

## L'OBSERVATOIRE DU « FAIRE » L'ObSoCo-MAIF

### FOCUS

## L'engagement des Français dans les loisirs actifs

# Le « Faire » : nouvel horizon de la consommation

**Désir de personnalisation des produits, engouement pour les loisirs créatifs, audience record des émissions sur l'art culinaire, bonne tenue du marché de la pratique sportive, retour des merceries, multiplication des hackerspaces et autres fablabs... Et si les consommateurs étaient en train de rechercher confusément les voies d'une « vie bonne » dans l'acte de « faire », dans la réalisation personnelle au travers d'activités permettant d'exercer ou de révéler ses talents, d'exprimer sa personnalité ?**

**La première édition de l'Observatoire du « Faire » L'ObSoCo-MAIF jette un regard inédit sur l'engagement des Français dans un ensemble de 24 activités de loisirs actifs qui supposent une forme d'engagement des pratiquants (énergie physique, créative ou psychique) et la mobilisation de compétences, desquelles naissent des produits, des œuvres, des performances, des réflexions, des actions... Au-delà de l'état des lieux des modalités de chaque pratique, des motivations sous-jacentes, des émotions induites, l'étude met en évidence une relation positive entre le degré d'engagement des personnes dans le « faire » et plusieurs indicateurs du bien-être subjectif.**

**Après avoir saturé la promesse du bonheur par l'« avoir », alors que les marques et les enseignes s'intéressent de plus en plus à l'« être » (l'expérience client), un nouveau terrain de jeu est en train de se révéler. Il pourrait bien changer le visage de la consommation.**

### 93 % des Français engagés dans le « faire »

93 % des Français interrogés déclarent avoir pratiqué, au moins exceptionnellement, au cours des 12 derniers mois, une ou plusieurs des 24 activités du « faire » abordées dans l'étude. Ramenée à une fréquence de pratique d'au moins 5 à 10 fois par an, cette part, à 87 %, demeure remarquablement élevée. Jouer, bricoler, jardiner ou cuisiner sont des activités pratiquées par plus de 50 % de la population étudiée. Plus encore, 85 % des pratiquants du « faire » se déclarent passionnés par au

moins une des activités pratiquées, soit 79 % de la population française.

### Un marché de 95 milliards d'euros

Les pratiquants de chacune des activités étudiées ont été invités à indiquer leur évaluation du budget annuel consacré à la pratique considérée (équipements, fournitures, services...). À partir du taux de pénétration de chacune des pratiques et par extrapolation, on aboutit à un total de 95 milliards d'euros. C'est environ 8 % de la dépense de consommation des

### Au cours des 12 derniers mois, avez-vous pratiqué les activités suivantes

(base totale représentative de la population nationale n = 5033)

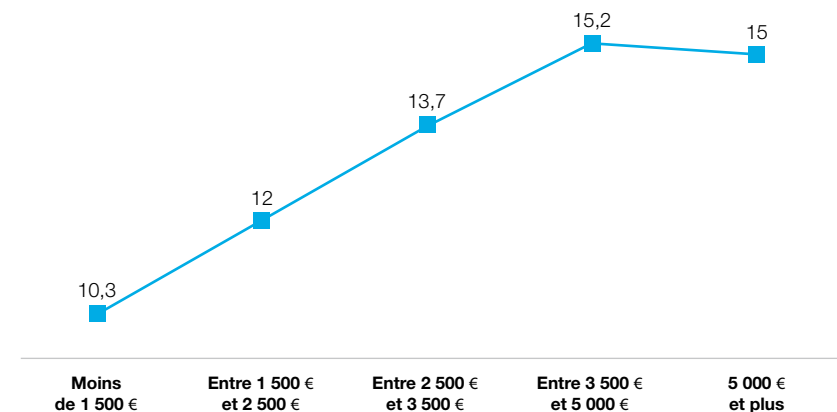
Taux de pénétration des activités du « faire » (même exceptionnellement)



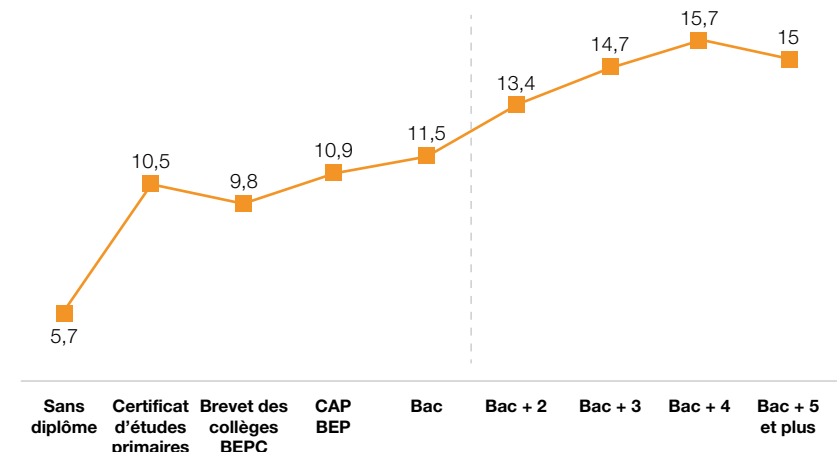
L'indicateur d'investissement dans le « faire », construit à partir du nombre d'activités pratiquées, de la fréquence de la pratique et, le cas échéant, de la passion qui leur est attachée, se révèle sensible au niveau d'éducation et de revenu des pratiquants.

