



Les dépenses des Français pour leur apparence physique

Depuis 1960, la part des vêtements se réduit, au profit des soins de beauté

En 2015, les ménages ont consacré 7,3 % de leur budget à leur apparence physique, soit 3 000 euros par ménage. La part de ces dépenses dans le budget des ménages a diminué de moitié depuis 1960. En effet, celle du budget allouée aux vêtements, premier poste de dépenses en « apparence physique », a été fortement réduite : l'essor concomitant des importations et des chaînes de prêt-à-porter a limité fortement l'évolution des prix. À l'inverse, la part du budget consacrée aux soins et biens personnels (coiffure, rasoirs, parfums et produits de beauté...) a crû constamment depuis 1960, portée par le développement de l'offre de biens. Enfin, les dépenses en effets personnels (bijoux, sacs, lunettes...) ont progressé au même rythme que la consommation des ménages. Comparés à leurs voisins européens, les Français consacrent une part plus faible de leur budget à l'apparence physique, loin derrière les Italiens ou les Britanniques.

Pauline Beck et Philippe Serre, division Synthèses des biens et services, Insee

En 2015, les ménages ont dépensé 84 milliards d'euros pour leur budget « apparence physique » (*définitions*), soit 3 000 euros en moyenne par ménage. Depuis 1960, ces achats ont augmenté en valeur de 5,9 % par an en moyenne ; ils ont progressé moins vite que la consommation totale (+ 7,2 %). La part de ces dépenses dans le budget total des ménages s'est ainsi réduite de moitié, passant de 14,1 % en 1960 à 7,3 % en 2015.

Au sein du budget « apparence physique », la part des vêtements a diminué progressivement depuis 1960 (*figures 1 et 2*), tout comme celle des chaussures et celle de l'entretien de biens et d'effets personnels. *A contrario*, la part des soins et biens personnels (coiffure, produits de beauté... ; *définitions*) et, dans une moindre mesure, celle des effets personnels (bijoux, sacs... ; *définitions*) ont fortement augmenté sur cette même période.

La part du budget « vêtements » a diminué d'un tiers depuis 55 ans

Le premier poste des dépenses en « apparence physique » est celui des vêtements. En 1960, sa part atteignait 66 % ; en 2015, elle n'en représente plus que 41 %, soit 1 230 euros en moyenne par ménage. En effet, sur la période, les volumes et les prix des vêtements ont progressé plus modérément que ceux des autres postes du budget « apparence physique ».

Ainsi, en volume, les achats de vêtements ont d'abord fortement augmenté entre 1960 et 1973 (+ 4,9 % en volume par an en moyenne ; *figure 3*). Ils se sont ensuite stabilisés (+ 0,3 % seulement en moyenne par an entre 1974 et 2015). De nouveaux besoins concurrents ont émergé au fil des années : en loisirs, en produits de beauté ou encore en produits high-tech. Ainsi, depuis la crise économique de 2008,

qui a réduit le pouvoir d'achat des ménages, le volume des dépenses en vêtements s'est même contracté (- 1,3 % en moyenne par an). En outre, le budget des ménages se voit de plus en plus contraint par des dépenses pré-engagées (dépenses liées à des contrats difficilement négociables à court terme comme celles relatives au logement, aux assurances, aux télécommunications, etc.). Dans ce contexte, les ménages ont freiné certaines dépenses plus aisément arbitrables comme les achats de vêtements.

Mais le marché du vêtement a surtout été bouleversé, dans les années 1990, par l'ouverture du commerce extérieur et le développement des chaînes de prêt-à-porter. Sa progression a ainsi été contenue tant en volume qu'en prix. En particulier, les accords de Marrakech en 1994, qui organisent l'ouverture des marchés internationaux, ont limité l'augmentation du prix des vêtements (+ 0,3 % par an en moyenne

depuis cette date). L'importation de produits peu chers a probablement favorisé la hausse des quantités achetées. Celle-ci a toutefois été en partie neutralisée par la baisse de la qualité (encadré 1). Ainsi, les volumes consommés ont progressé de manière limitée (+ 0,3 % par an en moyenne).

