Formation doctorale professionnelle en Sciences Sociales

La consommation économe en 2010

Enquête quantitative exploratoire sur l'évolution des pratiques et des représentations de la consommation face aux crises

Sophie Alami, Agathe Bonnet, Gaëtan Brisepierre, Jacob Darmonni, Marion Delbende, Dominique Desjeux

Novembre 2010

Mots clés : consommation, crise, écologie, pouvoir d'achat, comportement, consommateur

Pour citer cet article : Sophie Alami, Agathe Bonnet, Gaëtan Brisepierre, Jacob Darmonni, Marion Delbende, Dominique Desjeux, *La consommation économe en 2010 : enquête quantitative exploratoire sur l'évolution des pratiques et des représentations de la consommation face aux crises*, http://www.argonautes.fr/, novembre 2010.

Pour contacter les auteurs : d.desjeux@argonautes.fr / gbrisepierre@gmail.com

Remerciements à Vicenzo Cicchelli pour son soutien méthodologique.

Sommaire

Introduction 3

Méthodologie de l'étude 5

Un questionnaire construit à partir de la presse et d'un brainstorming 5

Un questionnaire autorisant une lecture statique et dynamique des pratiques 5

Un questionnaire en ligne auto-administré diffusé par l'intermédiaire de nos réseaux personnels et professionnels 6

Un échantillon de 430 individus, surtout des jeunes femmes actives de classe moyenne 6

Une analyse des données par tris à plat et croisements statistiques 6

Une « enquête économe » 7

I - Les pratiques déclarées de consommation économe 8

Stratégies et contraintes de l'économe 9

Développement durable et pratiques économes 11

Pratiques économes et secteurs de consommation 12

II - L'évolution des pratiques économes : pratiques ancrées, tendances fortes et signaux faibles .. 15

Comment interroger le changement des pratiques ? 15

Une intensification générale des pratiques économes 16

Des routines liées à des structures sociales anciennes 16

Des pratiques en croissance forte liée aux évolutions sociales contemporaines 17

Des pratiques en émergences qui indiquent les tendances de demain 19

III - Les déterminants sociaux des pratiques de consommation économe 21

IV - Les représentations de la consommation économe et ses déterminants 26

Modulations, stratégies et justifications 26

Ecarts entre représentations et pratiques déclarées 28

Consommation économe, consommation morale ? 29

V - Les relations entre crise économique et consommation économe 30

L'énigme de la « drôle de crise » 30

Conclusion 36

Bibliographie sur la consommation, la crise et les débats sur l'éthique 37

Introduction

Trois évènements récents ont contribué à mettre le thème de la consommation économe au centre du débat public.

En 2007, lors de **l'élection Présidentielle**, le débat sur le pouvoir d'achat a été un argument de poids dans la course électorale, rencontrant un écho dans la population française y compris chez les classes moyennes.

En 2008, **le Grenelle de l'Environnement** a fait émerger au niveau national le débat sur la décroissance et la consommation durable, montrant du doigt l'obsolescence programmée et valorisant de nouvelles formes de consommation alternatives.

En 2010, **la crise financière de 2009 produit des conséquences sur l'économie réelle** à travers l'augmentation du chômage et la baisse relative de la consommation des ménages[1].

Ainsi dans le contexte de crise économique et de développement de la consommation durable, **la capacité à moduler sa consommation semble devenir une compétence de plus en plus stratégique pour le consommateur.**

Dans cet esprit, nous avons voulu savoir si **compte tenu de la crise actuelle, les pratiques de consommations avaient ou non évolué vers plus d'économie**, vers une « consommation économe » ?

Nous entendons par **« consommation économe »**, l'ensemble des pratiques de consommation qui permettent de réguler, de moduler les dépenses des ménages par des stratégies de consommation qui varient en fonction des secteurs, des ressources et des contraintes des ménages. Nous avons interrogé cette modulation à travers les deux dimensions de la consommation : achat et usage.

Précisons qu'une pratique économe n'aboutit pas nécessairement à une diminution du budget consacré par le ménage au secteur de consommation auquel elle se rapporte. Dans ce sens, nous avons inclut dans les stratégies d'économe « investir aujourd'hui pour consommer moins demain ». En effet, si elle n'induit pas une diminution pécuniaire immédiate, cette pratique peut se traduire à long terme par une économie.

Notre étude répondra plus particulièrement aux questions suivantes :

- La « crise » a-t-elle amené une modulation profonde ou non des pratiques de consommation ?

[1] Un article du Parisien du Mars 2010 indiquait qu'en Février 2010 « les dépenses de consommation des ménages en produits manufacturés se sont repliées de 1,2% par rapport au mois précédent, a annoncé jeudi l'Insee. En janvier, elles avaient déjà baissé de 2,5%, plombées par le recul des achats automobiles avec la diminution du montant de la prime à la casse.[1] »

- Comment se situent ces pratiques de consommation économe par rapport à la norme de consommation dominante ? Restent-elles aujourd'hui minoritaires ou ont-elles acquis un certain poids ?

- Quels sont les registres de justifications des ménages pour expliquer cette éventuelle modulation ? L'environnement est-il l'unique registre de justification ?

- Y-a-t'il un lien entre ces registres de justification et les pratiques? Ce lien apparaît-il pour des pratiques déjà existantes ou assiste t'on à une véritable force de transformation ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons construit **un questionnaire nous permettant de mesurer la modulation de la consommation** des ménages. Les chiffres obtenus nous autorisent à dresser le panorama de la « consommation économe » à partir de cinq dimensions **:**

- Mesurer **la place des pratiques économes** dans les différents secteurs de consommation.

- Evaluer **les changements en cours** dans les pratiques de consommation.

- Identifier les **principaux déterminants** sociaux de la consommation économe.

- Pondérer **les représentations** de la consommation économe.

- Comprendre **le lien entre crise économique et consommation économe**

Méthodologie de l'étude

Un questionnaire construit à partir de la presse et d'un brainstorming

Cette étude exploratoire s'appuie sur un questionnaire comportant 50 questions réparties dans trois grandes parties : les pratiques, les représentations de la consommation économe et les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés.

Pour sélectionner les pratiques économes à questionner nous avons procédé en deux temps. D'abord nous avons extrait des pratiques désignées comme telles dans des articles de la presse consumériste (60 Millions de Consommateurs…) et généraliste (Nouvel Observateur…) sur les « bons plans » ou « l'achat malin ». Puis nous avons procédé à un brainstorming entre les chargés d'études afin d'enrichir la gamme de pratiques étudiées à partir de nos propres représentations. Par la suite, nous avons classé ces pratiques par secteur de consommation : 1) alimentation, 2) vestimentaire, 3) hygiène beauté et coiffure, 4) santé, 5) logement, 6) ameublement et équipement, 7) eau et énergie, 8) vacances, 9) transport, 10) culture, 11) communication. Notre objectif est en effet d'interroger le consommateur en situation d'arbitrage budgétaire afin d'apporter un éclairage différent par rapport aux enquêtes sectorielles. Enfin, nous avons ajouté des questions d'ordre général sur les pratiques de consommation, les revenus complémentaires et les fêtes de Noël.

Les questions sur les représentations portent aussi bien sur la perception de la consommation économe que sur les raisons qui poussent les enquêtés à être économes ou non. Les questions sur le profil sociodémographique ne se limitent pas aux caractéristiques classiques que sont le genre, l'âge, le niveau de revenu et diplôme. Nous avons également introduit des questions mesurant le temps libre, la composition de la famille, la zone d'habitation, la sensibilité politique et religieuse.

Un questionnaire autorisant une lecture statique et dynamique des pratiques

Les questions portant sur les pratiques ont été construites de manière à autoriser deux niveaux de lecture des réponses : un premier niveau statique pour mesurer la fréquence des pratiques, un second niveau dynamique pour appréhender leur évolution. Pour une même pratique, le questionnaire propose 4 modalités de réponses : « non » ; « de plus en plus » ; comme avant » ; « de moins en moins ». En recodant les trois dernières modalités en une seule, on obtient l'ensemble des « oui » ce qui permet de quantifier les pratiques économes dans l'échantillon. A l'inverse, en analysant ces trois différentes modalités de réponse on obtient un indicateur de l'évolution de la pratique, sans pouvoir toutefois en préciser les bornes temporelles. Ce deuxième niveau de lecture correspond à l'objectif de l'étude d'identifier les tendances de la consommation économe.

Un questionnaire en ligne auto-administré diffusé par l'intermédiaire de nos réseaux personnels et professionnels

Ce questionnaire d'une durée de 15 minutes environ a été administré en ligne du 5 février au 15 mars 2010 par l'intermédiaire du service Makesurvey[2]. Il permet aux internautes de remplir eux-mêmes le questionnaire de façon anonyme en se rendant sur un site web dédié. Afin d'obtenir le nombre le plus élevé possible de répondants, nous avons multiplié les modes de diffusion du questionnaire : emails dans nos réseaux personnels et professionnels, utilisation de listes de diffusion universitaires, utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Buzz…) et messages postés sur des forums consuméristes (60 millions de consommateurs, Radin.com). Bien entendu, la structure de l'échantillon reste largement influencée par la structure de nos réseaux d'interconnaissance.

Un échantillon de 430 individus, surtout des jeunes femmes actives de classe moyenne

Au final, l'échantillon se compose de 430 individus. Il ne s'agit pas d'un échantillon représentatif de la population française car il n'a pas fait l'objet d'un redressement statistique compte tenu de sa taille insuffisante. Dés lors, il est nécessaire de préciser ses grandes caractéristiques afin de déterminer la zone de pertinence de l'enquête. Pour résumer, les résultats sont surtout valables pour les jeunes femmes actives de classe moyenne. Les femmes (65 %) sont en effet mieux représentées que les hommes (35 %). Prés des trois quart (72 %) de l'échantillon est âgé de 25 à 49 ans. On peut noter une part importante de « cadres et professions intellectuelles supérieures » (38 %) par rapport aux autres CSP, même si les « agriculteurs exploitants » (15 %) sont aussi bien représentés. Le niveau de vie des enquêtés est relativement élevé puis que 40 % de l'échantillon vit dans un foyer dont les revenus mensuels se situent entre 1601 et 4000 euros. En revanche les zones d'habitation sont assez bien diversifiées : 44 % d'urbains ; 33 % de périurbains et 23 % de ruraux.

Une analyse des données par tris à plat et croisements statistiques

La base de données obtenue a été étudiée à l'aide du logiciel libre TRI2 que nous avons utilisé pour faire deux types d'analyses statistiques. D'une part, des tris à plat pour toutes les questions afin de connaître la répartition des pratiques et des représentations, ainsi que la nature de l'échantillon. Pour les pratiques nous avons à la fois analysé leur dynamique en s'intéressant aux modalités indiquant le sens du changement, et leur importance en recodant ces modalités en « oui » / « non ». D'autre part, des tris croisés afin d'identifier les déterminants des pratiques économes (VD) parmi les caractéristiques sociodémographiques (VI). La technique des tris croisés permet de neutraliser l'effet de structure de l'échantillon, les résultats ont donc une validité supérieure à ceux obtenus par l'intermédiaire des tris à plat. Par convention, nous avons considéré les résultats des croisements comme robustes si l'écart en pourcentage est égal ou supérieur à 5 points. Nous avons également utilisé deux tests de significativité afin de garantir la validité des tris croisés. Le test de Khi2 qui permet de rejeter ou d'accepter l'hypothèse d'indépendance, autrement dit de savoir si la corrélation

[2] http://www.makesurvey.net/

observée entre deux variables est due au hasard ou non. Le test du PEM[3] qui est un indicateur d'attraction entre deux variables, c'est-à-dire qui mesure la force du lien.

Une « enquête économe »

Enfin il faut souligner que nous nous sommes efforcés de faire une « enquête économe » en cohérence avec le sujet de l'étude. Les outils utilisés comme le logiciel TRI2 ou le service Makesurvey sont respectivement des logiciels libres (*open source*) et des services gratuits. Nous avons minimisé l'utilisation de papier notamment grâce à la passation en ligne des questionnaires. Le travail d'enquête a été conduit dans un cadre pédagogique ne donnant pas lieu à une rémunération des chargés d'études.

[3] Le Pourcentage à l'Ecart Maximum est un test statistique élaboré par Philippe Cibois, *Les méthodes d'analyse d'enquête*. Disponible en ligne : http://cibois.pagesperso-orange.fr/PhCiboisMethAnaEng.pdf

I - Les pratiques déclarées de consommation économe

Pour repérer s'il existait des liens entre la crise financière, économique et sociale qui touche le monde depuis septembre 2008 et d'éventuels changements de pratique de consommation, notamment dans un sens plus économe, **nous avons choisi d'observer les principaux secteurs de la consommation, ceux qui organisent la vie quotidienne des français** : les consommations liées au corps, comme l'alimentation, les vêtements, la santé et l'hygiène, la beauté; les consommations associées à l'habitat, comme le logement, l'eau et l'énergie, l'équipement et l'ameublement ; les consommations liées aux liens sociaux comme la communication et la préparation de Noël ; et enfin les consommations liées à la mobilité comme les transports mais aussi, pour une par, celle des loisirs, des vacances et de la culture. Nous avons en plus demandé aux personnes interrogées si elles avaient des pratiques éventuelles de recherche de revenus complémentaires, que ces pratiques soient nouvelles ou anciennes.

L'enquête montre que les pratiques de consommation économe, au moins pour la population que nous avons étudiée, se centrent sur celles qui sont traditionnellement associées à la grande consommation, au logement et aux liens sociaux. Nous choisirons dans cette partie de nous focaliser sur les pratiques suivantes : alimentation, habillement, hygiène, eau et énergie, communication et Noël.

