

CONSOMMER EN FRANCE

CINQUANTE ANS DE TRAVAUX SCIENTIFIQUES AU CRÉDOC



SIMON LANGLOIS

© Simon Langlois, 2021

Édition originale

Éditions de l'Aube, coll. Petite bibliothèque du Crédoc, 2005, 271 p.

ISBN-10 original (version papier) : 2752602189

ISBN-13 original (version papier) : 978-2752602183



Table des matières

Introduction	4
Chapitre 1 — Besoins et consommation des ménages	13
Chapitre 2 — Besoins subjectifs et sentiment de restriction	49
Chapitre 3 — Confort et extension des rapports marchands	79
Chapitre 4 — Sociologie des objets consommés	115
Chapitre 5 — Dimensions immatérielles de la consommation et raisons des consommateurs	173
Chapitre 6 — Différenciation des comportements de consommation et segmentation des ménages	251
Chapitre 7 — Convergence de la consommation des ménages et perspectives temporelles	303
Conclusion	331
Annexe 1 — Les enquêtes du Crédoc sur la consommation	345
Annexe 2 — Analyse économétrique par pseudo-panel.....	351
Bibliographie.....	353

Introduction

L'étude de la consommation marchande occupe une place centrale dans la programmation de recherche du Crédoc depuis sa fondation en 1955. Le Centre a été créé dans le contexte de la reconstruction de l'après-guerre, à l'aube d'une période de forte croissance économique que Jean Fourastié a si justement appelée les « Trente Glorieuses ». Il a été mis sur pied juste au moment de l'avènement de la société de consommation marchande élargie au sens où elle existait aux États-Unis depuis les années 1920¹. Les travaux de recherches que ses chercheurs ont publiés constituent une documentation de première main sur les comportements de consommation des ménages français et sur la mutation des conditions de vie et des modes de vie en France sur plus d'un demi-siècle.

Une sociographie de la consommation en France

L'apport du Crédoc à l'étude de la consommation marchande a été considérable et diversifié au cours des dernières cinquante années. Le Centre est connu du grand public pour ses travaux descriptifs sur les comportements de consommation les plus diversifiés, depuis ceux des publics de la Comédie-Française jusqu'aux caractéristiques des consommateurs d'aliments ou de biens d'équipement électronique récents. Il est aussi connu, dans les milieux de la recherche et du marketing, pour ses travaux de segmentation qui sont cependant effectués dans une perspective

¹ Pour un exposé succinct des origines de la société de consommation en France, voir Rochefort (1995) et Mendras et Duboys Fresney, Français, comme vous avez changé, Paris, Tallandier, 2004. Les travaux des chercheurs du Crédoc seront cités par le nom de famille seulement dans ce rapport. Les autres références seront données en note et citées séparément dans la bibliographie.

sociologique plus que dans une perspective de strict marketing, ce qui distingue le Crédoc des firmes privées et des firmes-conseils qui occupent ce créneau. Par ailleurs, sa réputation n'est plus à faire en ce qui a trait à l'étude des représentations sociales, des aspirations et de l'imaginaire social au sens large, et le Centre a aussi publié des recherches sur la consommation dans cette perspective. Ses chercheurs ont analysé la mutation considérable de la distribution en France en lien avec la consommation des ménages, de même que la consommation de biens d'équipements collectifs et de services publics tant à une échelle très micro (municipalités) qu'à celle de toute la France. Et il ne faudrait pas oublier les recherches sur les niveaux de vie et les modes de vie, étroitement liées à l'étude de la consommation, comme la pauvreté ou les comportements des individus et ménages recevant le RMI.

Le Crédoc a accumulé au fil de son histoire un capital de données d'enquêtes considérables sur la consommation. Un capital d'autant plus riche qu'il s'est constitué très tôt dans l'histoire de la consommation au sens contemporain du terme. À ses débuts, il a été associé à l'Insee dans la cueillette de données mais les deux institutions de recherche n'ont cependant pas collaboré très longtemps, chacune préférant occuper son propre créneau. Le Crédoc a publié les résultats de très nombreuses enquêtes empiriques et ces dernières ont été encore plus nombreuses depuis les années 1980.

Le Crédoc a poursuivi des travaux méthodologiques importants, notamment en matière de techniques de cueillette de données, de mesures (les typologies de consommateurs, la segmentation des comportements) et de méthodes d'analyse de données (analyse lexicale, analyse économétrique, analyse quantitative de données, analyses discriminantes, modélisation de comportements et modèles économétriques, par exemple).

Mais l'apport du Crédoc ne se limite pas à la sociographie ni à la méthodologie de l'analyse de données. Les travaux scienti-

fiques de ses chercheurs ouvrent des pistes nouvelles pour l'interprétation de la consommation marchande dans nos sociétés et pour l'interprétation des comportements. Comment et pourquoi consomme-t-on ? Nous verrons dans les pages qui suivent que le Crédoc apporte à ces questions des réponses qui débordent largement le plan de la simple description.

Y a-t-il une « école du Crédoc » sur la consommation, comme on dira qu'il y a une école de Francfort en matière de critique sociale ou une école de Chicago en matière de sociologie urbaine ? L'apport théorique et conceptuel du Crédoc a-t-il été de la même importance que son apport sociographique ? Cette question vient immédiatement à l'esprit lorsqu'on entreprend la lecture des travaux de recherche publiés et nous y reviendrons en conclusion.

Pour fixer les idées cependant, mentionnons que la lecture des travaux publiés laisse clairement voir l'existence d'un fil conducteur important sur le plan théorique que nous appellerons l'examen des raisons de consommer, qui apparaît en filigrane dans les recherches, mais de manière plus explicite à partir de la fin des années 1970. Le consommateur analysé par le Crédoc n'est pas vu comme étant manipulé par les forces du marché ni dominé par des forces extérieures qui pèseraient sur lui, mais il est au contraire considéré comme un acteur ayant une marge de manœuvre, qui agit et décide, mais dont l'action doit être située dans un espace marqué par des contraintes diverses qui limitent plus ou moins sa marge de manœuvre. Par ailleurs, les raisons de consommer sont diverses et plus larges que la recherche de l'intérêt personnel au sens étroit du terme, qui apparaît comme un cas de figure parmi d'autres de la rationalité.

Des besoins de base à l'immatériel

Dans un ouvrage publié en 1995, *La Société des consommateurs*, Robert Rochefort distingue trois moments différents dans

l'évolution de la société de consommation marchande en France au cours de la seconde moitié du XX^e siècle : la consommation de masse qui va des années 1950 jusqu'aux années 1970, la consommation individualisée qui apparaît après le choc pétrolier et s'étend jusqu'aux années 1980, et enfin la consommation de ras-surance qui prend place dans les années 1990. Pour l'auteur, la fin des deux premiers moments est par ailleurs marquée par deux importantes crises qui ont eu lieu à l'époque de la contestation de Mai 1968 et de la guerre du Golfe début 1990. Rochefort évoque l'émergence d'un quatrième moment qui serait caractéristique de la société de consommation contemporaine : celle du « consommateur-entrepreneur », objet d'un livre publié en 1997. Ce découpage s'appuie sur les travaux faits au Crédoc.

Lorsque le Crédoc débute ses travaux au milieu du XX^e siècle, une bonne partie des ménages français vit encore dans l'univers des besoins de base non entièrement satisfaits. Le pays continue de se relever des destructions de la Seconde Guerre mondiale, de l'Occupation et des bombardements. Le monde ouvrier est entré dans l'univers de la production fordiste qui va s'accélérer avec l'urbanisation accrue, et les paysans entament leur passage vers le statut d'agriculteurs-producteurs. L'État-providence poursuit sa construction interrompue par la guerre. La France entre alors dans la période faste des Trente Glorieuses, celle de l'extension considérable de la consommation de biens durables et de services.

Pendant cette période, les ménages satisfont leurs besoins de base, mais aussi des besoins nouveaux qui naissent du développement du système de production industrielle et de production de services. C'est l'époque de la diffusion élargie de l'automobile et des biens d'équipements ménagers, des objets de consommation bien analysés par les chercheurs du Crédoc. Le confort moderne gagne les campagnes et le mode de vie paysan vit ses dernières heures, une transformation décrite par Henri Mendras dans son ouvrage *La Fin des paysans* (1967). Les loisirs marchands et la

consommation de produits culturels s'étendent, donnant à penser pendant un certain temps à l'émergence d'une société des loisirs qui ne s'est pas matérialisée, du moins dans sa version utopiste des années 1960. L'alimentation s'est par la suite radicalement transformée dans les années 1970, notamment dans la foulée de l'avènement de la grande distribution. Les pratiques culturelles des ménages ont aussi connu à la même époque d'importants changements. Puis l'électronique fait son apparition en amenant avec elle une nouvelle génération de biens durables dans les années 1980 et 1990 qui ont marqué la vie quotidienne, le commerce et les manières de travailler ainsi que, de manière toute particulière, la communication entre les individus qui a été profondément affectée par l'arrivée de nouveaux moyens techniques comme l'Internet et la nouvelle téléphonie.

Voilà, résumés à traits bien grossiers, cinquante ans d'évolution de la consommation marchande des ménages français qui a été suivie par le Crédoc depuis 1955.

Dès sa fondation, le Crédoc s'est préoccupé de lier étroitement l'étude de la consommation marchande à l'évolution des modes de vie des ménages français. Il l'a fait d'une manière originale en considérant la consommation marchande comme étant à la fois exogène et endogène. Consommer de nouveaux biens et services a en effet entraîné de nouvelles manières de vivre au quotidien, comme l'illustre avec évidence l'arrivée de l'automobile. Mais les changements dans les modes de vie ont aussi, de leur côté, donné une impulsion et une direction nouvelles à la consommation, et on n'a qu'à penser à la manière de se nourrir dans les ménages à la suite de l'augmentation du taux de participation des femmes au marché du travail salarié.

La consommation peut aussi inquiéter et il ne faudrait pas oublier le côté plus sombre de son extension considérable, un aspect qui a aussi retenu l'attention des chercheurs du Centre. Les objets de préoccupation des consommateurs français sont nombreux. La

pollution d'abord, qui a accompagné le développement du système de production de biens de consommation. L'épuisement des ressources non renouvelables (le pétrole) et la pression exercée sur les sols, la mer et les forêts, ensuite. Le poisson disparaît rapidement dans les mers du globe et la viande animale se fait tout à coup menaçante pour la santé. L'abondance de nourriture engendre de nouveaux problèmes (embonpoint, risques pour la santé) et menace maintenant davantage que la faim (qui n'a pas complètement disparu cependant). Travailler plus pour consommer est devenu stressant, et la consommation peut même devenir une nouvelle forme d'addiction.

Le Crédoc ne s'est pas contenté d'analyser la mutation de la consommation marchande des ménages. Il a aussi mené en parallèle des travaux sur les représentations sociales, les aspirations et les inquiétudes des individus. Dans la dernière décennie du XX^e siècle, le Crédoc a observé une certaine saturation des besoins tels qu'ils ont été définis depuis l'après-guerre et ses chercheurs ont diagnostiqué un tournant vers l'immatériel. S'appuyant sur ces travaux, Robert Rochefort voit émerger chez les consommateurs un nouveau besoin de rassurance et il définit ces derniers comme des acteurs actifs — des « consommateurs-entrepreneurs » — dans leurs comportements de consommation.

Les travaux du Crédoc permettent de documenter empiriquement cinquante ans de mutation des comportements de consommation en France, depuis la satisfaction des besoins élémentaires en contexte de pénurie typique du milieu du XX^e siècle jusqu'au tournant vers l'immatériel et la recherche de qualité et de sens qui marquent l'époque contemporaine et l'entrée dans un nouveau millénaire. Cette nouvelle orientation vers l'immatériel a contribué, pour le Crédoc, à un certain essoufflement du modèle consumériste au début du XXI^e siècle.

L'essoufflement de la consommation dans les années 1990 et la reprise de la croissance dans les années 2000 ont été accentués

par des changements structuraux qui ont marqué l'économie française, comme le ralentissement de la croissance des bons emplois industriels, les délocalisations d'entreprises et d'emplois vers l'Europe de l'Est ou l'Asie, le progrès des techniques nouvelles de production, l'avènement de besoins différents en main-d'œuvre dans la nouvelle économie du savoir. Il en est résulté un contexte de crise qui touche plus particulièrement une partie de la population française qui se sent exclue et n'a plus la capacité de consommer davantage. Enfin, les travaux du Crédoc ont montré que la conjoncture européenne et internationale jouait aussi un rôle non négligeable dans le ralentissement observé de la croissance de la consommation et dans l'avènement de nouvelles inquiétudes sociales.

Le Crédoc se préoccupe donc de comprendre la consommation marchande à un niveau microsociologique et microéconomique ainsi que les changements qui l'affectent dans une perspective large — qui porte autant sur les comportements que sur les représentations sociales des individus — et ce, en lien avec les modes de vie des ménages. Si la perspective microsociologique et microéconomique est centrale dans son orientation, le Crédoc analyse aussi le rôle que joue la consommation dans la croissance macroéconomique, une préoccupation présente depuis sa création il y a cinquante ans.

La production scientifique du Crédoc est fort volumineuse, comme en témoigne la bibliographie des travaux cités qu'on trouvera à la fin de cet ouvrage. Nous avons tenu à rappeler un grand nombre de résultats empiriques de recherche obtenus par les chercheurs du Centre afin d'en tirer un certain nombre d'enseignements. Il ne faudra pas s'étonner de retrouver bon nombre de citations tirées des études et des rapports examinés. Nous avons aussi jugé bon de reproduire certains tableaux ou certains graphiques qui sont particulièrement parlants et qui résument à eux seuls des aspects importants de la consommation ou

qui paraissent pertinents pour comprendre l'évolution de la consommation marchande en France.

Mais il ne faut pas s'en tenir à la sociographie ni à la description. Les recherches effectuées reposent sur des problématiques bien explicitées et les chercheurs du Crédoc avancent des éléments d'interprétation pour comprendre les phénomènes entourant la consommation que nous tenterons de faire ressortir. Il nous est aussi apparu, au fil de la lecture de plusieurs centaines de publications, qu'un fil conducteur émergeait peu à peu des travaux, que nous proposons d'identifier par l'analyse des raisons de consommer. Nous nous attarderons à faire ressortir cette perspective dans notre analyse.

Cet ouvrage comprend sept chapitres. Le premier porte sur les besoins et sur la rationalité des consommateurs et le deuxième, sur la définition subjective des besoins par les individus et sur les aspirations à consommer. L'originalité du Crédoc comme entreprise de recherche est en effet de lier étroitement l'analyse des comportements objectifs — budgets de ménages, comportements d'achat, etc. — et l'analyse des représentations sociales de la consommation et des aspirations des individus. Nous examinerons ensuite dans le chapitre 3 les premiers travaux du Crédoc, ceux qui ont été faits à l'époque de l'extension de la société de consommation en France, au moment où les ménages accédaient au confort moderne et s'équipaient en biens divers. L'accès à la consommation était alors inégal selon le milieu de vie, les catégories de revenu et les classes sociales, autant de variables privilégiées dans les analyses de l'époque. Nous examinerons dans le chapitre 4 ce que nous apprend le Crédoc sur un certain nombre de fonctions de consommation et sur les objets consommés. L'alimentation occupera une place importante, mais aussi les biens durables, l'automobile ou les NTIC, sans oublier les produits culturels. Le chapitre 5 portera sur l'examen de la dimension immatérielle de la consommation, un aspect mis en évidence de

manière particulière dans les travaux menés à partir du milieu des années 1980 et surtout, dans les années 1990. Ce chapitre examinera en particulier les changements observables dans les raisons de consommer. Suivra un chapitre sur la différenciation des comportements de consommation et la segmentation des ménages, un apport important du Crédoc à la compréhension des comportements de consommation. Enfin, une préoccupation nouvelle a émergé en sciences sociales au milieu des années 1980 : l'analyse des phénomènes sociaux dans une perspective temporelle et dans la perspective des générations. Le Crédoc était bien placé pour apporter une contribution à ce type d'analyse avec ses enquêtes répétées dans le temps. Cet apport sera examiné dans le chapitre 7, qui portera aussi sur une question de recherche qui intéresse les chercheurs contemporains : celle de la convergence des comportements de consommation et des structures de dépenses entre pays développés. Nous reviendrons enfin dans la conclusion sur l'apport du Crédoc à l'interprétation de la consommation marchande sur le plan conceptuel.

Chapitre 1

Besoins et consommation des ménages

Les études du Crédoc montrent que le confort moderne est maintenant largement acquis dans la grande majorité des ménages français. Le développement de l'appareil de production a rendu possible la consommation d'un éventail élargi de biens et de services qui n'existaient pas jusqu'à récemment, l'appareil de distribution a joué un rôle clé dans l'accroissement de l'accessibilité à une gamme plus étendue de biens diversifiés et l'enrichissement des ménages a étendu de manière considérable l'accessibilité à une gamme très large de biens et de services. Il en est résulté une extension considérable des aspirations à consommer davantage ou à consommer différemment, ce qui pose le défi d'étudier la dynamique de la consommation marchande dans un monde nouveau qui a dépassé la lutte contre la pénurie.

Dans ce contexte, peut-on dire que la consommation marchande va s'étendre et se développer de manière ininterrompue, par-delà les hauts et les bas de la conjoncture ? Aura-t-elle par ailleurs plus ou moins la même forme pour tous les individus et tous les ménages ? Poser ces questions, c'est soulever des problèmes qui ont attiré l'attention des philosophes, des sociologues et des économistes depuis des lustres : comment définir les besoins en société ? Comment évoluent-ils dans le temps ? entre classes sociales ? Comment caractériser le lien entre le désir et le besoin, entre les aspirations et les besoins ?

L'anthropologue Marshall Sahlins avait donné une réponse connue et souvent citée à la question du lien entre besoin et désir : « On peut aisément satisfaire des besoins en produisant beaucoup

ou bien en désirant peu² ». C'est le *ou bien* dans cette phrase qui pose problème, car le lien entre besoin et désir est plus complexe que ne le donne à penser Sahlins. Hormis les tenants de la simplicité volontaire — un mouvement cependant en progression, du moins du côté nord-américain de l'Atlantique — peu de gens choisissent de limiter radicalement leurs désirs afin de satisfaire leurs besoins. Ces derniers sont plutôt sans cesse croissants, notamment pour des raisons déjà perçues par Alexis de Tocqueville en 1840 dans *De la démocratie en Amérique* (livre II), lorsqu'il observe que « les désirs de biens matériels grandissent plus rapidement que la fortune des gens ». Le célèbre observateur ajoutait que les individus « dévorent des yeux les biens que leur fortune leur promet bien avant qu'elle ne les leur rende accessibles ».

Régis Bigot a souligné l'aspect dynamique des besoins qui impliquent aussi de la part du sujet qui les ressent une démarche pour les satisfaire. « La dernière dimension des besoins est dynamique : elle conduit le sujet à se rapprocher de son objet. C'est cet aspect qui donne aux besoins leur pertinence dans l'analyse économique (la consommation, le travail, la production, etc.), au même titre que peuvent l'être les prix, les revenus, les coûts des facteurs, la technologie, les connaissances, etc. » (Bigot, 2000 : 80).

Il existe peu de travaux empiriques qui ont systématiquement relié l'observation minutieuse des besoins et des désirs en société de consommation. Le Crédoc est une heureuse exception et il a orienté ses travaux sur la consommation marchande en prenant constamment en compte depuis sa création ces deux dimensions importantes : besoins satisfaits et besoins ressentis, ou encore consommation réelle et consommation désirée. Les enquêtes sociographiques que le Crédoc a réalisées apportent une contribution originale à l'examen de cette question du lien entre besoin et désir au sens large, entre besoin et aspiration à consommer, car

² Marshall Sahlins, *Âge de pierre, âge d'abondance*, Paris, Gallimard, 1972.

ces deux aspects y ont été scrutés sous plusieurs angles et en liens étroits entre eux.

Les notions de besoin et de désir reviennent souvent dans les études sur la consommation depuis plus d'un siècle. On a beaucoup écrit sur ces deux concepts et ce n'est pas le lieu ici de rappeler en détail tous les termes du débat. Le lecteur intéressé pourra consulter l'ouvrage de l'essayiste canadien Michael Ignatieff, *La liberté d'être humain. Essai sur le désir et le besoin* (Paris, La Découverte, 1986), l'article de Sonia Eugène (1991) publié au Crédoc, « De la définition des besoins » ou encore le livre de Robert Rochefort, *La Société des consommateurs*. Aussi nous limiterons-nous à quelques remarques introductives.

Les sociologues ont étudié les besoins en scrutant les enquêtes budgétaires. Qu'il suffise de rappeler les travaux de Lefebvre ou de Halbwachs en France. Ces enquêtes ont d'abord révélé le dénuement dans les campagnes ou la misère ouvrière à l'époque de l'industrialisation. Puis elles ont illustré comment les modes de vie changeaient avec le développement et la croissance³. Le bilan fait par Eugène note avec justesse le lien entre besoin et représentation sociale qui caractérise les travaux de sociologie, un aspect bien présent dans les analyses de Maurice Halbwachs au début du XX^e siècle.

« Les sociologues contemporains prônent une approche globale des besoins en mettant en avant la notion de niveau de vie, c'est-à-dire le degré et les considérations de satisfaction des besoins individuels et collectifs d'une population donnée. Ils s'éloignent, par là, de la définition du besoin, force innée et spontanée, qui est nécessaire ou simplement utile à tout être vivant pour permettre sa survie et son développement ou lui donner les moyens d'atteindre un but déterminé. [...] Au-delà

³ Pour un bilan de ces travaux, voir Clio Presvelou, *Sociologie de la consommation familiale*, Bruxelles, Les Éditions Vie ouvrière, 1968.

d'une carence, le besoin est déterminé par la représentation de celle-ci » (Eugène, 1991 : 38).

De leur côté, les économistes ont longtemps été réticents à utiliser le concept de besoin, qui pour la plupart d'entre eux se réduit à une demande solvable. Dans une recherche faite au Crédoc, Bigot (2000) rappelle que plusieurs économistes voyaient cette notion de besoin comme une boîte vide ou encore comme une donnée exogène à l'économie, comme le souligne Malinvaud (1969) : « L'économiste considère la fonction d'utilité comme une donnée dont il ne cherche pas à expliquer la formation » (cité dans Bigot, 2000 : 77). Les sociologues ne partagent pas cet avis et ils ont montré, dans leurs travaux empiriques, la possibilité d'expliquer la formation de la demande et la pertinence d'une référence aux besoins représentés en mettant l'accent sur les dimensions symboliques et non matérielles des objets consommés et sur leur inscription dans des rapports sociaux qu'il importe de prendre en compte pour comprendre la consommation marchande contemporaine.

Par ailleurs, la majorité des économistes se limitaient (jusqu'à récemment du moins) à étudier les besoins solvables, c'est-à-dire les dépenses effectives des ménages privés et les dépenses collectives, laissant de côté l'étude des besoins latents ou encore les désirs des consommateurs, dont la mesure était considérée par eux comme étant peu fiable. Cette réticence à analyser les besoins latents est maintenant tombée et les critiques portant sur leur fiabilité ou leur validité ne tiennent plus la route.

Compte tenu de l'omniprésence des notions de besoins et d'aspirations dans les travaux du Crédoc, il nous a paru nécessaire de fixer des balises conceptuelles pour les analyser. Ce chapitre portera sur les besoins réellement satisfaits à travers la consommation marchande effective et le suivant, sur les besoins ressentis.

Le concept de besoin

L'expression d'un besoin caractérise aussi bien un comportement réel (besoin satisfait) qu'une représentation sociale (besoin ressenti). Il existe plusieurs définitions du besoin qui finissent toutes par se ressembler un peu, comme on le verra en consultant l'un des nombreux dictionnaires de sciences sociales maintenant sur le marché. Pour fixer les idées, nous retiendrons la définition qu'en donne le sociologue canadien Gérald Fortin, qui lui-même s'inspire fortement des travaux de Maurice Halbwachs de l'École française de sociologie. Fortin définit le besoin comme étant « ce qui est jugé nécessaire par un groupe en vertu d'une norme » (Tremblay et Fortin, *Les Comportements économiques de la famille salariée*, Québec, 1964 : 23).

Quatre aspects sont importants dans cette définition.

Le besoin est d'abord affaire de jugement ; il exprime le résultat d'une décision prise par l'acteur lorsqu'il est satisfait (achat d'une auto) ou il exprime un désir, une aspiration s'il ne l'est pas (désirer prendre des vacances, par exemple). Ainsi, le budget des ménages caractérise-t-il la demande effective ou la demande solvable ; il représente aussi un bon indicateur des besoins qu'ils ont effectivement ressentis, qu'ils ont jugé nécessaire de satisfaire, selon leur marge de manœuvre financière.

La représentation sociale des dépenses que le ménage aspire à effectuer révèle de son côté les besoins latents, les besoins à satisfaire. Mais dans les deux cas, c'est la dépense (effective ou désirée) qui révèle le besoin, une idée partagée par les économistes, sociologues et statisticiens depuis Leplay, Engel, Halbwachs, c'est-à-dire depuis la fin du XIX^e siècle. On verra dans le chapitre suivant qu'il est possible aussi de faire des analyses statistique et économétrique précises d'indicateurs mesurant les besoins latents, et l'objection qu'il est impossible de mesurer ou de caractériser les besoins latents ne tient plus la route.

Si le besoin est d'abord un jugement porté par les membres du ménage, alors se poseront deux questions importantes : 1) Les ménages connaissant diverses situations socio-économiques vont-ils évaluer ce qui est jugé nécessaire de la même façon ? 2) Comment ce jugement va-t-il évoluer dans le temps ? Les études du Crédoc qui s'étendent sur plus de cinquante ans apportent des réponses précises à ces questions.

Deuxièmement, le besoin a un caractère *nécessaire*. Le nécessaire désigne tout ce qui est estimé vital pour la survie, mais aussi tout ce qui assure le confort quotidien, et il ne doit pas être confondu avec la pénurie. Ce qui est jugé nécessaire peut aussi avoir une dimension immatérielle. Satisfaire ses besoins d'amour ou de reconnaissance est aussi essentiel pour l'être humain que se nourrir ou se loger. Une fois de plus, l'examen des dépenses des ménages s'avère être un instrument de mesure privilégié pour l'étude des besoins réellement satisfaits, car il révèle ce que ces derniers ont estimé nécessaire à leur confort et à leur vie en société. Leurs choix sont-ils manipulés par des forces extérieures ? La question est complexe, mais les travaux du Crédoc ont montré que les acteurs avaient une marge de manœuvre et qu'ils exerçaient leur faculté de jugement.

Plus difficile est la question de séparer, dans les besoins latents, ce qui relève du nécessaire et ce qui relève du rêve inaccessible, du désir qui a peu de chance d'être assouvi. Besoins latents et rêves doivent être distingués, et les travaux menés au Crédoc sont riches d'enseignements sur cet aspect, qui sera examiné dans le chapitre suivant sur le sentiment de restriction. Le besoin latent — qui est synonyme d'aspirations dans la littérature sociologique — peut être défini comme étant un désir jugé accessible dans un horizon temporel plus ou moins lointain alors que le rêve exprime un désir hors de portée. Deux semaines à la mer sur une côte française seront pour plusieurs un besoin latent, une aspiration, alors qu'un séjour de même durée en Polynésie caractérisera un

désir inaccessible, un rêve hors de portée qui ne peut pas être alors associé à un besoin latent.

Troisièmement, le besoin est défini dans un espace social et la référence à un ou plusieurs *autrui significatifs* est pertinente. Trois types de groupes ou de groupements sont importants dans l'élaboration des besoins : la famille, la classe sociale au sens large (classe socio-économique ou classe de statut au sens wébérien, etc.) et le groupement culturel ou national⁴. Le Crédoc a poussé très loin l'identification des groupes d'appartenance et des groupements de référence dans lesquels prennent place les comportements de consommation et dans lesquels se développent les aspirations des membres des ménages. Nous aborderons ces questions dans le chapitre 6. Les travaux contemporains montrent cependant que ces groupes et groupements sont maintenant plus fractionnés que par le passé et que l'individu a acquis une plus grande marge de manœuvre dans la société de consommation contemporaine. Fractionnement et diversité des groupements d'appartenance et de référence vont de pair avec la montée de l'individualisation des comportements.

Enfin, il existe des normes, des guides de comportement en fonction desquels les individus prennent leurs décisions. Les jeunes filles qui portent des vêtements qui laissent voir le nombril, les jeunes hommes fringants au volant de voitures de sport rouge vif, les cadres avec leur complet marine trois-pièces ou les veuves âgées tout de noir vêtues, montrent bien leur appartenance à un groupe et le respect de normes dont le caractère contraignant variera suivant les époques.

⁴ Les notions de groupes et de groupements sont bien distinctes en sociologie. Le groupe désigne un ensemble de taille réduite qui permet les interactions face à face. La famille, les collègues de travail, une classe d'école forment un groupe. Le groupement désigne un ensemble plus large marqué par le partage de traits communs ou encore par le même sentiment d'appartenance. Les syndiqués, les cols bleus, les agriculteurs, les employés de l'État, les habitants de l'Alsace sont des groupements (voir l'article de J. Baechler (1992) pour plus de précisions sur ces distinctions).

Mais il faudrait aussi ajouter que les individus donnent un sens à leurs conduites. C'est un aspect qui manque dans la définition de Gérard Fortin et qui a pris une grande importance dans la consommation contemporaine, principalement à partir du moment où elle ne se limite plus à la satisfaction des besoins de base et des besoins de confort.

Univers des besoins, univers des aspirations

Pour Gérard Fortin, les besoins ne s'expriment pas de la même manière dans les zones de comportements. Il en distingue deux, à la suite de Serge Moscovici : l'univers des besoins et l'univers des aspirations. Certains ménages sont en effet enfermés dans un univers de besoins non satisfaits et fortement ressentis, caractérisé par l'absence de marge de manœuvre. Les besoins primaires et les besoins de base y prédominent et le ménage a peu de possibilités de choisir entre divers objets de consommation ou d'élaborer des projets. Les aspirations — au sens de l'expression de désirs de consommation d'objets jugés accessibles — y sont réduites. Le sentiment de privation y est élevé et les besoins subjectifs non satisfaits sont nombreux et différents de ceux qui sont formulés par les ménages qui disposent de meilleurs revenus discrétionnaires.

Lorsque le revenu augmente, le ménage peut formuler des projets, entrer dans l'univers des aspirations, dans l'univers des besoins latents. Une sorte de déblocage se produit. Une nouvelle zone de comportement apparaît. Un monde nouveau s'ouvre et des besoins ressentis fort nombreux émergent. Alors explose la demande susceptible d'entraîner une insatisfaction plus marquée. Cette idée qu'il existe des zones de comportements, des univers différents dans lesquels les besoins ne s'expriment pas de la même manière — ne suivent pas les mêmes lois, dirions-nous autrement — n'est pas nouvelle et elle a été bien formulée par plusieurs grands auteurs classiques qui en avaient eu l'intuition.

Montaigne l'avait noté (voir la citation en exergue dans le chapitre suivant) et Alexis de Tocqueville observe que lorsque la situation des peuples s'améliore, les gens paraissent davantage insatisfaits et plus revendicateurs. Durkheim signale de son côté que l'abondance peut être la source d'un type d'anomie. La célèbre loi de Engel traduit bien l'idée de sortie de l'univers des besoins. Avec la hausse de leurs ressources, les ménages ne ressentent plus de manière aussi contraignante la pression qu'exerce la fonction alimentation dans le budget de dépenses, libérant ainsi des ressources pour satisfaire de nouveaux besoins.

Rocheftort a pour sa part bien traduit la même idée dans la conclusion de son livre sur la société des consommateurs. « Une fois assurés de la satisfaction de nombreux besoins primaires, les individus qui la composent sont disponibles pour autre chose » (Rocheftort, 1995 : 255). Le mot disponible est important dans cette citation et il n'est pas neutre. Il indique que l'acteur social — le consommateur — joue un rôle actif qui sera d'autant plus important qu'il aura une plus grande marge de manœuvre qui lui viendra de la croissance du revenu discrétionnaire et de la baisse des prix relatifs des objets consommés. Nous y reviendrons plus longuement plus loin.

La notion d'univers des aspirations est certes une idée importante, mais elle reste imprécise parce que trop générale. Elle a été élaborée par des chercheurs comme Serge Moscovici à l'époque où la consommation marchande n'avait pas encore connu l'extension qu'elle a maintenant. Une fois entrés dans l'univers des aspirations — autrement dit, une fois satisfaits les besoins primaires et vitaux et une fois acquise la marge de manœuvre financière qui rend possible la consommation discrétionnaire — comment évolueront les besoins des ménages ? La consommation marchande s'étendra-t-elle sans limite ? Y aura-t-il saturation ? Quels types de biens et services seront privilégiés ? La réponse à ces questions permettra de préciser ce qui se passe vraiment dans

la zone de comportements ouverte par l'entrée dans l'univers des aspirations.

Les besoins ne sont pas par ailleurs intangibles, comme l'a montré R. Rochefort ; ils se transforment à partir de la manière dont le marché les satisfait, comme le montre l'exemple des transports qu'il développe dans son livre. « Ainsi, ce n'est pas le besoin qui est nouveau, ce sont les objets et les services destinés à les satisfaire » (Rochefort, 1995 : 234).

Autrement dit, une typologie plus précise des besoins s'impose en sciences sociales pour caractériser ce que les ménages jugent nécessaire une fois satisfaites les nécessités quotidiennes. Les travaux faits au Crédoc ont apporté des réponses originales à ces questions posées plus haut sur la « boîte noire » que représente cet espace des aspirations. Ils permettent d'observer empiriquement ce qui se passe dans cet univers, marqué par la possibilité de choisir et de mieux comprendre ensuite les changements de comportements qu'on y observe, de mieux cerner les types de besoins qu'on y rencontre. C'est même sur ce plan que l'apport du Crédoc a été original dans le champ scientifique français.

Avant de présenter une typologie des besoins des ménages, rappelons comment la psychologie et l'économie considèrent la question des besoins satisfaits et des besoins latents.

Les besoins psychologiques et les motivations

Les psychosociologues ont proposé depuis longtemps diverses manières de caractériser l'univers psychologique ou psychique lorsque les individus quittent l'espace de la pénurie. Les typologies qu'ils ont construites sont utiles pour les analyses, mais elles restent cependant insatisfaisantes pour fonder une véritable analyse sociologique et économique des comportements de consommation des ménages. Pour le montrer, voyons deux manières de caractériser les besoins psychiques et les motivations des indivi-

dus en matière de consommation : la pyramide des besoins de Maslow et la topique des motivations de Lahlou.

La pyramide des besoins de Maslow (1943)

La pyramide des besoins de Maslow (1943) est bien connue du grand public et elle revient souvent dans les travaux du Crédoc, aussi n'insisterons-nous pas sur sa présentation. Cette pyramide identifie quatre types de nouveaux besoins *psychologiques* au-delà des besoins physiologiques : besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins de s'accomplir. Il s'agit en fait de motivations qui régissent les comportements. Cette perspective a bien été caractérisée par R. Rochefort qui y fait longuement référence dans son livre *La Société des consommateurs* (1995). « Les besoins [dans la pyramide] sont une réalité psychosociologique, qui ne devient économique qu'à partir du moment où leur satisfaction devient marchande » (p. 245).

La typologie de Maslow traduit l'idée que de nouveaux besoins immatériels apparaissent lorsque les besoins vitaux sont satisfaits, mais nous estimons qu'elle s'avère finalement d'une utilité limitée pour l'étude et l'interprétation de la consommation marchande des ménages en situation d'abondance pour différentes raisons.

Les travaux faits au Crédoc obligent par exemple à nuancer fortement le caractère hiérarchique des besoins postulés dans la typologie, notamment les besoins latents, ceux qui sont l'objet d'aspirations telles que mesurées dans l'enquête *Tendances de la consommation* et dans l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français*. Au fil des années, les chercheurs du Crédoc sont devenus plus critiques vis-à-vis de la pyramide de Maslow, notamment en montrant que l'ordre chronologique de satisfaction des besoins ne résiste pas à l'analyse empirique. Ainsi, les déclarations de restrictions sur différents postes du budget d'un ménage sont-elles positivement corrélées entre elles. « Autrement dit, les besoins insatisfaits du bas de la pyramide n'annihilent pas, ne rendent pas inconscients, ceux situés à des niveaux supérieurs.

[...] Il faudrait donc plus considérer la hiérarchie des besoins de Maslow comme l'ordre chronologique selon lequel un individu est capable de satisfaire ses besoins, que comme un ordre impératif selon lequel les besoins 'arrivent' à sa conscience » (Berthuit et coll., Loisel, 1996 : 129-130). Une critique similaire apparaît dans un autre rapport du Crédoc : « Son approche constate mais n'explique ni l'existence de la hiérarchie ainsi constatée, ni la préséance des besoins constatés dans cette hiérarchie » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 34).

Il est difficile de lier de manière claire les nouvelles consommations (plus de loisirs, plus de voyages par exemple) et leurs propriétés aux besoins hiérarchisés de Maslow, comme le rappelle Rochefort. « Les différents étages de la pyramide de Maslow ne renvoient pas un à un à des marchés qui seraient distincts en terme de consommation. C'est même le contraire, chaque marché est concerné par la satisfaction des différents niveaux de besoins. S'il n'y a pas d'ordre chronologique dans la succession des niveaux de besoins, il semble y en avoir un dans leur prise en compte par les marchés de consommation. C'est l'une des façons d'articuler les dispositions fonctionnelles et immatérielles de leur satisfaction en expliquant la part de plus en plus importante prise par ces dernières » (Rochefort, 1995 : 245-46).

En fait, il ne faut pas prendre trop au pied de la lettre l'aspect « pyramidal » qui est au cœur de l'approche proposée par Maslow, mais retenir plutôt un enseignement dont l'importance est apparue de plus en plus marquée dans les travaux contemporains de recherche en consommation faits au Crédoc dans les années 1980 et 1990 : la grande pertinence des aspects symboliques et immatériels dans la consommation marchande qui s'impose une fois satisfaits les besoins de base. Maslow, Moscovici et Fortin se rejoignent autour d'une idée centrale. En quittant l'univers de la pénurie ou l'univers des besoins, l'être humain acquiert une

marge de manœuvre et entre dans un nouvel univers dans lequel l'immatériel et le sens vont être déterminants dans les conduites.

Donnons des exemples pour l'illustrer.

Dans les enquêtes contemporaines, les Français identifient les loisirs et les vacances comme des dépenses qu'ils augmenteraient en priorité en cas de hausse importante de revenus. Or, ce désir de consommation marchande est souvent associé à un besoin psychologique supérieur (estime de soi ?) alors qu'il pourrait aussi être considéré comme un désir de satisfaire dans la sphère marchande un nouveau besoin physiologique de repos et de détente dans un monde du travail stressant et exigeant. Vouloir plus de loisirs et de vacances n'est-il pas de nos jours un besoin de base, un besoin physiologique élémentaire d'entretien de la force de travail aussi important (et primaire) que le besoin de satisfaire sa faim ? En identifiant aussi massivement les loisirs et les vacances en réponse aux questions sur les aspirations à la consommation, les Français expriment peut-être l'existence d'un nouveau besoin physiologique non encore satisfait, donc un besoin de niveau inférieur au sens de Maslow. Il est permis de le penser.

Mais il y a plus. Le désir de vacances peut aussi dire le besoin de se refaire une santé loin des foules dans un hôtel cinq étoiles ou dans une destination exotique. Dans ce cas, les vacances expriment pour l'acteur un besoin qui a un sens différent à saisir en prenant en compte le lien avec autrui (ne pas faire comme tout le monde, fuir les destinations trop populaires ou trop « touristiques »). Le cas des vacances en famille est différent. Cette fois, c'est la situation de vie qui donne son sens à l'objet désiré. Ces deux exemples suffisent à illustrer que l'immatériel ou le symbolique visés par les différents niveaux de la pyramide ne peuvent pas s'expliquer autrement que par une référence à *la dimension sociale* de la vie individuelle et non pas seulement en référence à la seule psychologie, si intéressante soit-elle.

Plus largement, chacun des postes du budget (alimentation, logement, santé, habillement, transport, soins de santé, etc.) sert à la fois à satisfaire des besoins de base tels qu'ils se présentent de nos jours, des besoins physiologiques qui sont parfois nouveaux, tout autant que des besoins de sens plus complexes liés à différentes raisons d'agir des individus.

Considérons un autre exemple : l'alimentation. On se nourrit pour assouvir sa faim, mais on peut aussi vouloir améliorer son ordinaire en ajoutant un peu de foie gras au repas du soir ou de saumon fumé de l'Atlantique. L'individu le fera pour son plaisir personnel, pour impressionner ses invités à table, pour faire découvrir à ses enfants « le bon goût des choses », et ainsi de suite. Ici encore, c'est la situation dans le cycle de vie, la relation avec autrui, le niveau de scolarité, le fait d'avoir voyagé, etc., qui permettent de comprendre et d'interpréter la consommation d'un objet en scrutant le sens qui lui est donné ainsi que son aspect immatériel.

C'est précisément cette approche nouvelle qu'a développée le Crédoc dans les années 1980. Ce dernier a expliqué la consommation marchande en scrutant ses divers aspects, notamment l'utilité et le sens que les objets ont pour le consommateur, et en montrant comment ils variaient selon les situations de vie ou les paramètres décrivant le contexte dans lequel les individus prennent leurs décisions et agissent : être jeune, avoir ou non des enfants, être retraité, vivre dans une banlieue chic, et ainsi de suite. Le sens et l'immatériel de la consommation marchande ne peuvent être interprétés de manière claire qu'en fonction de la situation de l'acteur et, dit autrement, qu'à partir des raisons que les individus ont de consommer, comme on l'expliquera plus loin, et non pas seulement à partir des éléments psychosociologiques de la typologie de Maslow.

C'est ce qu'a perçu Philippe Moati dans son analyse des stratégies de marketing des sociétés françaises, même s'il ne formule

pas l'idée dans les mêmes termes que nous. « La progression du pouvoir d'achat des Français au cours des Trente Glorieuses leur a rendu possible l'ascension de la pyramide de Maslow. Au fur et à mesure que sont gravis les niveaux de cette pyramide, l'importance de la valeur fonctionnelle des produits (c'est-à-dire leur caractère purement utilitaire) recule en termes relatifs dans les motivations d'achat au profit de leur valeur immatérielle ou symbolique » (Moati, 1999 : 6). L'auteur ajoute une précision importante qui révèle les limites de l'approche Maslow. « Pour une enseigne, s'engager dans la voie de la création de valeur immatérielle consiste à ajouter un supplément de sens aux produits pour les clients. Ce supplément de sens passe généralement par l'évocation plus ou moins directe de valeurs, d'une dimension symbolique ou d'un imaginaire dans lesquels *certaines catégories de consommateurs sont susceptibles de se rencontrer* » (Moati, 1999 : 29, notre souligné).

C'est le dernier segment de la citation précédente qu'il faut souligner. Les aspects immatériels dégagés par Maslow restent en effet trop abstraits si on ne les relie pas à ce que nous appelons les raisons de consommer, qui varient selon les paramètres de leur situation dans la société et que les divers travaux sur les segmentations permettent de bien cerner. Ce n'est pas sans « raisons » que les individus déclarent tout à coup être davantage préoccupés par la question de la sécurité alimentaire et par la « bonne alimentation » lorsqu'ils arrivent à l'âge d'avoir de jeunes enfants. Ou encore ce n'est pas sans « raisons » que les consommateurs reviennent à la boucherie de quartier en période de crise de la vache folle, ou encore que les nouvelles cohortes de retraités consomment davantage de plats cuisinés que les cohortes précédentes au même âge.

Moati a bien montré que les enseignes ont dû s'ajuster à un nouvel univers chez les consommateurs, à de nouvelles raisons de consommer. C'est aussi en faisant appel aux raisons des acteurs

qu'il est possible d'interpréter, sur le plan sociologique, le lien que fait Rochefort entre classe sociale et achat de lave-vaisselle, les ménages étant moins équipés en milieu ouvrier à cause des rôles traditionnels qu'y jouent les femmes et non pas à cause de revenus moindres.

Une autre critique de la pyramide des besoins de Maslow, enfin, doit être faite : son caractère sexiste et sa vision très traditionnelle des besoins, typiques de l'époque où elle a été formulée (le milieu du XX^e siècle). Cet aspect est peu souligné, car la plupart des analystes citent la typologie à partir de sources secondaires et lisent rarement l'original. Bref, l'approche de Maslow a vieilli mais elle a l'avantage d'attirer l'attention sur l'existence de nouveaux besoins immatériels qui se développent dans une société complexe qui a dépassé le temps des pénuries.

Topique des motivations

Les membres de l'équipe *Prospective de la consommation* du Crédoc ont élaboré au début des années 1990 une typologie des motivations qui est susceptible de caractériser la manière de satisfaire de nouveaux besoins en contexte de société de consommation élargie. Les auteurs du rapport de recherche fait à partir des données de la première enquête *Tendances de la consommation* proposent de distinguer besoins et désirs et ils posent que, contrairement à ce que formule la pyramide des besoins de Maslow, le lien qui les unit dans la société de consommation n'est pas linéaire et qu'il doit être repensé. Les données de la première enquête de consommation menée en novembre 1992 montrent en effet que ce lien n'est plus aussi clair. « Ce qui caractérise la situation du consommateur actuel, c'est la situation d'hyperchoix et de surabondance d'information. [...] Le facteur déterminant dans les choix devient donc de plus en plus le désir du consommateur et un peu moins son besoin » (Lahlou, Collerie de Borely et Beaudoin, 1993 : 29).

Ainsi, deux situations différentes examinées dans la première enquête vont dans le sens d'un réexamen du lien entre besoins et désirs dans ce contexte d'abondance. Une fois leurs besoins de base satisfaits, les ménages de retraités français de condition modeste interrogés ne cherchaient pas nécessairement à satisfaire de nouveaux besoins de consommation. Par contre, l'enquête a montré que l'apparition d'aspirations nouvelles à consommer pouvait arriver plus tôt, avant que tous les besoins de base soient entièrement satisfaits, dans le cas des classes moyennes et dans le groupe des jeunes ménages, notamment.

Afin d'étudier ce lien complexe entre besoins et désirs, Saadi Lahlou et ses collaborateurs ont élaboré une typologie des motivations en posant l'hypothèse que l'individu cherchait à maintenir l'espèce et surtout, à contrôler les conditions de sa survie et de son développement. Cette typologie met l'accent sur les motivations qui poussent l'individu à agir. Ce dernier veut d'abord en effet satisfaire ses besoins immédiats de survie. Il doit ensuite mettre en place une logistique pour satisfaire ses besoins à cause de la complexité du milieu. Cela signifie qu'il doit obtenir un revenu monétaire pour se procurer les biens et services, mais aussi qu'il doit apprendre à s'approvisionner et qu'il doit développer un savoir-faire (cuisiner, réparer, etc.). Vient par la suite un niveau stratégique qui « consiste à planifier et organiser le mode de vie de l'individu pour réaliser ses objectifs, soit les stratégies de carrière, la constitution de réseaux d'amis, des alliances matrimoniales, etc. » (Lahlou, Collerrie de Borely et Beaudoin, 1993, p. 21). Enfin, l'individu cherche selon cette approche à optimiser ses buts et non plus seulement ses stratégies, ce qui se traduit par la recherche de nouvelles dimensions de satisfaction et d'expression de soi. « Dans cette zone, l'individu ayant maîtrisé la plupart des contraintes externes, assuré sa sécurité à court terme et moyen terme, cherche à se réaliser. Les personnes ont une vision plus globale, plus systématique de leur environnement. Des préoccu-

pations morales, sociétales, politiques émergent. Elles leur font prendre en compte des entités plus vastes comme la société, l'humanité, l'écosystème. Les préoccupations environnementales, éthiques apparaissent alors. Les besoins d'estime et d'accomplissement de soi sont inclus à ce niveau du topique des motivations » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé, Loisel, 2001 : 36).

Chaque type ou niveau de motivation répond à une logique propre. Il s'agit d'un modèle analytique qui ne pose pas un ordre hiérarchique strict ni une progression logique ou une structure d'emboîtement progressif entre les types retenus. La typologie (ou topique) des motivations du Crédoc est au total plus fine et plus précise que la pyramide de Maslow et elle rend mieux compte des diverses dimensions psychologiques à l'œuvre dans les comportements de consommation. Mais cette topique des motivations — mise au point en 1992 — a été finalement peu utilisée dans les travaux du Crédoc car elle a surtout servi dans l'analyse des données de la première enquête sur les tendances de la consommation (1992), puis dans les enquêtes de décembre 2000/janvier 2001 et dans celle de décembre 2001.

Contrairement à d'autres mesures mises au point par le Crédoc, il n'y a pas eu d'opérationnalisation véritable de cette typologie, qui aurait permis de suivre dans le temps l'évolution des différents types de motivations et de les relier à d'autres phénomènes comme les comportements de consommation ou diverses représentations sociales par ailleurs mesurées de manière quantitative. Par exemple, on ne sait pas comment ont évolué dans les années 1990 les motivations stratégiques et exploratoires, si ce n'est sous la forme d'un constat hypothétique. « En toute logique, elles [les motivations exploratoires] devraient progresser dans les années à venir avec la croissance du pouvoir d'achat des ménages et avec la satisfaction des besoins inférieurs dans une partie de plus en plus grande de la population » (Fauconnier, Lehuédé et Loisel, 2002 : 55). Le rapport de Bigot (2000) fait aussi référence de ma-

nière allusive à la typologie. Enfin, la topique des motivations est plutôt reliée de manière intuitive à d'autres données quantitatives comme la représentation de la qualité, les motivations d'achat ou les attitudes des consommateurs.

Commentant la topique des motivations, les auteurs du rapport d'enquête sur la neuvième vague de l'enquête *Tendances de la consommation* soulignent que « les besoins de base sont satisfaits. La quasi-totalité de la population française répond à ses besoins physiologiques » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 36). Ce constat mériterait d'être nuancé, comme l'estiment les auteurs eux-mêmes qui apportent en note de bas de page un important bémol à leur optimisme : « Il existe une partie de la population qui ne satisfait pas ses besoins de base. Celle-ci est toutefois marginale » (*idem*, note 1, p. 36). Et ils ajoutent : « Ainsi, la saturation des besoins de base n'implique-t-elle pas la saturation des attentes des consommateurs par rapport aux produits et services qu'ils consomment » (*idem*, p. 36). Les « besoins de base » sont en effet changeants dans le temps, comme le montrent les données mêmes du Crédoc, notamment celles des enquêtes *Conditions de vie et aspirations des Français* et *Tendances de la consommation*. De même, la mesure du sentiment de restrictions que nous analyserons dans le chapitre suivant ne va pas dans le sens de cette affirmation. Il y aurait environ de 10 à 15 % des individus qui estiment devoir se priver de l'essentiel en France, une proportion qui est confirmée par l'analyse lexicale des représentations sociales des données recueillies dans les enquêtes.

En fait, c'est la notion de besoin des individus et des ménages qu'il faudrait distinguer plus clairement des différentes mesures de motivations, qui s'avèrent être par ailleurs utiles pour certaines analyses.

Ces deux typologies présentent de l'intérêt pour caractériser les motifs des acteurs mais elles ne définissent pas vraiment la nature de leurs besoins comme tels et il est difficile de faire un lien avec

les objets consommés. Aussi jugeons-nous nécessaire de présenter autrement les besoins afin d'établir de manière plus précise le lien à faire avec les objets qui sont susceptibles de les satisfaire, objets marchands en forte majorité, mais aussi non marchands.

Modèle des zones de comportement

La satisfaction des membres d'un ménage ne peut pas être évaluée de manière absolue, car les besoins ressentis évoluent ou changent au cours du cycle de vie et le long de l'échelle des revenus. Deux économistes, Friedman et Savage, avaient dès 1948 développé une formalisation théorique de cette idée en proposant un modèle des zones de comportements en fonction de la distribution du revenu.

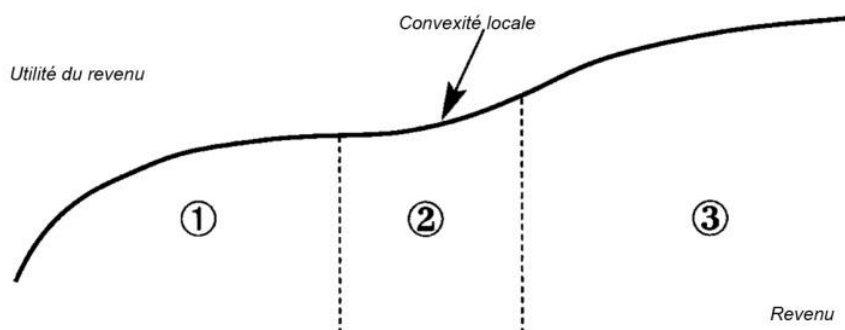
La croissance de l'utilité présente une concavité globale sur l'ensemble de la distribution du revenu, mais la fonction de bien-être devient convexe dans la zone centrale qui va du troisième au septième décile environ des revenus relatifs. Dans le langage des économistes, l'utilité marginale du revenu augmente alors plus rapidement dans la zone centrale des comportements. Cela signifie qu'il y a une modification importante et un élargissement des besoins pressentis et des choix faits par les consommateurs après l'atteinte d'un certain niveau de revenus (voir le graphique 1.1).

La validité prédictive du modèle des zones avait été démontrée en sciences économiques, mais de manière non complètement satisfaisante, par des travaux sur les achats de billets de loterie qui apparaissent être plus importants dans la deuxième zone, par des travaux sur l'épargne ou sur la consommation de biens de seconde génération⁵. Dans ses travaux basés sur des indicateurs subjectifs de bien-être recueillis dans l'enquête Conditions de vie

⁵ Soulignons au passage que l'enquête Tendances de la consommation du Crédoc de 1992 pose une question sur les objets de consommation qui seraient achetés à la suite d'un important gain à la loterie dont il serait intéressant d'analyser les réponses en fonction du modèle des zones de comportements, ce qui n'a pas été fait à notre connaissance.

et aspirations des ménages du Crédoc et dans les enquêtes budgets de familles de l'Insee, François Gardes a proposé diverses preuves empiriques de cette évolution de l'utilité marginale contraire aux postulats habituels.

Graphique 1.1
Forme de la fonction d'utilité du revenu d'un individu



Source : représentation stylisée à partir des travaux de Gardes (1992), tirée de Bigot (2000).

Dans un rapport publié par le Crédoc, Gardes et Combris (1994) ont analysé trois indicateurs classiques mesurant l'estimation subjective de son niveau de vie faite par la personne de référence dans le ménage : 1) autoclassement par le ménage sur une échelle subjective d'aisance financière (AISE) ; 2) évaluation d'un montant de ressources minimales pour satisfaire les besoins essentiels du ménage (Rmin) ; 3) évaluation du montant total des ressources à partir duquel un ménage peut être considéré comme étant franchement riche (RICH). Les données sont tirées des enquêtes BDF de l'Insee. Les auteurs observent que les réponses aux questions évaluant le bien-être subjectif se distribuent selon les prédictions du modèle des zones de comportement. Ainsi, l'analyse des résidus Y-f (Ymin) et Y-f (RICH) montre-t-elle une succession de croissance, décroissance et croissance, ce qui va dans le sens des prédictions du modèle des zones de comportement ainsi qu'avec le développement de nouveaux besoins ressentis, ce qui constitue une confirmation empirique forte de

l'hypothèse posée d'une différenciation des comportements de consommation dans les zones en question. Une modification importante se produit après le premier tercile de la distribution des revenus, et les auteurs parlent d'« une modification massive de l'ensemble de choix des ménages pour ce niveau de revenu relatif » (Gardes et Combris, 1994 : 14).

Une autre manière de tester la validité du modèle des zones de comportements consiste à analyser l'apparition de relations de substituabilité entre biens qui apparaissent dans la deuxième zone. Gardes l'a fait dans sa thèse de doctorat, puis dans la recherche publiée avec Combris au Crédoc en calculant la somme des élasticités-prix croisés d'un bien par rapport à tous les autres, et il a ainsi montré que l'ensemble de choix s'y était bien diversifié. « L'indice de substituabilité globale augmente nettement (en moyenne de plus de la moitié), ce qui tend à montrer que l'ensemble de choix s'est diversifié dans la deuxième zone » (*idem*, p. 15). Les ensembles de consommation s'étendent et les besoins ressentis s'élargissent « lorsque le ménage se déplace sur l'échelle des revenus relatifs, en particulier au milieu de la distribution des revenus » (Gardes, 1994 : 11). Voici plus en détail l'explication qu'il donne dans une autre publication.

« Cette forme d'utilité du revenu peut surtout s'expliquer par un élargissement de l'ensemble des choix au cours du passage dans la deuxième zone : les biens indispensables étant acquis en fin de première zone, l'individu se voit crédité d'un surplus monétaire croissant qui lui ouvre l'accès à des biens qu'on peut difficilement acheter sans avoir préalablement stocké de l'argent ou sans qu'un crédit soit ouvert au ménage, crédit qui dépend des surplus financiers potentiels que le ménage peut dégager à l'avenir, donc du fait qu'il a satisfait à ses besoins élémentaires de subsistance : biens durables, voiture, logement, possibilité de laisser un héritage à ses descendants, voyages, etc. Chaque franc supplémentaire de revenu se voit

alors forcément désiré dans la mesure où l'utilité de ces nouveaux biens est élevée. La période de découverte du nouvel ensemble de consommation achevée, l'utilité marginale, rehaussée par rapport à la fin de la première zone, recommence à diminuer avec la saturation progressive des consommations » (Gardes [1980], 1992 : 25).

Ayant établi la validité du modèle des zones de comportements de consommation sur le plan transversal, Gardes (1994) a par la suite montré sa validité sur le plan temporel pour des ménages positionnés au même niveau de revenu relatif en utilisant les données de l'enquête Conditions de vie et aspirations des ménages de 1981 à 1992. Il s'agit là d'un résultat de recherche important, considérant la complexité et la difficulté que pose l'étude de la validité des zones de comportement sur le plan longitudinal. Nous reviendrons sur la dimension temporelle de la création des besoins dans le chapitre 7 qui porte sur cet aspect.

« Plusieurs facteurs explicatifs ont par ailleurs été avancés pour expliquer cet élargissement des besoins et des choix dans la zone médiane de la distribution des revenus : accumulation du capital humain qui rend l'individu sensible à de nouveaux types de biens, modification du budget-temps (le temps de loisir diminuerait en fonction de l'augmentation de revenu dans les deux zones extrêmes), nouvelles disponibilités financières (héritages, par exemple), qui font que toute nouvelle augmentation de revenus devient plus importante pour la satisfaction de ces nouveaux besoins non encore saturés » (Gardes, 1994).

Autrement dit, le positionnement dans l'une des trois zones de comportement est plus convaincant sur le plan explicatif que le positionnement exact dans la distribution des revenus, car il rend compte de l'élargissement rapide des besoins des ménages, passé

un certain seuil, une intuition qu’avaient eue plusieurs penseurs depuis longtemps et que la recherche empirique contemporaine a fondée sur des observations validées.

Les données de la dixième enquête *Tendances de la consommation*, effectuée en décembre 2001, confirment la pertinence de ce modèle (Fauconnier, Lehuédé et Loisel, 2002). Les chercheurs ont en effet demandé aux enquêtés bénéficiant de la réduction du temps de travail (ARTT) s’ils avaient diminué, maintenu ou augmenté leurs dépenses dans un certain nombre de domaines. Les données montrent que les personnes de catégories médianes de revenu avaient davantage augmenté leurs dépenses en informatique, vidéo, audio et sports que les personnes dans les catégories de revenu plus élevées qui, pour leur part, ont privilégié les vacances, sorties, produits culturels, jardinage-bricolage et décoration de la maison. Il est difficile de bien interpréter les données présentées dans ce rapport car elles ne sont pas analysées en fonction de la problématique des zones de comportement. Mais on peut en tirer des observations qui vont dans le sens des prédictions du modèle. Les catégories médianes de revenu profiteraient de la réduction du temps de travail pour privilégier la consommation de biens d’équipement électronique qui correspondent à de nouveaux besoins non satisfaits, alors que ces items sont peu mentionnés par les salariés les plus aisés qui privilégient plutôt des activités comme les loisirs, sorties et voyages, le bricolage, l’aménagement de leur foyer et qui accordent plus d’attention à leurs proches. Avoir plus de temps libre ne signifie pas pour eux consommer davantage, mais bien occuper différemment leur temps. Comment expliquer le ralentissement observé dans la zone supérieure des revenus ? On a vu plus haut que l’étude des motivations et des dimensions psychologiques (pyramide de Maslow) n’offrait pas de réponses vraiment satisfaisantes. Ne faut-il pas aussi examiner l’utilité et le sens que l’objet consommé ont pour le consommateur ? Cette fois encore, il importera de situer

l'acteur dans son environnement social afin de comprendre les décisions qu'il prend de consommer.

Quatre types de besoins

À la lumière des nombreux travaux de recherche qui ont été effectués sur la consommation, on peut avancer que les individus cherchent à satisfaire quatre types de besoins différents lorsqu'ils consomment des biens et des services : des besoins fondamentaux, des besoins de confort, des besoins de distinction et des besoins de sens. Les besoins sont satisfaits sur les plans matériel mais aussi non matériel (ou immatériel). À noter qu'il n'y a pas de hiérarchie stricte entre les quatre types de besoins proposés bien que la satisfaction des besoins vitaux soit une sorte de prérequis à la satisfaction des autres types de besoins comme on l'a avancé plus haut.

Typologie des besoins

Besoins vitaux et fondamentaux

Besoins de confort

Besoins de distinction

Besoins immatériels et de sens

Cette typologie des besoins sociaux des individus et des ménages reprend autrement des éléments présents dans les typologies des motivations explicitées plus haut, mais elle a l'avantage de poser un lien plus étroit avec les objets qui satisfont les besoins, de situer le besoin de manière plus explicite dans le système social et dans le système d'interactions entre les individus, d'en reconnaître la dimension culturelle et symbolique et enfin, de lier la satisfaction des besoins sociaux au système de production des biens et services.

Nous présenterons brièvement quelle est la nature de chacun de ces besoins. Nous nous contenterons d'une simple esquisse d'éléments qui sont par ailleurs connus. Cette esquisse prendra un sens plus précis dans les chapitres suivants qui passeront en revue différents travaux du Crédoc.

Besoins vitaux et fondamentaux

Les individus entendent d'abord satisfaire leurs besoins vitaux et de subsistance. Dans un ouvrage sur la nature des besoins vitaux et fondamentaux dans les sociétés contemporaines, P. Spitz (*Il faut manger pour vivre*, 1980) souligne que ces derniers incluent des objets qui assurent la survie quotidienne (nourriture, logement, vêtements), mais aussi des services comme les soins de santé et d'autres biens et services qui sont devenus fondamentaux pour vivre en société.

La définition de besoins vitaux change en effet dans le temps. Les besoins vitaux sont liés aux modes de vie. Ainsi, le besoin de communiquer peut-il être maintenant classé dans cette catégorie, ce qui signifie que l'abonnement au téléphone — une dépense de luxe il n'y a pas si longtemps — est aujourd'hui considéré dans cette vision élargie comme un besoin de base dans nos sociétés. On a longtemps réduit les besoins vitaux aux seuls besoins de nourriture, logement et habillement. Cette réduction reflétait un mode de vie marqué par la pénurie, mais les choses se présentent différemment dans nos sociétés. Si cette vision des choses est juste, on voit qu'il y a un espace de croissance pour l'expression de nouveaux besoins de base non encore satisfaits dans les sociétés développées.

Le Crédoc estime que les besoins vitaux des Français sont satisfaits comme le montre l'analyse de certaines caractéristiques de l'offre et de la demande. D'un côté, les offreurs mettent à la disposition des ménages toute une gamme de produits ou de services qui répondent aux besoins de base exprimés. Les canaux de dis-

tribution se sont multipliés depuis les années 1960, facilitant l'accès aux consommateurs sur tout le territoire français. De l'autre, les consommateurs sont maintenant en mesure de satisfaire leurs besoins de base avec la hausse du niveau de vie et l'établissement d'un revenu minimum d'insertion, sans oublier la protection qu'offre l'État-providence. Par ailleurs, le coût du panier de base correspondant au minimum jugé vital n'est plus un obstacle rédhibitoire.

La non-satisfaction complète des besoins vitaux élargis pour tenir compte du mode de vie contemporain reste cependant encore problématique, mais pour une fraction réduite des ménages, comme le montrent divers indicateurs recueillis dans les enquêtes du Crédoc dont on fera état plus loin. Cette fraction des ménages français enfermés dans l'univers des besoins varie entre 10 % et 20 % de l'ensemble, selon les indicateurs tant subjectifs qu'objectifs pris en compte. Par contre, il est permis d'avancer que les besoins de base au sens strict sont satisfaits et sont saturés. « En France, les besoins de base sont satisfaits. La quasi-totalité de la population française répond à ses besoins physiologiques (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 36).

Besoins de confort

Un autre type de besoin s'impose rapidement, lorsque les ressources monétaires augmentent, et notamment lorsque apparaît le revenu discrétionnaire : le confort matériel. Dans le modèle fordiste, production de masse, salariat et consommation sont liés. Travaillant en usine et dans des bureaux, les individus sont dépendants du marché pour leur survie et pour leur bien-être et ils doivent consommer pour vivre. Mais l'abondance de la production fordiste leur a offert bien plus que ce qu'il faut pour vivre, elle leur a permis de construire une nouvelle vie confortable, elle leur a procuré le bien-être matériel et le confort (Rocheffort, 1995).

L'équipement de base nécessaire à la vie quotidienne est maintenant à peu près présent dans tous les ménages. Ce constat passe aujourd'hui pour une évidence, mais il faut se rappeler qu'il était loin d'en être ainsi quelques décennies seulement avant la fin du XX^e siècle. V. Scardigli (1983) parle de « bonheur technique-marchand » pour décrire le bien-être que procure l'abondance de biens et de services dans les ménages.

Besoins de distinction

Comme l'homme est un être social et un être de désir, il n'entend pas se contenter de subsister et il ne se satisfait pas de rechercher le seul confort. Il a aussi besoin de se définir devant autrui. Très tôt au XX^e siècle, la composante symbolique de la consommation a attiré l'attention, l'objet étant associé au statut de son consommateur et permettant de le situer dans la société et dans ses relations avec autrui. De Veblen et Simmel à Goblot et Bourdieu, tout un siècle de recherches a porté sur l'étude du besoin de distinction à travers les objets.

Le besoin de distinction a pris deux sens en sociologie.

Dans la première perspective, la consommation distinctive est considérée comme une activité d'utilisation et d'appropriation symbolique de biens et services qui sont transformés en objets de culture par l'homme, qui lui permettent tantôt de se distinguer des autres, certes, mais aussi de s'affirmer comme personne, de se réaliser⁶. Dans son ouvrage *La Barrière et le niveau*, Goblot ([1925] 1967) caractérise les classes sociales comme des formes culturelles. « La classe est dans l'opinion et les mœurs », soutenait-il, ajoutant : « La distinction des classes est affaire de jugement de valeurs » (p. 15). La ségrégation physique étant impossible, c'est donc un ensemble de qualités personnelles qui vont

⁶ Grant McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington et Indianapolis, Indiana University Press, 1990.

séparer la bourgeoisie, qui vont constituer les barrières entre les classes. « Ce qui distingue le bourgeois, c'est la 'distinction' » (*idem*, p. 40). Le vêtement, l'éducation et l'appréciation du beau et des œuvres d'art sont au cœur de l'affirmation distinctive et de ce qui sépare le bourgeois du *commun* (pour reprendre les termes de l'époque). Citons encore l'auteur : « Avant l'avènement de la bourgeoisie moderne, on connaissait le mérite, la valeur, les talents, la grâce ; on ignorait la distinction » (*idem*, p. 40).

Bourdieu a repris et développé cette notion de distinction de manière différente. Il a ouvert une autre perspective d'analyse — qui a finalement retenu davantage l'attention que la précédente — en avançant que la consommation reflète un sens produit dans le système de classes et qu'elle retraduit une opposition dans le système de relations sociales préexistant aux choix des consommateurs. Cette vision est maintenant critiquée à cause de son déterminisme.

Besoins immatériels et de sens

La composante signifiante ou immatérielle de l'objet de consommation a toujours existé. Ainsi, les anthropologues ont-ils bien montré que les objets étaient investis de sens par l'être humain et les musées de l'homme (ou musées de la civilisation) témoignent abondamment de cette production signifiante même dans les sociétés que les premiers anthropologues ont qualifiées de « primitives ». Le chef trobiandais se pare de bijoux et de plumes et il se maquille pour recevoir l'étranger.

Sans maquillage, l'homme serait semblable à la bête », dit-il à l'anthropologue Daniel Miller⁷. Le maquillage n'est donc pas par nature « aliénant », comme l'ont avancé certaines critiques féministes radicales dans les années 1970, mais il est un trait de la culture humaine. L'objet n'existe pas que pour marquer la rela-

⁷ Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell Ltd, 1987.

tion avec autrui' il a une utilité immédiate et il est investi de sens par l'acteur social lui-même et par le consommateur.

Combinaison des types de besoins

Comment se combinent les divers types de besoins que nous venons de distinguer ?

L'abondance de la production et la croissance des revenus ont pour effet que ces besoins ne sont plus aussi clairement tranchés que par le passé. Les sociologues expliquent les phénomènes de consommation comme étant une combinaison de l'utilité (besoin de base, confort), du plaisir (consommation hédoniste) et de la signification (style de vie, distinction, signes d'appartenance à un groupe ou à un groupement), les acteurs sociaux combinant diverses raisons de consommer les objets. L'analyse doit donc faire appel à une conception élargie de la rationalité de l'acteur qui a accru une plus grande marge de manœuvre et de plus grandes capacités de décision avec la scolarisation, le contrôle de la fécondité, la hausse des revenus, la mobilité sociale et le déclin des normes rigides de comportement.

L'achat d'une deux chevaux en France (ou d'une Volkswagen en Allemagne ou d'une Chevrolet en Amérique du Nord) dans les années 1950 était surtout motivé par la satisfaction d'un besoin nouveau : se déplacer. Aller à la campagne, acheter une maison loin de l'usine ou du bureau, prendre des vacances avaient en commun une nouvelle nécessité de la vie, la mobilité dans l'espace. Le besoin de confort s'est très vite imposé dans l'automobile et la qualité s'est améliorée au fil des ans. La dimension sécurité a aussi acquis une plus grande importance, au point que certaines marques jouent cette carte à fond (ce qui explique la popularité du gros Hummer aux USA, une espèce de char d'assaut acheté par des gens de la ville). L'aspect distinctif de la voiture n'a jamais non plus été totalement absent, ni sa significa-

tion pour l'acteur, y compris pour les acheteurs d'une deux chevaux qui faisait l'envie à l'époque des voisins ou des proches appartenant au même milieu social. Et le système de production a pris en compte, de manière différente à diverses époques, ces types de besoins exprimés et les raisons que les consommateurs ont d'acheter tel type de biens ou de consommer tel type de services.

Dans certains contextes, la recherche de distinction l'emportera sur les autres raisons. Marcel Proust n'imaginait pas sortir dans la rue sans son chapeau, sa canne et ses gants — « sans eux, j'aurais eu l'impression d'être nu », avançait-il. Les différences de classes observées par Halbwachs dans la consommation des ouvriers et des employés sont aussi expliquées en référence aux raisons fortes que les acteurs sociaux ont d'agir, raisons qui sont de l'ordre de la représentation sociale de besoins différents élaborée dans un contexte donné propre à chacune d'entre elles.

Lipovetsky (1987) soutient que, à la fin du XX^e siècle, l'objet n'est plus d'abord consommé pour sa valeur distinctive ni pour le prestige qu'il signifie aux yeux d'autrui. Il avance que ce qui est visé dans la consommation contemporaine, c'est plutôt la satisfaction privée indifférente au jugement d'autrui. « Ce qui est visé au travers des objets, c'est moins la légitimité et une différence sociale qu'une satisfaction privée de plus en plus indifférente aux jugements des autres. La consommation, pour l'essentiel, n'est plus une activité réglée par la recherche de la reconnaissance sociale, elle se déploie en vue du bien-être, de la fonctionnalité, du plaisir pour soi-même » (Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère*, Gallimard, 1987 : 204). Cette position est sans doute trop tranchée, car la distinction n'a pas disparu. Il nous paraît plus justifié de parler de combinaisons diverses entre les aspects que nous avons mis en évidence qui varient selon les objets consommés, selon les circonstances dans lesquelles se trouvent les individus et selon les paramètres qui définissent leur situation, et non pas se-

Ion des systèmes de préférences qui seraient en quelque sorte pré-déterminés.

Besoins et système productif

Daniel Bell (1998) établit un lien entre le développement technologique et la consommation des ménages. Aux cinq types d'exploitation technologique qu'il distingue — l'exploitation des ressources, l'industrie légère, l'industrie lourde, le *high tech* et les applications technologiques de la science — correspondent cinq types de biens de consommation : biens assurant la subsistance, biens correspondant aux besoins de base, biens liés aux désirs, biens discrétionnaires, biens de luxe. Le lien entre les deux ensembles — les types d'objets d'un côté, les types d'industries de l'autre — n'est pas toujours très clair, mais la typologie de Bell a l'avantage de montrer comment la définition et la satisfaction des besoins des individus ne sont pas indépendantes du système de production.

L'innovation est un facteur de création de besoins, rappelle Régis Bigot dans son analyse (2000). C'est le cas par exemple lorsque le système de production met en marché le téléphone portable ou le four à micro-ondes — deux inventions technologiques qui se sont rapidement diffusées, comme on le sait. Cette idée avait été développée dans les années 1960 par un des chercheurs du Crédoc, Pierre Kendé, notamment dans son livre *L'Abondance est-elle possible ?* (1971 a). Bigot souligne cependant qu'il ne faut pas induire que l'existence de l'objet crée instantanément le besoin, ou encore que les besoins des individus sont structurés par le système de production ou les grandes firmes oligopolistiques critiquées par Galbraith dans sa théorie de la filière inversée. Les travaux menés au Crédoc ont amplement montré que la demande ne pouvait pas être stimulée aussi mécaniquement, ou du moins aussi facilement, ni être manipulée par la publicité, comme le

montrent notamment les travaux faits sur les prix et la qualité qui sont analysés plus loin.

Les recherches du Crédoc sur la consommation évitent de poser que le consommateur est berné ou manipulé — par la publicité et par les firmes oligopolistiques notamment — et elles évitent de poser que la demande est orientée de l'extérieur d'une manière déterministe. Les travaux empiriques révèlent que les consommateurs sont attentifs aux prix, à la qualité, à la sécurité des produits, et même — pour certains d'entre eux — à l'origine nationale ou à l'orientation idéologique des sociétés qui produisent ou distribuent biens et services.

Besoins et système de distribution

Quelques mots sur la relation entre les besoins et le système de distribution, qui exigerait à elle seule une longue analyse. Les travaux menés dans les années 1960 insistaient sur l'influence des entreprises de production et de distribution sur les comportements de consommation. L'offre était fréquemment présentée comme structurant la demande. Cette vision transparaît par exemple dans les travaux de Nicole Tabard sur les liens entre l'espace rural-urbain et la consommation marchande, comme on le verra plus loin. Il est clair que l'ouverture des premiers Mammouth, Carrefour et Leclerc a amené des changements de comportements chez les consommateurs. Mais ces changements ne peuvent pas être interprétés indépendamment des raisons que ces derniers avaient de les fréquenter. Les jeunes couples comptant deux actifs, vivant en banlieue et ayant au moins une voiture ont davantage fréquenté ces enseignes que les retraités âgés dans les années 1970. Et les nouveaux retraités ont maintenant des raisons d'y acheter moins de produits basiques et davantage de produits semi-transformés et de plats cuisinés que ceux des cohortes précédentes.

Philippe Moati (2001) a bien expliqué les rapports complexes existant entre individus consommateurs et entreprises de distribution. Il a notamment montré l'importance de tenir compte des raisons des consommateurs dans ses travaux sur le positionnement marketing des enseignes contemporaines. « Les comportements de consommation d'aujourd'hui sont forts différents de ceux qui ont porté le développement fulgurant du commerce moderne, aux plus belles heures de l'essor de la société de consommation. Le grand défi adressé aux entreprises de la distribution est de parvenir à s'adapter à un monde devenu postfordien, de demeurer fidèle à leur vocation de démocratisation de l'accès à la consommation, mais tout en répondant à de nouvelles demandes qui imposent des révisions du modèle de distribution de masse » (Moati, avec Larue et Renaud, 2003 : 1).

Une enquête du Crédoc auprès des individus — donc auprès des consommateurs et clients des entreprises de distribution — confirme la justesse ou la validité de cette approche qui part des acteurs. L'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* observe que les grandes surfaces sont devenues largement accessibles à une grande majorité de la population : 72 % des Français affirment avoir un hypermarché situé à moins de 15 minutes de leur domicile. Les enquêteurs ont interrogé les répondants sur les raisons qu'ils avaient de fréquenter les grandes surfaces et leur enseigne préférée. Parmi un choix de quatre raisons, le côté pratique (« près de chez vous », « présence d'un parking ») ressort en premier (41 %), loin devant les prix (24 %), la qualité du magasin (propreté, ambiance) (18 %), le choix proposé (13 %) ou l'accueil du personnel et le service (3 %) (Crédoc, 1998 : 22)⁸.

Ce résultat est révélateur. Les individus étant maintenant contraints par le temps, la grande surface offre un lieu commode pour y faire ses courses. « Les interviewés nous le disent : leur en-

⁸ Données tirées d'un rapport confidentiel. Nous citons un résultat général sans identifier les enseignes afin de respecter le caractère confidentiel.

seigne favorite l'est pour son côté pratique (à côté de chez eux, présence d'un parking) et parce qu'elle offre des prix intéressants. Cela tient peut-être dans le fait qu'il n'y a guère de différences perçues dans la gamme des produits offerts : toutes les enseignes proposent les mêmes types de produits. [...] Ces caractéristiques illustrent, à vrai dire, la dimension matérielle de la consommation. Cette dimension est déterminante et elle a, en règle générale, le poids le plus important dans l'explication de l'acte d'achat » (Crédoc, 1998 : 35). L'enquête précise cependant que certaines dimensions immatérielles comme l'ambiance et le cadre de la grande surface, la qualité de l'accueil, les produits MDD qu'elle offre, de même que certaines promotions, notamment, touchent des cordes de sensibilité différentes et amènent une partie des répondants touchés par l'enquête à préférer telle enseigne à une autre.

Nous retrouvons bien dans cette recherche empirique les deux aspects qui sont apparus centraux dans la typologie des besoins proposée plus haut : la dimension utilitaire et la dimension significative. Le système contemporain de distribution les prend en considération toutes les deux.

*

La notion de besoin a occupé une place centrale dans l'histoire des recherches sur la consommation marchande. Chaque discipline scientifique a par ailleurs développé une approche spécifique pour en faire l'étude. L'économiste met l'accent sur l'utilité, l'anthropologue et le sociologue insistent sur la signification et le sens à donner aux objets, le psychosociologue scrute les motivations profondes à consommer, et le spécialiste du marketing s'attarde aux styles de vie.

Dans l'introduction de son livre *La Société des consommateurs* (1995), Robert Rochefort avance avec justesse que les disciplines des sciences sociales ne rendent cependant pas compte d'une fa-

çon complète et satisfaisante de la consommation marchande. Selon lui, les sociologues et les économistes n'expliquent pas bien les différences importantes de comportements de consommation que mettent en évidence les études empiriques et les psychologues et psychosociologues sous-estiment les règles du marché et réduisent souvent la consommation à la seule satisfaction du plaisir ou aux images qu'elle véhicule (Rochefort, 1995 : 28). Cette critique est assez globale et très sévère, mais fondée.

Cela dit, les sciences sociales contemporaines changent et la sociologie et l'économie abordent maintenant la consommation de manières nouvelles. Les économistes s'intéressent de près maintenant aux opinions et représentations des acteurs et non plus seulement aux unités monétaires, et les sociologues prennent distance vis-à-vis les explications holistes. Théories, modèles et interprétations sont en train de changer en étant alimentés par de nouvelles avancées en recherches empiriques comme celles effectuées par le Crédoc notamment. Autrement dit, on voit à l'œuvre un processus qui avait été mis en évidence il y a longtemps par Robert Merton : le va-et-vient entre théorie et empirie contribue à leur enrichissement mutuel, et le champ d'étude de la consommation en est une vivante illustration. L'examen des nombreuses recherches empiriques du Crédoc depuis cinquante ans donne clairement à penser que des interprétations nouvelles sont possibles. Il ressortira en particulier des pages suivantes l'intérêt de faire appel aux raisons — cognitives, utilitaires, axiologiques, recherches de l'intérêt et autres — que les acteurs ont de consommer pour interpréter leurs comportements. Les travaux du sociologue Raymond Boudon ont montré la pertinence de cette conception *élargie* de la rationalité des acteurs⁹. À la lecture des travaux du Crédoc, on le verra, une telle perspective paraît fructueuse sur le plan scientifique.

⁹ Voir par exemple l'ouvrage *Raison, bonnes raisons*, Paris, Presses universitaires de France, 2003, ou encore le *Traité de sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, sous la direction de Raymond Boudon, 1992.

Chapitre 2

Besoins subjectifs et sentiment de restriction

« Pendant qu'il est loin, l'objet de nos désirs semble l'emporter sur tout le reste. Est-il en notre possession que nous désirons autre chose : notre soif est aussi grande. »

Montaigne

Le Crédoc a développé une manière originale de mesurer les besoins latents et les besoins subjectifs au moyen d'indicateurs quantitatifs de la représentation sociale des conditions de vie et il a accumulé un capital de données sociographiques qui permettent de dégager leur évolution dans le temps et de les comparer aux objets effectivement consommés. Les besoins latents ainsi mesurés peuvent alors être objet d'analyses statistiques descriptives et d'analyses économétriques précises.