Un autre facteur a contribué à contenir l'évolution des prix : les Français ont modifié leurs comportements d'achat ces dernières années. Pour bénéficier de meilleurs prix, ils privilégient désormais les ventes entre particuliers ou les achats lors des soldes et promotions (40 % des ventes en 2015 contre 20 % en 2000 – source : Credoc). Ils commandent aussi sur Internet : le e-commerce représente 15 % des ventes en 2015 contre 2 % début 2006 (source : Fevad).

Par comparaison, depuis 1960, les dépenses en chaussures ont crû plus fortement en volume que celles de vêtements (+ 1,6 % contre + 1,4 % par an en moyenne). De même, les prix ont été légèrement plus dynamiques. De ce fait, la part des dépenses en chaussures dans le budget « apparence physique » a baissé plus modérément (13 % en 1960 contre 11 % en 2015, soit 330 euros en moyenne par ménage) que celle des achats de vêtements.

Encadré 1

Le partage volume-prix et l'effet qualité

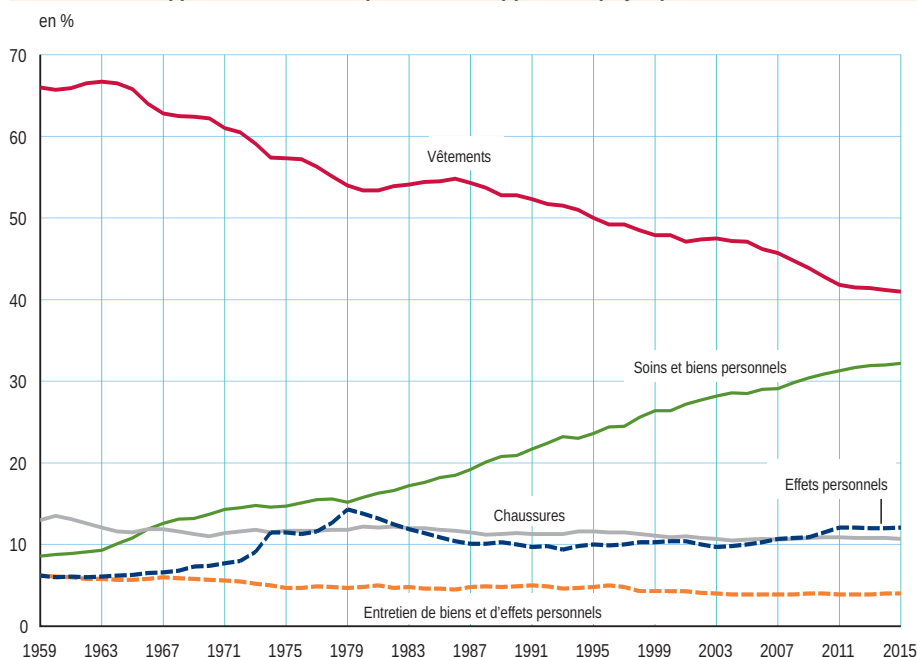
L'évolution en volume des produits reflète à la fois l'évolution des quantités consommées et celle de leur qualité. À titre d'exemple, supposons qu'un tee-shirt fabriqué en France soit remplacé par un autre fabriqué à l'étranger. Si le prix du tee-shirt à l'unité baisse alors que la qualité des deux produits est la même (les produits sont totalement équivalents), cette baisse est enregistrée en indice de prix. En revanche, si la qualité baisse aussi, un effet prix et un effet qualité sont distingués. La baisse de qualité est intégrée dans le volume consommé au même titre que l'évolution des quantités. De ce fait, l'indice de prix en comptabilité nationale diminue moins que le prix unitaire affiché.

Les ménages dépensent une part plus importante de leur budget en soins de beauté réalisés par soi-même

Le goût des ménages pour les soins et biens personnels, plus particulièrement pour les soins réalisés par soi-même, s'est renforcé depuis 1960. Ces dépenses représentent désormais 32 % de leur budget « apparence physique » contre 9 % en 1960, soit 965 euros en moyenne par ménage en 2015.