Ces pratiques sont exprimées en déclaratif, comme souvent dans les enquêtes par questionnaire, et non pas observées ou reconstituées sur les lieux de la pratiques comme dans les enquêtes anthropologiques qualitatives. **Les réponses ont donc ici tendance à survaloriser les pratiques considérées socialement comme bonnes**, et notamment les pratiques qui vont dans le sens d'une moindre consommation et de « l'écologiquement correct ». Mais elles sont bien distinctes des représentations et donc des valeurs et de l'imaginaire associés à la consommation économe car on verra qu'il existe bien souvent un écart entre pratique et représentation. L'écart entre les deux s'explique le plus souvent par le poids des contraintes qui pèsent sur les processus de décision au quotidien.

Les pratiques sont les indicateurs concrets des stratégies que les acteurs développent en fonction de leurs ressources, de leurs contraintes de temps, d'espace, de revenu, de norme sociale ou d'apprentissage auxquelles ils sont soumis, des occasions ou des événements déclencheurs des processus de décision, de leurs positions dans les étapes du cycle de vie, de la structuration de l'offre de biens ou services, des modes de vie et des effets d'appartenances sociales. Le chapitre 3 montrera tout particulièrement les liens entre les pratiques et les effets d'appartenance sociale ou de mode de vie.

Stratégies et contraintes de l'économe

En partant des dix pratiques majoritaires et des dix pratiques minoritaires, toutes pratiques de consommation confondues, il apparait que **les consommateurs mobilisent 4 grandes stratégies de modulation de leur consommation** : acheter moins cher, consommer moins, faire soi-même et différer l'économie en investissant plus aujourd'hui pour payer moins cher plus tard. Cependant, il peut être difficile de distinguer, si ces stratégies relèvent de pratiques anciennes bien antérieures à la crise ou si elles ont liées à la crise. Pour une part ces pratiques sont bien antérieures à la crise. Ce sont des pratiques bien connues des populations plus démunies. Le consommateur est depuis longtemps un acteur stratège sous contraintes. Par contre ce qui parait nouveau, et liée à la crise, c'est l'ampleur éventuelle de ces pratiques pour les acteurs les plus démunis, d'un côté, et, de l'autre, leur mobilisation dans les pratiques de modulation de la consommation.

Le TOP 10 des pratiques économes

Les pratiques économes les plus fréquentes tous secteurs de consommation confondus

1. Privilégier le mail et le fixe gratuit (illimité) (88%)
2. Fermer le robinet d'eau (87%)
3. Privilégier les vacances chez les proches (82%)
4. Privilégier l'eau du robinet (82%)
5. Acheter des meubles en kit moins chers (80%)
6. Éteindre les veilles (78%)
7. Attendre les soldes (77%)
8. Acheter grâce aux étiquettes A (75%)
9. Aller chez un médecin conventionné (73%)
10. Privilégier la marche et le vélo (73%)

Les pratiques majoritaires relèvent de trois grandes stratégies : payer moins cher, éviter le gaspillage, différer l'économie. La diversité des trois stratégies est l'expression d'une stratégie plus générale de modulation de la consommation économe qui s'organise pour une grande part autour de pratiques de restriction.

Cette modulation porte en priorité sur l'eau et l'énergie. Par contre les consommateurs ne semblent pas prêts à faire des économies sur la beauté et l'hygiène, à ce qui touche au corps. Enfin la marche et le vélo révèle une dimension plus écologique, puisque 12% des pratiquants se sentent très proches des mouvements écologiques.

Les 10 pratiques économes les moins courantes

Les pratiques économes les moins fréquentes tous secteurs de consommation confondus

1. Gagner de l'argent via la pub (1%)
2. Revendre ses cadeaux de Noël (2%)
3. Changer de fournisseur d'énergie (3%)
4. Vivre en HLM (6%)
5. Échanger sa maison pour les vacances (7%)
6. Faire soi-même ses produits de beauté (7%)
7. Occuper un logement à titre gratuit (8%)
8. Déménager pour un logement moins cher (12%)
9. Avoir un chauffage économe en énergie (13%)
10. Avoir une cuve de récupération d'eau de pluie (13%)

Déménager pour un logement moins cher, avoir une cuve de récupération d'eau de pluie et changer de fournisseur d'énergie sont des pratiques pourtant liées au logement, à l'eau et à l'énergie et malgré tout elles sont les moins mobilisées. Ceci peut paraître paradoxal par rapport au « top 10 » majoritaires puisque l'énergie et l'eau sont aussi des pratiques prioritaires. En réalité ces pratiques sont d'**un autre ordre : celui des trajectoires résidentielles largement contraintes par la position sociale.**

Ici, **la mise en place des pratiques économes se heurtent à une forte contrainte de compétence**[4] : les pratiques qui ne sont pas utilisées sont celles qui demandent le plus de savoir faire, et donc des temps d'apprentissage importants (avoir un chauffage économe en énergie ; gagner de l'argent via la pub ; faire soi-même ses produits de beauté[5]) ou une lourde charge mentale (changer de fournisseur d'énergie).

D'autres pratiques relèvent d'une dimension plus émotionnelle : revendre les cadeaux de Noël, est une pratique déclarée très faible, 2% des répondants. Elle semble contredire, sous réserve de la publication de chiffres fiables, le discours publicitaire du e-commerce sur l'importance de cette pratique à Noël 2009 (cf. *L'Express* du 25/12/09). Cependant dans notre enquête, cette pratique est peut être sous déclarée du fait de la norme de groupe négative qui l'entoure.

Ce qui frappe dans les pratiques minoritaires c'est l'absence de pratiques associées à des restrictions, ce qui laisserait sous-entendre que **la restriction est une pratique plutôt compatible avec l'adoption de nouvelles pratiques économes**. A l'inverse ce qui augmente la charge mentale, provoque un malaise émotionnel et surtout demande des

[4] Cf Jacob Darmoni, *les systèmes de gestion de l'énergie dans l'espace domestique*, thèse en cours

[5] Au Brésil, faire soi-même ses produits de beauté est une pratique très fréquente : cf. Roberta Dias Campos, 2010, *Les usages des produits cosmétiques dans l'espace domestique à Rio de Janeiro*, thèse UFRJ ; Delbende, M., *Risques et pratiques de soin du corps. Le cas du Brésil,* contrat de thèse avec l'Oréal, université Paris Descartes, PRES Sorbonne Paris cité, 2010.

compétences et un fort apprentissage va à l'encontre des pratiques économes, sauf sous contrainte forte, comme une crise économique par exemple.

Finalement la variable explicative des non-comportements économes ne relève pas forcément des ressources économiques, d'offre de produits, ou de sauvegarde de l'environnement mais semble surtout relever de **la difficulté de compétence domestique à acquérir pour la mettre en pratique.**

Développement durable et pratiques économes

Il apparait surtout que pour le moment la valeur écologique joue peu dans la modulation de la consommation vers une consommation plus économe. **Ce qui semble surtout déclencher les pratiques ce sont les occasions de la vie quotidienne**. Le développement durable, l'écologie, l'environnement, et son double inversé la pollution, sont bien des valeurs importantes. Ainsi bien que ceux qui cherchent à faire des économies soient 71% à les justifier par un souci de l'environnement, en pratique les déclencheurs des pratiques économes anciennes ou nouvelles relèvent d'un autre ordre : le chômage, la maladie, l'arrivée d'un nouvel enfant, divorce, retraite, nouveau crédit, licenciement, ce sont des déclencheurs plus contraignants que les valeurs ou les principes (cf. le chapitre 4 sur les représentations).

Cet écart n'a rien d'extraordinaire. D'une part il montre que **le développement durable est perçu positivement**, ce que confirme la plupart des sondages d'opinion (cf. l'enquête d'opinion d'Ethicity 2010), et donc qu'**il a un statut de justification, de rationalisation a posteriori, et donc d'enchantement d'une décision sous contrainte d'une réalité ordinaire.** D'autre part l'importance des contraintes montre que la consommation durable relève actuellement plus d'une pratique militante, qui demande beaucoup d'imaginaire pour transcender ces contraintes, que d'une pratique de masse. D'un point de vue macro-social, ceci veut dire qu'on en est au début de la courbe en « S » des innovations[6], à l'étape des précurseurs, des militants et des convaincus. La plupart des enquêtes qualitatives que nous avons conduites (Moussaoui[7], Brisepierre[8]) montrent pour le moment un résultat semblable : **même les militants ne peuvent pas appliquer tous leurs principes écologiques dans leur vie quotidienne tellement les contraintes pratiques sont fortes.** Ceci ne veut pas dire pour autant qu'il n'existe pas de pratiques écologiques ponctuelles comme, par exemple, l'achat de l'électroménager avec une étiquette énergie « A » ou le vélo, mais ces pratiques restent encore, dans notre enquête, marginales par rapport a l'ensemble des pratiques de consommation économe.

---

[6] Cf. Henri Mendras et Michel Forsé, 1997, *Le changement social*, A. Colin

[7] Desjeux D., Garabuau-Moussaoui I., *Les effets générationnels des pratiques associatives dans le domaine de la défense de l'environnement. Etude sociologique prospective sur l'hypothèse de la mobilisation environnementale des Baby Boomers au moment de leur retraite*, Contrat de recherche entre Argonautes et EDF-GRETS, Paris, 2000.

[8] Brisepierre G., *Les pratiques de consommation d'énergie domestique des militants écologistes*, Contrat de thèse au sein de GDF-Suez, Université Paris Descartes, PRES Sorbonne Paris cité, 2008.

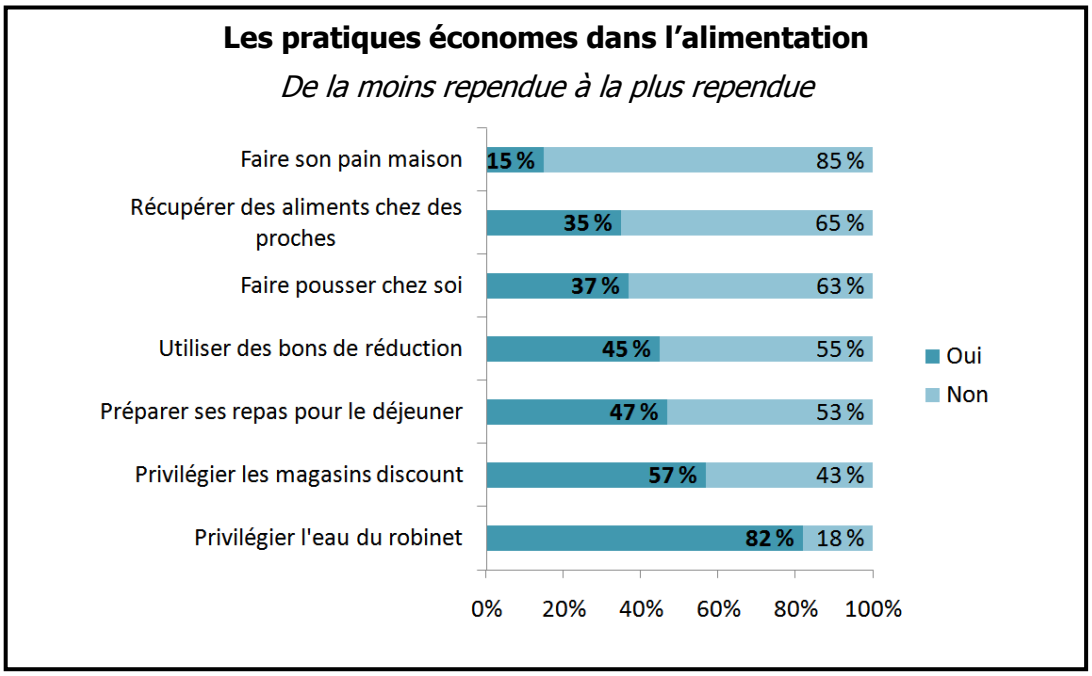
Pratiques économes et secteurs de consommation

Si maintenant on regarde les pratiques de consommation par secteur on va trouver de grandes variations quant à l'importance des pratiques économes.

Le secteur de l'alimentation est celui où les pratiques économes sont fortes. Si faire son pain est une pratique faible, elle représente quand même 15% de notre échantillon, ce qui la rapproche de la pratique de la machine à coudre pour les vêtements (19%), alors que dans d'autres secteurs les pratiques faibles comme faire ses produits de beauté soi-même tombe à 7%.

Les pratiques économes alimentaires vont de 35%, récupérer des aliments chez des proches, ce qui est souvent une pratique de jeune dans les enquêtes qualitative sur l'alimentation[9], à 82% privilégier la consommation d'eau au robinet.

Les pratiques économes alimentaires mobilisent principalement trois stratégies : acheter moins cher (les bons de réduction, 45% ; les magasins discount 57%), faire soi-même (le pain, 15% ; faire pousser, 37% ; préparer les repas de midi, 47%) et acheter moins (privilégier l'eau du robinet par rapport à l'eau en bouteille, 82%)



Dans le secteur vestimentaire la stratégie dominante est d'acheter moins cher avec les ventes privées (52%) **et les soldes** (77%). L'achat de vêtements neuf à bas prix (52% et 77%) est plus pratiqué que l'achat de vêtements d'occasion (28%) ou l'échange entre proches (31%). Ceci veut dire que la stratégie de restriction, se restreindre à de la seconde main par rapport au neuf, est mobilisée mais de façon moindre. Par contre la stratégie de « faire soi même » n'est pas négligeable, avec 19% pour la pratique de la machine à coudre et 38% pour la pratique déclarée de la couture, du tricot ou des retouches qui demande malgré tout une bonne compétence domestique. La compétence domestique

[9] Cf. Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D., Palomares E. (éds.), 2002, *Alimentation contemporaine, l'harmattan*

semble moins un obstacle vis-à-vis de la consommation économe quand elle correspond à une pratique plus traditionnelle.

