

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

COMMENT CONSOMMENT LES HOMMES ET LES FEMMES ?

Thierry MATHE
Pascale HEBEL

■ DÉCEMBRE 2013



SOMMAIRE

1 Synthèse.....	4
1.1 Une consommation plus engagée pour les femmes	4
1.2 Des préférences féminines pour l'habillement	5
1.1 ... masculines pour l'alcool-tabac, les transports, hôtels restaurants	8
1.2 La communication : un plaisir d'achat pour les hommes, un usage pour les femmes	9
1.3 Des courses alimentaires encore majoritairement effectuées par les femmes	9
1.4 Un phénomène d'altérité qui s'estompe avec les nouvelles générations.....	9
2 Introduction	11
3 Méthodologie	13
3.1 Analyses quantitatives.....	13
3.2 Analyse qualitative.....	13
4 Le bouleversement des différences hommes/femmes	14
4.1 La remise en cause de la virilité comme figure d'autorité	14
4.1.1 La remise en cause du genre masculin comme représentant neutre de l'universel	15
4.1.2 La théorie du « genre »	16
4.2 La confusion entre égalité et similitude.....	18
4.3 La confusion entre émancipation économique et émancipation sociale	19
4.4 La consommation comme véhicule d'affirmation sociale de la femme	20
5 Les priorités d'achats des hommes et des femmes	23
5.1 Fortes différences de consommation selon le sexe	23
5.1.1 Des disparités générationnelles	25
5.1.2 L'enquête par entretiens.....	27
5.1.3 Le rôle central de la femme dans l'approvisionnement du foyer	28
5.1.4 L'arrivée des enfants : une étape majeure dans le cycle de vie et de consommation ..	28
5.2 Les achats alimentaires : une tâche féminine qui se « démocratise »	29
5.2.1 De plus en plus d'hommes participent aux achats dans les ménages en couple	29
5.2.2 Le conjoint participe de plus en plus à la préparation des repas.....	32
5.3 Les vêtements comme champ de variation significatif.....	33
5.3.1 L'achat de vêtements, un loisir d'abord féminin.....	33
5.3.2 Les achats de vêtements : une démarche plus utilitaire pour les hommes ?	36
5.3.3 La consommation ostentatoire de vêtements comme marqueur d'ascension sociale ...	38
5.3.4 Dépenses contraintes et dépenses choisies pour les femmes.....	40
5.4 Le bricolage et l'aménagement de la maison : une affaire d'hommes.....	42
5.4.1 Le bricolage : un territoire de loisirs.....	42
5.4.2 L'aménagement de la maison : choix en commun ou répartition des tâches.....	43
5.5 Les outils de communication et l'usage d'Internet : une appétence masculine et un usage qui se féminise.....	43
5.5.1 Le goût pour l'innovation et les usages techniques chez les hommes	43

5.5.2	L'usage d'Internet par les femmes : entre praticité de la dématérialisation et goût pour les magasins physiques	44
5.5.3	Des loisirs masculins : les jeux-vidéo	46
5.6	La consommation engagée : une affaire plus féminine.....	47
5.6.1	Un rôle féminin de protection du foyer	48
5.6.2	Les jeunes célibataires, engagés contre le gaspillage et adeptes de la dé-consumation : entre engagement féminin et ambivalence masculine	49
5.6.3	Après une rupture conjugale : une conversion masculine opportuniste à la dé-consumation.....	50
6	L'effet d'altérité : du rôle du contexte domestique dans la répartition des dépenses	52
6.1	Les priorités de consommation des hommes et des femmes vivant seuls	52
6.1.1	Choix de la population étudiée	52
6.1.2	Différences de consommation entre hommes seuls et femmes seules	55
6.2	Les priorités de consommation dans les familles d'au moins deux personnes.....	60
6.2.1	Plus le ménage est féminisé, plus les dépenses en habillement sont fortes	62
6.2.2	La communication, plus forte dans les ménages plus féminins, résulte de la plus grande sociabilité des femmes et des adolescentes	63
6.3	Diminution des différences hommes-femmes en 30 ans.....	65
6.3.1	Chez les personnes vivant seules : disparition des écarts de dépenses de transport et de loisirs.....	65
6.3.2	Dans les couples, disparitions des écarts de dépenses en services	67
6.4	L'hypothèse de l'effet d'altérité infirmé excepté pour la communication	68
7	Conclusion	70
8	Index des tableaux	71
9	Index des graphiques	71
10	BIBLIOGRAPHIE.....	72

*« Je suis la grande acheteuse de la maison »,
(Annie, 42 ans, Côtes d'Armor)*

1 SYNTHÈSE

En période de polémique sur la théorie du genre, il paraissait nécessaire de faire le point sur les différences de consommation entre les hommes et les femmes. On continue, en effet, de considérer les activités de production comme plus masculines, et celles liées à la consommation – du moins celles du quotidien (comme les courses, la cuisine) –, plus féminines. La consommation est à la fois perçue comme source de désir, de réalisation de soi, de positionnement statutaire et comme cause de gaspillage, de perte de valeurs. En 2006, Dominique Desjeux, interprétait le regard négatif porté sur la consommation comme une faible valorisation des activités jugées féminines. Apparue dans les années 1970 aux États-Unis, la notion de « genre » est née d'une réflexion autour du sexe et de l'utilisation de cette variable dans les recherches en sciences sociales. Les « *gender studies* » ont profondément fait évoluer l'étude des rapports homme/femme en postulant que la différence de sexe résulte d'abord d'une construction sociale. Les études sur le « genre » mettent l'accent sur l'aspect social, culturel, des rapports hommes/femmes. D'autres approches issues de l'histoire ou de l'économie ont montré l'ambiguïté de la confusion entre égalité et similitude, confusion ayant pu favoriser une autonomie des individus plus proche de l'aliénation que de l'émancipation.

Qu'en est-il en 2013 ? Quelles sont les différences dans les façons de consommer entre les hommes et les femmes ? Consomment-ils les mêmes produits en réponse à des envies ou à des besoins différents, ont-ils les mêmes critères de choix, les mêmes priorités ? Pour répondre à ces questions, nos travaux se sont appuyés sur les analyses quantitatives des enquêtes Consommation et CCAF du CREDOC, de la dernière enquête Budget des familles de l'INSEE, et ont été complétés par un approfondissement qualitatif.