Au sein de ces dépenses, les soins réalisés par soi-même ont progressé trois fois plus vite en volume que les soins réalisés par une tierce personne (+ 4,8 % contre + 1,7 % en moyenne

1 Part des cinq postes dans les dépenses en « apparence physique »



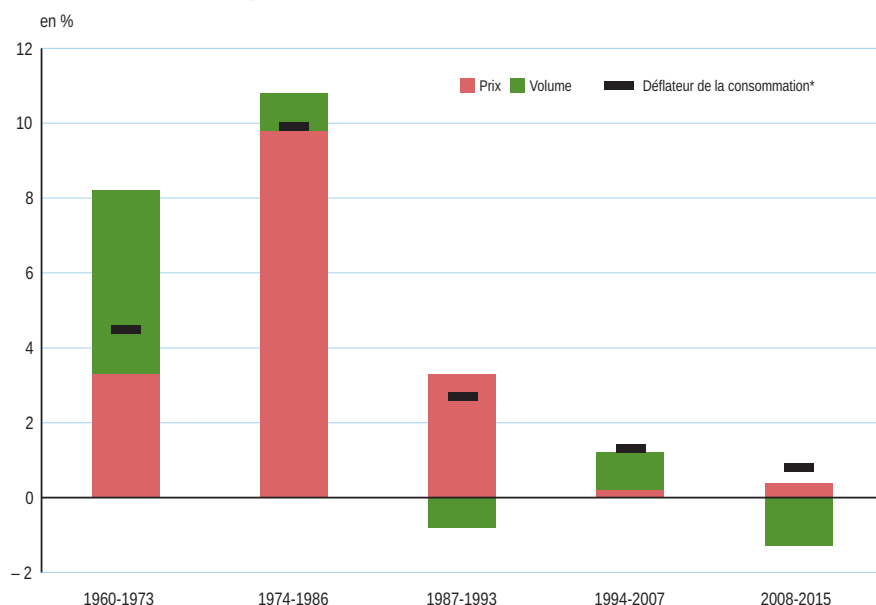
Source : Insee, comptes nationaux, base 2010.

2 Les dépenses en « apparence physique »

| | Part dans la dépense en « apparence physique » (en %) | | Consommation en 2015 (en millions d'euros) | Évolution annuelle moyenne entre 1960 et 2015 (en %) | | |
|---|---|--------------|--|--|------------|------------|
| | en 1960 | en 2015 | | en volume | en prix | en valeur |
| Consommation des ménages | - | - | 1 155 987 | 2,9 | 4,2 | 7,2 |
| Apparence physique | 100,0 | 100,0 | 84 264 | 1,8 | 4,1 | 5,9 |
| Vêtements | 65,7 | 41,0 | 34 530 | 1,4 | 3,6 | 5,0 |
| Chaussures | 13,5 | 10,7 | 8 998 | 1,6 | 3,9 | 5,5 |
| Entretien de biens et d'effets personnels | 6,1 | 4,0 | 3 409 | -0,5 | 5,6 | 5,1 |
| Effets personnels | 6,0 | 12,1 | 10 206 | 2,2 | 4,8 | 7,2 |
| Soins et biens personnels : | 8,8 | 32,2 | 27 121 | 3,6 | 4,7 | 8,4 |
| soins réalisés par une tierce personne | 4,4 | 10,7 | 8 976 | 1,7 | 5,8 | 7,6 |
| soins réalisés par soi-même | 4,4 | 21,5 | 18 145 | 4,8 | 4,0 | 9,0 |

Source : Insee, comptes nationaux, base 2010.

3 Évolution annuelle moyenne du poste « vêtements »



* Voir définitions.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2010.

par an entre 1960 et 2015). Ils représentent désormais les deux tiers de l'ensemble des achats en soins et biens personnels contre la moitié en 1960. En effet, la croissance des soins réalisés par une tierce personne a pu être pour partie freinée par la hausse importante de leur prix : + 5,8 % en moyenne par an entre 1960 et 2015 contre + 4,2 % pour le déflateur de la consommation des ménages (*définitions*). Ainsi, le prix des services de salons de coiffure, premier poste de dépenses des soins réalisés par une tierce personne, a fortement augmenté. En conséquence, leur poids dans les dépenses en soins et biens personnels s'est réduit de 43 % en 1960 à 25 % en 2015, bien que leur part dans la dépense globale des ménages demeure relativement stable (environ 0,6 %) (*figure 4*). Depuis la crise économique de 2008, la consommation des ménages en salons de coiffure a même diminué de 0,3 % par an en moyenne. Au début des années 2000, un Français s'y rendait 6 fois par an en moyenne ; en 2010, il n'y allait plus que 4,5 fois (*source : CNEC*).