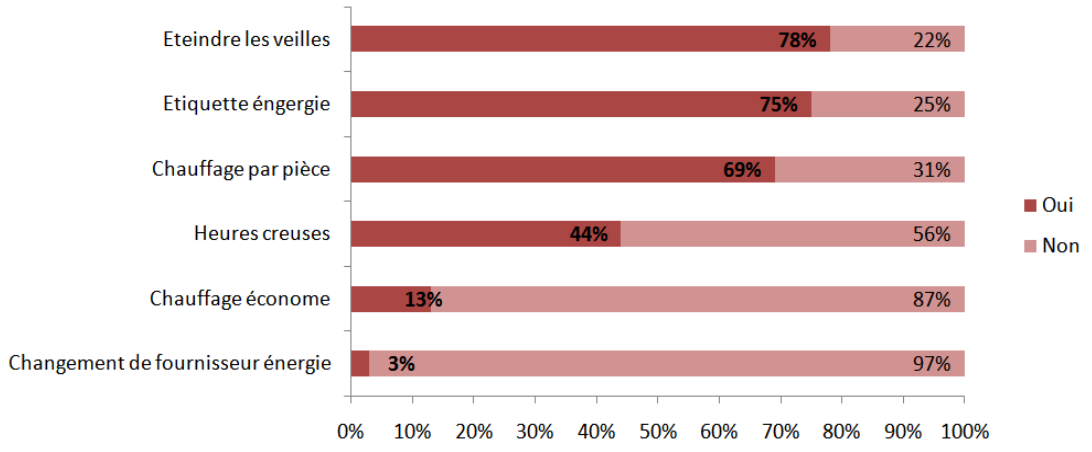
Dans le secteur des soins du corps, la stratégie du faire soi-même apparait de façon ambivalente : elle est très présente pour les cheveux mais beaucoup moins pour l'hygiène. Le faire soi même (7%) est très peu développé pour l'hygiène et la beauté à l'inverse du secteur alimentaire. Par contre les calculs économiques pour acheter moins cher, en achetant des produits marque distributeur (72%) ou utiliser des produits 2 en 1 (38%) et surtout utiliser les échantillons gratuits (49%) sont dominants.

Pour tout ce qui touche aux cheveux, le faire soi-même est important même s'il ne dépasse pas 31% des pratiques depuis se faire les couleurs soi-même (17%) jusqu'à se couper les cheveux soi-même ou par une connaissance (31%) en passant par l'usage d'un faire à lisser ou d'une tondeuse (25%).

Le secteur de l'eau et de l'énergie est le seul secteur où les pratiques de restriction qui sont liées à une moindre consommation d'énergie ou d'eau, sont dominantes : fermer le robinet d'eau (87%) ; éteindre les veilles (78%) ; chauffage par pièce (69%) ; heures creuses (44%). La stratégie d'investissement, et donc d'économie différée, est également présente pour l'eau et l'énergie : la chasse d'eau à double commande (54%) ; l'étiquette A ou mieux pour l'électroménager (75%). Cependant l'investissement est moins répandue que la restriction étant donnée les contraintes économiques et l'absence de maitrise dans les logements collectifs : chauffage économe (13%) ; récupération des eaux de pluie (13%). Une seule pratique est ultra-minoritaire, celle du changement de fournisseur d'énergie, vue la charge mentale que cela représente en matière administratif. Contrairement aux autres secteurs où la stratégie de « low cost » arrive souvent en tête, dans l'énergie les consommateurs n'ont pas encore l'habitude de chercher le prix le plus bas.

Les pratiques économes dans l'énergie

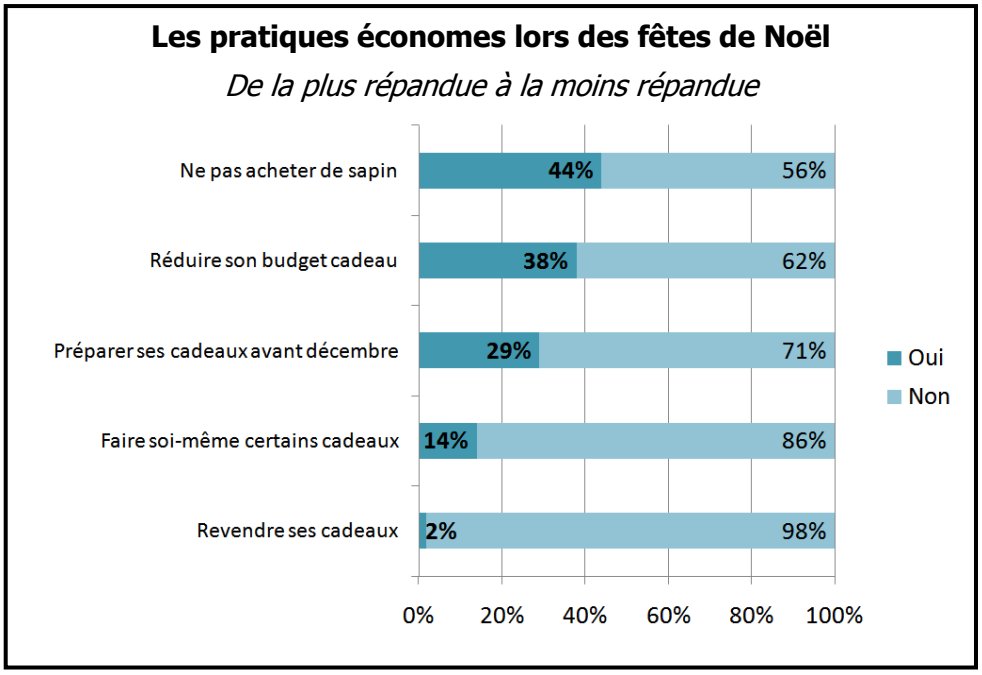
De la plus répandue à la moins répandue



La communication est un secteur de consommation de plus en plus important en France. Dans la communication il y a les loisirs numériques. Ils représentent toutes pratiques confondues de la télévision à l'ordinateur, en passant par le téléphone mobile et les jeux

vidéo de l'ordre de 8 % des dépenses des ménages français (Cf. l'enquête Médiamétrie de 2008 dans *Les Echos* du 20/10/08). Elle peut atteindre 18% chez les plus pauvres ce qui montre comme pour la loi d'Engel en alimentation qu'elle est devenue une dépense contrainte. **Les pratiques de communication sont à l'opposé des pratiques de restriction de consommation du secteur énergétique : elles relèvent de stratégies de bricolage et d'astuces pour payer moins cher une consommation plutôt croissante.** Ceci montre que les pratiques de consommation économe dépendent aussi de la nature matérielle des produits consommés autant que de la compétence, de la charge mentale ou du coût.

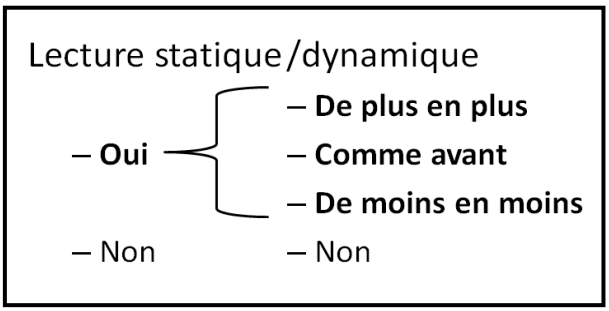
Enfin, une des consommations liée au lien social, celle des **cadeaux de Noël, permet de montrer qu'une partie des pratiques sont sous contrainte de norme sociale**. De même que des enquêtes qualitatives, comme celle sur le déménagement (D. Desjeux, S. Taponier, A. Monjaret, 2000, *Quand les français déménagent*, PUF) ont montré qu'il n'était pas facile de se débarrasser de certains objets, qu'il fallait les « refroidir » avant de les jeter ou de les donner ou de les faire circuler, de même les cadeaux de Noël ne peuvent pas être vendus facilement. Cette pratique de revente ne dépasse pas 2%. Nos enquêtes qualitatives montrent que cet interdit est d'autant plus fort que les cadeaux ont été offerts pas des gens proches. Le lien affectif envers les cadeaux limite la pratique de revente. Au contraire les pratiques de restriction sont très répandues comme réduire son budget cadeau ou ne pas acheter de sapin de Noël. Pour le moment on peut juste constater l'existence de ces pratiques de consommation économe sans bien voir s'il y a un effet crise et tout en montrant que certaines de ces pratiques sont assez anciennes. L'analyse des tendances et des représentations va mieux montrer la place de la crise.



II - L'évolution des pratiques économes : pratiques ancrées, tendances fortes et signaux faibles

Comment interroger le changement des pratiques ?

La construction du questionnaire permet d'aborder la question du changement des comportements de consommation : comment les pratiques économes ont-elles évolué ces dernières années ? Les comportements économes se sont-ils multipliés, ont-ils reculé ou ont-ils stagné ? Nous nous intéressons ici uniquement aux pratiquants, c'est-à-dire aux personnes ayant répondu « oui » aux questions portant sur les pratiques économes, pour savoir si leurs pratiques s'intensifient, restent stables ou se raréfient. En effet, les modalités de réponse proposées laissent la possibilité aux enquêtés de préciser le sens de l'évolution de leurs pratiques. Les pratiquants ont le choix d'indiquer si leur pratique économe évolue à la baisse (« de moins en moins ») ; à la hausse (« de plus en plus ») ou reste stable (« comme avant »).



En revanche le questionnaire ne permet pas d'aborder la question du moment de l'adoption des pratiques économes, autrement dit on ne sait pas si cette pratique est récente ou ancienne chez l'individu. Dans les modalités de réponses nous avons choisi de ne pas inclure de limite temporelle. Par exemple nous aurions pu proposer les modalités « oui depuis plus d'un an » et « oui depuis moins d'un an ». Nous avons privilégié des modalités de réponse qui indiquent le sentiment d'évolution des pratiques de manière approximative. En effet il nous paraît hasardeux de demander aux enquêtés une précision trop importante dans les réponses qui sont immanquablement soumises aux contraintes de remémoration. En outre, par rapport à notre interrogation sur la crise il est difficile de fixer une date de début : est-ce la crise financière et ses effets sur la confiance des ménages (2008) ou est-ce la crise économique et l'augmentation du chômage (2009) qui marque le début de la crise ?

Nous traiterons deux dimensions du changement, d'une part globalement la tendance qui se dégage sur l'ensemble des pratiques. D'autre part nous ferons une distinction entre les pratiques pour identifier les différents mouvements d'évolution et leur importance.

Une intensification générale des pratiques économes

Le principal constat qui ressort de l'analyse est que les pratiques économes ne diminuent pas, bien au contraire. Les scores de réponses pour la modalité « de moins en moins » sont toujours plus faibles que ceux des deux autres modalités : « de plus en plus » et « comme avant ». Selon les questions ils plafonnent à 5 % (*Je vais de moins en moins chez les médecins spécialistes*) et tombent jusqu'à des niveaux microscopiques de moins de 1 % (*Je ferme de moins en moins l'eau du robinet*). Au l'opposé, il n'est pas rare que les réponses « de plus en plus » dépassent 25 % et les réponses « comme avant » franchissent le seuil des 50 %. Cela signifie que les individus ayant des pratiques économes ont actuellement tendance à les conserver ou à les intensifier mais pas à les réduire. Il nous semble que ce renforcement des pratiques économes chez les consommateurs qui sont déjà pratiquant constitue un indice de l'impact de la crise économique sur leurs comportements de consommation, sans pouvoir conclure à un lien de causalité mécanique.

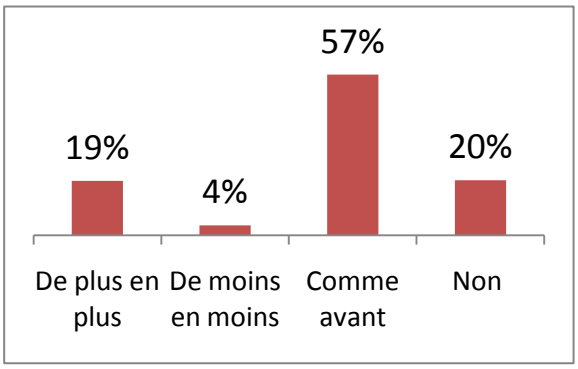
Nous avons cherché à caractériser les pratiques économes selon leur évolution. Quelles sont les pratiques économes qui s'apparentent à des habitudes ou des routines ? A l'inverse quelles sont celles qui émergent et se développent actuellement ? Mais aussi comment expliquer ces évolutions ? Les premières sont-elles le produit de la socialisation familiale et les seconde du contexte actuel de crise et de préoccupations environnementales ? Nous avons identifié trois catégories d'évolution : les pratiques ancrées, les tendances fortes et les signaux faibles.

Des routines liées à des structures sociales anciennes

Premièrement, **les pratiques ancrées qui sont des comportements à la fois largement répandus dans la population** (« oui » supérieur à 50 %) **et en même temps relativement stable** (« comme avant » supérieur à 50 %). Concernant la consommation alimentaire, 52 % des individus n'ont pas pour habitude d'acheter de l'eau en bouteille et privilégient « comme avant » l'eau du robinet. Pour leur santé, 54 % des répondants préfèrent éviter les dépassements d'honoraires pratiqués par les médecins du secteur libre. L'achat de meuble en kit apparaît comme une pratique coutumière pour 57 % des enquêtés, elle permet de réduire le budget meuble car c'est le consommateur qui assure son transport et son montage. Dernier exemple concernant les vacances où près des deux tiers de l'échantillon (63 %) part en vacances chez des proches « comme avant ». Ce choix reste moins onéreux que l'hébergement à l'hôtel et les repas dans la restauration. Si des pratiques économes sont installées depuis un moment dans les habitudes de consommation de notre échantillon, elles peuvent être considérées comme une

Une pratique ancrée : meubles en kit

J'achète des meubles « en kit »



norme de consommation dominante. La consommation économe n'est donc pas une forme marginale de consommation ou des comportements réservés à certaines catégories de population, certaines pratiques peuvent être la règle.