1.1 Une consommation plus engagée pour les femmes

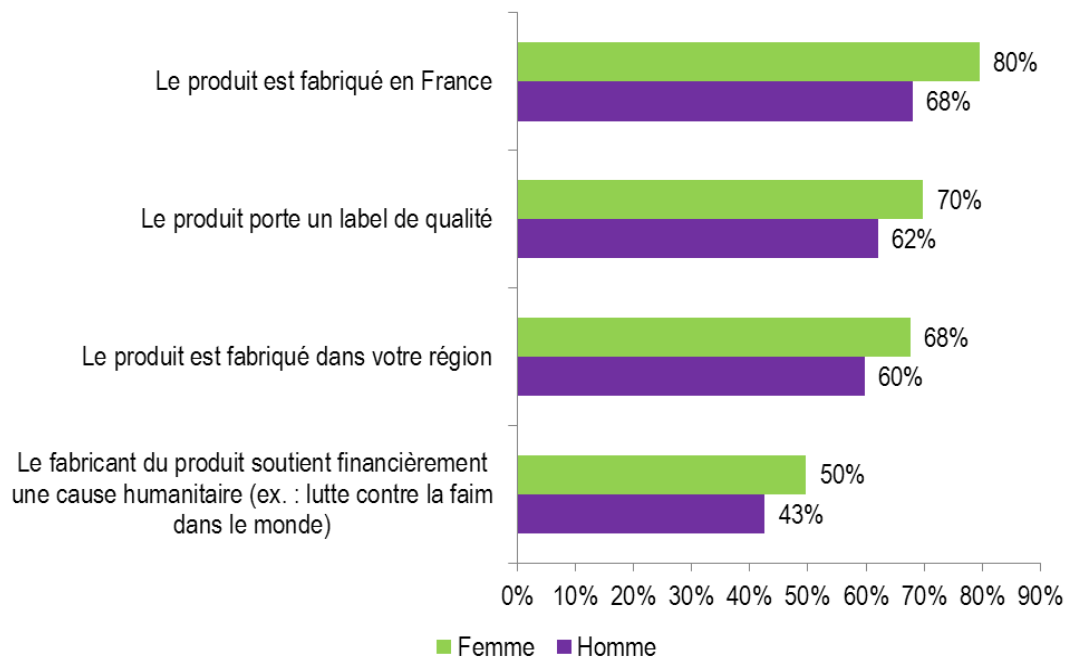
Les femmes étant plus présentes dans la sphère de la consommation, elles investissent plus largement cet espace comme lieu d'engagement politique et citoyen. Ce phénomène a été identifié dès le début du XX^{ème} siècle en France, par deux séries de campagnes réformatrices : l'une consacrée aux conditions de travail des couturières, et l'autre à la réduction du temps de travail des ouvriers. Ces campagnes consistaient par exemple à l'élaboration de « listes blanches » établies à l'issue d'observations et d'enquêtes effectuées par des femmes bénévoles : ces listes de « bons fournisseurs » répondaient à la volonté exprimée par un certain nombre de femmes appartenant à la classe bourgeoise de prendre en compte les conséquences de leurs actes de consommation, préfiguration en cela des principes du « commerce équitable » que nous connaissons aujourd'hui. Pour ces femmes en première ligne des régiments d'acheteurs, il s'agissait d'« apprendre à acheter » mais dans une optique qu'on appellerait aujourd'hui éthique ou responsable. Cette affinité entre les femmes et la consommation « engagée » se retrouve aujourd'hui dans les enquêtes du CREDOC, qui l'ont mesurée depuis une quinzaine d'années. En

tant que simples consommatrices mais dotées d'un fort pouvoir prescripteur, les femmes contribuent à peser sur la consommation par les priorités qu'elles mettent en avant.

En 2013, le constat est toujours le même, leurs motivations d'achat se caractérisent plus que celles des hommes par un sentiment de responsabilité sur les critères de fabrication locale (Made in France ou fabriqué dans ma région), sur les labels de qualité et sur le soutien aux causes humanitaires.

Graphique 1 : Critères d'achats significativement différents selon le sexe (Test du Chi²)

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit : Somme des beaucoup et assez



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2013

La demande de garantie pour soi, pour les siens (enfants) et pour les autres est ainsi plus souvent partagée par les femmes que par les hommes. Ces derniers présentent des attitudes parfois ambivalentes sur ce terrain. En effet, des situations financières difficiles (précarité professionnelle des jeunes, conséquence d'un divorce, etc.) favorisent des comportements de dé-consommation faisant intervenir a posteriori un discours de « consommateur responsable ».

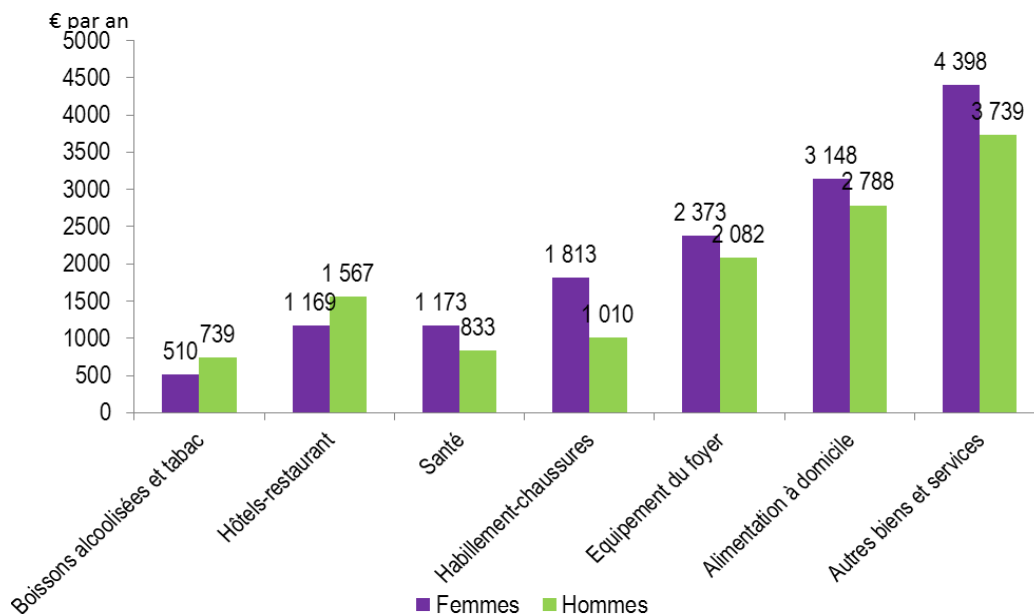
1.2 Des préférences féminines pour l'habillement

L'achat de vêtement apparaît comme un loisir prioritairement féminin. C'est un type d'achat souvent effectué en commun par les femmes, avec leur mère, leur sœur, leur fille ou entre amies. Ces achats sont des occasions de sortie, sans impératif vestimentaire particulier. Moments de plaisir, ils ne sont pas soumis à des impératifs de temps. En revanche, ces achats sont plus souvent vécus comme une action utilitaire – et solitaire – par les hommes. Certains acceptent de les déléguer à leur conjointe, notamment dans les générations les plus âgées. Pour eux, il s'agit avant tout de répondre à un besoin et de passer le moins de temps possible dans les magasins.

Toutefois, le vêtement peut aussi symboliser la réussite sociale et, auquel cas, ouvrir l'homme à une attitude beaucoup plus positive vis-à-vis des courses d'habillement. Dans ce cadre-là, il semble que les déterminants sociaux et culturels (origine familiale, milieu social, influence des parents, etc.) jouent un rôle central, que ce soit par leur empreinte ou par leur effet de démarcation.

Les dépenses des femmes seules sont nettement plus importantes en habillement-chaussures que les dépenses des hommes seuls. L'image sociale de la femme autour du paraître est toujours très forte en France, pays où les dépenses en habillement sont plus importantes qu'ailleurs. L'effet sur cette dépense est le même dans les ménages de plus d'une personne, et la présence d'enfants filles conduit à une plus grande dépense sur ce poste. L'effet du paraître est plus important chez les filles.