Le Crédoc propose trois ensembles d'indicateurs afin de caractériser les besoins ressentis par les individus et les ménages. Tout d'abord, une mesure globale du sentiment de restriction en matière de consommation. Ensuite, le Centre s'interroge sur les postes de dépenses qui sont l'objet de privations par les membres du ménage. Enfin, les chercheurs caractérisent les postes budgétaires pour lesquels on souhaiterait dépenser davantage en cas d'augmentation substantielle de revenus, soit les aspirations à consommer. Restrictions perçues et besoins que les ménages aspirent à satisfaire seront donc autant manières de caractériser opératoirement les besoins ressentis.

Deux enquêtes faites au sein du Crédoc et répétées dans le temps mesurent les besoins latents des ménages français ainsi que l'évaluation subjective de leur niveau sur une durée assez longue

qui permet de dégager des tendances de manière claire : l'enquête *Conditions de vie et aspirations des ménages* et l'enquête *Tendances de la consommation*. Les deux enquêtes reprennent le même indicateur du sentiment de privation et des besoins non satisfaits. L'enquête *Tendances de la consommation*, quant à elle, va plus loin dans la mesure des désirs de consommation et des aspirations à consommer au moyen d'une batterie de questions diverses. Nous aborderons d'abord l'évolution du sentiment global de restriction que les Français éprouvent. Nous examinerons ensuite comment le Crédoc a défini un modèle général pour caractériser le sentiment de restriction. Ce modèle — qui formalise ce qui est observé dans les données empiriques — constitue une avancée sur le plan de la recherche, car il vient préciser et nuancer l'idée qu'existe une frontière entre univers des besoins et univers des aspirations, une distinction populaire dans les travaux faits antérieurement sur les comportements de consommation — exposée dans le précédent chapitre — et qu'il importe maintenant de nuancer. Suivra l'exposé du lien que le Crédoc fait entre le sentiment de restriction et le ralentissement macroéconomique de la croissance, ce qui pose clairement la question de la saturation des besoins. Nous aborderons enfin les deux dimensions opératoires mises de l'avant par le Crédoc : les objets de restriction et les objets d'aspiration, qui ne sont pas nécessairement les mêmes, comme on le verra.

Le sentiment de restriction des Français

Le sentiment de restriction éprouvé par les ménages est mesuré chaque année depuis 1978 par une question identique posée dans l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* réalisée deux fois l'an, au mois de juin et au mois de décembre ou janvier. La question comprend deux volets. D'abord, une question principale : « Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre

budget ? », suivie d'une sous-question : « (Si oui), sur lesquels particulièrement ? » Suit une série de onze postes budgétaires sur lesquels les enquêtés sont interrogés. Nous examinerons plus loin quels sont les objets de restrictions.

L'analyse du sentiment de restriction a été effectuée dans plusieurs publications du Crédoc. Le Cahier de recherche de Berthuit, Kowalski et Collierie de Borely (1995) étudie l'évolution du sentiment de restriction tel que mesuré dans l'enquête Conditions de vie et aspirations des Français de 1978 à 1993. Le rapport de la première enquête *Tendances de la consommation* analyse les données portant sur le sentiment de restriction en 1992 et compare les désirs de consommation aux objets de privation (Lahlou, Collierie de Borely et Beaudoin, 1993). Bigot (2000) met en parallèle l'évolution du sentiment de restriction de 1978 à 1999 avec le taux de croissance de la consommation et il présente une formalisation des zones de restrictions des ménages.

Comment caractériser l'évolution du sentiment de restriction ?

Il ressort d'abord des analyses que le niveau de restriction ressenti en matière de consommation marchande est fort élevé depuis 1978 (date de la première enquête sur la question). La proportion de Français qui déclarent « s'imposer régulièrement des restrictions » évolue dans un couloir qui n'est pas très large, qui va de 53 % en 1978 à 59 % en 1999. Cependant, des pics sont observés au moment des crises économiques ou des récessions (1981-1982, 1986-1987, 1992-1993) autour de 65 % chaque fois, mais Bigot (2000) avance que la régression de la série de données annuelles en fonction du temps est non statistiquement significative. L'ordre de grandeur du taux de restriction est élevé et touche plus d'un Français sur deux tout au long du dernier quart de siècle. Les résultats des deux enquêtes du Crédoc concordent malgré des différences dans leur méthodologie.

Le sentiment de restriction se situe donc à un niveau élevé au cours de la période la plus prospère qu'a connue la France.

L'amélioration sensible de la situation objective des ménages de même que la forte augmentation en volume de la consommation au cours du dernier quart de siècle n'ont pas entraîné en effet une diminution correspondante du sentiment de privation qui, au contraire, est resté élevé. R. Bigot parle d'une certaine myopie de nos concitoyens vis-à-vis de leur situation objective. Alors que leur niveau de vie est relativement élevé (par rapport au niveau de vie moyen dans le monde, par exemple), les Français s'estiment majoritairement contraints dans leur consommation. Alors que leur pouvoir d'achat a fortement progressé, ils ne semblent pas voir d'amélioration depuis 1978 » (Bigot, 2000 : 93). Autrement dit, ce résultat va dans le sens de l'hypothèse d'un ajustement systématique du sentiment de restriction au niveau de vie des Français qui découvrirait de nouveaux besoins au fur et à mesure que les anciens sont satisfaits et que leurs revenus augmentent. Les besoins ne sont donc pas stationnaires. Ils s'étendent parce que des biens et des services nouveaux apparaissent et les besoins « se transforment au fur et à mesure du développement des innovations affectant ces biens et services », observe Rochefort (1995 : 234), qui précise que « le besoin est décidément bien délicat à manier ».

Berthuit, Kowalski et Collerie de Borely (1995) expliquent que le sentiment de restriction est corrélé avec le taux de croissance de la consommation en référence à l'année précédente. « Avoir un moindre sentiment de se restreindre, c'est constater sur une période relativement courte qu'on a plus consommé qu'avant. Le sentiment de restriction traduirait donc un état dynamique, un besoin d'accumulation plus qu'un besoin d'avoir » (p. 15). L'analyse de la perception passée du niveau de vie vient confirmer cet état dynamique. Les répondants qui estiment être dans une situation personnelle moins avantageuse qu'auparavant expriment plus souvent un sentiment de restriction (*idem*, p. 35).

Les auteurs de cette synthèse sur l'évolution du sentiment de restriction avancent deux explications à la permanence du niveau élevé du sentiment de restriction. Il y a d'abord l'extension des attentes, la croissance d'une demande et « l'adéquation de la consommation, de la possession, aux standards du moment. Pour l'homme des années 1990, le progrès ce n'est pas la traction avant ; c'est un fait historique. Le progrès, c'est l'Airbag ou l'ABS » (Berthuit, Kowalski et Collierie de Borely, 1995 : 15). L'autre facteur qui entre en ligne de compte, c'est le rapport ambigu entre le confort et la satisfaction. « Au fur et à mesure que le degré de confort s'élève, notent les auteurs, les éléments constitutifs sont plus difficiles à réunir » (*idem*, p. 16) et la recherche de satisfaction nécessite un effort de consommation toujours plus important. Une telle divergence entre sentiment de restriction et croissance de la richesse a été observée dans bon nombre d'autres enquêtes nationales, ce qu'on a appelé le paradoxe d'Easterlin, selon le nom du premier auteur qui l'a décrit de manière statistique, même si cette observation avait été faite (souvent de manière impressionniste cependant) depuis longtemps. Une manière simple d'estimer l'ampleur du sentiment de restriction consiste à calculer la distribution des répondants selon le nombre de postes budgétaires cités comme étant l'objet de privation, ce qui a été fait pour l'enquête *Tendances de la consommation* de 1992. Le résultat est le suivant :

Nombre de postes restreints %

Aucun	46,2
1 à 4	20,8
5 à 6	20,4
7 à 11	12,6
Total	100

Source : Lahlou, Collierie de Borely et Beaudoin, 1993.

Au début 1990, une minorité d'individus (12,6 % de l'ensemble) était en situation de véritable pénurie, estimant se priver sur une majorité des postes (de 7 à 11) proposés dans l'enquête. Ces ménages sont enfermés dans l'univers des besoins primaires non satisfaits. Malgré son caractère élémentaire ou grossier, cette mesure donne à penser qu'une minorité de ménages français vit dans la grande pénurie — environ 13 %, une proportion qui se rapproche de celles observées dans d'autres études et avec d'autres méthodes. Se retrouvent dans ce groupe une majorité de jeunes ménages en début de cycle de vie, des personnes à faible revenu et des ruraux.

Par ailleurs, le sentiment aigu de privation touche aussi des ménages insérés dans la vie moderne (vivant en ville et œuvrant dans le tertiaire) mais qui ne disposent pas de revenus suffisants pour satisfaire leurs désirs (environ 20 % de l'ensemble). Ces ménages seraient à la frontière de l'univers des besoins et des aspirations, pour reprendre la distinction mise de l'avant plus haut.

Les ménages moins favorisés s'imposent plus de restrictions mais le nombre de ces dernières diminue à mesure que leurs revenus augmentent. « C'est bien le revenu qui a l'effet le plus significatif, suivi, d'assez loin, par la PCS et le niveau d'études » (Lahlou, Collerie de Borely et Beaudoin, 1993 : 37). Un résultat important ressort sur la période de 27 ans : le sentiment de restriction évolue en parallèle dans les catégories de revenus considérés et les écarts entre classes de revenus restent constants dans le temps, d'après les rapports consultés.

Rocheftort insiste de son côté sur l'effet que l'âge des répondants exerce sur le sentiment de restriction — qu'il juge plus important que celui les autres variables — puis sur l'effet de la composition du ménage, une variable qui a toujours fait varier la consommation marchande dans les études menées au Crédoc, comme on le verra dans le chapitre 5, et dont l'importance apparaît déterminante aussi sur le sentiment de restriction. « Ainsi, le

sentiment de restriction varie d'abord en fonction de l'âge, puis de la catégorie socioprofessionnelle et du revenu, quel que soit le poste de dépense. La taille de la famille joue un rôle non négligeable et même principal en ce qui concerne les dépenses pour enfants et les soins de beauté. Les femmes et les hommes perçoivent différemment les restrictions sur les soins de beauté et l'habillement » (Rochefort, 1995 : 250).

L'étude de l'absence de restriction mérite qu'on s'y attarde, car son analyse permet de mieux cerner la logique derrière le sentiment de privation. D'après l'étude qualitative effectuée dans le cadre de l'enquête *Tendances de la consommation* de 1992, l'absence de privation s'expliquerait par trois facteurs.

Un phénomène de saturation d'abord. On ne se sent pas privé lorsqu'on possède déjà, ou encore lorsqu'on a les ressources nécessaires pour acheter tout de suite ce qu'on estime nécessaire : « Comme certains biens durables [...] se stockent, un simple effet mécanique d'accumulation fait que, à partir d'un certain âge, dès que la possession est effective, la question de la restriction ne se pose plus, ou du moins plus dans les mêmes termes » (Lahlou, Collier de Borely et Beaudoin, 1993 : 44).

Un effet de cycle de vie, ensuite. « Il existe une évolution 'naturelle' des besoins liés au cycle de vie, qui fait que les individus commencent par vivre sur le stock familial (et ont donc peu de besoins durables), puis fondent un foyer [...], puis entretiennent un ménage et élèvent leurs enfants, [...] puis une fin de cycle. Au cours de cette dernière période, se produit une certaine consommation du capital accumulé lui-même, les investissements étant limités en principe par le raccourcissement de l'horizon temporel du sujet » (Lahlou, Collier de Borely et Beaudoin, 1993 : 44).

Enfin, il y a beaucoup de personnes âgées dans ce groupement d'individus qui n'expriment pas de sentiment de privation et les deux tiers des retraités s'y retrouvent. Il ne faut donc pas exclure l'hypothèse d'une différence de valeurs chez les personnes âgées

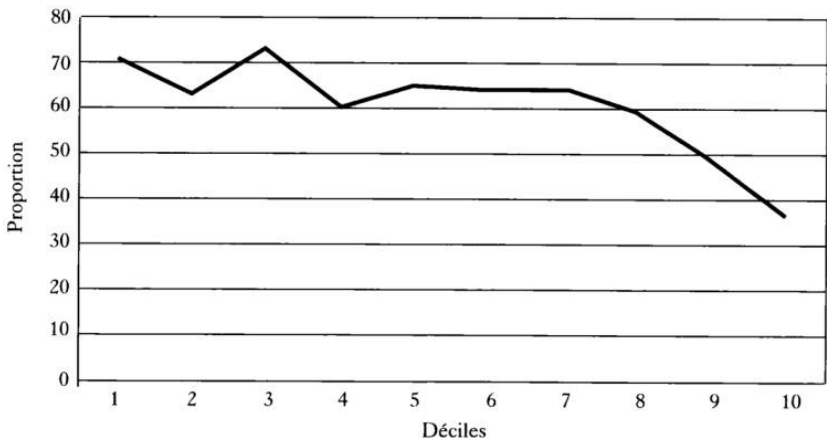
qui ont des conceptions différentes du besoin. « Être heureux, ce n'est ni l'argent ni la consommation, c'est être entouré de personnes qu'on aime », apparaît comme un discours typique dans l'analyse qualitative (Lahlou, Collerie de Borely et Beaudoin, 1993 : 43). « C'est pourquoi, ce qui est considéré par les plus jeunes comme un progrès, une innovation utile qui répond de façon satisfaisante à leurs besoins, serait perçu par les plus âgés comme une atteinte à leur sphère privée » (idem, p. 45). Pour caractériser ce phénomène, Robert Rochefort parle de son côté de réticence culturelle à l'externalisation de la satisfaction des besoins, « un réflexe de protection de chacun pour garder son autonomie, gage de préservation de son identité et de sa liberté » (Rochefort, 1993).

Le modèle des zones de restriction du Crédoc

Il ressort une constante de l'examen de l'indicateur utilisé par le Crédoc au cours d'une période de 27 ans : le sentiment de restriction diminue lorsque le revenu augmente, mais de manière plus importante après le 7^e décile. La relation statistique entre le sentiment de privation et la répartition du revenu a une forme concave, comme le montre le graphique 2.1. « Tout se passe comme s'il y avait un seuil à partir duquel les individus se sentaient relativement satisfaits de leur niveau de vie », avance Bigot (2000 : 98).

Les besoins sont ressentis de manière plus intense dans la zone de faibles revenus, où existe un fort sentiment de restriction. Ce dernier diminue à mesure que le revenu augmente parce que les besoins sont davantage satisfaits. Le sentiment de restriction baisse encore davantage lorsque le revenu est relativement plus élevé, autour du 7^e décile, soit dans une zone de relative saturation des besoins.

Graphique 2.1
Proportion de Français déclarant s'imposer des restrictions
selon la répartition du revenu en déciles, début 2000

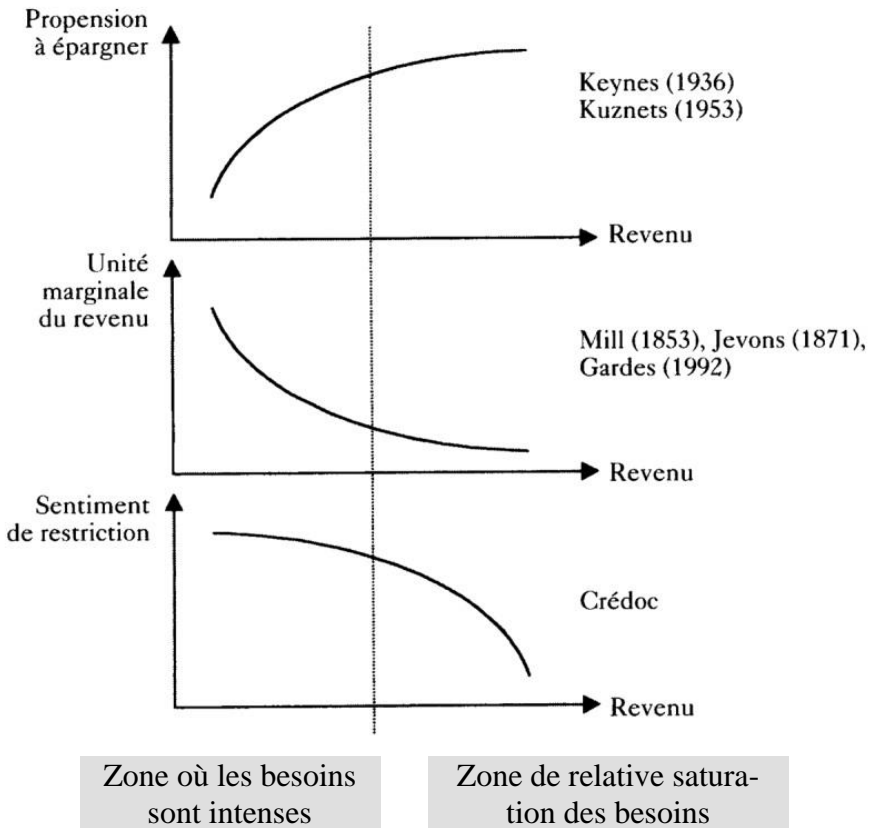


On peut donc parler d'un modèle typique des zones de restrictions du Crédoc. Dans une étude de synthèse sur l'évolution du sentiment de restriction en lien avec le ralentissement de la consommation, Bigot (2000) décrit bien le modèle, en précisant le lien à faire entre sentiment de restriction, consommation et épargne.

« Lorsque les individus ont peu de ressources, leur taux d'épargne est faible, l'utilité marginale de leur revenu est forte, et leur sentiment de restriction est vif : on est dans une zone de forte intensité des besoins ressentis. Au fur et à mesure que leur pouvoir d'achat augmente, leur sentiment de restriction diminue, leur niveau de consommation s'élève et l'urgence de la dépense fait place au comportement d'épargne. Lorsque les agents disposent de ressources financières très élevées, l'utilité qu'ils retirent de chaque franc supplémentaire est particulièrement faible, une bonne partie de leurs besoins de consommation sont satisfaits, et la propension à consommer est au plus bas ; rares sont ceux qui, à ce niveau de revenus, expriment encore un sentiment de restric-

tion : on est dans une zone de relative saturation des besoins » (Bigot, 2000 : 99).

Graphique 2.2
La loi fondamentale psychologique,
l'utilité marginale du revenu et l'indicateur de restriction



Le modèle des zones de restrictions est validé empiriquement par la répétition des mêmes observations dans différentes enquêtes empiriques du Crédoc. Il est aussi conforme aux prédictions qui découlent des lois qui caractérisent la baisse de la propension à consommer (Keynes), la propension à épargner (Kuznets), le déclin de l'utilité marginale du revenu (voir le graphique 2.2). Pour Bigot, cette forme concave va dans le sens du modèle keynésien suivant lequel plus le revenu augmente au niveau mi-

croéconomique, plus la consommation augmente, mais dans une moindre proportion, et elle confirme empiriquement l'augmentation convexe de la propension à épargner dégagée par Kuznets (1953). Cette forme empirique est en lien avec celle que F. Gardes a dégagée en soulignant la concavité de l'utilité marginale du revenu et elle rappelle la modélisation des zones de comportement qu'il a mise en évidence dans ses travaux (voir plus haut dans le chapitre 1).

Ralentissement macroéconomique de la croissance et sentiment de restriction

Régis Bigot a fait la démonstration originale du lien statistique entre les variations conjoncturelles de la croissance économique et l'expression du sentiment de restriction des ménages français. Il propose d'utiliser des indicateurs mesurant des réalités subjectives (comme le sentiment de restriction) dans des analyses économétriques, mais aussi de les inclure dans des études sur les évolutions macroéconomiques, à condition d'avoir des séries de données statistiques assez longues, ce qui n'est pas encore fréquemment le cas.

Les revenus ne sont pas systématiquement dépensés par les consommateurs et l'accroissement du pouvoir d'achat ne se traduit pas automatiquement par un accroissement de la consommation. Autrement dit, les besoins des individus ne sont pas illimités. Plusieurs « lois » ou modèles formalisent ce lien entre revenus et consommation. Dès lors, peut-on faire un lien entre le sentiment de restriction des consommateurs, la représentation de ce qui convient à leur bien-être subjectif (besoins latents) et le ralentissement du taux de croissance typique des sociétés au développement avancé ? Autrement dit, peut-on se référer au modèle des zones de restrictions du Crédoc pour analyser l'évolution macroéconomique de la consommation marchande, et en particulier le

ralentissement de la croissance observé durant la seconde moitié du XX^e siècle dans les pays développés ? Le problème que soulève cette question est le même que celui qui caractérise la loi keynésienne évoquée plus haut, valable au niveau microéconomique : peut-on utiliser le modèle des zones de restrictions dans l'analyse macroéconomique de l'évolution du niveau de consommation dans une société donnée ?

Bigot (2000) répond positivement à cette question en esquissant un modèle général et en posant que les besoins sont structurés. Dans les pays développés, *les individus seraient moins centrés sur la satisfaction de besoins de base et ils aspireraient à satisfaire des besoins plus immatériels, ce qui se fait de manière plus complexe et plus lente, affectant par conséquent le dynamisme de la consommation au niveau macroéconomique et ralentissant sa croissance*. De nombreuses observations empiriques recueillies dans les enquêtes du Crédoc vont dans ce sens. Le passage vers l'immatériel serait même le trait caractéristique du troisième moment de la société de consommation dans la catégorisation proposée par Robert Rochefort (1995).

Pour le montrer, Bigot utilise l'indicateur niveau de restriction des ménages recueilli depuis 1978, qu'il fait corrélérer avec six indicateurs macroéconomiques : 1) le taux de croissance de la consommation des ménages, 2) le taux de croissance du produit intérieur brut, 3) le taux de croissance du pouvoir d'achat, 4) le taux de croissance du revenu disponible brut, 5) la propension moyenne à consommer et enfin, 6) le taux de chômage. Quatre corrélations sur six vont dans le sens des prédictions du modèle. Ainsi, la proportion de Français qui déclarent s'imposer des restrictions augmente lorsque le taux de croissance de la consommation des ménages diminue, mais aussi lorsque le taux de croissance du PIB décline, lorsque le pouvoir d'achat des ménages ralentit et lorsque le taux de chômage augmente. L'absence de corrélation significative avec les deux autres indicateurs ne pose

pas de problème à l'auteur. Le fait que le sentiment de restriction moyen ne corrèle pas avec le taux de croissance du revenu disponible brut « témoigne de l'absence de myopie des Français à l'égard de l'inflation » (p. 106).

La propension moyenne à consommer, quant à elle, ne traduit pas l'évolution des volumes consommés ; or, ce sont les quantités consommées de biens et services — qui sont dépendantes des revenus courants mais aussi de l'épargne — qui alimentent le sentiment de restriction. Enfin, l'auteur soutient que les fluctuations économiques ont une incidence globale non seulement sur l'ensemble des ménages, mais également sur différents groupes sociodémographiques, en accord avec les attentes du modèle. Ainsi, ce sont les travailleurs dans la force de l'âge qui sont les plus sensibles aux variations conjoncturelles, davantage que les personnes inactives.

Bigot conclut son travail en soulignant que le sentiment moyen de restriction évolue sensiblement en fonction de variables stratégiques et conjoncturelles, mais comme son étude porte sur une période relativement courte — 22 années étudiées, soit entre 1978 et 1999 — elle ne permet pas de déterminer de manière certaine si le sentiment de restriction et l'évaluation subjective des besoins latents sont bien à l'origine du ralentissement de la progression de la consommation. Mais il soutient (avec raison) avoir fait la preuve de l'intérêt d'une analyse économique et statistique du sentiment de restriction.

Nous ajouterons que la recherche de Régis Bigot renforce aussi la nécessité de continuer à recueillir ce type de données dans les systèmes d'enquête du Crédoc afin d'avoir une série statistique plus longue dans les années à venir, qui va rendre possible une analyse des évolutions temporelles au plan macrosociologique, notamment en prenant en compte plusieurs cycles économiques.

Restrictions et besoins ressentis des ménages

Quels sont les postes de consommation qui sont l'objet de restriction dans le ménage ? Le Crédoc a recueilli des données sur cette question dans un grand nombre d'enquêtes comparables dans le temps, ce qui permet de suivre l'évolution du sentiment de restriction sur une longue période, couvrant en particulier plusieurs cycles économiques complets, ce qui permet aussi de neutraliser certains effets de conjonctures et de considérer les évolutions de longs termes.

La hiérarchie des postes obtenue dans l'enquête Tendances de la consommation est la même que celle qui ressort de l'enquête Conditions de vie et aspirations des Français. Pour fixer les idées, nous avons d'abord retenu un tableau qui présente la part des Français qui déclarent s'imposer régulièrement des restrictions sur les postes proposés dans cette dernière enquête depuis ses débuts (tableau 2.1).

Dans chacune des années des différentes enquêtes, les postes vitaux sont ceux pour lesquels le sentiment de restriction est le plus faible. Logement, alimentation, dépenses pour les enfants et soins médicaux viennent aux derniers rangs dans la hiérarchie des besoins non satisfaits sur toute la période étudiée. Les postes les plus importants dans les budgets des familles — alimentation et logement en particulier — sont donc l'objet d'un sentiment de restriction plus faible lorsqu'on les compare aux autres. Les postes qui correspondent à des niveaux de restrictions « moyens » sont les soins de beauté, la voiture et le tabac/alcool. À un niveau plus élevé se retrouvent des besoins de consommation moins vitaux mais fortement ressentis comme une privation : loisirs et vacances, habillement et équipements ménagers.

Les besoins ressentis ont-ils changé dans le temps ?

Tout d'abord, « aucun poste n'a vu le sentiment de restriction qui lui est attaché évoluer à la baisse » (Berthuit, Kowalski et Collierie de Borely, 1995 : 20). La mise à jour des données de

l'enquête Conditions de vie et aspirations des Français jusqu'en 2004 dans ce tableau révèle que cette hausse s'est poursuivie pour chacun des postes, mais non pour la mesure d'ensemble qui reste assez stable depuis 1978. Chaque poste du budget est mentionné plus souvent comme objet de privation au fil des ans et les ménages mentionnent davantage de postes au fil des enquêtes.

Tableau 2.1
Proportions de Français qui déclarent « s'imposer régulièrement des restrictions » au total et pour certains postes budgétaires selon l'année, 1978 à 2004

	1978	1982	1986	1990	1993	1996	2000	2004	Différence 2004-1978
Vacances, loisirs	38	51	47	47	53	83	82	83	+42
Habillement	35	46	41	42	52	71	72	72	+37
Équipements ménagères	30	40	37	40	50	68	70	69	+39
Soins de beauté	23	33	30	33	43	59	59	61	+38
Voiture	22	35	26	30	37	52	53	52	+30
Logement	14	20	17	19	25	37	35	36	+22
Tabac/boissons	13	20	14	17	23	32	32	42	+29
Alimentation	10	17	13	15	21	34	33	37	+27
Dép. pour enfants	3	14	10	14	16	22	23	24	+21
Soins médicaux	3	6	4	7	9	11	12	11	+8
Tous les postes	52	64	58	59	69	62	59	58	+6

Source : Crédoc, enquête *Conditions de vie et aspirations des Français*.

La fonction alimentation occupe une place à part dans l'ensemble des postes de dépenses, ayant été l'objet d'une très forte croissance du taux de restriction en plus de vingt-cinq ans. La hausse a été encore plus marquée à partir de 1996, date de l'entrée en crise du secteur alimentaire avec la découverte de cas de vache folle. Ces dix dernières années, de nombreux répondants ont alors voulu augmenter la qualité des aliments achetés afin de contrer les risques perçus pour la santé, sans toutefois avoir les moyens financiers pour le faire de manière satisfaisante. Il en va de même pour les dépenses pour enfants, un poste qui est l'objet d'une bonne croissance du sentiment de restriction dans les années 1990. Comme l'ont montré d'autres travaux du Crédoc, ce

poste est cependant associé au « plaisir de donner », en particulier chez les grands-parents. La restriction dans ce cas s'apparente à l'incapacité de donner autant qu'on le voudrait, ou encore à la difficulté qu'ont certaines familles à se procurer tous les vêtements mode dont rêvent les enfants et les jeunes adolescents.

Par ailleurs, la hiérarchie des restrictions reste assez stable dans le temps, mais Berthuit, Kowalski et Collerie de Borely rappellent que deux postes en particulier — les achats d'équipements ménagers et les soins de beauté — sont l'objet d'un sentiment de restriction plus étendu dans la population au cours des ans, d'une manière statistiquement significative (+20 points d'augmentation chacun entre 1978 et 1993). Les postes budgétaires les plus importants dans les budgets familiaux (alimentation, logement et voiture) ont connu la moins forte hausse du sentiment de restriction dans le temps alors que ce sont les besoins liés au confort et au plaisir, pour reprendre le groupement dégagé plus haut, qui sont davantage ressentis dans les années 1990 et 2000 comparées aux années 1970.

Ce résultat est important et il va dans le sens des hypothèses générales avancées plus haut sur le développement de la société de consommation. Pour une majorité de répondants aux enquêtes, le sentiment de restriction ne porte plus sur des biens et services de première nécessité comme c'était encore le cas dans les années 1960, mais il se transporte plutôt sur les biens et services typiques d'une société de consommation avancée, susceptible de leur procurer le confort auquel ils aspirent et de satisfaire des besoins immatériels comme la recherche du plaisir ou du bonheur.

Berthuit, Kowalski et Collerie de Borely (1995) ont effectué une analyse de correspondances multiples sur les postes qui sont l'objet de restrictions en fin 2003 et début 2004 et sur les variables qui leur sont associées. Cette analyse donne une bonne idée des raisons de consommer de deux manières ; elle rend possible un regroupement en types de dépenses selon une logique qui

les apparente (le nécessaire, par exemple), mais elle permet aussi de cerner des facteurs ou des variables qui leur sont associés de manière plus marquée. Trois groupes principaux de restrictions sont ressortis.

Le premier rassemble les postes considérés comme vitaux : soins médicaux, alimentation, dépenses pour enfants et logement. C'est la faiblesse du revenu et l'absence de patrimoine qui expliquent le mieux ce type de restrictions, qui touchent aussi davantage les ouvriers, les employés et les inactifs, ainsi que les personnes vivant en HLM.

Le deuxième groupe correspond aux restrictions sur les biens matériels (voiture et achats d'équipements). Il caractérise la restriction en matière de confort matériel. Les auteurs du rapport avancent que « [...] la situation familiale et le milieu social semblent jouer un rôle plus important que les ressources » (Berthuit, Kowalski et Collerie de Borely, 1995 : 60) pour expliquer ce type de restriction. Avoir des enfants et accéder à la propriété exercent une contrainte sur les ressources disponibles de niveau moyen pour satisfaire tous les besoins ressentis, alors que c'est l'insuffisance du revenu qui joue surtout sur la restriction vis-à-vis les postes vitaux cités plus haut.

Enfin, le troisième groupe réunit les postes associés au plaisir : vacances, loisirs, soins de beauté et habillement. Soins pour l'apparence physique, sentiment de bien-être et repos/détente/loisir sont des besoins ressentis comme non satisfaits. Le sexe des répondants joue ici un rôle important — les femmes au foyer (mari actif cependant) s'estimant privées de consommer davantage de soins de beauté ou de vêtement, notamment — mais aussi la situation familiale (avoir des enfants, couple à un revenu) et l'âge (moyen). Pour Berthuit, Kowalski et Collerie de Borely, l'espace des restrictions ainsi dégagé révèle trois types de motivations différentes : satisfaire le nécessaire, satisfaire l'utile, satisfaire l'agréable. Nous retrouvons trois dimensions caractéristiques

de la consommation marchande contemporaine : la consommation de biens et services vitaux, la consommation de biens et services qui assurent aux individus le confort quotidien, sans oublier la consommation de tout ce qui procure du plaisir personnel.

L'analyse lexicale de données recueillies dans la première enquête Tendances de la consommation va dans le sens de cette interprétation. Les chercheurs ont en effet demandé aux enquêtés de répondre à deux questions ouvertes : « Si je vous dis "être heureux", à quoi pensez-vous ? », et : « Si je vous dis "consommation", à quoi pensez-vous ? » Les personnes qui éprouvent des restrictions sur plusieurs postes (de 7 à 11) associent le bonheur au travail et à de meilleures conditions de vie et, globalement, ne se disent pas heureuses. Celles qui ont peu de restrictions (de 1 à 4) sont satisfaites de leur cadre de vie mais jugent négativement l'augmentation récente de leur niveau de vie. Les personnes qui n'ont pas du tout de restrictions associent le bonheur à l'entourage, à la famille et à ceux qu'on aime, donc à des dimensions immatérielles, et la consommation est pour elles synonyme d'acheter ce qui les intéresse sans contrainte de revenu (voir Lahlou, Collierie de Borely et Beaudoin, 1993).

Y a-t-il un lien entre les postes de dépenses qui sont l'objet d'un sentiment de restriction d'un côté et la conjoncture et les cycles économiques de l'autre ?

R. Bigot a corrélié les postes budgétaires pour lesquels des restrictions sont éprouvées avec les indicateurs macroéconomiques de conjoncture. Il observe trois ensembles de postes budgétaires regroupés selon leur sensibilité croissante à la conjoncture. Tout d'abord, les dépenses pour enfant, l'habillement, le tabac, les boissons et les soins de beauté y sont très sensibles. Pour l'auteur, ces postes correspondent à des besoins relativement superflus dont ils peuvent se passer en cas de difficultés passagères. La voiture, l'alimentation et l'équipement ménager ont une sensibilité moyenne à la conjoncture. Bigot s'étonne de ne pas retrouver

dans la première catégorie les achats d'équipement ménager « tant il est vrai que ces dépenses sont dans les faits assez fréquemment reportées dans le temps lorsque la conjoncture est mauvaise » (Bigot, 2000 : 112). Or, il appert que ce report peut être difficile pour deux raisons. Tout d'abord, beaucoup de ménages ont acheté leurs biens d'équipement ménager il y a quinze ou vingt ans dans la période d'extension de la société de consommation, et il se peut aussi qu'ils soient maintenant dans l'obligation de les remplacer en cas de bris sans possibilité de report dans le temps. Ensuite, d'autres chercheurs du Crédoc avaient quant à eux observé que l'augmentation du taux de participation des femmes au marché du travail en France dans les années 1980 avait créé pour elles l'obligation de s'équiper davantage en biens d'équipement ménager (Berthuit, Kowalski et Collierie de Borely, 1995 : 29).

Enfin, les vacances, les loisirs, les soins médicaux et le logement sont relativement épargnés et sont peu sensibles à la conjoncture. Cela s'explique par le fait que les dépenses de logement s'inscrivent dans la durée et par le caractère vital des dépenses de santé. Fait intéressant à noter — et qu'on retrouve dans d'autres enquêtes du Crédoc —, la conjoncture affecterait peu les comportements des Français face aux loisirs et aux vacances, du moins en moyenne.

L'appétence à consommer

Le Crédoc distingue deux types de besoins latents : 1) ceux qui sont ressentis comme un manque ou comme une privation et que l'on vient de passer en revue et 2) ceux qui sont l'objet d'une aspiration, soit plus précisément les désirs que les individus souhaiteraient satisfaire par une augmentation de la consommation marchande.

Les désirs de consommation ont été mesurés pour la première fois dans l'enquête *Tendances de la consommation* menée en 1998 au moyen de la question suivante : « Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à... [suit une liste de 12 postes budgétaires] ? » Cette question simule un accroissement permanent du pouvoir d'achat plutôt qu'une augmentation ponctuelle comme c'est le cas pour un gain à la loterie.

Dans le but d'effectuer une comparaison entre besoins ressentis et désirs de consommation, l'enquête *Tendances de la consommation* reprend la même formulation que l'enquête *Conditions de vie et aspirations des ménages* pour mesurer les postes budgétaires qui sont l'objet d'une privation, mais sans filtre à partir de la deuxième enquête. Tous les enquêtés sont questionnés sur chacun des postes et il y a donc des différences entre les réponses aux deux enquêtes, la seconde donnant un surcroît de répondants qui s'estiment privés. « Dans l'interrogation filtrée, un enquêté peut répondre qu'il ne se restreint pas, en général, en oubliant un poste en particulier. Si on lui soumet une liste de postes (cas de l'interrogation directe), on élargit en quelque sorte le champ des possibles » (Berthuit, Kowalski et Collierie de Borely, 1995 : 129). Par ailleurs, la liste des postes proposés aux enquêtés diffère quelque peu. Les postes vacances et loisirs ont été disjointes (à partir de la deuxième enquête *Tendances de la consommation* cependant), le poste téléphone n'est pas présent et le poste épargne (argent de côté) a été rajouté, ce qui représente des changements relativement mineurs¹⁰. L'ordre entre les objets de privation est sensiblement le même dans les deux enquêtes. L'enquête *Tendances de la consommation* permettra donc de comparer les besoins ressentis tels qu'ils ont été analysés plus haut et les désirs. Pour une analyse non biaisée, nous retiendrons les données de la

¹⁰ Voir le rapport de Berthuit, Kowalski et Collierie de Borely (1995) pour un examen détaillé des problèmes de comparaison entre les deux enquêtes.

deuxième enquête qui utilise des questions non filtrées pour la mesure des besoins ressentis et des désirs de consommation pour l'année 1994 (tableau 2.2).

Les postes de dépenses qui sont l'objet des restrictions les plus fréquemment mentionnées sont aussi ceux pour lesquels les répondants souhaiteraient augmenter leur consommation en cas de hausse importante de leurs revenus : épargne, vacances, loisirs, habillement et voiture viennent dans l'ordre dans l'enquête *Tendances de la consommation* de janvier 1994. Les cinq principaux objets de privation sont aussi cités comme besoins à satisfaire. Deux postes présentent d'importantes différences entre besoins ressentis et désirs. Ainsi, les personnes interrogées aimeraient-elles dépenser davantage pour les enfants, mais sont peu nombreuses à se restreindre sur ce poste.

Tableau 2.2
Taux de restriction des individus d'après deux mesures de besoins latents (besoins contraints et désirs), 1994

(1) » Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur... ?

(2) » Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à... ?

	(1) % de oui	(2) % de oui	Différence (2 - 1)
L'épargne (argent de côté)	58,6	79,1	20,5
Les vacances	55,5	78,0	22,5
Les loisirs	55,4	76,3	20,9
L'habillement	52,6	59,2	6,6
La voiture	48,8	51,4	2,6
L'achat d'équipement ménager	44,6	49,2	4,6
Les soins de beauté	37,1	24,5	- 12,6
Le logement	26,6	54,3	28,7
L'alimentation	24,7	31,7	7,0
Les dépenses pour les enfants	23,1	52,1	29,0
Le tabac et les boissons	18,6	4,7	- 13,9
Les soins médicaux	14,0	28,8	14,8

Source : Crédoc, enquête *Tendances de la consommation*, janvier 1994, Berthuit, Kowalski et C. de Borely (1995 : 87).

Il en va de même pour le logement : le quart des individus se privent sur ce poste, mais plus de la moitié y consacrerait un budget plus important. Il est permis de penser que cet accroissement important de dépenses pour les enfants ou le logement traduit la joie immatérielle de « gâter sa famille » ou la recherche d'un plus grand confort ou même d'un certain luxe dans l'habitation, ce qui place ces postes dans la même catégorie que les précédents.

L'achat de biens d'équipement ménager, enfin, est signalé tout de suite après dans la liste des besoins ressentis et des désirs. Ces objets traduisent tant l'attrait de nouveautés (biens d'équipement électroniques) que la nécessité d'acquérir les biens d'équipement ménagers de base, dans le cas des nouveaux ménages, et l'obligation de les remplacer dans le cas des ménages dont la personne de référence est plus âgée.

Soins de beauté, soins médicaux et alimentation viennent plus bas dans les deux listes. Une minorité de personnes estime ces besoins non satisfaits et manifeste le désir d'augmenter leur consommation pour ces derniers. Ce résultat confirme d'une autre manière qu'une large majorité de Français se situe maintenant en dehors de l'univers des besoins non satisfaits. Le poste tabac et boissons doit être considéré à part : une hausse de revenus n'entraîne pas nécessairement une augmentation du désir de consommation sur ces objets jugés nuisibles à la santé et dont la consommation a atteint sans doute un degré de saturation.

Deuxième constat à partir de ce tableau : le désir de consommer apparaît plus important que le taux de restriction. Il y a une grande appétence à la consommation. « Pour chacun des postes budgétaires retenus dans l'enquête, le taux d'attribution d'un budget plus important est plus élevé que le taux de restriction » (Lahlou, Collerie de Borely et Beaudoin, 1995 : 55). Autrement dit, la satisfaction des besoins ressentis d'un côté et les aspirations à consommer davantage de biens et services marchands de l'autre relèvent de deux logiques différentes. « *Vouloir consom-*

mer plus n'est pas homothétique à se *restreindre* et inversement » (*idem*, p. 55).

La structure des besoins que les Français désirent satisfaire en priorité a peu changé dans les années 1990 d'après les données de l'enquête Tendances de la consommation. Le tableau 2.2 portait sur l'année 1994 et nous avons mis à jour les données pour les années ultérieures dans le tableau 2.3. L'épargne, les vacances et les loisirs restent en tête des besoins jugés prioritaires. L'aspiration à consommer davantage pour les postes habillement, logement, achat de biens d'équipement et alimentation est restée au même niveau en dix ans, et les soins de beauté et le poste tabac/boissons viennent encore au dernier rang.

Tableau 2.3
« Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacriez-vous un budget plus élevé à... ? », selon l'année d'enquête, 1994 à 2001

Postes	1994	1996	1998	2001
L'épargne (argent de côté)	79	77	71	73
Les vacances	78	77	77	75
Les loisirs	76	76	79	78
Les dépenses pour enfants	52	70	70	63
L'habillement	59	60	55	53
Le logement	54	58	55	51
L'équipement de loisir	—	42	41	40
L'équipement ménager	49*	42	40	36
La voiture	51	41	38	40
Communications	—	—	—	31
Les soins médicaux	29	40	38	43
L'alimentation	32	38	35	40
Les soins de beauté	25	20	21	25
Les tabacs et les boissons	5	5	6	6

* Les équipements de loisirs et les équipements ménagers n'étaient pas distingués en 1994.
Source : Crédoc, enquête *Tendances de la consommation*, 1994 à 2001.

La place occupée par trois postes sur treize a cependant changé dans la structure des besoins qu'aspirent à satisfaire davantage les ménages. Les dépenses pour enfants et les soins médicaux connaissent une progression d'une enquête à l'autre, alors que le

poste voiture régresse. Le désir de dépenser pour les enfants traduit davantage un plaisir nouveau, une aspiration à satisfaire plutôt que la réponse à un sentiment de privation.

Le désir de dépenser pour les enfants traduit davantage un plaisir nouveau, une aspiration à satisfaire plutôt que la réponse à un sentiment de privation.

Le poste alimentation a connu une progression tout au long des années 1990, surtout après 1996, année au cours de laquelle la crise de la vache folle s'est imposée avec force dans l'actualité et partant, dans l'imaginaire des consommateurs. Les auteurs du rapport de la vague 9 de l'enquête *Tendances de la consommation* soulignent que cette progression des dépenses pour l'alimentation traduirait une plus grande exigence de qualité pour l'achat d'aliments et non pas une accentuation du sentiment de privation. « Les consommateurs sont devenus aujourd'hui plus exigeants sur la qualité, sur le goût ; plusieurs éléments, dont les crises alimentaires successives, leur ont fait également prendre conscience que la qualité avait un coût » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 101).

Le nombre de postes prioritaires diminue fortement avec l'avancée en âge et leur nature se modifie. Les jeunes ont soif de tout et ils ont moins de ressources pour satisfaire ces besoins. Avec l'âge, les ménages ont cumulé un certain nombre de biens et ils se centrent sur certains postes. La santé devient par ailleurs largement prioritaire. Ces changements selon le cycle de vie apparaissent très nettement dans le tableau 2.4. Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel estiment que les besoins des personnes âgées sont saturés, à l'exception des dépenses de santé. « Les plus âgés auraient donc plaisir à consommer du "superflu" dans un système de saturation des besoins » (p. 105).

Tableau 2.4
 « Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante,
 consacriez-vous un budget plus élevé à... ? », selon l'année d'enquête, 1994 à 2001

Postes	25-34	35-44	45-54	55-64	65 et +
L'épargne (argent de côté)	86	84	75	57	48
Les vacances	82	85	77	69	57
Les loisirs	80	86	80	75	62
Les dépenses pour enfants	62	78	68	68	63
L'habillement	62	60	42	46	38
Le logement	65	60	49	40	29
L'équipement de loisir	47	38	35	28	28
L'équipement ménager	39	37	38	27	27
La voiture	41	44	38	40	28
Communications	32	25	31	27	26
Les soins médicaux	39	39	43	46	53
L'alimentation	48	40	40	32	27
Les soins de beauté	27	24	20	23	22
Les tabacs et les boissons	12	6	3	4	4

Source : Crédoc, enquête *Tendances de la consommation*, 1994 à 2001 (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 104).

Typologies des désirs

Lahlou, C. de Borely et Beaudoin (1993) ont effectué une analyse factorielle sur les réponses données lors de la première enquête aux questions sur les postes budgétaires que les enquêtés souhaiteraient augmenter. Ils ont proposé une typologie comprenant quatre classes de désirs (tableau 2.5).

Les répondants de la classe 1 mentionnent de nombreux postes budgétaires (7,2 en moyenne) et ne donnent pas de priorités claires, car leurs besoins sont étendus. Contrairement aux personnes des autres classes, ils y incluent des dépenses de première nécessité (alimentation, soins médicaux). « Ils expriment plus des besoins que des désirs » (Lahlou, C. de Borely et Beaudoin, 1993 : 61). Ces répondants ont de faibles revenus et vivent dans de petites communes.

Mais les choses changent rapidement à partir de la deuxième classe de désirs, qui traduit les besoins latents d'une population

jeune, célibataire ou vivant maritalement et résidant dans les grands centres urbains : épargne, équipement ménager, logement, dépenses enfants et vacances-loisirs.

Les personnes de la classe 3 sont les moins intéressées par la consommation marchande. Plus âgées et retraitées, elles vivent dans de petites agglomérations et dans le pourtour parisien, et elles ont des revenus faibles. « Il s'agit là d'individus ayant sans doute intégré leurs contraintes de revenu, et ne ressentant pas de restrictions, même si leurs conditions de vie ne sont pas forcément fastueuses » (Lahlou, C. de Borely et Beaudoin, 1993 : 67). Ce type regroupe les individus qui manifestent peu de privation mais aussi qui ont peu de désirs de consommer davantage.

Les individus de la dernière classe de consommateurs, enfin, sont soucieux de leur paraître. Leurs désirs de consommation touchent surtout les soins de beauté, l'habillement et les vacances/loisirs. Leur profil typique est le suivant. Instruits, satisfaits de leurs conditions de vie, d'âge avancé (50 à 64 ans), disposant de revenus élevés, exerçant des professions supérieures et habitant la région parisienne ou vivant dans l'Est, ils ont peu de restrictions ou de besoins ressentis non satisfaits.

Tableau 2.5
Typologie des désirs de consommation

Classe 1: des besoins réels	36,4 %
Classe 2: on s'installe	22,3 %
Classe 3: les désintéressés	30,8 %
Classe 4: améliorer le paraître	10,5 %

Source : Lahlou, C. de Borely et Beaudoin (1993 : 60).

Dans une autre étude, Berthuit, Kowalski et C. de Borely (1995) ont croisé les deux questions portant sur les besoins ressentis et désirs de consommation afin de créer une typologie. Ils distinguent cinq types de croisements possibles entre besoins ressentis et désirs de consommation.

Se retrouvent dans le premier type des personnes moins favorisées ou qui connaissent des difficultés financières, ainsi que des membres de familles nombreuses. Mais il importe de souligner que le désir de consommer davantage porte dans ce groupement sur des biens supérieurs — épargne, vacances, loisirs, habillement et voiture venant loin devant l'alimentation et les soins de santé (*idem*, p. 92). Ce résultat va dans le sens de ce que nous avons avancé dans le chapitre précédent, à savoir que les besoins jugés fondamentaux étaient maintenant différents de ceux qui marquaient l'époque de la pénurie (se nourrir et se loger, par exemple). De nouveaux objets de consommation caractériseraient maintenant ce qui est jugé comme étant fondamental dans les sociétés développées, ce qui est considéré comme étant important pour bien vivre.

La privation apparaît délibérée dans le deuxième type, qui est cependant minoritaire dans l'ensemble de la population française, et elle s'apparente davantage à un certain refus de consommer. Les objets de restriction sont fort différents : soins de beauté, voiture, tabac et équipements ménagers viennent en tête des restrictions, mais sans désir d'augmenter la consommation en cas de hausse de revenus. Les auteurs concluent que « l'attitude sans doute adoptée dans le cas de la voiture, mais également pour l'équipement ménager, [...] est un comportement d'attentisme, de prudence qui se traduit par un report des achats » (*idem*, p. 96). Cette attitude serait typique de toute la pyramide sociale, mais on retrouve aussi dans ce groupe une surreprésentation de personnes non diplômées, de femmes et d'habitants de communes rurales, pour qui la dimension plaisir de la consommation serait sous-estimée.

Le troisième type regroupe des consommateurs plutôt hédonistes, car leurs désirs de consommation (en l'absence de sentiment de privation) portent sur un grand nombre de postes différents, mais avec deux d'entre eux qui ressortent : le logement et

les dépenses pour enfants. Ce sont des ménages plutôt jeunes, pour qui la consommation est à la fois une nécessité et un plaisir. « Cette attitude — pas de restrictions, mais des désirs de consommation — concerne en premier lieu le logement et les dépenses pour enfants. On la retrouve parmi les ouvriers, les personnes âgées de 25 à 39 ans, les individus appartenant à des familles nombreuses et ceux qui aiment faire les courses. On peut penser que cette attitude manifeste un désir de ‘monter en gamme’, de consommer de la qualité, de se faire plaisir » (*idem*, p. 110).

Tableau 2.6
Besoins ressentis et désirs de consommation (%)

Classe 1	Restrictions et désirs de consommation	18,9%
Classe 2	Restrictions, sans désirs de consommation	11,4%
Classe 3	Pas de restrictions et désirs de consommation	22,0%
Classe 4	Ni restrictions ni désirs de consommation (sauf sur les vacances et les loisirs)	36,4%
Classe 5	Ni restrictions, ni désirs de consommation	11,3%

Source : Berthuit, Kowalski et C. de Borely (1995 : 92).

Une analyse par cohortes du sentiment de restriction a révélé l'existence d'un effet de génération — en plus d'un effet d'âge — qui mérite d'être souligné. Nous reviendrons cependant sur les effets de génération plus loin, dans le chapitre 7. « Rappelons que le sentiment de restriction a crû dans l'ensemble de la population, entre le début et la fin de la période d'observation. 1...1 Il semble que cet effet de période a surtout affecté les populations les plus jeunes et se soit également traduit par une décroissance, selon l'âge, du sentiment de restriction, mais moins forte que prévue chez les seniors » (Berthuit, Chokrane et Hatchuel, 1999 : 69).

*

Les travaux du Crédoc sur les représentations sociales indiquent que le sentiment de restriction est demeuré élevé en France malgré la prospérité — il touche en moyenne un Français sur deux —

et que l'appétence à consommer est encore plus élevée que ne le donne à penser le niveau de la privation ressentie. Cette première observation illustre bien le caractère ouvert du besoin.

Le sentiment de restriction porte sur des biens et services de première nécessité pour une fraction seulement de la population qui éprouve des problèmes de revenus. Dans la majorité des cas, l'objet de la privation touche plutôt les biens et services typiques d'une société de consommation avancée susceptibles de leur procurer le confort auquel ils aspirent et de satisfaire des besoins immatériels comme la recherche du plaisir ou du bonheur. Ainsi, les vacances et les loisirs apparaissent-ils loin en tête de liste comme les objets de consommation à privilégier en cas de hausse de revenus.

Mais le sentiment de restriction présente une forme typique lorsqu'on le met en relation avec le revenu, car il diminue fortement dans une zone de relative saturation des besoins. L'appétence à consommer davantage y est aussi moins forte. Diverses raisons peuvent l'expliquer. Considérons le cas typique des personnes qui ne vivent pas de sentiment de privation et qui n'expriment pas d'appétence à consommer davantage qu'elles ne le font en ce moment. Les personnes à l'aise et scolarisées dans ce groupement expriment quand même des désirs de consommer davantage sur deux postes bien particuliers : les vacances et les loisirs. Dans leur cas, la contrainte de temps pèse sans doute plus que celle de l'argent. De même, les deux tiers des personnes à la retraite et des personnes très âgées font partie du dernier type au sens pur, sans besoins ni désirs. Celles-ci ont des raisons fort différentes de ne pas vouloir consommer davantage. Ainsi, il faut faire appel à des raisons axiologiques (aux valeurs) pour expliquer que ces personnes âgées, ayant connu les pénuries des temps de guerre et de crises économiques difficiles, expriment moins de besoins ressentis, mais aussi à des raisons instrumentales parce qu'elles ont des exigences moindres liées à leur place dans le

cycle de vie : départ des enfants, familiarité moindre avec les nouvelles technologies, etc.

La classe 2 de la typologie présentée à la fin de la section précédente (tableau 2.6) — énoncé de restrictions par les individus mais sans désirs de consommation — est elle aussi pertinente à interpréter du point de vue des raisons des acteurs. L'analyse indique que s'y retrouvent des gens qui reportent des achats ou font preuve de prudence, de même que des personnes qui avancent se restreindre sans cependant vouloir se lancer dans la consommation plus ou moins volontairement, la dimension plaisir de la consommation étant absente de leur univers. La privation apparaît délibérée dans cette classe, mais pour des raisons différentes dans les divers groupes de répondants qui la composent et qui s'expliquent par les paramètres de leur situation (faiblesse du revenu qui porte à retarder un achat important, vie en milieu rural éloigné, etc.).

Retenons de ces observations nombreuses — qui ont été volontairement rapportées avec beaucoup de détails — qu'elles trouvent des clés d'interprétation dans une référence aux divers types de rationalité qui sont à l'œuvre derrière les comportements de consommation et l'expression de besoins nouveaux à satisfaire.

Chapitre 3

Confort et extension des rapports marchands

Une préoccupation apparaît centrale dans les travaux du Crédoc depuis cinquante ans : comment caractériser au sein de la société française la diffusion des biens de consommation et des services marchands, depuis les types d'aliments et les vacances dans les années 1950, l'automobile et les biens d'équipements ménagers dans les années 1960, les services (en particulier les voyages et les sorties) dans les années 1970, les produits culturels et les aliments transformés dans les années 1980, jusqu'aux nouveaux équipements électroniques et de communication dans les années 1990 et 2000 ?

Le Crédoc a abordé la question sous plusieurs angles : 1) Quelle a été la place de la consommation des particuliers dans l'économie du pays ? 2) Comment la consommation marchande a-t-elle modifié les modes de vie des familles françaises et les représentations sociales de leurs membres ? 3) Comment décrire et caractériser la consommation d'un grand nombre d'objets : les types d'habitat, les types d'aliments consommés, l'automobile et les transports, les vacances, les biens durables et les biens d'équipements dans les ménages, les NTIC, etc. ? 4) Comment segmenter les ménages et comment expliquer les comportements de consommation ? 5) Enfin, quel est le lien entre la grande distribution et les comportements de consommation des ménages ?

Le Crédoc a été un témoin privilégié de l'important développement de la consommation marchande en France et de la mutation radicale des modes de vie qui en est résultée puisque la date de sa fondation correspond à peu de chose près au moment de l'avènement de la société de consommation dans l'Hexagone. Le

présent chapitre se penche sur les travaux faits dans ses premières années d'existence. Le suivant portera sur les travaux contemporains qui ont porté sur un certain nombre de fonctions de consommation, depuis l'alimentation jusqu'aux NTIC.

La consommation dans l'économie : les années 1950 et 1960

L'estimation du niveau de la consommation totale intérieure a occupé une place centrale dans les premiers travaux du Crédoc, des années 1950 au début des années 1960, ce qui s'explique aisément dans le contexte de l'après-guerre. Deux préoccupations émergent : l'estimation de la consommation intérieure en volume et l'analyse de la structure des types de consommation (ou des « rubriques » selon le terme de l'époque).

C. Fourgeaud note en 1958 l'augmentation très rapide de la consommation en France et il fait le point sur le rattrapage d'après-guerre. « Dès 1949, la consommation en volume avait rejoint le niveau de 1938. Depuis, elle a crû de 50 % » (Fourgeaud, 1958 : 36). Le taux annuel moyen de croissance a été en effet d'environ 5 % durant toutes les années 1950. L'auteur rappelle un constat, qu'il qualifie de « dominant à l'époque », voulant que la consommation eût été trop élevée en France ! Une lecture qui tranche — notons-le au passage — avec les inquiétudes qui seront souvent exprimées cinquante ans plus tard devant la faiblesse de la croissance de la consommation marchande (après la guerre du Golfe, par exemple). Fourgeaud répond à cette critique en avançant que « la consommation des ménages en France n'est pas, en valeur absolue, plus élevée que celle de ses partenaires les plus industrialisés » (idem), statistiques internationales comparées à l'appui. Mais il ajoute aussitôt que le développement économique exige un effort accru d'investissement, pour que la France maintienne sa place dans le nouvel espace européen en construction, un argument clairement évoqué en faveur de la prio-

rité à accorder aux investissements à cette époque plutôt qu'à la consommation des ménages.

La structure de la consommation intérieure dans les années 1950 est bien connue. Le Crédoc a publié en 1967 une synthèse de son évolution au cours de la période de vingt ans qui a suivi la fin de la guerre 1939-1945 (Crédoc, 1967). Un résumé en est donné dans le tableau 3.1. Les dépenses consacrées à la fonction alimentation et boissons ont augmenté moins vite que l'ensemble des dépenses de consommation et moins vite aussi que les autres fonctions. À noter que les fruits et la viande ont accru leur part dans la consommation alimentaire des Français, indiquant une amélioration de la qualité de l'alimentation.

Dès l'année 1952, les dépenses pour les transports et les communications progressent plus vite dans la comptabilité nationale que toutes les autres fonctions et ne cesseront pas de croître rapidement ensuite. Le rythme de croissance des dépenses pour l'hygiène, les soins personnels et la santé est aussi très rapide à partir du milieu des années 1950, cette fonction ayant connu la plus forte augmentation en quinze ans. Viennent ensuite l'habitation, les dépenses diverses (incluant celles pour les hôtels et restaurants) et les dépenses pour la culture, les loisirs et les « distractions ».

Tableau 3.1
Évolution de la consommation intérieure totale des particuliers
en indice (1950 = 100, francs courants), de 1950 à 1965

Fonctions	1950	1955	1960	1965
Alimentation et boissons	100	148,9	197,1	274,6
Viandes	100	181,9	269,9	460,3
Fruits	100	169,6	268,1	408,9
Habillement	100	152,1	225,1	333,8
Habitation	100	194,3	343,9	562,2
Hygiène et soins	100	215,5	411,1	779,1
Transports et communications	100	223,4	396,8	676,6
Culture, loisirs, distractions	100	188,5	345,8	550,1
Divers (hôtels, rest., etc.)	100	201,1	330,4	563,1
Total	100	168,5	276,4	431,4

Source : Crédoc (1967 : 32-33).

Ces données très globales publiées au milieu des années 1960 sont révélatrices de la grande mutation en cours au sein de la société française. Les besoins de base étaient alors comblés (consommation de viandes, par exemple) et la progression de nouvelles fonctions de consommation traduit bien la marchandisation accrue en train de transformer les modes de vie, une perspective de recherche qui sera privilégiée dans les travaux empiriques du Crédoc à partir des années 1960.

Le bilan publié en 1967 note cependant un certain ralentissement de la forte croissance de la consommation intérieure en France, observable à partir du milieu des années 1960, car celle-ci se situe plutôt autour de 3 % par année. « Il est vraisemblable aussi que le maintien, en longue période, de forts taux d'accroissement par tête devient d'autant plus difficile que le niveau de vie est plus élevé » (Crédoc, 1967 : 29). Le Crédoc commence à s'interroger sur les facteurs qui sont susceptibles de relancer la croissance de la consommation intérieure française et cette question va devenir importante dans les travaux futurs, notamment dans les années 1990 et 2000.

La consommation élargie

À la demande du Commissariat au Plan, le Crédoc a entrepris dans les années 1960 de mesurer la consommation élargie des ménages français afin de mieux décrire leurs modes de vie. Comment en effet tenir compte de la consommation de biens et services collectifs, produits par l'État ou par les collectivités locales, dans l'évaluation du bien-être des ménages et dans les analyses des modes de vie et, par conséquent, comment éviter de réduire la mesure du bien-être à la seule prise en compte de la consommation marchande privée ? La question était pertinente parce que la production de biens et services *collectifs* était importante dans l'économie française des années 1950 et 1960. Elle paraissait pertinente aussi aux fins de comparaisons internatio-

nales, car certains biens ou services peuvent être produits collectivement dans une société et ne pas l'être dans une autre à laquelle on veut se comparer (les États-Unis, par exemple). Il était enfin prévu d'estimer les principales catégories de consommateurs qui bénéficieraient de l'action de l'État et de voir dans quelle mesure leurs comportements étaient modifiés par cette action, mais ce volet de l'entreprise n'a pas été mené à terme, à notre connaissance.

Que faut-il entendre par « consommation élargie » ? Celle-ci est la somme de la consommation privée des ménages et de la consommation de *services collectifs divisibles*. « La consommation, dans cette nouvelle optique, ne se limite pas aux achats des particuliers, mais comprend aussi l'utilisation de tous les biens ou services mis à la disposition des ménages avec ou sans paiement par les autres agents économiques » (Desce, 1969 : 67).

A. Foulon résume ainsi l'entreprise : « Les travaux menés dans ce domaine depuis quelques années au Crédoc s'inscrivent dans une série de recherches visant à élargir le concept et l'évaluation de la consommation des ménages en intégrant aux biens et services marchands des comptes nationaux un éventail relativement grand de services divisibles non marchands » (Foulon, 1980 : 4). Les services collectifs divisibles comprennent : l'enseignement, les services médicaux de certaines administrations (l'armée par exemple), les services sociaux, les services culturels et d'information, l'infrastructure des transports et l'utilisation gratuite des routes, l'entretien des parcs publics, l'éclairage des rues, notamment. À cela s'ajoutent les transferts directs aux ménages qui réduisent la consommation marchande (remboursement de médicaments) et les transferts en nature (assistance judiciaire, logements de fonction) qui, quant à eux, contribuent à augmenter le bien-être des individus.

L'estimation de la consommation élargie aux coûts des facteurs a été faite à partir de la comptabilité nationale, des comptes des

administrations et d'enquêtes du Crédoc, mais les chercheurs insistent sur son caractère approximatif et préliminaire. Cette recherche à caractère exploratoire sur la consommation élargie a été effectuée dans un but descriptif afin de mieux estimer le niveau de vie des Français. D'une certaine façon, la consommation élargie se rapproche d'une mesure de « bien-être », malgré le fait sans doute abusif de limiter le bien-être au domaine des biens et services consommés, signale Alain Foulon (1980 : 4).

Un premier essai de calcul de la consommation élargie des ménages a été fait pour les années 1959 et 1965 (Desce, 1969 ; Desce et Foulon, 1971), puis pour les années 1969 et 1975 (Foulon, 1973 ; Foulon, 1980). Le travail n'a pas été poursuivi par la suite au sein du Crédoc.

Les estimations de la consommation élargie majorent la consommation des ménages, telle que calculée à partir des seules dépenses privées, de 13,2 % en 1959 et de 19 % en 1965, un accroissement probablement sous estimé à cause de certaines difficultés rencontrées à désagréger les données afin d'isoler ce qui est divisible. Quoi qu'il en soit, l'essai souligne l'intérêt de prendre en compte les dépenses de l'État qui profitent directement aux individus et aux ménages dans l'estimation de leur niveau de vie réel. Pour l'illustrer, le tableau 3.2 présente la consommation élargie des ménages français en 1965 répartie selon quatorze fonctions¹¹.

Ce travail d'exploration montre que la prise en compte de l'action de l'État et des administrations conduit à caractériser différemment la structure des besoins des ménages français des années 1960. Ainsi, les dépenses pour la santé, l'enseignement et la sécurité — dépenses assumées en bonne partie par la collectivité — apparaissent-elles plus importantes dans la structure des be-

¹¹ Alain Foulon (1973) a refait les calculs et réévalué les estimations pour cette année-là (1965). Il a trouvé que les fonctions transports et services sociaux (colonies de vacances, pouponnières, etc.) avaient été sous-estimées de 8,4 % et de 22,6 % respectivement, les autres biens et services étant quant à eux surestimés de 13,6 %.

soins mesurée à partir de la consommation élargie, ce qui fait aussi diminuer davantage le poids de l'alimentation au foyer, de l'habillement et de l'habitation.

Tableau 3.2
Consommation élargie des ménages en 1965
(coefficients budgétaires)

Fonctions	Ménages	Administrations	Total
Alimentation à domicile	34,2	1,3	28,2
Hôtels, cafés, restos, cantines	8,4	0,6	7,0
Habillement	12,0	0,6	9,9
Soins personnels	1,9	—	1,5
Habitation	18,4	7,7	16,9
Transports	8,5	5,5	8,0
Loisirs	3,2	0,1	2,7
Enseignement	0,7	30,5	5,9
Culture	4,0	5,2	4,2
Sport	0,3	2,6	0,7
Santé	3,0	37,8	8,8
Services divers	2,5	0,9	2,2
Postes-télécommunications	0,5	—	0,5
Sécurité	1,1	7,1	2,3
Total	100	100	100

Source : Descc (1969 : 76).

Les dépenses collectives de l'État et des administrations qui touchent directement les individus — qui sont « divisibles » — comblent en fait une partie des besoins relatifs au cadre de vie (habitation, transports, etc.) et surtout, les besoins de formation et de soins de la personne, comme le montre la typologie faite par Desce (1969), reproduite dans le tableau 3.3.

Dans un autre rapport publié en 1980, Alain Foulon a évalué la consommation élargie pour l'année 1975. Il estime que la consommation de services collectifs divisibles avait augmenté plus rapidement (+13,6 % par année) que la consommation privée (+10,7 %) des ménages français entre 1959 et 1975, soit durant une bonne partie de la période des 'fiente Glorieuses. En seize ans, la consommation élargie par habitant en France aurait selon

cette approche été multipliée par 4 (en francs constants), une augmentation considérable (tableau 3.4).

Au cours de cette période, le poids des pouvoirs publics a pesé sur six fonctions de consommation qui ont bénéficié de « services divisibles » : les transports, l'habitation, les dépenses médicales, les services sociaux, l'enseignement et la culture. Par ailleurs, le fait de tenir compte des services divisibles a fait augmenter le poids de l'ensemble des services dans la structure de la consommation élargie ; il était de 40,5 % en 1975 contre 31 % pour la seule consommation privée.

Tableau 3.3
Types de besoins comblés par la consommation des ménages
et les consommations divisibles, France, 1969

Types de besoins	Consommation des ménages	Consommation collective	Total
Besoins élémentaires (alimentation, habillement, soins pers., biens divers)	57,6	2,4	47,3
Besoins relatifs au cadre de vie (habitation, transports, PTT, sécurité)	34,4	23,0	32,2
Besoins de formation et soins de la personne	8,0	69,5	19,5
Consommation intermédiaire	—	5,1	1,0
Total	100	100	100

Source : Descc (1969 : 76).

Foulon (1980) classe les transformations structurelles de la structure de la consommation élargie en France en quatre catégories :

- prix et volume relatifs décroissants : alimentation, habillement, tabac, boissons ;
- prix et volume relatifs croissants : loyers, entretien des véhicules, soins médicaux, enseignement, services sociaux ;

- prix relatif décroissant et volume croissant : téléphone, équipement
- ménager, automobiles, postes de radio et télévision, jeux, produits pharmaceutiques ;
- prix relatif croissant et volume décroissant : transports collectifs, cinémas, théâtres, livres et journaux, hôtels-café-restaurants.

Tableau 3.4
Évolution en indice (1959 = 100, francs constants)
des types de consommation selon l'année, 1959 à 1975

Types de consommation	1959	1965	1969	1975
Consommation privée des ménages	100	175	252	458
Services collectifs divisibles	100	247	383	673
Consommation élargie	100	180	261	473
Consommation par habitant	100	167	234	407

Source : Foulon (1980 : tableau 1, p. 16).

L'analyse distingue les dépenses pour l'automobile dont les prix relatifs décroissent et les dépenses pour les transports collectifs, dont les prix relatifs augmentent. Une mutation de la consommation culturelle se dessine aussi nettement. Les nouveaux biens de consommation typiques des années 1950 et 1960 étaient alors en pleine phase de diffusion. L'auteur conclut ainsi son examen en esquissant un programme de recherche :

« La consommation n'est pas réductible à quelques lois ou facteurs explicatifs simples du seul fait qu'elle traduit des modes de vie, c'est-à-dire les manières d'être d'une société non seulement dans l'appropriation et l'emploi de ces biens et services, mais aussi dans les façons de les produire, de distribuer les revenus et d'utiliser le temps » (Foulon, 1980 : 36).

Foulon identifie dans ce texte quatre perspectives d'analyse de la croissance de la consommation marchande. La demande traduit les mutations des modes de vie des ménages et le recours accru à des biens et services produits dans la sphère marchande. Mais la

demande est aussi marquée par les façons de produire, soutient l'auteur. L'étude de la consommation dans ces deux perspectives a été développée par le Crédoc à partir des années 1980. Les deux autres perspectives ont quant à elles beaucoup moins retenu l'attention, que ce soit au Crédoc ou ailleurs. Ainsi, les liens entre inégalités et consommation n'ont pas été scrutés en profondeur. Comment la hausse de l'inégalité restreint-elle la hausse de la consommation ? Le Crédoc a effectué un grand nombre de travaux sur les inégalités en France, mais celles-ci ont surtout été étudiées pour elles-mêmes. Le temps est la quatrième perspective identifiée par Foulon, qui apparaît de nos jours comme une variable pertinente à prendre en considération. « Avons-nous maintenant les ressources monétaires, mais aussi le temps pour consommer tout ce qu'il serait possible de consommer ? », ajoutait pertinemment Foulon (idem), une question qui mériterait aussi plus ample examen.

La structure des besoins des ménages

Le Crédoc s'est intéressé dès sa création à l'étude des budgets des ménages en parallèle aux travaux d'estimation de la consommation intérieure totale dans la comptabilité nationale et aux travaux d'estimation de la consommation élargie. Les budgets des ménages étaient considérés à cette époque comme des indicateurs de leurs besoins. « Les besoins et les aspirations des individus s'expriment au travers de leur budget et plus encore de son évolution. Une fois les besoins les plus élémentaires satisfaits, la consommation, relation des hommes aux objets, manifeste la personnalité des familles, voire leur système de valeurs » (Tabard, Van Effenterre, Guillot, Pitrou et Valette, 1967b : 75).

À ses débuts, le Crédoc a exploité trois types de données sur les dépenses des familles. D'abord, les données provenant des enquêtes de l'Insee, notamment celles de l'enquête sur les budgets de familles des années 1951 à 1955. Il a ensuite réalisé en colla-

boration avec l'Insee l'enquête Budgets de familles de 1956. La réalisation conjointe d'enquêtes sur les budgets des familles avec l'Insee s'est arrêtée après cette date. Enfin, le Crédoc a effectué en 1962-1963, en collaboration avec l'Union nationale des caisses d'allocations familiales (Uncaf), une grande enquête sur les budgets et les modes de vie des familles françaises ayant des enfants.

Les ménages français devaient consacrer en moyenne près de la moitié de leurs dépenses courantes de consommation à nourrir leurs membres au milieu du XX^e siècle, ce qui laissait peu de ressources pour combler leurs autres besoins de base et pour acheter les biens et services nouveaux de la société de consommation naissante. Mais les choses ont radicalement changé en moins de cinquante ans et la part de la fonction alimentation est tombée en bas de 20 % en moyenne dans les budgets des ménages, par ailleurs de taille réduite.

Les premiers rapports du Crédoc reprennent les catégories utilisées par l'Insec pour classer les dépenses des ménages. Il est intéressant de noter quelle était la liste des fonctions de consommation retenues au début des années 1950. Cette liste accorde une grande place aux dépenses alimentaires et elle révèle bien quel était le mode de vie dans l'immédiat après-guerre. Dans une étude des budgets de familles de l'année 1951, l'item « transport » était classé parmi les « autres dépenses », avec un coefficient budgétaire de 8,9 %, alors que l'item services domestiques », comptant pour 1,6 % du budget, apparaissait alors comme une fonction de consommation jugée assez importante pour être isolée (Voranger, 1956 : 27).

Cependant, le Crédoc a rapidement élargi la liste des fonctions de consommation afin de faire une place aux dépenses pour les biens ou services, indicateurs privilégiés caractérisant l'émergence de nouveaux besoins, notamment l'achat de biens durables, les dépenses pour les loisirs et congés, mais non les dépenses pour l'automobile et les transports qui restent classées

dans l'item « dépenses diverses ». Les dépenses pour le linge de maison étaient incorporées à l'habillement. Le tableau 3.5 donne la ventilation des dépenses pour l'année 1951 selon l'analyse qui en a été faite au Crédoc naissant.

L'alimentation accapare alors une bonne part des dépenses des ménages (53 % en 1951), mais l'élasticité-revenu de cette fonction est faible. La fonction *services domestiques* est maintenue à part, ce qui marque l'importance accordée à ce type de dépenses dans le mode de vie des familles. La fonction *loisirs, congé, éducation* est elle aussi bien mise en évidence dès cette époque. Le poste « divers » dans cette liste regroupe les nouvelles dépenses en émergence : véhicules, transports, impôts, dépenses diverses, mais sans les distinguer. À noter que l'impôt est ici considéré comme une dépense. On voit nettement, d'après le calcul des élasticités-revenus, que la consommation de nouveaux biens durables (ainsi que l'automobile et les transports, inclus dans le poste « divers ») est en forte croissance, de même que les services domestiques, les loisirs et congés, sans oublier les dépenses pour la fonction habitation (loyer, assurances, taxes).

Tableau 3.5
Coefficients budgétaires et élasticités
dans l'enquête budgets de familles de 1951,
selon les fonctions de consommation, classification du Crédoc

Fonctions	Coefficients budgétaires	Élasticités
Alimentation (produits ordin.)	33,0	0,50
Alimentation (produits supé.)	20,0	0,90
Habillement	10,5	1,33
Chauffage, éclairage	5,3	0,70
Biens durables, réparations	3,7	2,11
Hygiène, soins	5,5	1,30
Loisirs, congé, éducation	4,0	1,75
Services domestiques	1,6	2,50
Impôts, taxes, assurances, loyer	7,0	1,39
Divers (transports, tabac, etc.)	8,9	1,91

Source : J. Voranger (1956 : 27).

Il s'agit là d'un regroupement de dépenses qui nous paraît aujourd'hui un peu grossier ou imprécis, mais il est possible d'en tirer des enseignements sur les mutations des modes de vie qui se dessinent.

Le tableau 3.6 reproduit la structure des dépenses totales observable dans l'enquête BDF de 1956. Les données de cette enquête sont présentées de manière différente et les dépenses pour l'alimentation et les boissons sont plus détaillées à cause de leur poids dans les budgets. La part de l'alimentation dans l'ensemble des dépenses a fortement diminué par rapport à 1951 et l'importance de la consommation de viandes, volailles et poissons s'accroît. « Les dépenses de consommation [alimentaire] ont augmenté plus vite que les quantités consommées, par substitution de produits de qualité supérieure sous l'effet de l'évolution du niveau de vie » (Fourgeaud, 1958 : 32). Par exemple, le pain de fantaisie remplace le « gros pain », les produits pasteurisés remplacent les produits fermiers, etc. Les dépenses pour les repas pris à l'extérieur ont par ailleurs crû deux fois plus vite que l'alimentation au domicile. Enfin, deux fonctions de consommation accroissent leur importance dans la structure des besoins : les transports-vacances et la fonction culture et loisirs.

L'accès au crédit à la consommation a permis aux ménages de s'équiper en biens durables dans les années 1950. L'étude de Guillot (1958) montre que l'automobile a accaparé environ la moitié des crédits à la consommation durant les années 1955 et 1956, suivie des appareils ménagers (16 %), des véhicules à deux roues (13 %) et des appareils de radio et télévision naissante (9 %). L'auteur observe une forte corrélation entre le type de communes et les achats à tempéraments. Paris et la banlieue viennent en tête, suivies des communes les plus peuplées alors que les ménages des communes rurales utilisent moins le crédit pour ce type d'achat, d'une part parce que les attitudes étaient diffé-

rentes dans les villes mais aussi parce que l'industrie du crédit y était mieux structurée à cette époque.

Tableau 3.6
Coefficients budgétaires des ménages français
d'après l'enquête Budgets des familles de 1956

Fonctions	Coefficients budgétaires
Alimentation	38,0
Viandes	9,5
Produits céréaliers	5,2
Légumes	3,1
Fruits	2,3
Boissons alcoolisées	3,5
Volailles, œufs, poissons	3,2
Lait, fromage	3,5
Huiles, beurre, graisses	3,8
Boissons non alcoolisées, café, thé	2,0
Autres	1,9
Repas pris extérieur	2,0
Autoconsommation	6,4
Total consommation alimentaire	46,4
Habillement	11,8
Loyer et charges	6,2
Équipement du logement	4,5
Fournitures et énergie	7,5
Hygiène et soins	5,7
Transports-vacances	8,4
Culture et loisirs	6,1
Divers	3,4
Total	100

Source : Insee et Crédoc, enquête BDF de 1956, Ruttier et Salembien (1958 : 45).

L'étude de la diffusion d'un bien durable nouveau commence à retenir l'attention du Crédoc au milieu des années 1950 : la télévision. Il y avait 50 112 appareils dans la région parisienne en janvier 1954 (63 106 en France). En octobre 1957, les chiffres étaient de 330 226 à Paris et de 650 000 dans toute la France. La télé s'est d'abord diffusée dans les villes. Après Paris, c'est la ville de Lille qui venait de loin en tête (158 195 appareils en 1957), devant Lyon (45 378) et Marseille (53 895) (Voranger, 1958 : 90-91).

Ces résultats de recherche sur le crédit et la diffusion de la télévision sont importants à souligner, car le Crédoc va accorder beaucoup d'importance dans les années suivantes à l'analyse par types de communes dans ses travaux sur la consommation marchande.

La liste des fonctions de consommation s'est élargie au fur et à mesure que de nouveaux types de consommation caractérisaient les ménages, et elle continue de s'étendre, puisque le Crédoc a proposé en 2005 de considérer l'ensemble des dépenses pour les nouvelles technologies de l'information (les N'I'IC) comme étant une nouvelle fonction de consommation pertinente pour l'étude des modes de vie, comme l'automobile et les transports l'avaient été en 1956.

L'autoconsommation

L'évaluation de l'autoconsommation était une préoccupation importante dans les recherches menées au Crédoc dans les années 1950 et 1960. Il faut rappeler qu'à l'époque la France comptait encore une large proportion de sa population active dans les secteurs agricole et viticole. De même, les enquêtes du Crédoc ont montré que les ménages ouvriers avaient des activités d'autoproduction importantes, depuis la réparation de voitures jusqu'aux travaux faits dans les maisons et logements. Nicole Tabard a noté que les dépenses pour les produits d'entretien et les matériaux de construction étaient plus importantes dans les budgets des familles ouvrières vivant dans les petites villes. Or, il est apparu, à l'époque, nécessaire aux chercheurs du Crédoc d'évaluer l'autoconsommation afin de l'ajouter à la mesure de la consommation marchande dans la comptabilité nationale pour mieux caractériser le bien-être de la population.

L'enquête sur les dépenses des familles françaises faite conjointement par l'Insee et le Crédoc en 1956 a révélé l'importance de

l'autoconsommation alimentaire. Le coefficient budgétaire pour les aliments achetés sur le marché était très élevé dans cette enquête (40 %), auquel il faut ajouter 6,4 % pour les aliments auto-produits par les ménages selon l'évaluation au prix de détail.

Le tableau 3.7 ventile ces proportions tirées de l'enquête Budget de famille de 1956 par catégories socioprofessionnelles. Comme il fallait s'y attendre, ce sont les exploitants et les salariés agricoles qui ont le plus fort taux d'autoproduction et les cadres supérieurs et les membres des professions libérales, le plus faible taux.

C. Seibel a analysé plus en détail les comportements d'autoconsommation alimentaire des ménages ouvriers et employés à partir des données de l'enquête de 1956. Il n'observe pas de différences entre les deux grandes catégories socioprofessionnelles. L'auteur estime que « le pourcentage des ménages cultivant un jardin dépasse les 70 % dans les campagnes et n'atteint pas 15 % dans les grandes villes » (Seibel, 1958h : 95). Pour l'ensemble de la France, 35 % des petits salariés non agricoles possédaient un jardin potager en 1956.

L'analyse des différences entre régions de France effectuée par Faure (1959) à partir des premières enquêtes budgétaires de l'Insee et du Crédoc montre elle aussi l'importance de tenir compte de l'autoconsommation. La région parisienne se démarque très nettement des autres régions en 1956. L'indice de niveau de vie (mesuré par la consommation totale par habitant) y est de 49,5 % supérieur à la moyenne, mais la prise en compte de l'autoconsommation fait descendre cette différence à 41 %.