Ces pratiques ancrées constituent déjà une habitude pour une majorité, mais elles sont également en développement puisque les scores aux réponses « de plus en plus » sont loin d'être négligeables. 26 % privilégient « de plus en plus » l'eau du robinet, 19 % les meubles à monter soi-même, et 18 % pour les médecins au tarif sécu et les vacances entre amis. Ces pratiques sont donc non seulement des normes de consommation dominantes mais elles ont actuellement tendances à s'accroître.

Pour comprendre ces évolutions des pratiques ancrées on peut souligner leur lien avec des structures sociales en place depuis plusieurs décennies. L'utilisation d'eau du robinet pour la boisson est indissociable de l'existence d'un réseau d'eau potable et d'assainissement couvrant tout le territoire et qui bénéficie de la confiance des consommateurs. Le déploiement de ce réseau est déjà ancien. Dès la Révolution Française il est confié aux collectivités locales qui en assurent le développement. Un peu plus tard les congés payés (1936) ont permis aux français salariés, à l'époque majoritairement ouvriers, de prendre la route des vacances et de se retrouver en famille ou chez des amis ne vivant pas dans la même ville. Après la Seconde Guerre Mondiale, la création de la Sécurité Sociale correspond à la démocratisation de l'accès à la santé. Le « tiers payant » étatique est aujourd'hui encore une stratégie d'économie dominante pour les ménages. Enfin dans les années 70, le développement de la grande distribution y compris dans l'ameublement avec IKEA permet aux classes moyennes d'accéder à des meubles à prix bas et fonctionnels (première implantation en France en 1981). On voit donc que les pratiques économes ancrées renvoient au développement passé d'infrastructures, de systèmes sociaux de redistribution ou de modèle d'affaire. L'ancienneté de ces structures a laissé le temps à ces comportements de se diffuser dans le corps social, pour les individus ils sont devenus des routines. On peut en conclure que les pratiques ancrées n'ont pas émergée avec la crise ou les préoccupations environnementales mais on voit bien que le contexte actuel tend à les renforcer.

Des pratiques en croissance forte liée aux évolutions sociales contemporaines

Deuxièmement, **les tendances fortes regroupent les pratiques économes qui s'intensifient actuellement dans la population**. Il s'agit toujours de pratiques majoritaires (« oui » supérieur à 50 %) mais avec un score de réponse « de plus en plus » supérieur à 30 %. Nous faisons une hypothèse basée sur la temporalité de remémoration des pratiques : l'enquêté associe la réponse « de plus en plus » a une période peu éloignée dans le temps. Autrement dit, les tendances fortes caractérisent des comportements de consommation en passe de devenir des normes de consommation dominantes mais qui ne l'étaient pas forcément il y a quelques années.

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à choisir leur électroménager en tenant compte de sa consommation d'énergie. 43 % déclarent privilégier « de plus en plus » l'étiquette A quand ils font ce type d'achat. « L'étiquette énergie » pour les appareils électroménagers a été le premier dispositif d'information des consommateurs sur la

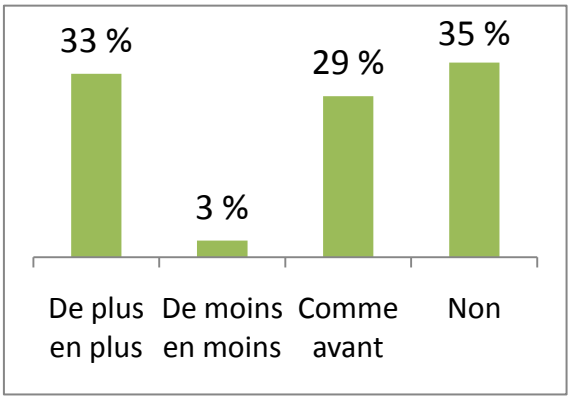
performance énergétique, mis en place suite à une directive européenne de 1991. Suivie plus tard par sa réplique dans l'immobilier, le Diagnostic de Performance Energétique, et dans l'automobile par le bonus-malus écologique qui contient en France une prime à l'achat.

Un autre secteur où les pratiques économes sont en développement est celui de la communication qui est devenu en quelques années une dépense contrainte non négligeable pour les ménages. En moyenne les services de télécommunications (les abonnements) représentent 3 %[10] du budget des ménages et continuent d'augmenter. Les enquêtés sont 56 % à privilégier « de plus en plus » des moyens de communication « gratuits » (plus exactement inclus dans un forfait ou « illimité ») comme l'e-mail ou le téléphone par Internet. Cet usage croissant repose sur la mise en place d'une infrastructure à haut débit couvrant la majorité de la population et les offres commerciales dites « triple-play » (Internet, télévision, téléphonie) incluant le téléphone illimité à un prix fixe et accessible.

Ces évolutions majeures du début du XXème siècle en matière de technologie numérique ont aussi accompagné des changements dans la consommation de biens culturels. S'il était encore difficile au début des années 90 de se procurer des musiques ou des films gratuitement (échanges de K7 et vidéo K7), Internet a rendu cette tâche beaucoup plus simple à réaliser. 33 % des enquêtés déclarent utiliser de plus en plus le téléchargement ou le « streaming »[11] pour regarder des films ou écouter de la musique (29 % déclarent le faire « comme avant »). On peut remarquer ici qu'il n'y a pas de lien mécanique entre la légalité d'une pratique économe et sa fréquence ou son développement.

Une tendance forte : le téléchargement

Je télécharge et/ou je regarde des vidéos, écoute de la musique en ligne



Dernier exemple de tendance forte concernant le secteur de l'habillement : 35 % des enquêtés déclarent attendre de « plus en plus » les soldes pour faire leurs achats de vêtements. Il s'agit bien d'une pratique économe puisque les soldes permettent d'obtenir des réductions importantes sur les articles. Cette pratique est également bien ancrée puisque 40 % des enquêtés déclarent attendre les soldes « comme avant ». On pourrait s'étonner de l'étendue et de la croissance d'une telle pratique alors que les prix des vêtements ont eu tendance à baisser ces dernières années[12] avec le développement d'enseignes de distribution

[10] INSEE PREMIERE, Les dépenses des ménages en 2005, http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=conso2005

[11] Le « streaming » permet de visionner ou d'écouter un média sur un site web sans avoir à le télécharger dans son ordinateur. Par contraste, le « peer to peer » suppose de télécharger le fichier et constitue aujourd'hui une pratique réprimée par la loi si l'internaute ne possède pas une copie originale du média.

[12] De 2001 à 2006, le prix des vêtements et des chaussures importés, corrigé de l'inflation globale, a baissé plus rapidement qu'auparavant : − 3,5 % par an, contre − 1,6 % entre 1960 et 2000. http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1242

de vêtements fabriqués dans les pays asiatiques. Il faut plutôt regarder du côté des mesures récentes de dérégulation des soldes[13] pour comprendre cet attentisme des consommateurs dans l'achat vestimentaire. Désormais les périodes de soldes sont plus fréquentes et plus longues ce qui permet à l'économe d'attendre sans trop restreindre ses envies.

On voit encore une fois ici que les pratiques économes majoritaires ne relèvent pas uniquement de choix individuel et sont aussi conditionnées par les structures sociales. Plus particulièrement, les tendances fortes qui se développent actuellement sont liées à des évolutions sociétales en cours : économies d'énergie, économie numérique et transformation du commerce. Les pratiques ancrées dans les populations depuis un moment relèvent de structures sociales bien implantées : réseau de distribution d'eau, sécurité sociale, business model « low cost ». L'intensification constatée, quelque soit les pratiques, renvoie certes a un effet de contexte (la crise, les préoccupations environnementales…) mais ne pourrait pas être possible sans l'existence de ces structures.

Des pratiques en émergences qui indiquent les tendances de demain

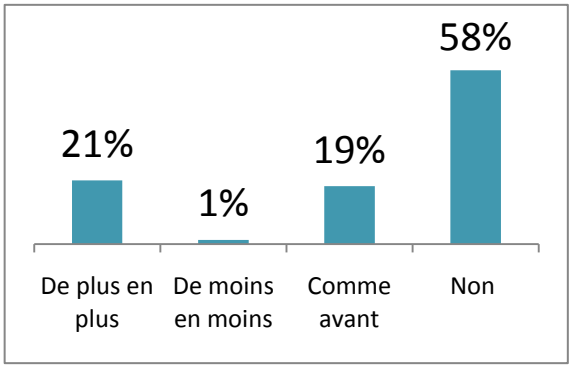
Enfin, dernière catégorie de tendances : **les signaux faibles**. **Nous considérons comme tel les pratiques économes minoritaires dans la population mais qui s'intensifie pour au moins 15 % des répondants**. On peut penser qu'ils constituent des indicateurs des tendances fortes qui seront amenées à s'amplifier dans les prochaines années, sans pour autant avoir de certitude sur leur développement. Le « faire soi-même » pourrait par exemple se renforcer, en particulier dans l'alimentation alors même que le développement des plats préparés a été la tendance des cinquante dernières années[14]. Ainsi 22 % des individus préparent de plus en plus souvent leur repas du midi chez eux et évitent ainsi le coût de la restauration à l'extérieur ou celui de la cantine d'entreprise. Cette pratique n'est pas sans rappeler celle de « la gamelle » qui a longtemps prévalu dans les milieux ouvriers.

La culture de produits alimentaires à domicile connaît une croissance notable en particulier si on tient compte du mode de vie urbain (44 %) ou périurbain (33 %) qui est celui de la majorité de nos enquêtés. 16 % des individus déclarent faire pousser des fruits, des légumes ou des aromates chez eux « de plus en plus » souvent.

Autre secteur de consommation dans lequel on peut détecter des signaux faibles, celui de l'habillement où l'on a déjà vu que l'attentisme des soldes constitue une tendance lourde. A un

Un signal faible : le déstockage

J'achète des vêtements neufs dans les ventes privée, vente flash, vente presse…



[13] Votée dans le cadre de la loi de modernisation de l'économie en 2009 qui inclus par exemple 2 semaines de soldes flottantes.

[14] Danielle Besson, *Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés,* INSEE PREMIERE http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1208/ip1208.pdf

niveau sensiblement plus bas on constate que 21 % des consommateurs achètent « de plus en plus » de vêtements neufs dans des ventes privées. Cet attrait pour le déstockage s'explique vraisemblablement par la possibilité récente d'accéder à ces offres par Internet. Inutile aujourd'hui de se déplacer dans les magasins d'usine en périphérie de ville, il suffit de passer commande chez soi. Le site Internet commercial Vente privée.com est désormais un des premiers sites de vente de vêtement en ligne avec 38 millions d'articles ont été écoulés pour ventes privées en 2009 et 12 millions d'abonnés[15].

Enfin un dernier signal faible qui ressort est le développement de la vente d'objets d'occasion par les ménages eux-mêmes. On peut la considérer comme une pratique de consommation si on prend une acception large de la notion de consommation qui est courante en sociologie. La consommation ne désigne pas seulement l'acte d'achat mais toutes les étapes suivies par le produit, par exemple le transport ou le stockage. L'étape concernée par la pratique de revente est celle du déchet. Ici au lieu de jeter ou de donner le produit, le ménage décide de le vendre. Il s'agit d'une pratique économe dans la mesure où elle permet d'augmenter les revenus du ménage. Cette pratique concerne 31 % des ménages, dont 18 % déclarent s'y adonner « de plus en plus » souvent. Internet peut là aussi constituer une clé de compréhension de cette tendance, avec le développement des sites de ventes d'occasion payant comme Ebay ou gratuit comme le Boncoin. Ces sites ont facilité le commerce « C to C » (Consumer to Consumer) en l'affranchissant des contraintes d'espace et de temps. Ces pratiques étaient auparavant cantonnées au vide grenier de quartier ou passaient par des magasins spécialisés (Cash Converter par exemple). Aujourd'hui les sites de vente d'objet d'occasion connaissent un véritable succès, à tel point que parmi les 12 millions d'utilisateurs français d'Ebay, pour 100 000 d'entre eux les ventes sur ce site serait leur principale source de revenu, d'après Chedeville auteure d'une enquête sur le site[16].

[15] *Vente-privée est convoité mais pas à vendre*, Challenge, 1er septembre 2010 http://www.challenges.fr/actualites/entreprises/20100831.CHA7373/venteprivee_est_convoite_mais_il_nest_pas_a_vendre.html

[16] JDN, http://www.journaldunet.com/chat/retrans/061005_chedeville.shtml

III - Les déterminants sociaux des pratiques de consommation économe

Dans cette partie, il s'agit d'identifier les déterminants sociaux des pratiques de consommation économe. Quels sont les critères en termes de profil (social, lieu de résidence, politique) qui permettent de caractériser les consommateurs économes ? Pour ce faire, nous avons croisé les caractéristiques de notre population avec toutes les pratiques proposées dans le questionnaire. Nous avons ainsi obtenu pour chaque caractéristique (âge, sexe, diplôme, revenu mensuel, statut professionnel, zone d'habitation, composition du foyer, orientation politique, proximité au mouvement écologique) un clivage en tenant compte du nombre de pratiques économes recensées. Chaque catégorie obtient alors un score qui correspond au nombre de pratiques économes plus souvent déclarées. Ce score est plus un indice de la dimension économe de la consommation qu'une preuve stricte de cette pratique.