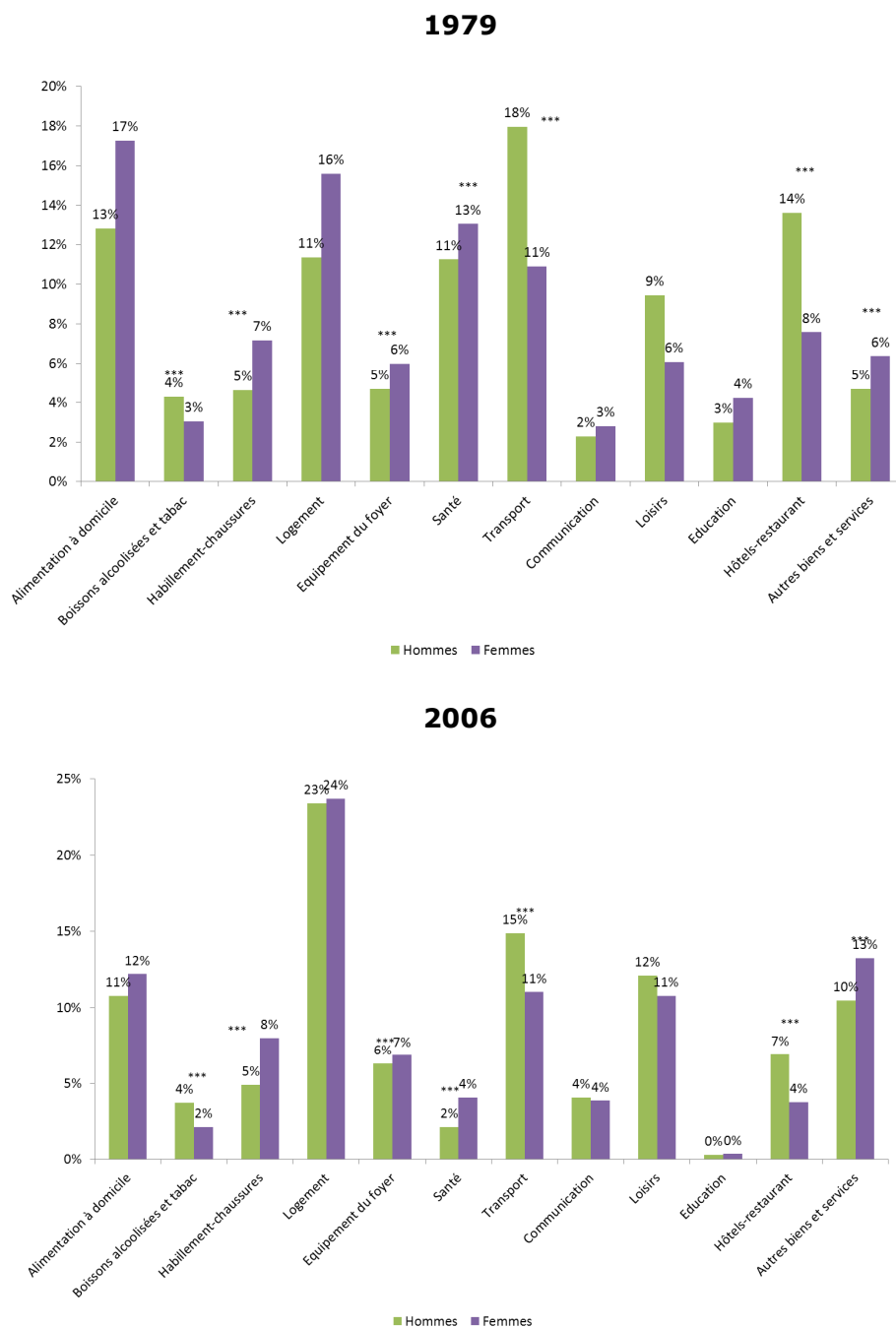
Graphique 2 : Moyennes estimées de l'effet sexe des dépenses des fonctions de consommation dans un modèle linéaire général dans les ménages de personnes seules – effets significatifs



Source : Enquête BDF, 2006, INSEE, traitements CREDOC

En évolution entre 1979 et 2006, les différences de coefficients budgétaires s'estompent sur les transports, l'équipement du foyer, hôtels-restaurant et autres biens et services. Les différences restent élevées sur les postes boissons alcoolisées-tabac et sur l'habillement.

Graphique 3 : Comparaison des coefficients budgétaires chez les hommes et femmes de moins de 75 ans vivant seuls – 1979 et 2006



Guide de lecture : ***, différences significatives dans un modèle linéaire intégrant les autres variables socio-démographiques

Source : Enquêtes BDF, 1979 et 2006, INSEE, traitements CREDOC

1.1 ... masculines pour l'alcool-tabac, les transports, hôtels restaurants

Que ce soit pour les hommes vivant seul ou les ménages avec plus d'hommes dans la famille, les dépenses en boissons-alcoolisées ou tabac sont nettement plus importantes que dans les ménages à fort taux de féminisation. L'habitude autrefois réservée aux hommes de consommer de l'alcool ou de tabac conserve un statut un peu plus masculin, même si les jeunes générations de femmes consomment de plus en plus de tabac. S'agissant de la consommation d'alcool, de nombreuses femmes de jeunes générations continuent d'être abstinentes. La différence s'estompe en 27 ans mais l'écart reste très fortement significatif en 2006. On n'observe pas d'effet d'altérité sur ce poste, l'écart reste important entre hommes seuls et femmes seules. La transmission traditionnelle de ce comportement de genre perdure dans notre société.

Les dépenses en transport (achats et usages automobiles, transports en commun, ...) sont très fortement corrélées avec la forte présence d'hommes que ce soit en 1979 ou en 2006. L'objet automobile associé à l'image de la vitesse est de tout temps plus investi par les hommes.

Dans les ménages plus masculins le poids des dépenses en Hôtels-restaurant est significativement plus important en 1979 que dans les ménages plus féminins. L'effet s'estompe en 2006, il est moins significatif.

Graphique 4 : Corrélations entre les coefficients budgétaires et l'indice de féminisation – ordre dégressif de significativité – 1979 et 2006 – Postes favorisés par les hommes



*** : $proba < 0,001$, ** : $0,001 < proba < 0,01$, * : $0,01 < proba < 0,05$

Note de lecture : en 1979, le coefficient de régression dans un modèle linéaire entre le poids des boissons alcoolisées et tabac et le taux de féminisation est très fortement négatif : les ménages avec des femmes arbitrent défavorablement en faveur de ce poste.

Source : Enquêtes BDF, 1979 et 2006, INSEE traitements CREDOC

1.2 La communication : un plaisir d'achat pour les hommes, un usage pour les femmes

Expérimenter de nouveaux outils de communication demeure un trait masculin. Plus que l'utilité, c'est d'abord le côté ludique de ces objets qui incitent les hommes à se les procurer. Ce sont d'ailleurs les grands adeptes des jeux-vidéos. La perspective de pouvoir trouver des offres intéressantes en termes de prix comme de choix plus large, sans avoir à se déplacer en magasin, participe aussi de l'engouement pour le canal d'Internet. Ce sont les plus jeunes parmi les hommes qui se montrent les plus attirés par la nouveauté : les produits comportant une innovation technologique incitent à l'achat 52% des 18-34 ans, contre 28% pour les femmes de la même tranche d'âge. Bien que plus resserré, l'écart est cependant encore conséquent chez les 55 ans et plus : 41%, contre 26% pour les femmes.

Pour les femmes, l'utilisation d'Internet comme canal d'achat est pour certaines un choix imposé par la difficulté à se déplacer pendant la grossesse, et pour d'autres l'occasion de dénicher elles aussi des offres promotionnelles tout au long de l'année. Néanmoins, elles se montrent plus sensibles à l'ambiance des espaces commerciaux et expriment plus de goût pour la fréquentation des magasins.

1.3 Des courses alimentaires encore majoritairement effectuées par les femmes

A l'échelle de la vie quotidienne et des courses régulières, les femmes demeurent les principales acheteuses des ménages avec enfants. L'autonomie de la femme qui travaille n'obère pas son rôle central dans l'approvisionnement alimentaire de la maison. La proportion d'hommes en couple ne faisant jamais les courses est supérieure pour les couples avec enfants (36% contre 29% dans les couples sans enfants). C'est plus souvent la mère qui prend en charge cette activité, parce qu'elle considère le plus souvent mieux connaître les besoins des enfants, même s'il arrive que le père soit là en accompagnateur. On note toutefois que depuis une vingtaine d'années, la part des conjoints effectuant des courses n'a pas cessé d'augmenter tandis que la courbe de ceux ne les faisant jamais a suivi la courbe inverse.

1.4 Un phénomène d'altérité qui s'estompe avec les nouvelles générations

Dans une dernière étape, nous cherchons à mesurer un effet d'altérité en comparant les foyers de personnes seules et les ménages de personnes en couple avec ou sans enfants. Il s'agit de savoir si des différences de consommation sont observables selon que les ménages sont constitués de célibataires ou de couples, et dans les foyers de ces derniers selon qu'il y a prédominance d'enfants de sexe masculin ou féminin.