Nicole Tabard a étudié la consommation de viandes et autres produits animaux au milieu des années 1950. Il s'agissait là d'un poste important à l'époque, car il représentait 18,6 % de la dépense totale, une proportion que l'on a peine à imaginer de nos jours, et 42 % de la dépense alimentaire totale. Mais avant d'analyser les facteurs qui font varier la dépense pour cette fon-

tion de consommation importante dans les budgets des ménages, l'auteur a étudié en particulier l'autoconsommation de produits animaux en distinguant trois groupements sociaux : les exploitants agricoles, les ménages ruraux non agricoles et les ménages urbains. L'autoconsommation de viandes et autres produits correspondaient à 66 %, 15 % et 5 % dans ces différents ménages. « Les seuls produits pour lesquels ce pourcentage est important chez les urbains sont les produits de basse-cour » (Tabard, 1959 : 41). L'autoconsommation d'œufs et de volailles était en effet très élevée chez les exploitants (96 % de leur consommation totale dans les deux cas), moins dans les ménages ruraux non agricoles (75 % et 50 %) et moins encore en milieu urbain (23 % et 12 %).

L'autoconsommation de boissons (vins et alcools notamment) était fort élevée dans années 1950. Albert (1958) a estimé pour le Crédoc qu'elle représentait presque le quart des hectolitres de vin consommés en France en 1955 (23,6 %), mais qu'elle était en baisse par la suite (19,2 % en 1957, à cause de mauvaises récoltes en France même). La diminution notée n'avait cependant pas affecté le volume d'ensemble consommé à la suite d'une hausse des importations en provenance de l'Algérie.

Tableau 3.7
Coefficients budgétaires pour l'alimentation
(aliments achetés et autoproduction évaluée à la valeur marchande)
selon certaines catégories socioprofessionnelles, 1956

CSP	Aliments achetés	Autoproduction	Total
Exploitants agricoles	30,2	25,8	55,6
Salariés agricoles	43,6	14,0	57,6
Artisans	40,2	3,5	43,7
Prof. libérales et cadres sup.	26,8	0,4	27,2
Employés	43,7	1,3	45,0
Ouvriers	46,7	3,7	50,4
Inactifs	46,3	4,3	50,6
Total	40,0	6,4	46,4

Source : Rottier et Salembien (1958 : 44).

Le revenu des ménages joue un rôle important dans les comportements d'autoconsommation ; celle-ci régresse à mesure que le revenu s'élève, y compris dans les ménages d'exploitants agricoles. Fait à noter aussi, l'autoconsommation apparaît déjà moins forte pour les produits transformés et disponibles sur le marché comme les fromages, le beurre ou les charcuteries. La marchandisation de l'alimentation est déjà bien évidente dans les ménages ruraux non agricoles, mais aussi chez les exploitants agricoles. Ceux-ci consomment moins de viandes fraîches au milieu des années 1950 que les autres ménages — « une denrée de luxe pour les agriculteurs », note l'auteur (Tabard, 1959 : 51) —, mais cette proportion augmente avec leur revenu.

Les travaux faits dans le cadre du projet « Consommation et inscription spatiale » à partir de l'enquête BDF de l'Insee de 1978-1979 ont montré que l'autoconsommation était encore importante à la fin des années 1970. À noter au passage un résultat de recherche intéressant : l'autoconsommation a permis à certains ménages de libérer des ressources pour l'achat de biens durables qui leur auraient été autrement inaccessibles. Les auteurs du rapport ont observé que les ouvriers d'origine paysanne établis en banlieues des villes à la faveur de l'urbanisation accélérée des années 1960 et 1970 investissaient davantage dans l'autoconsommation et l'autoproduction de services (bricolage, réparations) mais maximisaient leurs achats de biens industriels (auto, biens d'équipement ménager). « La localisation spatiale permet le développement de stratégies de "contre-handicap" [...]. Autrement dit, la contribution monétaire de certaines fractions inférieures des couches populaires au dynamisme des secteurs industriels des biens de consommation pourrait être importante en dépit de leur faible niveau de ressources » (Tabard, Clapier, Drangere et de Roquefeuil, 1984 : 7-8).

L'enquête Crédoc-Uncaf de 1963

Le Crédoc a lancé en octobre 1962 une grande enquête sur les conditions de vie des familles françaises en collaboration avec l'Union nationale des caisses d'allocations familiales (Uncaf). Le cadre théorique de l'enquête pose clairement que le budget des familles est susceptible de révéler la nature de leurs besoins. L'enquête mise en place est cependant plus large qu'une enquête budgétaire, car elle mesurait aussi les comportements de consommation et les aspirations des membres des familles interrogées. C'est de cette recherche que date le premier effort systématique entrepris au Crédoc de relier l'étude des comportements objectifs (dépenses de consommation et comportements des ménages) et les mesures de représentations sociales décrites dans le chapitre précédent.

Trois résultats principaux ressortent de cette enquête empirique sur les besoins tels que révélés par la structure des dépenses. Le premier est bien connu : la part des dépenses pour les besoins de base (alimentation, habillement et logement) augmente moins vite que le revenu. Ensuite, celles qui contribuent à la création d'un cadre de vie laissent une latitude plus grande aux familles, mais un bon nombre a déjà constitué ce cadre ; elles croissent un peu plus vite que le revenu » (Tabard *et alii*, 1967 : 76). L'enquête documente la séquence d'achat des biens durables typiques de cette époque qui vont, chacun à leur manière, contribuer à modifier les modes de vie des familles. « La chaîne la plus représentée, celle qui correspondrait sans doute à l'ordre d'achat des équipements si les ménages étaient suivis pendant plusieurs années, prend, dans cet ordre, le réfrigérateur, la machine à laver, la voiture et la télévision » (*idem*, p. 77).

Le troisième résultat à retenir de cette recherche sur les besoins des ménages français au début des années 1960 est original : *les dépenses les plus dynamiques sont celles qui exigent du temps et celles qui résultent de l'activité des individus*. Parmi celles-ci,

mentionnons les dépenses pour les sports, les distractions, les voyages et les transports. Toutes ces dépenses avaient dans l'enquête des élasticités-revenus supérieures à 1,5. Le poste vacances avait par ailleurs l'élasticité la plus élevée (élasticité de 3), ce qui révélait le caractère très dynamique de ce nouveau besoin alors en pleine expansion.

La référence au temps dans la consommation était à l'époque une idée nouvelle pour caractériser le type de consommation qui va au-delà de la satisfaction des besoins de base ou des besoins élémentaires. Cet aspect est cependant resté peu analysé par la suite, non seulement au Crédoc mais aussi dans les travaux des spécialistes de la consommation qui ont finalement accordé peu d'attention à la contrainte du temps. La croissance des revenus a entraîné une hausse considérable de la consommation d'objets marchands dans les ménages au fil des ans, mais il a été à peu près impossible d'étirer de la même manière le temps requis pour consommer tous les objets qui s'offrent maintenant aux consommateurs. L'étude minutieuse de la relation entre l'emploi du temps et la consommation d'objets reste à entreprendre.

L'implication des individus dans la consommation est une autre idée importante qui apparaît dès les années 1960 dans l'ouvrage édité par Tabard. L'individu est actif avec les objets (biens ou services) et il est loin d'être l'acteur passif qui s'en laisse imposer par un système contraignant. Cette idée sera reprise par plusieurs auteurs plus tard, comme celle que les individus produisent leurs modes de vie avec le support de biens et services marchands (voir Scardigli, *La Consommation, culture du quotidien*, 1983).

L'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* a aussi apporté une contribution importante à la mesure du coût d'un enfant, en proposant un premier débroussaillage sur la question. Les auteurs ont montré que les allocations familiales couvraient en 1963 les dépenses pour les enfants encourues par 70 % des familles de province.

L'enquête, enfin, mesurait les aspirations des membres des familles. Les vacances venaient en tête de liste parmi les items qui étaient l'objet d'aspirations, un résultat qui se maintiendra dans les enquêtes futures menées au Crédoc. « Les parents aspirent fortement à partir en famille, mais guère plus de la moitié y parviennent. [...] Les aspirations des familles de plus bas niveau de vie sont satisfaites une fois sur quatre, celles des plus aisées presque toujours » (Tabard *et alii*, 1967 : 79).

Évolution de la structure de la consommation

La structure de la consommation des ménages français s'est profondément modifiée en cinquante ans. Trois fonctions budgétaires importantes sont en régression constante, correspondant aux besoins de base et de confort qui ont été évoqués dans le chapitre 1 : l'alimentation, l'habillement et l'équipement ménager (biens durables au sein du ménage). À l'inverse, le logement a connu une croissance très forte, suivi par la santé, les transports et communications ainsi que les loisirs-spectacles-vacances.

Tableau 3.8
Évolution de la structure de la consommation
en France, 1960 à 1997

Fonctions budgétaires	1960	1980	1997
Alimentation	33	21,5	18
Habillement	11	7,5	5
Logement	10,5	17,5	22,5
Transports et communications	12	16,5	16
Équipement du ménage	11,5	9,5	7,5
Loisirs, spectacles, culture	6	7	7,5
Autres	12	12,5	13

Source : Compilation du Crédoc dans Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel (2001 : 39).

Le tableau 3.8 tiré d'une publication du Crédoc (2001) donne une vue d'ensemble de cette évolution connue de la structure de la consommation des ménages français qui sera rappelée ici pour

mémoire. Nous verrons dans le chapitre suivant de manière plus précise comment chacune des fonctions a changé dans le temps.

L'étude des modes de vie

Très tôt dans son histoire, le Crédoc a étudié la structure des dépenses des ménages plutôt que le seul niveau de la consommation. Il a ainsi dégagé la configuration qu'elles prennent pour désigner une façon de vivre, un mode de vie. Lors d'un colloque organisé par le Crédoc en décembre 1979 sur le thème « La consommation et le comportement des consommateurs », Jean-François Bernard-Bécharies et Christian Pinson parlent, pour caractériser les orientations de recherche du Centre, d'une évolution de l'étude de la consommation vers l'étude des modes de vie, qui représentent « [...] beaucoup plus qu'une façon de "consommer", une *façon sociale d'être*, c'est-à-dire une façon d'accomplir son existence sociale, en tant que sujet individualisé » (Bernard-Bécharies et Pinson, 1981 : 79). L'étude des modes de vie met en liens les comportements de consommation et les caractéristiques des membres des ménages.

Comment ont été définis les modes de vie ? Les chercheurs du Crédoc ont été à l'origine assez critiques du concept de styles de vie, utilisé dans les recherches en marketing pour définir des typologies de clientèles dans la perspective générale de la politique du produit ou de la marque, sans référence à un cadre théorique¹². Le style de vie est le résultat de microchoix et il fluctue dans des directions difficiles à expliquer. Le style de vie est au mode de vie ce que la « parole » est au « langage », résume Bernard-Bécharies (1977) dans la revue *Consommation*.

En plus de proposer des classes de comportements, la notion de modes de vie renvoie à des groupements pertinents sociologi-

¹² Pour une critique de la notion de style de vie dans une perspective sociologique, voir Nicolas Herpin « Les socio-styles », *Revue française de sociologie*, n° 27, 1986.

quement, pertinents du point de vue de l'explication. L'identité définie par un mode de vie est le fait d'appartenance à un groupe (ou groupement) : appartenir à une génération donnée, vivre en couple avec des enfants présents au foyer, être retraité actif, vivre seul dans une grande famille, disposer d'un revenu faible, et ainsi de suite. L'appartenance à un groupement explique, ou du moins aide à comprendre, le type de comportement de consommation qui lui est associé. Jean-François Bernard-Bécharies et Christian Pinson ajoutent un élément qui mérite d'être souligné pour distinguer les styles de vie et les modes de vie : la possibilité d'établir des rapports sociaux entre les groupements. Les membres d'une génération donnée font des choix qui affectent les autres générations (les politiques fiscales, par exemple) ; les retraités se distinguent des actifs ; les ménages avec enfants peuvent diverger d'opinion avec les couples sans enfant sur les politiques fiscales ; et ainsi de suite. « Jamais les “optimistes” et les “pessimistes” n'entrent en tant que tels dans le débat social pour essayer de faire triompher leurs projets sociaux respectifs » (Bernard-Bécharies et Pinson, 1981 : 85).

Kendé, Detourbet et Debache résumant les orientations de recherche prises dans les années 1970 et donnent plusieurs définitions apparentées des modes de vie. « Modes de vie est avant tout un mot du langage courant qui désigne la manière dont la vie de tous les jours — travail, consommation, repos — s'organise pour une catégorie d'humains (Kendé, Detourbet et Debache, 1973 : 118). Ils ajoutent : « Le MV [mode de vie] est un ensemble de pratiques et de coutumes qui détermine la manière dont les membres d'un groupe social quelconque tendent à organiser leur temps de consommation et de loisir » (*idem*, p. 119). Plus loin, les auteurs font état de la nécessité d'inclure d'autres dimensions de la vie. « Le MV, c'est l'usage que font les ménages des ressources dont ils disposent (temps, espace, patrimoine, savoir-faire, revenus) » (*idem*, p. 119).

Les trois auteurs proposent de caractériser la vie des ménages au moyen de huit modules, décrivant un comportement ou une dépense selon le cas :

- cadre de vie (logement, environnement) ;
- organisation des activités liées au corps (nutrition, parure, habillement) ;
- rapports du ménage avec l'environnement social (professions, etc.) ;
- administration familiale et division des rôles au foyer ; — éducation des enfants ; — loisirs et activités culturelles ;
- transports ;
- comportements financiers (revenus, épargne, etc.).

Ces chercheurs parlent du « caractère purement conventionnel de ce découpage », mais ils ajoutent que « notre liste qui, à première vue peut paraître arbitraire, correspond, en réalité, à des coupures conceptuelles qui sont ratifiées par la pratique sociale elle-même » (p. 122), soit les préoccupations dominantes des ménages. Ils insistent ensuite sur la difficulté d'agréger ou de hiérarchiser les indicateurs quantitatifs retenus dans chaque module, proposant plutôt de limiter leur entreprise à la présentation des indicateurs. Dans un rapport du Crédoc, V. Scardigli (1974) définit encore plus largement la notion de mode de vie : « L'organisation spécifique à un groupe social de l'ensemble des activités des individus appartenant à ce groupe. »

Le mode de vie ne se confond pas par ailleurs avec le niveau de vie. Ce dernier terme désigne l'étude d'une quantité, alors que le mode de vie caractérise des formes différentes. « Dans l'expression "niveau de vie", c'est le terme "niveau" qui est important, et l'on peut remplacer "vie" indifféremment par "richesse", "bien-être", etc. Dans l'expression "mode de vie", le terme important est "vie" et l'on peut remplacer "mode" par "style" sans changer le fond de l'idée. Le passage de niveau de vie à mode de vie est donc en réalité celui d'une observation de

cette extériorité de l'homme qu'est la matière mesurable, à l'intériorité qu'est l'expérience du réel, le "vécu"... » (Bernard-Bécharies, 1977 : 78).

Pour les chercheurs du Crédoc, les mutations caractérisant les modes de vie contemporains sont au moins aussi importantes que le développement du système productif pour expliquer le développement de la consommation marchande. Pour l'illustrer, citons un passage du rapport faisant suite à la vague 9 de l'enquête *Tendances de la consommation*. Les auteurs font explicitement référence aux contraintes de temps qui pèsent sur les membres du ménage.

« L'évolution de nos modes de vie (urbanisation croissante, société des loisirs, développement de la double activité au sein des ménages...), mais aussi le large éventail d'activités qui s'offre aux individus grâce à la diffusion technique dans notre société, ont des conséquences sur notre organisation du temps. Ils changent également notre perception subjective du temps mettant en valeur dynamisme, vitesse et vitalité. [...] L'une des réponses à ce sentiment consiste à faire appel aux services marchands pour répondre à des besoins qui relevaient jusqu'alors de la sphère domestique » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 40).

Consommation et revenu

Ernst Engel avait formulé au 'axe siècle le projet d'étudier « les coûts de l'homme » mais il n'eut le temps que d'écrire deux articles, publiés en 1857 et en 1895, dont l'influence fut cependant marquante dans l'histoire des travaux de recherche sur la consommation marchande des ménages. Son nom est resté attaché à l'importance du revenu comme source de différenciation des comportements de consommation des ménages, les plus riches

dépensant moins pour l'alimentation, ce qui leur donnait un revenu discrétionnaire pour consommer différemment des autres. Claude Berthomieu (1966) a résumé la pensée d'Engel dans un article publié dans la revue *Consommation*.

Dans les premiers travaux menés au Crédoc, l'effet du revenu sur les structures de la consommation des ménages est fort et omniprésent. Dans une étude sur la consommation de viandes fraîches, une denrée rare et à prix élevé au milieu des années 1950, N. Tabard conclut que les différences de comportement entre les catégories socioprofessionnelles semblent principalement dues au revenu » (Tabard, 1959 : 51).

L'effet du revenu familial apparaît déterminant dans l'analyse de la structure de la consommation des familles touchées par l'enquête sur *Les Conditions de vie des familles* menée en 1963 par le Crédoc et l'Uncaf. « On n'arrive jamais à se débarrasser de l'influence du revenu », écrit même Nicole Tabard (1972 : 43) au terme d'une analyse quantitative publiée quelques années plus tard. Une autre analyse des mêmes données montre cependant les limites de l'analyse par catégories de revenus. « En effet, le revenu intervenant principalement comme limite de la dépense totale ne suffit certainement pas à expliquer toute la consommation des ménages » (Jousselin, 1972 : 52).

Si l'effet du revenu est d'importance majeure, il arrive un temps où il ne joue plus un rôle aussi marquant pour expliquer la consommation. Le revenu exerce son effet en interaction avec une autre cause, l'âge par exemple, ou encore la génération dans une perspective temporelle, comme l'ont noté Madre et Gallez dans une recherche sur les taux d'équipement des ménages en automobiles (pourcentage de ménages possédant au moins une voiture) et sur les taux de motorisation (nombre moyen de véhicules par adulte) qui prend en compte les effets d'âge et de génération au début des années 1990. « Au cours du cycle de vie, l'effet du revenu n'est pas uniforme [...] : chez les jeunes (jusque vers 40

ans), les ressources sont prioritairement affectées à l'équipement du ménage, notamment à l'automobile ; l'élasticité du nombre de voitures par adulte au revenu réel par unité de consommation est très forte ; à l'âge mûr, l'équipement plafonne : l'élasticité-revenu de la motorisation devient inférieure à un ; enfin, ce n'est pas à l'automobile qu'a été affecté l'accroissement très sensible des ressources des personnes âgées au cours des années 1970 et 1980 » (Madre et Gallez, 1993 : 49). L'âge ne se limite pas à un pur effet du cycle de vie — à revenu égal, les jeunes ménages sont plus motorisés que les personnes âgées —, mais il traduit aussi un effet de cohorte.

L'effet du revenu change dans le temps à cause de la hausse continue du niveau de vie d'un côté et de la diminution des prix relatifs de certains biens consommés de l'autre. Les ménages ont alors les revenus suffisants pour se procurer un grand nombre de biens et de services offerts sur le marché et la décision de les consommer ou non est prise en fonction de divers facteurs et non plus en fonction des contraintes qu'exerce le seul revenu. C'est le cas pour l'achat d'une deuxième voiture (ou même d'une troisième). Les travaux de Madre montrent ainsi que la catégorie de communes devient de plus en plus importante dans les années 1980 pour expliquer la croissance du taux de motorisation (nombre moyen de véhicules par adulte). Ce taux progresse dans les zones rurales et les petites agglomérations parce que la voiture est le seul moyen de déplacement. De même, le mouvement de périurbanisation — important dans les années 1970 et 1980 — a contribué à la croissance du parc automobile et du taux de motorisation, comme le montre notamment une étude de Madre faite sur la région urbaine de Grenoble¹³. Par contre, la progression de la multimotorisation a été plus faible dans les grandes villes, à cause

¹³ Jean-Loup Madre, *Les Ménages et l'automobile dans la région urbaine de Grenoble*, Rapport rédigé pour la Drast, 1992.

de l'effet d'encombrement et de la meilleure accessibilité des transports en commun.

Nous reviendrons plus longuement sur l'effet revenu dans le chapitre sur la différenciation des comportements.

Classes sociales et consommation

Dans son article sur les travaux d'Engel publié dans la revue *Consommation du Crédoc*, C. Berthomieu souligne que « les références à l'œuvre d'Engel, trop souvent de seconde main, risquent d'entretenir des imprécisions sur la pensée de l'auteur que seul le retour aux textes originaux permet de lever » (Berthomieu, 1966 : 59). L'auteur rappelle que Engel a aussi observé « des différences de structure entre les budgets correspondant à des groupes professionnels différents » (*idem*, p. 86). Le célèbre économiste en était arrivé à la conclusion que « les coûts de l'homme » étaient différents selon la profession exercée, et non pas seulement selon les revenus. « Ce que l'employé dépense pour le faux col ne sert pas à remplir l'estomac », soutient-il, et il a présenté dans ses articles non seulement des tableaux sur la structure des budgets familiaux selon les classes de revenus, mais aussi selon une typologie des professions qui attire l'attention sur l'effet des classes sociales.

Dans ses enquêtes sur les budgets des ménages effectuées au début du XX^e siècle, Maurice Halbwachs a insisté sur le rôle important joué par l'appartenance à une classe sociale indépendamment du revenu. Pour lui, l'appartenance de classe ne caractérisait pas l'inscription dans un système de préférences préexistant, mais elle définissait plutôt un espace dans lequel les acteurs sociaux élaboraient des représentations sociales différentes de leurs besoins. Halbwachs distinguait dans ses travaux menés dans les années 1920 deux grandes classes sociales à la source de comportements différenciés de consommation : les ouvriers et les employés. Étant confrontés à la transformation de la matière, les

ouvriers se représentaient leurs besoins différemment des employés, plutôt impliqués dans la gestion de relations humaines, d'où des comportements de consommation différenciés qui se reflétaient dans les structures de leurs budgets respectifs, à revenus semblables.

Dès l'enquête de 1956, les chercheurs du Crédoc ont accordé une grande attention à l'étude des déterminants de la consommation marchande des ménages et à la recherche d'explications de la structure de la consommation. Trois variables ont été privilégiées dans ces premiers travaux et elles retiendront longtemps l'attention des chercheurs au cours des années ultérieures : le revenu, la catégorie socioprofessionnelle et la vie en milieu rural ou urbain. Par contre, la variable niveau de scolarité n'a pas été considérée comme vraiment déterminante sur le plan de l'explication, ni même dans la description des comportements de consommation. Bien sûr, le niveau scolaire des individus a été pris en compte dans les études factorielles et dans les autres analyses multivariées, mais il a plutôt été considéré comme une « variable contrôle » bien plus que comme une variable explicative.

Les auteurs insistent sur l'influence du revenu sur la structure budgétaire et décrivent des relations bien connues de nos jours : forte diminution des proportions consacrées à l'alimentation en fonction du revenu, relative stabilité des coefficients de l'habillement, de la fonction hygiène et soins, et hausse de la part des fonctions transports-vacances, culture et loisirs et dépenses diverses.

Mais ce qui frappe, à la lecture des travaux publiés par le Crédoc dans les années 1950, 1960 et 1970, c'est l'importance accordée à l'analyse par catégories socioprofessionnelles et par classes sociales. Le Crédoc s'est penché très tôt dans son histoire sur l'effet de l'appartenance de classes sur la consommation des ménages, en complément ou en parallèle à l'effet du revenu, en con-

tinuité avec les perspectives ouvertes par Engel comme on l'a vu plus haut.

Rottier et Salembien y font référence au tout début de leur analyse des données de l'enquête BDF de 1956. « Le premier résultat que l'analyse fournit est la grande variation des niveaux de consommation d'une catégorie socioprofessionnelle à l'autre. E...] Les dépenses moyennes par ménages varient de un à cinq quand on passe des gens de maison aux cadres supérieurs... », précisant que ce rapport est de un à trois pour les dépenses par tête (Rottier et Salembien, 1958 : 32). Les données détaillées sont ensuite présentées par catégories socioprofessionnelles, dont on trouvera un échantillon dans le tableau 3.9.

Citons en exemple une recherche sur les départs en vacances et les dépenses pour ce poste publiée en 1958 à partir des données d'une enquête spécifique faite par l'Insee et de l'enquête *Budgets de familles* de 1956. « La variation des habitudes de vacances avec la catégorie sociale traduit avant tout des différences de revenus : les catégories sociales ayant les niveaux de vie les plus élevés partent le plus en vacances et y dépensent le plus » (Seibel, 1958 : 80). L'auteur souligne que les taux de départ en vacances par catégories socioprofessionnelles sont très bien démarqués. La classe sociale est une variable descriptive discriminante. Les recherches de l'époque ne permettent pas de départager les effets respectifs du revenu et de la classe sociale, mais Seibel observe une différence entre les comportements des salariés et ceux des indépendants (commerçants et artisans), les premiers partant plus fréquemment en vacances à revenus équivalents au milieu des années 1950.

Nicole Tabard (1961) exploite les données de l'enquête *Budgets de familles* de 1956 de l'Insee en privilégiant « l'analyse par groupes sociaux » (les CSP, en fait) pour reprendre les termes du titre de sa publication. Elle décrit un grand nombre d'hétérogénéités dans les comportements de consommation des

différentes catégories socioprofessionnelles. Une opposition en particulier ressort de son analyse : celle qui existe entre professions libérales, artisans et commerçants, d'un côté, et le groupement des salariés de l'autre. Le chercheur fait aussi le constat qu'il paraît nécessaire de lier l'analyse par groupes socioprofessionnels et l'analyse par catégorie de communes. Cette conclusion mérite d'être rappelée, car elle a inspiré le programme de recherche « Consommation et inscription spatiale » qui a été important dans les années 1970 au Crédoc (voir plus loin dans le chapitre 6). « On peut conclure qu'une analyse sur d'autres groupes socioprofessionnels subdivisés en fonction de la catégorie de communes, et peut-être en fonction de la taille du ménage, donnerait des résultats beaucoup plus précis pour tous les types de produits » (Tabard, 1961 : 45).

Les études du Crédoc sur l'habitat en France menées au début des années 1970 concluent aussi à la présence d'un net effet des classes sociales. « L'horizon de certaines classes est plus limité que d'autres en ce qui concerne le nombre de pièces qu'elles peuvent espérer occuper » (Kendé, Detourbet et Debache, 1973 : 127). Les auteurs observent que la mobilité des ménages (déménagements dans l'année) varie selon la classe sociale (CSP). Mais c'est surtout le taux d'équipement des ménages en biens durables qui fluctue selon la classe. Retenons, à titre d'exemple, un indicateur qui servira à marquer ces différences, soit le taux de ménages disposant du téléphone en 1970, qui était de 3 % en milieu ouvrier, 11,4 % chez les agriculteurs, 17 % chez les cadres moyens et 82,7 % dans les ménages dont la personne de référence exerçait une profession libérale (idem, p. 128), des différences qui ne s'expliquent pas seulement par des écarts de revenus.

Tableau 3.9
Coefficients alimentaires des ménages français
pour certaines fonctions selon la catégorie socioprofessionnelle,
enquête de 1956

CSP	Alimentation	Habillement	Transports vacances	Culture loisirs
Exploitants agricoles	55,6	10,5	5,7	3,8
Salariés agricoles	57,6	11,9	3,7	4,5
Industriels, gros commerçants	35,2	12,8	16,1	5,9
Artisans	43,7	11,3	10,8	5,7
Petits commerçants	39,2	11,0	13,9	5,3
Prof. libérales et cadres sup.	27,2	12,2	16,7	12,8
Cadres moyens	36,6	13,1	13,6	7,9
Employés	45,0	13,3	7,5	6,4
Ouvriers	50,4	12,4	6,0	6,0
Manœuvres	54,2	11,8	3,	5,5
Gens de maison	48,3	13,4	3,5	4,2
Autre personnel de service	48,7	13,0	7,8	5,4
Inactifs	50,6	10,5	4,7	4,9
Total	46,4	11,8	8,4	6,1

Source : Rottier et Salembien (1958 :45).

Dans son analyse de la structure des budgets des familles interrogées dans l'enquête *Conditions de vie des familles* du Crédoc faite en 1963, Nicole Tabard distingue trois statuts hiérarchisés : ouvriers, employés et cadres, et elle dégage un effet de la classe sociale indépendant du revenu, « les statuts les plus élevés ayant le même comportement que les statuts plus bas de revenu supérieur au leur, comme si le même salaire — ou le franc — avait une valeur d'autant plus grande qu'on se situait plus haut dans la hiérarchie sociale » (Tabard, 1972 : 52). Plus loin elle ajoute : « Les décalages entre les professions sont très significatifs : les variations sur l'axe F1 des comportements des ménages d'une même profession imputables à leur différence de niveau de vie sont beaucoup moins importantes (coefficient de régression) et beaucoup plus ténues (coefficient de corrélation) que la variation entre les professions elles-mêmes » (Tabard, 1972 b : 55).

Dans une autre publication, Tabard et Clapier résument ainsi leurs observations sur l'effet de classes.

« La logique sous-jacente aux variations de comportement entre catégories socioprofessionnelles, que nous désignerons par "effet de statut", peut être schématisée ainsi : en règle générale, la consommation est, à revenu égal, fonction directe du revenu dans la hiérarchie professionnelle pour les biens élastiques et ceci d'autant plus que l'élasticité-revenu est élevée ; elle est fonction indirecte du statut pour les biens et les services à élasticité négative, la diminution étant d'autant plus forte que la valeur absolue de l'élasticité est élevée » (Tabard et Clapier, 1979 : 167).

Dans leur étude sur l'impact du travail féminin sur la consommation, Tabard et Clapier concluent que « à revenu égal, ce sont les différences de statut entre les femmes salariées et les femmes au foyer qui apparaissent à travers leur consommation. Les pratiques des femmes salariées s'apparentent davantage aux pratiques de leur catégorie sociale qu'à celles de leur classe de revenu » (Tabard et Clapier, 1979 : 179).

La catégorie socioprofessionnelle est aussi associée à des différences importantes dans la structure de la consommation des ménages ayant répondu à l'enquête BDF de 1978-1979 de l'Insee analysée dans le cadre du projet « Consommation et inscription spatiale » du Crédoc. Tabard, Clapier et Roquefeuil (1984) soutiennent que « l'effet de statut, c'est-à-dire les différences de dépenses liées à la position hiérarchique, à revenu constant, est positif en particulier pour certaines dépenses culturelles, les loisirs, les vacances, l'ameublement, certaines dépenses de vêtements et d'entretien de la personne. En règle générale, les dépenses les plus élastiques par rapport au revenu, à un instant donné, sont aussi les plus sensibles à la position professionnelle » (Tabard, Clapier et Roquefeuil, 1984 : 6). Mais il importe de rappeler que les auteurs préfèrent étudier l'effet classe sociale en lien avec la position spatiale, comme on l'a vu plus haut, car l'accès aux biens

et services de consommation est associé aux différents types de localisation géographique.

Outre le fait que classes sociales et les types de communes sont étudiés conjointement dans ces années-là (années 1970 et début 1980), les chercheurs du Crédoc se réfèrent aux classes pour caractériser les modes de vie. Autrement dit, la classe sociale est elle-même inscrite dans un ensemble social plus vaste, ce qui accentue le caractère complexe de la différenciation des comportements. Cette perspective était particulièrement évidente dans l'ouvrage publié en collaboration avec l'Uncaf présentant les résultats de l'enquête Conditions de vie des familles réalisée en 1963. « Il est remarquable que le pouvoir discriminant du statut [social] sur la consommation soit renforcé ici par l'appartenance à deux institutions traditionnelles et intégratives : la famille (les associations familiales) et la religion. L..] L'appartenance à certaines associations renforce les effets du statut, l'isolement social les réduit » (Tabard, 1972 b : 41 et 60).

*

Les premières recherches passées en revue donnent déjà clairement à penser que l'individu consommateur doit être analysé comme un acteur et non pas comme un être sur lequel on agit. Un résultat a retenu notre attention plus haut : les dépenses les plus dynamiques sont celles qui exigent du temps et celles qui résultent de l'activité des individus. Les vacances, les loisirs, les biens d'équipement du foyer et l'automobile sont les principaux objets dont la consommation est en expansion.

Le Crédoc a établi très tôt un lien entre consommation et modes de vie, une perspective qui va rester prégnante par la suite. Deux manières de définir le mode de vie sont ressorties de l'examen des premiers travaux : 1) le mode de vie est une façon sociale d'être en tant que sujet individualisé, et 2) le mode de vie caractérise

l'organisation spécifique à un groupe social de l'ensemble des activités des individus appartenant à ce groupe.

Ce n'est pas par hasard si trois « variables » sont apparues importantes dans l'examen des premiers balbutiements de la société de consommation naissante : le revenu, l'appartenance de classe et le milieu de vie rural-urbain. Or, ces variables ne doivent pas être considérées comme des déterminants extérieurs de la consommation, comme si le système urbain ou le système de classes disposaient de propriétés qui structurent l'action des individus. Car si c'était le cas, comment expliquer que les ruraux se mettent un jour à consommer des objets dans le système marchand ? Ou encore, comme on le verra plus loin, que les nouvelles cohortes de retraités vont acheter moins de produits alimentaires basiques et davantage de mets semi-transformés que les générations précédentes au même âge ? Avec le recul, nous voyons mieux qu'il faut lire autrement les relations statistiques entre revenu et structures de la consommation, entre classes sociales et objets consommés, entre milieux de vie et comportements de consommation. Classes sociales, niveaux de revenus et milieu de vie caractérisent plutôt des situations et des espaces dans lesquels les acteurs prennent leurs décisions et dans lesquels s'élaborent et se modifient leurs raisons de consommer.

Chapitre 4

Sociologie des objets consommés

Le Crédoc a accumulé un ensemble considérable de travaux sur les comportements de consommation des ménages et sur les objets — biens et services — depuis plus de cinquante ans. S'en dégage une véritable sociologie des objets consommés qui renseigne tant sur leur diffusion dans la société française que sur les caractéristiques des ménages qui les ont adoptés. Les descriptions proposées font état de différences et d'inégalités qui marquent la diffusion des objets, un aspect qui sera abordé plus en profondeur plus loin dans le chapitre 6.

Cette sociologie des objets consommés serait incomplète sans une analyse des représentations sociales qui les accompagnent. C'est là l'un des traits originaux des recherches publiées par le Crédoc que de documenter en profondeur cet aspect. Nous y ferons allusion à l'occasion dans les pages qui suivent, mais de manière plus explicite dans le chapitre suivant.

Au total, huit objets ou fonctions de consommation retiendront notre attention dans le présent chapitre : 1) l'alimentation ; 2) les produits psychotropes, le tabac et l'alcool ; 3) le logement ; 4) l'automobile ; 5) les voyages et les vacances ; 6) les produits culturels ; 7) les biens durables et 8) les nouvelles technologies de l'information et des communications (les NTIC). Cette fois encore, de nombreuses citations émailleront l'exposé afin de donner en détail les principaux résultats trouvés et les éléments d'explication proposés.

L'alimentation

L'étude de l'alimentation occupe une place centrale dans les travaux du Crédoc sur toute la période de cinquante ans. Ce fut l'un des premiers objets d'étude dans les années 1950 à l'époque où la France vivait dans la pénurie de l'après-guerre et les recherches du Crédoc ont montré comment le pays avait rapidement réussi à combler ses besoins alimentaires. La fonction alimentation n'occupe plus la première place dans la structure des besoins des ménages français. Alain Galibert a rappelé que « le recul spectaculaire du poids de l'alimentation a constitué l'un des facteurs clés du changement des modes de vie » en France comme dans le reste de l'Europe. Le déclin du coefficient budgétaire des dépenses alimentaires ne signifie pas un recul en valeur absolue, mais plutôt une croissance moins soutenue par rapport aux autres fonctions de consommation. Ainsi, la baisse du coefficient n'a-t-elle pas empêché la consommation de viandes et de fruits d'augmenter deux fois plus vite que celle des autres produits alimentaires entre 1950 et 1965.

Galibert a étudié la consommation alimentaire des ménages français au cours de la période 1962-1982 dans une perspective comparée avec d'autres pays. Il observe que les quantités consommées ne montrent pas d'évolutions sensibles, mais que la composition par produit évolue. Il note la saturation des rations journalières au-dessus des 3000 calories par jour, mais une montée des calories d'origine animale au détriment des féculents. Dans les pays développés voisins de la France, la progression des produits transformés par l'industrie traduit les mêmes réactions des consommateurs aux nouvelles contraintes apparues dans les années 1970 (travail salarié des femmes, urbanisation accrue, etc.), mais de fortes particularités nationales persistent. Ainsi, la consommation de sucre et de matières grasses a-t-elle augmenté plus rapidement aux États-Unis qu'en Europe, et elle n'est pas étrangère aux problèmes d'obésité devenus criants au pays de

l'Oncle Sam. « En France, le développement des produits laitiers transformés apparaît tout à fait remarquable. Couplé avec une sous-consommation persistante de lait liquide, il tranche par rapport aux progressions plus modestes des autres pays » (Galibert, 1987 : 3). Les produits laitiers transformés représentaient 8 % du budget alimentaire en 1960, mais 13 % au début des années 1980.

Une étude sur l'alimentation faite en mars 1985 dans le cadre de l'enquête *Aspirations et conditions de vie* montre que les produits laitiers et la viande renforcent leur position dans le panier alimentaire des ménages dans les années 1980. « Les Français ne sont pas prêts à renoncer à la viande. [...] Mais surtout, ils se contentent de l'escalope de dinde quand les prix du steak ou du veau montent trop vite » (Haeusler, 1985 : 4).

Plus largement, les consommateurs ajustent leurs comportements alimentaires aux contraintes propres à leur situation personnelle. Les jeunes ménages actifs consomment davantage de produits transformés à cause de contraintes de temps, mais aussi parce qu'ils sont plus ouverts à l'essai de nouveaux produits. Les personnes plus âgées tiennent à une certaine tradition en matière culinaire et elles ont plus de temps pour cuisiner ; elles vont donc préférer davantage les produits frais. Les personnes à faibles revenus évitent de consommer des produits transformés à cause de leur coût. Se dégage des enquêtes empiriques du Crédoc sur l'alimentation un ensemble de raisons que les acteurs sociaux ont de consommer de telle ou telle manière qui permette d'interpréter les relations observées entre variables. Ainsi, le revenu et l'âge sont-ils deux paramètres importants à prendre en considération dans l'explication des comportements en matière d'alimentation et de représentations sociales (restrictions). « Ce que l'on mange dépend de son revenu. Les Français défavorisés citent souvent les viandes chères comme produits qu'ils consommeraient davantage si leur revenu s'élevait, ce qui est conforme aux observations » (Haeusler, 1985 : 3).

L'analyse de la consommation alimentaire illustre plus que celle des autres objets de consommation l'intérêt d'aborder les raisons des consommateurs plutôt que de les considérer comme étant marqués par des « déterminants » qui pèseraient sur eux de l'extérieur. On objectera que l'offre et le système de la distribution sont déterminants et contribuent à « structurer » et à orienter les comportements des consommateurs. Il n'est pas question de nier l'importance de l'offre ni celle de la distribution, mais plutôt d'avancer qu'on ne peut pas bien l'interpréter sans référence aux raisons des acteurs sociaux qui ne prennent pas leurs décisions dans un environnement abstrait. L'examen par le Crédoc des représentations sociales des acheteurs de produits alimentaires donne des éléments supplémentaires à l'appui de cette perspective analytique.

Les chercheurs ont interrogé les Français sur les motifs de consommation (ou de non-consommation) des produits alimentaires transformés (légumes surgelés, plats cuisinés surgelés, plats cuisinés en conserve, potage en boîte, etc.). Quatre raisons étaient proposées : commodité d'emploi, préférence pour les produits naturels, prix et goût. La préférence pour les produits frais et le caractère pratique ressortent comme les deux raisons le plus souvent évoquées pour consommer ou non ce type de produits. « Ces deux attitudes “c'est pratique” et “je préfère les produits frais” caractérisent des populations différentes : d'un côté les jeunes, riches, parisiens, de l'autre, les personnes âgées, retraitées, habitant des petites agglomérations » (Haeusler, 1985-85 : 11).

Dans les années 1980, les chercheurs du Crédoc ont observé un nouveau contexte dans lequel prend place l'alimentation. Les adeptes de produits frais sont moins contraints par le temps et par l'argent que les personnes qui consomment les produits transformés. Celles-ci sont aussi plus jeunes, et elles ont une moindre expérience de la cuisine traditionnelle à la maison. Les critères de goût (« c'est bon », « ce n'est pas bon ») et de prix sont finale-

ment peu pris en compte dans les raisons évoquées. C'est là un aspect qui mérite de retenir l'attention sur le plan de l'interprétation. En posant leur jugement sur les produits alimentaires transformés, les répondants évoquent beaucoup plus souvent des raisons liées à leur emploi du temps ou à leur histoire personnelle que des raisons liées aux produits eux-mêmes (leur goût ou leur prix). Manger ou non des produits transformés serait non pas affaire de goût ou de prix mais plutôt une affaire de préférences liées au mode de vie privilégié par la personne. Autrement dit, les relations entre variables liées à la consommation de produits cuisinés ou préparés (être jeune, occuper un emploi à statut élevé, vivre dans une grande ville, etc.) s'expliquent par un ensemble de raisons nouvelles qu'ont les consommateurs, et non pas par une transformation de leurs goûts ni de leurs préférences par rapport aux cohortes passées au même âge.

Une autre question dans l'enquête du Crédoc vient confirmer que de nouvelles raisons sont en cours d'élaboration chez les jeunes et chez les urbains. « Dans la population attachée au côté "pratique" des aliments, on trouve une forte proportion de personnes qui ne rentrent pas chez elles pour déjeuner [...] et mangent à la cantine ou au café. Plus souvent qu'en moyenne, elles aimeraient accorder moins de temps aux courses et iraient plus souvent au restaurant si elles avaient plus d'argent » (Haeusler, 1985-1986 : 11). De même, l'enquête ne trouve pas de désaffection vis-à-vis de l'art culinaire chez les jeunes. Cette observation est importante, car elle montre qu'il y a bien recherche d'un nouvel équilibre entre raisons de consommer tel type de produits plutôt qu'un changement de système de préférence ou de goût d'une génération à l'autre. Vouloir aller plus souvent au restaurant et vouloir cuisiner lors de moments festifs ou pour des amis signifient que l'on resterait aussi attaché qu'autrefois à la « bonne bouffe », mais que le temps et le rythme de vie nouveau rendent impossible de le faire tous les jours.

Le Crédoc a mis sur pied l'enquête *Comportements alimentaires des Français* (CAF) qui a été menée pour la première fois en 1988, puis en 1995, 1997 et 2000. Cette enquête analyse les comportements alimentaires en liens avec d'un côté une conceptualisation originale des phases de l'alimentation et de l'autre, une typologie caractérisant les modes de vie et la composition des ménages. L'enquête consommation alimentaire distingue les objets consommés (types d'aliments, par exemple) et les comportements alimentaires qui mettent en évidence les contraintes imposées par les modes de vie.

L'enquête CAF distingue quatre phases de l'alimentation humaine. « On appelle ici comportement alimentaire le processus temporel composé d'une phase d'approvisionnement suivie d'une phase de stockage, d'une phase de préparation des repas et d'une phase de consommation qui a lieu pendant les repas ou hors des repas » (Babayou et Volatier, 1997 : 5 ; voir aussi l'annexe dans Volatier, Babayou, Renault et Racaud, 1998). La phase d'*approvisionnement* caractérise les opérations d'achat effectuées par le ménage (petits commerces, hypermarchés, etc.). La phase de *stockage* décrit la manière dont les ménages gèrent les aliments qu'ils possèdent entre le moment de l'achat et celui de la *préparation* d'un repas ou de l'ingestion » (Babayou et Collerie de Borely, 1996 : 120). La phase de préparation porte sur la manière dont le ménage transforme les aliments stockés et la phase *utilisation* caractérise les différentes manières de prendre les repas (qualité et variété, ainsi que structuration temporelle des repas).

Les chercheurs qui ont analysé les résultats de l'enquête CAF ont construit une typologie des ménages à partir de leurs caractéristiques démographiques et socio-économiques et de leur comportement alimentaire. Sept types ont été retenus, dont la présentation détaillée est faite dans le chapitre 6. La typologie a été quelque peu modifiée par la suite et nous reproduisons les sept

types proposés dans le rapport sur l'enquête CAF de l'année 1995 (Babayou et Collierie de Borely, 1996).

1) *Familial éclaté* : les membres vivent une vie assez indépendante, menus différents, heures de repas différentes.

2) *Familial modeste* : familles jeunes, revenus modestes, valorisation des repas en commun.

3) *Familial rationnel* : division des tâches, partage de la préparation des repas, variété des lieux d'approvisionnement.

4) *Au jour le jour* : couples, personnes seules, pas de planification poussée de l'alimentation, mais grands soins apportés aux repas et gourmets.

5) *Traditionnels* : plus âgés que la moyenne, couples avec ou sans enfants, comportements traditionnels et domestiques.

6) *Isolés* : personnes seules et âgées, préparation minimale des repas et achats peu variées.

7) *Célibataires campeurs* : jeunes célibataires, pas d'horaires fixes, caractère décontracté, praticité.

Dans le premier rapport de l'enquête CAF, Lahlou insiste sur la mutation de l'offre. L'offre de produits transformés s'est substituée de plus en plus à l'offre de produits bruts (Lahlou, 1989). Cette offre de produits à valeur ajoutée se fait de plusieurs manières, depuis les produits transformés (salade prélavée en sachet, par exemple) jusqu'aux plats cuisinés et prêts à la consommation. Les sociétés offrent aussi maintenant une gamme plus étendue de produits et jouent sur les qualités immatérielles : présentation esthétique, qualités alimentaires (moins de sel, de gras, produits allégés), sécurité et rassurance, retour au terroir avec les connotations que cela comporte. À cela s'ajoutent l'internationalisation, le décollage des biotechnologies et l'extension de la restauration hors foyer. S. Lahlou parle d'« une différenciation de l'offre sous la pression concurrentielle et d'une demande consentante » pour des aliments techno-mutants, qui font appel à de nouvelles tech-

nologies (modifications de leurs propriétés nutritives, ajouts de micronutriments, etc.) et à de nouvelles caractéristiques subjectives. L'aliment est modifié tant sur le plan du contenu que sur le plan de son image (Lahlou, 1990b : 42).

Cette perspective qui met l'accent sur la mutation de l'offre et de la « demande consentante » a été modifiée par la suite et les analystes ont plutôt insisté sur les comportements des ménages eux-mêmes.

Les chercheurs ont étudié la consommation d'un grand nombre d'objets selon cette typologie qui s'avère discriminante. Pour fins d'exemples, mentionnons quelques résultats tirés du rapport de Babayou et Collerie de Borely (1996) rédigé à partir des données de l'enquête CAF de 1995. « Les ménages des processus familiaux, ainsi que les "au jour le jour" et "traditionnels" ont une forte probabilité de consommer des vins de qualité supérieure » (p. 60). *Idem* pour la consommation de bière, mais les célibataires campeurs s'ajoutent au groupe précédent. Les fruits et légumes surgelés sont significativement plus consommés par les personnes jeunes et les types familial modeste et célibataires campeurs de la typologie. La consommation de charcuteries à la coupe est moins marquée chez les isolés et les célibataires campeurs. La crème glacée est prisée dans les types familiaux (1, 2, 3 et 5) où se retrouvent des enfants ; et les biscuits sucrés sont aussi appréciés par ces derniers, de même que par les célibataires campeurs et les isolés.

Cette typologie est plus précise et plus parlante que les classes dégagées dans les approches « styles de vie », car les types ne sont pas basés sur la seule configuration de la consommation des ménages. Ils font le lien entre les caractéristiques des membres des ménages et leurs comportements de consommation. Plus que des éléments de description, les types ainsi construits ouvrent la voie à l'interprétation.

Les enquêtes CAF contiennent un très grand nombre d'observations sur les comportements, attitudes et représentations sociales en matière de consommation alimentaire. Le domaine de l'alimentation est l'un des plus fascinants à étudier en sociologie de la consommation car il représente à lui seul presque tous les cas de figure possibles d'offre et de distribution des produits d'un côté et de comportements des ménages de l'autre.

Les quatre enquêtes CAF révèlent que les modes et les lieux d'approvisionnement des ménages en matière d'alimentation sont assez variés. Selon l'enquête 2000, les trois quarts des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces et les magasins discount, mais les clients tiennent aussi à fréquenter une diversité d'autres commerces. La diversité des modes et lieux d'approvisionnement atteint son maximum entre 35 et 44 ans, soit l'âge où les enfants sont encore jeunes et elle est la plus basse à la retraite. Par ailleurs, « plus la taille de l'agglomération ou celle du foyer diminuent, moins on a tendance à diversifier les circuits » (Brousseau *et alii*, 2000a : 100). Ce résultat de recherche est important du point de vue de l'interprétation générale. Il montre bien qu'il y a interaction entre les caractéristiques des consommateurs d'un côté et le système d'offre de l'autre (qui comprend la distribution).

Le tableau 4.1 donne le taux de fréquentation des différents types de magasins pour l'approvisionnement alimentaire entre 1988 et 2000. Les importantes variations doivent être interprétées avec des nuances, car il est devenu difficile de distinguer clairement les modes de distribution, rapportent les auteurs du rapport de l'enquête CAF menée en 2000 (Brousseau *et alii*, 2000a). On observera cependant la forte progression de la fréquentation des magasins *hard discount* entre 1988 et 2000, puis celle (hausse moins marquée cependant) des hypermarchés, qui dépasse maintenant celle des supermarchés. « Cela signifie non pas que les consommateurs désertent les autres commerces alimentaires mais

qu'ils éparpillent moins leurs achats, par souci de gain de temps » (Brousseau *et alii*, 2000a : 102). L'enquête CAF rapporte en effet que les consommateurs passent moins de temps qu'avant à faire leurs courses.

Le marché est un lieu d'approvisionnement traditionnel, jugé authentique par excellence, dont la fréquentation s'est stabilisée et qui a retrouvé une certaine vitalité dans le contexte de la recherche du « naturel alimentaire ». L'enquête CAF montre que les consommateurs y recherchent la fraîcheur et la qualité, mais qu'ils y vont aussi par plaisir, une dimension importante dans la consommation qui sera scrutée plus avant dans le chapitre suivant.

Au total, 95 % des consommateurs fréquentent l'hypermarché ou le supermarché (les deux regroupés). Seules les personnes habitant dans les zones rurales éloignées n'y vont pas sur une base régulière. « Ces lieux de vente sont typiquement des endroits où se mélangent toutes les couches de la société » (Brousseau *et alii*, 2000a : 111). L'enquête note par ailleurs que les aspects prix, proximité et praticité l'emportent comme critères de choix de ces lieux d'approvisionnement, bien loin devant la dimension « plaisir » qui apparaît très faible (5 % des réponses pour ce type de distributeurs contre 55 % pour le marché traditionnel en 2000).

D'après l'enquête CAF, les commerces spécialisés ont retrouvé une certaine clientèle à la recherche de produits de plus grande qualité. « On peut en effet penser, au travers des opinions relevées, que le positionnement des commerçants spécialisés est perçue comme étant "haut de gamme", ce qui n'est pas toujours compatible avec une alimentation conjugquée au quotidien » (Brousseau *et alii*, 2000a : 115). Leur proximité est aussi un critère important de leur fréquentation et on y retrouve une clientèle davantage inquiète face aux risques alimentaires. La fréquentation de ce type de commerce progresse avec l'âge et le revenu, et elle est plus marquée à Paris, où le taux de motorisation (et le taux

d'utilisation de la voiture) est plus bas. De plus, les personnes qui sont les plus inquiètes en matière de sécurité mentionnent y faire leurs achats plus fréquemment.

Tableau 4.1
Évolution des taux de fréquentation des commerces en alimentation
selon le type de magasin et l'année, 1988-2000

Type de magasins	1988	1995	1997	2000
Hard discount	11,2	32,2	39,6	46,0
Commerce spécialisé	62,9*	53,8	61,2	49,3
Supermarché	69,3	75,3	82,2	65,8
Hypermarché	49,3	65,3	70,2	72,8
Magasin de surgelés	14,0	22,8	27,7	23,0
Épicerie et supérette	56,6	50,8	54,7	36,5
Marché public	61,5	60,6	60,5	58,1
Livraison à domicile	17,1	19	17,6	15,6

* L'item commerce spécialisé comprenait les boulangeries et pâtisseries en 1988, qui ont été exclues par la suite. Les résultats ne sont donc pas strictement comparables.

Source : enquête *Comportements alimentaires des Français*, rapport de Brousseau et alii (2000a : 101).

Les prix pratiqués sont la principale raison mentionnée comme motivation d'achat dans les magasins *hard discount*, fréquentés plus fréquemment par les familles nombreuses et les jeunes ménages (l'enquête note une importante rupture de fréquentation après l'âge de 45 ans).

Les épiceries-supérettes sont fréquentées occasionnellement et les personnes âgées y vont plus fréquemment que les autres groupes d'âge. La proximité et le « dépannage » sont les critères de fréquentation le plus souvent cités¹⁴.

Une fois de plus, ces résultats de recherche sur la fréquentation des commerces alimentaires illustrent la pertinence de considérer les raisons des acteurs dans la recherche d'explication de leurs comportements, et montrent aussi que l'offre et l'organisation de la distribution en ont tenu compte dans leurs stratégies de développement. Le prix est le critère le plus important dans les motifs

¹⁴ Ce type de magasins a été appelé « dépanneurs » par les Québécois.

avancés de fréquentation des commerces dans le secteur de l'alimentation. Mais viennent ensuite différents critères fonctionnels liés à la proximité, à la commodité ou au regroupement des achats, devant la qualité, tant dans l'enquête de 1988 que dans celle de 1995 (Volatier, Babayou, Renault et Racaud, 1998 : 14). Ces critères fonctionnels sont importants pour expliquer la fréquentation des hypermarchés et des supermarchés, en plus du prix. Ainsi, l'hypermarché est-il préféré comme lieu d'approvisionnement alimentaire par 16 % de la population pour des raisons de prix et de regroupement des achats.

Le prix est un des arguments qu'ils avancent pour motiver leur choix, mais ce n'est pas la raison exclusive. L'hypermarché permet également de regrouper des achats. Ces foyers cherchent donc la simplicité dans leur mode d'approvisionnement : pratiquement tout au même endroit et à des prix intéressants » (*idem*, p. 29). Les deux mêmes raisons sont données par les personnes qui préfèrent aller au supermarché, qui comptaient pour 46 % de la population dans l'enquête de 1995, mais avec en plus la mention de la proximité.

Le tableau 4.2 donne la liste des aspects positifs et négatifs associés par les consommateurs aux différentes formes de commerce recueillis dans l'enquête sur les comportements alimentaires des Français en 2000.

Les Français sont ouverts à l'adoption de nouveautés dans le domaine de l'alimentation, comme le montrent les réponses à l'enquête *Tendances de la consommation* de 1992, mais ils restent aussi fortement attachés aux modèles culinaires traditionnels de leur pays.

Tableau 4.2
Aspects positifs et négatifs associés par les consommateurs
aux différents types de commerces alimentaires

	Aspects positifs	Aspects négatifs
Marché	La fraîcheur des produits Le plaisir La qualité des produits Le cadre et l'ambiance	Le regroupement des achats Les horaires d'ouverture Porter les courses Gagner du temps
Hypermarché Supermarché	Le regroupement des achats Les prix La commodité Les horaires d'ouverture	La fraîcheur des produits Le dépannage Le plaisir L'origine des produits
Artisans Commerces spécialisés	La qualité des produits La fraîcheur des produits L'origine des produits Le conseil	Les prix Le regroupement des achats Éviter de se déplacer Porter ses courses
Hard discount	Les prix Des produits précis	La qualité des produits Le choix La fraîcheur des produits Le plaisir
Magasins spécialisés de surgelés	Certains produits précis La qualité des produits Le choix	La proximité Les prix
Épiceries-supérettes	Le dépannage La proximité La commodité Les horaires d'ouverture	La qualité des produits Les prix La fraîcheur des produits Certains produits précis
Livraison à domicile	Éviter de se déplacer Éviter de porter ses courses Le gain de temps Certains produits précis	La fraîcheur des produits Le plaisir La commodité L'accueil

Source : enquête Comportements alimentaires des Français en 2000.

Les nouveaux produits alimentaires étudiés ont dans l'ensemble réussi leur percée dans les habitudes de consommation des Français, même si des différentiels de pénétration restent intéressants à souligner. Ce sont les produits dits "du terroir" vendus en libre-service et les produits allégés ou enrichis qui ont remporté le plus grand succès, autrement dit ceux qui proposent une valeur d'image ajoutée ou bien un argument nutritionnel (ou les deux, comme c'est souvent le cas) » (Crédoc, 1992 : 4).

L'enquête CAF de 2000 a scruté les fréquences de consommations alimentaires à domicile. Il s'en dégage une stabilité des fréquences de consommation d'aliments traditionnels et typiques de la culture culinaire de France. Cette enquête a diagnostiqué une régression de la consommation de viandes, une tendance qui a pris place avant la crise de la vache folle et que cette dernière a, évidemment, renforcée. L'enquête révèle par ailleurs que plusieurs produits connaissent des augmentations substantielles dans les habitudes de consommation alimentaire des Français : les desserts laitiers frais, mais aussi les céréales au petit-déjeuner ou encore les jus de fruits. Les plats cuisinés, les plats en conserve et les plats surgelés sont aussi en hausse, mais leur taux de pénétration reste limité et la recherche souligne leur caractère occasionnel. Ces plats sont plus coûteux et les chercheurs concluent que leur consommation augmente avec le revenu du ménage. En fait, les chercheurs observent une demande accrue pour des produits qui incluent une certaine préparation — donc pour des produits alimentaires qui incorporent une part de services comme les laitues prélavées — permettant de gagner du temps, comblant un certain déficit dans le savoir-faire ou qui sont tout simplement populaires par leur caractère pratique.

Les enquêtes du Crédoc cernent aussi la représentation sociale de l'alimentation. L'un des indicateurs les plus parlants est la question : « Qu'est-ce que bien manger ? » Le tableau 4.3 donne les réponses à l'enquête de 1999. Une autre question ouverte posée dans l'enquête *Tendances de la consommation* de la fin 2000 permet de préciser les contours de la représentation sociale de l'alimentation : « Si je vous dis “aliment de qualité”, quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ? » La réponse *un aliment qui a du goût* revient largement en tête, suivi par les mots associés à *bon aliment*. Le prix est mentionné en troisième dans les réponses, suivi par les mots signifiant la fraîcheur et, enfin, le naturel. Les notions de naturel, provenance et sécurité

ont été moins souvent évoquées et ne ressortent pas parmi les premiers critères associés à la qualité, même si les consommateurs sont très préoccupés par la question des risques alimentaires comme le révèlent les enquêtes du Crédoc. Pour les auteurs du rapport de la vague 9 de cette enquête, la sécurité va de soi dans l'esprit des consommateurs, que ce soit pour les produits d'entrée de gamme ou pour les produits plus luxueux. « Majoritairement, en effet, les consommateurs ne pensent pas qu'un produit premier prix présente plus de risques qu'un aliment plus cher » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 147).

Tableau 4.3
Distribution des réponses à la question « Qu'est-ce que bien manger ? »

Éléments de la bonne alimentation	1999
Alimentation équilibrée	36
Alimentation variée	18
Bonne qualité, bon goût	19
Produits frais, naturels	11
Alimentation sûre, saine	10
Rassasié/manger à sa faim	11
Manger sans excès	11
Manger des choses qu'on aime	10
Une bonne cuisine	7
Prendre du plaisir	8

Source : Crédoc, enquête alimentation, 1999.

Cette enquête révèle aussi d'intéressantes différences entre les femmes et les hommes. Dans leur évaluation de la qualité des aliments, les hommes insistent davantage sur la traçabilité, le goût et la marque et les femmes, sur la fraîcheur, l'origine, le caractère sain et la dimension prix.

Les effets d'âge, de génération et de période sont particulièrement importants en matière d'alimentation. Ainsi, les seniors fréquentent-ils davantage les commerces de proximité par longue habitude (effet de génération) mais aussi parce que le transport de nombreux produits achetés en quantité dans les grandes surfaces

leur est plus difficile (effet d'âge). Les seniors sont sensibles à certaines modes et à l'offre du moment (effet de période) en se préoccupant de diététique, par exemple (Greiveldinger et Maisonneuve, 1990). Ils résistent à certaines innovations (plats surgelés, plats cuisinés, sauces toutes prêtes) mais non pas à celles qui peuvent leur simplifier la vie comme les petits conditionnements en conserve. Devant estimer quels sont les critères de définition de la qualité en alimentation, les seniors insistent moins sur le goût que les autres classes d'âge mais davantage sur les garanties du lieu de fabrication et sur les produits labellisés. La marque et le prix comptent davantage pour les jeunes consommateurs d'aliments. Ces effets d'âge, de génération et de période seront analysés plus longuement dans le dernier chapitre.

Que conclure des recherches menées au Crédoc sur l'alimentation depuis cinquante ans ? La réponse la plus globale est sans doute que le modèle culturel français a somme toute bien résisté aux éléments de contexte nouveaux et aux mutations de toutes sortes qui ont marqué le monde de l'alimentation.

Les crises alimentaires (encéphalopathie spongiforme bovine, dioxine dans le poulet), les discours sur les risques alimentaires (OGM, pollution des sols agricoles), les nouveaux discours sur la santé et la bonne alimentation (gras trans, dénonciation de la malbouffe, régime méditerranéen) ont certes marqué l'imaginaire et les représentations de l'alimentation, mais ils n'ont pas transformé en profondeur les comportements des ménages français. De même, l'avènement de nouveaux modes de vie induits par l'urbanisation ou le travail salarié des deux conjoints, l'arrivée de la grande distribution et l'industrialisation du monde alimentaire, sans oublier les influences étrangères, n'ont pas mis en péril le modèle culturel français en matière d'alimentation. Un grand nombre de comportements et d'attentes ont changé — les données d'enquêtes du Crédoc le montrent avec évidence — mais le modèle culturel résiste bien, comme l'indique la conclusion du rap-

port de l'enquête CAF 2000. Le socle identitaire persiste et il se marie avec une vision plus souple de l'alimentation des Français sans qu'il soit permis de parler de véritable changement de la culture alimentaire française.

« Les Français demeurent fortement attachés au moment du repas, qui procure convivialité et plaisir gustatif, dépassant la seule dimension fonctionnelle de l'alimentation : ils restent partisans convaincus d'une cuisine élaborée, mélangeant les saveurs et les influences et culminant le week-end autour de repas familiaux, plus longs, plus savoureux ; ils se montrent aussi résolus à défendre une production de terroir qui participe de leur identité culturelle » (Brousseau, Couvreur, Fauconnier, Loisel et Simonet, 2000b : 226).

Les produits psychotropes, le tabac et l'alcool

Le Crédoc a effectué dans les années 1980 une étude originale de la consommation *simultanée* de produits psychotropes autorisés (alcool, tabac, tranquillisants et somnifères), produits dont la consommation est généralement étudiée séparément (Haeusler, Rösch et Facy, 1988 ; Haeusler, Rösch, 1988). Au total, 10 % seulement des Français de 18 ans et plus ne faisaient usage d'aucun produit psychotrope, et par ailleurs 12 % d'entre eux citaient une consommation élevée qui présente un risque pour la santé (par exemple, plus d'un litre de vin ou plus de 20 cigarettes par jour). Chaque produit a des consommateurs spécifiques : « femmes et surtout femmes âgées pour les tranquillisants, hommes actifs pour l'alcool, jeunes pour le tabac » (Haeusler, Rösch, 1988 : 1). La consommation de somnifères et de tranquillisants est liée à la solitude et à l'anxiété chez les personnes de plus de 60 ans et à l'existence de difficultés familiales chez les plus jeunes. Alcool et tabac sont associés l'un à l'autre en milieu ouvrier, mais aussi chez les cadres supérieurs, alors que tranquil-

lisants et tabac le sont chez les jeunes femmes et les personnes en difficulté. La consommation de tabac non accompagnée d'alcool est quant à elle liée à des indicateurs d'anxiété.

La consommation de vin par habitant a diminué en France au cours du XX^e siècle, comme on l'a rappelé dans le chapitre précédent en citant l'une des premières études du Crédoc. L'enquête CAF de 2000 documente cette observation au plan microsociologique. Elle révèle que le quart des ménages ne consomme pas de vin, qu'un quart d'entre eux en consomme tous les jours et que le reste des répondants a une consommation modérée de une à deux fois par semaine.

Une autre étude publiée en 1989 montre une nette hausse de la consommation de tabac chez les femmes (Haeusler, Rôsch, 1989 : 3) et une régression de la consommation de vin à table. Cette dernière diminue après l'âge de 50 ans chez les hommes et devient même marginale chez les femmes de cet âge. La recherche révèle aussi un effet de génération important. « Le comportement des 35-50 ans traduit un changement d'habitude entre les générations : près de 40 % d'entre eux n'ont jamais bu aux repas » (*idem*, p. 3). La régression de la consommation de vin s'est par la suite poursuivie, comme on l'a souligné dans l'enquête CAF.

Le logement et le cadre de vie

Le logement a été moins étudié que l'alimentation par les chercheurs du Crédoc, qui l'ont par ailleurs scruté plutôt sous l'angle des représentations sociales, en considérant en même temps le cadre de vie.

Un rapport de Jean-Paul Betbèze fait au Crédoc — qui examine la période qui va de 1950 à 1985 — indique que la France a construit plus de logements entre 1945 et 1985 qu'au cours du siècle passé et que les normes de confort se sont élevées régulièrement. La croissance a été particulièrement forte dans les années 1960 et

jusqu'en 1974 — date d'inflexion à la baisse — à cause de l'établissement en ménage des générations du baby-boom d'après-guerre, des rapatriements d'Algérie et du désir de décohabitation croissant. L'étude ajoute que le nombre moyen de pièces par nouveau logement construit en 1985 (3,8) était en croissance par rapport au passé (3,1 en 1962) tout en restant inférieur à celui observé dans les autres pays comparables (4,6 en RFA, 4,4 au Royaume-Uni ou 5,3 aux USA).

La construction de logement HLM représentait 17,6 % du total de logements construits (en valeur de l'investissement) et cette proportion n'a cessé de diminuer jusqu'à 8,8 % en 1985. « L'effort constructif a très nettement accompagné l'urbanisation puisque les villes comportent toutes plus de logements postérieurs à la deuxième guerre que de logements antérieurs » (Betbèze, 1985-1986 : 36). L'auteur signale de plus que les formes d'aide ont nettement favorisé la construction de logements neufs en banlieues au détriment de l'accès à la propriété de logements déjà construits dans les villes et que la majorité d'entre eux était pensée en fonction du couple avec deux enfants, sans tenir compte des nouvelles caractéristiques des ménages qui s'imposaient dans les années 1980. L'étude révèle une donnée pertinente pour les modes de vie : « 2/3 des personnes interrogées vivent à moins de 20 km de leurs parents et 51 % à moins de 20 km de leurs enfants » (Betbèze, 1985-1986 : 41).

L'étude de l'accès au logement est importante pour comprendre la consommation. « Il organise, en premier lieu, le débouché physique des biens durables » (*idem*, p. 43) et il crée une demande induite de biens durables. « Parallèlement, il suscite diverses montées en gamme : le changement de local implique renouvellement et substitution, tout comme les effets de mode. Le logement est donc à la fois source d'homogénéisation et de différenciation de la consommation » (Betbèze, 1985-1986 : 43). Développer tel type de logement contribue, pour l'auteur, à organiser

une certaine norme de consommation et structure la demande de biens de consommation.

Jean-Paul Betbèze avance la thèse (au milieu des années 1980) qu'en matière de logement l'offre et les institutions sont déterminantes, et non pas la demande. Pour lui, le système a bien fonctionné entre 1945 et 1975 — ce qu'il nomme le miracle de la construction sans heurt — mais il ajoute que ce n'est plus le cas, au moment où il réalise l'étude, parce que les caractéristiques de la demande ont changé alors que l'offre est restée stéréotypée et ne s'est pas adaptée aux nouvelles réalités démographiques et aux modes de vie changeants. Le logement aurait donc été à contre-courant d'une tendance contraire qui marque les autres sphères de la consommation, notamment celle des biens durables, de l'alimentation, du vêtement, des produits culturels et des loisirs, qui s'ajustent beaucoup plus rapidement à la demande et aux caractéristiques des consommateurs comme le montrent les travaux empiriques du Crédoc. En conformité avec ces observations, R. Bigot (2000) formule même l'hypothèse que l'équilibre macro-économique de long terme s'effectuerait par la demande et non par l'offre (voir plus loin).

L'offre de logement s'est-elle, depuis la période étudiée par Betbèze, mieux ajustée à la demande en France ? Le Crédoc n'a pas étudié cette question récemment (à notre connaissance du moins). Rappelons que l'offre de logements en Amérique du Nord l'a fait de son côté dans les années 1980 et 1990, avec la construction de condominiums dans les centres-villes, luxueux et spacieux pour une clientèle riche, fonctionnels pour les couples sans enfant rendus à la phase du nid vide et plus restreints pour les seniors qui ne veulent plus s'occuper des pavillons de banlieue qu'ils quittent en nombre de plus en plus élevé. On y a construit des maisons de banlieue plus grandes pour les jeunes familles comptant deux actifs avec jeunes enfants. De même, les nouveaux logements comptent plus d'espace de rangement, pour y entrepo-

ser les nombreux objets cumulés au fil de la consommation marchande.

L'enquête *Tendances de la consommation* de 1992 révèle que les Français sont satisfaits de leur cadre de vie quotidien en forte majorité (très satisfaits, 30 % et assez satisfaits, 54 %). « Les politiques d'aménagement urbain, la multiplication des réseaux de distribution et plus généralement des services de proximité (transports, commerces, crèches...) semblent avoir porté leurs fruits. [...] En ce qui concerne les conditions de logement, la tendance globale est plutôt à une amélioration progressive mais nette. Plus de la moitié (53 %) des Français déclare avoir vu leurs conditions de logement s'améliorer au cours des dix dernières années, dont 23 % "beaucoup s'améliorer". Un tiers de ces mêmes Français estiment qu'elles n'ont pas changé et 15 % qu'elles se sont détériorées » (Crédoc, 1992 : 2).

L'enquête sur les *Conditions de vie et aspirations des Français* indique une nette réduction des divergences quant à l'appréciation portée sur le cadre de vie personnel. « Une homogénéisation aussi générale est suffisamment rare dans le système d'enquêtes pour qu'il soit intéressant de la souligner », avancent les auteurs d'un rapport synthèse sur diverses opinions exprimées dans une vingtaine de sondages, ajoutant cependant que les habitants de la région parisienne sont les plus mécontents (environ 25 % de mécontents au début des années 1990) (Dufour et Volatier, 1993 : 38). Dans les années 1990, le logement des Français a bénéficié de travaux de réhabilitation ou de rénovation dans 47 % des cas, un facteur non négligeable dans l'explication du haut taux de satisfaction.

« Les Français sont globalement très nombreux à considérer que le nombre de pièces de leur logement est suffisant : 78 % en 1978 et 85 % en 1990 », mais cette opinion n'est pas partagée par les jeunes âgés de 25 à 35 ans, plus nombreux à être insatisfaits sur ce plan (*idem*, p. 39). C'est là un bel exemple d'extension des

besoins vers le haut. Par contre, la perception du coût du logement est l'un des indicateurs à avoir connu une évolution quelque peu négative et cette fois encore, les différences restent plus marquées en fonction de l'âge puisque près d'un jeune ménage sur deux considère leurs dépenses de logement comme étant lourdes ou très lourdes, une proportion en hausse durant les années 1980 et 1990.

En plus des représentations sociales, on retrouve aussi bon nombre d'informations factuelles sur le logement des Français dans les études et recherches du Crédoc. Selon une enquête réalisée en octobre 1986, l'implication des chefs de ménage dans l'entretien et la réparation des logements et maisons est apparue être d'un haut niveau, puisque 29 % d'entre eux se disent très bricoleurs et 36 % assez bricoleurs (Zarca, 1987, 1988, 1989). Le quart d'entre eux avait réalisé des travaux sans jamais avoir eu recours au marché. L'appel au marché croît avec le revenu ou la classe sociale, mais il dépend aussi de la nature des travaux à effectuer. Ainsi, la réparation du système de chauffage ou du système électrique est-elle le plus souvent confiée à des experts. D'autres solutions sont cependant recherchées par les ménages, depuis le bricolage par loisir, le recours au travail au noir par économie ou l'échange de services entre amis ou parents. Plusieurs raisons motivent ces activités hors marché : recherche d'économie, distraction et sociabilité sont les principales. Les ouvriers ont moins recours au marché que les cadres et titulaires de professions libérales et ils exploitent plus fréquemment leur capital de relations de sociabilité sous forme d'échanges de services.

Le bricolage est donc, sinon une caractéristique, du moins un facteur de sociabilité plus fortement associé à la culture populaire » (Zarca, 1989 : 4).

Le crédit immobilier culmine au milieu du cycle de vie, soit entre 35 et 44 ans, un groupe d'âge dans lequel les Français de-

viennent massivement propriétaires et dans lequel 53 % des individus remboursent un prêt hypothécaire. Ce type d'emprunt décline fortement après l'âge de 55 ans (31 % des 55-64 ans ont recours au crédit immobilier et seulement 7 % des Français après l'âge de 65 ans) (Fauconnier, Lehuédé et Loisel, 2002 : 34).

L'enquête *Tendances de la consommation* de 1992 indique une assez grande mobilité résidentielle des Français. Au total, 53 % des personnes interrogées ont au moins changé une fois de logement au cours des dix dernières années. Berthuit observe de son côté que l'habitat dispersé regroupait 13 % des Français en 1983, contre 8 % en 1992 (Berthuit, 1992, p. 11).

Dans une analyse comparée des fonctions de consommation par pays, une équipe du Crédoc a découvert que « c'est en France que la demande de logement apparaît la plus sensible à l'évolution des ressources des ménages ; l'estimation de l'élasticité-revenu est de 1,14 alors qu'elle est proche de 0,5 dans les trois autres pays [l'Allemagne, l'Italie et la Grande-Bretagne] » (Dufour et alii, 1999 : 167).

L'automobile

L'automobile est devenue un bien banalisé en France. En 1991, huit Français sur dix possédaient ou avaient l'usage d'une voiture. Le parc automobile continue de croître de manière importante dans les années 2000. Les projections faites par Jean-Loup Madre pour le Crédoc le font passer de 21,3 millions de véhicules au début des années 1990 à 33,5 millions en 2010, soit une hausse considérable, et Madre situe le seuil de saturation vers le milieu du XXI^e siècle. Le pourcentage des ménages non motorisés était de 23 % en 1991 et il est prévu qu'il passera à 16,5 % en 2010 dans le modèle de Madre. Le multi-équipement s'accroît de son côté : 26 % des Français avaient plus d'une voiture à leur disposi-

tion dans leur foyer en 1991 et les projections de Madre situent cette proportion à 39 % en 2010 (voir Madre et Gallez, 1993).

Un autre indicateur révèle l'omniprésence de l'auto dans la vie quotidienne : le kilométrage effectué. Les Français roulent de plus en plus avec leur voiture et ils sont aussi de plus en plus nombreux à le faire. L'estimation du kilométrage moyen pour les voitures particulières faite par le Crédoc en 1991 était plus élevée (15,316 km) que celle faite par l'Insee en 1990 (13,600 km) et elle est en hausse continue. Ainsi, elle a augmenté par rapport aux estimations faites par Madre pour le début des années 1990.

Madre souligne que « sur longue période, trente ans environ, l'automobile est avec l'avion le seul moyen de transport dont l'usage est devenu relativement moins cher » (Madre, 1986 : 1), car le coût relatif unitaire des autres moyens de déplacement a augmenté plus rapidement des années 1950 aux années 1980. L'intervention de l'État et des pouvoirs publics en faveur des transports collectifs a ralenti par la suite la croissance de cet écart (taux majorés de TVA sur les autos, développement des trains à haute vitesse, etc.).

D'après le Crédoc, deux grands facteurs ont favorisé la diffusion rapide de l'automobile et la croissance de la motorisation dans les années 1960 et 1970 : l'éloignement (et la densité) des agglomérations d'un côté, le statut social, de l'autre. L'automobile s'est imposée comme une nécessité en milieu rural, en régions moins bien desservies par les transports en commun, mais aussi dans les banlieues éloignées, les bassins industriels et les conurbations complexes (la Côte d'Azur, Le Creusot-Montceau-les-Mines, Montbéliard). Lambert et Madre (1989) notent dans leur étude que la motorisation dépend peu du statut social dans ces zones difficiles à desservir par les transports en commun. « Le statut social a également peu d'influence dans d'autres types d'agglomérations peu équipées du Nord, de l'Est et du Sud » (Lambert et Madre, 1989 :1).

Dans les années de progression du taux d'équipement — soit des années 1960 aux années 1980 — la possession d'une voiture a été plus nettement liée au statut social des ménages dans la plupart des grandes agglomérations mieux pourvues en transports en commun ; « le taux d'équipement a été plus élevé dans les communes où résident les classes aisées » (*idem*, p. 2). Mais avec la saturation, les différences sociales dans l'équipement des ménages se sont atténuées, de même que l'âge et la puissance des voitures. Les voitures anciennes et de faible puissance ne sont plus systématiquement le lot des départements ruraux ; la possession d'une voiture et son utilisation se sont étendues dans les classes socio-économiques moins favorisées et dans les ménages à faibles revenus.

Les recherches du Crédoc ont montré l'existence d'un important effet de génération, qui a pris des configurations différentes à diverses périodes. Madre (1985-1986, 1987, 1988) a observé dans les années 1980 que le taux d'équipement des nouvelles cohortes de jeunes ménages était plus important que celui qui avait caractérisé les générations précédentes au même âge, tant chez les couples que chez les célibataires, et dans toutes les catégories de revenus. D'autres travaux faits dans les années 1990 ont révélé que l'effet de génération était observable à l'autre extrémité du cycle de vie, puisque les nouvelles cohortes de retraités étaient davantage motorisées et roulaient plus de kilomètres que les précédentes au même âge (Berthuit, 1992 : 11).

Ces études effectuées sur le plan longitudinal montrent à quel point la voiture personnelle est maintenant devenue essentielle au mode de vie contemporain. La voiture n'est pas un simple ajout au panier de consommation. Elle est plutôt devenue la norme et un objet structurant de consommation qui définit de nouveaux comportements et de nouvelles manières de consommer.

Le Crédoc a scruté les motifs d'usage de l'automobile, un aspect moins souvent souligné dans les recherches qui insistent sur-

tout sur le taux de possession ou le kilométrage. Madre rappelle à quel point la voiture personnelle est intégrée au mode de vie quotidien des individus. Les ménages qui n'avaient qu'une seule voiture en 1984 l'utilisaient pour les achats (92 %) et les promenades et vacances (94 %), mais moins pour les trajets quotidiens au travail (62 %), et encore moins pour les déplacements professionnels (27 %) (Madre, 1985-1986 : 53-54). Lorsqu'il y a deux voitures dans le ménage, la seconde sert pour les trajets au travail, mais beaucoup moins pour les autres fonctions.

Une étude du Crédoc faite pour le Setra en 1997 à partir des données de l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* a montré que l'automobile était le moyen privilégié des Français pour effectuer leurs voyages, par ailleurs de plus en plus nombreux. Les Français ont fait, en 1997, 7,2 voyages en voiture par an en moyenne, contre 1,4 en train et 0,5 en avion (Hatchuel et Loisel, 1997 : 1). Et les Français roulent plus : l'enquête de 1997 indique que 30 % des conducteurs font plus de 19000 kilomètres par année, contre 23 % en 1984, et 76 % des interviewés se déclarent conducteurs « en exercice », soit 12 % de plus qu'en 1984. Le taux de possession du permis de conduire est aussi en hausse : 82 % dans l'ensemble de la population en âge de conduire en 1997, contre 70 % en 1984 (Hatchuel et Loisel, 1997 : 1).

La voiture — et la consommation induite qu'elle entraîne comme les assurances, l'achat d'essence ou les dépenses d'entretien — est devenue un besoin subjectivement ressenti parmi les plus importants. Mais une particularité distingue la voiture des autres besoins ressentis : ce poste n'est pas l'objet d'un désir accru de consommer, à certaines périodes du moins, comme ce fut le cas au milieu des années 1990. « Là aussi, on ne peut exclure la contrainte financière. Ce sentiment de restriction et d'absence de désirs de consommation sur la voiture peut signifier une attitude d'attentisme, de report, le montant financier en jeu

lors de l'achat d'un véhicule étant jugé, dans le contexte actuel, trop élevé même avec une augmentation importante des revenus » (Berthuit, Kowalski et Collierie de Borely, 1995 : 108).

Une majorité de la population était défavorable à la limitation de l'usage de la voiture en ville pendant la période de croissance de la motorisation. Ainsi, l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* a observé une forte diminution de la proportion de partisans de la limitation de l'usage de la voiture en ville (passée de 38 % en 1981 à 24 % en 1988) (Lambert et Madre, 1989 : 4). Mais les opinions ont changé dans les années 1990, car les Français se sont montrés plus préoccupés par l'omniprésence de la voiture en ville. Le changement s'est fait au milieu des années 1990, alors que les mesures de la pollution urbaine ont été largement médiatisées. Les répondants aux enquêtes du Crédoc ont exprimé leur accord pour limiter l'usage de l'automobile dans les centres-ville, limitation jugée souhaitable par une proportion de 76 % en 1997, soit 12 points de plus en six ans, mais l'idée d'instaurer un péage pour avoir accès au centre-ville a été largement rejetée à 79 %. En fait, c'est le développement du transport en commun qui est souhaité et privilégié comme solution en milieu urbain.