Un clivage de genre très prononcé : la consommation économe est une pratique essentiellement féminine

Consommation par genre	FEMME (19)	HOMME (4)
Alimentation	Préparer à l'avance pour le midi	MDD
Vestimentaire	Ventes privées Troc de vêtement Retouche, couture… Machine à coudre	
Hygiène – beauté	Fabrique ses cosmétiques Echantillon gratuit	Se couper les cheveux soi-même ou par un ami
Santé	Automédication Médecine naturelle ou douce	
Ameublement équipement	Meubles en kit Meubles d'occasion	
Loisirs culture	Abonnement culturel	
Logement – eau – énergie	Fermer le robinet Etiquette A ou mieux Réutiliser l'eau usagée	
Transport	Billet à prix réduit Marche à pied ou vélo	Station essence low-cost
Communication	Mail ou téléphone gratuit ***Téléchargement (de plus en plus)***	Téléchargement
Autres	Vendre des objets d'occasion	

Lecture du tableau : Les femmes déclarent plus souvent que les hommes préparer à l'avance leur repas du midi.

Lorsque l'on s'intéresse au genre, il apparaît que **les femmes seraient plus économes que les hommes et ce, tous secteurs de consommation confondus**. En effet elles déclarent faire 19 pratiques économes contre 4 pour les hommes. On peut supposer que ce résultat renvoie à la division sexuelle du travail domestique où la femme est non seulement en charge de la gestion du budget familial mais aussi des achats. Les femmes géreraient les pratiques de consommation et de ce fait déclareraient plus de pratiques économes. Il est intéressant de noter que les pratiques déclarées par les hommes concernent la gestion du budget essence (privilégier les stations d'essence low cost) et le téléchargement qui renvoient toutes deux à un univers de maitrise technique. Toutefois la pratique du téléchargement tend à se féminiser puisque 40% des femmes déclarent télécharger de plus en plus.

La distinction des pratiques économes en fonction de l'âge permet de dire qu'elles sont majoritaires chez les jeunes actifs c'est à dire entre 25 et 34 ans (12 contre 5 pour les 18-24, 2 pour les 35-49 et 7 pour les 50-64). Ce résultat est également intéressant à étudier en terme de nature des pratiques. **On s'aperçoit qu'à chaque âge correspond une capacité à économiser sur la consommation et qu'à chaque âge correspond des secteurs d'économie**. Les pratiques économes suivraient alors une évolution en terme de cycle de vie.

Quand on a entre 18 et 24 ans, les pratiques économes se concentrent sur les activités de loisirs (vacances en hébergements moins chers, téléchargement) et les transports (carte d'abonnement au transport). On peut imaginer que ce sont les principaux postes de dépenses des jeunes étudiants, les parents assurant le plus souvent le rôle de mécène. L'entrée dans la catégorie des 25-34 ans marque l'accession au premier logement à ses frais, à la mise en couple, voire au premier enfant et au premier emploi (cf. Olivier Galland, 1991, Sociologie de la jeunesse. L'entrée dans la vie, A. Colin). Les pratiques économes vont alors se déplacer sur l'ameublement et l'équipement (électroménager d'occasion, récupération de meubles dans la rue), le logement (logement moins cher, logement gratuit) et s'intensifier sur les loisirs. La tranche 35-49 ans est celle des parents. On fait des enfants et il est alors difficile de faire des économies. La catégorie 50-64 ans marque la résurgence des pratiques économes. Avec le départ des enfants cette population au pouvoir d'achat plus important va alors choisir d'investir dans leur logement en s'équipant d'un chauffage économe, d'une cuve de récupération des eaux de pluie ou encore d'un réducteur de débit de l'eau.

La consommation économe étudiée au regard du niveau de diplôme n'est en soi pas discriminante. **Le niveau de diplôme apparaît d'avantage comme une variable relative au niveau de revenu.** On peut remarquer alors que les personnes ayant un niveau inférieur ou égal au Bac vont développer une stratégie de restriction en cherchant à acheter moins cher. Avec au total 16 pratiques économes déclarées, elles se concentrent sur l'alimentation (magasin discount, privilégier l'eau du robinet), le vestimentaire (attendre les soldes), la communication (forfait bloqué) et le logement (privilégier les heures creuses). C'est également pour cette population que l'on trouve le plus de pratiques économes répondant à la stratégie du faire soi-même. Ils vont cultiver des fruits et légumes, faire leurs coloration eux-mêmes et avoir un machine à coudre. Quant aux « plus diplômés », on peut noter qu'elles sont tournées plus vers une stratégie d'échange, d'utilisation de son capital social (partir chez des amis, de la famille pour les vacances, faire du troc de vêtements). On

peut néanmoins penser qu'il n'existe pas de lien mécanique entre les pratiques économes et les caractéristiques de niveau d'étude, mais qu'il s'agit avant tout d'une question de revenus.

Ce résultat se confirme lorsque l'on croise la variable revenu avec les pratiques de consommation économes. **Les personnes de notre échantillon gagnant moins de 1500 euros par mois, déclarent 17 pratiques économes avec une répartition dans tous les secteurs de consommation, contre aucune pour les personnes dont le revenu est compris entre 1500 euros et 4000 euros** et 2 pour ceux gagnant plus de 4000 euros. Pour les personnes avec moins de 1500 euros par mois, on peut remarquer qu'elles emploient principalement les stratégies du faire soi-même (se couper les cheveux soi-même, faire soi-même ses meubles), d'acheter moins cher en privilégiant les achats low cost (magasins discount, acheter des vêtements, de l'électroménager et de l'ameublement d'occasion) et de consommer moins en adoptant une restriction de consommation (loisirs gratuits, frauder dans les transports, voler dans les magasins) en utilisant comme ressource leur capital social en faisant appel à la solidarité (partir en vacances et récupérer de la nourriture chez les famille ou les amis). A l'opposé **les consommateurs gagnant plus de 4000 euros par mois utilisent la stratégie de l'investissement pour faire des économies plus tard** (avoir une machine à pain, installer une chasse d'eau économique) utilisant ainsi leur ressource économique. On peut ainsi constater que si le niveau de revenu influence le nombre de pratiques économes déclarées, il est également révélateur de la stratégie privilégiée.

Quand on s'intéresse aux pratiques économes déclarées selon le niveau d'activité, le temps apparaît comme une ressource révélatrice. En effet **si les inactifs déclarent 22 pratiques économes, la catégorie actifs ou étudiant n'en compte que 2**. Il semble donc que les pratiques économes soient chronophages et ne dépendent pas de la liberté individuelle mais existent sous contraintes. Les inactifs ont la possibilité d'utiliser leur ressource temps et donc la capacité à avoir plus de pratiques économes. On retrouve ici le clivage en terme de stratégies qui existe pour le niveau de revenu. En effet si les inactifs choisissent les stratégies du faire soi-même, d'acheter moins cher ou de consommer moins, les actifs optent pour l'investissement (utiliser un cuve de récupération des eaux de pluie).On peut dire que c'est finalement la variable la plus discriminante avec le genre. Ce déterminant permet en effet d'affirmer que les inactifs se détachent des autres en terme de pratiques économes.

Concernant la distinction par zone d'habitation, on peut noter que les personnes vivant en zone rurale sont plus économes : 11 pratiques économes déclarées contre 7 pour la zone urbaine et 3 pour la zone pavillonnaire ou en banlieue. **Les habitants des zones rurales se caractérisent par des pratiques du faire soi-même** (prépare ses repas du midi chez soi, utilise une machine à coudre) alors que les habitants des zones urbaines utilisent la stratégie du acheter moins cher (acheter des vêtements neufs dans les ventes presse, carte d'abonnement culturelle). Quand on s'intéresse aux secteurs dans lesquels l'économie des habitants des zones rurale est la plus forte, il semble que la vie en maison individuelle soit un facilitateur de pratiques économes. Ces consommateurs déclarent des pratiques économes principalement dans le domaine du logement, eau, énergie. La maîtrise du logement permet donc de cristalliser les pratiques économes sur ce secteur quand les personnes vivant en

zone urbaine sont contraints à une gestion collective (chauffage collectif, réseau d'eau de l'immeuble).

Le fait d'avoir ou non des enfants à charge est également un révélateur de la possibilité à avoir des pratiques économes. Les personnes n'ayant pas d'enfants à charge déclarent 16 pratiques économes contre 3 pour les personnes ayant des enfants à charge. On peut penser qu'il s'agit ici d'un manque de ressource temps. Ce résultat confirme également **le cycle de vie de l'hyperconsommation. L'arrivée d'enfant annule les pratiques économes dans tous les domaines à l'exception de l'alimentaire** (privilégier l'eau du robinet, utiliser de plus en plus la machine à pain) et le logement-eau-énergie (avoir une chasse d'eau double commande).

Concernant la proximité au mouvement écologique, **il existe un réel clivage entre les personnes s'en sentant très proche que l'on pourrait qualifier de « militants »** (12 % de l'échantillon) **et les autres** (respectivement 10 pratiques contre aucune). Ces pratiques économes déclarées sont le plus souvent des pratiques liées à la préservation de l'environnement (achat d'électroménager avec l'étiquette A, s'équiper de réducteurs de débit d'eau, récupérer les eaux usagées, fermer les robinets, privilégier la marche ou le vélo). On peut penser que la conscience écologique amène à développer des pratiques économes non pas pour soi mais pour les autres. Dans ce cas de figure la finalité environnementale dépasse la finalité économique. En revanche **la conscience des problèmes environnementaux partagée par une majorité de la population aujourd'hui ne suffit pas à entraîner des pratiques économes**. L'environnement restant uniquement un registre de justifications comme nous pourrons le confirmer en analysant les représentations de nos enquêtés.

Enfin pour la caractéristique parti politique, il apparaît que les personnes se sentant plus proches de la gauche déclarent plus de pratiques économes que ceux se sentant proches de la droite (respectivement 25 pratiques déclarées contre 3). Il est également intéressant de prendre en compte que les pratiques déclarées par les personnes se sentant proches de la droite se situent exclusivement dans le secteur du logement-eau-énergie. **Dans la pratique il semble donc que l'idéologie de gauche soit associée à un rapport frugal à la consommation**. Encore une fois il existe un clivage entre les « gros » pratiquants économes qui choisissent les stratégies du faire soi-même, de l'acheter moins cher et du consommer moins, et les « petits » pratiquants économes qui privilégient l'investissement (installer une chasse d'eau à double commande, installer une cuve de récupération des eaux de pluie). Enfin dans les pratiques économes des personnes se sentant proches de la gauche on retrouve la ressource de solidarité (échange plats, troc de vêtements, récupération de meubles dans la rue, partir en vacances chez des amis ou de la famille) qui semble alors être plus une valeur de gauche.

En conclusion, cette lecture des pratiques économes à partir des déterminants de la population permet non pas de dégager un profil du pratiquant économe, les déterminants n'ayant pas de lien entre eux, mais bien de dresser un tableau de caractéristiques. Les consommateurs économes seraient plus des femmes, de 25-34 ans, de niveau bac ou moins,

inactive, gagnant moins de 1500 euros par mois, habitant en zone rural, n'ayant pas d'enfants à charge, se sentant proches du mouvement écologique et de la gauche.

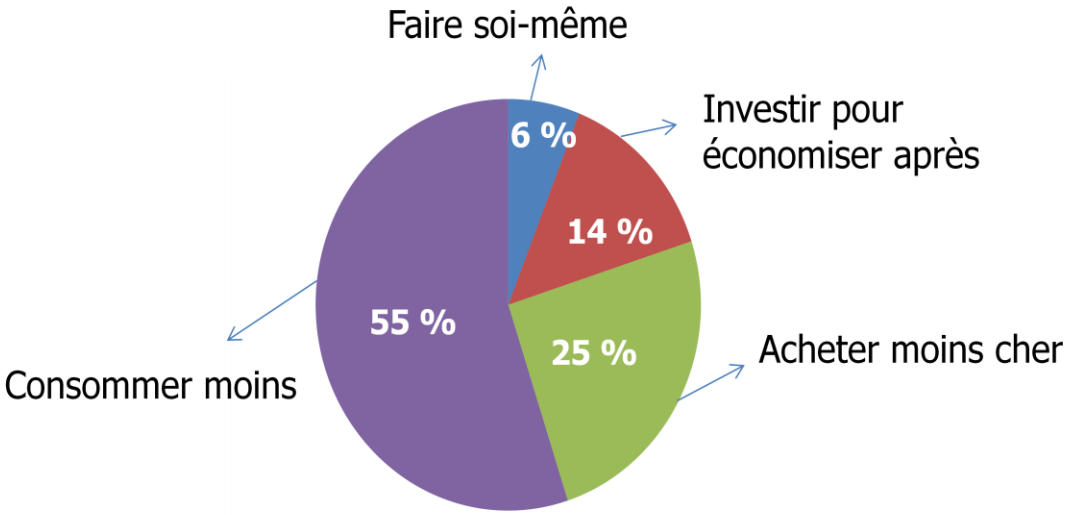
IV - Les représentations de la consommation économe et ses déterminants

Modulations, stratégies et justifications

Les résultats de l'enquête en terme de représentations apportent une réponse quant au lien que font nos enquêtés entre leur pratiques de consommation et la crise. **67% de l'échantillon déclarent un changement de leurs comportements de consommation suite à la crise**. Les 33% restant sont le plus souvent des individus en activité professionnelle et habitant en zone urbaine. A partir de février 2009, début de la passation du questionnaire, cette évolution dans les représentations se traduit pour plus de la moitié de l'échantillon (près de 60%) par le sentiment d'avoir fait plus d'économies. On observe une dynamique d'économie qui s'installe plus fortement auprès des personnes sans activité, de gauche, habitant en zone pavillonnaire, chez leurs parents, ayant un revenu inférieur à 1500€ et ne se sentant pas proche du mouvement écologique. Nous avons vu que les pratiques économes sont généralement adoptées par des personnes se sentant très proches du mouvement écologique. Mais paradoxalement quand on interroge les représentations, on s'aperçoit que depuis un an, ces pratiques sont d'avantage mises en avant par les personnes éloignées de ce mouvement.