En termes de coefficients budgétaires, si l'on rapproche les dépenses des personnes vivant seules de celles des foyers d'au moins deux personnes, on s'aperçoit que **l'alimentation à domicile** pèse plus lourd dans les ménages plus masculins, alors qu'aucune différence n'est observée en coefficient budgétaire entre les hommes et les femmes seules quand on raisonne toutes choses égales par ailleurs. On peut considérer que cette différence n'est pas un phénomène d'altérité lié au genre, mais bien une différence liée au sexe. En effet, pour une seule personne, les différences ne sont pas significatives parce que les hommes seuls mangent un peu plus à l'extérieur alors que pour des ménages plus importants la différence physiologique (besoins énergétiques plus importants) se fait ressentir.

Les dépenses de **logement** sont plus importantes dans les foyers plus féminins, alors que la différence homme/femme n'est pas significative pour les ménages célibataires. La différence peut ici encore s'expliquer par un effet physiologique de moindre résistance au froid et non pas à un effet d'entraînement lié au genre.

En ce qui concerne l'arbitrage en faveur de **la communication, l'effet d'altérité est avéré**. Alors que les femmes seules ne consacrent pas plus de budget à la communication (services et équipement) que les hommes, les ménages plus féminins consacrent un peu plus de budget à la communication. L'effet est très peu significatif. Les femmes et notamment les jeunes filles ayant davantage de relations que les hommes, elles sont notamment amenées à avoir plus d'échanges téléphoniques que ces derniers.

2 INTRODUCTION

L'évolution des modes de vie a modifié en profondeur les rapports sociaux entre les hommes et les femmes. Les frontières qui régissaient pour une part importante la répartition traditionnelle des activités des deux sexes, ont volé en éclats. Ainsi, entre le domestique et le professionnel, entre le privé et le public, les territoires d'appartenance ont perdu de leur évidence, et ce, d'abord pour les femmes.

Dans les définitions que l'on peut retenir de ce qui constitue respectivement un homme et une femme, deux paramètres semblent incontournables : l'aire culturelle et, plus que l'époque, l'appartenance générationnelle. En nous cantonnant à la société française des cinquante dernières années, on ne peut qu'être frappé par l'étendue des changements qui se sont opérés au cours de cette période, tant en termes de statut pour l'homme et pour la femme que s'agissant des relations entre les deux sexes. On peut aussi remarquer que ce sont d'abord, au moins sur le plan institutionnel, des réformes touchant directement les femmes qui ont transformé en profondeur non seulement le monde masculin mais la société dans son ensemble.

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, la place des femmes dans la société française a en effet connu de grandes mutations. Par la volonté du Général de Gaulle et de son gouvernement, fidèles au programme du Conseil national de la Résistance (CNR) et de la France Libre, et en reconnaissance de la participation de nombreuses femmes à la lutte pour la libération du territoire, le droit de vote leur est accordé en 1944, précédant d'autres mesures aussi emblématiques que la nationalisation des banques et des grandes entreprises, et la création de la Sécurité sociale. Dès lors, leur contribution à la vie sociale n'aura de cesse de croître, tant au sein des universités et du monde du travail que des structures politiques ou des activités associatives. Au fil des années, la mixité progressive des différents univers de la société a favorisé un rapprochement des manières de voir et des comportements des hommes et des femmes, sans cependant conduire à leur superposition. Le processus qu'elle a enclenché a au moins déplacé les lignes et brouillé les repères auxquels le sens commun était accoutumé. On a observé par ailleurs une disparition des rites de passage à l'âge adulte propres aux filles et aux garçons au profit d'un nouveau type de passages moins institutionnalisés et moins sexués que partagés entre égaux d'âge. C'est donc au moment où ces différences ont semblé moins évidentes que leur étude s'est imposée comme élément incontournable de la réalité.

Les différences de comportements entre les hommes et les femmes persistent-elles en dépit du bouleversement des valeurs consécutif à l'accès au droit de vote des femmes aux élections, à la contraception, enfin à un accès croissant des femmes au monde du travail, aux études supérieures et à l'espace public ? Cette interrogation, soulevée notamment dans l'enquête sur les valeurs des jeunes Européens (Pina, 2005) dans les domaines de la politique, de la religion, du travail et de la famille, nous l'abordons ici sous l'angle de la consommation en France. Le fait que nous vivions dans une société dite de consommation ne peut que nous encourager à interroger les valeurs et les comportements des hommes et des femmes à partir de cette réalité.

Nous souhaitons donc dans cette recherche aborder le domaine de la consommation du point de vue d'une variable sociodémographique particulière, à savoir le sexe : quelle est l'influence du sexe de la personne sur les motivations, les attitudes, les pratiques de consommation ? Bien évidemment, le sexe ne suffit pas à expliquer à lui seul des différences d'opinions ou de comportements. Cette variable doit être croisée avec l'âge, la profession et la catégorie sociale, le cycle de vie ou la situation de vie (célibat, vie matrimoniale, enfants, etc.), etc. Notre postulat est que la consommation constitue une dimension de la vie sociale suffisamment importante aujourd'hui pour informer sur la nature des rapports sociaux et l'évolution des rôles sociaux des hommes et des femmes.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons choisi de nous appuyer sur l'enquête annuelle *Consommation* du CREDOC. Existant depuis 1992, elle permet de recueillir les attitudes, les opinions et les comportements des individus concernant notamment leurs motivations, leurs priorités, leur état d'esprit, leurs comportements en matière d'achat et d'épargne. Nous nous appuyons également sur une série d'entretiens qualitatifs effectués auprès d'hommes et de femmes autour de la question des habitudes de consommation dans leur foyer. La diversité des âges, des lieux de résidence, et des situations socio-professionnelles n'empêche pas l'émergence d'un certain nombre de traits communs aux hommes ou aux femmes. D'autres modalités, telles que la culture familiale d'origine, font apparaître certaines convergences d'attitudes.

Muni de ces matériels collectés à diverses sources, la question à laquelle nous souhaitons répondre est : comment consomment les hommes et les femmes, compte tenu de leurs différentes situations, et en s'appuyant sur un certain nombre de postes de consommation spécifiques tels que l'alimentation, l'habillement ou les outils de communication. On s'intéressera notamment aux évolutions attribuables à un effet générationnel, c'est-à-dire à la compréhension des déterminants générationnels de la différenciation sexuelle des comportements. Ce qui nous amènera parallèlement à observer des différences persistantes entre les hommes et les femmes, toutes choses égales par ailleurs.

Dans un second volet, nous nous demandons dans quelle mesure l'altérité sexuelle au sein du foyer favorise des habitudes de consommation plus sexuées. Si l'on considère en effet que le sexe est moins un facteur d'identité que d'altérité (Agacinski, 2012), il convient de comparer les habitudes de consommation des célibataires (hommes ou femmes) et des personnes vivant en couple, avec ou sans enfants. De plus, en introduisant dans les ménages pluriels un curseur de masculinité ou de féminité (en fonction du sexe de chacun des enfants), nous bénéficions d'un élément supplémentaire de comparaison de la variable « sexe » dans ces diverses configurations. En comparant les résultats entre 1979 et 2006, nous montrons que les différences de genre s'amenuisent sur certains postes. Nous utilisons pour ce deuxième volet, la dernière enquête Budget des Familles de l'INSEE de 2006 et la toute première, celle de 1979.

3 METHODOLOGIE

3.1 Analyses quantitatives

Nous proposons d'analyser deux éléments de comportements. D'une part nous étudierons ceux qui concernent les façons d'acheter au travers de l'enquête Consommation du CREDOC. Réalisée depuis 1992, cette enquête interroge par téléphone plus de 1 000 individus représentatifs des 18 ans et plus. En 2013, 1 012 personnes (483 hommes et 529 femmes) ont été interrogées en mars 2013. Pour mettre en parallèle la variable sexe et les différents âges des individus, nous avons été amenés à opérer des regroupements de classes d'âge afin de constituer des ensembles d'effectifs suffisamment nombreux pour être significatifs. Les résultats tiennent compte du différentiel hommes/femmes afin de correspondre à l'état de l'ensemble de la population correspondante. D'autre part, nous comparerons les niveaux de revenus, de consommation globale et de dépenses selon les fonctions de consommation dans les enquêtes Budget des familles de l'INSEE. Ces enquêtes étant réalisées auprès des ménages, nous avons étudié l'effet du sexe dans les ménages solos ayant moins de 75 ans (après cet âge, la proportion de femmes est trop importante) et l'effet de la féminisation dans les ménages de deux personnes et plus.

