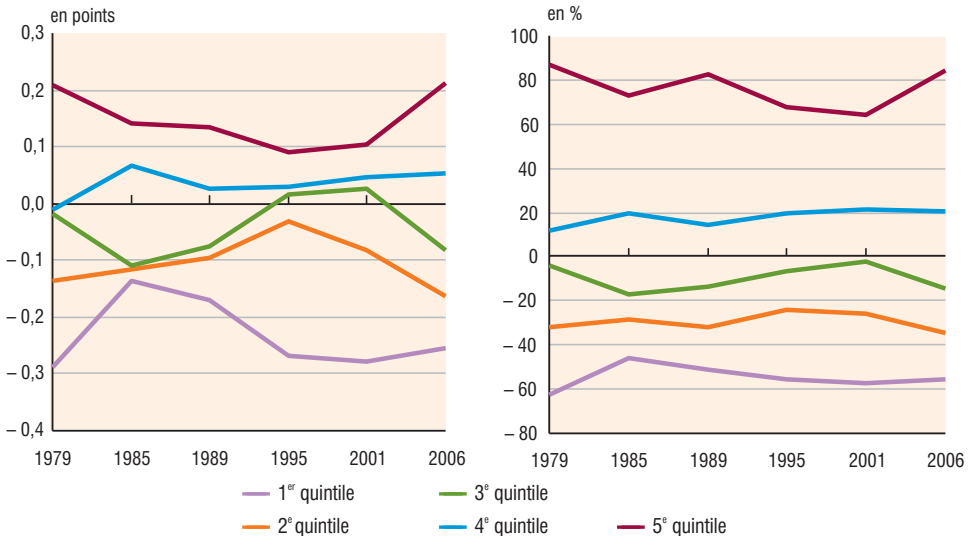
	Écart au coefficient budgétaire moyen (points)	Écart à la dépense moyenne par ménage (%)
<b>Quintile de niveau de vie</b>		
Q1	-0,3	-55,5
Q2	-0,2	-34,2
Q3	-0,1	-14,7
Q4	0,1	20,3
Q5	0,2	84,1
<b>Âge de la personne de référence</b>		
Moins de 30 ans	-0,3	-43,7
De 30 à 54 ans	-0,1	-1,3
De 55 à 64 ans	0,1	14,6
65 ans et plus	0,5	9,0
<b>Type de ménage</b>		
Homme seul	-0,6	-80,0
Femme seule	0,7	9,2
Famille monoparentale	-0,1	-22,2
Couple sans enfant	0,2	22,6
Couple avec 1 enfant	-0,1	17,5
Couple avec 2 enfants	-0,1	26,6
Couple avec 3 enfants et plus	-0,4	-28,8
<b>Commune d'habitation</b>		
Commune rurale	0,0	-6,8
moins de 20 000 habitants	0,0	-2,1
De 20 000 à 100 000 habitants	-0,1	-19,1
plus de 100 000 habitants	0,1	3,9
Paris	0,2	48,9
Agglomération parisienne hors Paris	0,0	12,7

Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile de niveau de vie (Q1) ont un coefficient budgétaire inférieur de 0,3 point au coefficient budgétaire moyen pour les services de soins personnels. Les ménages du dernier quintile (Q5) ont dépensé 84,1 % de plus que la moyenne des ménages en services de soins personnels.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 2. Écart des dépenses en services de soins personnels par quintiles de niveau de vie



Lecture : en 1979, les ménages appartenant au 1<sup>er</sup> quintile de niveau de vie avaient une part de consommation totale consacrée aux services de soins personnels inférieure de 0,29 point à celle de l'ensemble des ménages et un montant de dépenses inférieur de 63 %.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Budget de famille.