Il est difficile de mesurer avec justesse les préoccupations écologiques réelles des automobilistes, car ces derniers risquent de donner des réponses marquées par des attitudes politiquement correctes. Tout donne à penser cependant que la préoccupation des Français pour l'environnement n'est pas de pure forme, car une majorité d'entre eux donne l'impression d'être assez convaincus que la pollution représente des risques pour la santé, notamment parce qu'eux-mêmes ou un de leurs proches souffrent ou ont souffert, dans une proportion de 45 %, de troubles liés à la pollution atmosphérique (Hatchuel et Loisel, 1998). La prise de conscience est donc bien réelle, et une large majorité (87 %) des répondants à l'enquête du Crédoc serait prête à abandonner sa

voiture en cas de pics de pollution. « Bien entendu, cette acceptation n'est pas sans lien avec les déplacements de chacun : c'est en ville, et en centre-ville et en particulier à Paris intra muros (62 %), que l'on se déclare le plus enclin à une telle attitude » (Hatchuel et Loisel, 1998 : 3). L'automobiliste donne aujourd'hui des signes tangibles de sa compréhension des phénomènes de pollution, concluent les auteurs.

Les voyages et les vacances

Les voyages

Les Français voyagent beaucoup et ils le font davantage depuis un quart de siècle. Ils effectuent plus de longs déplacements et vont plus loin, comme l'indique la forte hausse du nombre moyen de voyages à plus de 100 km du domicile : 30 % des individus d'âge majeur ont fait sept voyages ou plus en 1991 contre 20 % dix ans plus tôt. C'est nettement le taux de possession d'une voiture, en croissance, qui a facilité cette hausse des voyages effectués dans les années 1980. En contrepartie, la proportion de la population sédentaire n'a cessé de régresser ; elle était inférieure à 18 % en 1991 d'après l'étude de Berthuit (1992) et aussi à 18 % dans l'étude de Hatchuel et Loisel (1997). 'Fous modes de transport confondus, on totalise 9 voyages par an en moyenne en 1997 contre 5,5 en 1984.

Hatchuel et Loisel (1997) font remarquer que la tendance à l'augmentation des déplacements routiers concerne toutes les catégories sociales. « Elle a même été plus forte chez les personnes qui, jusque-là, se déplaçaient le moins en voiture : les plus de 60 ans, ceux disposant de petits revenus mensuels, les femmes » (p. 1). Berthuit avait observé cinq ans auparavant une forte hausse du nombre des voyages en milieu ouvrier. « L'évolution des voyages a été plus rapide pour les ouvriers que pour l'ensemble des Fran-

çais : ils ont rejoint la moyenne et font maintenant huit voyages annuels » (Berthuit, 1992 : 24).

Par quels moyens de transport voyage-t-on ?

L'automobile est la reine des moyens de transport pour les voyages de plus de 100 kilomètres. « Sur 8 voyages réalisés en moyenne en 1981, 83 % le sont en voiture, 14 % en train et 3 % en avion » (Berthuit, 1992 : 23). L'auteur de l'étude rapporte que la possession d'une voiture est liée à la probabilité plus élevée de voyager davantage. « Plus nombreux qu'il y a quelques années à posséder une voiture, les Français ont logiquement fait davantage de voyages en automobile. Mais c'est surtout dans le groupe des plus gros voyageurs qu'il y a eu accroissement » (*idem*, p. 26). Une autre étude publiée en 1997 montre que l'automobile reste le moyen privilégié pour les voyages de plus de 100 kilomètres en dehors du domicile : 79 % des voyages réalisés l'ont été en voiture, 15 % en train et 6 % en avion (Hatchuel et Loisel, 1997 : 1).

Le train a subi une dure concurrence de la part de l'automobile. En fait, il a maintenu sa popularité comme moyen de transport sur longue distance, mais c'est à l'automobile qu'il faut attribuer la plus forte part de la croissance du nombre moyen de voyages. Le train est toujours populaire (1,1 voyage en train par année pour l'ensemble de la population française en 1983 et 1991, donc stabilité) et le quart des Français l'ont utilisé pour un voyage de longue distance au moins une fois dans l'année, tant en 1983 (23 %) qu'en 1991 (25 %). « C'est le train qui est le grand perdant face à la diffusion de l'équipement automobile de ménages : la voiture, en augmentant la mobilité de longue distance, a détourné une partie de la clientèle réelle et potentielle du train » (Berthuit, 1992 : 28). Voyager en train demeure donc populaire, mais l'accès facile à une voiture personnelle et l'extension du réseau routier entraînent une croissance du nombre de voyages qui autrement ne se feraient peut-être pas nécessairement par un autre moyen de transport. Avoir une voiture en sa possession in-

duit un plus grand usage de ce moyen de transport et une augmentation de la fréquence des longs déplacements, du moins peut-on en faire l'hypothèse. Les Français restent cependant attachés au rail qui est, de loin, le moyen préféré de transport substitutif à la voiture, devant l'avion et l'autocar « qui ne fait culturellement pas partie de nos habitudes », souligne Berthuit (p. 72).

Voyager en avion implique une logistique différente. « L'avion ne subit pas cette relative désaffection constatée pour le train. Il concerne une population plus réduite et n'entre que très peu en concurrence avec la voiture » (p. 29). La part des voyages en avion dans les déplacements sur plus de 100 km était en hausse au tournant de l'an 2000. L'avion et la voiture ne se concurrencent pas beaucoup et l'avion a son propre créneau pour les voyages sur très longues distances et les séjours à l'étranger. Il en va différemment pour la concurrence entre le train (à grande vitesse surtout) et l'avion, surtout depuis l'apparition des transporteurs *low cost*. L'étude de Berthuit (1992) contient sur ce plan une observation intéressante : l'avion concurrence sérieusement le rail dans l'imaginaire des jeunes alors que les partisans du chemin de fer dominant chez les plus de 50 ans (« nostalgie du rail ? » se demande cependant l'auteur, p. 78).

Les vacances

Le Crédoc a observé un tournant, dans les années 1990, dans l'évolution des vacances d'été des Français. Après des années de hausse continue, les taux de départ se sont mis à stagner et les attentes se sont segmentées et diversifiées, comme l'indique une étude menée pour la Direction du tourisme dans le cadre de l'enquête Conditions de vie et aspirations des Français de juin 1998. On y retrouve bon nombre d'observations qui permettent de cerner les comportements et représentations sociales des Français vis-à-vis les vacances en saison estivale (Kowalski, 1998). Au total, 60 % des Français sont partis au moins une fois au cours des étés 1996 ou 1997, principalement en France (82 %). La mer at-

tire bien davantage (62 %) que la campagne (14 %) ou la montagne (16 %) pour les vacances d'été, le reste préférant la ville. Ceux qui vont à la mer se partagent également entre le littoral Bretagne-Atlantique et le littoral du sud de la France y compris la Corse (celui de la Normandie et de la mer du Nord attire 8 % des vacanciers). Pour ce qui est de l'hébergement, l'accueil chez les parents est important (23 %), suivi par la location (21 %), le camping (20 %) et l'hôtel (14 %).

Les loisirs et les produits culturels

Le Crédoc a abordé l'étude des loisirs et de la consommation de produits culturels sous deux angles différents : l'emploi du temps et les dépenses pour des produits dans la sphère marchande (Maresca, 2001, 2004 ; Maresca et Pouquet, 1998). Dans un premier travail de recherche, Maresca a mesuré les dépenses des ménages consacrées aux loisirs et divertissements d'un côté et à la culture au sens strict de l'autre, à partir des enquêtes BDF de l'Insee. Cette approche minimise cependant l'estimation des dépenses moyennes et des coefficients budgétaires pour les loisirs au sens large, car les sommes allouées par les ménages pour les voyages, les hôtels et les restaurants aux fins de loisir, ainsi que la part des dépenses en communication aux mêmes fins, ne peuvent pas être désagrégées selon leur finalité. Selon Maresca, l'approche restrictive révèle que les dépenses en loisirs venaient au cinquième rang dans la structure des besoins (ou des dépenses) et comptaient pour 7,7 % du budget total de dépenses des ménages en 2001, derrière l'alimentation, le logement, le transport et les emprunts, mais il ajoute que leur importance relative serait plus élevée si on pouvait désagréger la part qui va aux loisirs dans les autres fonctions de consommation comme les dépenses pour les transports ou l'automobile.

Selon les travaux de Maresca, les dépenses pour les loisirs et celles pour la culture relèvent de deux logiques différentes : les

premières varient selon le revenu et celles pour la culture, selon le mode de vie et l'offre :

« L'une des conclusions à retenir est la différence qui existe entre ces deux derniers postes : l'importance des dépenses de loisir est un effet direct de la richesse des ménages et de ce fait, comme on l'a déjà souligné, un registre privilégié d'affichage du capital économique et social ; en revanche, l'importance des dépenses culturelles est, comme nous l'avons montré ailleurs, un effet du degré d'urbanité, c'est-à-dire un effet combiné du mode de vie et de l'importance de l'offre » (Maresca et coll., Tardieu et Géraud, 2004 : 27).

Le Crédoc a analysé l'évolution des dépenses culturelles des Français au cours de la période 1979-1995 (Maresca et Pouquet, 1998). Cette recherche visait à réactualiser celle de Donnat (1991) pour le compte du ministère de la Culture et de la Communication à partir des données de l'enquête Budget de familles de l'Insee de 1979, 1985, 1989 et 1995. Dans cette recherche, le Crédoc s'est limité à l'examen des dépenses culturelles au sens strict, qui pèsent pour 3,5 % dans le budget total de dépenses des ménages (alors que le domaine « culture-loisirs-éducation » de l'Insee comptait pour 7,5 % du total des dépenses en 1995).

Les chercheurs du Crédoc ont classé les dépenses pour les produits culturels en six filières. Cinq d'entre elles avaient été identifiées dans l'analyse de Donnat en 1991 et les chercheurs en ont ajouté une sixième — le multimédia, soit l'équipement informatique, jeux vidéo, CD-Rom — afin de tenir compte de l'apparition d'un poste budgétaire dont l'importance s'est accrue dans les années 1990. Les postes de dépenses sont les suivants :

- L'audiovisuel (l'image)
 - Équipement télévisuel et redevance
 - Abonnements télévisuels
 - Magnétoscope et vidéo
 - Services pour l'audiovisuel
- Le son
 - Équipements son
 - Consommation de musique
- Le multimédia
 - Micro-informatique
 - Jeux vidéo
- L'écrit
 - Livres
 - Presse
- Les pratiques amateur
 - Photo et cinéma
 - Pratiques artistiques et associatives
- Les sorties
 - Cinéma
 - Spectacle vivant
 - Musées
 - Sorties

Source : Maresca et Pouquet (1998).

Il s'agit là d'une définition pragmatique du budget culturel. Le tableau 4.4 présente la répartition du budget culturel par grandes filières de 1979 à 1995.

La part de la consommation culturelle dans le budget total des ménages est assez stable (entre 3,8 % et 3,5 % de l'ensemble entre 1979 et 1995). Derrière cette apparente stabilité du coefficient budgétaire se cache une transformation interne importante bien visible dans le tableau 4.4. « Notons que le raisonnement à postes équivalents ne se justifie pas vraiment, dans la mesure où la dynamique des dépenses d'un ménage fonctionne le plus souvent pas substitution, en particulier dans les domaines où l'offre est fortement évolutive » (Maresca et Pouquet, 1998 : 21). Ainsi,

la micro-informatique est-elle apparue en 1985, les caméscopes en 1989 et la télévision noir et blanc est-elle, de son côté, disparue.

La transformation interne du budget culturel est surtout affectée par l'évolution différentielle des prix. Ainsi, le prix des spectacles vivants a-t-il augmenté en moyenne de 30 % entre 1990 et 1995, le coût moyen des livres a crû pour sa part d'environ 23 %, celui des journaux, de 18 % et celui du cinéma, de 17 %, alors que le matériel vidéo connaissait une diminution moyenne de 32 %, les téléviseurs, de 17 % et les appareils électroacoustiques, de 19 %.

Tableau 4.4
Répartition du budget culturel par grandes filières,
France, 1979 à 1995

Filières	1979	1985	1989	1995
L'image	25,5	23,4	21,7	24,5
Le son	14,2	12,5	14,5	15,7
Le multimédia	—	1,4	2,2	5,2
Lecture	29,4	32,7	31,6	27,1
Pratiques amateur	21,0	17,8	18,8	15,0
Sorties	10,0	12,1	10,2	12,5
Total	100	100	100	100
Coefficient budgétaire total	3,8	3,4	3,6	3,5

Source : Maresca et Pouquet (1998 : 29).

Deux changements marquent l'évolution de la structure des dépenses culturelles.

Tout d'abord, le poids des biens d'équipements diminue dans l'ensemble, malgré le fait que le nombre d'appareils achetés augmente à cause de la diversification de l'offre. Cela s'explique par un effet prix (à la baisse). « Si le nombre d'appareils équipant les ménages tend à s'accroître, l'évolution régressive des prix au cours des années 1990 explique, pour l'essentiel, que la part relative du budget culture consacré à l'équipement ait eu tendance à diminuer » (Maresca et Pouquet, 1998 : 28).

Tableau 4.5

*Répartition du budget culturel par grands types de produits,
1979 à 1995*

Produits	1979	1985	1989	1995
Appareils supports	26,3	22,9	24,8	19,5
Biens culturels	32,8	41,2	42,4	42,1
Services culturels	35,5	35,9	32,8	38,3
Total	100	100	100	100
Coefficient budgétaire total	3,8	3,4	3,6	3,5

Source : Maresca et Pouquet (1998 : 29).

Ensuite, « les dépenses pour l’image sont devenues plus importantes que celles pour l’écrit » (*idem*, p. 30). C’est là un changement majeur, car Donat avait noté que l’écrit constituait le premier poste du budget culture dans les années 1980. La consommation de produits audiovisuels et multimédia a connu une forte croissance qui la place au premier rang des dépenses (de 38 % du budget culture à 45 % en 1995).

Les chercheurs ont mesuré l’effet d’élasticité au revenu de la consommation pour les différents postes budgétaires étudiés, ce qui caractérise les biens culturels supérieurs, ceux qui sont en plus forte croissance lorsque le revenu augmente. Les objets consommés sont les suivants (Maresca et Pouquet, 1998 : 81) :

- les pratiques artistiques (1,56) ;
- les abonnements pour les chaînes de télévision (1,37) ;
- les musées et les expositions (1,34) ;
- les services pour l’audiovisuel (1,32) ;
- les théâtres, concerts et autres spectacles vivants (1,27) ;
- les autres sorties (1,17) ;
- les équipements pour la musique (1,01).

Fait à noter, la presse et le cinéma ont des élasticités faibles, ce qui est conforme avec la diminution des tirages de journaux et la diminution de fréquentation des salles de cinéma observées depuis plus de vingt ans. On sait en effet que l’industrie du livre a connu une importante crise au milieu des années 1990 et que les

dépenses des consommateurs ont régressé entre 1995 et 2000 (Maresca et coll., Courel, Fabre et Jacquot, 2004 : 5). En 1998, le chiffre d'affaires éditorial équivalait (en monnaie constante) à celui de l'année 1975 (environ 2,1 milliards d'euros).

La vieille opposition entre le registre de la culture et celui du divertissement est en train de prendre une configuration nouvelle sous l'effet de la diversification de l'offre de biens et services culturels, en particulier à la suite de l'arrivée en force du multimédia. « La pénétration des consommations culturelles dans les différentes couches sociales se révèle particulièrement contrastée. Elle confirme l'opposition profonde qui existe entre le registre de la culture et celui du divertissement » (Maresca et Pouquet, 1998 : 75).

Ce constat pose un problème théorique intéressant : comment en effet définir « la culture » ? Doit-on la restreindre aux seuls produits valorisés par la définition canonique (opéras de grande qualité, concerts, spectacles de haut niveau, conférences de prestige, etc.), et en ce cas seuls les habitants des très grandes villes y auraient un meilleur accès, de même que ceux qui peuvent se déplacer ? Ne doit-on pas aussi élargir cette définition et y inclure les produits consommés plus largement et accessibles sur le territoire par le biais de l'électronique et du multimédia ?

La recherche du Crédoc montre que les disparités sociales devant les dépenses culturelles ont connu un certain tassement. Les cadres supérieurs et les personnes exerçant une profession libérale consomment deux fois plus que la moyenne mais leur niveau de dépenses a cependant régressé entre 1979 et 1995, ce qui a réduit les écarts et ce, d'autant plus que les catégories socioprofessionnelles en retard se sont rapprochées de la consommation moyenne. Les chercheurs évitent cependant de conclure à la démocratisation de l'accès à la culture, car les produits consommés restent très démarqués selon les catégories sociales.

Dans sa recherche sur les dépenses culturelles et de loisirs, Maresca pose une question importante pour l'analyse de la consommation des produits culturels : « L'occupation du temps de loisir est-elle structurée en grappes d'activités ayant chacune une cohérence propre ? Ou bien est-elle déterminée par la loi du cumul, évoquée par plusieurs auteurs, selon laquelle l'intensité et la diversité des formes actives de loisir vont, en réalité, de pair ? » (Maresca et coll., Tardieu et Géraud, 2004 : 43). Deux hypothèses explicatives s'opposent. La première repose sur une vision culturaliste qui établit que la consommation de produits culturels se structure à partir d'un système de valeurs et de normes propres à un groupement ou à un milieu donné qui donne sa cohérence à l'ensemble des pratiques (les sportifs, les voyageurs, les amateurs d'arts et de spectacles, etc.). La seconde, formulée notamment par Donnat (1999), pose le cumul d'activités différentes. L'analyse de Maresca va dans le sens de cette hypothèse du cumul. Plus la pratique d'une activité est intense, plus elle va de pair avec un nombre élevé d'autres activités, note Maresca (*idem*, p. 45). Ce n'est donc pas la variable temps libre qui permet d'arbitrer entre différentes activités possibles, mais plutôt le revenu, le milieu de vie et le diplôme qui sont déterminants. Ainsi, les catégories aisées ont-elles la possibilité de pratiquer plusieurs types d'activités différentes et diversifiées, alors que les ménages à faibles revenus privilégient... la télévision, pour simplifier les choses. « Les catégories modestes, en revanche, sont astreintes à la proximité qui restreint l'offre à laquelle ils [sic] peuvent accéder » (*idem*, p. 60). La loi du cumul est vérifiée empiriquement dans les données analysées par le Crédoc : plus les coefficients budgétaires consacrés aux dépenses de loisirs d'un côté et aux dépenses culturelles de l'autre sont élevés, plus la diversité des activités est élevée.

Maresca conclut son analyse par une interprétation originale. Comparés à la population n'habitant pas les grandes villes, les urbains auraient vis-à-vis de la culture une relation plus compor-

tementale que sociale, c'est-à-dire plus consumériste. Quant à la surconsommation propre aux cadres et aux étudiants, on ne peut l'expliquer simplement par le surcroît de temps libre (cas des étudiants) ou par l'aisance financière (cas des cadres). La propension au cumul des pratiques "cultivées" est une forme d'investissement identitaire, aussi particulier que peut l'être, à l'autre extrémité de l'échelle sociale, la "culture" des jeunes des banlieues » (Maresca et coll., Tardieu et Géraud, 2004 : 65).

Le Crédoc a réalisé en 2002 une enquête par sondage sur les comportements de consommation photographique pour le compte de l'Association pour la promotion de l'image (API) comparable à l'enquête sur les usages sociaux de la photographie réalisée en 1965 par la profession des fabricants de pellicules photo et dont les données avaient été interprétées par Pierre Bourdieu dans son livre *Un art moyen* (1965). L'enquête montre que la pratique de la photo est généralisée, seulement 5 % des Français n'ayant jamais fait de photo, mais aussi qu'elle demeure une activité occasionnelle plutôt que régulière.

Comparant leurs résultats à ceux obtenus par l'Insee dans la dernière enquête nationale sur la photographie (1989), les chercheurs du Crédoc montrent que « dans l'accès à l'usage de la photographie, les effets générationnels et de revenu ont quasiment disparu. Le marché est plus ouvert que jamais et ce résultat est en grande partie imputable à la diversification de la gamme des appareils » (Courel, Jacquot, Maresca, Moati et Pouquet, 2002 : 3). Les occasions de faire de la photo sont centrées sur la famille (75 %) et les vacances et voyages (53 %), suivies par les amis (19 %). Fixer les souvenirs demeure de loin la première fonction de la photo, très loin devant l'expression artistique. Faire de la photo permet aussi d'entretenir des liens sociaux entre proches ou entre amis et l'échange de photos concerne la quasi-totalité des répondants. « La dimension communication est très importante (échange de photos, envois à des proches, partage de passions

grâce à la photo...) et reste associée à un besoin de reliance entre les individus » (Courel *et alii*, 2002 : 16). Le numérique a donné une nouvelle impulsion à cette activité d'échange avec l'arrivée d'Internet, puisque l'envoi de photos numériques touchait une personne sur cinq en 2002.

Faire de la photo reste un art mineur ou un art moyen dans les représentations sociales des Français, auquel le jetable offre une remarquable réponse de simplicité et de commodité, soulignent les auteurs du rapport d'enquête. L'analyse lexicale des réponses à la question : « Si je vous dis “photographie”, qu'est-ce que cela évoque pour vous ? » distingue six modes de représentation (Courel *et alii*, 2002 : 13-14) :

- Rien de spécial 32 % ;
- Souvenir, famille, vacances 25 % ; — Paysages, portraits, nature 13 % ;
- Immortaliser les instants 13 % ;
- Faire de belles photos, en lien avec le passé 13 % ;
- Photos d'art 4 %.

Les deux premiers groupes de personnes sont peu impliqués dans l'univers de la photo et ont une approche minimale ou basique de cette activité de loisir, et ils représentent une majorité de Français. Les trois suivants affirment un intérêt pour la belle photo et en ont une vision plus passionnée. Seules les personnes du dernier groupe ont des références cultivées dans leurs discours et la photo représente pour elles un art.

Les biens durables

Depuis sa création, le Crédoc a étudié de manière régulière la diffusion des biens durables dans la société française. Il a accordé une attention particulière à l'automobile et aux biens d'équipement ménagers au cours des années 1960, et aux équipements électroniques et aux nouvelles technologies de la com-

munication par la suite. Deux types de travaux ont été publiés : des études descriptives de la diffusion des biens, et des travaux de recherche qui expliquent et interprètent cette diffusion.

Deux économistes travaillant en collaboration ont mené des travaux sur la diffusion des biens durables en France des années 1950 aux années 1980.

Lévy-Garboua (1983) a montré que tout besoin nouveau, né à la suite d'une augmentation du revenu ou d'un changement des prix relatifs dû à une amélioration technologique, est d'abord satisfait par des services, après quoi l'offre de biens durables se développe et s'avère plus économique tant pour le consommateur que pour le producteur, les biens durables se substituant alors totalement ou en partie aux services. Gardes (1983) de son côté explique cette substitution de longue période par la hausse particulièrement élevée du prix des services. Dans une étude comparée des structures de la consommation marchande dans les pays développés, il a découvert empiriquement que la part des services dans la consommation totale n'augmentait que pour les hauts revenus dans les pays étudiés, la consommation de services variant selon la zone de revenu relatif dans laquelle se situe le consommateur. « À mesure que les services vieillissent, ils sont remplacés par des biens durables, ce qui détermine leur demande qui se concentre chez les consommateurs qui apprécient leurs caractéristiques propres non fournies par des biens durables correspondants. Les consommateurs acceptent de les acheter à un prix supérieur. Le prix des services déjà existants augmente donc, sans que les nouveaux services créés viennent compenser cette hausse puisqu'ils satisfont de nouveaux besoins et ne viennent pas se substituer à meilleur prix à d'anciens biens et services » (Gardes, 1983 : 25-26).

En comparant les structures de la consommation dans quatre pays européens et aux États-Unis, Gardes a expliqué pourquoi les élasticités-revenus de long terme des biens durables étaient net-

tement inférieures à leurs élasticités de court terme, ce qui n'est qu'un paradoxe apparent dans la mesure où les dépenses pour les biens durables impliquent le long terme. « Pour expliquer de phénomène, il faut remarquer que la consommation effective d'un bien durable pendant l'année où un gros achat de ce type de bien est effectué n'est qu'une fraction de cette dépense, d'autant plus faible que la durée de vie du bien est importante » (Gardes, 1983 : 27). Ce qui est le contraire pour une dépense de santé ou d'éducation, consommée immédiatement. Si l'agent est rationnel, ajoute Gardes, il va préférer utiliser un revenu conjoncturel pour l'achat d'un bien durable qui n'introduit pas une variation permanente de sa consommation ou avoir recours au crédit à la consommation. L'accès au crédit « peut expliquer la forte augmentation du coefficient budgétaire des biens durables après le premier tercile dans la distribution du revenu relatif : les classes moyennes auraient en quelque sorte un champ de choix beaucoup plus étendu que les classes pauvres en raison de leur accès au marché financier » (Gardes, 1983 : 28).

François Gardes a par ailleurs étudié sur une longue période la diffusion des biens durables dans les ménages et la part qu'ils représentaient dans la structure budgétaire dans quatre pays européens et aux États-Unis. Il a observé que les récessions étaient marquées par une brutale remontée de la part des services et par la diminution des biens durables et non durables dans le budget des ménages, sur des périodes assez longues qui excluent l'explication par le report du renouvellement des biens. « Qu'ils jouent également sur plusieurs années indique peut-être un certain comportement de substitution entre biens durables et services : en période de récession, le marché se rétrécit et les producteurs éventuels d'un bien durable retardent sa commercialisation (l'introduction n'est en effet possible qu'en période de diffusion d'un besoin nouveau) » (Gardes, 1983 : 29).

Les chercheurs du Crédoc ont étudié empiriquement la consommation de biens durables en la reliant aux caractéristiques des ménages, d'une part, mais aussi en analysant leur diffusion dans l'ensemble de la société française. Deux questions reviennent souvent dans les travaux : y a-t-il saturation et quelle est la part des biens durables dans l'ensemble de l'économie ? Autrement dit, jusqu'à quel point peuvent-ils encore contribuer à la croissance macroéconomique ?

Collerie de Borely et Volatier (1998) rappellent que les biens durables ont représenté un secteur très dynamique de l'économie française au cours de la seconde moitié du XX^e siècle. Leur croissance en volume a été multipliée par cinq entre 1960 et 1980, mais elle a été plus lente par la suite, soit de 40 % dans les quinze années suivantes (entre 1980 et 1996). Les auteurs retracent dans leur rapport l'histoire de la diffusion des biens durables qui a été particulièrement importante des années 1950 aux années 1970, avant d'entrer en crise au milieu de cette décennie. Pour expliquer cette croissance, les auteurs évoquent la recherche du toujours plus, la recherche de l'abondance dans les années 1960 ainsi que l'affirmation du statut social avec le support des biens. La recherche de la simplification de la vie quotidienne dans les foyers aurait, selon eux, pris le relais dans les années 1970 et 1980.

Entre 1980 et 1996, l'augmentation de la consommation des biens en volume a été inégale selon le type : +101 % pour les biens d'équipement ménager et +40 % pour les véhicules, alors qu'elle était négative pour les meubles. « Depuis 1980, la croissance en volume des biens durables n'est plus qu'équivalente à celle de la consommation, elle-même fortement ralentie. La baisse des prix relatifs des biens durables a même pour conséquence la baisse du coefficient budgétaire de ces biens passant de 11 % en 1980 à 9 % en 1996 » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 44). Les auteurs notent que, au cours des années 1980, « la part des biens durables dans la consommation baisse linéairement,

sans lien très net avec l'évolution des revenus. On peut donc se demander s'il y a saturation de la consommation de biens durables » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 48).

La réponse apportée par les auteurs à la question de la saturation est négative pour plusieurs raisons. Le dynamisme de la consommation de biens durables dépendra d'abord du rattrapage des populations mal équipées en certains biens. Le magnétoscope, le lave-vaisselle ou le micro ordinateur — pour nous en tenir à quelques exemples — sont encore inégalement répartis selon les catégories de revenus. Ensuite, le renouvellement des biens d'équipement ménager anciens, de même que le remplacement de biens existants par de plus performants ou par d'autres qui intègrent une technologie plus avancée ou un design plus attrayant, joueront en faveur de la croissance de la consommation. Enfin, l'individualisation de la consommation et la multiplication des petits ménages vont retarder provisoirement la saturation, selon les auteurs, car ils constituent autant d'unités de vie à équiper.

Il ne faudrait pas oublier que le lancement de nouveaux biens d'équipement durables, notamment dans le secteur des communications et des médias intégrés, constitue un levier de croissance de la consommation. C'est une hypothèse qui a été (et est encore) objet de travaux au sein du Crédoc. Collerie de Borely et Volatier soulignent le potentiel que représentent les biens qui intègrent un savoir-faire, qui sont faciles à utiliser avec les développements de la technologie et qui vont attirer davantage les seniors et les personnes plus âgées, moins équipés et aussi quelque peu réticents à consommer ce type de biens. « Le développement actuel de l'offre d'équipements de santé ou de confort (appareil de correction auditive, monte-escalier, fauteuil et lit anatomiques...) illustre l'attente de cette population pour des innovations lui apportant un réel bénéfice santé ou une amélioration sensible de sa qualité de vie au quotidien » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 83). Les individus — et en particulier les plus âgés — s'intéressent aux

avancées technologiques, mais en tant qu'elles simplifient l'usage, ou encore lorsqu'elles sont utiles et rendent des « services concrets » : meilleure image à la télé, photos imprimées au domicile, etc.

Deux aspects méritent d'être retenus de l'analyse faite par Collierie de Borely et Volatier. De plus en plus de biens durables intègrent ou impliquent l'achat de services à plus ou moins long terme, notamment dans les télécommunications et l'informatique domestique. Ensuite, les auteurs s'interrogent sur la pertinence des taux d'équipement pour mesurer les inégalités, car c'est la dépense réelle qui compte, notamment le niveau de consommation des services associés au bien (abonnement à un service comme l'internet, utilisation du téléphone).

Plusieurs travaux de recherche du Crédoc ont cependant avancé que la distinction entre biens durables et services s'était estompée et qu'elle était devenue plus ténue. « Les biens industriels assurent de plus en plus de fonctions de services, c'est-à-dire qu'ils permettent d'en faire l'économie (les plats alimentaires déjà cuisinés, les appareils photo à développement instantané...) et de nombreux services supposent l'acquisition simultanée de supports industriels pour en disposer (paraboles ou décodeurs pour capter les nouvelles chaînes de télévision, téléphones portables ou télécopieurs...) » (Rochefort, 1995 : 234).

Une nouvelle fonction de consommation : les NTIC

Régis Bigot (2005) a mesuré le poids des nouvelles technologies dans les dépenses des ménages français et il évalue le coefficient budgétaire de cette « nouvelle fonction de consommation » à 3,4 % en 2003, une proportion qui en sous-estime cependant le poids réel selon l'auteur, qui n'a pas réussi à estimer la valeur de toutes les dépenses des ménages pour les nouvelles technologies et les services de communication qui leur sont associés.

« La consommation des ménages en produits et en services issus des nouvelles technologies s'élèverait donc à 3,4 %. (...) Les nouvelles technologies se situeraient plutôt entre le poste boissons alcoolisées et tabac (3 %) et les dépenses de santé (4 %). Ce chiffre de 3,4 % est donc loin d'être négligeable, il indique que les nouvelles technologies représentent un budget conséquent pour nos concitoyens. Ce chiffre est d'autant plus conséquent que les prix dans le secteur n'en finissent pas de baisser » (Bigot, 2005 : 11).

Bigot signale que la croissance de cette nouvelle fonction de consommation est très dynamique, la plus dynamique de tous les postes budgétaires, devant le taux de croissance des dépenses directes des ménages pour la santé, le logement ou les loisirs/culture. S'il lui paraît encore trop tôt pour avancer que les NTIC représentent une nouvelle norme de consommation, comme l'a été l'automobile, il juge inéluctable le passage au numérique, à l'informatisation et à la communication.

Régis Bigot observe que « les technologies de l'information et de la communication se répandent bien plus vite que les produits plus anciens » (Bigot, 2005 : 5). Les produits des NTIC suivent un profil de diffusion logistique bien connu depuis cinquante ans, mais le « seuil de saturation n'est pas le même pour chacun des biens » (Bigot, 2000 : 54). La diffusion de certains produits n'atteint pas toute la population et plafonne plus tôt (magnétoscope, chaîne hi-fi, par exemple), alors que d'autres produits, comme le téléphone mobile, se diffusent selon le modèle logistique classique et laisse supposer que la saturation complète sera un jour atteinte (en 2010 environ en France d'après les projections économétriques faites par l'auteur).

Le Crédoc a scruté la diffusion de trois types de dépenses pour des produits classés dans les NTIC — la téléphonie, les micro-ordinateurs et l'Internet — dans l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* (Bigot, 2003b, 2004). Cet examen il-

lustre à quel point cette diffusion a été rapide et il soulève au moins deux questions importantes en sociologie de la consommation : 1) Les NTIC imposent-elles une nouvelle norme de consommation, comme ce fut le cas pour l'automobile dans les années 1960 ? 2) Quel rôle joueront les NTIC dans la croissance macroéconomique à l'échelle de la société globale ? Bigot apporte des éléments de réponse à ces questions dans ses travaux de recherche, que nous résumons ci-après.

Le téléphone mobile est l'une des innovations technologiques qui s'est diffusée le plus rapidement, en France comme ailleurs dans le monde. En une seule année — 1998 — le taux d'équipement est passé de 10 % à 20 %, une croissance que le téléphone fixe avait mis neuf ans à connaître entre 1963 et 1972. Par comparaison, la télé noir et blanc avait mis trois ans à franchir la même marque entre 1959 et 1963, et le réfrigérateur, quatre ans entre 1954 et 1958 (Bigot, 2005 : 6). L'enquête Conditions de vie et aspirations des Français a observé en 2001 que 84 % des jeunes de moins de 25 ans et 80 % des étudiants possédaient un téléphone cellulaire et que deux actifs sur trois en étaient équipés cette année-là, des proportions proches du maximum qu'il est possible d'atteindre compte tenu qu'il y aura (peut-être) toujours des individus réticents à utiliser ce type d'appareils.

Le taux d'équipement en téléphone mobile a connu de nouvelles phases d'accélération après le départ fulgurant et il avait atteint 68 % des individus âgés de 18 ans et plus en juin 2004 (Bigot, 2004). Le téléphone mobile a conquis de nouveaux adeptes avec l'ajout de nouvelles fonctionnalités et deux mécanismes distincts expliquent cette forte croissance : « Un effet de rattrapage, phénomène courant dans les processus de diffusion de nouvelles technologies et un renouvellement de l'attrait pour un produit qui comporte de plus en plus d'innovations » (Bigot, 2004 : 21).

La diffusion des micro-ordinateurs a été plus lente que celle d'autres biens de consommation en nouvelles technologies, mais l'Internet a changé la donne et donné un coup d'accélérateur au taux d'équipement. Il a fallu attendre neuf ans avant que le taux de possession d'un micro-ordinateur passe, à partir de 1988, de 10 à 20 %, soit le même nombre d'années que le téléphone fixe avait mis vingt-cinq ans auparavant pour atteindre la même proportion. L'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* évaluait le taux de possession d'un micro-ordinateur dans les ménages à 36 % en 2001, mais révélait que la moitié des Français interrogés cette année-là s'estimaient « familiarisés » avec le micro-ordinateur. Trois ans plus tard, la barre des 50 % de la population disposant d'un micro-ordinateur à leur domicile a été franchie en juin 2004. À ce niveau, le micro-ordinateur est devenu un produit clé dans l'équipement des ménages et on commence à observer une croissance de la multipossession d'appareils (8 % des ménages en 2004). À noter aussi que les intentions d'achat dans les douze mois sont très fortes (21 % des ménages), ce qui laisse présager que le taux de possession va continuer de croître dans les années à venir et ce, d'autant plus que les intentions d'achat sont plus marquées dans les ménages plus aisés, vivant dans les grands centres et dont les membres sont plus scolarisés que la moyenne.

Fait intéressant à retenir des enquêtes du Crédoc, tous les membres du foyer se servent d'un micro-ordinateur. Le taux d'utilisation personnelle (87 % en 2004) est en hausse dans les derniers sondages, et on s'en sert aussi sur une base quotidienne. Seuls les non-diplômés s'en servent moins, ce qui signifie que persiste une certaine barrière culturelle devant cet objet. Trois usages dominent la pratique quotidienne : la recherche d'information (76 %), la communication par Internet (63 %) et les jeux (56 % des usagers). À cela s'ajoutent des usages nouveaux en pleine expansion : impression et archivage de photographies, écriture de journaux personnels, gestion des comptes du ménage,

etc. « Les sociologues évoquent souvent la convergence des usages privés et professionnels des nouvelles technologies. Notre enquête fournit un exemple : 56 % des personnes qui disposent d'un ordinateur personnel s'en servent pour effectuer du travail professionnel ou scolaire » (Bigot, 2004 : 51). Et l'auteur du rapport ajoute qu'une proportion non négligeable des ouvriers et des employés l'utilisent aussi à des fins professionnelles.

L'utilisation de l'informatique est maintenant largement répandue dans le monde du travail et dans le monde scolaire et seule une minorité (44 % de la population âgée de 12 ans et plus) n'est pas familière avec l'informatique. Les usagers sur une base quotidienne d'un micro-ordinateur comptent maintenant pour 36 % de la population et les usagers réguliers (1 ou 2 fois par semaine), pour 12 %. L'informatique est donc bien présente dans la vie quotidienne d'une proportion élevée de la population, compte tenu que son taux de pénétration est plus faible dans les groupes d'âge avancés. Le prix élevé des appareils est toujours un frein à la diffusion élargie des micro-ordinateurs, mais cet argument est nettement en régression, alors que d'autres types de freins restent élevés, comme la complexité d'utilisation ou la critique de l'ergonomie qui sont plus souvent évoquées dans les enquêtes.

L'accès à l'Internet est le troisième produit des NTIC analysé dans l'enquête du Crédoc. Le taux de pénétration d'Internet dans les foyers français a été lui aussi en hausse très rapide dans les années 2000, passant de 6 % en janvier 1999 à 35 % en juin 2004. Le fossé reste cependant très grand entre classes sociales, groupes d'âge, niveaux de revenus et milieux de vie, mais les intentions d'achat au moment de l'enquête donnent à penser que la progression du taux d'abonnement va se poursuivre. Par contre, un actif ou un étudiant sur deux dispose d'une connexion Internet sur son lieu de travail ou d'études, une proportion en hausse plus rapide que celle qui caractérise la connexion au domicile. En additionnant l'accès à l'Internet en milieu de travail, au domicile, dans les

cafés et autres lieux publics comme la poste ou les bibliothèques, Bigot estime que 56 % de la population a déjà utilisé une connexion Internet, ce qui signifie que la navigation sur la toile est de fait entrée dans les mœurs.

La cyber-consommation et le commerce électronique sont en développement grâce aux NTIC. En 2004, 17 % de la population française avait acheté un produit ou un service sur Internet, ce qui représente une forte croissance par rapport à l'année précédente. Bigot avance que le profil de ces cyber-consommateurs est toujours assez typé : population plutôt jeune (moins de 40 ans), à revenus élevés, classes sociales supérieures et résidant en Île-de-France. Les produits culturels viennent en tête des achats (musique, livres, billets de spectacles), suivis des billets d'avion ou de trains, des produits informatiques et des réservations d'hôtels ou d'autos de location. À cela il faudrait ajouter les ventes entre particuliers (sur le site eBay, par exemple) et la participation à des encans et ventes publiques en ligne, dont la popularité est en hausse.

Le téléphone mobile illustre bien le phénomène de la convergence : en 2004, 8 % de ses usagers l'utilisaient pour consulter leurs courriels sur Internet, mais la moitié des individus équipés (et surtout les jeunes abonnés) avançaient envoyer des SMS (courts messages écrits) par téléphone. Bigot signale que l'innovation technologique est fort rapide dans ce secteur des communications et que les usages du téléphone comme de l'Internet changent d'année en année. « En fait, la possibilité de transmettre davantage d'informations grâce à son téléphone portable ouvre des perspectives insoupçonnées pour d'autres innovations » (Bigot, 2004 : 25). Par exemple, les courts messages écrits sont moins coûteux à envoyer par téléphonie mobile et ils pourraient en partie se substituer aux communications téléphoniques pour les personnes à revenus plus modestes et les étudiants. Autre exemple de convergence : l'intégration de la photographie à la

téléphonie. L'envoi d'images et de son (musique) gagne en popularité de manière importante et le quart des jeunes abonnés pratiquait cette activité en 2004.

L'analyse comparée de la France avec d'autres pays européens indiquait en 2001 un important retard en matière de diffusion de micro-ordinateur, d'Internet et de téléphonie mobile. Mais les travaux menés au Crédoc dans les années suivantes indiquent que l'Hexagone avait comblé en partie son retard dans l'équipement et l'utilisation des NTIC et il est à prévoir qu'à moyen terme les Français atteindront rapidement les taux élevés d'utilisation de ces nouveaux biens et services observés dans certains autres pays développés, si ce n'est pas déjà fait au moment d'écrire ces lignes.

Deux raisons incitaient, au début des années 2000, les chercheurs du Crédoc à parler de « fossé numérique » pour caractériser les inégalités devant les nouvelles technologies : le prix trop élevé des appareils et la perception par les usagers potentiels qu'ils sont trop compliqués (Bigot, 2003b). Malgré cela, le Crédoc constate que les NTIC séduisent les consommateurs français, les intéressent et les attirent à cause des nouvelles fonctionnalités (possibilités d'écouter et d'échanger de la musique, d'archiver leurs photographies, etc.) et des avantages nouveaux offerts par la convergence. Les travaux récents indiquent que le fossé se réduit, même s'il persiste et que persistent d'importantes différences entre catégories socioprofessionnelles. Bigot a ainsi observé en 2004 que 75 % des adolescents français avaient accès à l'informatique au foyer et il note que la diffusion du micro-ordinateur avait été plus rapide ces dernières années dans les ménages à bas revenus, en milieu ouvrier et dans les communes rurales (Bigot, 2004 : 45).

Bref, cette étude sur les NTIC conclut que les inégalités devant les objets offerts dans ce secteur d'activité ont nettement diminué pour ce qui est de la téléphonie et des micro-ordinateurs, mais

moins pour l'Internet qui est cependant entré dans les mœurs. La tendance est à une forte réduction du fossé numérique en particulier dans les classes d'âge les plus jeunes.

L'auteur observe que les nouveaux produits dans le secteur des NTIC contribuent à la croissance de la consommation totale à l'échelle macroéconomique, mais il lui semble difficile de bien estimer si les innovations de produits dans ce secteur peuvent jouer un rôle semblable à celui des innovations mises en marché dans les années de forte croissance des Trente Glorieuses. Bigot (2000) fait preuve d'optimisme en rappelant que les NTIC représentaient 8,2 % du PIB américain en 1998 mais que sa contribution était de l'ordre de 25 % à la croissance. Cette proportion a été de 16 % en France entre 1995 et 2000, un chiffre non négligeable, précise le chercheur.

Dans un travail publié au Crédoc qui reprend certains éléments de sa thèse de doctorat, Régis Bigot avance que le taux de croissance de la consommation ralentit dans tous les grands pays développés depuis un demi-siècle (depuis 1950). « Au fur et à mesure que les pays industrialisés se développent, le taux de croissance de la consommation diminue sensiblement, plus ou moins vite suivant les pays. [...] La consommation se trouve donc dans une phase de ralentissement » (Bigot, 2000 : 36). Pour le chercheur, ce ralentissement de la consommation est à l'origine du ralentissement de la croissance économique, car « l'offre s'ajuste à la demande effective qui ralentit » (idem, p. 36) et non pas l'inverse. L'équilibre de long terme s'effectuerait donc par la demande et non par l'offre, une conclusion importante qui tranche avec la perspective qui dominait (ou du moins qui était largement présente dans) les premiers travaux sur la société de consommation en France et ailleurs.

Au plan macroéconomique, « les pays dont le niveau de consommation par tête est le plus élevé sont également ceux dont la consommation par tête progresse le moins vite au cours de la pé-

riode 1950-1992 » (Bigot, 2000 : 40). Mis à part les creux observés durant les cycles économiques, la consommation est croissante, mais à un taux décroissant sur toute la seconde moitié du XX^e siècle¹⁵. Il s'agit là d'un phénomène de saturation au sens mathématique et non pas au sens psychologique qui décrit « la relation inverse entre une série absolue (la consommation par tête) et son taux de croissance » (idem, p. 37). Cette « saturation mathématique », observable au niveau macroéconomique, ne doit pas être confondue avec — ni encore moins attribuée à — la baisse de la propension marginale à consommer qui va de pair avec la hausse du revenu sur le plan microéconomique. Au contraire, sur le plan macroéconomique, lorsque le revenu d'un pays augmente, la consommation augmente dans une plus grande proportion. Autrement dit, « la loi fondamentale psychologique » qui décrit le ralentissement de la consommation en fonction de la hausse des revenus est une loi statique qui n'est pas valable en dynamique et, pour Bigot, il faut plutôt étudier l'évolution de la consommation en volume pour comprendre le paradoxe qui est au départ de sa réflexion (idem, p. 48). Les anciennes fonctions de consommation deviennent saturées à un rythme plus élevé que ne progressent les nouvelles fonctions sur longue période.

« En définitive, la consommation, à l'instar de la structure productive, est confrontée à un changement structurel continu : certains biens et services apparaissent tandis que d'autres saturent. La consommation se renouvelle ainsi sans cesse. Mais ce renouvellement ne suffit pas à maintenir le taux de croissance global de la consommation. Les anciens biens et services saturent plus vite que les nouveaux biens et services n'apparaissent » (Bigot, 2000 : 52).

Les nouveaux produits de consommation — biens et services — mis en marché sont-ils en mesure de compenser la saturation

¹⁵ Voir les taux rapportés par le Crédoc pour les années 1950 et 1960 dans le chapitre 3.

des biens et services anciens et ainsi relancer la consommation ? Le *nombre* d'innovations techniques et l'apparition d'une grappe de nouveaux produits peuvent-ils de leur côté engendrer un nouveau cycle de croissance ? Répondre à ces questions exigera aussi de comprendre ce qui amène ce ralentissement de la consommation ou de la demande par une étude de la dynamique de la création des besoins au sein des ménages.

Évolution de la structure de la consommation des ménages : 1960-2000

Les dépenses des ménages français ont été multipliées par trois en volume entre 1960 et 2000. Trois périodes bien nettes de croissance peuvent être distinguées. La première va des années 1960 jusqu'au premier choc pétrolier, avec une hausse moyenne des dépenses en volume de 5,3 % par année. La croissance a été moins forte avec 2,6 % par année en moyenne entre 1974 et 1984. Le ralentissement s'est par la suite accentué, avec une croissance de 1,7 % entre 1986 et 1993 et de 1,9 % de 1994 à l'année 2000.

Ce portrait d'ensemble de la croissance de la consommation moyenne en volume des ménages aide à comprendre et à mettre en contexte les travaux du Crédoc, et en particulier ceux qui ont porté sur les représentations sociales, les aspirations et les privations dans les années 1980, 1990 et 2000.

Le tableau 4.6 donne en résumé l'évolution de la consommation des ménages en France entre 1960 et 2000 estimée par l'Insee (Rignols, 2002). Ce tableau inclut un estimé des dépenses des administrations publiques en biens et services individualisables, particulièrement importantes en santé et en éducation, ce qui donne une meilleure idée du niveau de vie et de la structure des besoins satisfaits à travers la consommation des ménages. On pourra comparer ce type de données avec celles que le Crédoc

avait publiées sur la consommation totale dans les années 1950 et 1960 rapportées plus haut.

En quarante ans, les parts de l'alimentation et de l'habillement dans la consommation totale ont été divisées par deux. Celles du logement et de la santé ont quant à elles doublé. La consommation de biens et services collectifs individualisables financée par l'État — essentiellement l'éducation et la santé — a largement augmenté durant la période, passant de 12,4 % à 21,3 % de l'ensemble. La part du logement est en hausse, à la fois en volume et en prix relatif, ce qui traduit un confort accru et un meilleur équipement (chauffage central, installations sanitaires, etc.). Les ménages privilégient nettement le transport privé et l'automobile. La croissance des dépenses alimentaires s'est érodée progressivement, alors que la fonction alimentation occupait une place centrale dans la structure de la consommation dans les années 1950 comme on l'a vu plus haut. L'achat de viande reste le premier poste du budget alimentaire, alors que la part des boissons alcoolisées est en diminution.

L'examen de la croissance annuelle moyenne des dépenses en volume est révélateur de changements profonds décrits et analysés dans les premiers travaux du Crédoc. Cinq fonctions de consommation sont en croissance en volume dans les quarante dernières années : le logement, la santé, les communications, les transports, ainsi que les loisirs et la culture. Comment se comparent ces données avec les items qui sont l'objet de privations et de désirs au sein des ménages, tels que dégagés dans les enquêtes rapportées dans le chapitre 2 ?

Tableau 4.6
Structure de la consommation privée et collective des ménages français
à prix courants selon l'année, 1960 à 2000
et évolution annuelle moyenne en volume

Fonctions de consommation	1960	1970	1980	1990	2000	Évolution annuelle en volume 2000-1960
Alimentation	23,2	18,0	14,5	13,1	11,4	2,3
Alcools et tabac	5,4	3,8	2,8	2,4	2,7	1,5
Logement	10,7	15,8	16,8	17,4	19,1	4,0
Équipement du logement	8,4	7,3	6,8	5,6	5,1	3,0
Transports	9,3	10,4	12,1	12,6	12,2	3,9
Habillement	9,7	8,1	6,1	5,4	4,0	1,8
Communications	0,5	0,6	1,3	1,5	1,7	9,4
Loisirs et culture	6,2	6,8	7,1	7,0	7,1	4,5
Hôtels, café et restaurants	6,5	5,4	5,5	6,0	6,0	1,6
Santé (dép. privées)	1,5	2,1	2,0	2,7	2,9	6,4
Santé (dép. collectives)	4,1	5,9	7,7	9,0	9,7	6,2
Éducation (dép. privées)	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	2,2
Éducation (dép. collectives)	5,3	5,9	6,2	5,8	6,4	2,7
Autres	5,7	6,0	6,2	6,1	6,0	2,7
Institutions sans buts lucratifs	1,1	0,8	0,7	0,7	0,9	1,4
Autres dép. publiques indiv.	1,9	1,5	3,9	4,1	5,3	—
Total	100	100	100	100	100	3,4
Conso. privée	87,6	84,9	81,5	80,5	78,7	3,2
Conso. pub. individualisable	12,4	15,1	18,5	19,5	21,3	4,5

Source : Élisabeth Rignols, Insee première, n° 832, février 2002 : 452.

Les dépenses qui ont le plus augmenté en volume — celles pour la santé et pour les communications — n'apparaissent pas à un niveau élevé dans les privations ressenties par les ménages ni dans les postes objets de désirs en cas de hausse des revenus. Ce résultat mérite de retenir l'attention, car il signifie sans doute que la forte croissance de la consommation (collective autant que privée) en volume pour ces deux postes ne laisse pas de besoins non satisfaits dans la population. Pour ce qui est de la fonction communication, la très forte diminution des prix et l'offre abondante et diversifiée du point de vue des gammes de produits offerts ont contribué à satisfaire les besoins et la demande des consommateurs comme le montrent les enquêtes du Crédoc. On se rappellera

que la situation était très différente dans les années 1960 et 1970, alors que la France accusait un important retard sur les pays voisins en la matière. Pour ce qui est de la santé, la forte croissance en volume (et en prix, il faudrait l'ajouter) a permis aussi de satisfaire les attentes, mais au prix d'un déficit dans les finances publiques au chapitre des dépenses en santé qui est en voie de devenir problématique. Contrairement à d'autres pays développés (le Canada, par exemple), la France n'a pas jusqu'à récemment freiné par des mesures fortes la croissance des dépenses en volume dans le domaine de la santé. Si elle est amenée à le faire un jour, ce poste budgétaire deviendra un objet de préoccupation ou de privation plus important dans les enquêtes, ce qui n'était pas le cas dans les premières années du nouveau siècle (années 2000).

Les dépenses pour les loisirs et la culture ont connu une bonne croissance en volume dans la société française et elles sont aussi en tête des biens et services objets d'une appétence à consommer, comme on le sait. Il en va de même pour la voiture et le logement, deux items dont la consommation augmente en volume et qui ont été plus fréquemment mentionnés comme objet de restriction dans les sondages du Crédoc des années 1990. Loisirs, culture, transports privés et logement sont quatre fonctions de consommation qui sont l'objet d'une extension des aspirations chez les consommateurs qui croissent plus rapidement que leur capacité de payer. Ceux-ci y consacrent davantage de ressources à la suite de la croissance de leur revenu discrétionnaire, mais leur appétit, leur désir reste ouvert. L'offre de qualité est abondante et souvent à prix élevé ; jumelée à la croissance des aspirations à consommer, elle entraîne l'apparition d'un sentiment de privation (relative on le sait) qui coexiste avec la croissance en volume observée à l'échelle macroéconomique en France.

*

Il y aurait une longue analyse à faire afin de mettre en parallèle la manière dont s'est développée la consommation de biens d'équipement du foyer dans les années 1950 et 1960, la consommation de nouveaux produits alimentaires dans les années 1980 et celle des produits en nouvelles technologies de l'information et des communications dans les années 1990 et début 2000. On a cru un moment — surtout lors de la première phase d'extension de la consommation marchande dans les ménages — que l'offre et le système de distribution étaient déterminants et qu'ils structuraient la demande. Cette hypothèse transparaissait nettement dans le projet dirigé par Nicole Tabard dans les années 1970 sur l'inscription spatiale de la consommation, mais aussi dans bon nombre de travaux de spécialistes et d'essayistes de l'époque, comme ceux de John Kenneth Galbraith.

Les travaux empiriques faits par les chercheurs du Crédoc donnent à penser que les choses sont plus complexes et que la demande a joué un rôle central à mesure que se développait une offre nouvelle de biens et services marchands. Les consommateurs choisissent *in fine*, mais parmi les possibilités qui leur sont offertes. Et l'offre ne peut pas faire fi de ce que sont — ni de ce que veulent — les consommateurs. La mutation du système de distribution mise en évidence par Philippe Moati l'illustre parfaitement. Plus globalement, l'équilibre de long terme s'effectuerait par la demande et non par l'offre, avait conclu Bigot ; cette hypothèse valable au plan macroéconomique est en phase avec un grand nombre d'observations empiriques au niveau micro qui viennent des travaux du Crédoc.

Les travaux du Crédoc sur l'alimentation sont aussi révélateurs d'un autre aspect important : la capacité qu'ont les individus d'intégrer des éléments nouveaux, de redéfinir leurs comportements et leurs représentations en lien avec la culture et en continuité avec l'histoire. Les nouveaux modes de vie les amènent à rechercher plus de praticité dans les produits alimentaires et à en

acheter qui incorporent des services qui leur facilitent la vie quotidienne. Mais ils le font aussi d'une manière qui reste en lien avec la culture — et en particulier la culture culinaire — qu'ils ont reçue en héritage, mais qu'ils transformeront aussi comme l'ont fait les générations précédentes.

Chapitre 5

Dimensions immatérielles de la consommation et raisons des consommateurs

Les consommateurs prennent en considération plusieurs dimensions des objets qu'ils convoitent au moment de l'achat — dimensions aussi bien matérielles qu'immatérielles — mais il leur arrive aussi d'effectuer un achat en prenant en compte d'autres motifs qui débordent la fonctionnalité immédiate ou l'utilité de l'objet. Ainsi, ils s'attacheront à leurs propriétés techniques et fonctionnelles, mais aussi au design, au prix, ou encore à l'origine nationale des objets convoités, entre autres dimensions. Les objets comportent un aspect « bon pour la santé », ils sont respectueux de l'environnement, ils portent un label de qualité qui garantit la sécurité alimentaire, ou encore ils sont associés à un statut social. Le café équitable vendu dans les commerces branchés a l'attribut d'avoir été produit dans un circuit commercial qui garantit une rémunération juste au producteur, un aspect qui emporte l'adhésion d'un nombre grandissant de consommateurs.

Le prix des objets retient le plus souvent l'attention et, pour les économistes, il prend en compte toutes les autres dimensions, notamment la qualité. Mais on aurait tort d'assimiler ainsi toutes les propriétés d'un objet au seul prix. S'il existe un lien clair entre le prix et la qualité — un prix élevé reflétant habituellement une qualité au-dessus de la moyenne — les travaux du Crédoc montrent que les deux attributs doivent être distingués analytiquement. Mais surtout, les recherches du Crédoc indiquent clairement que les consommateurs ont développé une nouvelle représentation du prix et de la qualité qui tranche avec celle qui préva-

lait il y a encore peu de temps et qui n'est pas toujours prise en compte dans les analyses et modèles économiques.

Outre le prix et la qualité, de nouvelles caractéristiques (ou attributs) des objets ont été prises en considération par les consommateurs à mesure que se développait la société de consommation marchande. Ainsi, la sécurité préoccupe-t-elle de plus en plus de consommateurs, notamment en alimentation mais aussi pour d'autres types d'objets de consommation courante : lits de bébé, automobiles, produits de beauté non allergènes, etc. Il en va de même dans la recherche de produits « bons pour la santé ».

Mais les consommateurs ont aussi développé d'autres raisons de consommer un objet donné en lui associant une *valeur* qu'ils jugent importante (respect de l'environnement, équité de la rémunération des travailleurs qui l'ont produit, origine nationale, nouveauté et innovation) ou encore en y investissant une signification, un *sens* qui est pertinent pour eux (plaisir de consommer, recherche du bonheur ou de la distinction).

Les enquêtes du Crédoc permettent de cerner la place qu'occupent dans les représentations sociales des consommateurs l'aspect fonctionnel et l'utilité des objets mais aussi leurs différents attributs qui sont pris en compte au moment de l'achat : le prix, la qualité, la sécurité, le lien avec la santé, notamment. Comme elles comportent aussi de nombreuses informations sur le sens que les acteurs sociaux donnent à leur consommation, il est par conséquent possible de dégager à partir de ces enquêtes les *raisons de consommer*.

L'originalité des travaux empiriques du Crédoc est d'avoir documenté la dimension immatérielle de la consommation marchande et de l'avoir définie dans une perspective très large. Dans les pages qui suivent, nous cernerons d'abord ce qu'il faut entendre par là, en explicitant comment les chercheurs du centre distinguent l'immatériel et l'intangible. Puis nous nous attarderons à l'étude des raisons de consommer en regroupant les infor-

mations empiriques recueillies par le Crédoc en deux grands ensembles : les attributs donnés aux objets par les consommateurs et le sens qu'ils investissent dans la consommation. Cette distinction n'apparaît pas comme telle dans les publications du Centre, mais elle nous semble appropriée pour rendre compte du fait que, si certains attributs des objets sont fixés dans le système de production et de distribution comme le prix ou le design, c'est finalement le consommateur comme acteur social qui décide en fin de course.

Dimensions immatérielles des objets

Rochefort définit l'immatériel comme étant le résultat de « l'incorporation de l'imaginaire du consommateur dans les biens et services ou dans les façons de les vendre. Ce sont en quelque sorte toutes les caractéristiques de ce qui se consomme en complémentarité de la fonction d'usage. La composante immatérielle a toujours une réalité, mais ce qui la définit avant tout, c'est sa potentialité » (Rochefort, 1995 : 34). L'immatériel est une caractéristique du bien de consommation qui a une résonance pour le consommateur, qui fait appel à son imaginaire, à ses valeurs, à ses attentes. La mère de famille sera sensible aux aliments faibles en sucre ajouté dans les pots pour bébé et le militant achètera de préférence du café équitable. D'autres boycotteront les espadrilles produites par des travailleurs à bas salaires dans les pays émergents ; d'autres encore achèteront des produits alimentaires du pays de leurs grands-parents maternels ou le vin de leur région d'origine.

L'immatériel est associé au produit de diverses manières : par le design, le pouvoir évocateur de la marque, l'emballage — donc par « la mise en scène de la vente, c'est-à-dire la forme de la commercialisation » (Rochefort, 1995 : 35) — mais aussi par la publicité, l'association avec une situation ou une cause, etc. L'immatériel relève du sens ajouté à l'objet.

Pour Robert Rochefort, la composante immatérielle des objets a pris trois sens différents dans l'histoire récente de la société de consommation en France. Elle a été d'abord associée au statut social et à la mobilité sociale à l'époque de l'avènement de la société de consommation de masse, dans les années 1950 et 1960. La consommation marchande servait alors de marqueur social. Puis, avec l'arrivée de la consommation individualisée, « les lignes de force de l'immatériel mis en scène concernaient pour l'essentiel l'image de soi face aux autres, le plaisir immédiat que déclenchait la consommation, la conformité au moment présent qui caractérisait l'obsolescence des biens » (Rochefort, 1995 : 36). Par la suite, l'immatériel de rassurance s'est imposé dans les années 1990, années de doute collectif et de montée des inquiétudes. « Les thèmes qu'il [l'immatériel] développe sont ceux de la santé, de l'écologie, de l'indémorable, du retour au terroir, de l'association à des causes humanitaires ou scientifiques. Les objets de consommation porteurs de ces signes sont en fort développement, tandis que ceux qui évoquent une conception dépassée de l'immatériel ne séduisent plus » (*idem*, p. 37). En conclusion de son ouvrage, Rochefort ajoute : « Au fur et à mesure du développement de la consommation, la dimension immatérielle des produits et des services prend naturellement de plus en plus d'importance. Cela n'implique pas que ce soit au détriment de la logique fonctionnelle, mais plutôt que cette dernière s'adapte, suive la logique immatérielle beaucoup plus qu'elle ne la précède, comme c'était le cas au début (Rochefort, 1995 : 246).

Selon les chercheurs du Crédoc, la dimension immatérielle des objets de consommation ne doit pas être confondue avec la dimension intangible. Le tangible et l'intangible caractérisent tous deux la fonctionnalité des objets consommés au sens large. L'aspect matériel ou tangible renvoie au concret, au palpable, à ce qui peut être touché, alors que l'intangible caractérise la con-

somation qui implique une relation entre les personnes comme c'est le cas dans les services.

Il existe une autre raison pour ne pas identifier la dimension intangible de l'objet consommé avec la dimension immatérielle. La frontière entre le tangible et l'intangible s'estompe et s'embrouille dans les objets contemporains. C'est le cas de la musique par exemple. Celle-ci se diffuse de plus en plus sur Internet et sur support électronique, et elle est stockée dans des fichiers informatisés autant sinon plus que sur des supports concrets comme les CD-Rom ou les cassettes. Il en va de même pour la monnaie (papier ou métal) qui laisse la place à l'argent électronique et aux cartes de paiement ou de crédit. De la même manière, certains services de restauration prennent un caractère tangible : plats cuisinés vendus au supermarché ou hamburgers et sandwiches prêts à consommer au moment même de l'achat dans les restos minute de type McDonald's. Dans ce dernier cas, la frontière entre le tangible et l'intangible s'estompe alors que la fonctionnalité ou l'utilité restent les mêmes.

Plus largement, peut-on parler d'une *dématérialisation* de la consommation ? Un rapport du Crédoc s'est penché sur la question et l'auteur apporte une réponse nuancée et plutôt négative (Roustan, 2004). Elle distingue l'acte d'achat et l'utilisation d'un bien, une distinction qui pose le consommateur comme client et usager. Trois constats ressortent de cette recherche originale.

Tout d'abord, les objets consommés n'ont pas perdu leur dimension matérielle. En fait, c'est le support matériel qui a changé, et l'auteur pose qu'une nouvelle culture matérielle s'est développée parallèlement à l'avènement de l'intangible que représente l'informatisation. Les objets *high tech* continuent d'exister sous une forme concrète et tangible — ordinateurs, consoles de jeux, téléphones portables, iPods, lecteurs de musique, etc. — mais ils intègrent des composantes intangibles et incorporent des performances technologiques, sans oublier qu'ils exigent une bonne

quantité d'énergie pour fonctionner (obtenue par piles ou par branchement électrique). « Pour autant, en remplaçant une matérialité par une autre, [le disque] introduit de nouvelles possibilités d'usages mais ne dispense en rien des objets. Il sera bon de garder en tête ce “passage” d'une forme matérielle à une autre pour évaluer en retour les transformations englobées par la “dématérialisation” et qui sont *présentées* comme des ruptures » (Roustan, 2004 : 104).

Ensuite, la transaction marchande a changé de forme. L'échange par le biais de monnaie et billets de banque est certes en régression au profit de transactions électroniques et par cartes. Mais la dématérialisation laisse apparaître de nouveaux supports matériels (le reçu informatisé, par exemple) qui rendent possible le contrôle et l'enregistrement d'informations sur les clients. Une nouvelle matérialité s'est donc imposée. « Le fondement de la monnaie demeure ancré dans ses formes matérielles », comme l'a montré le passage à l'euro (Roustan, 2004 : 123).

Enfin, un nouveau rapport au corps s'est imposé avec les nouvelles technologies, comme le montre la réticence ou même la difficulté qu'ont les personnes âgées à utiliser les nouveaux appareils. Roustan parle d'un foisonnement et d'une complexification de la culture matérielle et d'une omniprésence du corps en action » (*idem*, p. 119), en rappelant la lecture de Marcel Mauss sur les techniques du corps. « L'observation des pratiques donne à voir au contraire un foisonnement d'objets matériels toujours plus complexes et confirme la constance de l'importance du corps humain dans son appréhension du monde : l'action sur les choses transforme la matière et transforme en retour le sujet, via les sensations et la construction du sens par l'agir. Il n'y a pas de “dématérialisation” des usages » (Roustan, 2004 : 89). Ainsi, la forme matérielle de la musique ou de la photographie est en train de changer rapidement, mais elle ne disparaît pas. La manière de s'approvisionner change et le consommateur devient aussi lui-

même producteur (ou entrepreneur, pour reprendre le concept mis de l'avant par Robert Rochefort). Il grave et produit de la musique à partir de sources intangibles (l'Internet), il imprime ses propres photos et les diffuse en fichier informatisé, etc. L'auteur de l'étude conclut qu'une nouvelle articulation se dessine entre dimensions matérielles et symboliques.

M. Roustan (2004) signale avec pertinence que les cartes de crédit et de paiement amènent cependant le développement de nouveaux aspects « matériels ». Le paiement en liquide, c'est-à-dire par le biais d'un support matériel tangible, ne laisse pas de traces une fois l'échange effectué, à moins d'exiger un document comme une facture acquittée. Payer en liquide est typique du travail au noir. Par contre, le paiement par carte — paiement immatériel et informatisé — laisse une trace extrêmement précise de la transaction : date, heure et lieu de l'achat, nature du produit, source du compte, nom et identité détaillée du vendeur, nom et identité de l'acheteur, montant des taxes payées, taux de change (s'il y a lieu), etc. Une nouvelle matérialité accompagne le mode de paiement immatériel et elle rend possible le contrôle. « La carte bancaire, et la monnaie dite "immatérielle" plus généralement, offrent une grande fluidité qui se paye au prix du contrôle » (Roustan, 2004 : 61). L'auteur a analysé les différences sur le plan symbolique entre la monnaie matérielle (billets et pièces) et la monnaie immatérielle (les cartes). « La carte bancaire ne donne pas d'indices matériels qualitatifs ou quantitatifs de la somme d'argent qu'elle représente. Elle ne donne pas à voir de manière claire un montant limite » (p. 55), contrairement à un billet de cent euros. Même si elle comporte une limite maximale de crédit, la carte est associée dans l'imaginaire à un ensemble de possibles presque illimités et à l'abondance, ce qui la rend si utilisée pour des achats spontanés et non planifiés de certains produits achetés sur des coups de cœur comme les produits de beauté ou les vêtements. Son rôle dans l'endettement est par ailleurs bien connu.

Roustan souligne que la carte bancaire évoque même les machines des casinos.

« Le sentiment d’infinitude (même virtuel, au sens strict, celui d’une potentialité) qui s’en dégage apparaît comme grisant. Il l’est d’autant plus que la mise en action des corps est très différente dans les deux cas. Dans celui de la carte bancaire, elle n’est pas sans rappeler la machine à sous : la composition du code, l’attente d’une validation « externe », comme issue de nulle part, en tout cas non humaine, puis le « verdict » qui tombe (ouf!) de la situation et le bruit du ticket qui s’enclenche — bref le jeu, dans toute sa dimension magique et presque mystique » (Roustan, 2004 : 57).

Attributs des objets consommés

Le Crédoc a mesuré dans l’enquête *Tendances de la consommation* les attributs des objets consommés susceptibles d’être pris en compte dans les comportements d’achat. Le questionnaire d’enquête propose une dizaine de propriétés ou attributs des objets susceptibles d’inciter (beaucoup, assez, un peu ou pas du tout) à acheter des produits qui sont présentés dans le tableau 5.1. Les rapports de recherche sur les différentes vagues de l’enquête *Tendances de la consommation* parlent de « motivations » des consommateurs dans l’étude de ces indicateurs. Nous proposons plutôt, dans les pages qui suivent, de parler d’« attributs des objets » — comme le prix ou la qualité — certains attributs étant des propriétés immatérielles — comme l’origine nationale, la sécurité et l’aspect bon pour la santé — qui caractérisent le sens et la signification pour le consommateur.

Deux attributs se démarquent nettement dans l’ensemble de la consommation marchande : le prix et les garanties d’hygiène et de sécurité des produits, suivis immédiatement par la mention qualité des produits et la « marque qui inspire confiance ».

La sensibilité au prix est quelque peu en régression dans les différentes enquêtes depuis 1993. Un résultat que Collerie de Borely et Volatier expliquent par la recherche par le consommateur d'un meilleur équilibre entre prix et qualité : « Pour beaucoup, il s'agit non pas de trouver le produit le moins cher (sauf sans doute pour les catégories sociales les plus modestes qui connaissent de fortes contraintes budgétaires et n'ont guère d'alternative), mais de trouver le prix le plus juste pour un niveau de qualité souhaité » (Collerie de Borely et Volatier, 1997 : 33).

Dans une enquête réalisée au printemps 1992, le Crédoc a mesuré les attributs des objets consommés par le biais d'une question ouverte proposant d'évaluer les produits de consommation selon onze critères, sur une échelle de 1 à 6. La question était la suivante : « Je vais maintenant citer plusieurs critères que l'on peut appliquer pour juger de la qualité d'un produit (biens durables). Pour chacun de ces critères, vous me donnerez une note comprise entre 1 et 6 servant à mesurer l'importance que vous personnellement attachez à ce critère. » La liste des items proposés et les scores obtenus sont présentés dans le tableau 5.2.

Les résultats font apparaître une nette prédominance des critères fonctionnels puisque la facilité d'utilisation, la durée de vie et l'adaptation aux besoins sont les attributs les plus attendus d'un produit de qualité » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 61). Cette simplification de l'utilisation fait l'affaire des seniors et des personnes plus âgées, qui appréhendent des technologies compliquées. Les objets produits incorporent maintenant une performance technique qui rend leur utilisation plus facile. « Aujourd'hui, la sophistication est davantage dissimulée, contrairement aux années 1980 où elle était un argument de vente » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 62).

Tableau 5.1
Attributs des objets consommés selon l'année, 1993 à 2001

Attributs	1993	1995	1997	1999	2001
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	84	—	79	81	78
Le prix est compétitif	81	83	76	73	76
Le produit porte un label de qualité	71	73	68	73	70
La marque vous inspire confiance	68	66	68	68	65
Le produit est fabriqué dans votre région*	59	62	61	60	65
Le produit a des garanties écologiques	64	65	62	65	60
Le fabricant soutient une cause humanitaire	51	54	50	58	56
Le produit comporte une innovation technologique	43	40	35	—	—
C'est un nouveau produit	21	21	20	—	—
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	50	49	46	—	—
Le produit est exotique	—	—	15	—	—
Le produit est fabriqué en France	74	77	—	69	72
Le fabricant du produit respecte ses employés	—	69	—	58	64
C'est un produit artisanal	—	—	—	—	70

* C'est un produit régional » en 1999 et 2001.

Source : Crédoc, enquête Tendances de la consommation.

Tableau 5.2
Score moyen des critères de qualité des produits proposés par les répondants à un sondage mené en 1992

Critères	Score moyen
Facilité d'utilisation	4,88
Durée de vie	4,86
Adaptation aux besoins propres	4,84
Fiabilité	4,83
Agrément d'utilisation	4,62
Prix	4,53
Avancée technologique	4,23
Esthétique	4,18
Marque	3,63
Nouveauté	3,53
Avis et opinion de l'entourage	2,88

Source : enquête Tendances de la consommation (Collerice de Borcly et Volatier, 1998 : 61).

La hiérarchie des attributs est quasiment identique dans les enquêtes sur l'alimentation, si l'on s'en tient à l'ordre de classement observé dans les enquêtes CAF. Il faut cependant noter que les

cinq premiers attributs (garanties d'hygiène et de sécurité, prix, label, fabrication française et marque) sont nettement plus populaires, plus fréquemment cités dans le domaine alimentaire. Les consommateurs sont plus sensibles aux prix des produits alimentaires et il existe un écart de 14 points sur ce critère entre les enquêtes Tendances de la consommation et les enquêtes CAF. Ils insistent également davantage sur les garanties d'hygiène en matière alimentaire, ce qui se comprend aisément compte tenu des menaces à la santé publique qui ont occupé le devant de la scène dans les années 1990. Il faut noter que trois attributs sont jugés moins importants dans le secteur de l'alimentation : l'innovation technologique (perçu même comme une menace, comme dans le cas des OGM), les garanties écologiques et le soutien d'une cause humanitaire par le fabricant.

Nous examinerons dans les pages qui suivent ce qui ressort des analyses plus détaillées portant sur chacun de ces attributs.

Le prix

Le prix a une double connotation : d'un côté il indique un coût associé à une dépense et de l'autre, il est un indicateur de la qualité du produit. Le prix n'est donc pas une notion au contenu unidimensionnel. Par ailleurs, la sensibilité aux prix a nettement changé dans le temps, depuis l'avènement de la société de consommation jusqu'à nos jours. Les travaux de recherche du Crédoc permettent de clarifier le caractère pluridimensionnel du prix et de cerner comment a évolué dans le temps la sensibilité aux prix. Il ressort notamment de ces recherches que les dimensions prix et qualité se combinent d'une nouvelle manière dans les représentations sociales des consommateurs contemporains.

Historiquement, le bas prix des produits a été associé à une qualité moindre et la préoccupation d'acheter au plus bas prix était l'apanage de personnes à bas revenu. Le prix élevé était quant à

lui une caractéristique des produits nouveaux ou d'une qualité supérieure, davantage accessibles aux ménages à revenus plus élevés. Ainsi, une des enquêtes Conditions de vie et aspirations des Français a montré que les individus qui déclarent devoir s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget fréquentent en plus grand nombre les surfaces de vente discount. Dans leur étude sur les opinions des Français vis-à-vis des grandes surfaces, Berthuit et Hatchuel avancent que « le prix est un élément fort de l'image des hard-discounters (c'est la raison majeure de leur fréquentation) et un élément non négligeable, mais plus faible, de celle des hypermarchés » (Berthuit et Hatchuel, 1996 : 15). Pour les deux chercheurs, le prix (élevé) comme critère de qualité renvoie à deux dimensions. Il est d'abord associé à l'avis de l'entourage, à la nouveauté et à l'avancée technologique. « L'acceptation de prix élevés pour des produits nouveaux serait ainsi associée à une dimension sociale de la qualité véhiculée ici par le bouche à oreille et à une dimension industrielle (certitude d'innovation technologique) » (Berthuit et Hatchuel, 1996 : 24). Le prix élevé est ensuite associé à la marque, à l'esthétique, de même qu'à l'innovation technologique, gage de produit de qualité. Cette recherche montre bien que la dimension prix est multidimensionnelle, un aspect qui a été creusé en profondeur dans plusieurs enquêtes du Crédoc portant spécifiquement sur les comportements de consommation et les représentations sociales des consommateurs français.

Les enquêtes *Tendances de la consommation* jettent un éclairage neuf sur les attitudes, les représentations sociales et les comportements des consommateurs face aux prix et sur les arbitrages qu'ils font. Plusieurs observations en ressortent clairement :

- le prix est l'un des attributs les plus importants des objets consommés
- l'attention aux prix est particulièrement importante en alimentation ;

- la sensibilité aux prix est présente dans presque toutes les catégories de population ;
- les consommateurs veulent un bon rapport qualité-prix ;
- les consommateurs comparent davantage les prix qu'auparavant. Nous cernerons plus avant chacune de ces observations à partir de différentes études empiriques menées au Crédoc.

Le prix apparaît comme le critère le plus discriminant du comportement du consommateur », avancent les auteurs du rapport portant sur la deuxième enquête *Tendances de la consommation* (Collerie de Borely et C. Evans coll., 1994 : 40). Le même constat a été fait par la suite dans les autres vagues de cette enquête, la sensibilité aux prix dominant largement les réponses. Les auteurs proposent une intéressante typologie des comportements face au prix qui comprend six classes différentes (tableau 5.3, page suivante).

Voici en résumé le profil des individus qui se retrouvent dans chacun de ces six types :

— Les *indifférents* consomment peu et ils sont peu sensibles aux prix. Ces personnes ont des besoins limités et expriment peu de désirs de consommation. Se retrouvent surtout dans ce groupement des personnes retraitées, des personnes sans diplôme et des individus ayant un niveau de vie assez bas.

— Le prix est un critère de choix important, pour les *installés opportunistes*, mais ces répondants soutiennent qu'ils n'ont pas eu à se restreindre dernièrement en réponse aux questions portant sur la conjoncture. Ce groupement comprend des personnes assez âgées ayant un niveau de vie relativement élevé, instruites et habitant une grande ville. Ces personnes n'ont pas le sentiment de devoir se restreindre. Elles maintiennent « à un niveau inchangé leur consommation en achetant à des prix plus compétitifs » (idem, p. 35).

Tableau 5.3
Typologie des comportements face aux prix

Types	%
1. Les indifférents	17,6
2. Les installés opportunistes	20,6
3. Les inquiets	9,0
4. Les désireux raisonnables	15,0
5. Les confiants	18,3
6. Les vulnérables	19,5

Source : enquête « Tendances de la consommation », 1994.

— Les deux autres types — les *inquiets* et les *désireux raisonnables* ont une attitude caractérisée d'une part, par une sensibilité déclarée au meilleur prix et, d'autre part, par la décision d'un report d'achat(s) important(s) dans les six derniers mois » (*idem*, p. 35). Les individus qu'on y retrouve comparent davantage les prix qu'auparavant et leurs comportements de consommation sont en train de changer. Les inquiets pensent épargner davantage dans l'avenir. S'y retrouvent des personnes plutôt jeunes, à niveau de vie moyen. Les personnes du second type, les *désireux raisonnables*, entendent maintenir leur niveau de vie en puisant si besoin est dans leurs épargnes. Elles disposent de revenus moyens et elles sont faiblement diplômées. Ces personnes ont des aspirations élevées, mais des moyens somme toute modestes. « Elles ont le désir de consommer. Les premiers prix leur permettent de ne pas se priver à moindre frais et, selon elles, à qualité égale » (*idem*, p. 35-36).

— Les *vulnérables* regroupent « les personnes les plus défavorisées qui trouvent dans l'offre de produits peu chers la possibilité de consommer autant, voire davantage. Mais ils [*sic*] étaient sans doute déjà plus ou moins dans cette situation avant la crise, ils n'ont donc pas changé d'attitude » (*idem*, p. 36). Ce sont des personnes défavorisées et à revenus inférieurs.

— Les *confiants*, enfin, sont plutôt jeunes, très scolarisés, en accession à la propriété et de milieux relativement aisés. Ils ac-

cordent la priorité à la qualité, se méfient des bas prix et préfèrent reporter un achat plutôt que de se contenter de produits premiers prix. Le prix élevé est pour eux synonyme de qualité.

En résumé, l'analyse montre que la signification accordée au prix varie selon le niveau de vie des consommateurs. Le prix a, pour les moins favorisés, la connotation négative d'une dépense et il est associé à la qualité supérieure pour les mieux nantis. « La perception des prix par les "inquiets", catégorie centrale, tiraillée entre ses espoirs et ses craintes, est difficile à interpréter. Il y a sans doute un potentiel de consommation de meilleure qualité dans ce groupe, mais le manque de visibilité et les inquiétudes conduisent certains à minimiser la dépense » (Collerie de Borely et Evans coll., 1994 : 40-41). Ce type de ménages se retrouve de manière typique à la frontière de l'univers des besoins et de l'univers des aspirations dont il a été question dans le chapitre 1.

Les personnes ayant les revenus les plus faibles recherchent systématiquement les prix les plus bas alors que les personnes à revenus plus élevés recherchent un meilleur rapport qualité-prix. Brousseau et Volatier résument ainsi l'effet du revenu sur la sensibilité aux prix.

« Mais les liens entre les attitudes face au prix et le revenu total du ménage sont assez complexes. Deux attitudes ressortent. D'un côté, la sensibilité aux prix augmente quand le revenu diminue, notamment à travers la comparaison systématique ou fréquente des prix, l'utilisation des promotions et la fréquentation du *hard discount*. C'est la recherche systématique des prix les plus bas. En revanche, la fréquentation des magasins d'usine, la pratique des soldes et le marchandage des prix sont plutôt corrélés positivement aux revenus. Ici, on cherche à faire de bonnes affaires et on s'organise dans ce but » (Brousseau et Volatier, 1999a : 49).

L'enquête *Tendances de la consommation* de 1998 avance qu'une majorité d'individus compare les prix avant d'acheter. Si

la sensibilité aux prix est très répandue chez les consommateurs, la signification qui leur est donnée diffère selon le revenu. La sensibilité aux prix est en effet inversement corrélée avec le niveau de vie. Les ménages à revenus faibles privilégient beaucoup plus la recherche des prix plus bas et des offres promotionnelles. Mais les individus appartenant à des classes socio-économiques plus favorisées ne sont pas pour autant insensibles aux prix, loin de là. C'est la signification donnée aux prix qui les distingue. La consommation est pour eux le plus souvent synonyme de plaisir et faire les soldes est une sorte de jeu. Ils peuvent par exemple dépenser davantage pour des vêtements sous prétexte qu'ils sont en solde, ce qui est bien différent de la stratégie de comparaison des prix adoptée par les plus démunis. « À l'inverse, la fréquentation des soldes et le marchandage des prix suivent une courbe croissante avec les revenus. Pour les plus aisés, la consommation est plus souvent synonyme de plaisir ; c'est un jeu de faire les soldes ainsi que de marchander » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 60).