3.2 Analyse qualitative

L'enquête qualitative a pour objectif de mettre en évidence les priorités d'achats des hommes et des femmes afin d'en déceler les convergences et les singularités en fonction de leurs histoires de vie et de leurs situations domestiques. Elle s'est attachée notamment à recueillir les logiques d'arbitrage des personnes. Effectués en février et mars 2013 auprès d'une trentaine de personnes, les entretiens ont été menés auprès d'hommes et de femmes en fonction de critères d'âge, de catégorie socio-professionnelle, et de lieu de résidence.

30 personnes ont été interrogées (12 H et 18 F), âgées de 23 à 54 ans pour la majorité, ainsi que jusqu'à 88 ans pour quatre d'entre elles. Les entretiens ont eu lieu auprès de personnes habitant dans les départements des Côtes d'Armor (Saint-Brieuc, Loudéac et alentour), des Bouches-du-Rhône (Marseille) et du Vaucluse (Avignon), du Nord (Lille, Wattrelos, Leers) ainsi que de la région parisienne (Paris, Essonne, Seine-et-Marne).

Ces entretiens se sont déroulés en face-à-face à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif, et ont duré en moyenne deux heures.

4 LE BOULEVERSEMENT DES DIFFERENCES HOMMES/FEMMES

4.1 La remise en cause de la virilité comme figure d'autorité

L'article « Femme » de l'*Encyclopaedia Universalis*, dans son édition de 1968, observe la chose suivante : « *l'existence, dans une encyclopédie, d'un ensemble d'articles sur la femme est un signe des temps* ». L'article poursuit plus loin : « *Aujourd'hui, les femmes surgissent dans la société, jusqu'ici essentiellement masculine, comme sujets de leur discours sur elles-mêmes* » (Pellé-Douel, 1968). C'est là l'issue d'un long processus qui a connu une accélération, consécutive à quelques funestes épisodes survenus au cours du XX^{ème} siècle.

La guerre de 1914-1918, du fait de l'absence des hommes valides partis sur le front puis du non-retour de nombre d'entre eux, a inscrit les femmes dans des registres jusqu'alors prioritairement masculins (usines d'armement, industries d'après-guerre). Un peu plus tard, la Seconde guerre mondiale les a vues investies dans les mouvements de résistance à l'ennemi, faisant aussi l'apprentissage de la lutte politique. La participation croissante des femmes à la vie sociale hors de l'univers domestique a ainsi provoqué une prise de conscience de leur rôle par-delà les médiations masculines ou familiales.

Par convention, l'histoire de « l'Homme » s'entend comme l'histoire de l'espèce humaine, de l'humanité. La femme est incluse dans le terme générique « homme » qui les définit tous les deux. La progressive affirmation de la femme dans le paysage social, dont témoigne l'article cité, apparaît comme une forme de désenclavement du monde féminin, symptomatique de la mutation des valeurs contemporaines. Mais elle trouve en réalité ses racines à une échelle bien antérieure dans l'histoire. Divers facteurs permettent d'expliquer ce bouleversement des différences entre les hommes et les femmes.

La virilité a été mise à mal par la remise en cause des figures d'autorité dans la société, essentiellement masculines. Ce que l'anthropologue F. Héritier nomme la « *valence différentielle des sexes* » serait la résultante d'une « *volonté de contrôle de la reproduction de la part de ceux qui ne disposent pas de ce pouvoir si particulier* » (Héritier, 1996). Voilà sans doute ce que vient remettre en question le développement des notions d'individu et de citoyenneté. Le caractère sacré de l'autorité apparaît de ce fait illégitime depuis l'époque des Lumières. Dans un même élan, la pensée des Lumières remet en cause la virilité représentée par l'autorité patriarcale, la figure du père, et celle du roi (Corbin et al., 2011). En ce sens, c'est l'autorité traditionnelle qui est renversée, et remplacée par un « *contrat social* » (Rousseau) fondé sur la raison et le droit. Le contrat social induit un transfert de souveraineté caractéristique de la modernité. En ce sens, la modernité, c'est la sublimation de la virilité dans le projet, l'outil, substitués à l'exercice viril spontané (en termes de dépense, de jouissance, etc.).

Par ailleurs, la répartition traditionnelle des tâches assigne l'homme aux activités extérieures (la chasse, la guerre, la politique), tandis que la femme s'occupe de l'intérieur et élève les enfants

(devoir). Dans les sociétés humaines, le domaine privé, domestique, est le plus souvent considéré comme une sphère inférieure par rapport au domaine public du politique (pouvoir).

Ce modèle s'est trouvé bouleversé par l'accès croissant des femmes à trois domaines jusque-là dévolus aux hommes :

- Le monde du travail à l'extérieur du cadre domestique et de l'exploitation agricole traditionnelle, dès la seconde moitié du XIX^{ème} siècle du fait de l'urbanisation, dans les ateliers et les industries en plein essor. Le développement des services a, par la suite, ouvert à un grand nombre de femmes les portes du monde professionnel. Le taux d'activité des femmes de 25 à 49 ans est passé de 49% en 1970 à 78% en 1998 (INSEE, 1999) ;
- Les études supérieures, préparant jusque-là à des fonctions presque exclusivement occupées par les hommes. Dès lors que ces fonctions deviennent plus accessibles, les études s'ouvrent aux femmes, tandis que la notion de « femme accomplie » évolue vers une acception plus autonome ;
- L'espace public, essentiellement au cours du XX^{ème} siècle et singulièrement depuis la fin de la seconde guerre mondiale. G. Duby note qu'au Moyen-âge, les seules femmes à toucher des rétributions et à participer à la sphère publique sont les prostituées (Duby, 1978). C'est donc un changement notable. Ceci parallèlement au fait que les hommes participent de plus en plus aux courses et aux travaux domestiques.

Le développement du secteur tertiaire, en particulier, a contribué à moduler une différenciation des fonctions jusque-là plus accentuée. Dans nombre de métiers du secteur tertiaire aujourd'hui, les hommes et les femmes occupent plus souvent des fonctions similaires. Les distinctions de sexe, bien que gommées par une plus forte indifférenciation des fonctions et des rôles, semblent toutefois se reconstituer à-travers la spécialisation par sexe des secteurs d'emploi et des domaines d'études (Attias-Donfut, Barnay). Dans l'industrie ou les professions médico-sociales par exemple, les fonctions sont beaucoup plus sexuées (masculines pour la première, féminines pour les secondes).

La féminisation d'univers jusque-là dévolus aux hommes s'est accompagnée de mouvements de revendications en faveur d'une reconnaissance égale de l'accès à l'espace et aux fonctions publiques. Cette volonté a également touché aux règles de la langue française.

4.1.1 La remise en cause du genre masculin comme représentant neutre de l'universel

Les femmes ont longtemps été qualifiées de « beau sexe », de « sexe faible », ou encore de « *personnes du sexe* ». Elles l'ont été en référence au fait qu'elles représentent « le » sexe en tant qu'élément plus proche de la nature, tandis que le genre masculin est souvent utilisé comme genre « neutre » en termes linguistiques : le genre féminin (comme genre « marqué ») indique une distinction et une limitation tandis que le genre masculin, dans la mesure où la langue française est dépourvue d'un genre neutre, est utilisé en ce qui concerne les titres, grades et fonctions, comme « *non marqué* » parce qu'extensif au sens où il a la « *capacité de représenter à lui seul les éléments relevant de l'un et l'autre genre* » (Dumézil, Lévi-Strauss, 1984). C'est la position

constante de l'Académie Française, d'ailleurs défendue par son « actuel » secrétaire perpétuel qui est justement une femme (Hélène Carrère d'Encausse), et qui défend la neutralité sexuelle dans les fonctions officielles : *« en ce qui concerne les titres, les grades et les fonctions, au nom de la neutralité institutionnelle et juridique qui leur est attachée, l'Académie française recommande d'éviter, dans tous les cas non consacrés par l'usage, les termes du genre dit « féminin » et de préférer les dénominations de genre non marqué »*¹.