Quant aux soins réalisés par soi-même, leur forte progression en volume reflète celle des achats en parfums et produits pour la toilette (+ 5,2 % par an en moyenne entre 1960 et 2015) ; elle a été particulièrement vive entre 1960 et 1973 (+ 13,6 %). Ainsi, les parfums et produits pour la toilette représentent 58 % du budget « soins et biens personnels » en 2015 contre 32 % en 1960 (*figure 4*). Ce doublement s'explique notamment par l'élévation du niveau de vie, qui favorise l'achat de produits haut de gamme. D'autres facteurs ont joué sur la progression des soins réalisés par soi-même : le développement des salles de bains dans les maisons, la démocratisation des produits cosmétiques et l'essor des grandes marques de soins de beauté depuis 1960. Par ailleurs, les nombreuses innovations techniques permettent désormais aux ménages de réaliser les soins d'institut à la maison : coloration pour les cheveux, crèmes dépilatoires, tondeuses à cheveux et à barbes, rasoirs électriques et à lumière pulsée, etc.

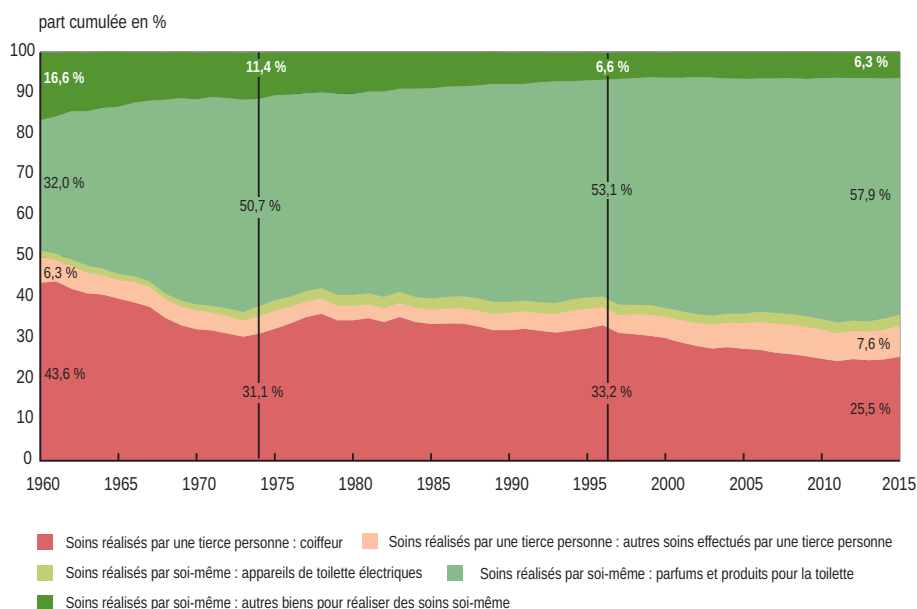
La part des dépenses en effets personnels s'accroît sous l'effet de la hausse des prix

Depuis 1960, les ménages n'ont pas cessé d'augmenter leurs dépenses en valeur en effets personnels. Avec 360 euros par ménage en 2015, ces dépenses représentent désormais 12 % du budget « apparence physique », contre 6 % en 1960. Sur l'ensemble de cette période, les bijoux et les montres constituent le premier poste de dépenses en effets personnels (deux tiers des volumes).

Avant le premier choc pétrolier, les dépenses pour les bijoux et montres sont très dynamiques en valeur (+ 12,8 % par an), portées à la fois par une bonne tenue des volumes (+ 7,3 %) et par une augmentation des prix supérieure à l'inflation. Après 1973, la hausse des dépenses résulte essentiellement de celle des prix. Notamment, les variations du cours de l'or renchérisent les coûts de production. Plus spécifiquement, entre 1974 et 1986, le cours de l'or croît de 9,3 % en moyenne par an (*source : LBMA Gold prices*), le prix des bijoux et montres de 13,9 %, alors que les volumes se stabilisent.