Les stratégies d'économie privilégiées

D'après vous quel est le meilleur moyen de faire des économies ?



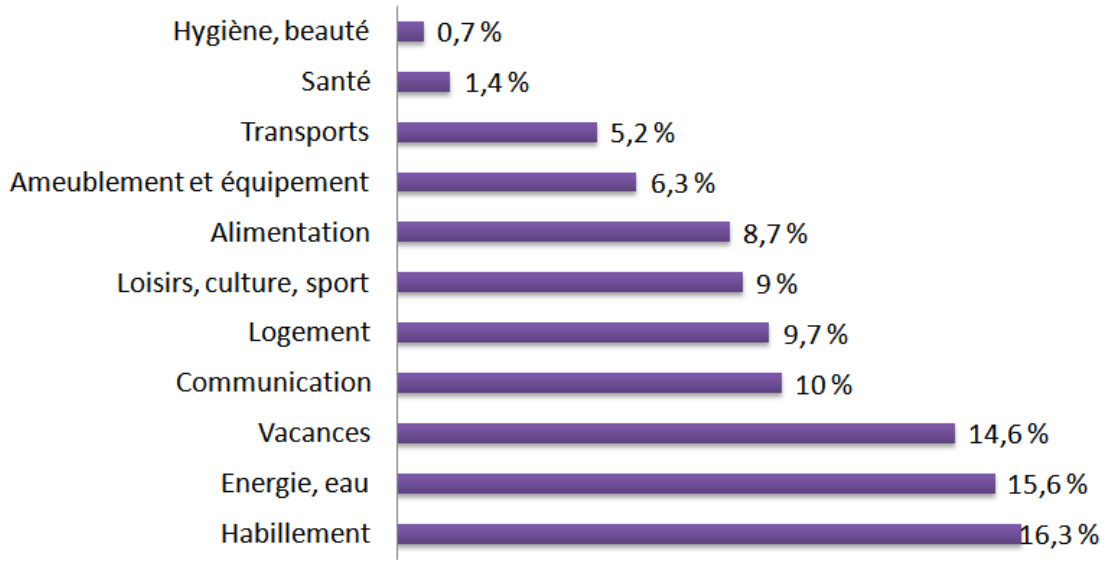
Face à ce changement apparent, du moins dans les représentations, **les stratégies mises en avant par les enquêtés pour faire des économies sont la restriction et l'achat moins cher**. Une personne sur deux du panel affirme ainsi que le meilleur moyen de faire des économies est de « consommer moins » (55%) et une personne sur quatre, « acheter moins cher ». (20%) Ces deux stratégies sont évoquées en majorité par les femmes et les personnes sans activité. Parmi les quatre stratégies proposées au panel, arrive en troisième position (14%) le fait « d'investir maintenant pour faire des économies dans le futur ». Ce choix est en majorité celui des hommes en activité. On peut émettre l'hypothèse que les différences sociales entre les sexes interviennent ici. **Les hommes se sentiraient plus**

amenés à prendre les décisions d'investissement du foyer domestique. Les enquêtés positionnent en quatrième place le fait de « faire soi-même » (6%). C'est en majorité le choix de personnes n'ayant pas d'enfant à charge et donc qui dispose de plus de temps libre. On a vu dans l'analyse des pratiques que le faire soi-même occupe une place importante (alimentation, vestimentaire…), il serait donc moins lié à une stratégie d'économie qu'à une activité de loisirs ou par exemple une recherche de qualité ou d'originalité dans la consommation.

Pour justifier leur choix de faire des économies depuis février 2009, les personnes interrogées mettent en avant la variable environnementale. **Près de 72% du panel expliquent ainsi avoir fait des économies par souci environnemental**, devant les variables qui leur étaient proposées comme la maladie (32%), un nouveau crédit (26%), un licenciement (15%), la naissance d'un enfant (14%), la retraite (11%), le divorce ou la séparation (6,5%). Cette justification des pratiques économes par l'environnement concerne en majorité les personnes âgées de plus de 50 ans, habitant en zone rurale, qui ont des enfants à charge, ayant un revenu supérieur à 4000€, étant sans activité et se sentant proches du mouvement écologique. On s'aperçoit ainsi que cette justification a été choisie en majorité par une population très diversifiée, ce qui renforce sans doute sa prégnance dans les représentations collectives. On note également que cette justification appartient à un ordre plus large que les autres qui étaient présentés au panel. **Nous constatons un écart classiques entre des variables microsociales liées à des situations** (une naissance, un nouveau crédit par exemple) **et des valeurs macrosociales qui justifient des pratiques et des occasions sans tenir compte des contraintes de situation** (l'environnement, 72%).

Les domaines d'économie privilégiés

Quel est le domaine où vous pensez avoir réalisé le plus d'économies ?

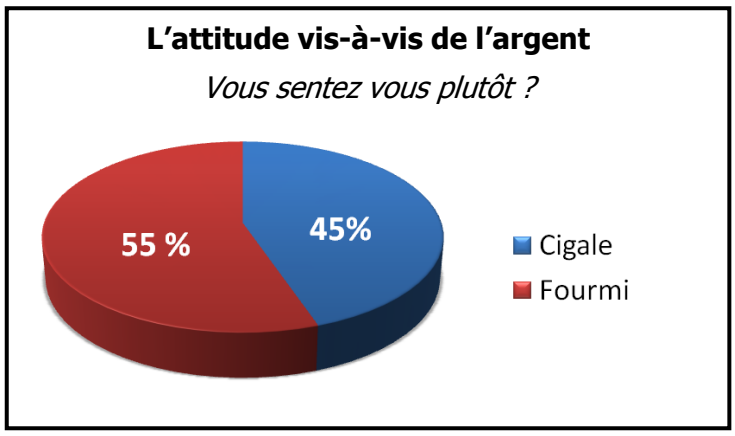


Notre enquête permet ensuite de faire ressortir **les trois domaines dans lesquels les personnes interrogées ont le sentiment de faire le plus d'économie : l'habillement**

(16%), l'énergie et l'eau (16%) et les vacances (15%). Elles apparaissent aux trois premières positions des onze domaines proposés à notre échantillon. Il est intéressant de souligner que les femmes ont l'impression de faire davantage d'économie sur l'habillement ou les vacances, et les hommes sur l'alimentation. Cette question est vraisemblablement plus **un indicateur du sentiment de frustration que des pratiques économes en tant que telles**. Les trois domaines où les enquêtés pensent avoir réalisé le moins d'économie sont l'hygiène et la beauté (1%), la santé (1%) et les transports (5%). Ce résultat laisse penser qu'il s'agit de secteur où les économies sont plus difficiles à réaliser comme le transport ou moins acceptées socialement comme l'hygiène ou la santé.

Ecarts entre représentations et pratiques déclarées

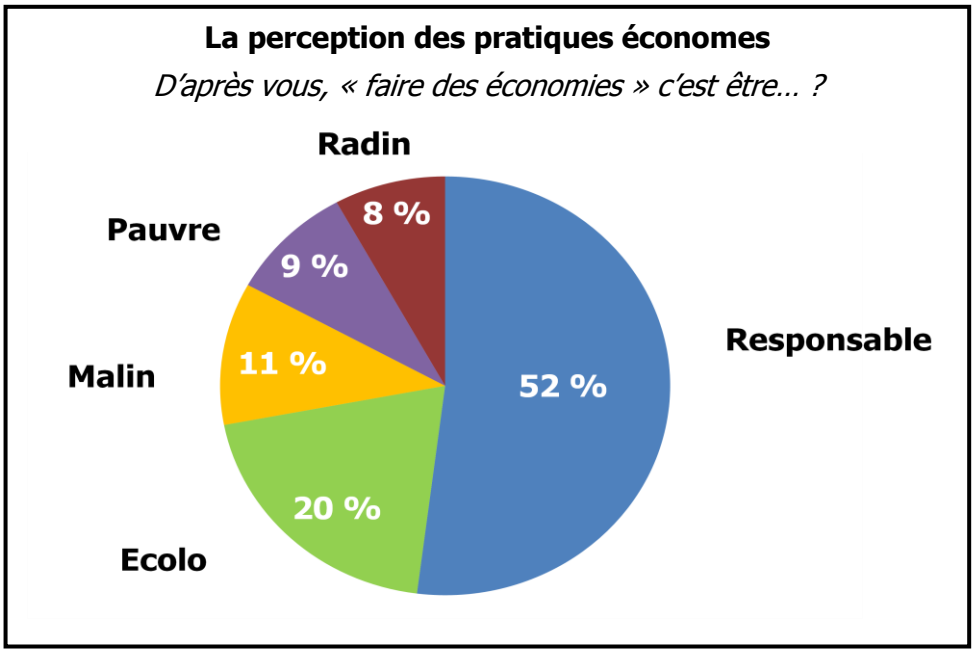
Nous avons également cherché à connaître les représentations associées à la pratique de faire des économies en matière de pénibilité ressentie par les personnes interrogées. Les femmes du panel déclarent ainsi en majorité connaître plus de difficultés (« ça me prend du temps » / « je ne sais pas comment faire ») que les hommes, pour qui, faire des économies est vécu comme quelque chose de « pas difficile et de naturel ». Ces logiques changent en fonction de l'attention que l'on porte aux pratiques déclarées ou aux représentations du panel. En effet, nous avons vu avant que les femmes apparaissaient comme étant majoritairement plus actives que les hommes en matière de consommation économe. **Tout se passe comme si les hommes avaient une pratique économe faible et un sentiment que faire des économies n'était pas compliqué, alors que les femmes qui font plus d'économie en pratique ont le sentiment que c'est plus pénible.** Ceci renvoie à un mécanisme anthropologique qui est que la représentation est souvent l'expression inversée de la pratique (cf. le livre de G. Althabe écrit en 1969, *Oppression et libération dans l'imaginaire* sur les Betsimisaraka de la côte Est de Madagascar, publié chez Maspero)



Un autre décalage apparaît au moment où les enquêtés sont invités à exprimer leur façon de gérer leurs revenus en se projetant dans une fable de La Fontaine, en se définissant comme étant plutôt « cigale » ou plutôt « fourmi ». Au-delà de sa touche d'humour, cette question fait apparaître d'autres contradictions entre les croyances exprimées et les pratiques déclarées en matière de consommation économe. Ainsi, les personnes situées à droite politiquement et ayant un revenu supérieur à 1500€ s'identifient à la fourmi de La Fontaine alors qu'ils déclarent moins de pratiques économes, et donc sont plutôt cigales. A l'inverse, les personnes situées à gauche politiquement se sentent plus proches de la cigale alors que leurs pratiques sont plus proches de la fourmi. Au total, **les personnes de droite valorisent les pratiques économes quand ces dernières sont plus présentes chez ceux de gauche.**

Consommation économe, consommation morale ?

Hommes et femmes semblent néanmoins partager la même opinion au sujet « d'être économe ». A la question « *d'après vous, être économe c'est être… ?* », un individu sur deux (52%) choisit de répondre par l'adjectif « responsable » et 20% du panel utilise le qualificatif « écolo ». Suivent ensuite les adjectifs « malin » (11%), « pauvre » (9%) et « radin » (8%). **La consommation économe a donc une dimension morale pour les individus et elle est majoritairement perçue comme positive**. Aujourd'hui les pratiques de consommation économe sont valorisées par les consommateurs, si l'on regarde les faibles scores des modalités de réponse connotée négativement comme pauvre ou radin. On peut émettre l'hypothèse que l'association réalisée par la majorité du panel entre les premiers adjectifs est le résultat d'un effet de contexte. Il est en effet de plus en plus courant d'entendre parler de responsabilité et d'attitude écologique face aux besoins de faire des économies. Tout se passe comme si les personnes qui ont répondu au questionnaire avaient intégré ce changement de valeurs dans les représentations qu'ils ont de la consommation aujourd'hui. Cette hypothèse pourrait être confortée par le recours massif à l'environnement comme justification de pratiques économes, comme nous l'avons vu ci-dessus. De plus, on s'aperçoit que les personnes qui ont répondu par l'adjectif « écolo » à cette question d'être économe sont en majorité des personnes qui ne se sentent pas proches du mouvement écologique. Autrement dit, **les enquêtés du panel qui font parti des individus proches ou très proches du mouvement écologique choisissent plutôt l'adjectif « responsable » pour qualifier la consommation économe.**



V - Les relations entre crise économique et consommation économe

L'énigme de la « drôle de crise »

A travers notre travail de recherche sur les liens possibles entre consommation économe et crise nous nous sommes trouvés confrontés à une énigme, celle de la « drôle de crise », comme on a pu parler de la « drôle de guerre » en 1939-1940, c'est-à-dire **une crise dont, malgré son ampleur, on ne voit pas, en moyenne, d'effets évidents sur la consommation des français.**

Le point de départ de l'énigme est un constat historique celui d'une augmentation des revenus des français depuis 160 ans. Jacques Marseille (2009, pp 14-15 ; p 335) rappelle qu'en « 1843 le revenu annuel d'un français moyen, mesuré en euros constants d'aujourd'hui, s'élevait à un peu plus de 1400 euros. Aujourd'hui, il s'élève à un peu moins de 22 000 euros » ; et il conclut que « le pouvoir d'achat moyen des français a donc été multiplié par15 en un peu plus de 160 ans », soit 1,6% par an pour une espérance de vie qui ait passée de 39 ans à 76 ans. De même, Gérard Mermet (2009) citant l'INSEE, montre que les revenus ont doublé en 50 ans : **en moyenne et en monnaie constante le revenu disponible a doublé depuis 1960**. **Le revenu disponible a continué à progresser pendant la crise entre 2007 et 2009.** Le revenu médian, qui partage les français en deux au dessus et en dessous de la barre des 50%, a aussi progressé de 1,7% entre 2007 et 2008 (cf. Les Echos du 28/09/2010).