Source : L'ObSoCo / MAIF, 2017 ©

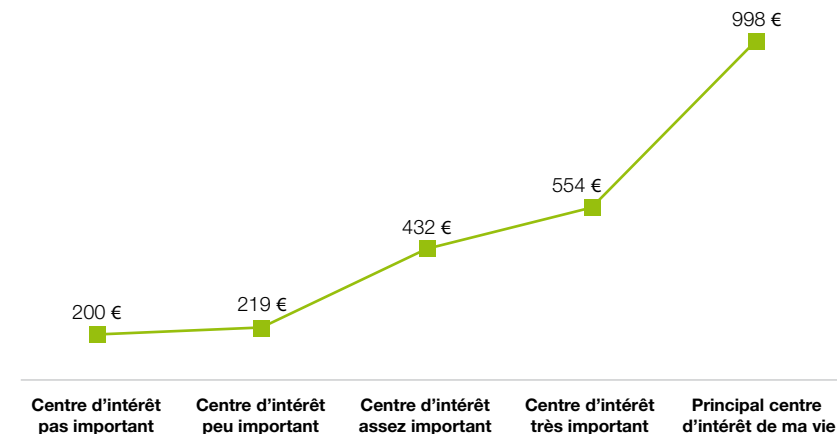
**Variation de la note moyenne d'engagement dans les activités du « faire » en fonction du niveau de revenus mensuels nets du ménage**



**Variation de la note moyenne d'engagement dans les activités du « faire » en fonction du niveau de revenus mensuels nets du ménage**



**Variation du budget annuel moyen consacré à l'activité en fonction du degré d'engagement dans la pratique**



Source : L'ObSoCo / MAIF, 2017 ©

ménages, et près de 2 fois le montant du marché français de l'habillement et de la chaussure. Les enjeux économiques associés au « faire » sont donc non négligeables. Pour chaque activité, les budgets engagés par les pratiquants sont très inégaux. Ils sont croissants avec le niveau de revenu, mais aussi et surtout avec le degré d'investissement dans la pratique. Recruter de nouveaux pratiquants et favoriser un engagement croissant dans la pratique sont donc les deux leviers de développement du marché du « faire ».

**Une dynamique positive**

Plusieurs résultats de l'enquête témoignent d'une dynamique positive qui révèle un potentiel d'accroissement de l'engagement des Français dans le « faire ». Toutes activités confondues, 22 % des pratiquants du « faire » entendent intensifier leur pratique au cours des prochaines années (alors que seulement 13 % envisagent de la réduire), mais ils sont 47 % à dire qu'ils aimeraient pouvoir s'investir davantage. 3 Français sur 4 seraient tentés de pratiquer au moins une activité du « faire » qu'ils ne pratiquent pas (ou plus). Le manque de temps est clairement le premier obstacle déclaré à l'intensification et à la diversification de l'engagement dans le « faire », loin devant les considérations financières.

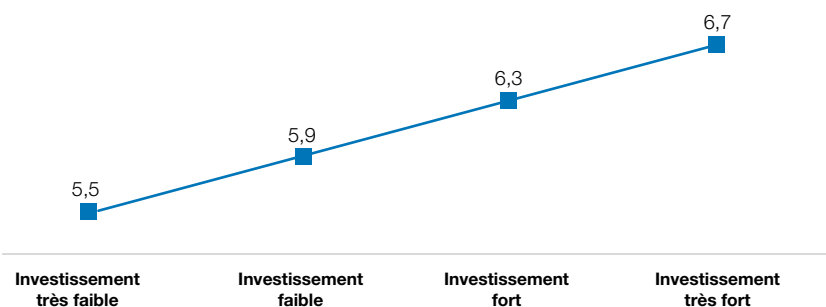
**Les bénéfices du « faire »**

L'engagement dans le « faire » est associé à des bénéfices de différentes natures.