Dans ce cadre, la remise en cause du caractère universel du genre masculin répond à la volonté de rompre avec ce qui est perçu, spécialement dans les mouvements féministes, comme une forme de domination masculine. La théorie de la domination masculine est aussi à l'origine de la théorie du « genre », qui entend remettre en cause les rapports hommes/femmes dans la société.

4.1.2 La théorie du « genre »

Apparues dans les années 1970 aux États-Unis, la notion de « genre » est née d'une réflexion autour du sexe et de l'utilisation de cette variable dans les recherches en sciences sociales. Les *gender studies* ont profondément renouvelé l'étude des rapports homme/femme en postulant que la différence de sexe résulte d'une construction sociale. Les études sur le « genre » mettent l'accent sur l'aspect social, culturel, des rapports hommes/femmes. Le genre est censé correspondre aux attributs psychologiques et culturels de l'homme et de la femme, acquis durant leur processus de socialisation (Oakley, 1972).

La notion de « genre » s'est d'abord imposée dans les études féministes. Le mouvement féministe, qui a pris de l'ampleur après la « révolution sexuelle » des années 1960, cherche d'abord à imposer son interprétation du monde au sein des institutions de recherche.

Cependant, le terme de « genre » a été forgé, à l'origine, par des psychologues américains dans les années 1950 et 1960 pour *« médicaliser l'intersexualité et la transsexualité »* (Fassin, 2008). C'est un psychologue, Robert Stoller, qui a popularisé plus particulièrement en 1968 une notion déjà utilisée par ses confrères américains depuis le début des années 1950 pour comprendre la séparation chez certains patients entre corps et identité : *« le genre est la quantité de masculinité ou de féminité que l'on trouve dans une personne »* (Stoller, 1978). De là provient l'idée qu'il n'existe pas une réelle correspondance entre le genre (masculin/féminin) et le sexe (homme/femme), instaurant une forme de dualisme entre la nature et la culture. Les mouvements féministes américains se sont appuyés sur cette approche pour remettre en cause ce qu'ils voyaient comme une subordination des femmes dans la société. Il s'agit donc d'une orientation théorique issue de la culture américaine. L'utilisation du terme de « genre » au sens de *« sexe socialement et culturellement construit dans un rapport de domination »*, définit alors un rapport de domination entre les sexes appelant à un changement radical de la société (Löwy, Rouch, 2003). Elle se veut la dénonciation d'une *« construction socioculturelle destinée à légitimer*

¹ Cf. site de l'Académie Française : http://www.academie-francaise.fr/la-langue-francaise/questions-de-langue#38_strong-em-fminisation-des-noms-de-mtier-de-titres-etc-em-strong

l'oppression des femmes », dénonciation reposant sur la victimisation de la femme et la culpabilisation collective de l'homme (id.). En substituant à la différence (d'abord biologique/naturelle) homme/femme une différence masculin/féminin (réduite au culturel), les mouvements féministes entendent aussi calquer les rapports entre les deux sexes sur le rapport de classe, voire de race (les femmes étant alors comparées aux prolétaires opprimés ou aux Noirs réduits en esclavage). Or, pour le philosophe Sylviane Agacinski, la différence des sexes doit être dissociée de la hiérarchie sociale des genres attribuant au masculin une valeur supérieure au féminin.

La théorie du genre tend ainsi à dissocier l'identité sexuelle de toute identité biologique tirée de la nature. Dans sa version extrême, elle conduit à transformer la différence homme/femme en une différence entre homosexualité et hétérosexualité, l'oppression masculine étant convertie en une oppression des hétérosexuels sur les homosexuels. C'est l'option des « Queer studies » aux Etats-Unis, que l'on peut comprendre comme l'étude de l'étrange, du minoritaire, de ce qui n'est pas dans la norme, consacrées aux minorités (ou à la diversité) sexuelles. La théorie fondatrice des « Queer studies » est bâtie sur le refus de la différence sexuelle biologique. Cette théorie de la domination hétérosexuelle substitue à la différence sexuelle une différence d'orientation sexuelle. Judith Butler considère ainsi que le sexe est une construction culturelle au même titre que le genre : il est totalement dissocié de toute réalité biologique. La théorie ne concerne donc pas la différence des sexes (les identités sexuelles) mais celle des sexualités (les orientations sexuelles). Autrement dit, la différence sexuelle est remplacée par la préférence sexuelle. La théorie « Queer » regarde la distinction entre homme et femme comme l'expression d'une « binarité artificielle », construite par une « culture hétérosexuelle dominante » (Agacinski, 2012). Il n'y a plus de sexes, rien qu'une prolifération de genres définis par une orientation sexuelle (gays, lesbiennes, transsexuels, etc.), à moins qu'ils ne deviennent les produits de techniques biomédicales. Le corps est alors présenté comme une chose, comme une réalité neutre, sans propriété sexuelle préalable à toute socialisation. Elle est la négation de toute « matérialité des corps sexués » (Löwy, Rouch, 2003).

Cette théorie est réfutée par une anthropologue comme Françoise Héritier, qui rappelle que « *sauf accident, tout individu obéit aux lois de la génétique et de la physiologie qui créent dans notre espèce des mâles et des femelles* » (Héritier, 2010). Sans nier les déterminations sociales de la différence sexuelle, elle avance que cette dernière a une dimension structurante sur la pensée humaine, les imaginaires, les sociétés. C'est la « logique du vivant » pour reprendre l'expression de François Jacob. Or, la « logique du vivant » affirme que notre condition biologique irréductible est d'être vivants (1), mortels (2), et sexués (3) (Jacob, 1976). Parallèlement, la dualité organique des sexes est essentiellement liée à la procréation, et l'enfantement n'est pas une fonction organique indépendante de la femme en tant que personne. En ce sens, observe Sylviane Agacinski, la différence des sexes ne peut pas être réduite à une « *pure construction sociale* », même si la diversité des cultures, des institutions, des relations sociales, atteste d'une construction sociale et d'une interprétation culturelle de la différence des sexes (Agacinski, 2012).

A travers cette théorie, c'est la question de l'effacement des frontières entre homme et animal, humain et non-humain (homme et robot), homme et femme, etc., qui est posée, selon une logique de dépassement du biologique et de l'anthropologique sur lesquels sont fondées les cultures.

La théorie du « genre » s'est surtout diffusée dans les années 1990. Le terme de « genre » se serait imposé, non pour des raisons de légitimité scientifique, mais parce qu'il est « *devenu le mot-clef des institutions européennes pour promouvoir l'égalité des femmes* » (Löwy, Rouch). En 1995, l'ONU a aussi adopté ce concept dans le vocabulaire international, consacrant ainsi la « *percée de l'épistémologie anglo-saxonne (...) sur la condition féminine dans les échanges internationaux* » (Favier, 2012), vision reposant notamment sur une minoration de la maternité dans la conception de la féminité. Cependant, le retranchement du caractère naturel de la différenciation sexuelle en parallèle de la volonté de promouvoir l'égalité des individus quel que soit leur sexe contribue à envisager l'égalité en termes d'indifférenciation sexuelle. Une telle approche est contestée par les travaux d'historiens portant sur la condition des femmes dans les siècles passés remettant en cause une forme de pensée chrono-centrique fondée sur l'idéologie du progrès.