Autrement dit, la sensibilité aux prix est observable tout au long de la pyramide sociale, mais les raisons de ce comportement diffèrent selon le niveau de revenu. Ce résultat est important et il révèle l'existence d'un aspect moins connu des comportements des consommateurs. Les individus appartenant à des catégories sociales élevées fréquentent eux aussi les magasins d'usine qui proposent des marques connues et réputées à prix avantageux. La pratique du marchandage et de la négociation des prix est moyennement répandue au sein de la population française mais elle serait pratiquée dans toutes les couches sociales. Le marchandage systématique est peu pratiqué en France (il ne toucherait qu'environ 7 % des consommateurs en 1995) mais il est quand même fréquent, car 29 % d'entre eux s'y adonneraient de temps en temps d'après l'enquête de 1995 et 17 %, rarement.

L'attention portée aux prix diffère selon l'âge. Les jeunes consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix, alors que les personnes âgées le sont un peu moins au fil des ans. « Ces résultats donnent une illustration des évolutions récentes de la société française, en particulier dans ses difficultés à intégrer les jeunes dans l'activité de production économique. [...] L'évolution que nous observons ici met en évidence une disparité croissante des conditions de vie des Français selon leurs âges » (Babayou, 1997a : 23-24). Ce constat est repris dans le rapport qui fait suite à la 9e vague de l'enquête, qui révèle que les seniors sont moins sensibles aux politiques de prix que les plus jeunes. La comparaison avec les années antérieures indique cependant qu'ils sont devenus plus sensibles aux offres promotionnelles et aux soldes qu'auparavant, même s'ils gardent un comportement plus distant face aux prix que les autres classes d'âge.

La sensibilité aux prix des femmes et des hommes s'affiche différemment. « Les femmes vont davantage comparer les prix, chercher les soldes, essayer de profiter de toutes les offres promotionnelles, alors que les hommes sont plus à l'aise dans la négociation commerciale, ils protestent ou marchandent plus fréquemment. Ils apparaissent alors plus actifs devant les prix, les femmes montrant comparativement un comportement finalement plus passif, plus attentiste : elles attendent les soldes, les promotions mais ne vont pas au-devant de la demande de bas prix » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 62).

La taille du foyer est un déterminant important de la sensibilité aux prix. Les familles nombreuses comparent davantage les prix et cherchent à profiter des promotions, car elles gèrent des budgets généralement plus serrés. Effet taille du ménage et effet revenu se combinent.

Le prix est un argument de vente très important dans le secteur de l'alimentation. « Les enquêtes sur les comportements alimentaires montrent que le prix est devenu depuis le début des années

1990 un argument de vente très fort : 91 % des Français déclarent être incités à acheter un produit alimentaire parce que son prix est compétitif » (Volatier, Babayou, Renault et Racaud, 1998 : 37). Les auteurs du rapport de l'enquête CAF menée en 2000 insistent aussi sur cet aspect, ajoutant que les consommateurs sont sensibles aux offres promotionnelles qui déclenchent des achats non planifiés en magasin et qu'ils préfèrent les promotions qui offrent un avantage immédiat. L'offre à bas prix entraîne l'achat, soit en suscitant le désir, soit en rappelant un besoin.

« Le développement des MDD, notamment en premier prix, l'expansion du hard discount, ainsi que la multiplication des opérations promotionnelles n'ont fait que renforcer cette sensibilité, dont on voit aujourd'hui qu'elle perdure alors même que l'on semble sorti des années de crise économique. Le consommateur, par ailleurs de plus en plus vigilant et expert, adopte ainsi des stratégies d'achat différenciées, opportunistes, visant à tirer le meilleur parti des différents circuits de distribution, au gré des opérations promotionnelles » (Brousseau, Couvreur, Fauconnier, Loisel et Simonet, 2000 : 158).

Les chercheurs du Crédoc précisent cependant que la situation de l'alimentation est particulière, puisque les consommateurs insistent aussi sur la qualité dans ce domaine. En matière d'achats d'aliments, la qualité est mentionnée en même temps que le prix par un ménage sur deux. L'enquête alimentation propose une intéressante typologie issue d'une analyse factorielle croisant sensibilité aux prix et sensibilité aux signes de qualité dans le domaine alimentaire. Quatre types s'en dégagent (tableau 5.4). Le couple prix/qualité arrive en tête, bien loin devant la seule référence aux seuls prix des produits.

Les enquêtes du Crédoc font cependant ressortir un important changement dans la sensibilité aux prix. Un nouveau rapport s'est dessiné dans les années 1990 entre le prix et la qualité. « Les consommateurs découvrent ainsi qu'ils peuvent obtenir toute la quali-

té qu'ils souhaitent — et les attentes diffèrent selon les consommateurs et la situation de consommation — à prix raisonnable » (Collerie de Borely et C. Evans coll., 1994 : 41). Les individus qui disposent d'un bon pouvoir d'achat se sont habitués à obtenir une meilleure qualité pour les produits achetés. Tout se passe comme si leurs attentes de qualité s'étaient élevées et étendues à un vaste ensemble de produits et ceux d'entre eux qui ont connu au fil des ans une diminution de revenus ou de pouvoir d'achat ont par ailleurs cherché à maintenir un bon rapport qualité-prix dans leur consommation. Cette tendance est bien présente dans le domaine de l'alimentation, mais aussi dans les autres sphères de la consommation marchande.

Tableau 5.4
Arbitrage entre prix et qualité en alimentation (1995)

Arbitrage prix/qualité en alimentation	%
Prix et qualité	48
Prix compétitifs uniquement	23
Prix compétitifs éventuellement	20
Indifférents	9

Source : Volatier, Babayou, Renault et Racaud (1998 : 39).

Autrement dit, les consommateurs seraient devenus plus exigeants pour la qualité des produits vendus à plus bas prix. Ce lien nouveau entre qualité et prix, apparu dans les années 1980, s'est affirmé avec plus de force dans les années 1990, comme on peut le voir dans l'examen des indicateurs recueillis dans les enquêtes *Tendances de la consommation*. La nouvelle sensibilité aux prix en même temps qu'à la qualité est typique de l'émergence du consommateur actif ou du consommateur-entrepreneur défini par R. Rochefort.

« Globalement, depuis quelques années, le consommateur est non seulement sensible aux prix, mais aussi à la qualité. Il recherche en fait le meilleur rapport qualité/prix. Il devient donc

de plus en plus attentif aux offres qui lui sont faites et actif au moment de l'achat : il compare les prix, lit les étiquettes des produits, proteste quand la qualité des produits n'est pas là, voire marchande pour négocier un bon prix. Cela ne concerne, certes, qu'une partie des consommateurs, mais globalement, leur attitude va de pair avec l'augmentation de leurs exigences et leur besoin de rassurance, tant sur la qualité, la sécurité et le prix du produit que sur le fait de ne pas se faire avoir. Ils deviennent réellement des entrepreneurs » (Brousseau et Volatier, 1999 : 52).

Par ailleurs, la sensibilité aux seuls prix des objets, à *l'exclusion d'autres aspects*, caractérise la population enfermée dans l'univers des besoins décrite dans le chapitre 1. Ces personnes ne sont pas en mesure de se projeter dans l'avenir, de faire des projets, et l'accès aux biens de consommation dépend de leurs ressources limitées. Un exemple tiré de l'enquête faite par le Crédoc pour l'INC sur la perception qu'ont les Français de la qualité de l'alimentation l'illustre bien. Les consommateurs rejoints dans cette enquête estiment dans leur ensemble que « la qualité a un prix » et ils accepteraient en bonne majorité de payer plus cher pour la présence de labels de qualité sur les produits de consommation, notamment ceux qui ont été l'objet de crises comme la viande de bœuf. Mais les personnes ayant de bas diplômes, celles qui sont moins aisées sur le plan financier et celles qui doivent s'imposer des restrictions dans leurs budgets quotidiens se montrent « tout à fait hostiles à l'idée d'un coût de la qualité » (Loisel et Couvreur, 2001 : 10).

La mesure des attitudes vis-à-vis les prix corrèle bien avec la mesure de sensibilité à l'immatériel de l'alimentation, ce qui en confirme la validité. Citons le résumé qu'en donnent les auteurs :

« Les forts désirs de consommer des confiants correspondent assez bien à la sensibilité à l'immatériel social et culturel ou à une diversification des modes d'approvisionnement (cadres,

relativement jeunes). Les indifférents font écho aux consommateurs à la fois peu sensibles au prix et aux deux grandes dimensions immatérielles de la consommation alimentaire. Les inquiets et les vulnérables ressemblent plus ou moins à ceux qui, sensibles aux prix, ne sont pas pour autant motivés par les dimensions immatérielles. Enfin, les installés opportunistes semblent être la clientèle potentielle de l'immatériel de santé (retraités, revenus élevés) » (Volatier, Babayou, Renault et Racaud, 1998 : 91-92).

Autre observation importante qui se dégage des enquêtes : les consommateurs comparent davantage les prix et adoptent dans leurs comportements de consommation des stratégies de recherche dans lesquelles la composante prix est importante, mais sans rogner sur la qualité perçue. Plusieurs recherches empiriques du Crédoc montrent clairement que les consommateurs sont des acteurs actifs et informés. On le voit nettement dans le domaine alimentaire, comme l'indique l'examen des aspects qui sont valorisés par ces derniers dans les différents types de commerce identifiés dans le tableau 4.2 du chapitre précédent. Cette activité contraste avec la passivité du consommateur et la manipulation par les entreprises qui sont souvent postulées dans certaines analyses critiques de la consommation.

L'enquête par entrevue de groupe réalisée par Lehuédé et Loisel en mars 2003 a permis d'identifier six stratégies mises de l'avant par les consommateurs dans lesquelles la référence aux prix est bien explicite : comparer les prix, pratiquer les soldes, recourir aux promotions, fréquenter plusieurs formes de commerces, acheter des marques de distributeur et marchander. L'espace manque pour rappeler quels sont les représentations sociales et les comportements des consommateurs dans chacune de ces stratégies, aussi nous limiterons-nous à quelques exemples.

a) La comparaison des prix se pratique de manière plus systématique à mesure que s'élève le coût des objets convoités. Le

lecteur familier avec les travaux de Mancur Olson ne sera pas surpris par cette observation empirique maintes fois répétée. « Comparer les prix découle de l'attitude ambivalente que les Français adoptent face à la consommation. Conscients de l'influence des stratégies marketing sur leurs comportements d'achat, ils font preuve de vigilance. Lorsqu'ils ont une idée précise du produit qu'ils souhaitent acquérir, ils vont rechercher le point de vente offrant le prix le plus bas » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 29-30).

b) Pratiquer les soldes est une activité populaire pour les achats de vêtements. Mais les ménages n'y ont pas recours pour les mêmes raisons. « Les ménages modestes trouvent surtout dans les soldes le moyen de faire des économies sur leur budget "habillement". Les foyers aisés privilégient les achats d'impulsion. Pour eux, le plaisir procuré par les soldes est conditionné par deux éléments indissociables : l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire — le montant du rabais obtenu est à ce titre très important — et le sentiment d'avoir acheté un article superflu. Les classes moyennes, quant à elles, oscillent entre ces deux motivations » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 30).

c) Le fait de recourir aux promotions est largement répandu et il emporte l'adhésion, comme la pratique des soldes. Ce sont deux stratégies d'achat populaires.

d) Les consommateurs français fréquentent plusieurs formes de commerce, qui en retour ont ajusté leur offre en fonction des caractéristiques des consommateurs et de leurs stratégies. Acheter au prix le plus bas, gagner du temps et maximiser la dimension plaisir associée à la consommation apparaissent comme les motivations les plus importantes dans cette stratégie. La recherche du meilleur prix n'est pas le seul motif de fréquentation d'une pluralité de commerces qui chercheraient le meilleur rapport qualité-prix et non pas seulement le prix le plus bas. Selon Lehuédé et Loisel, les mouvements stratégiques en cours dans la grande dis-

tribution alimentaire et les stratégies de différenciation des enseignes ne seraient pas bien perçus par les consommateurs.

e) Deux attitudes existent face aux marques distributeurs. Certains les apprécient et estiment que leurs qualités sont équivalentes à celles des grandes marques, alors que les autres les critiquent à cause des aspects marketing dont ils se méfient. « La coexistence de ces opinions s'explique certainement par le fait qu'aujourd'hui, les marques de distributeurs regroupent à la fois des produits concurrençant les grandes marques mais également des produits d'entrée de gamme sur lesquels les efforts marketing sont limités » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 45).

f) Marchander et négocier le prix. Les consommateurs connaissent les secteurs, les points de vente et les occasions dans lesquelles ils peuvent négocier les prix, une stratégie qui peut aussi devenir un jeu mené par recherche du plaisir qui lui est associé, par la recherche « de la bonne affaire ». Le Crédoc a cependant montré que le marchandage se limitait à certains secteurs de la consommation (les automobiles par exemple) et qu'il n'était pas pratiqué à grande échelle dans la société française.

La recherche de Lehuédé et de Loisel — de même que d'autres études du Crédoc — a montré que les consommateurs français étaient critiques vis-à-vis les techniques marketing et commerciales et qu'ils avaient conscience d'être sollicités et influencés par les offreurs. Mais en même temps, ils estiment conserver une marge de manœuvre face à ces derniers et ne pas être dupes de leurs stratégies.

Certains répliqueront à ce qui précède que les consommateurs en général — et en particulier les consommateurs-entrepreneurs décrits par Robert Rochefort — sont victimes d'illusions dans leur « recherche » du meilleur produit au meilleur prix, alors qu'en fait ils seraient plus ou moins *manipulés* par les grandes sociétés de distribution et les entreprises de marketing, une critique qui n'est pas sans rappeler les discours sur la consommation

marchande qui étaient largement répandus dans les années 1960. Cette critique ne tient pas la route devant les observations empiriques sur les diverses facettes de l'activité des consommateurs qui sont été rapportées dans notre examen des publications du Crédoc, mais aussi devant l'examen des stratégies des distributeurs qui eux aussi doivent tenir compte des comportements des consommateurs, preuve que ces derniers ne sont pas si faciles à « manipuler ». Ainsi, les travaux de Moati sur la grande distribution indiquent clairement que les stratégies des sociétés doivent composer avec les attitudes, les connaissances et les représentations des consommateurs.

La référence aux prix constitue l'un des quatre grands axes stratégiques du positionnement marketing des enseignes commerciales que distingue Philippe Moati dans son ouvrage *L'Avenir de la grande distribution* (2001). Moati (2003) caractérise ainsi l'axe prix/différenciation. « Un positionnement “prix” consiste pour une enseigne à affirmer une vocation à offrir des prix bas à ses clients. Lorsqu'elle adopte un positionnement “différenciation”, l'enseigne s'efforce de convaincre le consommateur de la non-substituabilité de son offre avec celle de ses concurrents. De même qu'un positionnement “prix” n'implique pas nécessairement une offre bas de gamme, le positionnement “différenciation” n'interdit pas la mise en avant d'une offre compétitive sur le plan des prix (cas d'Ikea) » (Moati, 2003a : 11).

Ces dernières années ont vu se multiplier les enseignes ciblant les bas prix, notamment en alimentation. « La part de marché des *hard-discounters* alimentaires s'établit désormais à près de 13 %, alors même que leur couverture du territoire national est encore incomplète » (Moati, 2003a : 11). La formule réalise aussi d'importantes percées dans d'autres secteurs d'activités économiques, comme le marché de l'aviation (compagnies *low cost*), l'habillement, la chaussure, l'hôtellerie (*Formule 1*) entre autres.

L'extension des *fast-foods* est explicable par leur côté pratique (restauration rapide) mais aussi par les bas prix pratiqués.

Mais pour Moati, le positionnement en fonction des bas prix n'implique pas nécessairement une offre bas de gamme sur le plan de la qualité. L'exemple de l'Américaine Wal-Mart vient à l'esprit. Cette grande société doit son succès à l'offre de produits de bonne qualité vendus à bas prix, incluant des marques connues que la firme peut proposer à prix attractif à cause de son immense pouvoir d'achat. Wal-Mart aurait même été en mesure à elle seule d'infléchir vers le bas l'indice des prix à la consommation aux États-Unis. Cette stratégie comporte cependant aussi des effets pervers qui sont dénoncés avec de plus en plus de force comme la faiblesse des salaires payés dans les magasins de l'entreprise, l'impact négatif de leur implantation dans les villes et la forte pression exercée sur les fournisseurs pour qu'ils baissent eux aussi leurs prix, quitte à le faire en délocalisant la production vers d'autres pays ou en diminuant la rémunération de leurs employés. Certains producteurs de jouets ont ainsi refusé de vendre leurs produits dans les Wal-Mart à la veille de Noël 2004 afin de protéger leurs marges bénéficiaires et pour ne pas mettre en péril le réseau de « petits marchands » qui distribuent leurs produits.

Rocheffort (2005, chap. 5) a observé de son côté un retournement de situation dans les relations entre les consommateurs et les producteurs au tournant des années 1990 : la crise de la consommation a alors affecté davantage les vendeurs que les acheteurs. La consommation a en effet augmenté en volume dans la première moitié des années 1990 mais elle a diminué en valeur réelle. Les consommateurs ont donc obtenu davantage pour un prix donné en forçant le système de production-distribution à s'ajuster à leurs nouvelles attentes et comportements (recherche de bas prix, recherche des soldes, report de l'achat de biens durables, exigence d'un meilleur rapport qualité-prix, réticence à suivre les

diktats des collections et de la mode, consommation différenciée des gammes par types de produits, etc.). Pour Rochefort, qui s'appuyait sur les travaux du Crédoc, les consommateurs se sont adaptés en temps réel à la crise dans le contexte d'une circulation plus rapide de l'information ; le principe de précaution a dominé dans la gestion de leur budget et de nouvelles attentes immatérielles sont apparues qui ont marqué la demande.

Ce diagnostic marque un important renversement de perspective analytique. Les travaux du Crédoc permettent en effet d'analyser plus finement la dynamique de la demande et de dépasser la représentation classique du rôle des prix. Mais surtout, ils documentent empiriquement comment d'autres types de raisons interviennent dans la compréhension des comportements des consommateurs, un aspect que nous allons maintenant examiner dans les paragraphes qui suivent.

La qualité et la marque

Les besoins de base des consommateurs étant maintenant satisfaits, ces derniers sont davantage sensibles à la qualité des produits consommés et ce, d'autant plus que l'offre s'est diversifiée avec l'extension de la gamme des produits offerts. La qualité est cependant un concept polysémique difficile à cerner. Elle repose sur une évaluation subjective et varie selon les types de produits ; il est par ailleurs difficile de trouver une échelle de mesure commune à tous les produits. La qualité caractérise moins une propriété intrinsèque du produit que la perception qu'en a le consommateur. Autrement dit, la qualité renvoie à l'adéquation entre un produit et les attentes de ce dernier. Le Crédoc rappelle que « la qualité est une construction sociale » dans le rapport de recherche de la vague 9 de l'enquête *Tendances de la consommation* qui a porté en partie sur l'évaluation par les consommateurs de la qualité (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 117).

Comment les consommateurs définissent-ils la qualité ? Plusieurs enquêtes menées par le Crédoc apportent des réponses éclairantes à cette question. Nous avons retenu l'analyse des données quantitatives et qualitatives (analyse lexicale) de la vague 9 de l'enquête *Tendances de la consommation* de la fin 2000 ainsi que l'analyse de discours sur la consommation proposée par Lehuédé et Loisel en 2004. L'analyse lexicale des données de l'enquête *Tendances de la consommation* a permis de dégager neuf classes de mots associés par les répondants à la notion de qualité (tableau 5.5).

Tableau 5.5
Dimensions de la qualité identifiées
dans l'enquête Tendances de la consommation de 2000 (en %)

Dimensions	%
Durabilité	17
Marque	15
Rapport qualité/prix	13
Sécurité	13
Label et bio	11
Produits spécifiques	10
Service	7
Facilité d'utilisation	7
Naturalité	7

Source : enquête *Tendances de la consommation* de fin 2000 (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 129).

Trois dimensions ressortent nettement. La qualité est en effet définie à partir du prix, en référence aux signes extérieurs de qualité comme la marque ou le label et, enfin, elle est spécifiée dans l'esprit des répondants par des aspects fonctionnels comme la durabilité, la solidité et la sécurité. Les neuf classes qui définissent autant d'aspects de la qualité dans les représentations sociales des répondants sont spécifiées ainsi (nous résumons très schématiquement, voir le rapport de Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel (2001) pour plus de détails) :

a) La *durabilité* est importante pour les jeunes et les familles nombreuses. Pour les tenants de la durabilité, le prix est essentiel dans la décision d'achat.

b) Les consommateurs qui associent la qualité et la marque n'attendent pas les soldes et ils recherchent la nouveauté et l'innovation technologique. La *marque* est importante pour les biens durables et l'équipement de loisir.

c) Le bon *rapport qualité/prix* est mentionné plus fréquemment par les femmes, les jeunes de 25-34 ans et les personnes plutôt favorisées. Ces consommateurs comparent les prix. S'ils sont réticents à payer plus pour la nouveauté, ils acceptent en revanche de payer davantage pour gagner du temps, pour un meilleur goût ou pour des produits durables.

d) La *sécurité* est davantage associée à la qualité par les hommes que par les femmes.

e) Le label et le bio sont mentionnés comme aspects de la qualité par les personnes plus âgées.

f) La qualité est associée à des *marques déposées* (BMW, Chanel, par exemple) ou à des *produits précis* dans l'esprit de certains types de consommateurs, comme les personnes âgées ou les personnes de catégories sociales modestes.

g) La qualité du service et la recherche de *garanties* ne sont pas spécifiques à un group en particulier. Ces dimensions de la qualité sont privilégiées par les personnes qui ont des contraintes de temps.

h) La *facilité d'utilisation* retient l'attention des seniors, des retraités et des non-diplômés pour définir la qualité.

i) La *naturalité* des produits est importante pour les personnes âgées, les bas revenus et les agriculteurs, qui sont aussi prêts à payer plus cher pour des produits issus du commerce équitable.

Pour les analystes de l'enquête, la qualité est d'abord définie par les consommateurs en fonction de références visibles et ex-

ternes — comme le prix, la marque ou le label, associés par ailleurs de près à la fonctionnalité et à l’usage — bien davantage qu’à la dimension immatérielle des objets. Ce résultat étonne, connaissant l’importance que les analystes de la consommation ont accordée aux aspects immatériels des objets dans l’histoire du développement de la consommation marchande.

« Au total, retenons que le besoin de références visibles, objectives, externes au produit est très fortement exprimé par les consommateurs. Le prix, la marque et les labels occupent une place centrale dans la représentation de la qualité d’un produit. [...] D’après les consommateurs, en effet, la dimension immatérielle répondant à un imaginaire de consommation intervient finalement assez peu dans l’approche globale de la qualité d’un produit. Aucun produit n’étant précisé, les consommateurs énoncent des idées de fonctionnalité, de praticité ou de confort, mais expriment peu d’attentes abstraites, relevant des “critères de subjectivité” » (Brousscau, Couvreur, Lchuédé et Loisel, 2001 : 135).

Les aspects immatériels seraient-ils donc négligeables dans l’évaluation de la qualité ?

Il ne faudrait pas conclure ainsi trop vite, car les aspects immatériels ressortent de manière plus importante dans l’évaluation de la qualité portant sur des types de produits précis comme les aliments, les services bancaires ou la voiture (mais non dans le cas de l’électroménager). Autrement dit, l’imaginaire de la consommation et les aspects immatériels se développent à propos d’objets précis et non pas dans l’abstrait.

Il faut manger pour vivre », titrait un livre publié en 1980 par les Presses universitaires de France qui portait sur la genèse des besoins dans les sociétés développées, donnant à penser que la consommation marchande avait d’abord une finalité fonctionnelle, celle de combler les besoins fondamentaux et de confort des

individus¹⁶. Le sens et la signification seraient pour leur part investis, non pas dans l'acte de consommer lui-même, mais bien plutôt dans la consommation de certains objets bien particuliers.

« Dans l'approche sectorielle, au contraire, les concepts les plus explicites d'un produit de qualité ne sont ni le prix, ni la marque, exception faite du secteur de l'électroménager. Les qualificatifs sont plus précis, ils font référence à la fois à une dimension fonctionnelle du produit et à un certain imaginaire de consommation. Les consommateurs sont allés au-delà des signes visibles de qualité (prix, marque, label) : ils ont défini des facteurs de qualité qui prennent effet lors de la consommation ou l'usage des produits. Mais ces critères sont plus subjectifs. Il s'agit par exemple du goût pour les aliments, du confort et de la sécurité pour les voitures, du service pour les banques (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 184).

Les aspects fonctionnels apparaissent aussi dans une autre enquête faite par interviews de groupe quatre ans après l'enquête *Tendances de la consommation* de 2000. Quatre aspects ressortent clairement des discours pour définir la qualité des produits de consommation : la fiabilité, la durée de vie, la sécurité et la commodité des produits. La qualité est d'abord évaluée à partir du critère de la fiabilité et de la capacité du produit à remplir sa fonction utilitaire. « Quel que soit le bien, les interviewés en évaluent d'abord la qualité à l'aune de la réponse qu'il apporte à un besoin spécifique » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 53). La durée de vie est particulièrement valorisée dans le cas des biens durables, ce qui rejoint une observation soulignée dans la sixième enquête *Tendances de la consommation* (Collerie de Borely et Volatier, 1998). La sécurité, quant à elle, est retenue par les consommateurs, notamment dans l'alimentation et les produits de soins per-

¹⁶ P. Spitz et alii, *Il faut manger pour vivre : controverses sur les besoins fondamentaux et le développement*, Paris, Presses universitaires de France, 1980, 324 p.

sonnels, et elle est devenue une composante incontournable de la qualité perçue. Le dernier aspect, la commodité, est moins souvent mentionné par les enquêtés. La commodité et la facilité d'utilisation sont des aspects privilégiés surtout pour les produits électroniques dont ils constituent un élément important de la qualité perçue.

Les aspects immatériels comptent aussi dans l'appréciation de la qualité des produits, en plus des aspects intrinsèques qui viennent d'être évoqués. « La qualité d'un produit est aussi évaluée à travers la réponse qu'il apporte aux motivations de consommation symbolique », avancent Lehuédé et Loisel (2004 : 55). Sur ce plan, la marque est importante, tout comme le design ou la mise en scène du produit et le packaging, qui sont autant d'aspects immatériels maintenant parties de la consommation au quotidien. Ces aspects sont associés de près au plaisir que les consommateurs avouent prendre à acheter, un aspect qui sera étudié plus loin, mais ils ont aussi un côté pratique. Tout se passe comme si la marque, le design et la mise en scène remplissaient le même rôle que le discours animé des commerçants d'un marché public qui cherchent à attirer l'attention des acheteurs par leurs exhortations — « La fraise à 2 euros la barquette ! » « Allez, mes petites dames ! » Dans le supermarché, c'est le *packaging* qui doit attirer l'attention plutôt que le vendeur lui-même. C'est l'objet qui interpelle, jusqu'à un certain point.

Le Crédoc a montré que les consommateurs ne veulent pas consommer moins en situation de crise. Ils cherchent au contraire à maintenir leur niveau de consommation ou le volume de leurs achats en recherchant de meilleurs prix, mais sans faire de concessions sur la qualité. Seuls les ménages ayant de fortes contraintes financières vont nettement contraindre leur consommation. Le développement du phénomène des premiers prix n'a pas complètement satisfait le consommateur. « En effet, d'une part celui-ci reste exigeant quant à la qualité des produits — seuls 3 %

d'entre eux affirment être moins exigeants sur la qualité qu'il y a cinq ans. D'autre part, la qualité des produits premiers prix semble être sérieusement remise en cause par les consommateurs » (Collerie de Borely et C. Evans coll., 1994 : 10-11). Les auteurs signalent que les produits de marque distributeur recevaient une meilleure appréciation, leur qualité étant perçue comme équivalente à celle des produits de marque nationale.

L'enquête *Tendances de la consommation* de 2001 a questionné les Français sur leurs arbitrages prix/qualité. « Dans un éventuel arbitrage idéal entre uniquement deux critères, le prix et la qualité, les consommateurs déclarent privilégier la qualité, et ce, quel que soit le secteur étudié » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 67). L'importance accordée à la qualité est très élevée pour l'alimentation et l'électroménager, mais les proportions baissent ensuite pour les autres objets (tableau 5.6). L'écart entre les dimensions prix et qualité est moins marqué dans trois types de produits : les produits d'entretien, les services aux particuliers comme la cordonnerie ou le développement de photos et, enfin, les équipements de loisir. Les produits liés aux télécommunications sont les seuls pour lesquels le prix l'emporte devant la qualité dans l'enquête de 2000.

La préoccupation pour la recherche conjointe d'un meilleur prix et d'une qualité élevée s'accompagne d'une nouvelle représentation des marques. La marque conserve une connotation statutaire non négligeable, notamment dans le cas de certains produits spécifiques comme les vêtements griffés pour adolescents ou les voitures de très haut de gamme. Mais le lien entre qualité et statut social n'est plus aussi étroit qu'auparavant, car la marque est aussi associée dans l'imaginaire du consommateur contemporain au produit lui-même : qualité assurée, durabilité, confort, performance, etc. La marque rassure le consommateur et facilite sa recherche dans un monde caractérisé par l'abondance du choix et la contrainte de temps.

« Il apparaît donc que la qualité n'est plus vraiment, comme il y a quelques années, une question de statut, associée à un prix élevé et une marque prestigieuse. Aujourd'hui, elle est associée à des facteurs plus tangibles : adéquation aux besoins, performances, utilité et valeurs » (Collerie de Borely et C. Evans coll., 1994 : 41).

Il s'agit là d'un changement majeur. La marque décrit le produit et non seulement celui qui le consomme, alors que les premiers travaux sur la consommation menés il y a plusieurs années insistaient davantage sur le second aspect (la marque comme élément de statut social). C'est là une dimension nouvelle qui ressort nettement des données de l'enquête *Tendances de la consommation*, notamment celle de 1994.

Tableau 5.6
Les arbitrages prix /qualité
selon différents objets de consommation, 2000

Objet de consommation	Prix	Qualité	NSP	Total
Alimentation	8,3	90,9	0,8	100
Électroménager	17,5	80,9	1,6	100
Boissons	29,4	69,1	1,5	100
Produits bruns (hi-fi, TV, vidéo)	27,9	69,1	3,0	100
Ameublement	31,9	66,1	2,0	100
Hôtellerie, restauration	28,5	66,1	5,4	100
Automobile, entretien et fournitures pour automobile	29,9	65,9	4,2	100
Services type banque, assurance	35,7	60,1	4,3	100
Droguerie, produits d'entretien, hygiène	43,6	54,3	2,1	100
Services aux particuliers (blanchisserie, développement photo, cordonnerie...)	43,8	52,2	4,0	100
Équipement de loisirs	43,0	51,0	6,0	100
Télécommunication (téléphonie mobile, fixe, Internet)	62,4	30,5	7,1	100

Source : Crédoc, enquête Tendances de la consommation, fin 2000.

Autre observation importante qui est à retenir des enquêtes du Crédoc : le consommateur contemporain achète des produits qui s'étendent sur toute la gamme de qualité et de prix. Il choisira des espadrilles et un polo de bonne qualité pour faire du sport mais il

se contentera de sandales et d'un tee-shirt à bon rapport qualité-prix pour la vie quotidienne. L'amateur de vélo pourra investir de gros montants dans l'achat de son deux roues, mais il se contentera de rester dans les petits hôtels lors de ses déplacements, alors qu'un autre vacancier donnera plutôt la priorité au confort hôtelier à prix plus élevé.

La marque occupe une place à part dans les discours sur la qualité et son analyse exigerait à elle seule un long développement. La marque est associée à la qualité dans l'imaginaire des consommateurs et elle n'est donc pas qu'un simple élément d'identification d'un produit. La marque revêt une grande importance dans l'acte d'achat et elle apparaît comme l'un des premiers incitatifs à l'achat d'après les enquêtes du Crédoc. Ainsi, la moitié d'entre eux choisissent-ils une marque connue, quel que soit le prix du produit ; par contre, un peu plus du tiers des consommateurs (38,2 %) vont vers des marques inconnues ou des produits sans marque pour des raisons de prix. L'idée que le sans marque est synonyme de mauvaise qualité est encore répandue, ce qui incite les consommateurs à se tourner vers des marques connues. « Ce comportement est d'autant plus vrai dans l'univers de l'alimentation, où la marque semble être "reine" » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 138).

La troisième enquête *Tendances de la consommation* (1994) révèle que les consommateurs français préfèrent les produits de marque (uniquement, 14,2 % et le plus souvent, 45,9 %) (Collerie de Borely et Volatier, 1995 : 19). Cependant, les choses ont changé par la suite et une nouvelle représentation de la marque et du prix est apparue. Marque et prix vont maintenant de pair. Le consommateur veut la qualité et le prix, et bas prix n'est plus synonyme de qualité inférieure. Citons le rapport publié après l'enquête 6 (décembre 1997). « [Les marques] sont en effet concurrencées par les produits de marques distributeurs et les produits "premiers prix". Aujourd'hui, 55 % des consommateurs

trouvent les produits premiers prix de qualité égale à celle des grandes marques, contre 40 % en 1995 » (Collerie de Borcly et Volatier, 1998 : 34).

L'enquête CAF a souligné qu'il existait, dans l'esprit des consommateurs, une forte relation entre marque, prix et qualité, mais que cette relation n'était pas clairement identifiée en sens inverse. « Autrement dit, l'absence de marque ou le faible prix ne signifient pas automatiquement mauvaise qualité » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 73).

L'analyse lexicale des réponses à des questions ouvertes posées dans deux enquêtes du Crédoc suggère de son côté que les dimensions prix et qualité sont maintenant liées dans l'esprit des répondants consommateurs, qui ne dissocient pas prix compétitifs et qualité. L'énoncé de la première question portait sur le magasin idéal. « Si je vous dis magasin idéal, à quoi pensez-vous ? » La réponse typique « bon prix — bonne qualité » revient plus souvent dans l'enquête de 1995 (27,6 %), devant la qualité de l'accueil (20,2 %), le choix et le nombre de produits (22,8 %) ou le contact humain (17,9 %) (Collerie de Borely, 1996 : 101). Prix et qualité revenaient aussi en tête dans l'enquête de 1993.

Les hommes et les femmes n'accordent pas la même importance aux prix et à la qualité. Les femmes privilégient plus souvent la qualité notamment pour les produits dont elles sont les principales responsables au moment de l'achat : la droguerie, les produits d'entretien et d'hygiène, l'électroménager, l'ameublement ou la restauration. Sur ces mêmes secteurs, les hommes ont une préférence pour les prix. « Donner de l'importance à la qualité n'a pas le même sens selon les âges [...], les plus jeunes privilégient toujours plus qu'en moyenne le prix, les plus âgés, la qualité » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 68). La qualité est aussi privilégiée par les personnes à revenus élevés.

La dimension nouvelle à laquelle est connotée la marque dans les représentations sociales apparaît nettement dans l'analyse lexicale des réponses à une autre question ouverte posée en 1994 : « Une bonne marque pour vous, c'est quoi ? » Le terme *qualité* revient en tête des réponses à la question. L'analyse lexicale a permis de grouper les réponses en sept classes différentes. La marque est d'abord assimilée par les consommateurs (6 %) à la performance technologique (fiabilité, ne pas tomber en panne). Elle caractérise pour d'autres (27 %) des produits qui ont fait leurs preuves et qui ont une réputation établie. Elle est ensuite associée au bon rapport qualité/prix et à des attributs immatériels comme le service et la garantie (15 %), ou encore à la primauté donnée à la qualité, quitte à payer un prix plus élevé (10 %). D'autres répondants associent la marque au sérieux ou au renom (3 %) ou encore à la beauté et aux propriétés esthétiques (22 %). Les derniers jugent la marque à l'aune de leur satisfaction passée et leur expérience du produit (15 %) (Collerie de Borely et C. Evans coll., 1994).

Le lien entre la marque et la qualité existe aussi dans l'autre sens, et il serait donc symétrique en quelque sorte. À une question sur la marque, les consommateurs évoquent la qualité des produits ; de même, à une question ouverte sur la qualité, les répondants interrogés par le Crédoc donnent comme éléments synthétiques d'information sur cet aspect le prix élevé, la marque et les labels, comme on peut le noter dans les réponses recueillies par Lehuédé et Loisel (2004) dans leur enquête qualitative.

La marque apparaît donc comme un ensemble complexe et elle n'est plus seulement associée à la distinction.

« Le rôle de la marque, dans un modèle aujourd'hui d'adaptation — c'est-à-dire je consomme ce qui me convient avec la situation dans laquelle je suis — n'est plus une identification et une valorisation sociale, mais répond ponctuelle-

ment à un besoin spécifique » (Correlly de Borely et C. Evans coll., 1994 : 42).

La marque identifie les qualités du produit et elle s'est déplacée du titulaire de l'objet consommé vers l'objet lui-même. Elle est devenue un label *significatif des propriétés de l'objet au moins autant que de l'individu qui le possède*. Cette nouvelle sensibilité implique un changement d'attitude devant la marque. « Ainsi, les marques — aussi bien marque distributeur que marque nationale — deviennent de simples éléments d'identification du produit et le critère prix obtient alors de plus en plus d'importance » (Collerie de Borely, 1996 : 42).

L'alimentation occupe cependant une place à part dans la hiérarchie des biens de consommation scrutés sous l'angle des prix et de la qualité. Dans l'enquête *Tendances de la consommation*, les consommateurs français préféraient la qualité au prix en très forte majorité (61,6 %) pour tout ce qui touche à l'alimentation. Cette proportion monte à 90 % dans les enquêtes CAF menées pendant les années de crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine. Nous avons vu aussi plus haut que près de la moitié des Français refusaient de dissocier les dimensions prix et qualité dans le domaine de l'alimentation. Le statut particulier de l'alimentation dans les représentations sociales ressort mieux lorsqu'on considère les scores obtenus par les autres objets pour lesquels les consommateurs préfèrent la qualité devant le prix, qui viennent loin derrière avec 19,5 % de préférence pour l'électroménager et l'habillement.

L'écart entre les produits est cependant moins marqué dans les enquêtes *Tendances de la consommation*. À la question : « En admettant que vous soyez obligé de choisir systématiquement entre le prix et la qualité quand vous achetez un produit... lequel des deux critères vous semblent le plus important ? » posée à la fin de l'année 2000, les répondants privilégient largement la qualité pour l'alimentation (91 %), mais la qualité l'emporte aussi

pour l'électroménager qui reçoit un score assez élevé (81 %), suivi des boissons (69 %), des appareils électroniques (69 %), de la restauration (66 %) et de l'automobile (66 %). Les produits liés à la téléphonie viennent loin derrière (30 %), car on a vu plus haut que le prix était déterminant de manière quasi absolue dans ce cas (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 68).

Cinq grandes dimensions caractérisent le discours des Français sur la qualité de l'alimentation au tournant de l'an 2000 : le goût et le plaisir, le contrôle et l'information sur les produits, le mode de production des aliments, le respect de l'environnement et les types d'aliments précis (les fromages, les fruits, l'huile d'olive par exemple).

Le tableau 5.7 donne la distribution de fréquence des cinq classes de discours (plus une classe résiduelle) qui mettent en évidence autant de dimensions de la qualité dans les discours des répondants à l'enquête *Tendances de la consommation* de l'an 2000. Le goût apparaît nettement en tête de liste, devant la sécurité, ce qui confirme le statut particulier qu'a l'alimentation dans l'esprit des Français, même en contexte de crise alimentaire.

Une analyse semblable a été faite sur deux types de biens durables importants dans les ménages : la voiture et les biens de l'électroménager. Sept dimensions ou aspects caractérisent la qualité dans le discours des répondants sur la voiture : le confort et la sécurité (25 %), le coût (22 %), les critères techniques et les options (22 %), le plaisir (15 %), un type de voiture précis ou une marque (10 %), le service après-vente et les garanties (5 %) et enfin, le rêve Roll Royce (1 %). Les auteurs signalent que les préoccupations environnementales apparaissent très peu dans ces discours sur les qualités de la voiture. « Certes, elles sont évoquées par certains (un peu plus par les femmes d'ailleurs et les jeunes), mais finalement assez peu au regard des autres thèmes mentionnés. [...] Cela peut paraître étonnant compte tenu de l'importance croissante des enjeux environnementaux tant dans

les médias que dans le discours politique » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 160-161). La voiture de qualité doit donc répondre à des exigences de confort, de sécurité et de praticité, tout en étant économique, signalent les auteurs, ajoutant que les signes extérieurs ou les aspects imaginés sont loin d'être spontanément mentionnés pour définir la qualité.

La perception de l'électroménager est différente. Le prix et la marque ressortent en force dans les discours des répondants pour caractériser la qualité. En plus du prix, les répondants insistent sur les aspects fonctionnels et pratiques. L'analyse lexicale donne cinq dimensions de la qualité pour l'électroménager : le bon fonctionnement (30 %) le prix et la durée de vie (23 %), le service après-vente (21 %) le caractère économique (13 %) et des marques spécifiques ou type de produits (13 %) (*idem*, p. 179).

Tableau 5.7
Dimensions des représentations d'un aliment de qualité
d'après l'enquête Tendances de la consommation, 2000

Dimensions	%
Le goût, le plaisir	30
le goût, l'aspect	18
le plaisir	9
l'envie de consommer	2
Les éléments de contrôle et l'information	26
Le mode de production des aliments	22
Un type d'aliments précis (yaourt, etc.)	15
Le respect de l'environnement	8
Items non classés	6

Source : enquête Tendances de la consommation 2000, (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 151).

L'enquête a aussi scruté les représentations de la qualité d'un service : la banque. Le service relationnel vient largement en tête de la représentation de la qualité (41 %), suivi de la dimension service technique satisfaisant (24 %), la sécurité (confiance) (16 %), les noms de banques (13 %) et le sérieux (6 %). Pour les auteurs du rapport sur la perception de la qualité, la représentation

des consommateurs varie selon le type de produits et seule l'approche sectorielle pour évaluer la qualité fait ressortir l'importance de l'imaginaire de la consommation. La conclusion qu'ils tirent de leur analyse lexicale est importante, mais elle peut être davantage précisée à condition de faire appel aux raisons des acteurs qui sont différentes selon les types de produits mais aussi selon les paramètres de leur situation personnelle. Rappelons la lecture d'ensemble donnée à la fin du rapport :

« Dans l'approche sectorielle, au contraire, les concepts les plus explicites d'un produit de qualité ne sont ni le prix, ni la marque, exception faite du secteur de l'électroménager. Les qualificatifs sont plus précis, ils font référence à la fois à une dimension fonctionnelle du produit et à un certain imaginaire de consommation. Les consommateurs sont allés au-delà des signes visibles de qualité (prix, marques, label) : ils ont défini des facteurs de qualité qui prennent effet lors de la consommation ou l'usage des produits. Mais ces critères sont plus subjectifs. Il s'agit par exemple du goût pour les aliments, du confort et de la sécurité pour les voitures, du service pour les banques. Leur interprétation est donc rendue difficile (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 184).

Interprétation difficile ? Non, en fait, si l'on prend en compte que l'évaluation de la qualité des produits par les consommateurs est liée de près aux raisons qu'ils ont d'utiliser un produit donné. Le goût est privilégié en alimentation, le confort est mentionné dans le cas de la voiture, le bon fonctionnement dans le cas de l'électroménager et le service client dans le cas des banques pour de bonnes raisons qui sont spécifiques à chacun de ces objets consommés. La fonction que remplit un objet amène des raisons différentes de l'apprécier.

La sécurité et le besoin de rassurance

La crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine qui a émergé en 1996 a marqué un tournant dans la consommation alimentaire en Europe et ailleurs dans le monde. Cette crise avait une portée nouvelle, car elle remettait en cause la sécurité même du mode de production industrielle et de distribution de nourriture humaine à l'échelle de toute une société et elle débordait les frontières nationales. Les consommateurs sont devenus par ailleurs plus attentifs aux discours sur une pluralité de nouveaux risques en alimentation, comme l'effet méconnu des OGM, les aliments riches en gras, l'effet nocif de la consommation de farine blanche (en Amérique du moins) et du sucre. On sait aussi que les États ont multiplié les règlements qui encadrent la production artisanale de produits alimentaires, au point même où les bureaucrates bruxellois sont venus bien près d'interdire la production de fromage au lait cru.

Il faut par ailleurs ajouter que la préoccupation pour la sécurité ne caractérise pas seulement la consommation alimentaire, mais qu'elle s'étend à l'ensemble des produits consommés depuis les automobiles, les produits de beauté jusqu'aux jouets et lits pour enfants, entre autres.

La montée de l'insécurité en matière alimentaire est survenue dans le contexte de la forte croissance des inquiétudes sociales liées à l'importante mutation du monde industriel contemporain dans les années 1980 et 1990 marquées par la montée du chômage, les délocalisations industrielles, la concurrence accrue des pays émergents et de la Chine, l'ouverture des pays de l'est en Europe, sans oublier l'arrivée ou l'accentuation du terrorisme international au tournant du nouveau siècle. Les diverses vagues de l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* ont en effet diagnostiqué une réelle montée des inquiétudes et des préoccupations pour les questions sociales comme la précarité en em-

ploi, la montée du chômage, les questions environnementales ou encore la sécurité physique des personnes (attentats et terrorisme).

Les inquiétudes touchant les produits de consommation — et en premier lieu les produits alimentaires — se sont greffées aux inquiétudes sociales nouvelles. Dans ce contexte, la sécurité est devenue un objet de préoccupation important et un critère de choix qui retient maintenant l'attention des consommateurs au même titre que le prix et la qualité. L'arbitrage entre les attributs des produits consommés est en conséquence devenu plus complexe.

Les garanties d'hygiène et de sécurité venaient en tête de tous les attributs des objets de consommation mentionnés par les consommateurs dans les enquêtes *Tendances de la consommation* menées au milieu des années 1990, devant le prix ou la qualité, ce qui témoigne bien de l'importance accordée à cette dimension nouvelle. La préoccupation pour la sécurité ressort dans plusieurs enquêtes et elle est observable d'après différents indicateurs, ce qui donne une bonne validité au constat qu'on peut en tirer. Par exemple, lorsqu'on demande aux répondants de l'enquête *Tendances de la consommation* de fin 2000 s'ils seraient prêts à payer plus cher pour un produit dont la principale qualité serait... (suit une liste de propriétés) », la sécurité vient en tête de liste suivie par la fiabilité.

Pour Robert Rochefort, ces résultats de recherche sont révélateurs de l'apparition d'un nouveau besoin dans les années 1990 : la recherche de rassurance » dont la progression est par ailleurs marquée. « Parmi tous les nouveaux besoins que l'on peut percevoir, celui qui paraît aujourd'hui le plus fort est celui de la "réassurance" » (Rochefort, 1993b : 42). La guerre du Golfe — suivie d'un important ralentissement économique — a été pour Rochefort le catalyseur d'un changement de comportement. Si les consommateurs ont modifié leur représentation des prix, ils auraient

surtout développé un nouvel imaginaire de la consommation, bien documenté par les travaux du Crédoc.

« C'est ainsi qu'on va voir progressivement se réorganiser l'immatériel qui marche (c'est-à-dire qui fait vendre) autour des thèmes qui sont de nature à rassurer le consommateur. Ceux-ci ont trait à la santé, à l'écologie, à l'indémorable, à l'action humanitaire. Les objets de consommation porteurs de ces signes sont en fort développement, tandis que ceux qui évoquent une conception dépassée de l'immatériel ne séduisent plus » (Rochefort, 1995 : 126).

Les récentes enquêtes CAF montrent que le besoin de assurance est très fort dans le secteur de l'alimentation. La sécurité alimentaire inquiète (vache folle) de même que les avancées dans les nouvelles technologies de l'alimentation (OGM). Les trois quarts des Français étaient défavorables aux OGM dans l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* de 1997, et six sur dix dans l'enquête CAF de 2000. L'exigence de assurance est aussi en progression dans les produits de beauté et de soins personnels et une part grandissante de consommateurs (et encore davantage de femmes) réclame la caution d'un laboratoire.

Comment évaluer l'ampleur de ce nouveau besoin de *rassurance* ? Il n'est pas question ici d'en nier l'importance, mais il nous semble par ailleurs nécessaire d'en relativiser quelque peu la portée. La sécurité du produit serait en fait devenue une propriété nouvelle des produits de consommation à laquelle sont maintenant sensibles les consommateurs dans la foulée des problèmes qui ont occupé le devant de la scène médiatique ces dernières années comme la crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine. Les consommateurs auraient développé de nouvelles attentes vis-à-vis des produits de consommation qui s'ajouteraient aux critères déjà en place dans leur recherche de satisfaction comme le prix ou la qualité.

Divers indicateurs tirés des enquêtes du Crédoc iraient dans le sens de cette hypothèse d'une certaine banalisation de la recherche de sécurité comme élément maintenant intégré dans la perception des propriétés jugées désirables des produits de consommation. Nous en analyserons quelques-uns.

Le rapport de l'enquête CAF 2000 révèle un réel malaise face à la sécurité des aliments mais aussi une ambivalence « parce que les consommateurs, qui ont vite perçu les avantages de ces nouveaux aliments, en termes de prix, de facilité d'emploi ou encore de disponibilité, ne sont pas prêts à y renoncer » (Brousseau, Couvreur, Fauconnier, Loisel et Simonet, 2000 : 55). Il faut ajouter que les Français ne font pas *une obsession de la sécurité*, bien que cet aspect soit maintenant considéré comme important¹⁷. On le voit bien dans les résultats de l'enquête alimentation, un objet sensible sur ce plan : les répondants placent le goût des aliments loin devant l'absence de risques sanitaires comme critère de qualité des aliments (comme on l'a vu plus haut, notamment dans Loisel et Couvreur, 2001). Les Français ne cèdent pas à la psychose en matière alimentaire, conclut l'enquête CAF 2000. Et d'après les données de l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français*, les accidents de la route et la pollution atmosphérique font plus peur que les risques alimentaires.

Revenons aussi à l'indicateur « êtes-vous prêt à payer plus cher pour un produit » dont on trouvera les données dans Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel (2001 : 74). La sécurité apparaît en tête de liste (93,3 %) des réponses à l'enquête menée fin 2000, mais un bloc de réponses suit immédiatement qui mettent toutes l'accent sur des aspects fonctionnels comme la fiabilité (92,9 %), la durée de vie (92,8 %) ou l'efficacité (92 %). Le goût (pour

¹⁷ Il en va tout autrement aux États-Unis où règne en ce moment une véritable psychose collective, qui s'explique par le fait que le pays est en guerre et qu'il a été attaqué pour la première fois dans l'histoire contemporaine sur son territoire le 11 septembre 2001. Cette psychose est bien vivante même en milieu rural, peu susceptible d'être l'objet d'un attentat, mais elle est compréhensible aussi parce qu'une majorité des soldats tués au front proviennent de ces milieux.

l'alimentaire) vient ensuite, suivi du respect de l'environnement (90,5 %). L'avancée technologique (61,1 %), la marque du produit (58 %), le design (45,2 %) ou la nouveauté (41 %) viennent plus loin derrière comme caractéristiques mentionnées. En plaçant ainsi en tête de liste la sécurité, les Français formulent en fait une nouvelle exigence fonctionnelle des produits et objets qu'ils achètent à côté de celles qu'ils revendiquent déjà comme la fiabilité, la durée de vie et l'efficacité. Cette exigence s'est affirmée avec plus de force ces dernières années et elle s'est imposée peu à peu comme un incontournable dans les représentations sociales au même titre que d'autres aspects jugés tout aussi importants.

L'exigence de sûreté des produits de consommation traduit la valorisation d'une nouvelle propriété des objets pour des raisons bien compréhensibles, une valorisation que le contexte du moment les amène à placer en bonne position, sinon carrément en tête de liste comme dans l'enquête qui vient d'être citée (fin 2000).

Aux yeux des consommateurs, l'objet doit être fonctionnel et fiable, il doit procurer du plaisir, il doit avoir un bon rapport qualité/prix, mais il doit aussi être sûr à l'usage ou lors de la consommation.

La santé

L'enquête sur les *Conditions de vie et aspirations des Français* montre une hausse de la préoccupation pour la santé. Celle-ci est un motif d'inquiétude qui touche les couches plus âgées de la population, mais elle est devenue un objet de préoccupation dans d'autres tranches d'âge qui s'inquiètent maintenant aussi de leur bien-être physique. Garder la forme physique, ne pas fumer, bien manger, faire de l'exercice, ne pas prendre d'excès de poids sont par ailleurs des objets de préoccupation largement répandus.

Les enquêtes du Crédoc révèlent un résultat étonnant : la logique de l'autoresponsabilisation a pris le pas sur la logique de la prévention collective en matière de santé. Faire attention à ce que l'on mange (87 %) vient loin en tête des facteurs de prévention en matière de santé, tout comme les réponses « se faire suivre par son médecin » (56 %) et faire du sport (52 %). Ce sont autant de stratégies mises de l'avant par les individus eux-mêmes en tant qu'acteurs responsables de leur santé, loin devant les réponses comme « améliorer l'environnement » (38 %), les vaccins (31 %) et l'amélioration des conditions de travail (23 %), selon les chiffres de l'enquête CAF 2000, qui reproduit l'ordre observé dans l'enquête de 1997.

Il n'est pas étonnant que la « dimension santé » ait fait son apparition dans la sphère de la consommation marchande. « Les industriels n'ont pas tardé à investir cette direction et à incorporer une dimension santé ou forme dans leurs produits », soutiennent Collerle de Borely et Volatier (1998 : 83). C'est nettement le cas dans le domaine alimentaire et dans le domaine des produits naturels, revitalisants et autres formes de suppléments, mais aussi dans la production de biens durables comme l'automobile, dans la production de biens semi-durables comme les équipements de fitness, ou encore de biens non durables comme les tissus et le vêtement (nouvelles fibres, tissus non allergènes, chaussures sport ajustées, etc.). Cette préoccupation n'est pas propre à la France, puisque, pour ne citer qu'un exemple, les pharmacies nord-américaines se sont transformées en grandes surfaces et vendent de plus en plus de produits liés à la santé, depuis les vitamines, les suppléments de toutes sortes, les produits réparateurs jusqu'aux appareils d'autosurveillance.

Le Crédoc a montré que la préoccupation pour la santé était fortement associée dans l'esprit des Français à la saine alimentation, un courant qui s'est accentué depuis les années 1980. « Ainsi, en cinq ans, le nombre de Français estimant que l'alimentation in-

fluence l'état de santé est passé de moins de 65 % à près de 80 % » (Loisel et Couvreur, 2001 : 6) et, à l'inverse, lorsqu'on les interroge sur la prévention en matière de santé, les répondants mentionnent en priorité : « faire attention à ce qu'on mange ».

L'enquête *Comportements alimentaires des Français* de décembre 1994 montre que la préoccupation pour la santé en alimentation ne s'oppose pas à la recherche du plaisir, une dimension très valorisée dans ce domaine comme l'indique une recherche qualitative sur les discours des répondants faite au moyen d'une analyse lexicale. « Aujourd'hui, la diététique et le plaisir ne semblent plus antagonistes dans les représentations mentales des consommateurs pour les produits laitiers » (Renault et Hébel, 1995 : 4), alors que les deux aspects étaient dissociés dans les premières enquêtes CAF (Yvon, 1990). Les auteurs soulignent un changement d'attitude, un fort contraste entre les années 1980 et 1990.

Alors que le discours nutritionnel des années 1975 à 1987 s'est voulu très alarmiste, celui des années 1990-1992 était très positif. La diététique apparaît comme un ensemble de règles qui permettent de rester en forme et d'atteindre un équilibre. Le développement du mieux-vivre et du plaisir est alors totalement en accord avec l'amélioration de la santé » (Renault et Hébel, 1995 : 56).

Les chercheurs du Crédoc travaillant sur l'enquête *Comportements alimentaires des Français* de 1995 ont construit un indice de sensibilité à la dimension santé en alimentation. Ce dernier varie peu en fonction des variables classiques ou comportementales, et ses valeurs s'expliquent avant tout par l'âge, les personnes les plus âgées étant plus sensibles à leurs conditions de santé. « On observe toutefois une indifférence beaucoup plus nette chez les jeunes qu'un intérêt fort chez les plus âgés » (Volatier, Babayou, Renault et Racaud, 1998 : 81). Les auteurs ajoutent plus loin : « La dimension "santé" de l'alimentation joue ainsi un rôle radicalement différent des autres dimensions : à la fois utili-

taire dans ses promesses et immatérielle dans sa communication, elle est associée à une moindre sensibilité au prix » (*idem*, p. 82). Ce résultat mérite d'être souligné : il n'y aurait donc pas d'arbitrage économique défavorable à la santé en matière alimentaire, sauf dans le cas des ménages enfermés dans l'univers du besoin.

Selon le Crédoc, trois aspects définissent le « bien manger » et la culture alimentaire dans l'esprit des Français : la santé, la qualité et le plaisir.

« Les représentations associées à l'idée de “bien manger”, telles qu'elles émergent du questionnement ouvert, restent marquées par trois dimensions qualitatives essentielles : la santé, la qualité, le plaisir. Les bienfaits pour la santé sont associés, dans l'esprit des ménagères, à la fois à la qualité des produits... et à l'équilibre de la diversité du régime alimentaire. [...] La troisième dimension importante est celle du plaisir : plaisir gustatif... mais aussi plaisir de la convivialité » (Brousseau, Couvreur, Fauconnet, Loisel et Simonet, 2000a : 35).

Les analystes des données de l'enquête alimentation de 1995 ajoutent par ailleurs que la préoccupation pour la santé n'est pas liée au choix d'un mode particulier d'approvisionnement. « L'absence de liaison aux modes d'approvisionnement montre de plus que, s'il doit y avoir un concept d'*aliment-santé*, il se situe *a priori* dans toute forme de commerce. Le seul critère de sensibilité est l'âge, autant dire que la dimension santé relève d'une logique de préoccupation physiologique » (*idem*, p. 89).

La consommation de produits alimentaires biologiques reste encore limitée ; seulement 15 % des Français en consomment au moins une fois par mois d'après l'enquête alimentation de 2000, principalement dans les foyers comprenant des adultes d'âge mûr et dans les foyers aisés. L'offre est d'ailleurs elle aussi limitée,

car les surfaces cultivées certifiées bio ne représentaient que 1,1 % de la surface agricole utile en 1999, d'après les données de l'Observatoire économique de l'agriculture biologique française. Les légumes arrivent en tête des produits consommés, suivis des produits laitiers et du pain. Peu de consommateurs mentionnent la viande. Deux motivations sont avancées pour les consommer : l'idée qu'ils sont bons pour la santé devance l'impératif de sécurité. L'enquête CAF indique en effet que les consommateurs de produits alimentaires biologiques les consomment pour des raisons personnelles (le goût, la sécurité) bien plus que pour des raisons qui relèveraient de la « consommation citoyenne » comme le respect de l'environnement.

Le nombre d'adeptes du bio est encore extrêmement faible, d'après les enquêtes du Crédoc. « Au total, le nombre de consommateurs exclusifs, qui recherchent systématiquement les produits biologiques, fréquentent les marchés et magasins spécialisés et n'achètent des produits standards que par défaut d'offre bio, est extrêmement limité » (Brousseau, Couvreur, Fauconnier, Loisel et Simonet, 2000b : 91).

Mis à part le fait que l'offre de produits alimentaire bio est encore réduite, il semble que le différentiel de prix entre produits bio et produits standard soit un obstacle à la progression des ventes, les consommateurs étant très sensibles au facteur prix, comme on l'a rappelé à maintes reprises. La composante immatérielle du respect de l'environnement ou du caractère biologique du produit ne suffit pas à elle seule à emporter l'adhésion lorsque le différentiel de prix est élevé.

Le Crédoc a scruté le développement de la consommation en France d'un type d'« aliments » déjà largement répandu en Amérique du Nord : les compléments alimentaires et produits enrichis de minéraux, que l'on retrouve notamment dans des magasins spécialisés (encore peu développés en France) et dans les grandes chaînes pharmaceutiques. Seuls 12 % des ménages français con-

sommeraient des produits enrichis de minéraux et 7 %, des compléments alimentaires (« barres-énergie », par exemple). Il faut dire que l'offre, encadrée en France par une législation restrictive, de produits enrichis est plus faible par comparaison à ce qu'elle est aux États-Unis ou au Canada où toutes sortes d'*aliments* sont offerts. Le Crédoc note cependant que l'offre et la demande pour les produits enrichis et les compléments alimentaires se développent très rapidement en France, où ces produits sont élaborés exclusivement à partir d'ingrédients naturels, contrairement aux États-Unis.

Le terroir et l'exotisme

La production de masse est au cœur de l'avènement de la société de consommation. Le système productif a mis en marché des biens durables — depuis les automobiles et les appareils ménagers jusqu'aux appareils électroniques — offerts dans une gamme étendue de prix qui les rend largement accessibles, au point où l'on parle même de saturation de la consommation. Le système productif a aussi transformé de manière radicale l'alimentation et l'habillement. Peu de personnes (et en particulier peu de mères de famille) regrettent l'époque où il fallait produire les vêtements de manière artisanale. Mais il en va autrement dans le secteur de l'alimentation où tout ce qui a trait au terroir et à la production paysanne, par opposition à la production industrielle, a conservé un attrait certain.

En alimentation, le terroir est une composante immatérielle importante. Le terroir joue à la fois sur l'affectivité (rappel des origines, du pays des ancêtres) et sur la rassurance devant les dangers potentiels que représente l'alimentation industrielle. Le terroir est un gage de qualité tant en terme de sécurité que de plaisir attendu lors de la consommation d'un produit (plus de saveur). Aux produits du terroir sont associées des qualités nutritionnelles et organoleptiques que n'auraient plus les produits issus de fi-

lières industrielles. Les données de l'enquête alimentation de 2000 confirment nettement l'émergence d'une nouvelle image du terroir.

« Dans le domaine alimentaire, le consommateur s'est tourné vers la "tradition", plébiscitant les plats dits du "terroir", les produits vantant une proximité (parfois créée de toutes pièces par le marketing) avec des processus de fabrication ancestraux, des figures fleurant bon la campagne de nos grands-parents, ou tout simplement des recettes évocatrices d'un passé soudain réconfortant » (Brousseau, Couvreur, Fauconnier, Loisel et Simonet, 2000b : 43).

Le Crédoc avance que l'offre de produits du terroir se scinde en deux catégories : les produits artisanaux de terroir et les produits industriels de terroir. Dans le cas de ces derniers, les personnes sondées par le Crédoc estiment que leur dimension immatérielle est factice — la référence au terroir étant en fait considérée comme un outil de marketing — mais elles ne remettent pas en cause pour autant les qualités de ces produits alimentaires considérés comme constituant le haut des gammes proposées par la grande distribution (Lehuédé et Loisel, 2004 : 79).

D'après les trois enquêtes CAF de 1995, 1997 et 2000, il y a cependant une certaine décroissance de la popularité des produits alimentaires du terroir, car les plus jeunes ménages et les ménages à revenus modestes s'en éloignent. L'enquête CAF 2000 a quant à elle avancé que les produits du terroir effectivement consommés étaient les moins élaborés et les plus simples. Ainsi, les fromages et les charcuteries se disputent le premier rang des produits du terroir consommés le plus fréquemment, loin devant les plats cuisinés.

L'imaginaire associé aux produits exotiques (ou ethniques) est différent. Contrairement aux Nord-Américains, les consommateurs français préfèrent l'expression produits « exotiques » à celle de produits « ethniques », d'après les entrevues faites par Lehué-

dé et Loisel. Les produits exotiques évoquent le plaisir et la découverte de nouvelles saveurs, de nouvelles cultures, que ce soit en alimentation ou dans les destinations voyages. D'après l'enquête CAF, la consommation de plats exotiques est moins populaire que celle des produits du terroir, se situant autour de 37 % dans les trois premières enquêtes (1995, 1997 et 2000) contre 60 % environ pour ceux du terroir. Les produits alimentaires exotiques sont plus consommés par les ménages urbains, les jeunes et les ménages aisés. La dimension *plaisir pur* l'emporte sur l'exploration de nouveautés en matière de consommation de mets exotiques, les consommateurs profitant de la diversité des goûts acquis.

« Il s'agit avant tout d'un phénomène en résonance avec une certaine "modernité" des mentalités et des modes de vie : manger "exotique" [...], c'est s'inscrire dans une vision globale et ouverte sur le monde, sans pour autant refuser sa propre identité culturelle et donc alimentaire » (Brousseau, Couvreur, Fauconnier, Loisel et Simonet, 20006 : 48).

La hiérarchie des cuisines exotiques n'a pas évolué récemment. La cuisine asiatique demeure la préférée par trois consommateurs sur quatre, et il faut ajouter qu'elle bénéficie d'une offre bien structurée. Les produits du Moyen-Orient, en seconde place, progressent dans la hiérarchie des préférences depuis 1995, suivis de plus loin par les produits mexicains, antillais et indiens. L'offre d'un nouveau type de nourriture rapidement préparée de type mexicain (tortillas, fajitas) a contribué à cette progression, attirant en particulier une clientèle jeune. Les produits grecs et africains marquent le pas et régressent en popularité.

Les consommateurs attachent une grande importance à l'origine française des produits alimentaires (boissons et alcools compris), mais beaucoup moins dans le cas des autres produits courants de consommation. La fabrication française bénéficie d'un *a priori* positif et elle est associée à la qualité en alimentation. Mais

l'origine nationale ne suffit pas à elle seule à emporter l'adhésion des consommateurs dans le cas des autres produits ; les consommateurs sont en effet critiques face à l'assertion « made in France » dans le contexte de la compétition internationale, certains produits de firmes françaises pouvant être fabriqués à l'étranger par exemple. Lehuédé et Loisel résument ainsi ce qui ressort de leur enquête de terrain sur cet aspect de l'imaginaire des consommateurs interrogés.

« Comme ses concurrents étrangers, un produit français doit être évalué à l'aune de la réponse qu'il apporte à un problème de consommation. Les interviewés n'optent pour lui que si cette réponse est de qualité, reste compétitive et correspond à l'usage qu'ils escomptent avoir du produit. L'assertion "fabriqué en France" n'est donc pas porteuse d'un imaginaire de consommation. C'est un signe synthétique, mais contestable, suggérant aux consommateurs que le produit est de qualité » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 81).

Selon la même enquête, les consommateurs français seraient peu enclins à consommer français afin de préserver les emplois en France, une préoccupation qui leur paraît dépassée dans un contexte de mondialisation.

La consommation éthique

Un nouveau vocabulaire s'est imposé dans les années 1990 pour désigner une consommation qui se réclame du bien commun ou qui prend en considération le bien de l'autre et non pas seulement l'utilité pour celui qui achète ou la satisfaction : consommation citoyenne, consommation responsable, consommation éthique, commerce équitable sont autant de manières de caractériser la consommation engagée. Autrement dit, le consommateur ne fait pas que poursuivre son intérêt mais il porte aussi un jugement moral sur le produit consommé ou encore sur l'acte même de

consommer, comme il le fait aussi spontanément dans les autres sphères de la vie quotidienne.

Le Crédoc propose la notion de *consommateur citoyen* pour caractériser celui ou celle qui, à travers sa consommation, assume certaines responsabilités sociales. Ainsi, ce dernier sera-t-il sensible à la garantie écologique des produits — un aspect qui gagne en importance au fil des enquêtes —, à l'origine des produits, au fait que l'entreprise dont il achète les produits ou les services aide financièrement une cause humanitaire, ou encore au fait qu'elle vende des *produits verts*. « Aujourd'hui, de plus en plus les consommateurs peuvent et souhaitent exprimer leurs choix politiques ou idéologiques à travers leur acte de consommation » (Collerie de Borely, 1996 : 92). Ils vont ainsi boycotter l'achat de produits d'une pétrolière à la suite de l'annonce du naufrage d'un pétrolier (rappelons-nous le cas du naufrage de l'*Exxon Valdez*).

La dimension éthique au sens large constitue un aspect immatériel de la consommation. « Robert Rochefort distingue deux types d'implications humanitaires, l'immatériel humanitaire plaqué (exemple de produits vignetés où une partie du prix est versée à une œuvre humanitaire) et l'immatériel de solidarité incorporé dans le produit (où l'engagement humanitaire ou social du fabricant est plus significatif à travers des choix portant sur les processus de fabrication) » (Collerie de Borely, 1996 : 95).

La consommation éthique est encore relativement marginale en France, comme le montrent les sondages et les analyses de discours du Crédoc. Les attributs des objets qui font référence à l'éthique — comme le fait pour le fabricant de soutenir une cause humanitaire, ou encore de respecter ses employés — sont moins populaires que les autres items proposés dans les sondages (voir plus haut le tableau 5.1). Les produits « éthiques » sont encore peu connus du grand public, observe l'enquête *Tendances de la consommation* de 2001. Leur notoriété ou leur connaissance reste encore limitée aux personnes très scolarisées, à celles qui ont un

statut socioprofessionnel élevé ou encore aux personnes impliquées dans certains réseaux sociaux bien particuliers.

L'enquête sur la consommation rapporte que la confusion est grande dans l'esprit des consommateurs au sujet du commerce équitable. Ainsi, les répondants à une question générale sur ce qu'est le commerce équitable donnent le Label Rouge en première réponse ou encore mentionnent les enseignes grande distribution comme Carrefour ou Auchan. Autrement dit, « les consommateurs ont encore des difficultés à identifier les enseignes qui commercialisent des produits issus du commerce équitable. Ce résultat est une conséquence directe de la faible notoriété de ces produits : les consommateurs n'arrivent pas à bien les identifier. Les réponses reflètent finalement plus la notoriété et l'image des grandes enseignes de distribution, qui communiquent beaucoup sur leur engagement "prix" que sur leur positionnement sur le secteur du commerce équitable » (Couvreur, 2002 : 7).

Les enquêtes *Tendances de la consommation* des années 1990 montrent cependant d'importants changements dans les représentations sociales et les motivations d'achat des produits équitables. Le prix, les garanties d'hygiène et de sécurité ainsi que l'exigence de qualité occupent, comme on l'a vu, une place centrale dans l'esprit des consommateurs. Mais les attributs des produits liés à l'origine et aux modes de fabrication et de distribution ont maintenant leur place dans les représentations des consommateurs et ils constituent des éléments de différenciation des produits qui gagnent en importance. Les enquêtes montrent que le capital de sympathie envers les produits équitables se heurte à leur prix plus élevé et à la difficulté d'identifier clairement l'endroit où se les procurer, car l'offre et la distribution ne sont pas bien structurées.

L'achat de produits écologiques emporte l'adhésion d'une proportion plus importante de répondants aux enquêtes (les deux tiers environ durant les années 1990) que l'achat de produits équitables. « On peut penser que la dimension écologique s'est bana-

lisée dans l'esprit des consommateurs : elle est de plus en plus perçue comme un dû et le différentiel de prix sur les produits écologiques est de moins en moins accepté par les consommateurs, en particulier sur les produits basiques (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 92).

Les achats de produits écologiques sont encore peu nombreux, pour les mêmes raisons qui expliquent la faiblesse de la consommation de produits équitables, notamment parce que l'offre n'est pas encore très développée et parce qu'il y a un différentiel de prix qui peut être non négligeable. Les produits biodégradables pour le ménage, le papier recyclé, les éco-recharges, les ampoules à économie d'énergie et les produits de l'agriculture biologique se retrouvent dans la liste des produits le plus souvent mentionnés par les répondants aux enquêtes.

Le profil des consommateurs éthiques est encore assez typé, car on trouve dans ce groupe davantage de femmes, de personnes d'âge médian, de personnes diplômées et relativement aisées. Mais ces consommateurs se distinguent des autres surtout par leurs attitudes et leurs comportements de consommation : ils font moins d'achat sur un coup de tête, ils se déclarent vigilants plus fréquemment, se disent plus engagés socialement, ils sont plus optimistes pour l'avenir que les autres.

L'enquête par interviews de groupe faite par le Crédoc en mars 2003 confirme ces observations. Les préoccupations éthiques viennent, dans les discours sur les raisons de consommer, derrière la recherche de bas prix, la sécurité, les aspects fonctionnels ou tout simplement le plaisir de consommer. Elles apparaissent même assez marginales dans les discours des participants.

« Une large majorité des interviewés déclare ne pas être incitée à l'achat d'un produit parce qu'il intègre des dimensions éthiques. Cette prise de position ne lui pose aucun problème. Ces consommateurs ne semblent pas craindre de donner une image négative d'eux-mêmes en émettant une telle opinion.

Pour eux, consommer, c'est d'abord satisfaire des envies personnelles, des désirs individuels. Ils assument sans complexe la part d'égoïsme associée à leurs comportements de consommation. Le plaisir est d'ailleurs le principal déterminant de l'imaginaire de la consommation » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 87).

À noter au passage que la consommation de produits de terroir ou de produits exotiques est plus populaire que la consommation de produits éthiques parce qu'ils sont d'abord associés au plaisir, qui l'emporte largement sur les préoccupations politiques ou morales, du moins dans le domaine de la consommation marchande.

Une autre source de données au sein du Crédoc permet de cerner d'autres dimensions de la consommation éthique. L'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* s'est attardée à mesurer, au début de 2002, la sensibilité des consommateurs aux engagements de citoyenneté des entreprises fabriquant des produits de consommation courante (ne pas polluer, donner de bonnes conditions de travail aux employés, ne pas avoir recours au travail des enfants, s'impliquer dans l'action humanitaire, etc.) et la propension à boycotter les produits des entreprises jugées ou considérées comme étant fautives sur ce plan. Globalement, l'enquête conclut à l'existence « d'un fort courant d'opinion en faveur de la consommation éthique » (Bigot, 2003 : 10). Ainsi, 38 % des Français déclarent tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises lorsqu'ils achètent un produit industriel. Le non-recours au travail des enfants arrive en tête des préoccupations des répondants, suivi de l'engagement de l'entreprise à fabriquer le produit en France, le respect des conditions de travail des salariés et la lutte contre la pollution. Le sponsoring de manifestations culturelles ou sportives est par ailleurs perçu comme une opération de marketing et non comme un engagement citoyen. L'enquête observe que ces « engagements de citoyenneté » sont jugés importants pour trois types de produits. Les pro-

duits alimentaires viennent loin devant dans les réponses (47 % des répondants les mentionnent), suivis des vêtements (17 %) et des produits pharmaceutiques (11 %).

Deux autres indicateurs tirés de l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* illustrent la sensibilité des consommateurs à la consommation éthique : une personne sur deux se déclare prête à payer plus cher pour de tels produits et un consommateur sur quatre a déjà boycotté un produit industriel.

Les auteurs du rapport de recherche portant sur la 9^e vague de l'enquête *Tendances de la consommation* et R. Bigot (2003a) soulèvent cependant une importante question à propos de ces résultats : celle du décalage entre les opinions exprimées et les comportements effectifs des consommateurs. Le fait de critiquer le non-respect de certains principes n'implique pas nécessairement le passage à l'acte, et encore moins la permanence des actions de protestation ou de boycottage d'achat de produits. « Cet engagement social a un coût : l'achat de produits écologiquement ou socialement corrects est plus cher que celui d'un produit standard. Et ce coût reste un frein encore important au moment de l'acte d'achat » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 100). Ainsi, connaissant l'importance accordée par les consommateurs aux prix et au rapport qualité-prix des objets achetés, il est permis de supposer que la propension à payer plus cher un produit « citoyen » exprime plutôt ce que les sondés appellent la *désirabilité sociale*. Le répondant veut donner une image idéalisée de lui-même à travers ses réponses. Autre exemple qui illustre le décalage : ceux qui ont déjà boycotté un produit l'ont fait principalement contre les entreprises qui licenciaient en France (pensons à Moulinex), et ce comportement fut surtout le fait d'ouvriers, alors que la cause des enfants venait loin devant chez ceux qui se disaient prêts à boycotter un jour. Cet exemple donne à penser que la protestation effective est motivée par des raisons qui ont un sens pour les acteurs sociaux et qu'elle est par ailleurs

plutôt ponctuelle que permanente, comme l'illustre le boycott des produits de Danone qui a fait long feu.

Bigot résume ainsi ce décalage entre représentations sociales et comportements :

« Ainsi, si la consommation “engagée” retient l’attention d’une grande partie de la population — on peut même dire qu’elle s’attire beaucoup de sympathie — force est de constater que l’attitude des Français n’est pas encore totalement claire, peut-être pas totalement aboutie dans le domaine. En tout état de cause, il est certainement trop tôt pour dire que la consommation éthique est appelée à devenir un véritable ressort des motivations d’achat de nos concitoyens, même si elle semble être un thème porteur » (Bigot, 2003a : 6).

Même son de cloche dans le rapport de recherche de la vague 9 de l'enquête *Tendances de la consommation*, dont les auteurs estiment que les valeurs humanitaires dans la consommation sont trop récentes pour pouvoir évoquer une quelconque évolution à long terme (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001).

Bref, la consommation éthique attire la sympathie et elle suscite une réaction émotive sur le coup ou dans un contexte donné, mais elle n'est pas encore importante dans les raisons de consommer.

L'attrait de la nouveauté et de l'innovation technologique

L'univers de la consommation marchande est en perpétuel changement et renouvellement. Les premières analyses critiques qui ont porté sur cet aspect ont parlé, dans les années 1960, d'« obsolescence planifiée » pour remettre en cause l'apparition et la recherche systématique de nouveautés. Cette critique ne résiste pas à l'analyse. Ce n'est pas le lieu ici de développer davantage, aussi nous contenterons-nous de signaler que deux facteurs contribuent plutôt à créer cette impression d'obsolescence : les avancées technologiques et l'effet mode lié au design. À cela

s'ajoute le fait que la logique des aspirations et du désir chez les consommateurs contribue largement au renouvellement des produits achetés. Il suffit de penser à la fonction habillement. Nous pourrions tous vivre pendant de nombreuses années avec les vêtements que nous possédons actuellement, mais peu d'entre nous adopteront ce comportement, sauf peut-être les adeptes de la simplicité volontaire dont le nombre est cependant encore marginal dans la société actuelle. Avancer que c'est le système de production qui nous « impose » de changer notre garde-robe s'inscrit dans une approche holiste sans issue et insatisfaisante du point de vue explicatif ; il faut plutôt analyser la logique de l'action, les stratégies et les raisons des consommateurs tout comme les stratégies des producteurs et distributeurs — et l'interaction entre les deux — comme le fait par exemple Moati dans ses travaux sur la grande distribution.

Que nous apprend le Crédoc sur les raisons des consommateurs en ce qui concerne la recherche de nouveautés ?

Globalement, le Crédoc observe que l'attrait de la nouveauté des produits séduit moins les consommateurs que l'innovation technologique. « Ce résultat traduit une attitude peu favorable à la prolifération des nouveaux produits dont la valeur ajoutée n'est pas réellement perceptible et qui viennent encombrer des rayons déjà bien achalandés : fin 1997, 58 % des consommateurs trouvent qu'il y a trop de choix lorsqu'on achète un produit. Il ne suffit pas que le produit soit nouveau, on attend davantage » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 75). L'enquête CAF révèle de son côté que l'hyperchoix est critiqué de manière particulière en alimentation, et encore davantage par les personnes les plus âgées.

« Il semble que cette attitude reflète le sentiment, partagé notamment par les seniors, d'être dépassé par la situation, de manquer de repères face à une offre alimentaire en perpétuelle évolution : en effet, en trente ou quarante ans, les produits

alimentaires ont évolué très vite, plus vite en tout cas que la culture alimentaire populaire, ancrée dans les schémas traditionnels et attachée aux produits frais, non transformés » (Brousseau, Couvreur, Fauconnier, Loisel et Simonet, 2000b : 163).

Ces observations aident à comprendre le pourquoi de l'échec de la commercialisation d'un aussi grand nombre de produits sur les tablettes des marchands, dans le domaine alimentaire notamment mais aussi dans d'autres secteurs commerciaux.

L'innovation technologique touche les aspects fonctionnels et matériels des produits et elle est donc susceptible d'apporter une valeur ajoutée apte à emporter d'adhésion d'un plus grand nombre. Les données du Crédoc montrent cependant que l'attrait de l'innovation est en baisse d'une enquête à l'autre au cours des années 1990. « Cette évolution de la sensibilité des consommateurs à la présence d'une innovation ne signifie pas que les consommateurs vont rejeter en bloc toute idée d'innovation technologique ou de produits innovants. [...] Les Français s'équipent rapidement de certains équipements à forte valeur ajoutée technologique, tels les ordinateurs multimédia ou les téléphones mobiles. Mais ces produits sont sans doute davantage perçus comme un ensemble de services concrets et utiles que causes des innovations technologiques » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 35). L'analyse des deux chercheurs met le doigt sur ce qui nous paraît être l'essentiel : il faut que les consommateurs *aient une bonne raison d'acheter la nouveauté technologique*.