L'exercice de l'activité est générateur d'émotions positives qui s'inscrivent dans des registres variés, allant des plaisirs hédoniques (la détente, l'amusement, le divertissement), aux satisfactions découvrant du sentiment de réalisation personnelle, d'expression de ses sentiments et de sa personnalité. Ils passent aussi par les émotions qui naissent de se confronter à des défis qui mobilisent les compétences et plongent dans un état de concentration qui fait perdre jusqu'à la notion du temps (un état émotionnel que les psychologues appellent flow). « Faire » contribue à la vie sociale. C'est un facteur de densification des liens familiaux et amicaux et d'élargissement du cercle de sociabilité par l'opportunité de nouvelles rencontres.

Le « faire » est aussi favorable à la valorisation de soi. Les trois quarts des pratiquants expriment un sentiment de fierté par rapport à leur pratique et les réalisations qui lui sont attachées. Dans les mêmes proportions, ils disent partager le résultat de leurs pratiques, avec leurs proches bien sûr, mais aussi sur les réseaux sociaux et

## Note moyenne en fonction du degré d'investissement dans la pratique



Source : L'ObSoCo / MAIF, 2017 ©

au sein de communautés de pratiquants ; une majorité de pratiquants de la couture-tricot-broderie ou d'adeptes des arts graphiques ou plastiques ont déjà offert en cadeau leurs réalisations à des proches. Plus rarement, la pratique est validée socialement par la vente du résultat. La valorisation de soi passe également par la transmission du goût pour l'activité, voire des savoir-faire requis pour pratiquer.

Mais le plus grand bénéfice attaché au « faire » réside probablement dans le degré de satisfaction que les pratiquants expriment à l'égard de leur pratique et des résultats qui en sont issus.

Les résultats de l'enquête montrent que ces bénéfices sont variables en intensité et en qualité selon les pratiques. Mais ils dépendent surtout du degré d'engagement du pratiquant dans son activité, en termes de temps qui y est consacré, du degré d'importance qui lui est donnée parmi les centres d'intérêt, du niveau de l'effort et de compétence engagés dans la pratique...

Finalement, le degré d'engagement des personnes dans le « faire » a été mis en relation (au moyen d'un modèle économétrique) avec quatre indicateurs de bien-être subjectif recueillis au cours de l'enquête. Les résultats convergent autour du constat selon lequel le degré d'engagement dans le « faire » est positivement et significativement corrélé avec le niveau de bien-être des individus. Autrement dit, toutes choses égales par ailleurs, plus on « fait », plus on est heureux.

### Le cercle vertueux du « faire » : une exception à la « loi de l'utilité marginale décroissante »

La « loi de l'utilité marginale décroissante » des économistes vise à rendre compte du phénomène de satiété qui est associé à la

plupart des consommations : plus on consomme d'un produit ou d'un service, plus l'utilité (ou les « plaisirs ») qui en est retirée décline. Ce principe semble pouvoir s'appliquer à la consommation dans son ensemble.

En effet, de nombreux travaux dans le champ de l'« économie du bonheur » ont montré que, dans les sociétés d'opulence, l'accroissement du niveau de richesse de la population ne produit pas un accroissement significatif du sentiment subjectif de bien-être. Les résultats de l'Observatoire montrent que le « faire » obéit à une logique inverse : plus on pratique, plus on en tire de satisfaction, et plus on désire pratiquer davantage, la progression du bien-être étant à la clé du processus. Ainsi, il se pourrait bien qu'il y ait matière à distinguer, dans la relation entre croissance de la consommation et bonheur, les consommations qui s'inscrivent dans le champ du « faire » qui auraient, elles, la vertu de contribuer en se développant à l'accroissement durable du bien-être des populations.

### Les valeurs de l'hyperconsommation à l'encontre du « faire »

Face aux vertus manifestes du « faire », on est en droit de s'interroger sur la pertinence de la manière dont les individus décident de l'allocation de leurs ressources. Alors que la contrainte temporelle apparaît dans l'enquête comme le premier obstacle (déclaré) à l'intensification du « faire », pourquoi 60 % des pratiquants s'accordent-ils à préférer « plus d'argent et moins de temps », plutôt que « plus de temps et moins d'argent » ? De même, comment se fait-il que nous passions en moyenne 3 h 40 par jour devant le poste de télévision (soit près de 40 % du temps non contraint) alors qu'il a été montré que ce loisir passif, associé à l'apathie, est négativement corrélé au sentiment subjectif de bien-être ?

Deux hypothèses peuvent être avancées pour tenter d'expliquer ces paradoxes.

La première est que le marketing des entreprises œuvrant sur les marchés de consommation et, plus généralement, l'incitation générale à consommer, s'inscrit de manière privilégiée dans le champ de la consommation « matérielle », dans le registre de l'« avoir », bien plus que dans celui du « faire ».