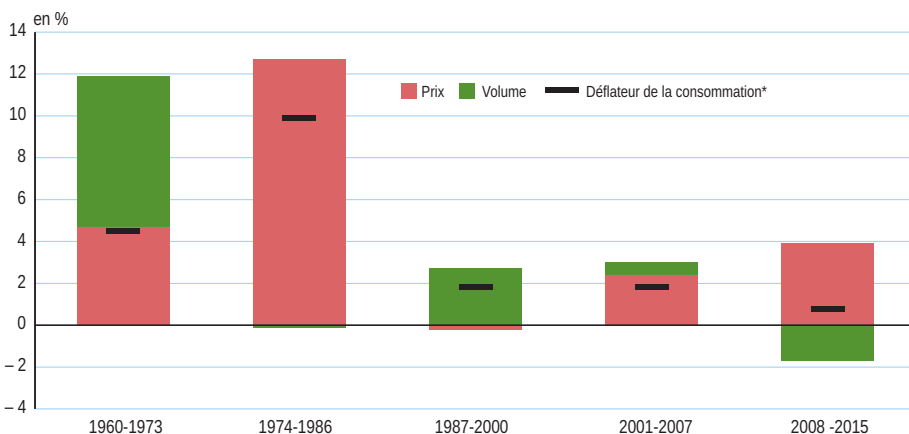
Sur la période plus récente (2002-2015), l'augmentation du cours de l'or (+ 10,1 % en moyenne par an – *source : LBMA Gold prices*) et, par ricochet, des prix des bijoux et montres s'accompagne d'une modification de la structure des achats des ménages : ces derniers s'orientent davantage vers des biens de qualité inférieure (*encadré 1*). Ainsi, les ventes de bijoux fantaisie et en argent se développent au détriment des bijoux en or. Par ailleurs, depuis 2012, les bijoux en or 375 millièmes se substituent progressivement à ceux en or 750 millièmes, ces derniers étant quatre fois plus chers en moyenne. En 2015, les bijoux en or ne représentent plus que 63 % des ventes de bijoux contre 81 % en 2002. Les bijoux fantaisie pèsent désormais 15 % et les bijoux en argent 22 %. Cette préférence pour des articles de moins grande qualité réduit l'évolution de la dépense en volume (*figure 5*) : depuis 2002, le prix des bijoux et des montres croît en moyenne de 4,2 % par an, alors que les volumes régressent de 2,6 % par an en moyenne.

4 Répartition des dépenses en soins et biens personnels entre 1960 et 2015



Source : Insee, comptes nationaux, base 2010.

5 Évolution annuelle moyenne des dépenses en effets personnels entre 1960 et 2015



* Voir *définitions*.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2010.

Les Français dépensent moins que leurs voisins européens pour leur apparence physique

En 2014, la part du budget des ménages français dédiée aux dépenses en « apparence physique » hors les effets personnels se situe 0,8 point au-dessous de la moyenne de l'Union européenne à 28 pays (UE-28). À 6,5 %, il s'agit de la part la plus faible parmi les principaux pays européens. Les Italiens et les Britanniques y consacrent respectivement 8,5 % et 8,2 % de leur budget.

Dans la plupart des pays européens, la part de ces dépenses a eu tendance à diminuer, comme en France, dans les années 2000, excepté au Royaume-Uni où elle est stable. La crise économique ne semble pas avoir amplifié ces tendances. La part moyenne du budget en « apparence physique » dans l'UE-28 est ainsi passée de 8,5 % en 1995 à 7,3 % en 2014.

La part du budget allouée aux articles d'habillement et articles chaussants est très différente selon les pays. En 2014, elle atteint 6,1 % en Italie ou encore 5,7 % au Royaume-Uni, mais seulement 4,4 % en Espagne. La France est l'un des grands pays qui consacre la plus petite part de son budget à ces dépenses : 3,9 %, soit 1,1 point au-dessous de la moyenne européenne. En revanche, pour les dépenses en soins et biens personnels, les différences entre pays sont plus ténues : en 2014, leur part est comprise entre 2,2 % (en Allemagne) et 2,6 % (au Royaume-Uni et en France). Ainsi, la France se situe 0,2 point au-dessus de la moyenne européenne. La part du budget consacrée aux soins et biens personnels a sensiblement progressé ces vingt dernières années dans tous les pays européens, comme en France. ■

Sources

En dehors des **comptes nationaux en base 2010**, plusieurs sources ont été utilisées :

- l'enquête **Budget de famille 2011** de l'Insee ;
- les données d'**Eurostat** base 2010 ;
- les données du Comité professionnel de développement de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table (<http://www.franceclat.fr>) ;
- les données du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc) ;
- les données de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) ;
- les données du Conseil national des entreprises de coiffure (CNEC).