Les interviews de groupe faites par deux autres chercheurs du Crédoc qui se sont penchés sur le discours des consommateurs vont dans le même sens et précisent l'importance qu'il faut attacher à l'étude des raisons des acteurs sociaux. Lehuédé et Loisel (2004) ont en effet dégagé trois attitudes différentes face à la nouveauté.

a) Un premier groupe de consommateurs, assez minoritaire, estime ne pas avoir le choix et se sent obligé d'adopter les nouveaux produits par pression sociale, parce que les distributeurs les leur imposent ou parce que les techniques de marketing suscitent des besoins qu'ils n'auraient pas imaginés. Le discours critique l'emporte dans leurs analyses. Ils sont conscients du fait que la « nouveauté fait vendre » et que nombre de gadgets sont superflus.

b) Un deuxième groupe de répondants, également minoritaire, est plutôt fasciné par la nouveauté, l'avancement technologique et l'attrait du design nouveau. La nouveauté est pour eux une valeur immatérielle du produit, ce qu'elle n'est pas pour les autres consommateurs au discours plus critique.

c) Le troisième groupe est le plus important. « L'attitude la plus répandue face à la nouveauté est à la fois vigilante et positive. Pour ces consommateurs, il est important d'évaluer la qualité des nouveaux produits. S'ils sont porteurs d'une réelle innovation, ils pourront améliorer la réponse apportée à un problème de consommation, tant en termes de fiabilité, de durées de vie, de sécurité ou d'imaginaire. Toute nouveauté constitue donc une opportunité potentielle » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 91). Les auteurs ajoutent que les consommateurs de ce troisième groupe restent vigilants dans leurs discours et ces derniers sont conscients que la nouveauté peut se révéler décevante.

L'alimentation échappe à l'attrait que représente l'innovation technologique et elle soulève la méfiance et des réserves. C'est le cas des OGM et du processus de conservation par ionisation, notamment.

Le plaisir de consommer

Il a beaucoup été question de plaisir dans les résultats de recherche sur la consommation effectuée au Crédoc ces dernières

années. Deux chercheurs en font le constat : « Plus généralement, nos études sur la consommation tendent à montrer que la consommation est de plus en plus souvent ressentie comme un plaisir et moins comme une seule nécessité » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 36). La recherche de plaisir est devenue une composante à part entière de la consommation marchande contemporaine. C'est là un des enseignements importants à retirer des enquêtes Tendances de la consommation du Crédoc, comme le montre cet extrait de la vague 9 (enquête de janvier 2000).

« La recherche du plaisir ne se limite plus aujourd'hui à « l'achat plaisir », elle devient une composante à part entière non seulement de la consommation, mais plus largement de l'acte d'achat. Certains distributeurs l'ont d'ailleurs bien compris à travers les nouveaux concepts de distribution : le magasin est érigé en véritable lieu de vie, où le consommateur peut à la fois flâner, s'imprégner dans une ambiance chaleureuse, bénéficier d'une large palette de services et d'animations, vivre des expériences sensorielles et divertissantes... tout en faisant ses achats » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 56).

La recherche du plaisir dans la consommation marchande, en plus de l'accent mis sur la fonctionnalité des objets achetés pour leur utilité ou le confort, n'est cependant pas nouvelle, bien loin de là.

Dans un livre dont le titre rappelle le célèbre ouvrage de Max Weber — *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) — Colin Campbell avance que la consommation n'est pas réductible à l'appétit d'un bien ou d'un objet mais il soutient qu'elle est liée au contraire au caractère insatiable des besoins, au désir sans fin qui trouve sa source dans l'expérience que les individus éprouvent du plaisir auquel est associé l'objet consommé. La consommation relèverait donc d'une logique hédoniste qu'il ne faut pas confondre avec la logique utilitariste.

Campbell a montré comment deux formes d'éthiques s'étaient développées en parallèle au xvii^e siècle : l'éthique protestante qui a favorisé l'émergence de la société de production et l'éthique romantique qui a accompagné l'avènement de la consommation marchande, deux traditions culturelles ayant émergé du puritanisme anglais (et non pas une seule comme le donne à penser l'attention presque exclusive accordée à la thèse de Max Weber). Les protestants anglais appartenant aux classes moyennes en sont venus à consommer au xviii^e siècle pour exprimer leur goût — au sens donné à ce terme par Montesquieu dans son célèbre *Essai sur le goût* — et surtout, leur sens moral, contrairement aux classes pauvres enfermées dans l'univers des besoins. Le goût et le sens esthétique, liés au départ à des motifs religieux, se sont vite sécularisés et ont été étendus à l'ensemble des objets de consommation¹⁸.

Les recherches empiriques du Crédoc sur les représentations sociales de la consommation vont dans le sens de l'interprétation avancée par Campbell, car la recherche du plaisir apparaît en effet comme une dimension importante dans l'ensemble des raisons de consommer. Cela est particulièrement évident dans le domaine de l'alimentation, comme l'indique la conclusion que proposent deux chercheurs du Crédoc au terme d'une enquête faite pour l'INC en février 2001. « Fidèles à leur culture alimentaire, les Français restent en fait très attachés au plaisir qu'ils prennent en mangeant » (Loisel et Couvreur, 2001 : 4). Cette conclusion confirme les résultats de l'enquête CAF de juin 2000 dans laquelle était posée une question ouverte sur la représentation du « bien manger ». La réponse « le bon goût, la saveur, le plaisir » ressortait nettement en premier (46 % des réponses), suivi de considérations nutritionnelles (27 % citaient l'équilibre et 5 %, les produits

¹⁸ Pour une histoire de la genèse de la société de consommation en France et en Europe, voir Daniel Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation marchande dans les sociétés traditionnelles (XV^e-XIX^e siècle)*, Paris, Fayard, 1997.

bio) et enfin, de critères de qualité intrinsèque (« frais, de qualité » pour 23 % des réponses).

Il faut rappeler que les enquêtes sur l'alimentation effectuées à partir du milieu des années 1990 l'ont été après l'avènement de la crise de la vache folle, fortement médiatisée. « Ces résultats tendent à contredire l'idée même d'une "psychose" des consommateurs. Les Français ne tremblent pas (encore) de peur en s'asseyant devant leur assiette, et c'est d'abord au niveau des papilles que l'essentiel semble se jouer » (Loisel et Couvreur, 2001 : 4). Les réponses à la question portant sur les critères de qualité des aliments posée dans l'enquête de février 2001 méritent d'être citées, compte tenu du contexte de crise qui prévalait encore à l'époque : le goût ressort nettement devant l'aspect sécurité (tableau 5.8).

La recherche du plaisir en consommation ressort aussi dans une autre enquête par interview de groupes réalisée par le Crédoc en mars 2003 dans certaines villes de France (Paris, Lille, Nantes et Chartres) afin de connaître les attitudes sur la consommation, les représentations sociales et les comportements en matière de consommation. Certes, les personnes interrogées tiennent un discours critique sur la consommation, mais elles en soulignent aussi les aspects positifs qui s'organisent autour des notions de plaisir et de confort. Les éléments suivants ressortaient des discours analysés par les chercheurs : le plaisir de consommer, l'amélioration des conditions de vie, l'accent mis sur le confort, lutter contre le stress de la vie quotidienne et la recherche de l'image valorisante de soi (Lehuédé et Loisel, 2004 : 19-21).

« Les offres promotionnelles répondent également à la recherche de plaisir. Devant le large choix de produits à leur disposition, les consommateurs se laissent de plus en plus guider par leurs envies. Celles-ci naissent en partie des opportunités qui se présentent en magasin. En contribuant ainsi à la variété des produits consommés, les promotions concourent

au plaisir dans la consommation » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 35).

Tableau 5.8
« Quels sont les deux critères de qualité des aliments les plus importants ? », année 2001

Critères	1 ^{re} mention	2 ^e mention
	%	%
Goût	40	40
Apports nutritionnels	17	41
Absence de risques sanitaires	15	37
Garanties sur l'origine	14	26
Caractère naturel ou bio	9	34
Facilité d'utilisation	3	17

Source : enquête Crédoc-INC, février 2001 (Loisel et Couvreur, 2001 : 5).

Appelées à parler librement de ce qui les motivait à acheter, les personnes interrogées font peu référence aux critères immatériels mais elles évoquent par contre explicitement la notion de plaisir. « Celle-ci concerne tous les secteurs de la consommation. Prendre un bon repas, s'offrir la robe tant convoitée, acquérir la voiture de ses rêves sont autant d'expressions que nous avons tous entendues, voire employées. Elles attestent du fait que le plaisir attendu de la consommation d'un bien transcende tous les secteurs de la consommation » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 57). Les biens et services associés au loisir ainsi que l'alimentation sont deux types d'objets évoqués spontanément dans les discours qui évoquent le plaisir de consommer.

La dimension *plaisir* dans la consommation tend à croître en importance dans les années 1990, comme on peut le voir dans les données du tableau 5.9. Pour le Crédoc, il y aurait un lien évident à faire avec le contexte économique et les cycles. « Dans une période d'optimisme, basée sur des anticipations positives de niveau de vie à moyen terme et sur un recul du chômage, les Français prennent davantage de plaisir à acheter. Ils ont envie de consommer et ils le font », avancent les chercheurs qui ont analysé la vague 9 de l'enquête *Tendances de la consommation*.

Les distributeurs, les enseignes et les commerçants ont depuis longtemps compris l'importance du plaisir de consommer qu'éprouvaient les consommateurs. La référence au plaisir est partie composante de l'un des quatre grands axes stratégiques du positionnement marketing des enseignes commerciales que propose Philippe Moati (2001), soit l'axe achat-corrévé/achat-plaisir. Acheter quelque chose implique une démarche plus ou moins pénible, certes (se déplacer, faire la queue,

Tableau 5.9
« La consommation est-elle une nécessité ou un plaisir ? » selon l'année, 1993 à 2001

Année	Nécessité	Plaisir	Les deux	Ne sait pas	Total
1993	29,3	11,3	59,1	0,3	100
1994	32,8	8,8	57,4	1,0	100
1995	35,6	10,6	53,1	0,7	100
1996	26,7	14,1	59,0	0,2	100
1997	25	14	61	—	100
1998	30,6	13,3	55,8	0,3	100
1999	30	19	51	—	100
2000	26,7	15,5	57,1	0,7	100
2001*	63	30	—	0,7	100

* Modification des choix de réponse proposée dans le questionnaire en 2001. Source : Crédoc, enquêtes *Tendances de la consommation*.

affronter la cohue, dépenser de l'argent lorsque le budget est serré, transporter, entretenir, faire réparer), mais l'acte d'achat est aussi source de satisfaction et de plaisir (emballage d'une découverte, sensibilité à la beauté du design, joie d'acquérir un objet convoité, sentiment de bien-être procuré par l'objet consommé, par exemple). Se déplacer et faire la queue pour un billet de théâtre ou pour garer sa voiture, aspects pénibles, vont de pair avec le plaisir de goûter un beau spectacle.

Représentation sociale du bonheur

Une question ouverte, posée dans trois enquêtes *Tendances de la consommation* en 1992, 1996 et 1997, permet de cerner la re-

présentation sociale du bonheur et de caractériser les désirs de consommation : « Si je vous dis “heureux”, à quoi pensez-vous ? » Trois analyses lexicales des réponses à cette question ont été faites, la première dans Lahlou, C. de Borely et Beaudoin (1993), la seconde dans Babayou (1997) et la troisième, dans Brousseau et Volatier (1999).

La première analyse lexicale regroupe les réponses à la question sur le bonheur en six types différents que les auteurs associent aux quatre classes de la topique des motivations et aux cinq classes de la pyramide des besoins de Maslow. Rappelons qu’il n’y a pas de postulat de hiérarchie dans la topique des motivations (tableau 5.10).

Tableau 5.10
Analyse lexicale des associations au mot « heureux » dans l’enquête
Tendances de la consommation de 1992

Typologie analyse lexicale	%	Topique des motivations	Pyramide des besoins (Maslow)
1 «vivre décemment»	17	de base	besoins physiologiques
2 «famille/santé/argent/travail»	36		sécurité
3 «être bien entouré»	12	logistique	affection
4 «réussir»	16	stratégique	estime
5 «De la lumière dans le regard»	11	exploratoire	réalisation de soi
6 « Être libre »	8		

Source : Lahlou, Galerie de Borely et Beaudoin (1993 : 84).

Les individus de la classe 1 identifient le bonheur à l’absence de pénurie (« manquer de rien ») et à l’absence de souci. Les classes 2 et 3 caractérisent un univers déjà différent de besoins ressentis. *Famille, santé, travail* et *argent* sont les mots clés qui reviennent le plus souvent comme étant associés au bonheur. « Il s’agit des quatre piliers logistiques de la culture humaine qui permettent la réalisation pratique des besoins de base et assurent la pérennité de la situation présente de l’individu » (Lahlou, Collerie de Borely et

Beaudoin, 1993 : 86). *Être bien entouré* exprime surtout le besoin des personnes âgées. Puis vient le *besoin de réussite* et le désir de reconnaissance (« réussir sa vie professionnelle »). La classe 5 décrit un type de désir associé au calme et au repos : mer, soleil et nature sont les mots clés associés au bonheur. La recherche de sérénité est un objectif plus qu'une fuite selon les analystes. La dernière classe associe le bonheur à la liberté (« profiter de la vie, faire ce qu'on veut »).

Cette analyse fait clairement apparaître que la consommation marchande à la fin du XX^e siècle suit une logique différente de celle qui marquait l'époque au cours de laquelle les ménages acquéraient les éléments qui devaient leur assurer le confort matériel. Ce n'est donc pas par hasard si les postes vacances et loisirs, ou encore soins de beauté, ressortent si souvent dans l'expression des désirs. De même, les postes habillement et voiture, qui sont souvent exprimés en tête, ont dans ce contexte une nouvelle signification. L'analyse lexicale fait ressortir « un changement progressif dans les aspirations des Français, qui cherchent moins le bonheur dans les objets » (Lahlou, Collerie de Borely et Beaudoin, 1993 : 73).

La première enquête — effectuée au début des années 1990, dans le contexte de l'après-guerre du Golfe — révèle l'existence d'une grande inquiétude face à l'avenir, une préoccupation plus marquée chez les individus situés dans la zone stratégique de la typologie. « Cette zone stratégique implique un horizon temporel étendu (plusieurs années), et nécessite pour prendre des décisions une grande quantité d'informations : elle est donc paralysée par le manque de visibilité à long terme qui caractérise la période actuelle » (*idem*, p. 156). Par ailleurs, les individus qui se situent dans la zone exploratoire (surtout des personnes riches et des personnes âgées) hésitent à consommer. Ils critiquent la consommation ostentatoire et leurs aspirations ne sont plus matérielles, révèle l'analyse de discours. Les auteurs avancent l'hypothèse que

les facteurs associés à un ralentissement conjoncturel de la consommation observables au moment de la première enquête de consommation (novembre 1992) sont divergents d'une zone de motivation à une autre.

La deuxième analyse lexicale des réponses à la question sur le bonheur est différente. L'auteur a effectué une postcodification des réponses de 1992 dans le but de faire une comparaison avec celles de 1996 selon un plan commun. « Le vocabulaire que les enquêtés utilisent à la fois en 1992 et en 1996 pour parler du bonheur évolue autour de cinq grands thèmes : *santé* et *travail* qui progressent, *famille* et *enfants* qui se substituent l'un à l'autre, et le verbe pouvoir dont l'utilisation connaît l'une des plus fortes progressions entre les deux années d'enquête » (Babayou, 1997 : 88). Et il ajoute : « Ces résultats sont le signe que les consommateurs affichent un discours où la volonté est fortement présente (*pouvoir et être libre*) mais où les préoccupations socio-économiques nationales et internationales ne sont pas pour autant absentes, d'où un besoin de réconfort, associé objectivement aux *enfants* ou encore à la *maison* » (*idem*, p. 89).

« Les distributions comparées des classes de réponses en 1992 et 1996 montrent d'importantes évolutions de la conception du bonheur selon les Français. En particulier, le classement des idées le plus souvent citées change considérablement — la famille passe de la première à la troisième place, l'amour perd des partisans — de même qu'émergent les définitions négatives et revendications du bonheur — avoir moins de soucis, moins de préoccupations économiques d'une part, avoir plus de temps d'autre part (Babayou, 1997 : 92).

Dans l'analyse des données d'une troisième enquête qui contient la même question ouverte, Brousseau et Volatier (1999) avancent de leur côté que les discours tenus sur les valeurs mettent en évidence une large base consensuelle autour de fonctions vitales : 1) santé, 2) travail et revenu, et 3) vie sociale et famille.

« En effet, l'étude des valeurs met en évidence une base consensuelle qui peut être interprétée comme l'ensemble des conditions indispensables à la vie sociale. Les différentes analyses exhaustives de la notion de bonheur [...] mettent en évidence un éventail de motivations générales ou valeurs largement partagées et peu différentes selon les milieux sociaux : vivre harmonieusement en famille ou avec des amis, être en bonne santé ainsi que ses proches, avoir une activité professionnelle et disposer de revenus suffisants sont les trois conditions cardinales du bonheur que peu d'individus contestent » (Brousseau et Volatier, 1999 : 97).

Tableau 5.11
Éléments du discours associés au bonheur par les Français,
enquête Tendances de la consommation de 1998

Éléments du discours associés au bonheur	%
Réussite globale de vie : travail, santé, famille, argent	29
Loisirs, vacances, consommer, profiter	27
Être entouré, penser aux autres	21
Pas de souci, pas de problème	17
La santé, c'est le principal	3
Non classé	3

Source : Brousseau et Volatier (1999 : 105).

Les auteurs ont regroupé les réponses à la question sur le bonheur dans l'enquête de 1998 en quatre classes. La typologie varie fortement selon l'âge des répondants mais non selon leur situation sociale. Le discours sur le bonheur reste universel et ne reflète que le moment du cycle de vie dans lequel est rendu le répondant, contrairement aux privations et aux désirs de consommation. Les classes sont identifiées dans le tableau 5.11.

Réexamen de la distinction

Les chercheurs du Crédoc se réfèrent de temps à autre à l'idée d'un renouvellement des besoins par recherche de distinction sociale, dans la foulée des travaux de Bourdieu — « le besoin est besoin de distinction de classe » , donc il doit être sans cesse repris — ou encore à la thèse avancée par Jean Baudrillard pour qui les objets sont des signes dans un système généralisé d'échange. Cette idée que la distinction est le ressort de la création de besoins a été surtout popularisée dans les années 1960 et au début 1970, mais elle retient moins la faveur maintenant.

Pour les chercheurs du Crédoc, la consommation comme marqueur du statut social ne serait plus aussi prégnante. « Ce marquage social serait aujourd'hui moins général et en passe de laisser place à une consommation plus simple où consommer se limite à acheter des produits dont le consommateur a besoin et qui peuvent améliorer ses conditions de vie » (Collerie de Borely et Evans, 1994, p. 26). Les auteurs ajoutent : « Il apparaît donc que la qualité n'est plus vraiment, comme il y a quelques années, une question de statut, associée à un prix élevé et à une marque prestigieuse. Aujourd'hui, elle est associée à des facteurs plus tangibles : adéquation aux besoins, performances, utilité et valeurs » (idem, p. 41). Une autre recherche menée au Crédoc va dans le même sens.

« Aujourd'hui le consommateur ne se distingue plus principalement par son statut professionnel mais par son mode de consommation ; il est à la recherche d'une identité qui ne cesse d'évoluer. On le constate par la baisse du caractère prédictif de la catégorie socioprofessionnelle dans les achats. Ainsi, un même individu achète des produits basiques et des produits haut de gamme » (Lahlou, Collerie de Borely et Beaudoin, 1995 : 76).

Critique de la consommation marchande

Le Crédoc a montré dans ses travaux de recherche qu'il y avait eu en France une importante désaffection vis-à-vis des associations de consommateurs. L'intérêt pour les associations de consommateurs et la participation directe à ces dernières n'ont cessé de diminuer dans les années 1990 (Collerie de Borely, 1996). Questionnés sur le rôle qu'ils attendaient voir jouer par les associations de consommateurs, les répondants à l'enquête de décembre 1995 mentionnent l'information des consommateurs avant la défense de leurs intérêts et le rôle de pression auprès des pouvoirs publics ou des entreprises. « En conclusion, le consumérisme français n'est pas perçu comme un contre-pouvoir mais plutôt comme un univers à vocation informative ou antagoniste à l'égard de celui des professionnels » (Collerie de Borely, 1996 : 91).

Les consommateurs français tiennent cependant un discours assez critique sur la société de consommation et ils sont en particulier suspicieux devant les stratégies de marketing et devant les publicités qui les sollicitent mais sans remettre pour autant en question le type même de société dans laquelle ils vivent, contrairement aux discours des années 1960 (Lehuédé et Loisel, 2004). Il ressort des analyses du Crédoc que les consommateurs français adoptent par ailleurs des stratégies personnelles pour acquérir au meilleur coût possible les biens et services convoités, ou encore qu'ils peuvent retirer leurs billes du marché comme le montre le fort ralentissement de la consommation des ménages après la guerre du Golfe au début des années 1990.

Si la consommation marchande fait partie de la vie quotidienne, bon nombre de consommateurs en critiquent les excès, comme le montrent les discours recueillis par Lehuédé et Loisel (2004). La boulimie consommatrice est mal vue et critiquée et la publicité envahissante est remise en question, comme l'a montré le mouvement de protestation contre la publicité dans les espaces publics

au printemps 2005. En fait, les consommateurs sont bien conscients des effets pervers et des excès auxquels peut conduire la consommation marchande. L'analyse lexicale de discours recueillis dans les enquêtes du Crédoc révèle le rejet d'une certaine forme de société de consommation dans laquelle le consommateur se sent abusé, un discours prisé surtout par les répondants situés dans les zones stratégiques et exploratoires de la typologie des motivations élaborée dans les années 1980.

*

Il ressort clairement des travaux de recherche du Crédoc que l'attention accordée aux prix des objets consommés n'est pas le seul critère considéré au moment de l'achat. De même, le sens donné à l'objet consommé n'est pas seulement évalué à partir des paramètres de la position sociale. Ces deux conclusions sont importantes pour la science économique et la sociologie. L'attention accordée au prix et au statut social doit être repensée dans de nouvelles perspectives, un travail qui est déjà largement amorcé comme l'illustrent de nombreux travaux contemporains dans ces deux disciplines.

Les enquêtes du Crédoc jettent un éclairage nouveau sur les raisons de consommer. Celles-ci sont maintenant multiples et peuvent être résumées comme suit : prix, qualité, fonctionnalité, sûreté et plaisir. Les dimensions immatérielles sont maintenant aussi prises en compte mais elles sont en quelque sorte complémentaires de la fonction d'usage. L'immatériel ajoute du sens à l'objet et il a une résonance pour le consommateur. Le café équitable en est un exemple. Les objets porteurs d'un nouvel immatériel sont en développement, mais les recherches montrent que plusieurs de ces nouveaux aspects immatériels comme le terroir, l'éthique, l'engagement ne reçoivent qu'un capital de sympathie.

Le prix des objets reste central dans l'imaginaire des consommateurs. Mais le prix n'a pas la même signification selon le statut

social et le niveau de vie, un aspect qui ressort bien dans les travaux du Crédoc. Ainsi, le prix est-il déterminant avant tout autre facteur pour les ménages à bas revenu, alors qu'il est associé à la recherche d'une bonne affaire dans les ménages aisés. L'amateur d'antiquités qui fréquente le Louvre des antiquaires sera heureux d'y avoir déniché l'objet convoité à bon prix, tout comme l'immigrante maghrébine qui se procure des vêtements aux puces de Saint-Ouen. Mais dans les deux cas, l'attention aux prix a un sens différent. La sensibilité aux prix est observable tout au long de la pyramide sociale, mais les raisons d'y être sensible diffèrent selon le revenu.

Avec le développement du revenu discrétionnaire, du côté de la demande, et avec l'extension des gammes offertes, du côté de l'offre, le consommateur est devenu plus exigeant pour ce qui est de la qualité. Exigence typique des classes aisées à l'origine, la requête de qualité est de nos jours généralisée. La revendication de qualité fait maintenant partie du paysage de la consommation, y compris pour des produits de moins haute gamme. Mais une nuance importante s'impose. Les consommateurs sont réticents à dissocier prix et qualité. La sensibilité aux seuls prix, à l'exclusion des autres dimensions des objets, ne caractérise plus que la population enfermée dans l'univers des besoins.

Les travaux du Crédoc ont mis en évidence l'importance d'une dimension déjà bien connue dans les recherches en marketing, mais moins souvent évoquée en sciences sociales : l'évaluation de la qualité des produits par les consommateurs est liée de près aux raisons qu'ils ont d'utiliser un produit donné. Le goût est privilégié en alimentation, le confort est mentionné dans le cas de la voiture, le bon fonctionnement dans le cas de l'électroménager et le service client dans le cas des banques. Les raisons qu'on a d'apprécier un objet ne sont pas indépendantes de la fonction qu'il remplit.

La marque conserve une connotation statutaire indéniable — vêtements griffés pour adolescents, voitures haut de gamme pour les cadres supérieurs — mais elle est aussi maintenant associée dans l'esprit du consommateur contemporain au produit lui-même. La marque résume rapidement dans l'imaginaire un ensemble de propriétés comme la durabilité, le confort, la performance, etc. La marque identifie certes celui qui consomme, mais elle identifie aussi à ses yeux diverses propriétés de l'objet. Devant l'abondance de l'offre et pressé par le temps, le consommateur ne peut pas s'interroger longuement sur toutes les propriétés des objets qu'il souhaite acquérir ni les comparer systématiquement avec d'autres parmi lesquels choisir. Mancur Olson a montré qu'il le fera dans le cas de biens ou de services coûteux (auto ou destination des vacances annuelles par exemple), mais même dans ces cas la recherche reste le plus souvent incomplète, voire sommaire. La marque intervient alors comme guide dans la prise de décision. On n'a qu'à penser à ce qui se passe au supermarché lorsqu'il faut acheter presque une centaine de produits différents en moins de deux heures.

La consommation éthique et la consommation engagée ou citoyenne retiennent maintenant l'attention et attirent la sympathie, mais elles restent des formes marginales et renvoient à des raisons de consommer encore peu répandues. La consommation engagée est souvent une réaction émotive passagère ou qui prend place dans un contexte donné.

L'exigence de sûreté est devenue une composante de la consommation prise en compte de manière spontanée, au même titre que la recherche de la qualité ou d'un prix jugé juste. C'est là une observation importante à retenir des travaux de recherches du Crédoc. L'exigence de sécurité est maintenant intégrée dans la perception des qualités estimées des produits de consommation.

La recherche du plaisir apparaît, enfin, comme une composante importante de la consommation contemporaine dans un grand

nombre de recherches qualitatives (analyse de discours) et quantitatives du Crédoc, un aspect davantage valorisé au fil des enquêtes des dernières années. La recherche du plaisir caractérise de manière particulière la consommation alimentaire et les loisirs. Ainsi, l'accent mis sur le goût l'emporte-t-il en alimentation sur la sécurité ou sur l'absence de risques pour la santé.

Chapitre 6

Différenciation des comportements de consommation et segmentation des ménages

La diffusion sociale et la diffusion géographique de la consommation de biens et services marchands sur le territoire français ont été privilégiées comme questions de recherche par le Crédoc dans les premières années de son existence. À partir des années 1980, de nouvelles questions sont apparues qui ont porté sur la segmentation plus complexe des ménages et sur la différenciation des comportements de consommation. Ces travaux ont été rendus possibles par le développement d'enquêtes originales sur les conditions de vie et les aspirations des ménages, d'enquêtes sur les tendances de la consommation et d'enquêtes sur la consommation alimentaire.

La différenciation des comportements de consommation et la segmentation des ménages ont été des questions centrales en sociologie de la consommation depuis les premiers travaux faits sur les budgets des ménages dès le XIX^e iècle. Cinq critères classiques à la source de différenciation ont retenu l'attention des chercheurs qui se sont intéressés à l'étude de la consommation marchande : le revenu, la position sociale au sens large (classes sociales, CFP, statuts sociaux ou classes de prestige), la composition du ménage, le milieu de vie rural ou urbain et le capital culturel. À ces critères, il faudrait ajouter l'âge, le cycle de vie et l'appartenance à une génération, soit diverses manières de considérer l'inscription des comportements dans une perspective temporelle.

Comment caractériser l'évolution de la différenciation des comportements de consommation depuis cinquante ans à partir

des travaux du Crédoc ? Comment se segmentent maintenant les ménages en fonction de variables comme le revenu, la présence et le nombre d'enfants, les classes sociales, le milieu de vie ou le niveau culturel ? Au cours de son histoire, le Crédoc a effectué un grand nombre de travaux de recherche qui apportent des réponses à ces questions. Il n'a pas privilégié une seule approche qui aurait été reconnue comme sa marque de commerce et il ne s'est pas limité à développer un seul modèle d'analyse susceptible d'être repris par d'autres chercheurs. Les chercheurs du Crédoc ont travaillé dans plusieurs directions et ils ont proposé diverses manières originales de segmenter les ménages et les groupements d'individus afin de caractériser leurs comportements de consommation. Ils ont cependant développé une manière originale de construire des typologies mettant en liens les comportements de consommation et les caractéristiques des consommateurs. Les typologies sont plus « parlantes » que les styles de vie car, en plus d'être descriptives, elles comportent des éléments qui expliquent le profil des types et leur donnent sens.

Nous proposons de regrouper les manières de segmenter les ménages et les approches utilisées pour différencier les comportements de consommation au Crédoc en cinq perspectives :

- la segmentation écologique ;
- la segmentation par les caractéristiques socio-économiques et démographiques ;
- la segmentation par les comportements ;
- la segmentation par types de consommation ;
- la segmentation par les situations de vie.

La segmentation écologique

Au cours des années 1950 et 1960, les chercheurs du Crédoc ont accordé beaucoup d'importance au milieu de vie rural-urbain, aux types de communes et à leur taille, ainsi qu'à l'appartenance

régionale dans l'étude des déterminants des comportements de consommation. Très tôt dans ses travaux, Nicole Tabard a attiré l'attention sur le type de communes dans l'explication des différences observées dans les structures de consommation des ménages et dans leurs comportements de consommation. « Les hétérogénéités de comportement sont beaucoup plus grandes entre ménages de communes différentes qu'entre ménages de catégories socioprofessionnelles différentes », avance-t-elle au début des années 1960 (Tabard, 1961 : 45). Cette insistance s'explique aisément, car l'infrastructure du système de distribution des biens et services a d'abord été développée dans les centres urbains, où se concentraient aussi les travailleurs salariés, les employés et les cadres, de même que les individus appartenant aux nouvelles catégories socioprofessionnelles qui sortaient des universités et autres établissements scolaires. Il faut aussi rappeler que le « paradigme du rural et de l'urbain », inspiré de l'école de Chicago, était encore influent.

Il est clair que d'importantes différences entre les milieux de vie rural et urbain existaient lors de l'avènement de la société de consommation marchande. À cette époque, le milieu de vie était considéré comme un important déterminant des comportements et comme une contrainte structurelle qui s'imposait aux individus. Avec le recul du temps, nous voyons mieux ce qui en est, et les perspectives sont devenues plus nuancées, et moins déterministes il faut l'ajouter. Les travaux entrepris au Crédoc constituent une sorte de laboratoire fascinant pour caractériser l'évolution des perspectives analytiques qui font appel au milieu de vie et aux diverses manières de caractériser les variables écologiques.

Il existe plusieurs façons de caractériser le milieu de vie ou le cadre de vie. La plus grossière est la distinction entre les grandes régions de France. Celle qui oppose le Nord et le Sud est la plus globalisante, comme dans l'exemple connu de la cuisine à l'huile au Sud et de la cuisine au beurre dans le Nord. L'enquête CAF

donne un autre exemple qui peut être cité pour l'anecdote : « Plus on descend vers le sud du territoire, plus le temps consacré aux courses alimentaires augmente » (Brousseau *et alii*, 2000 : 1994). Si l'on considère le temps moyen consacré aux courses par semaine, l'écart entre la région Nord et la région méditerranéenne est d'une demi-heure par semaine. Les chercheurs avancent deux raisons pour l'expliquer : la surreprésentativité des personnes âgées dans le Sud implique un allongement *de facto* du temps moyen consacré aux courses, et les gens du Sud fréquentent davantage les marchés publics que les gens du Nord (hormis Paris).

Le Crédoc a surtout utilisé la catégorisation par taille des agglomérations et distingué par ce moyen les milieux de vie rural et urbain. Ses chercheurs ont ensuite élaboré plusieurs typologies originales des milieux de vie en combinant les dimensions tailles et composition socioprofessionnelles des communes.

Nous présenterons trois approches différentes présentes dans les travaux du Crédoc.

La taille des agglomérations et le milieu rural-urbain

La taille de l'agglomération est la manière la plus simple de caractériser le milieu de vie. Cette mesure traduit en fait la plus ou moins grande proximité des grands ensembles urbains où se concentrent la majorité des services et où se retrouvent les grands centres de distribution et les grands magasins. La façon de caractériser les agglomérations varie selon les études dans les travaux du Crédoc : 1) grands centres urbains, villes de 10 000 à 100 000 habitants, villes de 10 000 habitants et moins, ou encore, 2) grandes communes de banlieues, petites communes de banlieues, péri-urbain et rural.

La taille de l'agglomération ne joue pas le même rôle que les types de communes classiques construits par l'Insee ou que les types de communes bâtis selon leur profil socioprofessionnel qui seront présentés plus loin. Nous retrouvons une intéressante diffé-

rence entre ces deux types de variables (taille et types de communes) dans les travaux sur l'automobile faits par Jean-Loup Madre. « Plus on habite loin du cœur des villes, plus on est motorisé », observe-t-il, et « l'éloignement du centre des villes est un facteur important de différenciation des taux de motorisation et les disparités induites par ce critère augmentent au cours du temps [i.e. entre 1972 et 1984] » (Madre, 1985-1986 : 47). Mais il en va différemment pour l'*utilisation* de la voiture. Cette fois, c'est la catégorie de communes qui joue plus que la distance aux centres urbains. L'usage de l'auto est plus intense sur une base annuelle dans les grandes agglomérations (notamment à Paris) mais il est plus faible dans les villes de taille moyenne, et encore davantage dans les petites villes. Les parcours moyens par année (kilométrage) sont stables et à un niveau plus bas en milieu rural. Il en va de même pour le type d'usage, les habitants des villes-centres utilisant nettement plus l'auto pour les promenades et les vacances.

Dans une recherche menée à partir des données recueillies dans l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* depuis 1978, Ariane Dufour et Jean-Luc Volatier (1993) ont analysé les clivages d'opinions sur un certain nombre de questions entre groupes sociodémographiques différents définis selon l'âge, le diplôme, la catégorie socioprofessionnelle et la taille de l'agglomération. Cette dernière variable discrimine de moins en moins les opinions des Français sur un ensemble de 22 questions, allant de la perception du niveau de vie, du cadre de vie, de l'état de santé personnel jusqu'aux opinions sur la société et les inquiétudes personnelles. « Un resserrement des opinions entre les ruraux et les Parisiens apparaît clairement. En effet, les habitants de Paris et de son agglomération ont évolué vers moins de modernisme et d'insatisfaction, alors que les ruraux ont évolué dans le sens contraire », soulignent-ils (Dufour et Volatier, 1993 : 103).

Les travaux du Crédoc sur les dépenses culturelles sont intéressants à lire du point de vue de la segmentation entre milieux de vie rural et urbain, car on sait que la consommation culturelle est fortement marquée par une logique d'offre et que l'environnement des ménages ruraux est moins favorable à ce type de consommation que celui des urbains. Or, la recherche de Maresca et Pouquet (1998) indique une nette tendance à l'homogénéisation des niveaux de dépenses entre milieux de vie, car les ménages des petites villes et des communes rurales ont opéré un rattrapage sensible de leur niveau de consommation. Les deux chercheurs concluent que « les petites villes se situent, en 1995, au même niveau que les villes moyennes, c'est-à-dire au niveau moyen de dépenses des Français » (Maresca et Pouquet, 1998 : 35). Pendant ce temps, les niveaux de dépenses observés dans les grandes villes et celui qui caractérise la ville de Paris ont connu un tassement de leur indice de consommation. Il faut cependant souligner, avancent les deux auteurs, que « les Parisiens ont conforté leur position d'hyper-consommateurs de biens culturels » (idem, p. 35). Les habitants de la capitale sont nettement dans une catégorie à part sur le plan des comportements culturels, tels que mesurés par les budgets de dépenses des ménages. « Paris réunit tout ce qui fait la spécificité d'une grande métropole culturelle. Si la sociologie de ses habitants (surreprésentation des cadres, des actifs, des ménages sans enfants) explique une part de l'écart avec les autres grandes villes, elle ne fait pas tout. Au cours des années 1980 et 1990, l'écart a continué à s'accroître » (idem, p. 70).

L'analyse quantitative suggère notamment que le lieu de résidence vient loin derrière les variables comme le revenu, la catégorie socioprofessionnelle et l'âge comme déterminants du niveau de dépenses culturelles. Cette recherche indique un tassement des inégalités entre milieux résidentiels à cause d'un élargissement de l'offre et à cause de la mobilité accrue des consommateurs poten-

tiels. Il faut en effet rappeler que la consommation de produits culturels a bien changé en trente ans, *l'image dominant maintenant l'écrit* pendant que les sorties restaient stables, comme on l'a vu au chapitre 4. Or, l'offre nouvelle de produits est maintenant plus accessible dans les milieux de vie éloignés des grands centres par le biais des nouvelles technologies. Ajoutons, par ailleurs, que les moyens de transports privés et publics permettent aux consommateurs de se déplacer vers les lieux où sont offerts certains services comme les spectacles vivants ou les musées.

Cela dit, la recherche de Maresca et Pouquet révèle que « si l'on en reste à une définition canonique de la culture et de son marché, la diffusion des productions culturelles apparaît alors fortement concentrée dans les catégories sociales supérieures et dans les grandes agglomérations » (Maresca et Pouquet, 1998 : 75). Et ils ajoutent que cette tendance s'est accentuée dans les années 1990 entre catégories résidentielles. Une analyse des dépenses des ménages pour les loisirs et pour la culture en 2001, d'après l'enquête *Budgets de familles* de l'Insec, indique que « la différence des comportements de consommation entre le registre culturel et le registre des autres loisirs est encore plus marquée quand on considère l'espace résidentiel des individus, sur la base de la taille de la commune de résidence » (Maresca et coll., Tardieu et Gérard, 2004 : 34). L'offre de produits culturels est un facteur explicatif important, car elle varie selon le cadre de vie des individus. Il y aurait, selon les auteurs, un effet de substitution. Les ruraux et les individus vivant dans de petites communes éloignées dépensent davantage en loisirs et moins pour la culture ; l'inverse est observé dans les grands centres.

« Plus on se situe dans des espaces résidentiels de faible densité, plus on investit dans l'équipement de la maison et dans des loisirs de plein air. Plus on habite en zone urbaine dense, plus l'équipement du logement se trouve contraint et plus le choix des loisirs se trouve orienté par la diversité et la proxi-

mité de l'offre culturelle et de divertissement » (Maresca et coll., Tardieu et Géraud, 2004 : 35).

Le projet Consommation et inscription spatiale

À la fin des années 1970, le Crédoc a entrepris un grand projet de recherche — *Consommation et inscription spatiale*. « Ce programme privilégie l'organisation socio-économique de l'espace comme facteur expliquant les différences de comportement entre classes sociales et leur reproduction : comportements de consommation, comportements familiaux et fécondité des couples » (Tabard, 1985b : 4). Le programme reposait sur l'hypothèse d'une influence spécifique de l'implantation géographique des ménages, en plus de l'effet attribuable au revenu et à la classe sociale, mais différent de l'effet taille de la commune. « La consommation est, à revenu égal, très différente selon les classes sociales, et très dépendante du degré d'urbanisation. Ces deux facteurs ont été étudiés indépendamment jusqu'ici, alors qu'ils sont étroitement liés » (Tabard, 1985a : 61).

Pour mener à terme cette recherche, Nicole Tabard et ses collaborateurs ont élaboré une typologie des communes de résidence spécifiées par leur profil socioprofessionnel dans le but d'étudier les structures de la consommation des ménages, les comportements de leurs membres et les modes de vie (Tabard et de Roquefeuil, 1984 ; Tabard, Clapier, Drangere et de Roquefeuil, 1984 ; Tabard, Clapier et de Roquefeuil, 1984). Au moyen d'une analyse de correspondance des données du recensement de 1975, les chercheurs ont classifié en 35 types les 36000 communes de France selon leurs profils professionnels. Les types obtenus synthétisent les relations de proximité entre les catégories socioprofessionnelles qui existaient en 1975 et ils sont le résultat d'une forte structuration socio-économique de l'espace en France, pour reprendre les termes des auteurs. La typologie apparaît dans l'encadré qui suit.

Les chercheurs responsables de ce programme de recherche ont retenu comme source de données l'enquête Budgets de familles de l'Insee de 1978-1979, même si les nomenclatures ne sont pas conçues pour étudier les stratégies de distanciation sociale puisqu'elles mêlent les aspects esthétique, fonctionnel et utilitaire des objets consommés.

Les comportements de consommation des ménages appartenant à une classe sociale donnée sont-ils plus marqués là où cette classe est relativement dense ? se demande Nicole Tabard. La réponse est positive dans les communes ouvrières homogènes, mais négative dans les communes tertiaires. « Le fait de vivre avec davantage de ménages de leur classe n'a guère d'influence sur la consommation des "cols blancs" : les dépenses qui les caractérisent en général ne sont pas plus fréquentes lorsqu'ils vivent dans les communes tertiaires » (Tabard, 1985a : 2). Il en va différemment en milieu ouvrier et populaire. « En revanche, les "pratiques populaires" se trouvent renforcées dans les communes ouvrières. Cela est dû au fait que les communes ouvrières sont très souvent petites, moins bien équipées et éloignées de la distribution commerciale » (*idem*).

Tabard observe des consommations spécifiques de la classe ouvrière dans les communes ouvrières : pain, féculents, charcuterie. Ou encore, l'autoconsommation et l'autoproduction de services sont plus marquées dans les quartiers ouvriers, où se retrouve un plus grand nombre de travailleurs manuels qui bricolent.

Dans les années 1970, certaines dépenses propres aux cols blancs étaient plus élevées dans les communes tertiaires dynamiques, comme celles encourues pour les vacances, les transports en commun non locaux ou encore les dépenses pour les loyers, les charges et les prêts accession. Les effets de différenciation sociale étaient de même sens que les effets d'environnement social, mais cela ne vaut que pour certaines communes bien typifiées comme étant ouvrières ou tertiaires.

- Rural profond
 - Rural profond en perte de vitesse
 - Rural profond à agriculture active
 - Communes semi-agricoles
 - Agriculture à bonne rentabilité
 - Agriculture pauvre
 - Bassin d'emplois industriels peu qualifiés
 - Communes agricoles en mutation
 - Communes dortoir pour salariés qualifiés
 - Résidences d'actifs indépendants
 - Périphérie de bassins industriels anciens
 - Périphérie récente de bassins industriels
 - Communes en stagnation démographique
 - Population ouvrière peu qualifiée
 - Bassins d'emplois industriels en fort déclin
 - Pôles d'attraction ruraux
 - Ville et grande agriculture
 - Communes intermédiaires tertiaires et jeunes
 - Villes isolées et petites agglomérations urbaines
 - Péri-urbain à statut moyen
 - Péri-urbain à statut élevé
 - Communes à forte population inactive
 - Gros centres ruraux
 - Secteur privé peu dynamique
 - Chefs-lieux de cantons agricoles
 - Système productif peu dynamique
 - Communes intermédiaires ouvrières
 - Péri-urbain ouvrier
 - Industries anciennes et main-d'œuvre peu qualifiée
 - Communes intermédiaires les moins tertiaires
 - Centres urbains de taille moyenne
 - Communes ouvrières actives et peu qualifiées
 - Communes ouvrières en déclin
 - Communes « champignons »
 - Banlieues des grands centres – bas statuts
 - Banlieues des grands centres – hauts statuts
 - Communes à dominante tertiaire
 - Vieux centres urbains
 - Banlieues et quartiers ex-populaires des grandes villes
 - Communes presque exclusivement tertiaires
 - Dortoirs de la banlieue chic
 - Rénovation tertiaire en voie d'achèvement
 - Paris-ouest et lieux de villégiature.
-

Source : Tabard (1985a : 2).

La recherche sur la consommation et l'inscription spatiale a montré de nombreux cas de figure où les différences liées à l'environnement et celles qui sont liées au statut social se contraieraient. L'exemple de la fécondité (qui a un effet sur la consom-

mation) est frappant. « Dans un environnement social de type tertiaire, la taille des familles ouvrières est plus faible, proche de celle des autres milieux sociaux » (Tabard, 1985a : 77). Dans un autre article, Tabard (1984) a montré que la classe ouvrière française était en train d'éclater. Le passage de générations d'ouvriers spécialisés ouvriers qualifiés s'accompagne d'une réduction de leur descendance, notamment lorsqu'ils vivent dans un environnement différent de celui qu'ils ont connu dans leur enfance. « Finalement, la permanence de grandes fratries dans les couches populaires semble le produit d'une double relégation sociale et spatiale » (Tabard, 1985 : 78).

Dans ses travaux, Tabard identifie un nouveau type de communes marquées par « l'habitat-périphérique-technicien » qui se distingue nettement des autres communes tertiaires. « Plus que les classes moyennes issues du secteur tertiaire, ces catégories paraissent avoir un rôle spécifique dans les nouvelles formes d'appropriation de l'espace, la diffusion des biens de consommation, la transformation des modes de vie » (Tabard, 1985a : 81).

Les responsables de la recherche sur la consommation et l'inscription spatiale ont observé deux logiques d'accès à la maison individuelle — accès qui est supérieur à la fois en milieu favorisé et en milieu ouvrier — la fréquence élevée chez les ouvriers tenant essentiellement aux différences de degré d'urbanisation ou à la localisation excentrée de la classe ouvrière.

Autrement dit, loin d'être un signe d'uniformisation des modes de vie, la quasi-égalité apparente de la proportion de ménages vivant en maison individuelle chez les cadres et chez les ouvriers est au contraire la manifestation d'une inégalité plus profonde, structurelle et génératrice d'autres inégalités » (p. 82). Comme les quartiers ouvriers et les quartiers populaires sont souvent plus éloignés du centre et moins bien équipés en services collectifs, la maison individuelle favorise la production domestique ou les productions autarciques (bricolage, autoréparation, etc.).

En résumé, l'inscription spatiale affectait de manière propre les modes de vie et la consommation dans les années 1970. Tabard avance que la dynamique spatiale s'accompagne d'un accroissement de la qualification et qu'elle va de pair avec un accroissement des inégalités en matière d'équipement collectif. « L'évolution du système productif et les stratégies de localisation des emplois déterminent la répartition géographique des catégories sociales. En particulier, une forte proportion de la classe ouvrière pauvre, employée aux tâches d'exécution, habite dans des zones peu dynamiques où la population est plutôt âgée. En revanche, un habitat périphérique, où la population est assez qualifiée, est en formation à proximité des secteurs en expansion » (Tabard, 1985b : 3).

La citation suivante résume l'essentiel des résultats obtenus dans ce programme de recherche. « A celles qui sont liées au revenu s'ajoutent les inégalités dues aux différences d'infrastructure des communes. Cette double différenciation — statut et environnement — doit permettre de mieux représenter la position sociale en liant profession, branche d'activité et implantation géographique » (Tabard, 1985b : 3).

N. Tabard emploie un certain langage « déterministe » typique de l'époque où elle effectue sa recherche et elle se réfère explicitement aux travaux de Pierre Bourdieu. « Socio-économiquement décrit, l'espace est regardé ici comme un champ de médiation entre le système productif et la consommation, comme un canal privilégié aisément objectivable et quantifiable, par lequel passent les mécanismes de reproduction des positions, les déterminations les plus fondamentales des pratiques » (Tabard, 1985a : 62). Plus largement, l'auteur cherche à « élaborer une théorie des déterminations structurelles de la consommation » (idem, p. 64). La structure socio-économique de l'espace « constitue un système d'explication des pratiques économiques très fécond en faisant apparaître des processus structurels plutôt que des résultats de

stratégies individuelles : les relations entre la consommation et l'inscription spatiale renvoient aux caractéristiques des lieux d'habitat eux-mêmes, plus qu'aux comportements ou aux choix des ménages » (Tabard, 1985a : 83).

Un système d'explication ? Avec le recul du temps, cette perspective de la détermination structurelle des comportements de consommation apparaît critiquable et elle n'est plus d'une grande utilité pour interpréter les observations recueillies dans les années ultérieures, et plus largement pour interpréter le développement de la société de consommation en France dans les années 1980 et 1990. Les données empiriques recueillies par le Crédoc montrent clairement qu'il est plus fructueux de partir des raisons des acteurs pour expliquer leurs comportements de consommation. Bien entendu, ces raisons s'élaborent dans un environnement donné, et sur ce point les enquêtes de Nicole Tabard et de ses collaborateurs sont précieuses, à condition de passer outre à l'interprétation quelque peu déterministe qui est proposée. Les observations empiriques recueillies dans le cadre de ce projet restent pertinentes, mais il faut les réinterpréter, avec le recul, à la lumière d'une autre conceptualisation des acteurs sociaux, qu'ils soient consommateurs ou distributeurs.

Une mise à jour de cette typologie à partir des données du recensement de 1982 a été publiée par le Crédoc (Aldeghi, 1988). Le rapport note plusieurs changements par comparaison avec la typologie de 1975. Tout d'abord, une progression des communes rurales proches des villes et « l'exode urbain permet de connaître d'autres conditions de logement » (Aldeghi, 1988 : 2). L'auteur observe ensuite une forte croissance démographique des communes les plus huppées de la région parisienne, ainsi que des communes touristiques où se retrouvent plus d'indépendants retraités aisés.

Les îlotypes

Une recherche entreprise par le Crédoc dans le cadre de l'enquête *Comportements alimentaires des Français* en 1995 a apporté un éclairage neuf sur la question de l'effet milieu de vie sur la consommation (Babayou et Collierie de Borely, 1996). Les auteurs ont comparé la valeur descriptive et la valeur prédictive d'une mesure des comportements alimentaires à celle d'une variable caractérisant l'habitat des répondants dans une recherche portant sur les aliments et leurs fréquences de consommation.

Le type d'habitat a été mesuré par une typologie appelée « îlotypes » mise au point par la société Line Data Coref qui a collaboré avec le Crédoc. Cette typologie a été élaborée en prenant en compte le milieu écologique (région, type de communes, situation en centre-ville, en banlieue, à la campagne, etc.) et les caractéristiques du ménage dans un îlot donné (profession, âge, aisance financière, situation dans le cycle de vie). Il s'agit donc « d'une typologie conjointe des logements et des individus qui y habitent » (Babayou et Collierie de Borely, 1996 : 2), comme on en trouve dans les études de *géomarketing* qui se sont développées avec les avancées du traitement statistique des données de recensement qui permettent de relier les caractéristiques du milieu de vie et celles des individus qui s'y trouvent.

La typologie des îlotypes est hiérarchique et elle comprend trois niveaux de détail. Le premier niveau comporte 9 classes distinctes, le second en comprend 28 et le troisième, 52. L'encadré suivant donne la liste et la description sommaire des îlotypes des premier et second niveaux.

Typologie des îlotypes caractérisant l'habitat

Les beaux quartiers	Dirigeants et cadres Réussite et prospérité Vieilles pierres et centres-villes Famille et carrière
La classe moyenne aisée	Petites villes résidentielles Famille et revenu moyen Jeunes banlieusards Province à confort raisonnable
La classe moyenne	Pôles locaux Les urbains
Petits logements en ville	Le cœur de la ville Les centres secondaires Les jeunes Vie de quartier à Paris Quartiers historiques
Ouvriers et employés	Quartiers populaires Petits logements anciens Familles nombreuses du Nord
Zones ouvrières chômage	Familles nombreuses BP Familles nombreuses anciens Zones défavorisées
Retraités	Vieilles pierres cheveux blancs Retraite confortable Petits appartements au soleil
La campagne	Animé en saison L'industrie à la campagne
Zones agricoles	Agriculture dynamique Rural en déclin

Source : Babayou et Collierie de Borely (1996 : 14).

Globalement, l'analyse des données a montré que la typologie des comportements alimentaires mise au point par le Crédoc (qui sera présentée plus loin) est un meilleur prédicteur que la typologie de l'habitat à un niveau agrégé. Cependant, les auteurs soulignent qu'il est possible d'agrèger les îlotypes à un niveau de détail plus fin pour en améliorer le caractère prédictif. Les processus alimentaires qui ont été présentés dans le chapitre 4 ne sont pas liés à une localisation géographique précise. « Il est frappant de constater combien les îlotypes sont peu liés, en général, aux variables de comportements alimentaires », notent les auteurs (Babayou et Collierie de Borely, 1996 : 42). Les îlotypes sont par

contre liés à l'approvisionnement alimentaire. Il semble hasardeux pour eux « de relier systématiquement le type d'habitat aux consommations », précisent-ils. Mais ils ajoutent : « Néanmoins, ceci garde un sens pour une approche concernant l'offre de produits à travers la présence de distributeurs de natures variées selon l'environnement socio-urbain » (*idem*, p. 5).

On trouvera un exemple qui illustre la justesse de cette hypothèse dans le résultat de recherche tiré de l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* de juin 1996 qui révèle que subsistent des inégalités dans l'accès aux biens de consommation qui s'expliquent par l'éloignement des grands centres de distribution. L'enquête observe que près des trois quarts des individus sont situés à moins de quinze minutes d'une grande surface. Les auteurs du rapport d'enquête soutiennent que la proximité d'une grande surface ou d'un hypermarché influence sa fréquentation. Les répondants qui disposent d'un hypermarché à moins de quinze minutes de leur domicile s'y rendent plus souvent (82 % y vont au moins une fois par mois) que les autres, qui le fréquentent à 37 % seulement au moins une fois par mois (Berthuit et Hatchuel, 1996 : 18).

La segmentation par caractéristiques socio-économiques et démographiques

Une constante ressort des travaux de recherches du Crédoc depuis cinquante ans : la permanence de l'effet des variables socio-démographiques et socioéconomiques classiques. Leur importance relative varie cependant dans le temps. Le revenu disponible des ménages a été déterminant lors de l'avènement de la société de consommation. Lorsque le niveau de vie moyen des ménages s'est élevé — notamment avec la diminution du nombre moyen de membres dans les familles des années 1950 aux années 1970 — le poids du revenu est resté considérable, mais il a changé de manière significative en fonction des objets consommés.

Par ailleurs, d'autres variables sont intervenues comme facteurs à considérer et sont apparues discriminantes avec plus de force à côté de la variable revenu. C'est le cas du type et de la composition du ménage, deux variables dont le rôle est devenu encore plus marquant au fur et à mesure que s'implantait et se généralisait la société de consommation marchande telle qu'on la connaît maintenant.

Le Crédoc a accordé dès sa création une grande attention aux variations par classes sociales, s'inscrivant en cela dans les traditions de recherche du moment. La lecture des rapports de recherche qu'il a publiés donne des indications précieuses sur la consommation des personnes appartenant à diverses classes sociales depuis cinquante ans. Le Crédoc se démarque par contre par le statut donné à la variable niveau culturel et scolarité — moins fréquemment prise en compte comme facteur explicatif. La variable âge, de son côté, a acquis une importance grandissante avec les années et le développement des enquêtes répétées dans le temps a permis de considérer aussi les effets de génération.

Il arrive que le diagnostic d'ensemble posé par les chercheurs du Crédoc diffère d'une recherche à une autre. Ainsi, la grande majorité d'entre eux s'entend sur le rôle important des variables « traditionnelles » caractérisant le statut des individus et des ménages (CSP, revenus, composition du ménage, notamment). Ce rôle est cependant minimisé dans certains rapports, comme c'est le cas dans une étude sur les typologies de consommateurs, par exemple¹⁹.

¹⁹ « Les arbitrages de consommation des ménages entre produits et fonctions de consommation reposent aujourd'hui davantage sur les préférences individuelles que sur les déterminants sociodémographiques traditionnels » (Pouquet, Couvreur, Jacquot et Teurlai, 2002 : 2).

Le revenu

La variable revenu a joué un rôle central dans le changement de la structure des dépenses au moment de l'avènement de la société de consommation, comme l'ont fait ressortir les premiers travaux empiriques du Crédoc rapportés dans le chapitre 3. Un chercheur de l'Insee, Daniel Verger, a publié en 1985 dans *Consommation, revue de socio-économie* les résultats d'une recherche sur la diffusion des biens durables en France des années 1950 aux années 1980 dans laquelle il montre que le revenu des ménages est déterminant pour expliquer l'accès aux biens durables de luxe alors que d'autres facteurs comptent davantage pour expliquer l'acquisition de biens d'équipements plus courants. La variable revenu continue de jouer un rôle majeur pour expliquer l'accès à une grande part des objets de consommation, mais son importance centrale est maintenant réduite à un nombre plus limité de biens et de services.

Les exemples d'analyse qui font état de l'influence du revenu sur les comportements de consommation sont nombreux. Nous en avons retenu quelques-uns.

B. Maresca et coll., P. Tardieu et S. Géraud (2004) ont analysé le poids des principaux déterminants classiques sur les grandes fonctions de consommation à partir des données de l'enquête BDF de l'Insee et ils ont observé que le revenu du ménage avait un effet marqué sur certaines dépenses comme les loisirs, la voiture, l'équipement de la maison et les sorties dans les restaurants.

« L'analyse de l'élasticité au revenu des grands postes de consommation [...] montre que le registre des loisirs au sens restreint (hors dépenses culturelles) est l'un des plus sensibles au revenu, comme les dépenses pour la voiture individuelle, pour l'équipement de la maison mais aussi celles pour les restaurants et les hôtels. Ce résultat est conforme aux constats fréquemment établis par les professionnels du tourisme, concernant le poids de la conjoncture économique et du moral des

ménages sur la propension à la consommation » (Maresca et coll., Tardieu et Géraud, 2004 : 27).

L'effet du revenu est particulièrement important sur la fonction loisirs-culture, qui est l'objet de leur recherche. Ainsi, les ménages à bas revenu consacrent-ils en moyenne 6 % de leur budget de dépenses à l'ensemble loisirs-culture et moins de la moitié du montant moyen dépensé par les ménages français dans ce domaine, par opposition à 10 % du budget total pour les classes de revenus élevés (45 000 euros par an par ménage), soit un montant qui est deux fois supérieur à la moyenne d'ensemble.

Les dépenses culturelles des ménages représentent un cas de figure différent de celui des dépenses pour les loisirs de divertissement. Maresca et Pouquet (1998) observent que le revenu joue un rôle déterminant sur le niveau de dépenses des ménages et sur les types de produits culturels consommés, mais ils notent que la part des dépenses culturelles dans le budget global de dépenses est à peu près identique dans toutes les catégories de revenus. Les auteurs signalent que « la part consacrée à l'écrit est *grosso modo* la même pour toutes les tranches de revenu, mais le rapport entre livres et presse évolue nettement en fonction du pouvoir d'achat. Dans les ménages aux plus bas revenus, les achats de journaux et magazines sont quatre fois supérieurs aux achats de livres » (Maresca et Pouquet, 1998 : 48). De même, les achats d'informatique domestique et les dépenses de photo et de cinéma amateur sont-elles plus élevées dans les catégories supérieures de revenu.

Par ailleurs, l'effet du revenu sur la consommation s'exerce maintenant de plus en plus en interaction avec d'autres variables. Citons un exemple parmi d'autres. Les produits alimentaires certifiés d'origine biologique commencent à se répandre en France (un peu plus de 1 % des surfaces cultivées), mais leur consommation est fortement corrélée au revenu et au diplôme et elle séduit les personnes d'âge mûr (Brousseau *et alii*, 2000b : 83).

Il arrive même que l'effet du revenu soit négligeable, comme le montre l'exemple de la diffusion du téléphone mobile. Nous avons vu dans le chapitre 4 que le téléphone mobile avait été adopté à une vitesse fulgurante, contrairement au téléphone fixe dans les années 1950. L'âge explique cette adoption rapide, de même que l'offre à bas prix. « Le rôle marginal que joue le niveau de revenu explique sans doute en partie que les jeunes et les étudiants se soient si vite appropriés le téléphone mobile. Il est vrai que les formules d'abonnement ont fortement contribué à réduire les contraintes financières » (Bigot, 2001 : 23). Le bas prix et une offre très concurrentielle ont fortement encouragé la diffusion rapide de ce bien de consommation. Mais son adoption si prompt par les jeunes doit aussi être expliquée par des éléments de leur « sous-culture » — notamment par l'importance qu'ils attachent à la sociabilité avec leurs pairs — et par leur plus grande ouverture à l'adoption de nouveautés.

Les classes sociales

Les classes sociales ont été historiquement un important facteur de différenciation de comportements de consommation, comme on l'a rappelé plus haut.

De nos jours, trois thèses s'opposent sur l'effet de la classe. La première pose que les comportements et les modes de vie des ménages sont en train de s'homogénéiser et que les différences entre classes sociales s'amointrissent, sinon disparaissent. Il y aurait rapprochement des modes de consommation entre classes sociales, toutes caractérisées par ailleurs par de nouveaux clivages causés par la précarisation (qui s'étend à toutes les classes), les différences entre les sexes, les différences générationnelles, ou encore la discrimination ethnique. La seconde thèse avance que la classe sociale reste discriminante, mais seulement sur le plan descriptif. Dans cette perspective, la classe sociale perd son pouvoir explicatif propre et elle n'aurait plus d'effet sur les comporte-

ments de consommation une fois contrôlées les variables qui affectent la place occupée dans la structure sociale comme l'éducation, l'expérience professionnelle, le revenu, le type d'entreprise ou la localisation géographique. Un chercheur de l'OFCE, Louis Chauvel, caractérise ainsi cette thèse : « Autrement dit, une fois expurgée des aspects économiques, patrimoniaux, culturels, géographiques impliqués derrière la PCS, la catégorie socioprofessionnelle n'aurait guère de pouvoir explicatif²⁰ ». Enfin, dans la troisième perspective, l'appartenance de classes demeure explicative des comportements, une fois les autres facteurs pris en compte. Ce serait notamment le cas dans bon nombre d'études sur les consommations culturelles.

Les différences entre classes sociales ne sont-elles que descriptives ou, au contraire, y aurait-il un effet propre à la classe qui résisterait à l'analyse multivariée neutralisant celui des autres variables ? Chauvel réfute l'hypothèse de l'homogénéisation sociale dans un travail de recherche sur les budgets des ménages ouvriers et cadres en montrant que « les catégories socioprofessionnelles apparaissent comme un outil descriptif stable et efficace » (Chauvel, 1999 : 79). « D'autre part, l'examen de l'évolution sur dix ans des différences de consommation des cadres et des ouvriers montre la permanence des différences de structure : l'indifférenciation totale est loin d'être réalisée » (*idem*, p. 93). L'auteur note cependant que l'homogamie des statuts des conjoints dans le ménage renforce les clivages et que l'hétérogamie les affaiblit, un résultat qui avait déjà été observé par Baudelot et Establet (1971). Ce dernier résultat de recherche est important, car l'auteur souligne par là qu'il se passe quelque chose au sein du ménage, dont il faut prendre en compte les caractéristiques, comme le fait précisément le Crédoc dans les années 1990 et 2000.

²⁰ Louis Chauvel, « Du pain et des vacances : la consommation des catégories socioprofessionnelles s'homogénéise-t-elle (encore) ? », *Revue française de sociologie*, XL, 1, 1999 : 81.

Comment se situent les chercheurs du Crédoc dans ce débat sur les classes sociales ?

Les recherches menées au Crédoc donnent à penser que les catégories socioprofessionnelles continuent d'être discriminantes sur le plan descriptif, mais les chercheurs n'ont cependant pas mesuré quel était l'effet net des classes sociales ou des catégories socioprofessionnelles — indépendamment de l'effet revenu et de l'effet niveau de scolarité notamment. Les écarts entre les CSP des répondants sont très souvent importants et ils ont même eu tendance à s'agrandir dans le temps dans le contexte d'une montée des inquiétudes et de l'insatisfaction vis-à-vis du niveau de vie qui s'est manifesté vers la fin des années 1980, les inquiétudes ayant connu une poussée particulièrement importante dans les classes moyennes (voir Dufour et Volatier, 1993).

Pour fixer les idées, analysons quelques exemples tirés des rapports du Crédoc. Ainsi, l'indicateur de sensibilité à l'immatériel de l'alimentation est-il fortement corrélé avec la CSP du chef de ménage (Volatier, Babayou, Renault et Racaud, 1998). Des logiques différentes expliquent cette relation. Les cadres se retrouvent en haut de l'échelle de sensibilité, alors que les CSP qui sont insensibles représentent les deux extrêmes du cycle de vie : inactifs et étudiants, qui le sont pour des raisons différentes. Les retraités reçoivent peu et manifestent peu d'intérêt pour l'alimentation, alors que les jeunes et les étudiants ont peu de moyens financiers. Cet exemple montre bien que la classe ou la CSP a un caractère discriminant et descriptif, mais que l'explication doit être recherchée dans l'examen de variables ou facteurs sous-jacents qui sont en fait des indicateurs caractérisant les raisons des acteurs sociaux.

Autre exemple tiré de la vague 9 de l'enquête *Tendances de la consommation*. Les postes de dépenses prioritaires qui seraient privilégiés par les membres du ménage en cas de hausse du revenu — un indicateur important du sentiment de restrictions comme

on l'a vu dans le chapitre 2 — varient fortement selon les classes socioprofessionnelles. Les ouvriers privilégient l'alimentation, l'habillement, la voiture et les soins médicaux plus fréquemment que les autres classes, ce qui donne à penser que leurs besoins fondamentaux ne sont pas complètement saturés, alors que les cadres supérieurs augmenteraient plutôt leurs dépenses pour les vacances et les loisirs. Les agriculteurs privilégient l'épargne (« mettre de l'argent de côté ») et rêvent moins aux loisirs et vacances que les autres classes (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 107).

Plusieurs chercheurs du Crédoc ont avancé que les catégories socio-professionnelles avaient un pouvoir descriptif (et même explicatif) plus grand que les sociostyles utilisés en marketing (les décalés, les recentrés, etc.). Les chercheurs ont eux-mêmes construit plusieurs typologies s'inspirant de la logique des sociostyles afin de caractériser la consommation, mais ils ont toujours montré quels étaient les liens entre celles-ci et les classes socio-professionnelles. En s'appuyant sur ces travaux, Rochefort (1995) soutient que « les bonnes vieilles catégories socioprofessionnelles » conservent leur pouvoir explicatif (Rochefort, 1995 : 29). Il donne une raison intéressante à l'appui de son argumentation : « L'écart qui sépare les membres des différentes catégories sociales se situe maintenant dans le niveau de responsabilité qu'ils exercent et dans la rémunération qui en découle plutôt que dans la nature des tâches qu'il leur est demandé d'accomplir » (*idem*, p. 88), et cette autonomie et le pouvoir d'achat qui lui est associé entraînent des transformations dans les attentes et les pratiques de la consommation. Il ajoute que « la dimension immatérielle de la consommation s'est profondément transformée en tenant compte notamment des modifications socioprofessionnelles signalées un peu plus haut » (*idem*, p. 90).

Considérons un exemple plus récent. Nous présentons dans le tableau 6.1 les taux d'accès aux nouvelles technologies de la con-

somation (ordinateur à la maison, téléphone mobile et accès à l'Internet) en juin 2004 répartis par classes socioprofessionnelles. De fortes différences apparaissent entre cadres et professions intermédiaires d'un côté, les employés, les ouvriers et les retraités de l'autre.

Tableau 6.1
Taux d'accès à certains biens en nouvelles technologies
selon la catégorie socioprofessionnelle, juin 2004

Catégorie socioprofessionnelle	Téléphone mobile personnel	Ordinateur à la maison	Accès à Internet maison	Accès à Internet travail
Indépendant	82	70	49	46
Cadre supérieur	89	85	76	78
Profession intermédiaire	83	74	57	70
Employé	78	57	34	44
Ouvrier	75	46	27	18
Au foyer	51	40	24	—
Retraité	37	18	12	—
Étudiant	75	73	50	75
Total	67	53	35	54

Source : enquête du Crédoc, juin 2004.

À notre connaissance, l'opposition « public-privé » a été peu scrutée dans les recherches du Crédoc. Cette distinction serait cependant discriminante pour l'étude des dépenses culturelles et deux chercheurs ont en effet découvert que « la différence entre professions du secteur public et professions du privé est très sensible et marquée à tous les niveaux des CSP. Elle est toujours à l'avantage du public [...] et culmine au niveau des fonctions d'encadrement. Les catégories "cadres du secteur public" et "chefs d'entreprise" sont diamétralement opposées. Les premiers privilégient les consommations à plus fort contenu culturel (écrit, musique, multimédia, pratiques amateurs). Les seconds sont en déficit sur tout » (Maresca et Pouquet, 1998 : 82-83).

Types et composition des ménages

Le fait de tenir compte de la taille du ménage n'est pas nouveau en économie et sociologie de la consommation. Berthomieu rappelle avec raison que Engel avait accordé beaucoup d'attention à la composition de la famille, allant jusqu'à proposer la construction d'une échelle d'équivalence qu'il a nommée le « Quet », en hommage à Quételet. Le Quet d'Engel donne le poids 0,1 par année à chaque enfant de sexe masculin de 0 à 25 ans (de 0 à 20 pour les femmes), les adultes recevant le poids 3,5. Cette échelle n'est plus utilisée de nos jours, mais son intérêt est d'avoir attiré l'attention sur l'importance de neutraliser l'effet de la taille des ménages dans les études sur la consommation au moyen d'échelles d'équivalence dont elle est l'ancêtre.

Très tôt dans son histoire, le Crédoc a pris en considération l'effet du type de ménage et l'effet de la composition de la famille sur les comportements de consommation, sur la structure des budgets et sur les besoins des ménages. L'effet net de ces deux facteurs — types et composition des ménages — n'apparaît pas comme étant central dans les premières recherches du Crédoc, par comparaison avec le revenu, la classe sociale ou le milieu de vie, par exemple. Mais peu à peu, au fil des recherches publiées, l'importance de la caractérisation du ménage devient plus évidente et les variables qui en précisent les contours sont même devenues les plus discriminantes sur certaines dépenses et dans l'étude des comportements de consommation.

Nicole Tabard a remarqué dès les années 1960 (lue la composition de la famille (nombre d'enfants) avait un effet indépendant du niveau de vie et du statut social sur la structure des dépenses des familles dans l'enquête *Conditions de vie des familles* de 1963. Mais elle souligne, dans une autre publication, que le rôle spécifique de la composition du ménage n'est pas absolument certain, une incertitude qui sera levée par la suite. « Il semble que la composition de la famille surgisse de cette analyse automatique

de deux façons différentes : 1) comme contrainte économique, frein à une manifestation du statut. [...] 2) comme un élément spécifique, indépendant du niveau de vie, ressortant ici sur le second axe. Nous sommes beaucoup moins sûrs de ce second axe que du premier... » (Tabard, 1972 : 47).

Le nombre et l'âge des enfants sont deux variables liées à des différences de structures de consommation marchande. Cette observation est constante dans toutes les enquêtes faites au fil des ans. On le voit nettement dans l'analyse des données de l'enquête sur les conditions de vie de 1962. « La présence de jeunes enfants contraint les familles à s'équiper, et elles ont en moyenne moins accès aux sorties, aux vacances et à la culture en général. Ceci à la fois pour des raisons économiques et des problèmes de temps » (Jousselin, 1972 : 58). L'auteur note plus loin un effet propre du nombre et de l'âge des enfants. « Les ménages ayant des enfants en bas âge s'équipent et les autres ménages dont les enfants sont plus grands sont déjà partiellement équipés et font plus de dépenses de culture, loisirs, etc. C'est vrai indépendamment du revenu et de la catégorie socioprofessionnelle » (Jousselin, 1972 : 65).

Dans l'étude citée plus haut, Verger (1985) a effectué une analyse de régression logistique afin de départager l'effet de diverses variables sur l'acquisition de biens d'équipement ménager et autres biens durables (auto et télévision par exemple) par les ménages. Le type de ménage apparaît comme le premier déterminant, suivi du revenu.

« La première conclusion qui apparaît au travers de ces analyses est sans doute la prééminence du revenu et du type de ménage comme facteurs explicatifs, le type de ménage se révélant légèrement plus déterminant. Ils sont suivis, dans l'ordre, par la catégorie socioprofessionnelle, la région, l'habitat, le type de commune, le niveau de diplôme, le statut

d'occupation du logement, le type d'immeuble et l'activité de l'épouse » (Verger, 1985 : 51).

L'auteur observe de nettes différences entre les ménages formés de personnes vivant seules et les autres types, de même qu'un effet dû à l'augmentation du nombre d'enfants qui est particulièrement net sur certains équipements comme le lave-linge. La composition des ménages est devenue un facteur de différenciation des comportements de plus en plus important au fil des ans. Nous pouvons le voir dans l'analyse des résultats de l'enquête sur les comportements alimentaires des Français de mai-juin 1988. Bayol a observé que l'utilisation de robots dans les cuisines était en déclin dans certains types de ménages : ménages de retraités, ménages de jeunes célibataires, ménages de personnes séparées, divorcées ou veuves. « Ceci s'explique en partie par la nature même des repas préparés par les personnes seules et par leur attente vis-à-vis de l'alimentation. Celles-ci recherchent surtout la rapidité et la commodité. De plus, pour elles, manger est avant tout une nécessité. Elles font très rarement des repas soignés ou des plats dont la préparation est longue, et ont donc rarement besoin d'appareils électroménagers, et plus particulièrement de robot multi-usages » (Bayol, 1989 : 3-4).

L'indice synthétique de sensibilité aux dimensions immatérielles en alimentation (présenté au chapitre 5) construit par les chercheurs du Crédoc varie aussi selon le type de ménage. « Ainsi, parmi les faiblement sensibles, on trouve surtout des ménages de personnes isolées, tandis que les moyennement sensibles correspondent plutôt à des familles » (Volatier, Babayou, Renault et Racaud, 1998 : 59). L'effet ménage se combine avec un effet revenu pour expliquer la sensibilité élevée aux dimensions immatérielles en alimentation : « Les ménages aisés se donnent les moyens de consacrer à l'alimentation un budget qui leur permet de choisir les produits au sein d'un marché hypersegmenté » (idem, p. 59). Trois types de ménages ont des sensibilités diffé-

rentes : les familles, les couples et les personnes isolées, les premières étant les plus sensibles à l'immatériel.

Bruno Maresca a montré que l'arbitrage entre dépenses de loisirs et de divertissements et celles pour la culture variaient en valeur absolue et en coefficients budgétaires selon l'âge et le cycle de vie des familles. Le maximum pour les dépenses de loisir était atteint dans l'enquête BDF de 2001 dans les ménages dont la personne de référence avait entre 35 et 44 ans, et celles pour la culture dans les ménages de la tranche d'âge au-dessus (45-54 ans). « Cette différence s'explique par la nature des consommations induites par les enfants : quand ils sont petits, la part des loisirs ludiques et récréatifs l'emporte, quand ils atteignent l'adolescence, la consommation de musique, de cinéma, d'informatique accroît fortement la part du budget culturel » (Maresca et coll., Tardieu et Géraud, 2004 : 30).

Une étude spécifique portant sur les seules dépenses culturelles montre aussi que la composition du ménage (âge et nombre de personnes) apparaît comme étant l'un des plus importants déterminants du niveau de dépenses, d'après la recherche de Maresca et Pouquet (2000) à partir des enquêtes BDF de l'Insee. Ainsi, l'arrivée de jeunes enfants réduit-elle l'activité culturelle du ménage et par la suite les dépenses culturelles changent de nature en fonction de l'âge des enfants. Les pratiques amateur de musique et autres formes d'arts sont alimentées par la présence d'enfants d'âge moyen (de 5 à 16 ans). Les dépenses pour les sorties et la musique prennent ensuite le relais.

Contrairement au milieu de vie, la présence d'enfant et la taille de la famille ont conservé avec les années leur pouvoir discriminant dans les études portant sur les comportements de consommation menées au Crédoc, au point où ces deux variables sont les composantes importantes d'une nouvelle approche, la segmentation par les situations de vie, comme on le verra plus loin.

Les modes de vie familiaux et non familiaux constituent de leur côté une source importante de différenciation sociale. Ainsi, le mode de vie en solitaire est-il apparu de manière significative dans les années 1960 alors qu'il eût paru presque impensable qu'autant de personnes puissent vivre seules en logement avant l'arrivée de la société de consommation marchande, qui a rendu ce mode de vie possible. De même, la vie en couple sans enfant présent au foyer, typique des années 1980 et 1990, occupe-t-elle une place plus marquée dans le cycle de vie avec la baisse de la fécondité et l'allongement de l'espérance de vie.

Les exemples à l'appui de l'effet composition et taille du ménage sur la consommation sont multiples au Crédoc. Ainsi, les familles nombreuses expriment beaucoup d'envies de consommation non satisfaites d'après l'indicateur « dépenses à privilégier en cas de hausse du revenu ». Elles mentionnent plusieurs postes élémentaires tels que l'alimentation. Il se peut, dans ce dernier cas, que ce soit par volonté d'en accroître la qualité — comme le donnent à penser d'autres recherches du Crédoc dont il a été fait état dans le chapitre précédent — à cause de la présence d'enfants dans le foyer (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001).

Niveau culturel et scolarité

Les chercheurs du Crédoc ont beaucoup moins insisté sur le rôle joué par les variables niveau de scolarité, types de diplôme et, plus largement, sur le rôle du niveau culturel. Les modèles d'analyse de données prennent en compte bien sûr le niveau de scolarité des répondants, mais l'interprétation ne lui accorde pas de rôle marquant en consommation, contrairement à ce qui se passe dans les travaux de Pierre Bourdieu où la distinction — mesurée par la classe sociale mais aussi par le capital culturel et le diplôme — occupe la place que l'on connaît dans sa pensée.

Le niveau de scolarité joue un rôle différent selon les types de consommation. Il ne faut donc pas se surprendre de constater que

cette variable ait eu un effet marqué sur les dépenses culturelles des ménages français, mais Maresca et Pouquet concluent à une réduction de son importance historique sur ces dernières au tournant de l'an 2000. « Niveaux de diplôme et catégories socioprofessionnelles conduisent au même constat : un tassement des inégalités s'est opéré par rapport à l'année 1989 qui présentait une hiérarchie plus conforme au schéma classique de la corrélation entre "capital culturel" et consommation de biens et services du secteur de la culture » (Maresca et Pouquet, 1998 : 54). Au terme d'une analyse économétrique qui excluait l'effet du revenu afin de faire ressortir la part respective d'autres variables pertinentes pour prédire le niveau des dépenses culturelles, les auteurs ont observé que « la catégorie socioprofessionnelle avait un impact plus fort que le niveau du diplôme, ce qui laisse penser qu'un effet de position sociale se combine ici à l'incidence du capital culturel » (Maresca et Pouquet, 1998 : 82). Les auteurs notent cependant que l'élévation du diplôme correspond à une élévation des dépenses pour la culture au sens canonique du terme. Cette observation est confirmée par les données de l'enquête budgétaire de 2001 de l'Insee analysées dans un autre rapport de Maresca (2004). Le cumul des activités culturelles et de loisirs dont il a été question dans le chapitre 4 est lié principalement au niveau d'études des individus, puis à la position sociale et au revenu.

Un chercheur du Crédoc qui a travaillé sur les comportements alimentaires des Français (enquête de mai-juin 1988) signale de son côté que la préoccupation pour la diététique augmente en fonction du niveau du diplôme, les répondants ayant fait des études supérieures étant les plus préoccupés (Bayol, 1989). De même, l'achat de produits alimentaires biologiques — qui est encore le fait d'une minorité de Français — est plus fréquent chez les personnes plus diplômées (Brousseau *et alii*, 2000b : 83).

Le niveau scolaire et le diplôme sont des variables discriminantes pour expliquer les comportements et les représentations

sociales. Dufour et Volatier avancent que la variable niveau d'études maintient ou accentue de nombreux liens statistiques avec divers indicateurs d'opinions sur une période de vingt ans, contrairement à d'autres variables qui devenaient moins discriminantes dans le temps comme la taille du lieu de résidence par exemple. « Les écarts d'opinions entre non-diplômés et diplômés ont en effet tendance à s'accroître en général entre 1978 et 1990 » (Dufour et Volatier, 1993 : 14).

Âge et générations

L'âge recouvre deux types forts différents d'effets : les effets liés aux situations différentes vécues aux divers âges de la vie ou cycles de vie et les effets du temps qui marquent les générations. Cette distinction est bien documentée sur le plan empirique et on abordera plus longuement l'analyse par générations dans le chapitre suivant consacré aux perspectives temporelles et à la question de la convergence.

L'analyse par âge — et plus tard, par générations — a été centrale dans les travaux du Crédoc. « Parmi les critères traditionnels, on observe que l'âge reste un élément de différenciation sensible dans de nombreux domaines. 1...] Les clivages existant en matière de vie familiale, de comportements de consommation, d'organisation du temps, de pratiques de loisirs s'expliquent davantage par les différences d'âge que par les critères traditionnels de pouvoir d'achat, de statut familial ou d'habitat (Brousseau, Couvreur et Loisel, 2003 : 27-28).

Les exemples d'effets d'âge sont très nombreux dans les travaux du Crédoc sur la consommation, notamment dans les travaux qui ont été faits en alimentation et sur les transports. Rappelons que, dans les analyses de Jean-Loup Madre sur l'automobile citées dans le chapitre 4, la variable âge jouait un rôle central. Dans sa recherche sur le revenu minimum comme indicateur de besoins, F. Gardes a observé un effet spécifique de la jeunesse,

indépendamment du revenu. « La jeunesse semble également augmenter (une fois contrôlée l'influence du revenu) l'exigence de revenu minimum, ce qui peut s'interpréter par l'existence de besoins mieux diffusés dans les classes jeunes » (Gardes, 1994 : 20).

L'effet d'âge apparaît nettement dans les travaux sur l'alimentation. Babayou et Volatier (1997) rappellent une observation connue : le goût varie et change avec l'âge. Les jeunes aiment le sucré et les adultes optent pour des goûts plus amers ou acides.

« Cependant, l'examen des préférences selon l'âge ne met pas seulement en évidence une opposition entre appétence pour le sucré et les saveurs douces chez les jeunes et appréciation des goûts plus amers ou acides chez les adultes et les seniors. Il existe aussi une opposition entre la citation de produits alimentaires relativement classiques et peu chers chez les plus âgés et des produits raffinés chez les jeunes » (Babayou et Volatier, 1997 : 9).