Il ressort globalement que les revenus moyens ou médians, sont donc plutôt en augmentation, mais que le taux de pauvreté est stable et que, toujours d'après l'INSEE cité par Les Echos du 28/09/2010, l'écart, entre les 10% plus riches et les 10% plus pauvres, soit un écart autour de 3 à 4, est stable depuis 2007, voire depuis 1996. D'un point de vue quantitatif **la société française ne semble pas aller plus mal depuis la crise et pourtant le risque perçu de devenir pauvre est très élevé**. Il touche 48% des français. C'est le point de départ de l'énigme : une France plus riche, des écarts entre riches et pauvres plutôt stables, et un sentiment affirmé de pauvreté.

D'après l'Étude TNS Sofres / Logica, réalisée en octobre 2010 pour le magazine Pèlerin et publiée le 20/10/2010, quasiment **la moitié des Français (48%) est ou se sent exposée à la pauvreté**. La peur de la pauvreté est plus ou moins forte. Elle est particulièrement importante pour 10% des Français, ceux qui déclarent se sentir tout à fait pauvres ou qui craignent beaucoup de tomber un jour dans la pauvreté. Elle est plus modérée pour 38% des Français, ceux qui déclarent se sentir plutôt pauvres ou qui craignent un peu de tomber un jour dans la pauvreté.

Ce sentiment est plus fort chez les chômeurs dont 42% déclarent se sentir pauvres, les foyers monoparentaux (32%), les employés (25%), les ouvriers (30%), les jeunes (25%) et les salariés du privé 35% contre 27% pour les salariés du public. A l'inverse, 49 % des Français ne se sentent pas concernés par la pauvreté.

Ces deux chiffres de 48% et 49% sont peut-être à rapprocher du revenu médian qui intègre le total des ressources d'un ménage, salaires et transferts sociaux inclus, et qui est de 1 580€ net par mois en France. Les 50% des français ayant un revenu médian inférieur à 1580€ semblent correspondre pour une part aux 48% déclarant se sentir pauvres.

Le sentiment de pauvreté parait plausible du fait d'un revenu qui n'est pas très élevé mais ce revenu limité ne suffit pas à résoudre l'énigme puisqu'on ne constate, en moyenne, que de faibles changements dans la consommation.

En effet, d'après G. Mermet, malgré la crise, la consommation, en volume, mais aussi **l'épargne ont continué à progresser entre 2007 et 2009**, - même si c'est une faible progression de 0,5% en 2008 et de 0,6% en 2009, contre 2,4% en 2007[17] -, ce qui est plutôt le signe que le revenu des français est moins touché par la crise que ce que l'on aurait pu penser, à la vue de l'ampleur de la crise de 2008/2009 dont Kenneth S. Rogoff (2010) cité par François Lenglet (2010, p. 107) rappelle que la chute de la production, du commerce international et des marchés financiers a été plus forte qu'en 1929/1930. Cependant l'ampleur de la crise explique la baisse des prix et donc une amélioration du pouvoir d'achat des français en 2009.

Finalement, si l'on suit l'INSEE, on constate qu'entre 2008 et 2010, d'un côté **la consommation progresse mais c'est une progression ralentie**, et de l'autre elle devient très volatile. Le Parisien titrait le 23 mars 2010 La consommation, seule soutien de la croissance française, vacille de nouveau : « les dépenses de consommation des ménages [en février 2010] en produits manufacturés se sont repliées de 1,2 % par rapport au mois précédent, a annoncé jeudi l'Insee. En janvier, elles avaient déjà baissé de 2,5 %, plombées par le recul des achats automobiles avec la diminution du montant de la prime à la casse. » Par contre en septembre 2010 la consommation augmente grâce aux achats de voitures, de textiles et de cuirs.18

Pour le moment, en 2010, on constate sur la longue durée et en moyenne, **un enrichissement constant des français depuis 160 ans, un faible effet relatif de la crise sur la consommation et pourtant un fort sentiment de peur de devenir pauvre**[19] et une crise de même ampleur que celle de 1929 aux USA[20]. Elle semble même suivre le même chemin avec d'abord une crise financière, puis une crise économique, puis une crise de la dette publique, qui conduit à des restrictions budgétaires et des politiques d'austérité, qui entrainent du chômage et donc une baisse de la consommation, le tout

[17] www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ip1301
[18] www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=19
[19] C'est ce qui avait déjà été analysé par Eric Maurin en 2009, dans son livre *La peur du déclassement. Une sociologie des récessions*
[20] Cf Paul Claudel (1927-1933 : 2009), John Galbraith (1956, 1958), Paul Krugman (2000), François lenglet (2007), Paul Jorion (2007, 2008), Daniel Cohen (2009), Galbraith James K.(2009), Joseh Stiglitz, Amartya Sen , Jean paul Fitousi ((2009), Nouriel Roubini (2010), Philippe Dessertine (2010), Elie Cohen (2010), Jacques Attali (2009, 2010), Carmen M. Reinhart, Kenneth S. Rogoff (2010),

associé à des pratiques protectionnistes monétaires ou douanière, etc.[21], même si elle a été gérée différemment en 2009.

Ce qui diffère malgré tout en 2010, du point de vue occidental, c'est **la transformation des rapports de pouvoir géopolitiques avec notamment la montée des BRICs** (Brésil, Russie, Inde Chine), même si on peut discuter la place de certains, comme la Russie, ou l'absence d'autres comme le Mexique, l'Afrique du Sud ou l'Indonésie. **Ce nouvel environnement géopolitique rend incertain les prévisions**. Cependant, si on se réfère à l'histoire, la crise pourrait encore durer une dizaine d'année tout en espérant que cela ne terminera pas par une guerre comme en 1939-1945 (cf. Dominique Desjeux sur la Chine, 2010 ; Philippe Dessertine, 2010).

L'autre différence entre 1929 et 2010 en France est l'importance **aujourd'hui des transferts sociaux qui permettent un maintien relatif du pouvoir d'achat** et donc de la consommation. Gérard Mermet rappelle qu'en France « l'Etat providence » est historiquement important : le mécanisme de redistribution représente près de 30% du revenu disponible. Les faibles changements observés, en moyenne, sur la consommation semble bien liés au poids des transferts sociaux. Les transferts sociaux seraient donc une des raisons du maintien de la consommation. Ils participent pour une part donc à l'élucidation de l'énigme.

Mais **deux autres facteurs vont expliquer à leur tour, et à l'inverse, que la moitié des français se sentent pauvres ou menacés par la pauvreté**. C'est d'abord l'augmentation des dépenses contraintes depuis 2000. Or celles-ci menacent surtout le pouvoir d'achat et la consommation des populations les plus démunies. Mais l'évolution des dépenses contraintes, ou dépenses obligatoires, est elle-même dépendante de l'évolution des modes de vie qui entraine un déplacement des dépenses contraintes depuis des besoins considérés comme primaires dans les années soixante, comme la consommation alimentaire, vers des besoins considérés comme secondaires ou inexistants dans les années soixante mais qui deviennent nécessaires aujourd'hui comme l'équipement informatique ou la voiture.

D'après l'INSEE **entre 2001 et 2006, les dépenses contraintes sont passées de 50% à 75% des dépenses des ménages**. Pour les 20% plus modestes « le poids des dépenses courantes de logement dans leur revenu courant est passé de 31% en 2001 à 44% en 2006 ». La consommation numérique de médias et loisirs (téléphone mobile, VOD, Internet, Presse, DVD, jeux vidéos, GPS), une nouvelle dépense contrainte, atteint 8% en 2008. Le signe que cette dépense n'est plus une dépense de « luxe » mais une dépense contrainte tient au fait que cette dépense monte à 17% pour les ménages qui ont un revenu inférieur à 1800€ par mois, soit à peu près la moitié des français. Elle ressemble à la loi d'Ernst Engel qui en 1857 montrait que plus le revenu était bas plus le pourcentage de la part des dépense alimentaire dans les budgets des ménages était importante. C'est ce pourcentage important qui est le signe que l'on a bien à faire à une dépense obligatoire, dont on ne peut se passer, comme la contrainte de manger. Or on peut tout à fait l'appliquer aujourd'hui à l'électricité, au logement, à la mobilité et au numérique qui sont toutes

[21] Cf. les articles de Paul Krugman dans le *Herald Tribune* toutes les semaines ou l'article de Jean Marc Vittori dans *les Echos* du 18 novembre 2010, *Impossibles leçons de 1929.*

devenues des consommations obligatoires comme l'indique l'évolution des modes de vie depuis 50 ans.

D'après l'INSEE, entre 1960 et 2006, les dépenses de transport sont passées de 10,9% à 17,2%, les dépenses de communication sont passées de 0,6% à 3,3%, la difficulté restant de comparer termes à termes la communication des années 1960 et les dépenses numériques qui n'existaient pas à l'époque et qui sont de 8% en 2008. A l'inverse les dépenses d'habillement baissent de 12,2% à 5,5% et celles des produits alimentaires baissent de 27% à 16% entre 1960 et 2006. Ce double mouvement de hausse et de baisse est à la fois l'indicateur d'un enrichissement, puisque la part des dépenses contraintes primaires, comme l'alimentation baisse en moyenne, mais de l'autre les dépenses contraintes deviennent plus nombreuses et pour une part plus onéreuses, à commencer par les dépenses de logement, avec le loyer, les charges et l'eau, et donc sont des signes d'appauvrissements relatifs.

L'énigme devient tout d'un coup beaucoup moins obscure et assez évidente pour qui accepte de ne pas réduire la sociologie et les sciences sociales aux individus, ce qui ne veut pas dire nier l'individu ou la personne à l'échelle d'observation micro-individuelle, mais au contraire pour qui cherche à prendre en compte les effets d'appartenance sociale (de classes, de générations, de genres et de cultures) et donc d'institution et de société pour expliquer la consommation.

Il apparait en première conclusion que **pour l'ensemble des français les marges de manœuvre de la consommation sont de plus en plus étroites avec la montée des dépenses contraintes** comme le logement, la mobilité ou les loisirs numériques.

Mais deuxièmement **tous les français ne sont pas atteints de la même façon notamment pour ceux qui ont un revenu médian en dessous de 1 580€ mensuel**, ou pour les 30% des familles monoparentales qui vivent en dessous du seuil de pauvreté de 950€ par mois (cf. Les Echos du 28/09/2010) et plus généralement pour les 13% de français, soit 7,84 millions de personnes qui vivent sous le seuil de pauvreté (Les Echos du 28/09/2010). Il apparait clairement que la liberté de choix des consommateurs les plus démunis est très limitée. Ceci explique les limites des analyses, en sociologie, en marketing ou de journaliste en termes d'individualisme et de plaisir d'achat sans contrainte, qui ne tiennent pas compte de ces effets de stratification sociale.

Mais troisièmement **on peut se demander qui sont aujourd'hui les français les plus démunis**, ceux qui sont les plus dépendants des transferts sociaux, une des conditions clés pour limiter les écarts entre riches et pauvres (cf. H. Lagrange, 2010, p.103) mais aussi pour maintenir le pouvoir d'achat, et donc la consommation et par là la croissance économique même si ce processus peut entrer en contradiction avec le développement durable. Ceci revient à poser avec Hugues Lagrange, - un livre très intéressant du fait qu'il traite d'un tabou celui de l'effet d'appartenance culturelle dans le fonctionnement de la société française -, la question de la part de la dimension culturelle dans la question sociale.

De plus, derrière cette question se profile celle de l'indépendance des femmes immigrées dans des familles à structure patriarcale autoritaire que cette structure soit liée à l'Islam, à leur origine agraire ou à la patrilinéarité c'est-à-dire à la filiation par les hommes propre au

Maghreb et à l'Afrique sahélienne par différence avec la matrilinéarité, la filiation par les femmes, de l'Afrique centrale, même si le chef de famille reste un homme, le frère de la mère ou oncle maternelle[22].

Ceci veut dire que **la question sociale[23], qui est aussi une question urbaine[24], devient en France une question culturelle et de genre**[25]. L'enjeu devient de favoriser le travail des femmes, et particulièrement des femmes noires et maghrébine (cf H. Lagrange p. 302) et au-delà celle de l'ensemble des femmes qui souhaitent travailler sans se retrouver femme au foyer. Or ce sont les populations immigrés qui font le plus les frais de la crise en 1990 et aujourd'hui (H. Lagrange p.105). Pour démontrer cela, il n'est pas besoin de faire de la culture une essence immuable et éternelle, comme le ferait une approche culturaliste et ce que ne fait pas Hugues Lagrange. Il suffit de rappeler que l'immigration est un processus qui se développe dans le temps et que « l'habitus » culturel, pour reprendre un concept de Maurice Halbwachs (1912), joue un rôle important bien au-delà de l'insertion sociale, comme il l'avait déjà montré en 1912 pour les ouvriers devenus contremaitres.

Une fois montrée la réduction des marges de manœuvre des pratiques de consommation pour une grande part des français (cette réduction s'applique surtout aux français les plus démunis et dans ces plus démunis se trouvent une part non négligeable d'immigrés africains), **notre enquête permet d'éclairer les conséquences de cette réduction en termes de consommation économe**, mais sans prendre en compte la dimension culturelle que nous n'avons pas pu aborder pour des raisons pratiques.

L'anthropologie de la consommation cherche à éclairer les effets de contexte macro-économiques et macro-sociales, les effets de contrainte meso-sociales et microsociales qui pèsent sur les consommateurs et à faire ressortir les marges de manœuvre des consommateurs sous contraintes. Ceci veut dire que les consommateurs sont considérés comme des acteurs et donc des stratèges, et qu'ils le sont depuis les débuts de la consommation au 18ème siècle en Europe occidentale[26]. Ceci s'applique tout particulièrement aux consommateurs qui sont sous contrainte de budget c'est-à-dire les plus démunis.