4.2 La confusion entre égalité et similitude

L'historienne Régine Pernoud situe l'âge d'or de la femme en termes de reconnaissance sociale entre les XI^{ème} et XIII^{ème} siècles. Au Moyen-Âge, en particulier, la reconnaissance sociale ne se mesure pas à l'égalité de ressemblance mais à la complémentarité : « *les droits que la femme exerce alors, en tant que telle, la rendent pratiquement autonome. Les deux partenaires jouissent de droits et de devoirs très différenciés, qui font d'eux des égaux, bien que très dissemblables* » (Pernoud, 1986). Pour J. Le Goff, durant le Moyen-Age, « *il y a eu une véritable promotion de la femme, mise en avant, au moins doctrinalement, par le christianisme* » (Le Goff, 2000). Cette promotion, qui découle d'abord de la dévotion mariale, s'est exercée notamment à travers la promotion par l'Eglise du libre consentement des époux, mais aussi dans les règles de « *l'amour courtois* », ou encore du fait de la gestion par les femmes des affaires de leur mari parti à la guerre ou en croisade. Les femmes se trouvent de ce fait « *dotées d'une puissance singulière* » (Duby, 1978).

Cependant, cela ne signifie pas qu'il y ait interchangeabilité des rôles masculins et féminins dans la société. La seule figure de Jeanne d'Arc montre comment la fonction de chef de guerre qu'elle revêt lui confère le respect des soldats sans lui ôter son identité de femme. A cet égard, les historiens mettent en garde contre une interprétation fondée sur des concepts anachroniques ou des confusions langagières : « *La tendance aujourd'hui en Occident serait de confondre "égal" et "semblable", de nier contre toute évidence des différences essentielles, de ne concevoir l'égalité que dans la similitude* » (Pernoud, 1980).

On pourrait aussi relever dans ce registre une confusion entre parité et mixité : la mixité est l'égalité des droits civiques entre hommes et femmes et l'égalité d'accès aux fonctions auxquelles accèdent les hommes, tandis que la parité est la quantification d'un droit en fonction d'une détermination sexuelle. Les opposants à la loi sur la parité, tels que Robert et Elisabeth Badinter ou la sociologue Dominique Schnapper, affirmaient que la politique doit transcender le social : « *Selon*

eux, conditionner la représentation politique à des critères biologiques ne pourrait que représenter une grave régression» (Sintomer, 2007).

Par ailleurs, l'accès à une certaine forme d'égalité (celle de la similitude) peut paradoxalement se révéler comme un facteur d'aliénation et de paupérisation, notamment par l'accès au marché du travail qui contribue à la division des ressources en deux salaires pour les couples.

4.3 La confusion entre émancipation économique et émancipation sociale

Dans la quatrième vague de l'enquête consacrée aux valeurs des Français, N. Herpin et J.-H. Déchaux (2009) observent que *« les jugements favorables au travail de la mère progressent rapidement et régulièrement dans l'opinion »*. Ils y voient le signe de la reconnaissance d'une autonomie légitime de la femme par rapport à sa famille. Cependant, cette vision émancipatrice se trouve contestée par la philosophe américaine N. Fraser, qui y voit un instrument de l'économie néo-libérale pour imposer le *« modèle de la famille à deux salaires »* : elle observe que l'arrivée massive des femmes sur le marché du travail a correspondu à *« l'affaiblissement du niveau des salaires et la précarisation de l'emploi »* (Fraser, 2012). Ainsi qu'elle l'analyse, le lien entre les théories émancipatrices et le néolibéralisme démontre aussi l'ambiguïté de l'émancipation des femmes : il s'agit d'accorder des droits à des catégories d'individus pour mieux les rendre captifs de marchés spécifiques, plus disponibles à la consommation, et d'exacerber la concurrence entre des groupes d'individus à l'intérieur de la société comme entre les entreprises pour la compétition économique.

Parallèlement à cette analyse, on assiste à une interprétation de la réalité « en terme de rapports sociaux de sexe plutôt qu'en termes d'une présumée « nature » » (M.-C. Hurtig, M. Kail, H. Rouch), alors que jusque-là en France, le « rapport social » est surtout utilisé pour traiter des classes sociales. La substitution progressive des rapports sociaux de sexe aux classiques rapports sociaux de classe, en opérant un glissement des réformes sociales vers la réforme des mœurs, n'est sans doute pas anodine. Elle suggère un rapport de force fondé sur l'affirmation d'un statut subordonné de la femme par rapport à l'homme dans la structure sociale, qui contribue, sans que la société en soit nécessairement consciente, à masquer la domination sociale de classe.

Il reste que le changement de statut de la femme dans les sociétés européennes a sensiblement évolué au cours du siècle passé. De ce point de vue, la consommation apparaît comme un domaine fécond pour observer la progressive affirmation, en termes de statut, de la femme dans la sphère publique, mais également au sein de l'univers domestique.

Dans la présente étude, il s'agit de considérer en premier lieu, (eu égard à la place occupée par la consommation aujourd'hui), la possibilité pour la femme d'accéder au statut de consommateur actif comme l'indice d'un changement de statut.

4.4 La consommation comme véhicule d'affirmation sociale de la femme

C'est la question de la consommation comme outil d'influence sur la société qui est posée. Et il semble que cet usage ait une histoire. En effet, *« depuis que, à la fin du XVIIIe siècle, les consommateurs britanniques et « américains » se sont mobilisés pour boycotter massivement le sucre produit par l'esclavage, la consommation a pu être un lieu d'engagement politique et citoyen »* (Farrell, Chavagneux, 2008). La spécificité de ce type de mobilisation serait dans le rôle joué par les femmes, en raison de leur présence et de leur action dans la sphère de la consommation.

Si la production réfère à l'univers masculin (projet extérieur, rationalisation), la consommation réfère à l'univers féminin (quotidien, domestique), une fois la subsistance (en argent, en salaire) gagnée par le *chef de famille*. C'est sans doute l'une des explications permettant de comprendre qu'à partir de la fin du XIXème siècle, il est courant de considérer la consommation comme un espace d'engagement féminin.

C'est du moins la thèse adoptée par M.-E. Chessel dans ses travaux de recherche sur la Ligue sociale d'acheteurs. La Ligue sociale d'acheteurs, association de consommation « engagée » française du début du XXème siècle, est inspirée des ligues philanthropiques américaines apparues à la fin du XIXème siècle. L'idée que le consommateur peut changer la société est notamment développée en France à la même époque par Charles Gide, héritier de la pensée de Charles Fourier et théoricien des coopératives de consommation (Guillaume, 2007). Il les voit comme un moyen de « moraliser » les conditions de production, à commencer par les conditions sociales.

La ligue sociale d'acheteurs, composée d'hommes et de femmes, témoigne de l'expression inédite de celles-ci en termes d'engagement social. Ces femmes ont initié deux séries de campagnes réformatrices : l'une consacrée aux conditions de travail des couturières, et l'autre à la réduction du temps de travail des ouvriers. Ces campagnes consistaient par exemple à l'élaboration de « listes blanches » établies à l'issue d'observations et d'enquêtes effectuées par des femmes bénévoles : ces listes de « bons fournisseurs » répondaient à la volonté exprimée par un certain nombre de femmes appartenant à la classe bourgeoise de prendre en compte les conséquences de leurs actes de consommation, préfiguration en cela des principes du « commerce équitable » que nous connaissons aujourd'hui. Il s'agit de s'intéresser aux modes de production des biens achetés, et plus particulièrement aux conditions de travail des ouvriers ou des couturières dans le but, en changeant ses comportements d'achats, de contribuer à l'amélioration de leurs conditions de vie et de travail : *« En prenant appui sur leurs activités de consommatrices, ces femmes n'agissent pas en infirmières d'une situation qui leur serait extérieure, mais elles se placent au centre des structures économiques et sociales »* (Chessel, 2012).