L'enquête *Comportements alimentaires des Français* de l'année 2000 confirme amplement ce diagnostic. L'analyse des types de plats et des saveurs indique que les nutritionnistes ont raison de démarquer les goûts selon l'âge (voir Brousseau *et alii*, 20006). Les personnes âgées sont aussi les plus réticentes à s'adonner à la cuisine de plats exotiques au foyer (différences significatives après l'âge de 64 ans) et les jeunes ménages sont les plus ouverts, étant particulièrement amateurs de cuisine asiatique (84 % des jeunes de moins de 24 ans) et mexicaine (34 % dans le même groupe) (*idem*, p. 77).

Plusieurs enquêtes ont observé la grande monotonie des comportements alimentaires des personnes plus âgées (Greiveldinger, Maisonneuve et Lion, 1990 ; Collerie de Borcly, 1996 : 53). Mutation du goût, baisse d'énergie physique, poids des habitudes, faiblesse du revenu, réticence devant la nouveauté, mobilité limi-

tée sont sans doute autant de facteurs qui expliquent cette observation.

L'âge est un facteur déterminant des comportements alimentaires, qui vient avant la région ou le milieu social dans les analyses économétriques. « Les comportements alimentaires sont très fortement liés à l'âge du consommateur. Les modélisations économétriques montrent que les principaux facteurs sociodémographiques de la consommation alimentaire d'un foyer sont la taille du ménage et l'âge du chef de ménage avant même la région d'habitation, la taille d'agglomération ou le milieu social » (Babayou et Volatier, 1997 : 5).

Toujours à propos de l'alimentation, deux autres chercheurs du Crédoc insistent à leur tour sur l'âge, mais en tant qu'indicateur de situations de vie différentes qui caractérisent chaque étape du cycle de vie.

« Il est notable que la composante "goût" dans l'alimentation soit particulièrement mise en avant par les consommateurs les plus jeunes. Cela est en partie dû au fait que l'indifférence est plus grande, chez eux, à l'égard des autres problématiques (nutrition, risques...). Par contre, à partir de 35 ans, âge où une grande majorité de personnes appartient à un "foyer" constitué, avec des enfants en bas ou moyen âge, celles-ci ont tendance à devenir un peu plus importants » (Loisel et Couvreur, 2001 : 5).

Les jeunes sont friands de nouveautés et ils adoptent plus facilement les innovations. Bigot (2001, 2002) a observé que ces derniers s'étaient littéralement rués sur le téléphone mobile propulsant le taux d'équipement à des niveaux élevés et surtout, contribuant à sa diffusion très rapide au tournant des années 2000, alors que le taux de possession des seniors est nettement plus bas.

Mais l'effet d'âge n'est pas seulement observable dans les comportements de consommation. Il marque aussi les représentations

sociales. L'analyse des réponses à la question ouverte portant sur la qualité dans l'enquête *Tendances de la consommation* de la fin de l'année 2000 avance que son évaluation change dans les différentes étapes du cycle de vie des individus. « Si les plus jeunes l'associent davantage à la marque et à la sécurité, les personnes d'âge médian y voient plutôt l'aspect fonctionnel, les réponses à leurs besoins, et plus on avance en âge, plus le côté plaisir prend le dessus » (Brousseau, Couvreur, Lehuédé et Loisel, 2001 : 125). Mais le mot « plaisir » n'aurait pas le même sens pour les jeunes et pour les aînés qui tous y font référence dans les discours sur la qualité. Le plaisir chez les jeunes est associé à la marque (on connaît l'importance de celle-ci dans la culture des jeunes consommateurs) et à la technologie. Pour les plus âgés, le plaisir est plutôt identifié à *bon, sain, meilleur* ou simplement à *quelque chose qu'on aime*.

L'analyse des dimensions *nécessité* et *plaisir* dans la consommation présentées plus haut (chapitre 5) laisse voir que l'âge est une variable déterminante dans l'explication des observations. Ayant à choisir entre les deux aspects, les jeunes mettent plus fréquemment en avant la recherche du plaisir dans la consommation, alors que l'aspect nécessité ressort dans les discours des individus bien installés avec enfants présents. « Après 65 ans, la notion de plaisir dans la consommation croît de nouveau. L'arrivée à l'âge de la retraite, la perspective de rester encore longtemps en bonne santé, d'avoir du temps libre et des revenus pour en profiter expliquent vraisemblablement cette recrudescence du plaisir dans la consommation chez les jeunes seniors » (Fauconnier, Lehuédé et Loisel, 2002 : 46).

La synthèse des études faites sur les opinions des Français indique que l'âge reste une variable discriminante dans les enquêtes qui se succèdent, mais les auteurs notent un léger resserrement des opinions des différentes classes d'âge entre « modernistes » et « traditionalistes » (Dufour et Volatier, 1993 : 107). Une étude de

Grignon sur les représentations sociales publiées dans la revue *Consommation et modes de vie* abondait dans ce sens. L'opinion sur le niveau de vie est marquée par le cycle de vie, mais aussi par la génération. « L'opinion du troisième âge résulte autant de son passé historique que du vieillissement physiologique des individus. Les années à venir n'ont donc aucune raison de "produire" le même troisième âge » (Grignon, 1987 : 3). C'était aussi le cas dans l'étude de Dufour et Volatier évoquée plus haut : « Pour bon nombre de thèmes, les plus jeunes prennent des positions qui se rapprochent de celles des générations antérieures, quand ce ne sont pas les Français les plus âgés qui font le chemin inverse » (Dufour et Volatier, 1993 : 14). Pour leur part, Chokrane et Hatchuel confirment empiriquement les anticipations de Grignon et ils notent que, en deux décennies, le groupe des 60-70 ans a davantage changé que le groupe des plus âgés. Ce groupe paraît maintenant sur bien des sujets plus proche du reste de la population que de celui des personnes ayant plus de 70 ans. « Si l'on observe les attitudes et comportements à l'intérieur même du groupe des seniors, on remarque que c'est l'âge (50-59 ans, 60-69 ans, 70 ans et plus) qui constitue le premier critère de différences » (Chokrane et Hatchuel, 1999 : 3).

Un autre exemple montre bien l'effet accru de l'âge dans le temps sur la consommation de biens durables chez les seniors et les personnes âgées (population séparée en trois groupes d'âge). Les chercheurs travaillant sur les données de l'enquête aspirations ont en effet montré que les variables revenu, niveau d'études et taille du foyer avaient le même effet pur sur les taux d'équipement et le patrimoine au début des années 1980 et à la fin des années 1990, alors que la variable âge jouait un rôle statistiquement significatif sur les variables de consommation seulement au tournant du siècle. Autrement dit, l'âge devient discriminant dans la dernière moitié du cycle de vie, ce qui annonce

l'apparition d'un important effet de génération comme on le verra dans le chapitre suivant.

Autre exemple tiré cette fois de la publicité. Les seniors ont des attitudes assez spécifiques face à la publicité. Ils sont sensibles à l'image d'eux-mêmes qu'elle leur envoie et rejettent le ghetto ridé, même sur un registre humoristique. « À cette représentation, les consommateurs âgés préfèrent de beaucoup les publicités intergénération qui leur permettent de se sentir intégrés dans le tissu social » (Greiveldinger et Maisonneuve, 1990 : 4).

Les chercheurs du Crédoc ont insisté très tôt dans leurs travaux sur la nécessité de séparer l'examen des effets d'âge et de génération dans les années 1980 et 1990, au moment même où la sociologie et la science économique commençaient à se préoccuper de les distinguer de manière plus systématique. Ils ont analysé les effets d'âge et de génération sur les représentations sociales et les comportements, depuis l'alimentation, la lecture des journaux et la fréquentation des musées jusqu'à l'achat de nouveaux biens d'équipement électronique et les NTIC.

Retenons un exemple pour fixer les idées, étant entendu que le chapitre suivant abordera plus en détail les aspects temporels et générationnels. Selon une recherche de Maresca et Pouquet, les dépenses culturelles varient fortement selon l'âge des individus, mais les auteurs indiquent qu'il y a en réalité derrière l'effet d'âge un effet de génération. Ceux qui ont entre 45 et 54 ans consommaient davantage de produits culturels que les autres groupes d'âge en 1995, alors que c'était le groupe d'âge des 35-44 qui dominait ce type de consommation dans l'enquête de 1985. Or, ces deux groupes d'âge correspondent en fait à la même génération, celle des individus nés entre 1941 et 1950. Cette génération se distinguerait donc des autres « par un rapport plus intense aux productions culturelles » (idem, p. 33). Les individus plus âgés (65 à 74) augmentent par ailleurs leur consommation de produits culturels, ce qui s'explique par une hausse de leur pouvoir d'achat

et par un changement de valeurs dans les nouvelles cohortes de personnes âgées.

La croissance économique et l'extension de l'offre de nouveaux biens et services donnent aux générations qui se succèdent des possibilités nouvelles inconnues des générations précédentes au même âge. Cela est particulièrement évident dans le cas de la consommation de produits de l'informatique et des nouvelles technologies de l'information. L'enquête sur la micro-informatique domestique de 1996 le montre avec évidence. Les jeunes exprimaient à cette époque une plus grande foi dans le développement des communications que promettaient les nouvelles technologies. « Le souhait de communiquer, de s'informer et de se cultiver relève de la même logique : il n'a pas échappé aux plus jeunes, qui sont souvent étudiants et donc directement concernés par ce type de services, qu'Internet leur offrait une source documentaire aux possibilités presque illimitées » (Babayou, 19976 : 2).

La segmentation par les comportements de consommation

L'offre d'objets de consommation est maintenant tellement diversifiée qu'elle favorise ou entraîne des manières distinctes de vivre ou de satisfaire les besoins subjectivement définis. Accéder à la propriété ou louer un logement à tel âge oriente la structure des dépenses des ménages dans des directions différentes. Ou encore, l'adoption d'un train de vie fortement axé sur la consommation marchande vient souvent en concurrence avec la venue d'un 3^e ou 4^e enfant dans les ménages, parfois même avec le 2^e comme le montrent diverses enquêtes sur la fécondité des couples. Globalement, il est permis de poser que la consommation de biens et de services d'un certain type a des effets induits, non seulement en structurant l'expression de certains besoins, mais aussi en favorisant l'émergence de nouvelles façons de vivre.

Un exemple illustre bien la segmentation par les comportements de consommation : le statut de l'occupant du logement, selon qu'il est propriétaire, accédant ou locataire.

Les travaux du Crédoc ont très tôt observé d'importantes différences dans les structures de la consommation selon le statut de l'occupant du logement, nettement visibles dans l'enquête sur les conditions de vie faite avec l'Uncaf en 1962. Tabard rappelle que l'accession à la propriété exerçait une forte contrainte sur le budget familial. « Les accédants à la propriété se situent très nettement au-dessous des autres catégories ; leur comportement de budget est celui des non-accédants de revenu très inférieurs au leur. Ce sont ceux pour lesquels la réduction du niveau de vie est la plus sensible » (Tabard, 1972 : 54). Jousselin précise davantage ce qui en est. « Les accédants ont un comportement d'un niveau social supérieur au niveau moyen de leur classe, et inversement pour les non-accédants. Par ailleurs, les accédants sont en moyenne plus nombreux à faire des dépenses de culture, vacances, loisirs, transports et ils achètent très peu d'équipement à crédit » (Jousselin, 1972 : 52). Et l'auteur ajoute : « Les études antérieures ont déjà montré que les accédants à la propriété faisaient des compressions essentiellement sur l'alimentation, l'habillement, les loisirs courants, qu'ils en faisaient peu sur les dépenses de culture, art, sport, vacances, et pas du tout sur l'énergie, l'entretien, les transports publics et les frais d'utilisation de véhicules » (Jousselin, 1972 : 54).

Vingt ans plus tard, une enquête Crédoc montre que le poids des dépenses de logement constituait une lourde charge pour le tiers des ménages, et une très lourde charge pour 7,5 % d'entre eux, et que ces proportions étaient encore plus élevées pour les accédants (43 % et 9 % en 1989) selon Rochefort (1990). Il n'est donc pas tout à fait justifié de ranger les accédants dans la même catégorie que les propriétaires. L'enquête aspirations du Crédoc estimait à 54 % la part des propriétaires et des accédants en 1990.

Patrick Babayou et Aude Collerie de Borely avancent par ailleurs que l'occupation d'un logement induit une certaine inertie dans les comportements de consommation qui seraient normalement modifiés par un changement de la situation démographique du ménage (mariage, naissance des enfants, décès, etc.) ou encore par des changements d'états comme la fin des études ou le passage à la retraite. La raison de cette inertie tient au fait que le changement de logement obéit à des contraintes matérielles et financières. Les couples ne modifient pas immédiatement leur habitat après le départ des enfants ni les retraités, immédiatement après avoir quitté le marché du travail. La prise en compte du logement ou de caractéristiques écologiques peut ainsi contribuer à expliquer la continuité observée dans les comportements de consommation consécutive à des changements dans la situation sociodémographique, à court terme du moins.

La segmentation par types de consommation

Le Crédoc a proposé depuis les années 1960 plusieurs typologies caractérisant, les types de consommation des ménages à partir de l'examen de leurs caractéristiques et de leurs comportements de consommation au moyen de diverses techniques d'analyses factorielles (comme l'analyse de correspondances ou l'analyse en composantes principales, par exemple). La méthode consiste à projeter les caractéristiques des individus sur le même espace factoriel que les variables décrivant leurs choix de consommation. Cette approche est plus complète que celle qui consiste à dégager des styles de vie, car les types en question comportent aussi des éléments d'explication qui vont plus loin que la simple description.

De nombreux exemples de typologies pourraient être cités, mais les contraintes d'espace nous limiteront à ne donner qu'un seul exemple. Pour fixer les idées, nous avons retenti la typologie des consommateurs élaborée dans le cadre de la première enquête

Comportements alimentaires des Français en 1989. Celle-ci a par la suite été modifiée par les responsables de l'analyse des données de l'enquête de 1995, comme on l'a vu plus haut dans le chapitre 4.

Lahlou, Maffre et Yvon (1990) ont segmenté les ménages français en sept classes différentes à partir d'une analyse factorielle en vue d'étudier leur consommation alimentaire (voir aussi Lahlou, 1989). Ces types sont fortement différenciés sur le plan sociodémographique. Le critère taille du ménage est discriminant. Les ménages (familles) comptant plusieurs personnes et plusieurs enfants s'opposent aux ménages de taille réduite et aux ménages de personnes vivant seules. L'âge est aussi un autre facteur de différenciation important.

Voici les sept types de ménages distingués en 1988, leurs principales caractéristiques et leurs comportements alimentaires (Lahlou, Maffre et Yvon, 1990 : 22-23).

Célibataire campeur

Célibataires, urbains, sans appartenance religieuse, locataires, jeunes et bon niveau d'études mais revenus faibles. Ce type consomme davantage de produits alimentaires transformés, mange plus souvent sur le pouce, sort beaucoup et consomme des *junk foods*.

Urbain moderne

Couples jeunes, citadins, âge 30 à 35 ans, bon niveau d'études, vivant plutôt en concubinage, sans enfant et sans religion, revenus moyens à élevés. Surconsommateurs de produits transformés, sous-consommateurs de produits de base, cuisine peu élaborée et temps court de préparation.

Rural domestique

Familles rurales typiques, nombreuses, catholiques, propriétaires de maison individuelle, âge moyen et revenus faibles à moyens. Fréquentent les hypermarchés, repas soignés, consommation de produits frais et non transformés, cuisine élaborée faite par l'épouse.

Familial

C'est un peu ce qui reste de l'archétype "famille de Français moyen" des années 1960-1970 » (idem, p. 23). Couples mariés avec enfants, classe moyenne ou populaire, âge moyen, locataires, épouse au foyer, revenus moyens. Consomment des produits non transformés et plusieurs produits achetés pour les enfants, achats chez les commerçants spécialisés et dans les grandes surfaces.

Bien installé

Couples mariés, aisés avec jeunes enfants, en banlieue, propriétaires, âge moyen, revenus au-dessus de la moyenne, cadres moyens ou supérieurs. Approvisionnement diversifié, recherchent un bon rapport choix/qualité/prix. Surconsomment des produits transformés, festifs et haut de gamme.

Traditionnel âgé

Couples ou personnes seules, âgés, catholiques, petites agglomérations, habitat individuel, retraités, revenus faibles. Sous-consomment les produits transformés ou festifs, préparation longue des repas.

Isolé

Personnes solitaires, âgées, retraités, sans diplôme, revenus faibles, santé fragile. Achats quotidiens chez les petits commerçants, sous-consommateurs, cuisine monotone.

L'indicateur Situations de vie du Crédoc

Brousseau, Couvreur et Loisel (2003) soutiennent que le pouvoir explicatif ou prédictif des variables classiques — comme le revenu, la profession (CSP) ou le niveau d'éducation — est devenu plus limité. « La segmentation sociodémographique doit être complétée par d'autres analyses pour pouvoir expliquer et prévoir les comportements d'achat », notent-ils (*idem*, p. 18). Ils reprennent les critiques formulées à propos des sociostyles ou styles de vie mesurés par des firmes de marketing à cause de leur caractère impressionniste et de leur nature uniquement descriptive.

Les trois chercheurs du Crédoc ont soumis une dizaine de variables objectives classiques — PCS, âge, revenus, taille du foyer, présence d'enfant au foyer, nombre d'enfants, sexe, le fait d'être salarié ou non, etc. — à une analyse de correspondances multiples afin de construire l'espace des caractéristiques des Français. Le *type de foyer* (personnes seules, couples, couples avec enfant), l'âge de l'individu, les revenus et le nombre d'enfants sont apparus comme étant discriminants. D'autres travaux faits au Crédoc ont montré qu'effectivement ces quatre caractéristiques sociales avaient acquis une grande importance dans l'examen des comportements contemporains de consommation et s'étaient montrées discriminantes. Vivre seul ou vivre avec d'autres, soit le type de foyer, implique que la vie sera réglée par des échanges et des contraintes fort différents, sans oublier le fait que la présence d'enfant dans le foyer est devenue un facteur de première importance pour comprendre la consommation marchande. Le *revenu* ou le pouvoir d'achat, de son côté, reste un déterminant qui affecte l'accès aux objets de consommation qui ont un coût dans l'univers marchand. Enfin, l'*âge* est associé à la fois à des contraintes différentes liées aux étapes de la vie et à des différences générationnelles (les seniors consomment différemment des jeunes et les seniors d'aujourd'hui ont des patrons de consommation différents de ceux d'hier).

Les chercheurs du Crédoc ont ensuite combiné ces variables afin de dégager des *situations de vie*. La typologie des situations de vie traduit en fait la nouvelle forme de différenciation qui est apparue avec plus de force dans les dernières décennies du XX^e siècle. Cinquante ans plus tôt, la classe sociale et le revenu s'avéraient être des critères déterminants pour expliquer les différences observées dans l'accès à la consommation marchande. Ils le sont restés, mais comme l'espérance de vie des individus a augmenté, que leur fécondité a diminué et que leur emploi du temps a profondément changé, les besoins des ménages ont été définis de manière différente aux diverses étapes du cycle de vie. Les jeunes familles avec enfants, les couples sans enfant, les personnes qui vivent seules, les retraités sans enfant présentent autant de types de ménages qui ont des besoins propres. Ainsi, les études en sociologie urbaine ont maintes fois montré que le mode de vie et la consommation des jeunes familles avec enfants vivant en banlieue différaient de ceux des jeunes couples du même âge vivant plutôt en logement au centre-ville. A cela s'ajoute le fait que le système productif leur offre maintenant tous les biens et services qui leur permettent de produire leur vie à leur manière et qui correspondent à leurs besoins diversifiés, à condition bien évidemment de disposer des ressources financières pour les acheter sur le marché. D'où la nécessité de prendre en considération les ressources financières du ménage.

Davantage de cet indicateur synthétique — non dépendant du seul résultat de l'analyse factorielle, qui a par ailleurs servi à en établir la validité — est qu'il peut être reproduit à l'identique comme variable indépendante dans diverses recherches, au Crédoc ou ailleurs. Les chercheurs qui ont développé l'indicateur de situations de vie distinguent 15 types différents reproduits dans le tableau 6.2 (voir Brousseau, Couvreur et Loisel, 2003 : 36).

Tableau 6.2
Typologie des situations de vie du Crédoc

1. Sans enfant	Jeune	Chez parents	—
2. Sans enfant	Jeune	Indépendant	Aisé
3. Sans enfant	Jeune	Indépendant	Peu aisé
4. Sans enfant	Adulte	Célibataire	—
5. Sans enfant	Adulte	Couple	Aisé
6. Sans enfant	Adulte	Couple	Moyennement aisé
7. Sans enfant	Adulte	Couple	Peu aisé
8. Sans enfant	Retraité	—	Aisé
9. Sans enfant	Retraité	—	Peu aisé
10. Avec enfants	Aisé	1 ou 2 enfants	Moins de 35 ans
11. Avec enfants	Aisé	1 ou 2 enfants	35 ans ou plus
12. Avec enfants	Aisé	3 enfants et +	Moins de 35 ans
13. Avec enfants	Aisé	3 enfants et +	35 ans ou plus
14. Avec enfants	Peu aisé	1 ou 2 enfants	—
15. Avec enfants	Peu aisé	3 enfants ou +	—

Source : Brousseau, Couvreur et Loisel (2003 : 36).

L'indicateur *situations de vie* s'avère très discriminant pour l'analyse des comportements de consommation, des représentations sociales et des valeurs. La prise en compte des situations de vie apporte des éléments nouveaux par rapport à l'effet propre de chacun des critères qui le composent pris individuellement. Ainsi, les jeunes partagent-ils des valeurs et représentations communes. Ils sont plus optimistes envers l'avenir et consomment par plaisir. Mais ceux d'entre eux qui sont en couples avec jeunes enfants comparent plus systématiquement les prix, sont plus sensibles aux garanties d'hygiène-sécurité des produits, donnent une priorité aux vacances dans les dépenses souhaitées, etc. Ou encore, les couples sans enfant se différencient nettement selon leur niveau d'aise. Leurs motivations d'achat sont différentes, de même que les objets de consommation auxquels ils aspirent. Autre exemple encore : « Une personne aisée vivant seule ou en couple n'accorde pas la même importance aux prix qu'un individu appartenant à une famille nombreuse aisée. [...] Les individus des familles nombreuses aisées accordent une attention particulière aux prix » (Brousseau, Couvreur et Loisel, 2003 : 73).

L'indicateur situations de vie « ne remplace pas les indicateurs sociodémographiques classiques, stables et explicatifs : il vient apporter des compléments d'informations, d'explications aux phénomènes de consommation actuels » (*idem*, p. 80).

Différences entre les femmes et les hommes

Pendant des années, les différences entre les femmes et les hommes ont été moins bien étudiées en sociologie et en économie de la consommation que dans les études de marketing — discipline qui a été plus sensible à cet aspect — pour deux raisons au moins. La sociologie et la science économique ont mis plutôt l'accent sur l'étude des ménages dans les premières recherches sur la consommation marchande, alors considérés comme l'unité de référence compte tenu du caractère indivisible de la majorité des biens de consommation. La discipline du marketing a sans doute vu avant la sociologie le caractère individualisé qu'a rapidement pris la consommation marchande. Par exemple, on ne parle plus de la « voiture familiale » pour désigner l'automobile comme dans les années 1950 et 1960, car celle-ci est maintenant plutôt identifiée à — et possédée par — des individus bien démarqués dans les ménages. Il en va de même pour les appareils téléphoniques, les vêtements, les loisirs, une partie de l'alimentation, entre autres. La part des consommations individualisées n'a cessé de croître en importance.

Mais les choses changent rapidement dans les perspectives d'études. Les économistes s'intéressent maintenant davantage aux dépenses différenciées selon le sexe dans les ménages à cause de l'augmentation considérable du pouvoir d'achat des femmes qui travaillent à l'extérieur du foyer. Plus largement, l'univers de la consommation tend à se différencier davantage selon le sexe et l'âge des personnes — cette dernière variable étant aussi un indicateur du rôle joué au sein du ménage — ce qui implique la né-

cessité de prendre l'individu autant que le ménage comme référence dans les études et les recherches.

Le Crédoc a accordé peu d'attention à l'étude des différences entre les femmes et les hommes dans ses premiers travaux sur la consommation — contrairement à l'importance donnée aux catégories socioprofessionnelles, au revenu, à la composition du ménage ou au milieu de vie — mais ses chercheurs ont pris en compte plus fréquemment cette variable dans les travaux menés à partir des années 1980 et surtout, dans les recherches les plus récentes. La variable genre est cependant restée une variable le plus souvent descriptive dans ces dernières et elle a très peu été prise en compte dans les explications données des phénomènes à l'étude, comme c'est le cas dans la perspective féministe par exemple.

Les femmes et les hommes ont un grand nombre de comportements différents en matière de consommation, notamment parce que les femmes assument en bonne partie la responsabilité des tâches domestiques au sein du foyer. Mais le Crédoc a aussi diagnostiqué l'existence d'un grand nombre de différences dans les attitudes et les représentations sociales de la consommation.

Commençons par examiner les résultats de recherche sur les comportements de consommation. Dans une étude faite en 1988, Haeusler et Rôsch avaient montré que la consommation d'alcool, tabac et tranquillisants variait grandement selon le sexe et l'âge. Pour les auteurs, les hommes consomment davantage de tabac et d'alcool (les deux produits ensemble), les jeunes, davantage de tabac et les femmes et personnes âgées, davantage de somnifères et de tranquillisants. Plus près de nous, les femmes fréquentent plus fréquemment les soldes (les 2/3) que les hommes (la moitié) pour leurs achats vestimentaires d'après l'enquête *Tendances de la consommation* de 2001 (Fauconnier, Lehuédé et Loisel, 2002 : 62).

Les quatre enquêtes CAF de 1988 à 2000 ont révélé que les femmes assumaient encore largement la responsabilité de faire les courses dans le ménage, mais un changement se dessine puisque la part des conjoints ne faisant jamais les courses est passée de 41 % dans l'enquête de 1988 à 31 % en 1997 et 2000 (Brousseau *et alii*, 2000a : 135). Par contre, l'homme est largement le principal prescripteur des vins et alcools consommés dans le ménage, les femmes choisissant plus fréquemment — et de loin — les autres produits alimentaires. Le partage des tâches culinaires est encore très loin de la parité. « Entre 1988 et 2000, la part des hommes “irréductibles” qui ne préparent jamais le repas est passée de 54 à 45 %. Actuellement, dans près d'un ménage sur trois (32 %), le conjoint aide à faire à manger au moins une fois par semaine » (Brousseau *et alii*, 2000b : 109).

Les questions sur la micro-informatique posées dans le cadre de l'enquête *Tendances de la consommation* de 1996 révèlent d'importantes différences entre les sexes, visibles au moment où commencent à se diffuser un peu plus largement les nouvelles technologies au sein du foyer. Ces différences renvoient nettement à une représentation stéréotypée des rôles au sein du foyer, un aspect bien connu, qui offre une autre illustration de la logique des raisons qu'ont les acteurs sociaux d'agir comme ils le font. « Si les femmes sont en général moins attirées par le multimédia, celles qui ont fait le premier pas imaginent des utilisations différentes de celles des hommes. Elles privilégient volontiers l'instruction et l'éducation, en particulier celle des enfants (29 % citent cette idée, contre 19 % des hommes), mais aussi les activités culturelles telles que les musées virtuels (22 % contre 17 %). En revanche, les hommes se montrent plus intéressés par des applications qui les rapprochent de leurs professions, à travers par exemple le télétravail » (Babayou, 1997b : 2).

Même si elle ne se prête pas bien à une analyse qui distingue la consommation marchande par genre, l'enquête BDF étudiée par

les chercheurs du Crédoc donne cependant des indications sur les différences de consommation de produits culturels entre les femmes et les hommes qui vivent seuls. Ces derniers font une plus grande consommation de hi-fi, de multimédia et de sorties ; les femmes qui vivent seules donnent plus d'importance à la lecture de livres mais moins à la lecture de la presse que les hommes ; elles se consacrent davantage aux pratiques amateur comme la musique (Maresca et Pouquet, 1998 : 45).

Les recherches sur d'autres types d'objets révèlent aussi d'importantes différences entre les deux sexes.

« Il peut apparaître assez évident que les marques de vêtement et la presse magazine sont des objets de consommation sexués par définition, mais les aliments, les voitures, les sports, les activités de loisirs, les émissions de télévision, les destinations de vacances, les chanteurs ou musiciens, les matières de décoration et les cadeaux le sont aussi. [...] Ce résultat est très peu souligné, sans doute parce que les enquêtes de consommation sont souvent de type "ménage" et non individuel, mais aussi peut-être par absence de formalisation théorique du maintien de ces très fortes différences » (Brousseau et Volatier, 1999 : 120).

Les différences entre les sexes apparaissent aussi dans les motivations d'achat et les attitudes dans différentes recherches et études.

« Les femmes mettent en avant un plus grand nombre de motivations d'achat que les hommes. Outre les éléments de sécurité, qualité et environnement, elles sont aussi plus attentives aux produits "engagés", ainsi qu'à la nouveauté. Elles sont, d'autre part, plus sensibles au côté esthétique et au bien-être de leur corps : les dépenses d'habillement, de santé, d'alimentation ou encore de soins de beauté sont ainsi parmi leurs préférées. Les hommes quant à eux valorisent plutôt

l'innovation technologique au travers notamment de la voiture et des équipements de loisirs » (*idem*, p. 143).

Dans le bulletin *Consommation et modes de vie*, Le Quéau conclut que « d'une manière générale, les femmes font encore preuve d'une sensibilité beaucoup plus grande que les hommes en matière de consommation engagée » (Le Quéau, 2000 : 4). Des écarts significatifs existent entre les opinions des femmes et celles des hommes sur différents indicateurs qui apparaissent dans les enquêtes du Crédoc. Les hommes sont moins sensibles au fait que les produits offrent des garanties écologiques ou encore au fait que l'entreprise soutienne financièrement une cause humanitaire, deux questions posées dans la dizaine de vagues de l'enquête *Tendances de la consommation*.

Plus globalement, le Crédoc a diagnostiqué une accentuation des différences entre les attitudes et opinions des femmes et celles des hommes au cours des années 1980 et 1990. « Hommes et femmes ont connu dans la période la même évolution vers l'insatisfaction, mais avec une plus forte amplitude pour les femmes et plus tôt. Par contre, la poussée vers le modernisme a eu plus d'ampleur chez les hommes. Il semble finalement que les opinions moyennes des hommes et des femmes étaient plus proches en 1978 qu'elles ne le sont en 1991 » (Dufour et Volatier, 1993 : 109). Berthuit, Kowalski et Collerie de Borely (1995) observent de leur côté quelques différences entre les sexes quant au sentiment de restriction exprimé. Ainsi, les femmes au foyer (mari actif cependant) s'estiment privées de consommer davantage de soins de beauté ou de vêtements.

Les analyses lexicales et les analyses de discours ont enfin mis en évidence d'importantes différences entre les femmes et les hommes, dont l'imaginaire se distingue assez fortement en matière de consommation.

Nous nous limiterons ici à ne donner que quelques exemples à l'appui de cette avancée.

Dans la représentation sociale du « bien manger » analysée dans l'enquête CAF, « les femmes mettent l'accent sur les notions d'équilibre et de diversité, notamment les mères de famille qui gèrent l'alimentation quotidienne de leur foyer. Les hommes sont plus attachés à la satiété (manger à sa faim, faire des repas complets) ainsi qu'à la dimension conviviale et traditionnelle de l'alimentation. Ils sont aussi plus attirés par les produits d'origine animale (viandes et poissons) tandis que les femmes privilégient ceux d'origine végétale (fruits et légumes) » (Brousseau *et alii*, 2000a : 35). Les femmes sont plus sensibles aux risques qui planent sur certains produits alimentaires. Une enquête réalisée au moment de la crise de la vache folle le montre clairement. « Par ailleurs, les femmes sont nettement plus sensibilisées au phénomène que les hommes, sans doute parce qu'elles sont quotidiennement confrontées aux achats alimentaires — rappelons que dans plus de sept foyers sur dix, c'est la femme qui fait principalement les courses — mais aussi peut-être du fait de leur rôle symbolique de "mères nourricières", plus adeptes du principe de précaution en matière d'alimentation. Il n'est d'ailleurs pas étonnant de constater que, dans les foyers avec enfants, la réduction de la consommation de bœuf est plus importante qu'en moyenne » (Crédoc, 2000 : 6).

*

Les relations statistiques évoquées dans les pages précédentes ainsi que les différentes manières de segmenter les comportements de consommations apportent un capital de connaissances descriptives de première main pour l'étude du développement de la société de consommation en France. Nous avons clairement vu que l'effet des variables retenues ne s'est pas fait sentir de la même manière tout au long de cette période de cinquante ans d'observations minutieuses. Ainsi, le milieu de vie, le revenu et la classe sociale jouent un rôle différent à mesure que s'implante la

société de consommation et que s'étend la marchandisation de la vie quotidienne. Les variables de type écologique perdent alors de leur importance et les variables qui caractérisent la nature et la composition du ménage gagnent quant à elles en pouvoir prédictif.

Les modifications observables dans les relations statistiques qui viennent d'être rappelées deviennent compréhensibles à partir du moment où l'on prête attention aux raisons et aux motivations de consommer des individus. Nous avons vu plusieurs exemples qui l'illustrent clairement en alimentation et dans le domaine du transport notamment. Si les raisons changent, les relations statistiques vont aussi se modifier. Le taux de motorisation des Parisiens est inférieur à celui des habitants des régions de France et les propriétaires de voitures vivant en campagne roulent davantage que les habitants des grandes villes. Ces relations statistiques s'expliquent lorsqu'on considère les raisons et motivations que les individus ont d'avoir ou d'utiliser une voiture personnelle.

On objectera peut-être que l'offre et le système de distribution ont joué un rôle déterminant qui remet en cause l'interprétation par référence à la rationalité élargie des consommateurs. Or, l'entrepreneur et le distributeur peuvent aussi être considérés comme des acteurs, qui ont su saisir les raisons et motivations nouvelles des consommateurs, comme cela est paru évident dans le chapitre 5 sur les dimensions immatérielles. Ainsi, les premières grandes surfaces alimentaires se sont d'abord établies dans des environnements urbains offrant de nombreuses places de stationnement et dans des communes où il y avait de jeunes ménages ayant à la fois des revenus discrétionnaires en hausse et des besoins typiques de leur place dans le cycle de vie.

Comme le statut « actif » des individus n'était pas aussi clairement perçu en sociologie dans les années 1960 et 1970 qu'il peut l'être aujourd'hui, certains travaux du Crédoc faits dans ces années-là portent la trace d'interprétations déterministes caractéris-

tiques de l'époque, notamment dans les recherches sur les liens entre la segmentation écologique, les classes sociales et la consommation. Mais même dans ces travaux, nous trouvons un grand nombre d'observations qui montrent que la manière dont s'est développée la société de consommation marchande en France ne peut pas être comprise ni interprétée indépendamment des acteurs sociaux, indépendamment des raisons qu'ils avaient de consommer dans le contexte qui était le leur.

Les analyses de données temporelles et de données par cohortes illustrent avec encore plus d'évidence la nécessité de considérer les relations statistiques comme illustrant des « lois conditionnelles » et la nécessité de se tourner vers les raisons des acteurs sociaux pour interpréter et comprendre la société de consommation dans sa genèse et dans ses transformations ultérieures. Le chapitre suivant se penche sur les travaux du Crédoc faits dans cette perspective.

Chapitre 7

Convergence de la consommation des ménages et perspectives temporelles

Le Crédoc s'est attardé à partir du milieu des années 1980 à scruter l'évolution de la consommation dans le temps ainsi que la transformation des comportements des individus et des ménages en distinguant les effets de période, d'âge et de génération. Ses chercheurs ont aussi analysé la convergence entre classes sociales et la convergence entre sociétés européennes, deux questions qui ont cependant été abordées de manière plus marginale.

Perspectives temporelles

L'âge est une importante source de variation des comportements de consommation. Or, l'âge caractérise deux manières de voir le temps, deux types d'effets différents : un effet cycle de vie (ou effet d'âge au sens strict) et un effet de génération.

Aux différents groupes d'âge correspondent divers types de ménages (vie en solitaire d'abord, en couple ensuite, en famille avec enfant présent puis en couple encore dans la phase du nid vide, etc.), mais aussi divers types d'activités professionnelles, divers types d'états de santé, divers types d'habitat même. Il résulte que les structures de la consommation sont fort différentes à chacune des étapes du cycle de vie, de même que les comportements de consommation et les représentations sociales. Ainsi, les jeunes couples sans enfant sortent-ils davantage et leur budget pour les loisirs tend à être plus élevé ; les familles avec jeunes enfants dans la trentaine cuisinent davantage au foyer et achètent plus de biens d'équipement ; les couples arrivés à l'âge du nid

vide voyagent plus fréquemment ; les retraités consomment moins de biens durables et les personnes du quatrième âge dépendent plus pour leur santé.

Le cycle de vie est aussi marqué par des types d'activités différentes, allant de la poursuite des études, aux activités professionnelles (emploi, carrière) et familiales (élever des enfants), jusqu'à la réduction de l'activité professionnelle et à l'inactivité. La bonne forme physique, la forme déclinante, les restrictions physiques et les maladies et handicaps constituent une autre manière de caractériser le cycle de vie, ou l'effet d'âge. Babayou et Volatier rappellent que même la physiologie du goût change en vieillissant. « De l'attractivité de la saveur sucrée caractéristique de la jeune enfance, on passe à un élargissement de la palette des préférences gustatives vers le salé à l'adolescence puis vers plus d'amertume ou d'acidité à l'âge adulte » (Babayou et Volatier, 1997 : 7).

Sachant ce que l'âge représente, il est facile de comprendre pourquoi les dépenses pour les médicaments sont plus élevées à un âge avancé, pourquoi le coefficient d'effort pour l'habitation est à un maximum entre 35 et 45 ans, pourquoi l'épargne augmente après l'âge de 50 ans, pourquoi l'utilisation de la voiture diminue après 60 ans, et ainsi de suite. La typologie des consommateurs qui a été élaborée dans le cadre de l'enquête *Comportements alimentaires des Français* caractérise sept manières différentes de consommer — comme on l'a vu dans le chapitre précédent — mais ces types de consommateurs sont aussi associés, plus ou moins grossièrement, à différentes étapes du cycle de vie des ménages. Ainsi, les *célibataires campeurs* (le type 1) sont-ils plutôt de jeunes individus qui viennent de se mettre en ménage et les *isolés* (le type 7), des ménages de personnes âgées vivant seules. Malgré ce lien avec les cycles de vie, la typologie en question ne rend pas compte des changements qui surviennent dans le temps au même âge, au même moment dans les étapes de la vie

des individus en ménage, car elle est un instrument descriptif au plan transversal. Seule une approche longitudinale ou par génération peut dégager la configuration d'un tel changement.

Plusieurs observations empiriques demeurent en effet inexplicables — ou sont expliquées de manière peu satisfaisante — par la seule prise en compte de l'âge et des variables typiques d'une étape du cycle de vie. Comment interpréter l'engouement plus prononcé des jeunes pour un nouveau produit de consommation comme les hamburgers ? Comment expliquer aussi la mention de produits alimentaires peu chers chez les personnes âgées et la mention plus fréquente de produits transformés ou de produits plus raffinés chez les jeunes ? Dans les enquêtes alimentation du Crédoc, les pommes et les poires sont citées plus fréquemment parmi les fruits préférés par les personnes âgées et les petits fruits rouges, davantage avant 35 ans. Seuls des changements d'attitudes et de comportements *entre générations* offrent une explication à ces observations, avancent Babayou et Volatier, ce qui nécessite de comparer des groupes d'âge mais dans des cohortes différentes.

La « culture de sortie » est importante chez les jeunes et les personnes âgées roulent moins en automobile. Mais ici encore, des effets générationnels interviennent. « On entre dans la vieillesse avec les habitudes de consommation de sa génération » (Greiveldinger, Maisonneuve et Lion, 1990 : 6). Les nouveaux retraités roulent moins en voiture que les jeunes mais ils roulent davantage que ceux des générations précédentes au même âge. La baisse de la consommation de pain en France depuis cinquante ans — qui est mesurable au plan macroéconomique — s'explique de son côté par un effet de génération et non pas par un changement de goût dans l'ensemble de la population (Babayou et Volatier, 1997). La consommation moyenne de pain en kilogramme se distribue à peu près de la même manière dans les différents groupes d'âge au sein d'une même cohorte à mesure qu'elle vieillit, mais

elle diminue nettement d'une génération à l'autre. Il en va de même pour la lecture des journaux, marquée par un important effet de génération. Chaque cohorte de lecteurs maintient durant toute sa vie à peu près le même taux de lecture acquis à l'âge de 20 ans, mais ce taux est de plus en plus bas dans les nouvelles générations lorsqu'elles arrivent à l'âge de lire un journal de manière régulière. La génération de Mai 68 lit moins que celle de la guerre d'Algérie, qui elle lisait moins que celle de l'après-guerre de 1939-1945.

La distinction entre effets d'âge et effets de génération a pris une grande importance dans les années 1980 et la disponibilité d'enquêtes par panel et d'enquêtes identiques répétées dans le temps a rendu possible une telle distinction analytique. Kessler et Masson ont dirigé un collectif — *Cycles de vie et générations* (Paris, Economica, 1985) — qui a été important pour orienter les recherches subséquentes sur les effets de génération en France. L'essai de François Ricard, *La Génération lyrique* (Montréal, 1992 ; Paris, 2000) a rapporté comment la génération des baby-boomers avait adopté de nouveaux comportements en matière de fécondité et de consommation et comment leurs valeurs tranchaient avec celles des générations précédentes au même âge.

Dans son livre *Le destin des générations. Structures sociales et cohortes en France au XX^e siècle* (Paris, PUF, 1998), Louis Chauvel a de son côté étudié l'évolution de la structure sociale en France avec une approche générationnelle. Il a montré que les cohortes nées entre 1920 et 1950 avaient rencontré un destin collectif inespéré : multiplication des diplômes sans dévalorisation, forte mobilité sociale ascendante, triplement du revenu à l'entrée dans la vie adulte par rapport à leurs parents, salaires et revenus rapidement croissants, meilleure protection sociale, etc. Avec la crise, cette dynamique cesse pour leurs successeurs, arrivés après 1975 à l'âge adulte, qui connaissent tout à la fois un recul relatif en moyenne et une croissance des inégalités intracohortes, alors

que celles-ci n'avaient cessé de régresser pour les générations précédentes²¹ ».

Le Crédoc était bien placé pour effectuer l'étude d'effets de génération car il a développé trois séries d'enquêtes qui ont apporté des données analysables dans une perspective temporelle : l'enquête *Tendances de la consommation*, l'enquête *Comportements alimentaires des Français* et l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français*. Jean-Loup Madre a très tôt distingué ces différents types d'effets dans ses travaux sur l'automobile. Dans les recherches qu'il a effectuées au Crédoc dans les années 1980, François Gardes a développé des méthodes d'analyses temporelles à partir d'enquêtes répétées dans le temps (voir plus loin et l'annexe 1).

Babayou et Volatier ont publié en 1997 un *Cahier de recherche* qui analyse spécifiquement les effets d'âge et de génération en consommation, un aspect peu étudié jusque-là, contrairement aux liens entre la structure sociale et la consommation marchande, comme on l'a vu dans le chapitre précédent. Les auteurs ont exploité les données de l'enquête de consommation alimentaire de l'Insee afin de scruter l'évolution de la consommation de cinq cohortes entre les années 1971 et 1991, soit celles nées entre 1907 et 1916, 1917 et 1926, 1927 et 1936, 1937 et 1946, et finalement 1947 et 1956. Ils ont montré comment certains biens alimentaires étaient marqués par des effets dominants d'âge, de génération ou de période, alors que d'autres étaient affectés par des effets conjoints plus ou moins complexes. Berthuit, Chokrane et Hatchuel (1999) ont quant à eux scruté les opinions et comportements des seniors sur la représentation de leurs conditions de vie et certains comportements comme la possession d'équipements durables.

Les paragraphes qui suivent donnent quelques exemples tirés de diverses recherches poursuivies au Crédoc.

²¹ Louis Chauvel, « Générations et structures sociales », site Internet Louis.chauvel.free.fr, consulté le 20 avril 2005.

Enfin, la connaissance des nouveaux comportements et des nouveaux types de consommation par âge et cohortes est déterminante pour l'analyse de la croissance de la consommation marchande à l'échelle de la société globale. Les modèles de prévisions ne peuvent plus en effet effectuer des projections linéaires ou un peu mécaniques, sans prendre en compte les différences de comportements qui surviennent dans le temps d'une cohorte à une autre. Les changements observables dans la satisfaction des besoins des ménages d'une génération à l'autre ont des effets sur la croissance de la consommation observable au plan macroéconomique et leur prise en compte est importante dans le contexte du vieillissement déjà amorcé dans les sociétés développées. Quelques recherches faites au Crédoc apportent un début de réponse intéressant à cette question de l'impact des changements générationnels au plan macrosociologique.

Âge et périodes

L'effet de période traduit l'influence d'une époque précise qui touche toute la population : la crise du pétrole de 1973 et de 1979 ainsi que la récession du début des années 1980 ont affecté la consommation de tous les ménages. L'effet de période est marqué par un certain type d'offre (diffusion massive du micro-ordinateur dans les années 1980-1990, du téléphone portable au tournant de l'an 2000, par exemple). Mais il est entendu que l'effet de période pourra toucher très inégalement les types de ménages ou les groupes d'âge. L'arrêt de la croissance des revenus réels des salariés (particulièrement important en Amérique du Nord) dans les années 1980 et 1990 a touché de plein fouet les jeunes mais il a été moins marqué pour les travailleurs plus âgés. La crise des années 1930 a touché l'ensemble de la société française, mais les pénuries vécues à cette époque ont été déterminantes pour la génération qui est arrivée à l'âge adulte au cours de ces années difficiles.

L'effet de période caractérise l'air du temps et toute une époque, un effet qui imprime sa marque sur toutes les classes d'âge. « Mais il ne faut pas oublier que les effets d'âge et de génération ne se manifestent pas intemporellement, abstraction faite d'une époque de l'histoire d'une société. Ils se superposent en effet aux influences de la période, c'est-à-dire de l'air du temps. Ces effets de période s'appliquent en principe à tous les consommateurs de tous âges. Mais ils sont souvent difficiles à isoler » (Babayou et Volatier, 1997 : 12).

L'environnement de la consommation à un moment donné — le contexte économique comme la récession du début des années 1980, le contexte international comme la guerre du Golfe, le type d'offre du système de production comme les NTIC dans les années 1990, ou encore les modes de toutes sortes (vestimentaires autant qu'idéologiques) — affecte toute la population. Trois chercheurs du Crédoc le soulignent avec justesse :

« Par exemple, la mode est aujourd'hui à la diététique, l'alimentation doit être saine et équilibrée : cette mode influence les individus, y compris les seniors. Les découvertes médicales, la vitesse croissante des transports et l'essor de la communication influent sur le comportement de l'ensemble de la population, personnes âgées comprises » (Greiveldinger, Maisonneuve et Lion, 1990 : 7).

L'effet de période affecte de manière particulière les jeunes générations qui débutent dans leur vie de consommateur et qui conservent par la suite son empreinte en vieillissant. Ainsi, les personnes âgées qui ont connu les pénuries en temps de guerre dans leur jeunesse et dont la situation s'est améliorée considérablement durant les Trente Glorieuses sont-elles restées marquées par les pénuries vécues et elles n'ont pas ajusté complètement leurs comportements de consommation ni leurs attitudes au nouvel air du temps. Bien sûr, elles changent et s'adaptent jusqu'à un certain point à ce nouvel environnement, mais plusieurs enquêtes ont

montré que leur consommation conservait un aspect consommation de pénurie », même en période de prospérité. Dans ce cas, l'effet de génération l'emporte sur l'effet de période. François Ricard avait aussi fait des observations semblables sur le Québec dans son livre *La Génération lyrique* (1992).

Dans leur travail sur l'alimentation, Babayou et Volatier (1997) rappellent que la consommation de riz, de bière, d'eaux minérales ou de tomates fraîches augmente de manière régulière et en parallèle dans toutes les cinq cohortes de leur base de données en vingt ans. L'évolution de la consommation de ces biens alimentaires est caractérisée par un effet de période dominant, observable dans toutes les générations et tous les groupes d'âge.

Collerie de Borely (1996) observe dans la 4^e enquête *Tendances de la consommation* un effet de période sur le taux d'équipement des ménages. La diffusion à un rythme accéléré de nouveaux produits dans la vie quotidienne a modifié considérablement les modes de vie des Français. Les équipements ménagers de base sont banalisés, mais la possession d'appareils plus perfectionnés (platine laser, fax à la maison, micro-ordinateur) est inégalement répartie.

L'effet de période caractérise aussi les représentations sociales. Les analystes de l'enquête *Conditions de vie et aspirations des Français* ont noté que la croissance des inquiétudes à la fin des années 1990 était assez généralisée et non restreinte à une cohorte ou à un groupe d'âge en particulier.

« Cette interprétation de la croissance des peurs comme signe d'un malaise sociétal et individuel face à un monde fluctuant où les repères se délitent, trouve confirmation dans l'analyse de cohortes réalisée : c'est un effet de période (lié à l'évolution de l'environnement économique et social) qui explique l'essentiel de la croissance des inquiétudes ; ce n'est pas un effet d'âge ou de vieillissement, ni un effet générationnel » (Berthuit, Hatchuel et Loisel, 1997 : p. vii).

La même observation a été faite au tournant de l'an 2000 à l'aide d'un autre indicateur. L'énoncé sur lequel l'enquête demandait de se prononcer était : « Le niveau de vie des Français s'est dégradé depuis dix ans. » Le taux d'adhésion à cette opinion est très nettement marqué par la période, car il est de plus en plus élevé à mesure qu'on s'éloigne des premières vagues de l'enquête aspirations. Ce taux augmente de presque 100 % dans tous les groupes d'âge dans les enquêtes de la fin des années 1990 (Berthuit, Chokrane et Hatchuel, 1999 : 81).

Âge et générations

Plusieurs recherches du Crédoc concluent que les différentes cohortes consomment différemment des précédentes, marquant ainsi un effet de génération. Le « desserrement des contraintes » tant morales qu'économiques, selon l'expression de Jean-Daniel Raynaud, est une caractéristique des années 1960 qui a touché toute la population. Les jeunes de ces années-là — la génération de 1968 — ont constitué une génération typiquement marquée par ce desserrement des contraintes et par la remise en cause des valeurs traditionnelles. « Ainsi, l'effet de génération n'est, en somme, que la trace d'un effet de période antérieur. [...] En 2020, dans les maisons de retraite, on écouterait les Beatles et les Rolling Stones... » (Greiveldinger, Maisonneuve et Lion, 1990 : 7).

Jean-Loup Madre a été l'un des premiers chercheurs à scruter les effets de générations au Crédoc dans ses travaux sur l'automobile. Il a montré que l'effet de génération prédominait en matière de motorisation, son accroissement étant d'autant plus fort que les générations étaient jeunes au moment où le taux de possession d'une auto augmentait dans les années 1970 et 1980. L'inverse s'est produit par la suite à partir du milieu des années 1980, alors que « les jeunes se motorisent moins vite que par le passé » et roulent moins, à cause de la diminution réelle de leur pouvoir d'achat (Madre, 1985-1986 : 47). De même, les nouvelles

cohortes de retraités sont davantage motorisées et elles utilisent davantage leur voiture. Madre note aussi que l'âge conserve un effet spécifique en plus de l'effet de génération puisque des différences assez semblables entre groupes d'âge persistent : dans chaque cohorte, le sommet de la motorisation est atteint dans le milieu de la quarantaine, de même que le kilométrage moyen diminue en fonction de l'âge après 30 ans, par exemple.

Dans une autre étude, Madre a comparé les comportements d'achat de voitures neuves et usagées en 1974-1975 et 1984-1985, deux années de crises du marché de l'automobile. Il observe un effet d'âge dans les deux périodes étudiées : « Une croissance de plus en plus forte du neuf en fonction de l'âge », mais aussi un effet de génération : le comportement d'une même génération est stable à dix ans d'intervalle. « Si, à l'avenir, la part du neuf chez la nouvelle génération devait rester au niveau très bas de 1985 (25 %), le marché des voitures neuves connaîtrait de grosses difficultés », conclut l'auteur (Madre, 1987 : 3). Dans une autre publication, le même chercheur montre que « le kilométrage moyen par voiture décroît presque tout au long du cycle de vie des ménages avec de légères remontées vers 30 ans et avant 50 ans ; cette dernière semble imputable aux enfants qui arrivent à l'âge de conduire et qui restent chez leurs parents. Liée à la retraite (disparition des usages relatifs au travail), la baisse du kilométrage s'amorce à 55 ans ; elle est particulièrement rapide au cours de la soixantaine » (Madre, 1988 : 3). Et l'auteur ajoute une précision importante : « Cet usage type s'observe pour toutes les générations » (*idem*).

L'appartenance à une génération est particulièrement déterminante sur la consommation alimentaire et la consommation de biens d'équipement durables. « On entre en fait dans la vieillesse avec les habitudes de consommation de sa génération » (Greiveldinger, Maisonneuve et Lion, 1990 : 6). L'enquête sur l'alimentation du Crédoc de la vague 1988 montre avec évidence

que les consommateurs âgés sont restés fidèles aux habitudes alimentaires de leur jeunesse et du temps où ils étaient jeunes adultes. Une majorité des répondants âgés à l'enquête avaient connu les restrictions de la guerre, ce qui a marqué leur perception de l'alimentation.

L'étude de Babayou et Volatier donne de nombreux exemples d'effets de génération dominants qui caractérisent la consommation, comme c'est le cas pour le pain, le café en grain, les choux-fleurs, les poireaux et la farine de blé, notamment. Le cas du pain, rappelons-le, est intéressant. « On perd un kilo de consommation de pain par année de naissance » (Babayou et Volatier, 1997 : 18). La consommation annuelle moyenne de pain était de 40 kilos dans la génération 1947-1956, de dix kilos de plus dans la génération précédente (1937-1946) et encore de dix kilos supplémentaires dans la génération de 1927-1936. Ce résultat a une importante implication, car « la baisse de la consommation de pain au niveau macro-économique semble donc en grande partie expliquée par un effet générationnel » (*idem*, p. 18).

Les enquêtes BDF analysées par Babayou et Volatier révèlent un effet d'âge seulement (indépendamment d'un effet de génération) pour les aliments suivants : légumes frais, agrumes et bananes, fruits frais, poissons et crustacés, apéritifs et liqueurs, entre autres. Ainsi, la consommation de légumes frais augmente-t-elle de manière régulière après l'âge de 40 ans, quelle que soit la cohorte au cours des trente années de la période étudiée.

Les représentations sociales sont aussi marquées par les générations et G. Hatchuel et J.-L. Volatier (1992) ont montré comment les jeunes générations avaient adopté des opinions modernistes sur un ensemble de thèmes alors que les générations plus anciennes étaient plus traditionalistes. Berthuit, Chokrane et Hatchuel (1999) observent cependant des changements importants au tournant du siècle. Ainsi, les répondants dans la quarantaine et la cinquantaine ont-ils adopté de nouvelles attitudes envers le ma-

riage et la famille qui tranchent, au même âge, avec celles des cohortes qui les ont précédés, mais l'effet d'âge persiste cependant après 50 ans, car le traditionalisme continue de s'y affirmer, quoiqu'à un niveau un peu plus faible. Les nouveaux seniors sont par ailleurs davantage en faveur de l'activité professionnelle des mères de famille. Signalons au passage une observation importante : l'évaluation subjective du « niveau de vie depuis cinq ans » révèle un triple effet de l'âge, de la génération et de la période. Le sentiment que son niveau de vie s'est amélioré diminue avec l'âge, dans chaque cohorte examinée, mais cette évolution est amplifiée par un effet de période. Il en va de même pour l'écoute de la télévision, un indicateur de comportement culturel : les Français écoutent plus la télévision qu'il y a vingt ans (effet de période), notamment parce que l'offre s'est développée et que les moyens techniques comme la possession d'un magnétoscope ou le câble facilitent l'écoute, la télévision est d'autant plus regardée que l'on avance en âge et, enfin, on regarde davantage la télévision lorsqu'on appartient à une génération plus récente (Berthuit, Chokrane et Hatchuel, 1999).

L'analyse de discours sur la consommation faite par Lehuédé et Loisel (2004) révèle que les seniors ont de leur côté des représentations sociales de la société de consommation différentes de celles des générations plus jeunes. Ils insistent davantage sur l'apparition du confort dans la vie quotidienne parce qu'ils ont connu les pénuries.

« Transports, électricité, gaz et chauffage font référence à l'apparition du confort dans la vie quotidienne. Là encore, mieux que les jeunes consommateurs, les seniors sont à même d'apprécier l'amélioration de leurs conditions de vie grâce à la société de consommation. Parce qu'ils ont connu des situations de pénurie, l'attitude des seniors face à la consommation est donc plus positive que celle des autres tranches d'âge » (Lehuédé et Loisel, 2004 : 23).

D'après cette recherche sur les discours, les seniors ont cependant une attitude différente face à la consommation qu'ils jugent plus négativement que les autres groupes d'âge, en insistant notamment sur le gaspillage. Ils critiquent à la fois la société de consommation qui l'encourage, mais aussi ils jugent négativement les comportements des plus jeunes qui n'ont pas vis-à-vis du gaspillage les mêmes normes de comportement.

Mais il arrive aussi que les effets cycle de vie et génération se combinent, comme on le voit dans l'enquête sur l'équipement des ménages.

On peut émettre l'hypothèse que l'on observe la conjonction d'un effet cycle de vie (les ménages s'équipent de mieux en mieux au cours de leur vie) et d'un effet de génération (les personnes âgées, lorsqu'elles étaient jeunes, ne connaissaient pas ces appareils et n'envisagent pas de les utiliser) » (Borely, 1996 : 77).

La consommation de pommes de terre illustre elle aussi un effet mêlé de période et de génération. La consommation annuelle moyenne en kilogrammes de ce type d'aliment est en chute libre, entre 1971 et 1991, dans toutes les générations, mais elle est aussi en chute importante à mesure que l'âge des individus avance et ce, dans les cinq cohortes étudiées. Ces deux types d'effets mêlés sont aussi observables pour les plats cuisinés (en hausse cette fois à mesure que l'âge avance), les fromages, les vins ordinaires, le beurre et l'huile, notamment.

Globalement, les effets générationnels nets et les effets purs de cycles de vie (ou âge) sont minoritaires dans la recherche sur les consommations alimentaires faites à partir de la base de données de l'Insee par Babayou et Volatier. Une majorité d'objets consommés relève d'une complexité d'effets.

Les comportements alimentaires et, plus largement, la consommation d'objets de tout type, ne peuvent pas seulement être interprétés à partir des contraintes qui sont associées à un moment particulier du cycle de vie (avoir des enfants en bas âge, avoir des

enfants adolescents, la phase du nid vide, la phase de la retraite active, etc.), comme c'est le cas avec la typologie des comportements élaborée par S. Lahlou (1989) qui a été résumée plus haut. « Si les modèles de cycle de vie restent importants pour expliquer certains comportements alimentaires liés aux modes de vie comme la fréquentation de la restauration commerciale le soir ou la pratique des repas plateaux, il n'en reste pas moins que les changements générationnels apparaissent déterminants dans le cas de l'intérêt pour les aliments-services ou les pratiques de grignotage hors repas » (Babayou et Volatier, 1997 : 33).

Un exemple illustrera la nécessité de considérer les deux perspectives, âge et génération. Les individus cuisinent de manière moins élaborée lorsqu'ils vivent seuls ou même à deux que lorsqu'ils forment une famille avec enfant après l'âge de 30 ans, par exemple. « Le fait de vivre seul ou en couple rend les préparations lourdes mobilisant des produits basiques moins attractives et moins "rentables" en terme de durée de préparation par personne au foyer » (Babayou et Volatier, 1997 : 29). Or, les deux auteurs de l'étude sur la consommation alimentaire observent que cela ne se vérifie pas chez les couples plus âgés, notamment parce que l'intérêt pour l'alimentation-service procède en grande partie d'effets générationnels. Par contre, il n'y a pas lieu de postuler que le comportement actuel des seniors sera le même dans l'avenir, loin de là.

Babayou et Volatier expliquent les différences intergénérationnelles par un effet de type cliquet. « Quand on a l'habitude d'utiliser un procédé de préparation relativement complexe, on est moins sensible à la perte de temps ou à la pénibilité que quand on découvre simultanément un procédé et son concurrent plus rapide. Cette interprétation nous apporte une grille de lecture de la résistance à l'innovation des personnes âgées. Ce n'est peut-être pas seulement parce qu'on n'aime pas utiliser une cafetière électrique directement que l'on utilise moins le café moulu, c'est aussi parce

qu'on est moins sensible à la pénibilité ou à la perte de temps occasionnée par l'action de moudre soi-même le café » (Babayou et Volatier, 1997 : 26).

Mais les seniors peuvent aussi modifier certains de leurs comportements. Ainsi, leur fréquentation des grandes surfaces est en hausse, pour un ensemble de « bonnes raisons ». Ils sont davantage motorisés comme l'a montré Madre ; ils sont sensibles aux prix et à la qualité, comme l'ont indiqué plusieurs études (par exemple, Collierie de Borely et Evans coll., 1994) ; la disponibilité d'un large éventail de produits en grande surface les attire ; leur emploi du temps change. Par ailleurs, Babayou et Volatier notent avec justesse que les contacts humains ne sont pas absents dans les grandes surfaces (caissières et vendeurs des rayons frais), qui offrent aussi un environnement agréable.

Le fait de disposer de longues séries de données dans le temps permet de départager ce qui relève de l'effet d'âge et de l'effet de génération. Pour l'illustrer, prenons l'exemple de la diffusion des biens durables, notamment celui des biens d'équipements de loisirs dans le foyer. En 1985, D. Verger avait observé que « les personnes âgées ont acquis des téléviseurs alors qu'elles semblent se désintéresser du disque et de la photographie. Il y a là certainement le signe d'une évolution des goûts avec l'âge ; peut-être que les personnes âgées préfèrent les loisirs demandant moins d'initiative ? » se demande-t-il (Verger, 1985 : 57). Effet d'âge sur les goûts ? Pas vraiment, car les analyses ultérieures faites avec des données longitudinales ont montré qu'il n'y avait pas d'évolution des goûts avec l'âge pour les équipements de loisirs, mais plutôt un effet de génération. Les seniors hésitent à adopter aussi massivement les nouveautés électroniques qui plaisent aux nouvelles cohortes (appareils photo numériques, ordinateurs, caméscope, etc.) mais une fois qu'elles feront partie de leur quotidien ces « nouveaux » équipements y resteront en vieillissant. Un peu comme les seniors d'aujourd'hui écoutent Charles Trenet

dans les centres d'hébergement pour personnes âgées alors qu'on y entendra les Beatles dans quelques années quand ces centres seront fréquentés par une nouvelle génération.

Un autre exemple illustre la pertinence et la nécessité d'un modèle d'analyse qui doit inclure l'aspect générationnel : la consommation alimentaire des adolescents, qui a tendance à se déstructurer en France comme ailleurs dans les sociétés développées. Les adolescents d'aujourd'hui grignotent davantage entre les repas, mangent plus de fast-food calorique et font moins d'exercice. Effet du mode de vie ? Pas vraiment, pensent Babayou et Volatier dans leur rapport, mais plutôt le résultat d'un changement générationnel de valeurs. « La consommation hors repas serait donc davantage liée au changement des valeurs qui va dans le sens de l'affaiblissement des normes au profit d'une justification du plaisir alimentaire. Les produits grignotés sont souvent, comme les produits chocolatés, des produits "plaisirs" » (Babayou et Volatier, 1997 : 31).

Globalement, les deux chercheurs concluent que l'effet générationnel a une importance majeure en alimentation. « À la lumière des analyses des consommations par cohortes de ce rapport, les effets d'âge apparaissent plus "générationnels" et moins "cycle de vie" que dans les interprétations habituellement exprimées par beaucoup de psychologues ou de sociologues de l'alimentation » (Babayou et Volatier, 1997 : 34).

Collerie de Borely avance de son côté l'hypothèse intéressante d'une uniformisation des goûts et plus généralement des modes de vie entre les sexes. « On se dirigerait vers une uniformisation des goûts et des modes de vie entre hommes et femmes au sein des plus jeunes générations » (Collerie de Borely, 1996 : 41).

Cardoso et Gardes ont un autre modèle en tête. « Les effets de cohortes correspondent à l'idée que les changements sociaux d'une génération à l'autre peuvent avoir un effet sur leur comportement envers le risque, les préférences et les facteurs d'escompte

dans le choix de consommation » (Cardoso et Gardes, 1996, p. 34). Cette idée est importante. L'activité féminine ou la composition du foyer n'ont pas nécessairement le même effet d'une période à l'autre. Les générations de jeunes mères au travail dans les années 1970 ont sans doute cuisiné et entretenu la maison différemment des jeunes mères contemporaines. Les premières avaient encore en tête le modèle de mères au foyer à temps plein et avaient, pour une partie d'entre elles du moins, été tentées par le modèle des « super women » capables de combiner deux types d'activités exigeant beaucoup d'effort de leur part, ce que ne sont pas prêtes à faire les femmes des générations suivantes.

Diffusion sociale et temporelle des besoins

Des déterminants communs du sentiment de restriction apparaissent d'une enquête à l'autre, mais leur analyse dynamique n'est pas possible avec des données purement transversales. Il faut combiner les dimensions transversale et temporelle pour comparer les deux causalités. Gardes (1994) l'a fait en construisant un pseudo-panel ou panel synthétique dont on trouvera une présentation dans l'annexe 1 de ce rapport. Il a utilisé comme indicateur une question posée de manière répétée dans les enquêtes *Conditions de vie et aspirations* du Crédoc menées entre 1981 et 1992 : « Quel est le revenu mensuel paraissant minimum dans votre localité, pour une famille ayant deux (ou trois) enfants de moins de 10 ans ? » Les réponses à cette question sont stables d'une enquête à l'autre ainsi que leur détermination par divers facteurs socio-économiques.

Gardes observe que les élasticités-revenus transversales (estimées en coupes) diffèrent des élasticités temporelles (estimées à partir de cellules homogènes). « Les élasticités temporelles s'établissent autour de 0,6 pour toute la population (autour de 0,9 sans le premier décile), alors que les élasticités transversales sont estimées entre 0,1 et 0,3 (la seule élasticité en cross-section sans

le premier décile atteignant 0,6) » (Gardes, 1994, p. 17). Autrement dit, « l'indexation du revenu minimum au revenu disponible des ménages est entière temporellement, mais largement infra-unitaire transversalement » (*idem*, p. 19). Cette élasticité-revenu du revenu minimum mesure la pression des besoins ressentis par le ménage. Comme elle est plus faible dans les estimations transversales que sur séries temporelles, on peut en conclure que la diffusion sociale des besoins est moindre que leur diffusion temporelle. Gardes conclut son analyse ainsi :

Il y a donc une moindre diffusion sociale des besoins que sa diffusion temporelle (qui est l'évolution des conditions de vie et de la technologie de consommation) : on mesure donc là précisément l'extension dynamique des besoins opérée par l'ensemble du système social sur toutes les classes sociales (sauf les ménages pauvres dont l'élasticité-revenu est nulle) qui excède sa diffusion sociale "naturelle" (liée à un positionnement différent des ménages dans l'échelle du revenu relatif et des divers types de patrimoine) » (Gardes, 1994 : 21).

Retenons de cette recherche que les dépenses de téléphone et de logement, classées de luxe transversalement, apparaissent comme des biens nécessaires longitudinalement (leur élasticité devenant inférieure à un). Il en va de même dans les données canadiennes recueillies sur une période plus longue, ce qui appuie la validité et la sûreté du diagnostic posé²². Ces observations empiriques confirment que les besoins de base des ménages changent dans le temps et s'élargissent.

Cardoso et Gardes (1996) ont étudié plus spécifiquement la fonction alimentation. Les coefficients budgétaires pour l'alimentation à domicile, l'alcool et le tabac ont varié négativement au cours de la période retenue (années 1980) d'environ

²² François Gardes, Patrice Gaubert et Simon Langlois 2000, « Pauvreté et convergences des structures de consommation au Canada », *Revue canadienne de sociologie et anthropologie*, 37, 1, février : 1-27.

20 %, mais la diminution a été plus marquée dans les jeunes ménages, moins dans les ménages plus âgés, ces derniers étant caractérisés par une structure de consommation plus rigide et des habitudes de consommation alimentaire inélastiques.

Le rapport analyse de manière plus poussée les coefficients budgétaires intra-alimentaires en distinguant trois groupes de produits, qui restent cependant assez agrégés à cause des contraintes de la base de données utilisée. Les fruits et légumes, produits laitiers, pommes de terre et poissons — le groupe 1 — subissent des variations peu importantes dans le temps. « Ces biens apparaissent donc comme les moins dynamiques temporellement et curieusement leurs coefficients sont toujours, en niveau, plus élevés pour les ménages dont la personne de référence est âgée que pour les autres ménages » (Cardoso et Gardes, 1996 : 48). Curieusement ? En fait, cette divergence s'explique par la présence d'un effet conjoint de période et de génération sur la consommation de ce type d'aliments. La recherche sur les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire de Babayou et Volatier (1997) montre en effet nettement une diminution de la consommation moyenne (en kg) de pommes de terre dans les jeunes générations comparées aux plus anciennes, de même qu'une diminution tendancielle des quantités consommées à tous les âges entre 1971 et 1991. S'il y a défection tendancielle vis-à-vis de cet aliment qui était très présent dans l'alimentation passée, les personnes âgées lui restent malgré tout fidèles par habitude culturelle et utilisation d'un savoir-faire acquis de longue date ou encore à cause de son faible coût, un aspect auquel sont sensibles les générations plus anciennes qui ont connu les pénuries des périodes de guerre et de crises économiques.

Dans les biens du groupe 2 — pains et céréales, viandes, sucre, café et thé — seuls le pain et les céréales connaissent une augmentation, alors que le café et le thé décroissent à cause probablement du choc des prix selon Cardoso et Gardes. Enfin, les

biens du groupe 3 — huiles et graisses, boissons non alcoolisées et autres produits — sont temporellement dynamiques, notamment dans les jeunes ménages. On trouve dans ce groupe les plats cuisinés et les aliments à forte valeur ajoutée, plus fréquemment consommés par ces derniers.

Ce travail de recherche révèle l'émergence de nouveaux besoins ressentis dans les jeunes ménages, mais aussi de nouveaux comportements de consommation qui s'expliquent par les changements de contraintes liées aux modes de vie et par des changements de valeur liés aux générations, ce que confirme le rapport de recherche de Babayou et Volatier (1997). Les jeunes sont en effet plus nombreux à vivre seuls ou en couple, donc moins portés à cuisiner longuement, ce qui est une activité plus importante dans les ménages comptant plusieurs personnes et les familles. Ils ont aussi moins l'habitude de cuisiner à partir de produits de base comme la farine.

La recherche de Cardoso et Gardes s'attarde à mesurer l'effet de deux variables importantes en sociologie de la consommation : le niveau de diplôme et la localisation géographique. « Pour les trois enquêtes étudiées, le coefficient budgétaire de l'alimentation à domicile baisse au fur et à mesure que le niveau de diplôme de la personne de référence du ménage augmente (sans contrôler le revenu) » (Cardoso et Gardes, 1996 : 52). Les auteurs avancent que cette évolution est probablement causée par des facteurs corrélés au diplôme comme le revenu. Et en contrepartie, l'alimentation à l'extérieur du foyer varie dans le sens opposé : plus le niveau de diplôme est élevé, plus le coefficient budgétaire d'alimentation à l'extérieur est grand.

Cardoso et Gardes observent la disparition dans les années 1980 de l'effet de la localisation géographique du ménage, qui était un facteur important dans les travaux du Crédoc des années 1950 aux années 1970.

Toutes les évolutions temporelles de coefficients gardent aussi pratiquement le même profil indépendamment du bien en question (Cardoso et Gardes, 1996 : 54). Qu'ils vivent à Paris, dans une grande ville ou en province, les ménages français ne se distinguent plus dans leur structure de consommation. Même si la mesure de la localisation géographique demeure très agrégée dans cette recherche, ce résultat vient confirmer ce qui a déjà été observé dans d'autres travaux, comme on l'a vu dans le chapitre 4.

Convergence des structures de consommation entre pays

Les chercheurs du Crédoc se sont penchés à quelques reprises sur la question de la convergence des structures de la consommation et sur la convergence des comportements des consommateurs dans les pays européens.

J. Carayon a effectué une analyse comparée de la consommation de boissons dans cinq pays européens — la France, l'Italie, les Pays-Bas, la république fédérale d'Allemagne et la Belgique — entre 1955 et 1965, période intéressante à étudier parce qu'elle marque le démarrage et l'extension de la consommation marchande dans l'Europe d'après-guerre. L'auteur observe une convergence de tendances marquantes entre ces pays, mais aussi le maintien (et même l'affirmation) de traits culturels propres à chacun. La convergence des comportements de consommation peut ainsi très bien coexister avec l'existence de spécificités nationales. Carayon diagnostique aussi une forte augmentation de consommation d'alcool et de vins en Belgique, de bière en France et de ces deux boissons en Italie, alors que la consommation de toutes les boissons est en hausse rapide en RFA et dans les Pays-Bas. « La consommation de boissons non alcoolisées se développe rapidement dans tous les pays [...] mais ceci s'accompagne aussi d'une modification dans la répartition de la consommation entre les différentes boissons » (Carayon, 1970 : 61).

Carayon avance par ailleurs que les variations de prix et de consommation ne vont pas dans le même sens. « Il semble que certaines boissons, différentes selon les pays et en nombre plus ou moins grand, soient consommées indépendamment de leur prix ou du prix des autres boissons. Parmi des boissons, il faut noter que se trouve la boisson traditionnelle du pays. C'est le cas de la bière en Belgique, en Allemagne et dans les Pays-Bas, des vins en Italie » (*idem*). Le cas de la France posait problème, car les données n'allaient pas aussi clairement dans le sens de cette hypothèse. Mais lorsqu'on distingue les types de vins, la consommation de « vins courants » (selon le terme de l'auteur de l'étude) donne le même résultat pour la France et laisse place à l'hypothèse d'une plus forte indépendance. Autrement dit, la consommation de la « boisson nationale » ne varie pas lorsque son prix est modifié, mais la variation de ce prix provoque une augmentation ou une diminution de la consommation d'autres types de boissons (Carayon, 1970 : 63).

Nicole Tabard a analysé les données d'une enquête sur les budgets familiaux effectuée en 1963 dans les six pays de la Communauté européenne de l'époque. « Bref, l'explication des différences de comportement de consommation des ménages de la Communauté semble relever plus de la géographie que de l'économie, malgré les disparités de niveau de vie » (Tabard, 1972 : 87).

Gardes (1983) a étudié la consommation marchande (dépenses des ménages) dans quatre pays européens (France, république fédérale d'Allemagne, Pays-Bas et Royaume-Uni) en comparaison avec celle des États-Unis, des années 1960 aux années 1980. L'auteur observe une convergence dans l'évolution générale des coefficients budgétaires. Les coefficients de l'alimentation et de l'habillement stagnent, les dépenses d'équipement voient leur part diminuer, les charges d'habitation sont en nette hausse, et les dépenses de transport, de communication et de loisirs et culture sont

très dynamiques dans les cinq pays, de même que celles pour la santé. Gardes a construit un indice de la vitesse d'évolution afin de comparer le changement des structures de la consommation dans les différents pays. « Dévolution des structures de la consommation est plus rapide entre 1960 et 1973 qu'après 1973, et environ deux fois plus rapide dans les pays européens qu'aux USA ; les Pays-Bas et le Royaume-Uni semblent évoluer plus rapidement que la France et la RFA, et cette dernière plus rapidement que les USA » (Gardes, 1993 : 21). L'auteur observe ensuite que l'écart entre la consommation française et celle des États-Unis a fortement diminué entre 1960 et 1978. « Ces observations incitent à penser que la consommation des pays européens tend vers le modèle américain, ce que vient confirmer le fait que l'évolution de la structure de consommation d'un pays est d'autant plus rapide que ce pays était éloigné du modèle américain en début de période » (Gardes, 1983 : 23).

Gardes et Louvet (1986) ont par la suite étudié la structure de la consommation des ménages dans quatorze pays différents entre 1960 et 1982 afin de voir s'il y avait convergence dans les évolutions tendanciennes. Ils ont montré que les structures de consommation tendaient aussi, comme dans l'analyse résumée au paragraphe précédent, vers un modèle commun — « le modèle américain », pour reprendre le langage de l'époque, les États-Unis ayant été historiquement la première société de consommation marchande. Les auteurs ont observé que le mouvement de convergence des structures de consommation entre les pays étudiés a été très rapide dans les années 1960, avant de s'arrêter quelque peu dans la décade suivante caractérisée par le choc pétrolier de 1973.

Les deux auteurs n'observent cependant pas de modification des comportements tendanciel de consommation derrière l'apparition de divergences observables dans les années 1970, car la convergence est réapparue dans les années 1980. « Les pays

développés se rapprochent continuellement des États-Unis (y compris de 1970 à 1973) avec cependant d'importantes variations de rythme. [...] En fin de période, la France a réduit sa distance de 46 % par rapport aux USA avec des évolutions rapides jusqu'en 1980 » (Gardes et Louvet, 1986 : 53). Leur étude a montré que « les structures de consommation tendent vers la moyenne aux hauts niveaux de développement, les particularités nationales s'estompant sous l'effet du niveau de vie » (*idem*, p. 63-64).

Deux postes de dépenses en particulier ont été marqués par une forte convergence : les dépenses alimentaires et d'habitation. « On peut donc considérer que ces deux dépenses, soumises à la loi de la saturation et considérées par les théories de la régulation comme structurantes de la norme de consommation, sont déjà très convergentes dès 1960 et que cette convergence se renforce jusqu'en 1980 » (*idem*, p. 65). Les dépenses pour les transports suivent de près. Pour les auteurs, les hypothèses sur les biens structurants sont plutôt vérifiées. La convergence s'expliquerait par une plus grande homogénéisation des structures de prix et des conjonctures économiques entre pays différents, la complémentarité des biens dans la configuration du mode de vie et la dépendance du mode de consommation par rapport aux processus productifs qui se rapprochent, soit ce qui sera nommé plus tard la mondialisation.

Vers un euro-consommateur ?

Jacques Paitra soutient qu'il existe un euro-consommateur mais « seulement dans certains secteurs banalisés d'usage et de consommation : produits alimentaires de premier prix, lessives et cosmétiques courants, voyages aériens courte distance, transports en commun, produits énergétiques, etc.²³ ». Autrement dit, il faut

²³ Jacques Paitra, « L'euro-consommateur, mythe ou réalité ? », *Futuribles*, 1993, p. 35.

parler de « tranches transversales de consommateurs dont les comportements se ressemblent à travers les différents pays²⁴ ». Les cultures nationales, ajoute l'auteur, « évoluent dans la même direction, quoiqu'à des rythmes différents, ce qui déjà crée des comportements divers », et les modes de vie se rapprochent indéniablement, mais les spécificités nationales restent marquées.

Le Crédoc a peu étudié la consommation en dehors de la France. Il a cependant réalisé en octobre 1998 une enquête sur la consommation dans quatre pays européens — la France, l'Italie, l'Allemagne et la Grande-Bretagne afin de cerner « les contours d'un éventuel consommateur européen » (Dufour, Loisel, Maincent, Pouquet et Volatier, 1999 ; voir aussi Loisel 1999). Les auteurs ont observé que l'arbitrage entre épargne et consommation divisait les Européens. Si les comportements d'épargne ont convergé de manière remarquable en vingt ans entre les quatre pays, en revanche la valeur accordée au crédit et à l'endettement en cas de réduction du pouvoir d'achat sépare les individus des diverses nationalités interrogés. Ainsi, le tiers des Français et des Anglo-Saxons remboursent un emprunt immobilier et ils ont plus facilement recours au crédit que les Allemands ou les Italiens.

Une même hiérarchie caractérise les principaux postes du budget des ménages européens interrogés, l'alimentation, le logement et les transports venant en tête. Mais des différences sensibles apparaissent dès qu'on entre dans le détail de l'examen de postes moins importants marqués par des préférences culturelles ou nationales. Les Anglo-Saxons dépensent davantage pour les loisirs ; les Italiens, davantage pour l'habillement et les chaussures et les Français, davantage pour la santé. Les écarts notés dans le rapport sont expliqués par des différences dans l'organisation sociale des différents pays.

Bigot et Bérard coll. (2001) ont analysé le « retard » français dans l'adoption des nouvelles technologies et ils ont montré que

²⁴ *Idem.*

la vitesse de diffusion des nouveaux biens d'équipements électroniques variait d'un pays à l'autre. Par exemple, l'Italie n'a mis que deux ans pour passer d'un taux d'équipement en téléphone mobile de 20 % à 50 % alors que la Suède et la Finlande en avaient mis cinq et la France, trois. Le retard de la France pour ce qui est du taux d'équipement en micro-ordinateur et des connexions Internet est par ailleurs plus marqué. De même, la France comptait trois fois moins de cyber-consommateurs que l'Allemagne en 2001. Bigot note des différences importantes dans les niveaux de possession et d'utilisation des NTIC, mais il observe cependant des courbes de diffusion qui se ressemblent et tendent à se rapprocher, mais avec un certain délai, entre pays.