C'est bine ce que montre notre enquête quand elle fait ressortir 4 grandes pratiques de modulation de la consommation qui varient en fonction des secteurs de consommation, des compétences ou des moyens des consommateurs : acheter moins cher, consommer moins,

[22] Cf Dominique Desjeux, 1987, *Stratégie agraire en Afrique noire. Le Congo*, L'Harmattan

[23] Cf. Robert Castel, 2003, *L'insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé ?,* La république des idées, Seuil ; Esther Duflo, 2010, *Le développement humain. Lutter contre la pauvreté*, La république des idées, Seuil ; Eric Maurin, 2004, *Le ghetto français. Enquête sur le séparatisme social*, La république des idées, Seuil ;

[24] Jacques Donzelot, 2006, Quand la ville se défait. Quelle politique face à la crise des banlieues ?, Seuil ; Jacques Donzelot, 2003, *Faire société. La politique de la ville aux Etats Unis et en France*, Seuil.

[25] Traditionnellement en France « la gauche » accepte bien les analyses en termes de classes sociales et « la droite » celles en termes de culture. Dans les SHS, l'enjeu scientifique, avec un petit s, est souvent d'arriver à traiter un sujet classé à « droite », comme la famille, la consommation, la bourgeoisie, l'entreprise ou la culture ethnique ou un sujet classé à « gauche » comme la pauvreté, l'immigration ou l'école, de façon descriptive et neutre.

[26] Brewer J., Porter R. (dir.), 1993, *Consumption and the World of Goods*, Routledge

faire soi-même[27], différer l'économie en investissant plus aujourd'hui pour payer moins cher plus tard.

Pour une part ces pratiques sont bien antérieures à la crise. Ce sont des pratiques bien connues des populations plus démunies. **Ce qui parait nouveau, et liée à la crise, c'est l'ampleur éventuelle de ces pratiques pour les acteurs les plus démunis ou pour ceux qui cherchent à moduler leur consommation.**

Si on se réfère à d'autres enquêtes comme celle d'Opinion Way réalisée pour Price Minister et La Poste, celle-ci montre un pic d'achat/vente en C to C (consommateur vers consommateur) en 2009 (77%) contre 70% en 2008 et 68% en 2010. Ce pic semble l'indice d'un problème de pouvoir d'achat pour une partie des consommateurs mais sans preuve suffisante pour le moment faute de croisement avec les CSP ou les revenus. Cependant **l'importance grandissante du commerce entre consommateurs** nous donne un autre indice qui est que dans un contexte de crise économique et d'objectif de consommation durable, la capacité à moduler sa consommation semble devenir une compétence de plus en plus stratégique pour le consommateur.

[27] Cf le livre dirigé par Jean Claude Kaufmann (dir.), 1995, *Faire ou faire-faire ? Famille et services*, PUR ; Bonnet Michel, Bernard Yvonne (dir.), *Services de proximité et vie quotidienne. De nouvelles sociabilités urbaines*, PUF

Conclusion

Au final, notre enquête permet d'avancer un peu dans la résolution de l'énigme : même si en moyenne les français sont plus riches aujourd'hui en réalité **il ne faut pas raisonner en moyenne mais intégrer les 4 grands clivages qui structurent toute société humaine** : les strates ou les classes sociales, les sexes ou les genres, les âges ou les générations ; les cultures politiques, religieuses ou ethnico-familiales. Les pratiques économes varient en fonction de ces clivages qui eux-mêmes structures les pratiques économes. A cet égard, les résultats de notre étude mettent en lumière quatre grandes conclusions sur la consommation économe et ses déterminants :

Premièrement, **les consommateurs économes seraient avant tout des femmes, des 25-34 ans**, de niveau bac ou moins, inactives, gagnant moins de 1500 euros par mois, habitant en zone rural, n'ayant pas d'enfants à charge, se sentant proches du mouvement écologique et de la gauche.

Deuxièmement, il est clair que notre échantillon ne nous a pas permis de saisir la dimension culturelle, là où se situe probablement une partie importante de la population démunie. Par contre il apparait clairement que les plus démunis sont bien sous contrainte de pouvoir d'achat. Mais **il existe aussi des effets de cycle de vie qui montrent que les contraintes évoluent et qu'elles ne sont pas linéaires**. Elles peuvent monter ou baisser en fonction des étapes de la trajectoire de vie. Certains pauvres peuvent être des pauvres temporaires, d'autres le sont de façon plus permanente28.

Troisièmement l'enquête montre souvent une évidence oubliée, qui est que **le développement d'une pratique est lié à l'existence ou non d'une offre de service**. Si l'eau n'est pas fournie au robinet il y a peu de chance que la pratique d'économie puisse se développer. Le corollaire est que les valeurs sont peu explicatives des pratiques sauf pour les militants car il apparait clairement que pour qu'une pratique se développe il faut que la logistique soit en place sinon le coût de mise en pratique par un individu est trop élevé.

Quatrièmement, et c'est le plus évident mais souvent le moins visible, **les pratiques de consommation économe sont d'abord des pratiques de personnes démunies**. La consommation frugale préexiste à son lancement politique ou militant, c'est une pratique d'acteur sous forte contrainte de budget. Pour faire vite, l'éthique a peu de chance de se développer sans logistique.

[28] Cf. Brigitte Brébant, 1985, La pauvreté un destin ?, l'Harmattan

Bibliographie sur la consommation, la crise et les débats sur l'éthique

Akerlof George A., Shiller Robert J., 2009, *Les esprits animaux. Comment les forces psychologiques mènent la finance et l'économie,* Pearson

Alami Sophie, Desjeux Dominique, Moussaoui Isabelle, 2009, *Les méthodes qualitatives*, PUF Que sais-je?

Attali jacques, 2010, *Tous ruiné dans dix ans. Dette publique la dernière chance*, Fayard

Attali jacques, 2009, *La crise et après ?,* Fayard

Aubert Nicole (dir.), 2010, *La société hypermoderne : ruptures et contradictions*, L'Harmattan

Bauman Zygmunt, 2008, *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateur*, Climats, Flammarion

Bécheur Amina, Toulouse Nil, 2008, *Le commerce équitable*, Vuibert

Bonnet Michel, Bernard Yvonne (dir.), *Services de proximité et vie quotidienne. De nouvelles sociabilités urbaines*, PUF

Boy Daniel, 2007, *Pourquoi avons-nous peur de la technologie?,* Presses de Sciences Po

Brébant Brigitte, 1985, *La pauvreté un destin ?,* l'Harmattan

Brewer J., Porter R. (dir.), 1993, *Consumption and the World of Goods*, Routledge

Brook Timothy, 2010, *Le chapeau de Vermeer. Le 17ème siècle à l'aube de la mondialisation,* Histoire Payot

Carfantan Jean-Yves, 2009, *Le choc alimentaire mondial, ce qui nous attend demain*, Albin Michel

Castel Robert, 2003, *L'insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé ?,* La république des idées, Seuil

Claudel Paul, 2009, *La crise. Amérique 1927-1932*, Métailié

Chessel Marie Emmanuelle, Cochoy Frank (éds), 2004, *Marché et politique. Autour de la consommation engagée*, Presse Universitaire du Mirail

Christensen Clayton M., 2003, *The innovator's Dilemna*, Harper Business Essentials

Cochoy Frank (éd), 2004, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client…,* Presse Universitaire du Mirail

Cohen Daniel, 2009, *La prospérité du vice. Une introduction (inquiète) à l'économie,* Albin Michel

Cohen Elie, 2010, *Penser la crise,* Fayard

Cova Bernard, et alii, 2010, *Marketing critique. Le consommateur collaborateur en question*, Lavoisier

Desjeux Dominique, 2010, « Mode de vie et consommation en Chine au 21ème siècle », Accomex n° 93, mai-juin 2010

Desjeux Dominique, 2006*, La consommation*, PUF, Que sais-je?

Desjeux Dominique, 2004, *Les sciences sociales*, PUF, Que sais-je?

D. Desjeux, S. Taponier, A. Monjaret, 2000, *Quand les français déménagent*, PUF

Desjeux Dominique, 1987, *Stratégie agraire en Afrique noire. Le Congo*, L'Harmattan

Dessertine Philippe, 2010, *Le monde s'en va en guerre*, Ed. Anne Carrière

Dobré Michelle, Juan Salvador, (dir.), 2009, *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, L'Harmattan

Donzelot Jacques, 2006, Quand la ville se défait. Quelle politique face à la crise des banlieues ?, Seuil

Donzelot Jacques, 2003, *Faire société. La politique de la ville aux Etats Unis et en France*, Seuil.

Douglas Mary, Ishrwwod Baron, 2007, *Pour une anthropologie de la consommation des biens,* IFM/Regard (1ère ed. 1979)

Dubuisson Quellier Sophie, 2009*, La consommation engagée*, SciencesPo

Duflo Esther, 2010, *Le développement humain. Lutter contre la pauvreté*, La république des idées, Seuil

Dujarier Marie Anne, 2008, *Le travail du consommateur. De McDo à e-Bay, comment nous co-produisons ce que nous achetons*, La Découverte

Filiod Jean Paul, 2003, *Le désordre domestique. Essai d'anthropologie*, l'Harmattan

Fine Ben, 2002, *The world of Consumption*, Routledge

Finkelstein Eric A., Zuckerman Laurie, 2008, *The Fatening of America*, Wiley

Galbraith John K., 1958, *L'ère de l'opulence*, Calmann-Lévy (3ème éd. en français 1986)

Galbraith John K., 1956, *La crise économique de 1929. Anatomie d'une catastrophe*, Payot (réédition 2008)

Galbraith James K., 2009, *L'Etat prédateur,* Seuil

Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D., Palomares E. (dir.), 2002, *Alimentation contemporaine*, l'Harmattan

Godechot Olivier, 2001, *Les traders. Essai de sociologie des marchés financiers*, La Découverte (2ème éd. 2005)

Halbwachs Maurice, 1912, *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, Félix Alcan

Jorion Paul, 2007, *La crise du capitalisme américain*, Editions du croquant (2ème éd. 2009)

Jorion Paul, 2008, *L'implosion, la finance contre l'économie, ce que révèle et annonce la crise des subprimes,* Fayart

Kaufmann Jean Claude (dir.), 1995, *Faire ou faire-faire ? Famille et services*, PUR

Klein Naomi, 2008, *La stratégie du choc. La montée d'un capitalisme du désastre*, Actes Sud

Koenig Gaspard, 2009, *Les discrètes vertus de la corruption,* Grasset

Krugman Paul, 2009, *Pourquoi les cirses reviennent toujours,* Seuil (1ére édition 2000)

Ladwein Richard, 2003, *Le comportement du consommateur*, Economica

Lagrange Hugues, 2010, *Le déni des cultures*, Seuil

Laurent François, 2008, *Marketing 2.0. L'intelligence collective*, M21 édition

Lenglet François, 2010, *La guerre des empires. Chine contre Etats Unis*, Fayard

Lenglet François, 2007, *La crise des années 30 est devant nous*, Perrin

Lhuissier Anne (dir.), 2010, **«** Le régime alimentaire : sens sociaux d'une définition médicale », *in Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement*, vol. 91, n°2

Maillet Thierry, 2010, *Le marketing et son histoire***,** Pocket Agora.

Maillet Thierry, 2007, *Génération participation,* 10/18

Marseille Jacques, 2009, *L'argent des français. Les chiffres et les mythes*, Perrin

Maurin Eric, 2004, *Le ghetto français. Enquête sur le séparatisme social*, La république des idées, Seuil

Maurin Eric, 2009, *La peur du déclassement*. *Une sociologie des récessions*, La République des idées, Seuil

Mermet Gérard, 2009, *Francoscopie 2010. Tous sur les français,* Larousse

Micheletti Michele, 2003, *Political virtue and shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave Macmillan

Norel Philippe, 2009, *L'histoire économique globale***,** Seuil

Otnes Cele C., Pleck Elizabeth H., 2003, *Cinderella Dreams. The Allure of the Lavish wedding*, University of California Press

Packard Vance, 1962, *L'art du gaspillage*, Calmann-Lévy

Papin serge, Pelt Jean Marie, 2009, *Consommer moins, consommer mieux,* Autrement, Lacroix

Perrot Martyne, 2009*, Faire ses courses*, Stock

Prieto Marc, Slim Assen, 2010, *Consommer moins pour vive mieux ? Idées reçues sur la décroissance,* Le Cavalier bleu

Roux Dominique, 2007, « La résistance du consommateur », *in RAM* vol.22 n° 4 pp.59-80

Reinhart Carmen M., Rogoff Kenneth S., 2010, *Cette fois c'est différent. Huit siècle de folie financière*, Pearson

Roubini Nouriel, Mihn Stephen, 2010, *Economie de crise. Une introduction à la finance du futur*, JCLattès

Régnier Faustine, 2004, *L'exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de autres*. Paris, PUF

Sassatellei Roberta, 2004, *Consumo cultura e societa*, Il Mulino

Salmon Christian, 2007, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte

Sunderland Patricia L., Denny Rita M., 2007, *Doing Anthropology in Consumer research*, Left Coast West

Tisseron Serge, 2008, *Virtuel mon amour*, Albin Michel

Thoenig Jean Claude, Waldam Charles, 2005, *De l'entreprise marchande à l'entreprise marquante*, Editions d'organisation

Zaccai Edwin, 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and fair trade*, Routledge

Zelem Marie Christine, 2010, *Politiques de maitrise de la demande d'énergie et résistance au changement*, L'Harmattan

Valeur Marc, Matysiak JeanClaude, 2006*, Les addictions*, Armand Colin