La comparaison entre les principaux pays de l'Union européenne à 28 pays est réalisée à partir de la source Eurostat et porte sur la part du budget des ménages

Encadré 2

Les familles avec enfants consacrent une part plus élevée de leur budget à leur apparence physique

Selon l'enquête Budget de famille de 2011, le fait d'avoir des enfants influe sur la part du budget allouée aux dépenses en « apparence physique ». Ainsi, les couples avec enfants y consacrent 8,8 % de leur budget, soit la part la plus élevée parmi l'ensemble des ménages. En effet, les enfants, du fait de leur croissance, ont besoin de renouveler leur garde-robe plus fréquemment. Les couples sans enfant attribuent 6,7 % de leur budget à ces dépenses, soit 2,1 points de moins.

Les priorités et les comportements de consommation changent aussi selon les âges. Plus on vieillit, plus la part du budget allouée aux vêtements diminue : les moins de 25 ans y consacrent 20,4 points de plus que les personnes de 66 ans ou plus. À l'inverse, la part du budget réservée aux soins et biens personnels augmente avec l'âge : ainsi, les 66 ans ou plus y destinent 22,6 points de plus que les moins de 25 ans, et cela essentiellement dans les soins réalisés par une tierce personne.

consacrée aux dépenses en articles d'habillement et chaussants, en soins personnels et en biens nécessaires pour réaliser des soins soi-même. Dans cette source, les effets personnels n'ont pas été pris en compte, leur définition par Eurostat étant jugée trop large (la part des effets personnels représente 0,9 % du budget total selon Eurostat).

Définitions

Le **budget « apparence physique »** des ménages est appréhendé, dans cette étude, à partir de différents postes de la comptabilité nationale. Ce périmètre englobe :

- les **vêtements**, qui comprennent l'habillement, ses accessoires (foulards, cravates, etc.) et les fournitures pour l'habillement (tissus, etc.) ;
- les **chaussures** ;
- **l'entretien et la réparation de biens et d'effets personnels**, à savoir la blanchisserie,

la cordonnerie, la réparation de bijoux ou de montres, etc. ;

– les **effets personnels**, qui regroupent les bijoux et montres, les lunettes de soleil et les sacs ;

– les **soins et biens personnels**, qui rassemblent aussi bien les soins réalisés par une tierce personne (salons de coiffure, instituts de beauté, cures thermales...) que les articles destinés à réaliser des soins soi-même (appareils électriques pour la toilette tels que ceux de rasage ou d'épilation, produits pour soins corporels...). Sont aussi concernées les thalassothérapies et les cures thermales non prescrites dans un cadre médical.

Ont été retirés du champ de l'étude les produits de première nécessité indispensables pour l'hygiène personnelle, ainsi que les pratiques sportives, activités s'éloignant du thème de l'apparence. En effet, on peut pratiquer un sport pour le plaisir, la sociabilité ou l'esthétisme.

Le **déflateur de la dépense de consommation des ménages**, comme l'indice des prix à la consommation (IPC), permet de mesurer les variations de prix des biens et services consommés par les ménages. Il diffère cependant de l'IPC pour trois raisons. Le champ des produits suivis est plus large en comptabilité nationale, d'autres sources d'information que l'IPC peuvent être utilisées pour déflater et les pondérations des divers postes de consommation sont différentes (en raison du champ élargi).

Bibliographie

- Gateaud G. *et al.*, « Depuis la crise de 2008, les ménages réduisent leurs achats des biens et services les plus faciles à couper ou reporter », in *L'économie française, Insee Références*, édition 2015.
- Berger E., « Consommation par habitant : la France au-dessus de la moyenne européenne », *Insee Première* n° 1523, novembre 2014.
- Besson D., « Les achats d'habillement depuis 45 ans : davantage de produits importés, des prix en baisse », *Insee Première* n° 1242, juin 2009.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavemier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, C. Collin, C. Lesdos-
Cauhapé, V. Quénechdu, H. Valdelièvre
Maquette : P. Thibaudeau
Impression : Jouve
Code Sage IP171628
ISSN 0997 - 3192
© Insee 2017

- **Insee Première** figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :
www.insee.fr/collections-nationales
- Pour recevoir par courriel les avis de parution (50 numéros par an) :
<http://www.insee.fr/abonnements>

Pour vous abonner à **Insee Première** et le recevoir par courrier :
<http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16>