Les motivations d'achat d'un produit — ce que nous avons appelé plus haut les attributs des produits — sont relativement les mêmes dans chaque pays. Partout, les consommateurs européens privilégient les garanties d'hygiène et de sécurité en tête de liste, comme on le voit dans le tableau 7.1. Pour les chercheurs du Crédoc, « cela illustre à la perfection la prégnance des valeurs de rassurance, non seulement en France, mais bien également chez nos voisins » (Dufour *et alii*, 1999 : 96). Le prix vient au second rang partout comme élément incitatif à l'achat dans tous les pays. « Cette sensibilité générale se traduit cependant par des comportements assez différents : un modèle de consommateur anglo-saxon "opportuniste", à la recherche de bonnes affaires, s'oppose à un modèle de consommateur germanique plus constant dans sa recherche de prix plus bas » (Loisel, 1999 : 3). Dans un résumé qu'il donne de l'étude européenne de 1998, Loisel signale que les Français plus fortunés penchent pour le premier modèle, et les moins aisés pour le second. Fait intéressant à noter, « l'origine européenne d'un produit n'est pas non plus le meilleur argument de vente » (*idem*, p. 97).

Les Français et les Italiens ont davantage la fibre nationale au sujet de l'origine des produits achetés que les Allemands ou les

Britanniques. La tradition consumériste est plus prégnante en Europe du Nord et les associations de consommateurs y sont plus importantes. La faiblesse de l'implication associative et consumériste en France apparaît dans les données comparées de l'enquête. Les Britanniques et les Italiens sont les plus sensibles à la nouveauté, mais l'analyse par âge fait disparaître ces différences. La sensibilité envers les nouveaux produits et l'innovation technologique est plus une question d'âge que de spécificité nationale, concluent Brousseau et Loisel (2002 : 42).

Tableau 7.1
Perception des attributs des objets de consommation (en %)
dans quatre pays européens, 1999

Attributs	Allemagne	France	Royaume- Uni	Italie
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	81	85	93	91
Il existe un bon service après-vente	84	81	85	80
Le prix est compétitif	87	79	96	87
Le produit porte un label de qualité	53	78	75	73
La marque vous inspire confiance	55	73	59	65
Le produit a des garanties écologiques	54	68	80	70
Le produit est fabriqué dans votre pays	48	68	68	59
Le produit est fabriqué dans votre région	46	63	53	48
Le fabricant soutient une cause humanitaire	47	58	61	61
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	70	53	74	62
Le produit est fabriqué en Europe	29	49	34	39
C'est un nouveau produit	34	27	42	42
Le produit est exotique	16	21	21	16

Source : Crédoc, Enquête sur la consommation en Europe, 1999.

L'analyse comparée arrive à la conclusion — présentée cependant sous une forme hypothétique — que les pays européens étudiés partagent une vaste communauté sans frontières de même que des économies convergentes tout en demeurant ancrés dans leurs particularités nationales. Ils n'abandonnent en rien leur identité, mais gagnent en même temps une nouvelle dimension, européenne.

*

Les consommateurs ne consomment pas de la même façon d'une génération à l'autre. Leurs représentations sociales et leurs comportements s'inscrivent aussi dans une période donnée. Un grand nombre d'observations du Crédoc le confirme empiriquement.

Les nouveaux retraités utilisent davantage leur voiture que ceux des générations précédentes ; la consommation de pain diminue d'une cohorte à l'autre ; les personnes âgées sont marquées par le fait d'avoir connu la pénurie dans leur jeunesse. Les jeunes ont adopté massivement le téléphone portable au point où ce dernier a presque atteint le niveau de saturation en un temps record. La perspective générationnelle révèle que le taux de motorisation n'est pas appelé à croître régulièrement à un âge très jeune d'une cohorte donnée à une autre cohorte par adoption de plus en plus généralisée d'un mode de vie mobile, parce que le déclin de la situation économique relative des jeunes ménages peut en freiner l'extension, au moins momentanément.

La perspective générationnelle illustre le rôle actif des acteurs. On entre dans la vieillesse avec les habitudes de sa génération, a-t-on vu plus haut, alors que les jeunes adoptent massivement les nouveautés électroniques. Peut-on avancer que ces derniers ont été manipulés par le système d'offre ? Non, car il est plus satisfaisant d'examiner plutôt quelles ont été les raisons que les individus ont eues d'agir comme ils ont agi. En adoptant cette perspective, il est alors possible d'expliquer pourquoi certains adoptent une nouveauté et pourquoi d'autres ne le font pas.

Conclusion

Les travaux du Crédoc sur la consommation présentent un double intérêt, à la fois sociographique et théorique.

Ils constituent d'abord des archives immédiates sur le développement de la consommation marchande en France depuis les années 1950, car l'apport du Crédoc est important pour la sociographie et l'histoire de la société de consommation. Ainsi, le centre a participé à la réalisation d'enquêtes sur les budgets de familles en collaboration avec l'Insee dans les années 1950, puis il a développé ses propres enquêtes sur la consommation dans les décennies qui ont suivi, en particulier dans les années 1980 et 1990.

Mais les travaux du Crédoc ne font pas que décrire la réalité en produisant des *données sociales* ; ils ont aussi un grand intérêt théorique. Les recherches empiriques reposent sur des éléments de problématique dont les contours ont été précisés peu à peu au fil des ans mais surtout, il s'en dégage des orientations théoriques qui amènent à penser différemment le phénomène de la consommation marchande en sciences sociales.

Nous retiendrons de l'examen attentif de plusieurs centaines de publications du Crédoc que la consommation doit être comprise, interprétée et expliquée à partir des raisons des acteurs sociaux au sens large, ce qui inclut aussi bien les consommateurs eux-mêmes que les distributeurs, sans oublier les sociétés productrices. L'analyse par générations — rendue possible avec le cumul d'enquêtes transversales comparables — illustre fort bien la justesse de cette perspective, davantage fructueuse sur le plan de l'explication que certaines hypothèses à caractère holiste des années 1960. La formule « à nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles » résume bien un changement de perspec-

tive dans la lecture du phénomène de la consommation que l'on doit en bonne partie aux recherches du Crédoc.

Mais avant d'expliciter davantage ce qu'il faut entendre par raisons des acteurs, il paraît pertinent de nous interroger sur l'entreprise même de recherche : y a-t-il une « école du Crédoc²⁵ » ?

Une école du Crédoc ?

Les chercheurs du Crédoc n'ont pas cherché « à faire école » et ils ont publié moins de travaux à caractère théorique que de travaux à caractère empirique. Mais ils ont développé une perspective originale de recherche qui mériterait d'être qualifiée jusqu'à un certain point d'*école du Crédoc*.

Nous en esquisserons brièvement les contours.

Le Crédoc offre d'abord une description fine et bien organisée de la consommation marchande, sous la forme de données sociales. Dans l'une des premières recherches empiriques du Crédoc publiées au début des années 1950, les dépenses pour l'automobile étaient classées avec les dépenses diverses dans la liste des fonctions de consommation. Puis elles ont été incluses dans les dépenses pour les loisirs — un choix qui traduit la représentation sociale des besoins de consommation typique de l'époque — avant d'être rapidement placées dans une fonction de consommation autonome. Pendant les années de la diffusion accélérée de l'automobile comme objet de consommation, le Crédoc l'a scrutée de près, en particulier sous l'angle des modes de vie. Cinquante ans après les premiers travaux sur les budgets familiaux et la place de l'automobile dans la structure des dépenses des ménages, le Crédoc avance qu'une nouvelle fonction de consommation doit être prise en compte dans la structure des dé-

²⁵ Crédoc 20006, *À nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles*, Paris, Les éditions de l'Industrie, coll. « Études ».

penses : les nouvelles technologies de l'information et des communications (les NTIC), dont la part dans la consommation totale est évaluée à environ 5 %. De l'automobile aux NTIC, en passant par l'alimentation et les biens culturels, le Crédoc propose un ensemble considérable de données sociales sur la dynamique de la consommation marchande, certes, mais aussi sur les mutations des modes de vie et des genres de vie qu'elle implique.

L'originalité du Crédoc a été de lier l'examen des comportements objectifs à celui des représentations sociales au sens large, allant de l'évaluation du bien-être subjectif à l'étude des aspirations des individus. L'analyse des budgets de famille et des données de la comptabilité nationale révèle qu'une importante mutation a marqué les modes de vie des ménages avec l'avènement du revenu discrétionnaire et l'enrichissement des ménages. Mais le Crédoc a aussi montré comment les aspirations et le sentiment de privation évoluaient de manière différente. Ainsi, le sentiment de privation touche plutôt les biens et services typiques d'une société de consommation avancée susceptibles de procurer aux individus le confort auquel ils aspirent et de satisfaire des besoins immatériels comme la recherche du plaisir ou du bonheur.

Le Crédoc propose une vision nouvelle des besoins des ménages qui a cependant mis du temps à prendre la forme qu'elle connaît aujourd'hui. Certains de ses chercheurs ont avancé dans les années 1960 que les besoins étaient des besoins de distinction ou encore ont adopté une approche d'inspiration holiste qui les considérait comme étant imposés de l'extérieur aux acteurs sociaux. Les chercheurs du Centre ont cependant réalisé qu'il s'avérait plus pertinent d'analyser les raisons des acteurs sur le plan empirique. On s'est alors tourné vers la pyramide de Maslow pour interpréter ces observations. Le postulat d'une hiérarchie des besoins est cependant trop rigide et d'une portée trop limitée pour expliquer un grand nombre d'observations. La topique des motivations est un essai plus original, mais le Crédoc ne l'a pas beau-

coup utilisée finalement. La pyramide des besoins et la topique des motivations ont toutes deux la limite de postuler implicitement que les besoins sont universels — qu'ils soient hiérarchisés ou non. Or, les individus ont plutôt des raisons différentes de consommer, selon leur âge, leur place dans le cycle de vie, leur situation de vie, leur appartenance à une génération, leurs revenus, etc., ce que le Crédoc a par ailleurs parfaitement vu et bien documenté dans ses recherches.

L'analyse de l'aspect changeant et dynamique des besoins — qu'ils soient objectifs ou latents — a toujours préoccupé le Crédoc. Comment l'acteur réagit-il à l'offre de biens et services ? Est-il sensible à la conjoncture ? Comment se présentent les besoins aux différentes étapes du cycle de vie ? Quels sont les effets de période, d'âge et de génération sur les besoins des ménages au cours du demi-siècle qui a vu émerger puis s'étendre la société de consommation ? Quel est le rôle du revenu, en coupes transversale et temporelle ? Y a-t-il convergence entre classes sociales ? Le Centre a apporté des réponses précises à ces questions.

Le Crédoc a aussi considéré que l'extension de la consommation marchande dans les ménages français était en interaction avec le développement du système de distribution. Cette question a été moins bien étudiée en sociologie de la consommation, mais elle se pose avec pertinence durant toute la seconde moitié du XX^e siècle, c'est-à-dire durant la période de forte hausse du revenu discrétionnaire des ménages d'un côté et de la croissance considérable de l'offre de produits et services de plus en plus diversifiés, de l'autre. Or, cette interaction est devenue complexe. Les caractéristiques des ménages ont en effet radicalement changé en cinquante ans alors que l'offre de biens et de services s'est fortement diversifiée et personnalisée : revues populaires, automobiles, chaînes hi-fi, appareils électroniques, micro-ordinateurs et même télévision.

Les recherches du Crédoc sont pertinentes pour interpréter la société globale. Rochefort (1995, 2001) a montré qu'il y avait une concordance entre la consommation typique d'une époque, les modes de vie et le système de production. Il distingue ainsi la consommation de masse des années 1950, la consommation individualisée des années 1980 et la consommation de rassurance des années 2000 qui correspondent à des modes de production différents.

Le Crédoc scrute les comportements de consommation et les représentations sociales dans une perspective microsociologique ou microéconomique. Mais il a aussi publié à intervalles réguliers des travaux à portée macro comme l'estimation de la consommation totale dans les années 1960. Il a aussi cherché à estimer quel était le lien entre les comportements et représentations des acteurs et les tendances macroéconomiques. Ainsi, Régis Bigot a avancé l'hypothèse que le ralentissement de la consommation était à l'origine du ralentissement de la croissance économique, car « l'offre s'ajuste à la demande effective qui ralentit », et non pas l'inverse. Selon cette approche, l'équilibre de long terme s'effectue par la demande et non par l'offre.

Le Crédoc est donc une entreprise originale de recherche par son capital de connaissances accumulées. Mais il l'est aussi pour une autre raison. Les publications scientifiques et les études du Crédoc illustrent parfaitement comment la théorie fait parler les données et comment, en retour, l'empirie aide à revoir la théorie, une idée chère au sociologue américain Robert K. Merton. Ainsi, la courbe typique qui caractérise l'évolution du sentiment de restriction observé dans l'enquête Conditions de vie et aspirations des Français vient-elle appuyer la formulation d'un modèle original des zones de comportement de consommation. Plus largement, nous retenons que les travaux empiriques du Crédoc jettent un éclairage nouveau sur les raisons de consommer.

Les raisons de consommer

Il y a deux manières d'étudier les raisons des consommateurs au niveau microsociologique. La première consiste, à la manière de Durkheim dans son analyse du suicide, à les déduire des relations entre les variables. La seconde consiste à les observer directement par des enquêtes ad hoc sur les motivations à consommer, les représentations sociales, les attitudes et les opinions, quitte à montrer par la suite que certains phénomènes sociaux sont le résultat non prévu ou inattendu de l'agrégation de comportements individuels, comme ce fut le cas pour le ralentissement économique observé en France au début des années 1990, un exemple analysé plus haut et bien documenté dans les rapports de recherches publiés par le Crédoc.

Considérons d'abord la première perspective.

Raymond Boudon avance que les régularités statistiques sont le produit de comportements compréhensibles. Les relations statistiques n'expriment pas de lois immuables dans le temps, mais elles valent dans un contexte donné, à une époque donnée. Elles sont conditionnelles. « Dans leurs écrits de méthodologie des sciences sociales, Weber, Popper et Hayek ont, chacun dans ses termes propres, développé l'idée que l'un des objectifs essentiels des sciences sociales est d'établir des lois conditionnelles, et précisé qu'une loi de cette sorte ne peut être tenue pour plausible qu'à partir du moment où on peut la considérer comme le produit de motivations et de raisons psychologiques compréhensibles de la part des individus concernés » (Boudon, 2005 : 85).

Deux aspects sont importants dans l'approche typique des sciences sociales décrite par Boudon : les lois conditionnelles sont préférables aux lois générales et chacune de ces lois est le produit des raisons des acteurs sociaux. Or, les recherches empiriques du Crédoc offrent un grand nombre d'observations empiriques qui constituent de telles lois conditionnelles — plutôt que des lois à portée générale comme celle de Maslow.

Considérons un exemple. La fréquentation régulière des hypermarchés baisse sensiblement avec l'âge et augmente avec la taille du foyer. Elle est plus élevée dans les agglomérations provinciales et dans les banlieues, et le fait de disposer d'une voiture est discriminant sur le plan statistique. « L'âge apparaît être une dimension importante dans les disparités de fréquentation et d'opinions sur la grande distribution. Les plus âgés ont une forte "culture" du petit commerce, fréquenté bien avant l'existence de la grande distribution. Par contre, le référentiel des consommateurs les plus jeunes situe d'emblée le petit commerce "derrière" les grandes surfaces » (Berthuit et Hatchuel, 1996 : 6).

Les variables impliquées dans les relations statistiques qui caractérisent la fréquentation des commerces deviennent compréhensibles à partir du moment où elles sont considérées comme étant autant d'indicateurs des bonnes raisons que les consommateurs ont d'agir. Les ménages vivant en banlieues ont en majorité accès à une voiture ; les deux conjoints travaillent en dehors du foyer et sont contraints par le temps ; ils ont une grande surface à proximité ou à distance raisonnable en auto ; la plupart d'entre eux n'ont pas connu l'ancien système de distribution et sont donc moins attachés au petit commerce de proximité, qui n'existe sans doute plus dans leur environnement immédiat ; ces ménages comprennent plusieurs membres et ils ont des enfants présents au foyer. Voilà donc autant de bonnes raisons de fréquenter les hypermarchés, dans lesquels on fera des achats importants pour au moins une semaine.

La fréquentation des commerces alimentaires illustre l'importance à accorder aux raisons des acteurs dans l'explication de leurs comportements, et elle montre aussi que l'offre et la distribution en ont tenu compte dans leur développement. Les grandes sociétés de distribution ont compris que les ménages recherchent aussi la qualité et elles prennent soin d'offrir des produits frais et de proposer un environnement agréable, allant par-

fois jusqu'à reproduire celui du marché public (comptoirs de fruits et légumes, de viandes, de poissons, de charcuterie, etc., avec la possibilité de parler à une vraie vendeuse qui peut couper et trancher selon la volonté du client, ou encore de questionner un vrai poissonnier sur la fraîcheur de ses produits). Les personnes plus âgées ont de bonnes raisons de moins fréquenter les hypermarchés : moins de bouches à nourrir, attachement sentimental aux petits commerces de proximité traditionnels, plus de temps pour faire les courses, pas d'automobile pour se rendre à l'hyper le plus proche et transporter de lourds paquets, consommation moins élevée de produits transformés ou semi-transformés qui sont en abondance dans ces établissements. Les jeunes ménages actifs consomment davantage de produits transformés à cause de contraintes de temps, mais aussi parce qu'ils sont plus ouverts à l'essai de nouveaux produits. Les personnes plus âgées tiennent à une certaine tradition en matière culinaire et elles ont plus de temps pour cuisiner ; elles vont donc préférer davantage les produits frais. Les personnes à faibles revenus évitent de consommer des produits transformés à cause de leur coût. Il n'est donc pas étonnant que les personnes âgées expriment des opinions plus souvent défavorables aux grandes surfaces et qu'elles veuillent limiter l'ouverture de nouveaux établissements.

Il en va de même aussi pour le système de production. De plus en plus de produits sont personnalisés par l'appareil de production. La gamme produite est maintenant beaucoup plus étendue comme le montrent les exemples les plus courants : bicyclettes, automobiles, vêtements, types de restaurants, revues et magazines, etc. Le téléphone portable et le lecteur iPod sont exemplaires de cette individualisation de la consommation. Leur propriétaire peut personnaliser son objet de bien des manières, comme par exemple y enregistrer *sa* musique préférée organisée à *sa* manière. « Les progrès technologiques sont tels qu'aujourd'hui on peut tout ou presque tout faire en matière de personnalisation.

Les attentes des consommateurs sont davantage prises en compte et satisfaites par les industriels soucieux de fidéliser et d'accroître leur clientèle » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 81).

Les analyses comparées d'enquêtes répétées dans le temps montrent que les comportements et opinions des nouvelles cohortes changent parce que celles-ci ont des raisons différentes des précédentes d'agir et de penser. C'est le cas des jeunes qui apprécient les hypermarchés ; c'est le cas aussi des nouvelles cohortes de seniors qui adoptent de nouveaux comportements vis-à-vis les hypermarchés parce qu'ils n'ont plus les mêmes bonnes raisons de s'y opposer que les cohortes précédentes. Les nouveaux seniors se sont habitués aux hypermarchés, leurs habitudes alimentaires ont changé, les commerces de proximité sont moins nombreux à cause de la défection des jeunes, etc. Autrement dit, l'analyse par générations et la perspective temporelle confirment la justesse d'une référence aux raisons des acteurs et permet de comprendre le pourquoi du changement de comportements et d'opinions dans les nouvelles cohortes, ce que ne permet pas l'étude des seules motivations à la manière de Maslow.

Un autre exemple. L'enquête *Comportements alimentaires des Français* a révélé que 40 % des répondants déclaraient aller davantage chez le boucher du quartier et moins à l'hypermarché lorsque la crise de la vache folle est apparue. Cette fois encore, ce comportement s'explique par un ensemble de bonnes raisons et les grandes surfaces ont dû réagir en offrant davantage de produits alimentaires garantis par un label de qualité, notamment pour la viande de bœuf, afin de regagner la confiance des clients. À tort ou à raison, les clients — du moins ceux qui ont continué à consommer de la viande de bœuf — se sont tournés vers le boucher du quartier perçu comme un fournisseur offrant de meilleures garanties de sécurité. C'est aussi de cette façon qu'il faut expliquer un autre résultat de recherche intéressant qui ressort de l'enquête alimentation. Celle-ci a en effet découvert que les ru-

raux avaient mieux résisté à la défection vis-à-vis de la viande de bœuf qui a été plus marquée dans les grandes villes. « La proximité de la campagne, des lieux d'élevage et des agriculteurs est certainement un facteur rassurant alors que la "dématérialisation" des filières de production concourt à renforcer la méfiance des plus urbains » (Crédoc, 2000 : 5).

Les stratégies et les actions des entreprises de distribution et des commerces sont aussi en phase avec les raisons des consommateurs. Les premières grandes surfaces ont été créées à l'initiative d'entrepreneurs qui ont bien perçu le nouvel environnement dans lequel vivaient les ménages et les raisons que les consommateurs auraient de fréquenter leurs nouveaux établissements commerciaux. Elles se sont établies en banlieues ou dans des endroits offrant des possibilités de stationnement gratuit afin d'attirer les ménages ayant une voiture. Avec leur grand pouvoir d'achat, les hypermarchés ont joué la carte des bas prix et celle de la qualité. Avec le temps, les grandes entreprises de distribution ont couvert le territoire de leurs magasins, les quartiers les plus pauvres venant en dernier, ignorant par contre les localités peu peuplées.

Les grandes sociétés de production et de distribution avaient aussi les moyens d'intervenir sur le plan de l'imaginaire par le biais de la publicité. Il est difficile d'avancer que leurs stratégies publicitaires ont influencé les comportements des acheteurs, mais elles ont certainement légitimé leur présence dans l'environnement et contribué à emporter l'adhésion des acheteurs, une fonction de la publicité bien dégagée par Jean Baudrillard. Par ailleurs, devant le succès croissant des hyper-marchés, les commerces de proximité ont commencé à connaître des difficultés et plusieurs ont fermé leur porte, d'autant plus que la relève était souvent absente à cause de leur caractère familial. Acheter un petit fonds de commerce est onéreux pour le nouveau venu sans capital, sans oublier le fait que ces petits fonds de commerce

étaient souvent situés dans un environnement urbain où le prix du mètre carré avait fortement augmenté.

La vision critique traditionnelle de la consommation marchande présente le consommateur comme un être sur lequel on agit plutôt que comme un acteur agissant dans un contexte donné. Certains sont allés plus loin en avançant qu'il était berné par les stratégies de marketing, manipulé par la publicité, bercé par l'offre du système de production et de distribution. Le Crédoc a contribué à renverser cette vision et à la nuancer en jetant les bases d'une nouvelle approche qui se résume dans le titre d'une publication réalisée conjointement avec la Digitip du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie : *À nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles*. Les travaux de Philippe Moati ont largement contribué à l'élaboration de cette nouvelle perspective qui met l'accent sur l'interaction entre consommateurs et distributeurs, considérés comme deux types d'acteurs qui doivent tenir compte les uns des autres dans leurs prises de décisions. Il est certain que les consommateurs n'agissent pas dans un monde abstrait ; ils doivent composer avec l'offre du marché. Mais il est aussi certain d'un autre côté que l'offre ne peut faire fi de ce que veulent et de ce que sont les consommateurs.

Le Crédoc a aussi caractérisé directement les raisons des consommateurs en les observant par le biais de méthodologies et de problématiques de recherches originales — notamment par le biais de typologies de consommateurs — et il a scruté leur évolution dans le temps.

Les enquêtes montrent que la très vaste majorité des consommateurs sont sensibles aux prix des objets consommés. Mais cette sensibilité aux prix est différente selon les catégories de revenus. Ainsi, les ménages enfermés dans l'univers des besoins et de la privation sont-ils sensibles à la seule dimension prix des produits à l'exclusion des autres aspects qui sont devenus importants en

consommation contemporaine. Les consommateurs mieux nantis quant à eux accordent, en plus du prix, une grande attention à la qualité. Une nouvelle représentation sociale du rapport qualité-prix s'est largement imposée, rapporte le Crédoc. Les attentes de qualité sont maintenant plus élevées et elles sont étendues à un vaste ensemble de produits. Les personnes qui ont connu une diminution de pouvoir d'achat ont par ailleurs cherché à maintenir un bon rapport qualité-prix dans leur consommation. Autrement dit, les consommateurs sont devenus plus exigeants pour la qualité des produits vendus à plus bas prix. L'exigence de qualité, qui a été interprétée comme une stratégie de distinction dans les années 1960, est de fait devenue une dimension généralisée de la consommation contemporaine.

De nouvelles dimensions sont apparues plus importantes aux yeux des consommateurs. Ainsi, la sécurité est un critère presque aussi valorisé que le prix et la qualité des objets. Le consommateur est attentif aux dimensions matérielle et immatérielle des objets consommés, à leur fonctionnalité et à leur valeur d'usage, mais il leur donne aussi un sens. La rationalité axiologique côtoie la rationalité instrumentale.

Il ressort des travaux du Crédoc que les raisons de consommer sont diversifiées. L'objet doit être fonctionnel et fiable, il doit procurer du plaisir, il doit avoir un bon rapport qualité/prix, mais il doit aussi être sûr à l'usage ou lors de la consommation. « Le consommateur porte évidemment son attention sur des aspects plus fonctionnels dont il attend qu'ils soient en phase avec ses modes de vie, son niveau de vie et ses inquiétudes. Dans ce cadre, le prix, les signes de qualité, les garanties de sécurité, l'incorporation d'une innovation ou d'un bénéfice santé représentent des repères importants au moment de l'acte d'achat » (Collerie de Borely et Volatier, 1998 : 31).

Plus largement, les observations empiriques du Crédoc donnent à penser que plusieurs types de rationalité marquent l'action de

consommer des objets marchands. Il apparaît clairement que la poursuite de l'intérêt et le calcul coûts-bénéfices, qui caractérisent la rationalité instrumentale (ou utilitaire), n'est qu'un type parmi d'autres de rationalité. Les individus agissent aussi en fonction de principes normatifs ou parce qu'ils croient en des valeurs (rationalité axiologique), par respect d'une coutume (rationalité traditionnelle, comme le donne à penser la consommation alimentaire des personnes âgées), parce qu'ils ont un objectif à atteindre (rationalité téléologique) ou encore parce qu'ils ont une théorie et des connaissances sur un sujet donné (rationalité cognitive), pour reprendre les types de rationalité distingués par Raymond Boudon, qui s'est attardé à formaliser une théorie élargie de la rationalité de l'action qu'il retrouve, tantôt en filigrane, tantôt clairement esquissée, chez les auteurs classiques en sciences sociales comme Tocqueville, Durkheim et Weber.

L'action de consommer implique divers types de rationalité et elle doit être interprétée en fonction de la situation dans laquelle se trouve l'acteur social qui elle-même prend place dans un contexte plus large : tel serait l'enseignement à retenir des travaux empiriques sur la consommation réalisés au Crédoc.

Annexe 1

Les enquêtes du Crédoc sur la consommation

Les travaux de recherche effectués sur la consommation au Crédoc depuis les années 1950 ont un intérêt sociographique indéniable. Ils permettent de documenter empiriquement l'évolution de la consommation marchande des ménages français et leur implication graduelle dans la société de consommation qui s'est mise en place au cours de la seconde moitié du XX^e siècle.

Mais les chercheurs du Crédoc, ainsi que ceux qui ont été associés au centre au fil des ans, ont aussi développé différentes approches méthodologiques originales pour l'étude de la consommation qui constituent une contribution scientifique à souligner. Ces contributions ont été faites sur plusieurs plans : 1) enquêtes sur la consommation, mariant des approches quantitatives et qualitatives ; 2) raffinement des méthodes de description et de construction de typologies ; 3) avancées sur le plan des méthodes d'analyse de données.

Le Crédoc mène deux grandes enquêtes sur la consommation. La première est une enquête générale sur différents aspects des comportements en matière de consommation et sur les représentations sociales, attitudes et opinions. La deuxième est une enquête sur les comportements alimentaires. Une troisième enquête porte par ailleurs sur les aspirations et les conditions de vie des Français et comporte de temps à autre des questions sur la consommation.

L'enquête Tendances de la consommation

Le Crédoc effectue depuis le mois de novembre 1992 une enquête *Tendances de la consommation* qui vise à mesurer les grandes tendances de la consommation des ménages au moyen d'un noyau permanent de questions, qui reviennent dans chaque questionnaire, sur les privations, les attitudes et les comportements de consommation. L'enquête aborde aussi chaque année des thèmes spécifiques afin de mesurer un aspect peu connu de la consommation ou pour scruter une tendance posée comme étant nouvelle par les chercheurs. L'enquête est faite par le Service des enquêtes du Crédoc auprès d'un échantillon de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus. Au total, neuf enquêtes ont été effectuées en dix ans, la dernière ayant été réalisée en 2002. Nous les identifierons par l'année de la publication du cahier de recherche ou du rapport, qui suit habituellement de quelques mois le terrain et le recueil des données.

L'enquête *Tendances de la consommation* est originale à plus d'un point de vue. Ainsi, elle a proposé la construction d'une typologie des motivations à consommer qui devait servir à l'analyse des besoins, des désirs et du sentiment de restrictions ressenties par les membres du ménage, mais elle a cependant été peu utilisée. L'enquête *Tendances de la consommation* a abordé un grand nombre de thèmes qui touchent diverses facettes de la consommation des ménages, comme par exemple : la sécurité, les marques, les achats impulsifs, les nouvelles technologies, l'euro, le recours au crédit.

Voici la liste des thèmes abordés dans les rapports au moyen d'indicateurs quantitatifs (questions fermées) dans chacune des neuf enquêtes :

1993 — Sentiment de restriction du ménage, objets de restriction et objets d'aspiration (désirs), le comportement d'achat, logement, services médicaux et de santé, associations de consommateurs, crédit (novembre 1992).

1994 — Sentiment de restriction du ménage, objets de restriction et objets d'aspiration (désirs), attentes vis-à-vis du commerce et de la distribution, le comportement d'achat, l'alimentation, l'environnement, la sécurité, attitudes face aux prix, aux marques et à la qualité, achats impulsifs, solidarité, produits verts, modes d'approvisionnement (janvier 1994).

1995 — Attitudes, achats de marques, achats à distance, consommation de services, dons et philanthropie, consommation engagée, nécessité et plaisir, le temps libre (novembre et décembre 1994).

1996 — Préférences de consommation et styles de vie, taux d'équipement en biens durables, consumérisme et associations de consommateurs, modalités d'approvisionnement (magasins d'usine, téléachat, troc), sensibilité aux prix (décembre 1995).

1997 — Évaluation subjective des conditions de vie, attitudes des consommateurs, impact des nouvelles technologies de communication, achats à distance (décembre 1996).

1998a — Conjoncture, achat de biens durables, motivations à l'achat de biens durables, nouvelles technologies de l'information, biens durables (décembre 1997).

1998b — Évaluation subjective des conditions de vie, attitudes, passage à l'euro, arbitrage consommation-épargne, préférences de consommation (octobre 1998).

1999 — Attitudes, commerce électronique, achats à distance.

2001 — Optimisme-pessimisme, arbitrage consommation-épargne, motivations d'achat, recours au crédit, l'euro, sensibilité aux prix, perceptions de la qualité (décembre 2000-janvier 2001).

2002 — Conjoncture économique, motivations d'achat, éthique, conséquences du 11-Septembre sur la consommation, l'euro, les 35 heures (décembre 2001).

Le devis de recherche propose une innovation méthodologique qui mérite d'être soulignée car elle est presque unique à notre connaissance. Il s'agit en effet de marier une analyse quantitative classique de questions fermées avec une analyse quantitative — plus précisément une analyse lexicale — de réponses à des questions ouvertes visant à baliser le champ sémantique des associations faites avec certains mots clés qui caractérisent la consommation. Une question générale est posée, du genre : « Si je vous dis “consommateur”, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? » Chaque enquête prévoit des questions ouvertes de ce type, portant sur un (ou plusieurs) mot(s) différent(s) appartenant à l'univers de la consommation. Les données qualitatives sont analysées pour elles-mêmes afin de dégager le champ sémantique et l'univers des représentations de la consommation, mais elles sont aussi mises en relations avec les variables quantitatives recueillies, notamment la typologie des motivations des consommateurs, le sentiment de restriction ou les caractéristiques de la position socio-économique, par exemple.

Voici la liste des thèmes qui ont été l'objet de questions ouvertes étudiées par analyse lexicale :

1993 — Le bonheur (heureux) ; consommateur ; petit-déjeuner ; publicité ; gros lot au Loto.

1994 — Une bonne marque ; le magasin idéal ; la restauration d'entreprise.

1995 — Le téléachat ; sortir souvent ; le temps libre.

1996 — Les préférences ; le magasin idéal.

1997 — Le bonheur (heureux).

1998 — Le bonheur ; les préférences de consommation.

2001 — Qualités de l'alimentation, de la voiture, de la banque, de l'électroménager.

2002 — Réduction du temps de travail.

Les rapports et cahiers et notes de recherche sont organisés autour de quelques questions centrales. L'information recueillie est vaste, riche et diversifiée et ces publications — fort nombreuses, il faut le souligner — n'ont cependant pas exploité toutes les données recueillies, comme c'est le cas dans beaucoup d'enquêtes du même genre, ajouterons-nous, ce qui n'est pas propre au Crédoc. Les neuf enquêtes effectuées proposent un capital de données qui offrent encore des possibilités nouvelles d'exploitations, notamment à cause du caractère longitudinal et standardisé des données recueillies.

L'enquête Comportements alimentaires des Français

Le Crédoc a effectué de 1988 à 2004 une enquête sur les comportements alimentaires des Français. Cette enquête vise à mesurer les comportements des ménages en matière d'alimentation de même que les opinions sur un certain nombre d'aspects. Six enquêtes ont été menées par le Crédoc entre 1988 et 2004. Le groupe de chercheurs initialement responsables de ces enquêtes a été intégré à l'Agence française de sécurité et de la santé des aliments (AFSA) au milieu de l'année 1999, mais le Crédoc a continué à faire des recherches sur le thème de l'alimentation avec une équipe renouvelée.

Le relevé des consommations alimentaires est effectué à l'aide d'un carnet dans lequel les répondants notent leur consommation sur une période de sept jours consécutifs. Un carnet photographique facilite l'identification des aliments et des quantités consommés. L'échantillon est constitué d'adultes de 15 ans et plus et d'enfants âgés de 3 à 14 ans. La nomenclature des aliments comprend 1019 intitulés.

L'enquête Conditions de vie et aspirations des Français

L'enquête Conditions de vie et aspirations des Français menée par le Crédoc depuis 1979 comprend à l'occasion des questions sur la consommation marchande, plus précisément des questions sur les représentations sociales et les attitudes des consommateurs. Cette enquête est bien connue et ses orientations ont été décrites dans plusieurs publications de Georges Hatchuel (voir la bibliographie).

Annexe 2

Analyse économétrique par pseudo-panel

Il n'existe pas d'enquêtes par panel sur la consommation des ménages en France et de tels panels sont rares ailleurs dans le monde. Les enquêtes polonaises ont depuis longtemps fait la démonstration de l'intérêt et même de la nécessité de telles bases de données pour l'analyse empirique des changements de comportements des ménages lorsque leurs revenus, leur situation sociale ou leur type de ménage changent dans le temps. D'autres enquêtes sont partielles comme c'est le cas du Panel Study of Income Dynamics (PSID) de l'Université du Michigan (USA), qui ne contient que des données sur la consommation alimentaire estimées par le ménage, ou encore le panel européen, plus récent, qui offre un ensemble limité d'informations sur les dépenses des ménages.

Il est cependant possible de pallier l'absence de véritables enquêtes par panel lorsqu'on dispose d'enquêtes transversales standardisées et comparables sur une assez longue période, ce qui permet la création d'un pseudo-panel. François Gardes a mené au Crédoc une recherche originale sur les problèmes d'estimation que pose ce type de données et il a mis au point une méthode d'analyse par cellulage qui solutionne deux difficultés posées. Les cellules doivent contenir un nombre suffisant d'individus pour que les moyennes empiriques des variables constituent un bon estimateur des moyennes théoriques du type d'individus regroupés dans la cellule. Mais les cellules doivent aussi être les plus homogènes possible, ce qui est difficile lorsqu'on multiplie pour ce faire les critères de regroupement. En augmentant la taille des cellules, on réduit en effet la similarité des individus regroupés.

Gardes a développé une nouvelle technique de cellulage qui débordé la simple utilisation des cohortes d'âge, soit un cellulage appelé « DGC » (basé sur trois critères *a priori* invariants dans le temps : diplôme, localisation géographique et cohorte d'âge). Ce cellulage permet de faire ressortir des effets spécifiques aux ménages. Le rapport Cardoso et Gardes (1996) explicite la méthodologie proposée.

Gardes a créé trois panels synthétiques (ou pseudo-panels). Le premier a été fait à partir des enquêtes *Budgets de familles* de l'Insee des années 1979, 1984 et 1989 (Cardoso et Gardes, 1996). Le deuxième a été construit à partir des enquêtes *Conditions de vie et aspirations des Français* du Crédoc (Gardes, 1994 ; Gardes et Volatier, 1993) et le troisième, à partir des enquêtes canadiennes sur les dépenses de consommation des ménages de 1969 à 1992 (Gardes, Goaïed et Langlois, 1994). Gardes a publié au Crédoc, seul ou en collaboration, plusieurs travaux méthodologiques sur les problèmes techniques et méthodologiques dont on trouvera les références en bibliographie.

Il ressort de ces travaux que les élasticités-revenu transversales (estimées en coupes) diffèrent des élasticités temporelles (estimées à partir de cellules homogènes), ces dernières étant systématiquement plus faibles. Ce résultat est observé dans les trois ensembles de données. Sur le plan méthodologique, cela signifie que l'on ne peut pas utiliser les estimations en coupes transversales pour prévoir les évolutions de consommations au cours du temps, soit à cause de l'endogénéité des effets fixes, soit à cause de l'omission de variables dynamiques dans les lois de consommation.

Bibliographie

A. Travaux publiés sur la consommation par les chercheurs du Crédoc

- ACQUIER Jean, 1958, « Le crédit à la consommation dans les budgets familiaux », *Consommation. Annales du Crédoc*, octobre-décembre, n° 4, p. 3-26. ALBERT Jean, 1958, « Les consommations de boissons de 1955 à 1957 », *Consommation. Annales du Crédoc*, janvier-mars, n° 1, p. 71-85.
- ALDEGHI Isa, 1988, « Le nouveau profil des communes. Diversité sociale et évolution », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, juin, 4 p.
- BABAYOU Patrick, 1996a, *Les Disparités régionales de la consommation alimentaire des ménages français*, Crédoc et Observatoire des consommations alimentaires, février, 143 p.
- BABAYOU Patrick, 1996b, « La résistance des cultures alimentaires régionales », in *L'État de la France 1996-1997*, La Découverte, p. 143-146.
- BABAYOU Patrick, 1997a, *La Consommation en 1997, Vers le cyber-consommateur ?*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, avril, n° 99, 130 p.
- BABAYOU Patrick, 1997b, « Vers le cyber-consommateur ? », Crédoc, *Consommation et modes de vie*, n° 116, mars.
- BABAYOU Patrick, COLLERIE DE BORELY Aude, 1996, *Modélisation des choix alimentaires des ménages*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, septembre, n° 94, 120 p.
- BABAYOU Patrick, VOLATIER Jean-Luc, 1997, *Les Effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, septembre, n° 105, 63 p.

- BABAYOU Patrick, CALAMASSI-TRAN Gloria, HÉBEL Pascale, RENAULT Chantal, VERI IEYDEN Gérard, 1995, *État d'avancement de la base de données de l'Observatoire au 31 mai 1995*, Crédoc et Observatoire des consommations alimentaires, mai, 173 p.
- BABEAU André, 1978, Le coût de la sécurité du consommateur », *Consommation. Revue de socioéconomie*, octobre-décembre, n° 4, p. 65-84. BAYOL Marie-Paule, 1989, « Le boom des produits “techno-mutants” », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 35, janvier, 4 p.
- BEAUDOIN Valérie, HÉBEL Pascale, LAHLOU Saadi, 1992, *Comprendre et évaluer la qualité*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 39.
- BEAUDOIN Valérie, CALAMASSI-TRAN Gloria, COLLIERIE DE BORELY Aude, EVANS Claire, HÉBEL Pascale, GILLET Chantal, VERHEYDEN Gérard, 1992, *La Consommation d'édulcorants de synthèse en France en 1991*, Crédoc, décembre, 117 p.
- BEAUDOIN Valérie, LAHLOU Saadi, 1993, *L'Analyse lexicale : outil d'exploration des représentations*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 48, septembre, 146 p.
- BEAUDOIN Valérie, BOISBOUVIER Nathalie, HÉBEL Pascale, LITMAN Sonia, RACAUD Thierry, 1993, *L'Analyse lexicale : outil d'exploration des représentations, résultats illustratifs, Annexe au cahier de recherche n° 48*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, septembre, 175 p.
- BEAUDOIN Valérie, CALAMASSI-TRAN Gloria, EVANS Claire, GILLET Chantal, LION Sébastien, MAFFRE Joëlle, VERHEYDEN Gérard, 1992, *Sixième Rapport d'état d'avancement de la base de données mise en place par le Crédoc, rapport final de faisabilité*, Crédoc, mars, 105 p.
- BERNARD-BECHARIES Jean-François, 1977, « La consommation comme production », *Consommation. Revue de socioéconomie*, juillet-septembre, n° 3, p. 61-89.
- BERNARD-BECHARIES Jean-François, PINSON Christian, 1981, « Modes de vie et style de vie. Quatre observations sur

le fonctionnement des termes », *Consommation. Revue de socioéconomie*, octobre-décembre, n° 4, p. 73-89.

BERTHOMIEU Claude, 1966, « La loi et les travaux d'Engel », *Consommation. Revue de socioéconomie*, octobre-décembre, n° 4, p. 59-89.

BERTHUIT Franck, 1992, *Les Transports, sous l'angle des pratiques et des opinions des Français*, Crédoc, coll. des rapports, n° 118, juillet, 136 p.

BERTHUIT Franck, 1998, *Les Grandes Surfaces : les préférences concernant les enseignes et les raisons de choix*, rapport confidentiel, avril, 75 p.

BERTHUIT Franck, HATCHUEL Georges, 1996, *Les Opinions des Français sur les grandes surfaces*, Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », Crédoc, juillet, 73 p.

BERTHUIT Franck, HATCHUEL Georges, 1998, *Les Opinions des Français sur les grandes surfaces*, rapport confidentiel, avril, 75 p.

BERTHUIT Franck, CHOKRANE Bertrand, HATCHUEL Georges, 1999, *L'Évolution des opinions et des comportements des seniors depuis vingt ans en France*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 129, février, 139 p.

BERTHUIT Franck, KOWALSKI Anne-Delphine, 1995, *Le Sentiment de restrictions, évolution, signification*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 67, février, 143 p.

BERTHUIT Franck, avec la collaboration de Jean-Pierre LOISEL, sous la direction de Georges HATCHUEL, 1996, *Un tour d'horizon des aspirations et des valeurs des Français telles qu'elles résultent des enquêtes extérieures au Crédoc*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 84, mai, 100 p.

BETBÈZE Jean-Paul, 1985-1986, « Le logement au carrefour », *Consommation*, n° 3, juillet-septembre, p. 33-47.

BIGOT Régis, 2000, *Chômage technologique, Ralentissement de la consommation et sentiment de restrictions*, Crédoc, coll.

- Cahier de recherche, n° 152, octobre, 119 p. BIGOT Régis, BÉRRARD Isabelle *et alii*, 2001, *Baromètre de la diffusion des nouvelles technologies en France*, Crédoc.
- BIGOT Régis, 2003a, *La Consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?*, Crédoc, coll. des rapports, n° 229, septembre, 51 p.
- BIGOT Régis, 2003b, « Le “fossé numérique” en France : des inégalités qui tendent à se réduire, mais qui restent encore très élevées », in Philippe Moati (dir.), *Nouvelle Économie, nouvelles exclusions ?*, L’Aube, p. 27-48.
- BIGOT Régis, 2004, *La Diffusion des technologies de l’information dans la société française 2004*, Crédoc, coll. des rapports, n° 236.
- BIGOT Régis, 2005, « Les nouvelles technologies représenteraient entre 3,5 et 5 % de la consommation des ménages », in Philippe Moati (dir.), *Nouvelles Technologies et modes de vie. Aliénation ou hypermodernité ?*, L’Aube, coll. Monde en cours, p. 125-143.
- BROUSSE Henri, 1958, « La consommation des boissons de 1955 à 1957 », *Consommation. Annales du Crédoc*, janvier-mars, n° 1, p. 71-85.
- BROUSSE Henri, 1959, « La consommation de jus de fruits en France en 1956 et 1957 », *Consommation. Annales du Crédoc*, janvier-mars, n° 1.
- BROUSSEAU Anne-Delphine, 2003, *Les Consommateurs « inquiets » à l’égard des risques alimentaires et en particulier des viandes*, Crédoc, exploitation de l’enquête INCA pour Eidis Biehler Consulting, rapport confidentiel.
- BROUSSEAU Anne-Delphine, LOISEL Jean-Pierre, 2002, *Évolution de la société française. Les grandes tendances de la consommation*, Crédoc, étude réalisée pour le compte de BPI, rapport confidentiel.
- BROUSSEAU Anne-Delphine, COUVREUR Agathe, LOISEL Jean-Pierre, 2003, *Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « situations de vie »*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 188, octobre, 97 p.

- BROUSSEAU Anne-Delphine, COUVREUR Agathe, LEHUÉ-DÉ Franck, LOISEL Jean-Pierre, 2001, *La Consommation au début 2001 et la perception de la qualité*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 155, juillet, 203 p.
- BROUSSEAU Anne-Delphine, COUVREUR Agathe, FAU-CONNIER Nicolas, LOISEL Jean-Pierre, SIMONE' Catherine, 2000a, *Les Comportements alimentaires des Français en 2000*, rapport général, t. 1, Crédoc, département de consommation, novembre, 179 p.
- BROUSSEAU Anne-Delphine, COUVREUR Agathe, FAU-CONNIER Nicolas, LOISEL Jean-Pierre, SIMONET Catherine, 2000b, *Les Comportements alimentaires des Français en 2000*, rapport général, t. 2, Crédoc, département de consommation, décembre, 227 p.
- BROUSSEAU Anne-Delphine, GAIGNIER Catherine, 2002, *Les Pratiques alimentaires des Français, du discours à la réalité*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 179.
- BROUSSEAU Anne-Delphine, VOLATIER Jean-Luc, 1999a, *Le Consommateur français en 1998, une typologie des préférences*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 130, juin, 170 p.
- BROUSSEAU Anne-Delphine, VOLATIER Jean-Luc, 1999b, « Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne », *Consommation et modes de vie*, septembre, n° 137, 4 p.
- CAMPION Nicole, 1968, « L'évolution de la consommation de viande de 1950 à 1966 », *Consommation. Revue de socioéconomie*, avril-juin, n° 2, p. 89-107.
- CARAYON Joëlle, 1970, « La consommation des boissons dans quelques pays d'Europe », *Consommation, Annales du Crédoc*, octobre-décembre, n° 4, p. 59-63.
- CARDOSO Nilton, GARDES François, 1996, *Estimations de lois de consommation alimentaire sur un pseudo panel d'enquêtes de l'Insee (1979, 1984, 1989)*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 91, juin, 91 p.
- CHARDON Bernard, DESMAZEAUD Michel, DUÉE Pierre-Henri, ESNAULT Nathalie, GALLO Gérard, LAHLOU Saadi,

- LEJARIEL Bertrand, LE THEULE François-Gilles, SZYLIT Odette, 1993, Point sur les recherches en matière d'innovation produits, Crédoc, juin, 68 p.
- CHOKRANE Bertrand, HATCHUEL Georges, 1999, « La dynamique sociale des seniors », *Consommation et modes de vie*, n° 135, mai, 4 p.
- CLAPIER Patrick, MADRE Jean-Loup, 1979, « Note sur la structure des budgets familiaux et des impôts indirects », *Consommation. Revue de socioéconomie*, janvier-mars, n° 1, p. 62-80.
- COLLABORATION, 1992, *Articles de recherche*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 28.
- COLLERIE DE BORELY Aude, avec la collaboration de Claire EVANS, 1994, *Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 58, 163 p.
- COLLERIE DE BORELY Aude, avec la collaboration de Claire EVANS, 1996, *Consommateurs et préférences de consommation en 1996*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 88, juin, 198 p.
- COLLERIE DE BORELY Aude, VOLATIER Jean-Luc, 1998, *La Place des biens durables dans l'évolution de la consommation*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 114, juillet, 118 p.
- COLLERIE DE BORELY Aude, VOLATIER Jean-Luc, EVANS Claire et alii, 1995, *Le Consommateur de 1995 face à la reprise économique*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 71, juin, 204 p.
- COSTE Roger, 1968, « La consommation et la demande de monnaie », *Consommation. Revue de socioéconomie*, juillet-septembre, n° 3, p. 3-19.
- COUREL Jérémy, JACQUOT Caroline, MARESCA Bruno, MOATI Philippe, POUQUET Laurent (coll. Olivier MARTIN) 2002, *Étude « Comportements de consommation photographique »*, Crédoc, rapport de recherche réalisé pour l'API.
- COUVREUR Agathe, 2002, *Les Français et la consommation éthique. Étude réalisée pour Finansol et Max Havelaar*, Cré-

doc, rapport confidentiel.

COUVREUR Agathe, sous la direction de Jean-Pierre LOISEL, avec la collaboration de Anne-Delphine BROUSSEAU, Catherine GAGNIER et Franck LEHUÉDÉ, 2004, De la transmission à l'apprentissage des savoir-faire culinaires : regards croisés de filles et de mères, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 198, mars, 82 p.

COUVREUR Agathe, LEHUÉDÉ Franck, 2002, Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple : le passage à l'euro vécu par les consommateurs, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 176, novembre, 106 p.

COUVREUR Agathe, LOISEL Jean-Pierre, avec la collaboration de Franck LEHUÉDÉ et Sarra GHORBEL, 2000, *La Consommation à la fin 1999, les Français et le commerce électronique*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 143, septembre, 178 p.

CRAMER Jean, 1962, « Dépenses et revenus des ménages d'après l'enquête de 1956 », *Consommation*, octobre-décembre, n° 4, p. 5-19.

CRÉDOC, 1967, « La consommation des Français en 1965 », *Consommation. Annales du Crédoc*, janvier-mars, n° 1, p. 27-33.

CRÉDOC, 1992a, *Consommation et cadre de vie*, décembre, 61 p.

CRÉDOC, 1992b, *Les Associations de consommateurs et leurs sympathisants*, décembre, 47 p.

CRÉDOC, 1995, *Les Comportements alimentaires des Français en 1995, les fromages*, juin, 187 p.

CRÉDOC, 1996, *Le Pouvoir et le rôle économique des plus de 50 ans*, novembre, 74 p. CRÉDOC, 1997, *Le Monde et ses lecteurs/consommateurs, modes de consommation, valeurs, climat de lecture*, décembre, 209 p.

CRÉDOC, 2000a, « Près d'un Français sur deux ont modifié leur consommation de viande de bœuf », texte sur le site www.credoc.asso.fr.

- CRÉDOC, 2000b, *À nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles*, Les éditions de l'Industrie, coll. Études.
- CROUTTE Patricia, FOUCAUD David, HATCHUEL Georges, 2003, L'Évolution des opinions dans « l'espace des situations », en France, de 1980 à 2002, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 193, octobre, 111 p.
- DESCE Jacques, 1969, « Consommation individuelle et consommation collective », *Consommation. Annales du Crédoc*, avril-juin, n° 2, p. 67-82.
- DESCE Jacques, FOULON Alain, 1971, « La consommation élargie », *Consommation. Revue de socioéconomie*, juillet-septembre, n° 3.
- DESPLANQUES Léon, DUMARD Jean, 1967, « Les dépenses touristiques », *Consommation. Revue de socioéconomie*, juillet-septembre, n° 3, p. 89-104.
- DUFOUR Ariane, VOLATIER Jean-Luc, 1993, *L'Évolution des différences d'opinions entre groupes sociodémographiques, une tentative de synthèse*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 41, février, 153 p.
- FAUCONNIER Nicolas, LEHUÉDÉ Franck, LOISEL Jean-Pierre, 2002, *La Consommation en 2002. Quelles modifications des comportements après le ralentissement économique, les attentats du 11 septembre et l'arrivée de l'euro ?*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 170, avril, 157 p.
- FAURE Hubert, 1957, « Les modèles économétriques du marché de l'automobile », *Annales de recherches et de documentation sur la consommation*, n° 3, juillet-septembre.
- FAURE Hubert, 1959, « L'analyse régionale des dépenses des ménages », *Consommation. Annales du Crédoc*, janvier-mars, n° 1, p. 7-22.
- FOULON Alain, 1980, « La consommation élargie 1959-1965-1970-1974 », *Consommation. Revue de socioéconomie*, octobre-décembre, n° 4, p. 3-79.
- FOULON Alain, 1973, « Consommation des ménages et consommation publique "divisible" », *Consommation. Revue de*

- socioéconomie, avril-juin, n° 2.
- FOURGEAUD C., 1958, « La consommation dans l'économie française », *Consommation. Annales du Crédoc*, avril-juin, n° 2, p. 23-37.
- FOURMONT F., 1975, *Les Préoccupations des consommateurs français*, Crédoc, rapport pour le groupe interministériel Consommation-Gaspillage, mars, 30 p.
- FOURMONT F., KENDÉ Pierre, 1975, *Évolution des structures de la consommation française. Fonctions, durabilité, importations, 1950-1973*, Crédoc, n° 4425, juin, 42 p.
- GALIBERT Alain, 1987, « Dépenses alimentaires : la révolution tranquille », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 17, mars.
- GALLOU Rémi, LE QUEAU Pierre, 1999, *Les Personnes interdites de chéquier*, Crédoc, coll. des rapports, septembre, n° 204, 156 p.
- GARDES François, 1980, « Variation des ensembles de choix individuels. Les zones de consommation », communication au colloque *Structures économiques et Économétrie*, université Claude-Bernard, Lyon, mai, Crédoc, reproduit dans En collaboration, *Articles de recherche*, coll. Cahier de recherche, n° 28, février 1992, p. 19-35.
- GARDES François, 1983, « L'évolution de la consommation marchande en Europe et aux USA depuis 1960 », *Consommation. Revue de socioéconomie*, n° 2, avril-juin, p. 3-32.
- GARDES François, 1994, « Pauvreté absolue ou pauvreté relative ? Analyse temporelle et transversale des enquêtes d'un pseudo-panel "Conditions de vie et aspirations des Français" (1981-1992) », in François GARDES et alii, *Articles de micro-économie appliquée*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 62.
- GARDES François et alii, 1994, *Articles de micro-économie appliquée*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 62.
- GARDES François, COMBRIS Pierre, 1992a, « Besoins, ensembles de choix et utilité des consommateurs : le problème de l'utilité marginale croissante », En collaboration, *Articles de*

- recherche, coll. Cahier de recherche, n° 28, février 1992, p. 1-18.
- GARDES François, COMBRIS Pierre, 19926, « The Increasing Marginal Utility of Income : Empirical Findings on French Individual Data », En collaboration, Articles de recherche, coll. Cahier de recherche, n° 28, février 1992, p. 45-63.
- GARDES François, LEVY Dominique, 1992, « Estimation of Income Elasticities by a Hodrick-Prescott Smoothing of Engel Curves », En collaboration, Articles de recherche, coll. Cahier de recherche, n° 28, février 1992, p. 64-87.
- GARDES François, LOUVET Philippe, 1986, La Convergence internationale des structures de consommation, Crédoc, juin, 109 p.
- GARDES François, LEMENNICIER B., JUGAND O., 1982, Les Modes de consommation de quelques pays occidentaux : comparaison et lois d'évolution (1960-1980), Crédoc, juin, 185 p.
- GARDES François, MADRE Jean-Loup, 1990, « Consumption and Transitory Income : An Estimation on a Panel of French Data », *Economics Letters*, septembre, repris dans Mogens Dahl et alii, Articles publiés dans des revues scientifiques. Année 1990, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 1, p. 7-17.
- GREIVELDINGER Jean-François, MAISONNEUVE Christophe, 1990, « Quelle alimentation pour les seniors de demain ? », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 53, octobre.
- GREIVELDINGER Jean-François, MAISONNEUVE Christophe, LION Sébastien, 1990, Le Consommateur âgé et l'alimentation, Crédoc, rapport de recherche, décembre.
- GRIGNON Claude, 1987, « Travail et vie personnelle. Les hommes et les femmes souvent du même avis », *Consommation et modes de vie*, n° 15, janvier.
- GRIGNON Claude, 1988, « Change-t-on d'avis en vieillissant ? », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 28, avril.
- GIILLEMANT Anne, DECLOITRE Françoise, VOLATIER Jean-Luc, 1998, Comparaison de différentes données

d'enquête de consommation alimentaire recueillies par des méthodologies différentes, Crédoc, coll. Cahier de recherche, septembre, n° 117, 49 p.

GUILLOT Michel, 1958, « Le crédit à la consommation dans les budgets familiaux », *Consommation. Annales du Crédoc*, octobre-décembre, n° 4, p. 45-99. HAEUSLER Laurence, 1985, « Les Français et leur alimentation. Santé, gourmandise et restrictions », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 6, novembre.

HAEUSLER Laurence, 1985-1986, « La consommation alimentaire : perception et réalité », *Consommation*, n° 2, avril-juin, p. 3-14.

HAEUSLER Laurence, ROSCH Didier, 1988, « Alcool, tabac, tranquillisants. À chacun son "ivresse" », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 28, avril.

HAEUSLER Laurence, ROSCH Didier, 1989, « Choisir sa "drogue". Café, thé, alcool, tabac et médicaments psychotropes : à chaque âge ses habitudes ? », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 43, novembre, 4 p.

HATCHUEL Georges, 1994, Janvier 1994 : crainte du chômage et restrictions sont au plus haut, masquant quelques lueurs d'espoir, Crédoc, mars.

HATCHUEL Georges, 1995, Janvier 1995 : radicalisme et inquiétudes progressent dans la société française, malgré un début d'amélioration économique, Crédoc, mars.

HATCHUEL Georges, 2004, Début 2004 : de désillusions en désenchantement, le pessimisme collectif s'accroît..., masquant les espoirs individuels encore présents, Crédoc, mars, 69 p.

HATCHUEL Georges, LOISEL Jean-Pierre, 1997, « Les Français préfèrent l'automobile mais sont d'accord pour en limiter l'usage en ville », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 119, juin, 4 p.

HATCHUEL Georges, LOISEL Jean-Pierre, 1998, « De plus en plus d'automobilistes se disent prêts à agir pour limiter la pollution de l'air », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n°

125, mars, 4 p.

- HATCHUEL Georges, VOLATIER Jean-Luc, 1991, « La diffusion des craintes dans la société française - Les “nouveaux inquiets” », *Consommation et modes de vie*, Crédoc.
- HATCHUEL Georges, VOLATIER Jean-Luc, 1992, *Les Grands Courants d'opinion en France de la fin des années 1970 au début des années 1990*, Crédoc, coll. Rapport de recherche.
- HÉBEL Pascale, RENAULT Chantal, 1994, *Pratique de la restauration hors foyer en 1994*, Crédoc, mai, 215 p.
- JOUSSELLIN Brigitte, 1972, « Les choix des consommations et les budgets des ménages », *Consommation. Revue de socioéconomie*, janvier-mars, n° 1, p. 41-72. KENDÉ Pierre, 1971a, *L'Abondance est-elle possible ?*, Gallimard, 1971.
- KENDÉ Pierre, 1971b, « Étude des effets différentiels des impôts sur la consommation », *Consommation. Revue de socioéconomie*, avril-juin, n° 2, p. 37-96.
- KENDÉ Pierre, 1975, « Vers une évaluation de la consommation réelle de ménages », *Consommation. Revue de socioéconomie*, avril-juin, n° 2, p. 7-23.
- KENDÉ Pierre, DETOURBET Cristine, DEBACHE Joelle, 1973, « Vers une description du mode de vie au moyen d'indicateurs », *Consommation*, n° 2, p. 117-130.
- KENDÉ Pierre, LANCO P., ROZENBLATT P., 1975, *Attitudes des consommateurs français face à la crise économique*, Crédoc, rapport de recherche.
- KOWALSKI Anne-Delphine, 1998, *Les Vacances d'été des Français : éléments importants, degré de satisfaction*, Crédoc, étude réalisée à la demande de la Direction du tourisme, rapport confidentiel, novembre.
- LAHLOU Saadi, 1989, « Les Français et l'alimentation. Sept stratégies de consommation », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 40, juin, 4 p.
- LAHLOU Saadi, 1990a, *Éléments de formalisation pour une théorie de l'évolution des systèmes : le système-compatibilité*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 4, octobre, 192 p.

- LAHLOU Saadi, 1990b, « Les produits allégés et les modes de vie : la poule, l'oeuf et les médias », *Les Modes alimentaires*, n° 7, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. Les papiers, p. 30-42.
- LAHLOU Saadi, 1993, « La logique du consommateur », *Sciences humaines*, hors-série, n° 2, mai-juin, p. 40-42.
- LAHLOU Saadi, MAFFRE Joëlle, MOATI Philippe, LION S., FALVERT M., 1991, *Régulation des marchés culturels : le rôle de la passion*, Crédoc.
- LAHLOU Saadi, COLLERIE DE BORELY Aude, BEAUDOIN Valérie, avec la collaboration de Pascale HÉBEL, Claire EVANS, Annette VINTHER IPSEN, 1993, *Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 1990*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 46, avril, 209 p.
- LAHLOU Saadi, MAFFRE Joëlle, YVON François, 1990, « Les comportements alimentaires des Français », *Le Progrès technique*, n° 1, p. 40-50.
- LAMBERT Thierry, MADRE Jean-Loup, 1989, « L'automobile à travers la France », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 37, mars, 4 p.
- LANGLOIS Simon, 2003, *Niveau de vie et Structures de la consommation au Canada. Beaucoup de similitudes avec la France*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 185, juillet, 74 p.
- LEBART Ludovic, 1988, « Informatique et progrès scientifique : une France à deux vitesses ? », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 33, novembre, 4 p.
- LEHUÉDÉ Franck, LOISEL Jean-Pierre, 2004, *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 194, janvier, 197 p.
- LE MAIRE Patrick, 1981, « Styles de vie et courants socio-culturels : pour quoi faire ? », *Consommation*, n° 4, p. 91-97.
- LE MENEZ Didier, MADRE Jean-Loup, 1991, *Pour une meilleure compréhension de la cohérence des statistiques sur l'automobile*, Crédoc, avril, 103 p. LEMENNICIER B., LE-

- VY-GARBOUA Louis, N'GUYEN K., 1974, Ressources et dépenses des étudiants en 1973-1974, Crédoc, n° 4427, décembre, 63 p.
- LE QUÉAU Pierre, 2000, « Le consommateur sensible à la parité des droits hommes-femmes au travail », Crédoc, Consommation et modes de vie, n° 142, mars, 4 p.
- LEVY-GARBOUA Louis, 1983a, Innovations et substitutions dans la consommation des ménages, Crédoc, octobre, 93 p.
- LEVY-GARBOUA, Louis, 1983b, « Les modes de consommation de quelques pays occidentaux : comparaison et lois d'évolution (1960-1980) », Consommation, n° 1, janvier-mars, p. 3-52.
- LISLE E.-A., VORANGER J., 1957, « Le marché de la chaussure en France, 1956-1965 », Annales de recherches et de documentation sur la consommation, vol. 3, n° 4, octobre-décembre.
- LISLE E.-A., ROTTIER G., 1958, « La mesure de la consommation », Consommation. Annales du Crédoc, avril-juin, n° 2, p. 5-20.
- LOISEL Jean-Pierre, 1999, « Vers un consommateur européen », Consommation et modes de vie, Crédoc, n° 134, avril, 4 p.
- LOISEL Jean-Pierre (sous la direction de G. HATCHUEL et avec la collaboration de Catherine DUFLOS), 1998, L'Espace des opinions des Français. 19 ans d'observations, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 122, octobre, 110 p.
- LOISEL Jean-Pierre, COUVREUR Agathe, 2001, « Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information », communication présentée à la Journée du droit des consommateurs, INC, 9 août.
- MADRE Jean-Loup, 1982, « Extrapolation des tableaux de la consommation par CSP », Consommation, octobre-décembre, n° 4, p. 89-99.
- MADRE Jean-Loup, 1985-1986, « L'automobiliste traverse la crise », Consommation, avril-juin, n° 2, p. 43-59.
- MADRE Jean-Loup, 1986, « Baisse du prix de l'essence. La mé-

- daille et son revers », *Consommation*, juin, n° 11,4 p.
- MADRE Jean-Loup, 1987, « Automobile. Les beaux jours de l'occasion », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 20, juin, 4 p.
- MADRE Jean-Loup, 1988, « Automobile. Les différentes générations au volant », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 32, septembre, 4 p.
- MADRE Jean-Loup, 1989, « L'automobile à travers la France », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, n° 37, mars, 4 p.
- MADRE Jean-Loup, 1993, *Le Parc automobile des ménages se diversifie*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 43, février, p. 54-60.
- MADRE Jean-Loup, GALLEZ Caroline, 1993, *Suivre le comportement automobile des ménages au cours de leur cycle de vie. Un exemple d'analyse longitudinale*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 43, février, p. 34-53.
- MAFFRE Joelle 1994, « De la pratique du "temps libre" », in *L'État de la France 1994-1995*, La Découverte, p. 125-129.
- MAFFRE Joelle, VOLATIER Jean-Luc, 1999, *L'Estimation des consommations extrêmes : impact de la durée d'observation et du taux de consommateurs*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 139, novembre, 142 p.
- MARESCA Bruno, 2001, *L'Utopie de la civilisation des loisirs*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 162.
- MARESCA Bruno, 2004, « L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité », in René Teboul (dir.), *Les Mutations technologiques, institutionnelles et sociales dans l'économie de la culture*, L'Harmattan.
- MARESCA Bruno, COUREL Jérémy, FABRE Baptiste, JACQUOT Caroline et alii, 2004, *Les Adhérents de France Loisirs. Profils et comportements de consommation entre 1993 et 2002*, rapport de recherche confidentiel, janvier, 75 p.
- MARESCA Bruno, TARDIEU Pierre, GERAUD Sophie et alii, 2004, *Occupation du temps libre. Une norme de consommation inégalement partagée*, Crédoc, coll. Cahier de recherche,

- n° 210, novembre, 83 p.
- MARESCA Bruno, POUQUET Laurent, 1998, Les Dépenses culturelles des ménages au milieu des années 1990. Les caractéristiques des dépenses de 1995 et leur évolution entre 1979 et 1995, Crédoc, octobre, 158 p.
- MESSU Michel, 2002, Les < Solidarités familiales > dans les travaux du Crédoc, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 174, juillet, 193 p.
- MESSU Michel, MOATI Philippe, ROCHEFORT Robert, 1994, Articles d'études et de recherche, année 1993, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 60, mai, 70 p.
- MOATI Philippe, 1999, Concilier les logiques d'innovation et de satisfaction du client : le rôle clé des « intégrateurs », Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 136, novembre, 43 p.
- MOATI Philippe, 2001, L'Avenir de la grande distribution, Odile Jacob.
- MOATI Philippe, 2003a, Les Nouveaux Concepts commerciaux au début des années 2000 : continuité ou rupture ?, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 190, octobre, 47 p.
- MOATI Philippe, 2003b, Le Commerce électronique 5 ans après : qu'avons-nous appris ?, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 180, janvier, 95 p.
- MOATI Philippe (dir.), 2003, Nouvelle Économie, nouvelles exclusions ?, L'Aube, 245 p.
- MOATI Philippe (dir.) 2005, Nouvelles Technologies et modes de vie, L'Aube, coll. Monde en cours, 245 p.
- MOATI Philippe, LAHLOU Saadi, MAFFRE Joëlle, 1991, La Régulation des marchés culturels. Le rôle de la passion, rapport Crédoc.
- MOATI Philippe, avec Stéphane LARUE et Séverine RENAUD, 2003, Les Nouveaux Concepts commerciaux au début des années 2000 : continuité ou rupture ?, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 190, octobre.
- NIAUDET Jacqueline, 1970, « L'évolution de la consommation

- des ménages de 1959 à 1968 », *Consommation*, avril-septembre, n° 2-3, p. 3-76.
- OLM Christine, SIMON Marie-Odile, 2001, *Les Conditions de vie des exploitants agricoles à faible revenu*, Crédoc, coll. des rapports, n° 219, décembre, 163 p. POQUET Guy, 1998, *L'Évolution des modes de vie des Français, les collectivités locales face à la demande sociale de services*, Crédoc, février, 4 p.
- POUQUET Laurent, COUVREUR Agathe, JACQUOT Caroline, TEURLAI Jean-Christophe, 2002, *Réalisation de typologies de consommateurs*, Crédoc, département Dynamique des marchés, rapport de recherche, avril.
- RACAUD Thierry, VOLATIER Jean-Luc, BABAYOU Patrick, RENAULT Chantal, BEAUDOIN Valérie, 1995, *Les Comportements alimentaires des Français en 1995, rapport général*, t. 1, Crédoc, mai, 195 p.
- RENAULT, Chantal, HEBEL Pascale, 1995, *Représentations mentales des produits laitiers*, Crédoc, mars, 66 p.
- RIANDEY Benoît, TABOULET Jean, 1980, « Le fractionnement et l'étalement des vacances », *Consommation. Revue de socioéconomie*, avril-juin, n° 2, p. 73-105.
- ROCHEFORT Robert, 1990, « Les opinions sur le logement. Le poids des charges et le besoin d'espace... », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, février, 4 p.
- ROCHEFORT Robert, 1993a, « Montée des inquiétudes et changement de la consommation », *Futuribles*, juillet-août.
- ROCHEFORT Robert, 1993b, « Comportements culturels et besoins des consommateurs », Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 42, février, p. 36-43.
- ROCHEFORT Robert, 1995, *La Société des consommateurs*, Odile Jacob, édition Poches 2001.
- ROCHEFORT Robert, 1997, *Le Consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Odile Jacob, 302 p.
- ROCHEFORT Robert, 2000, *Vive le papy-boom*, Odile Jacob.

- ROCHFORD Robert, 2004, *La Retraite à 70 ans ?*, Belin.
- ROTTIER G., ALBERT J., TABARD Nicole, 1957, « La demande de logements en France », *Annales de recherches et de documentation sur la consommation*, 3e année, n° 2, avril-juin.
- ROTTIER G., SALEMBIEN E., 1958, « Les budgets familiaux en 1956. Analyse par catégories socioprofessionnelles », *Consommation*, janvier-mars, n° 1, p. 29-49.
- ROUSTAN Mélanie, 2004, *Peut-on parler d'une « dématérialisation de la consommation ? »*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 203.
- SCARDIGLI Victor, 1974, *La Prospective des modes de vie*, Crédoc.
- SCARDIGLI Victor, 1983, *La Consommation, culture du quotidien*, PUF, coll. Sociologie d'aujourd'hui.
- SEGUETTE Marie, 2004, *L'Essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ?*, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 204.
- SEIBEL Claude, 1958a, « Les dépenses de vacances des Français », *Consommation. Annales du Crédoc*, octobre-décembre, n° 4, p. 67-80.
- SEIBEL Claude, 1958a, « Les jardins et élevages familiaux en France », *Consommation. Annales du Crédoc*, octobre-décembre, n° 4, p. 93-99.
- STAVRIDIS L., 1975, *Opinions et désirs des ménages en matière de logement en 1973. Étude effectuée pour le ministère de l'Équipement*, Crédoc, n° 4385, mars, t. 1, 116 p. et t. 2, 40 p.
- TABARD Nicole, 1958, « Les variations saisonnières des dépenses des ménages », *Consommation*, juillet-septembre, n° 3, p. 3-25.
- TABARD Nicole, 1959, « La consommation de produits animaux en France. Compte rendu d'une enquête spéciale », *Consommation. Revue de socioéconomie*, avril-juin, n° 2, p. 35-51.
- TABARD Nicole, 1961, « Consommation et niveau de vie de quelques groupes sociaux », *Consommation. Revue de socio-*

- conomie, avril-juin, n° 2, p. 5-45. TABARD Nicole, 1972a, « Les budgets familiaux dans les régions de la CEE », *Consommation. Revue de socioéconomie*, janvier-mars, n° 1, p. 79-90.
- TABARD Nicole, 1972b, « Consommation et statut social. Analyse multidimensionnelle des budgets familiaux », *Consommation. Revue de socioéconomie*, avril-juin, n° 2, p. 41-65.
- TABARD Nicole, 1984, « Mobilité sociale, fratrie et descendance », *Consommation. Revue de socioéconomie*, juillet-septembre, n° 3.
- TABARD Nicole, 1985a, « Structure économique des communes, reproduction, consommation », *Consommation. Revue de socioéconomie*, janvier-mars, n° 1, p. 61-84.
- TABARD Nicole, 1985b, « La commune, reflet des disparités sociales », *Consommation et modes de vie*, n° 1, mars, 4 p.
- TABARD Nicole, VAN EFFENTERRE Yvette, GUILLOT Michel, PITROU Agnès, VALETTE Édouard, 1967a, *Les Conditions de vie des familles*, Crédoc et Uncaf, 597 p.
- TABARD Nicole, VAN EFFENTERRE Yvette, GUILLOT Michel, PITROU Agnès, VALETTE Édouard, 1967b, « Les conditions de vie des familles », *Consommation*, n° 2, avril-juin, p. 69-79.
- TABARD Nicole, DE ROQUEFEUIL H., 1984, *Typologie socioprofessionnelle des communes de France*, Crédoc.
- TABARD Nicole, CLAPIER P., DRANGERE P., DE ROQUEFEUIL H., 1984, *Consommation et Inscription spatiale*, t. II. Relation entre l'inscription spatiale et la reproduction des inégalités et modes de vie, Crédoc.
- VOLATIER Jean-Luc, 1999, « Les nouvelles tendances de consommation »,
- Problèmes politiques et sociaux*, n° 816, La Documentation française, février. VOLATIER Jean-Luc, 1996 a, « Consommation : grandes tendances », in *L'État de la France 1996-1997*, La Découverte, p. 136-141.
- VOLATIER Jean-Luc, 1996b, « Achat à distance. Télé-achat,

- Minitel ou ordinateur multimédia ? », in L'État de la France 1996-1997, La Découverte, p. 141-143.
- VOLATIER Jean-Luc, 1998, Hétérogénéité des attitudes et comportements de consommation, évolutions récentes, Crédoc, coll_ Cahier de recherche, n° 125, décembre, 53 p.
- VOLATIER Jean-Luc, BABAYOU Patrick, RENAULT Chantal, 1996, Crise de l'immatériel et nouveaux comportements alimentaires des Français, Crédoc, septembre, 186 p.
- VOLATIER Jean-Luc, BABAYOU Patrick, RENAULT Chantal, RACAUD Thierry, 1998, Crise de l'immatériel et nouveaux comportements alimentaires des Français, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 113, juin, 191 p.
- VORANGER Jacques, 1956, « Étude de budgets familiaux (1951 et 1955) », Annales de recherches et de documentation sur la consommation, n° 2, avril-juin. VORANGER Jacques, 1958, u Le développement de la télévision de 1955 à 1957 » Consommation. Annales du Crédoc, janvier-mars, n° 1, p. 87-94.
- VORANGER Jacques, 1958, « Le facteur qualité dans l'analyse de la demande », Consommation. Annales du Crédoc, octobre-décembre, n° 4, p. 81-93.
- YVON F., 1990, L'Analyse lexicale appliquée à des données d'enquête : état des lieux, Crédoc, coll. Cahier de recherche, n° 5.
- ZARCA Bernard, 1987, Travail dans k logement et relations entre consommateurs et entreprises, Crédoc, rapport de recherche, n° 12, avril.
- ZARCA Bernard, 1988, Le Bricolage pour la maison et les rapports entre consommateurs et artisans, Crédoc, rapport de recherche, n° 55, décembre.
- ZARCA Bernard, 1989, « Les raisons du bricolage à la maison : économie, distraction et sociabilité », Consommation et modes de vie, Crédoc, n° 38, avril, 4 p.

B. Autres travaux cités

- BAECHLER Jean, 1992, « Groupes et sociabilité », in Raymond Boudon (dir.), *Traité de sociologie*, PUF, p. 57-96.
- BAUDELLOT Christian, ES'1'ABLET Roger, 1971, *Qui travaille pour qui ?*, François Maspero.
- BAUDRILLARD Jean, 1970, *La Société de consommation*, Denoël.
- BAYET A., CHAMBAZ C., GUÉGANO Y., HOURIEZ J.-M., 1991, « Les choix de consommation des ménages : une question de revenu avant tout », *Économie et Statistiques*, n° 248, p. 21-29.
- BELL Daniel, 1998, « The internet and the trajectories of technologies », *The Tocqueville Review / La revue Tocqueville*, vol. XIX, n° 2, p. 111-125.
- BOUDON Raymond (dir.), 1992, *Traité de sociologie*, PUF.
- BOUDON Raymond, 1999, *Le Sens des valeurs*, PUF, coll. Quadrige.
- BOUDON Raymond, 2002, « À quoi sert la sociologie ? », *Cités*, n° 10, PUF, p. 133-156.
- BOUDON Raymond, 2003, *Raison, bonnes raisons*, PUF, coll. *Philosopher en sciences sociales*.
- BOUDON Raymond, 2005, *Tocqueville aujourd'hui*, PUF.
- BOURDIEU Pierre, 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit. CAMPBELL Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.
- CASES L., 1997, « Les comportements de consommation sur le long terme », in *La Consommation des ménages en 1996*, Insee, coll. *Insee Résultats*, n° 565-566, septembre.
- CHAUVEL Louis, 1999, « Du pain et des vacances : la consommation des catégories socioprofessionnelles s'homogénéise-t-elle (encore) ? », *Revue française de sociologie*, vol. XL, n° 1, p. 79-96.
- CHAUVEL Louis, 1998, *Le Destin des générations. Structures sociales et cohortes en France au XXe siècle*, PUF.

- DONNAT O., 1991, Les Pratiques culturelles des Français, DEP du ministère de la Culture/La Découverte.
- GARDES François, GAUBERT Patrice, LANGLOIS Simon, 2000, « Pauvreté et convergences des structures de consommation au Canada », *Revue canadienne de sociologie et anthropologie*, vol. 37, n° 1, février, p. 1-27.
- GARTMAN David, 1991, « Culture as Class Symbolization or Mass Reification ? A Critique of Bourdieu's Distinction », *American Journal of Sociology*, vol. 97, n° 2.
- GOBLOT Edmond de [1925] 1965, *La Barrière et le niveau*, [Alcan] PUF, coll. SUP Le Sociologue.
- HALBWACHS Maurice, 1912, *La Classe ouvrière et les niveaux de vie*, Alcan. HERPIN Nicolas, 1986, « Les socio-styles », *Revue française de sociologie*, n° 27. HERPIN Nicolas, 2001, *Sociologie de la consommation*, La Découverte, coll. Repères.
- HERPIN Nicolas, VERGER Daniel, 2000a, *La Consommation des Français*, t. I. Alimentation, habillement et logement, La Découverte, coll. Repères. HERPIN Nicolas, VERGER Daniel, 2000b, *La Consommation des Français*, t. II. Transports, loisirs, santé, La Découverte, coll. Repères.
- D'IRIBARNE Philippe, 1977, « Consommations alimentaires et comportements socioéconomiques », *Consommation*, n° 2, p. 73-92.
- KESSLER D., MASSON A. (dir.), 1985, *Cycles de vie et générations*, Economica. LANGLOIS Simon, 2002, « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », *L'Année sociologique*, numéro spécial Voies nouvelles de la sociologie, vol. 52, n° 1, p. 83-103.
- LARMET Gwenaël, 1999, *Les Approvisionnements alimentaires : types de rationalité et normes sociales*, Inra, document de travail Inra-Corela.
- LIPOVETSKY Gilles, 1987, *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines. MASLOW A. H., 1943, « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, vol. 50, p. 370-396.

- McCRAKEN Grant, 1990, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington et Indianapolis, Indiana University Press.
- MENDRAS Henri, 1967, *La Fin des paysans. Innovation et changement dans l'agriculture française*, SÉDEIS.
- MENDRAS Henri, DUBOYS FRESNEY Laurence, 2004, *Français, comme vous avez changé. Histoire des Français depuis 1945*, Tallandier.
- MILLER Daniel, 1987, *Material Culture and Mass Consumption*, Londres, Basil Blackwell.
- PAITRA Jacques, 1993, « L'curo-consommateur, mythe ou réalité ? », *Futuribles*, p. 25-35.
- PRESVELOU Clio, 1968, *Sociologie de la consommation familiale*, Bruxelles, Les éditions Vie ouvrière.
- RICARD François, 1992, *La Génération lyrique*, Montréal, Borel, Paris, 2000. RIGNOLS Élisabeth, 2002, « La consommation des ménages depuis quarante ans. Perte de vitesse des dépenses traditionnelles », *Insee*, Insee première, février n° 832.
- ROCHE Daniel, 1997, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation marchande dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*, Fayard.
- SAHLINS Marshall, 1972, *Âge de Pierre, âge d'abondance*, Gallimard.
- SPITZ P. et alii, 1980, *Il faut manger pour vivre : controverses sur les besoins fondamentaux et le développement*, PUF, 324 p.
- TOCQUEVILLE Alexis de, 1981, *De la démocratie en Amérique*, t. II, Flammarion.
- TREMBLAY Marc-Adélar, FORTIN Gérald, 1964, *Les Comportements économiques de la famille salariée au Québec*, Québec, Les Presses de l'université Laval.
- VERGER Daniel, 1985, « Avoir des biens durables : une affaire de goûts ou de coûts ? », *Consommation. Revue de socioéco-*

nomie, n° 1, janvier-mars, p. 43-60.