La seconde réside dans le fait que la variable clé du cercle vertueux qui lie l'engagement dans le « faire » aux gratifications qui en sont issues réside dans le savoir-faire qu'il est souvent nécessaire de mobiliser pour tirer satisfaction de la pratique. Et plus les compétences s'élèvent, plus la satisfaction progresse de même que l'incitation à améliorer encore son niveau dans la pratique. Le revers de ce processus est le cercle vicieux dont risquent de souffrir les pratiquants qui ne disposent pas du niveau de maîtrise suffisant : déçus par le résultat, ils sont peu incités à s'investir davantage, et risquent de finir par se désintéresser de l'activité. Or, l'apprentissage des compétences de base pour pouvoir commencer à jouir de la pratique est souvent ingrat et il se heurte aux valeurs d'hédonisme et de présentisme (le plaisir facile immédiat) promus par la société d'hyperconsommation. Autrement dit, il risque d'être bien plus tentant de s'affaler devant son poste que d'entreprendre de faire ses premières gammes sur un violon...

### Promouvoir le « faire »

Les résultats que livre l'Observatoire invitent à faire de la promotion du « faire » un objectif de politiques publiques qui viseraient à permettre à chacun, dès l'enfance et tout au long de la vie, d'être exposé aux différentes activités du « faire », d'être accompagné dans l'apprentissage des compétences de base, d'y découvrir ses goûts, ses dispositions, ses talents. Mais les entreprises ont également leur rôle à jouer. Le poids économique du marché du « faire » et ses perspectives de croissance ont commencé d'attiser l'appétit de certains grands acteurs, sur le marché de la cuisine ou du bricolage par exemple, qui ne se contentent pas de vendre des produits mais essaient de promouvoir la pratique, d'accompagner les pratiquants, d'animer des communautés... Le marché du « faire » reste cependant fragmenté et, sauf exception, il n'y a guère d'entreprises d'envergure leaders de leur marché. On imagine ce que pourrait être le marché du « faire » s'il pouvait bénéficier de l'intensité du soutien marketing appliqué à la consommation matérielle...

L'influence du « faire » va bien au-delà du périmètre des loisirs actifs abordés dans l'Observatoire. Le désir d'être acteur de sa consommation, d'en maîtriser le contenu, de s'exprimer à travers elle, est de portée générale. Il s'exprime notamment dans le désir, mis en évidence dans l'enquête, d'accéder à des produits personnalisés ou customisables. Mais plus généralement, la problématique du « faire » invite à garder à l'esprit que l'acte de consommation est toujours une activité de coproduction qui implique des ressources fournies par le vendeur ou le prestataire (des biens, des services, des informations, des outils, des conseils, de l'assistance...) et d'autres mobilisées par le client (du temps, de

l'énergie musculaire ou psychique, des connaissances, des capacités résolutoires, des produits complémentaires, des réseaux sociaux...). Ce désir d'agir et de « faire », que révèle l'engagement massif des Français dans les loisirs actifs, témoigne d'une volonté exprimée ou latente de pouvoir jouer pleinement leur partition dans cette coproduction. C'est une incitation pour les entreprises s'adressant aux consommateurs à déplacer une focale trop souvent centrée sur l'acte d'achat (et donc sur les « shoppers ») vers ce qui se passe ensuite, dans l'acte de consommation au sens plein durant lequel le client tente d'extraire le potentiel d'effets utiles contenu dans son achat. C'est là

qu'intervient la coproduction et que se joue la qualité de l'expérience de consommation et, in fine, la satisfaction des clients. La prise de conscience de l'attachement des consommateurs au « faire » devrait inciter les entreprises à réfléchir aux manières d'aider le client à « faire » dans les actes de consommation les plus ordinaires. Il y a là matière à réflexion pour refonder la relation commerciale, repenser l'expérience de consommation et ce faisant, probablement explorer de nouveaux leviers de fidélisation et d'engagement s'inscrivant dans la dynamique en cours de renouvellement du modèle de consommation, consistant dans le passage du mode « avoir » au mode « être ».

### POUR EN SAVOIR PLUS

Les données présentées dans ce document sont issues d'une enquête réalisée sur le panel de Respondi du 30 novembre au 16 décembre 2016. L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 5 033 personnes, représentatif de la population nationale âgée de 18 à 70 ans. Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur la population globale interrogée suivant les critères de sexe, d'âge, de CSP, de région et de taille de l'agglomération de résidence.

Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « L'Observatoire du Faire, vague 1, février 2017 », sous la direction de Philippe Moati. Rapport de 350 pages + synthèse de 63 pages + rapport spécifique pour chacune des 24 activités étudiées.

Renseignements auprès d'Agnès CROZET, responsable du développement. Tel. 09 81 04 57 85 - a.crozet@lobsoco.com

L'Observatoire du « FAIRE »  
a été réalisé avec le soutien  
de la MAIF



assureur militant