Elles agissent en parallèle des hommes, intellectuels catholiques ralliés à la République, investis dans des campagnes réformatrices et résolus à faire évoluer les lois en tant qu'électeurs et parfois en tant qu'élus (réduction du temps de travail, loi sur le repos hebdomadaire, etc.). Leur action s'inscrit en marge de l'action politique, *« en un temps où les femmes ne possèdent pas le droit de vote »* (Chessel, 2003), mais elle permet à ces femmes de passer *« de la charité à l'action sociale »*

(Plonger et Guillaume, 1995), et d'aller ainsi en amont de la charité. Ces femmes bourgeoises de la Ligue sociale d'acheteurs, sont imprégnées de catholicisme social, dans le sillage du Pape Léon XIII et de son Encyclique *Rerum Novarum* (1891), texte fondateur de la Doctrine sociale de l'Eglise approfondie en France par le *Sillon*, mouvement créé par Marc Sangnier en 1894, et par les *Semaines sociales*, inaugurées, elles, en 1904. La loi imposant le repos dominical, votée en 1906, en constitue sans doute l'un des effets indirects.

Le développement de la consommation des femmes correspond à l'émancipation de la bourgeoise, du fait d'un processus d'autonomisation hors de l'univers domestique. A la valorisation du travail masculin par la classe bourgeoise, à l'inverse de l'oisiveté aristocratique, se joint celle de l'engagement social féminin, autre forme de l'activisme sur lequel repose l'*éthos* bourgeois. Plus largement, en s'engageant sur le terrain de la consommation, les femmes contribuent à imposer leur légitimité dans l'espace public, y-compris sur le plan économique : « la spécificité de la consommation, par rapport à d'autres activités présentées comme féminines, est qu'elle est au cœur du capitalisme et du fonctionnement économique » (Chessel, HC, 2012).

Il convient de distinguer la lutte pour les droits des consommateurs (égoïste) et l'affirmation d'une consommation engagée, éthique, responsable (altruiste, accent mis sur les devoirs), qui correspondent à deux manières de penser la relation entre consommation et citoyenneté (Chessel, 2012). Pour ces femmes en première ligne des régiments d'acheteurs, il s'agit d'« apprendre à acheter » (Chessel, 2003) mais dans une optique qu'on appellerait aujourd'hui éthique ou responsable.

L'on retrouve cette affinité entre les femmes et la consommation « engagée » dans les enquêtes du CREDOC des quinze dernières années (Brousseau, Volatier, 1999). En tant que simples consommatrices mais dotées d'un fort pouvoir prescripteur, les femmes contribuent à peser sur la consommation par les priorités qu'elles mettent en avant. Ainsi, leurs motivations d'achat se caractérisent plus que celles des hommes par un sentiment de responsabilité : leurs comportements se montrent plus réfléchis, plus soucieux des effets induits par leur consommation, (même s'il leur arrive aussi de réaliser des achats impulsifs, notamment en matière de vêtements, comme nous le verrons plus loin).

L'une des raisons de la force des motivations éthiques chez les femmes aujourd'hui, outre le fait qu'elles assurent davantage que les hommes les courses du foyer, et que leur niveau d'exigence en matière de garanties est plus élevé, se situe sans doute dans l'importance donnée au bien-être, à la protection, à la santé et aux soins corporels parallèlement au fait qu'elles semblent avoir le sentiment – plus que les hommes – que leurs achats n'engagent pas seulement leur personne mais aussi le sort des autres, de la société, de l'environnement. Nous ne sommes pas loin de la pacification des mœurs théorisée par Elias, dont la consommation engagée pourrait être le prolongement en promouvant des formes d'altruisme universel ou social que les hommes tendent par la suite à adopter progressivement. Gardons-nous cependant de toute extrapolation ou prospective hâtive, car l'achat « plaisir » est aussi un trait masculin susceptible de se trouver en contradiction avec l'achat « responsable ».

L'évolution de la place des femmes dans notre société s'est opérée sans effacer un certain nombre de clivages plus ou moins perméables. Ces clivages ne sont pas propres aux sociétés occidentales, comme ont pu le laisser penser certains travaux aujourd'hui discutés de l'anthropologue Margareth Mead. L'opposition entre rôles masculins et féminins, « loin d'être particulière à notre culture, est observée sans exception dans toutes les cultures connues. Il convient donc, pour en dégager le sens, d'examiner d'abord le champ des variations » (Cuisenier, 1968). C'est ce à quoi nous allons nous attacher maintenant à-travers le prisme de la consommation, conscients toutefois de la complexité des déterminants des variations que nous serons amenés à relever.

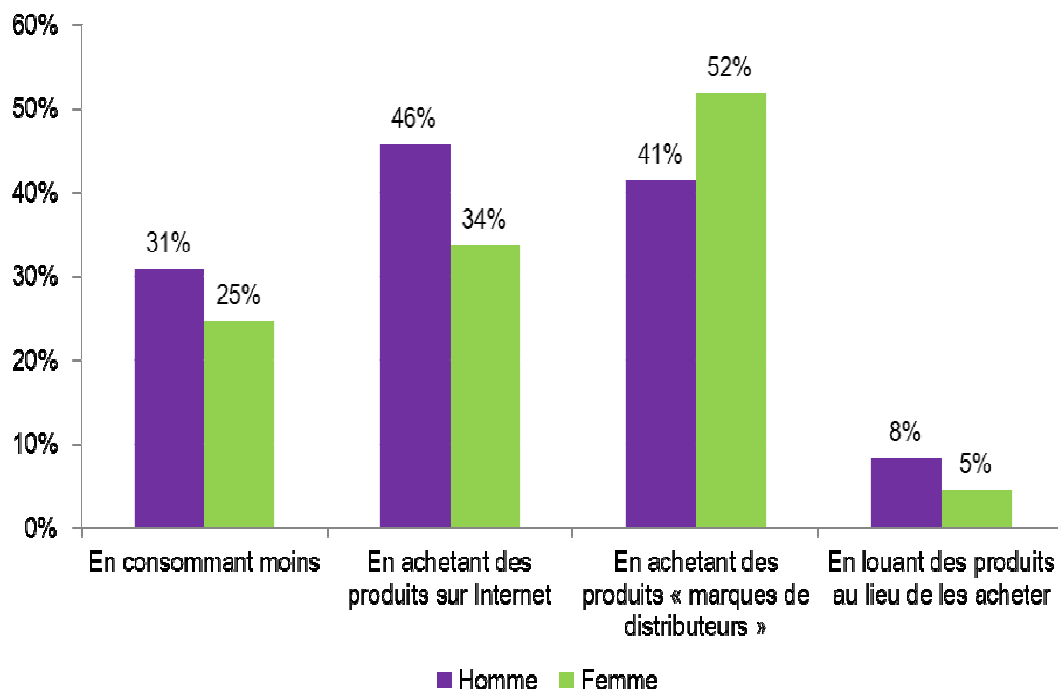
5 LES PRIORITES D'ACHATS DES HOMMES ET DES FEMMES

5.1 Fortes différences de consommation selon le sexe

La variable « sexe » se montre fortement discriminante sur de nombreux aspects de la consommation. Ce qui signifie que des différences significatives y apparaissent entre le comportement des hommes et celui des femmes. L'analyse des enquêtes Consommation 1999-2001 du CREDOC (Brousseau et al., 2003) faisait ressortir un certain nombre de caractéristiques saillantes permettant de caractériser les hommes et les femmes. Les hommes **s'y montrent plus optimistes devant l'avenir et moins inquiets** concernant la situation économique que les femmes, celles-ci étant plus volontaires pour épargner (81%, contre 76%). Elles apparaissent aussi comme plus attentives aux prix (30%, contre 27%), aux offres promotionnelles (38%, contre 33%) et aux soldes vestimentaires (67%, contre 55%). En 2013, les opinions d'inquiétude sont du même niveau, mais les hommes mettent davantage de stratégies de frugalité (en consommant moins 31% contre 25%) et d'achats stratégiques (achats sur Internet 46% contre 34%, et location de produits au lieu de les acheter (8% contre 5%)). Les femmes choisissent plus souvent des produits « marques distributeurs » que les hommes (52% contre 41%).

Graphique 5 : Différences significatives (Test du Chi²) de comportement en réaction au contexte économique

Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ...



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2013

En 1999-2001, en termes de critères de choix et de domaine d'intérêt :

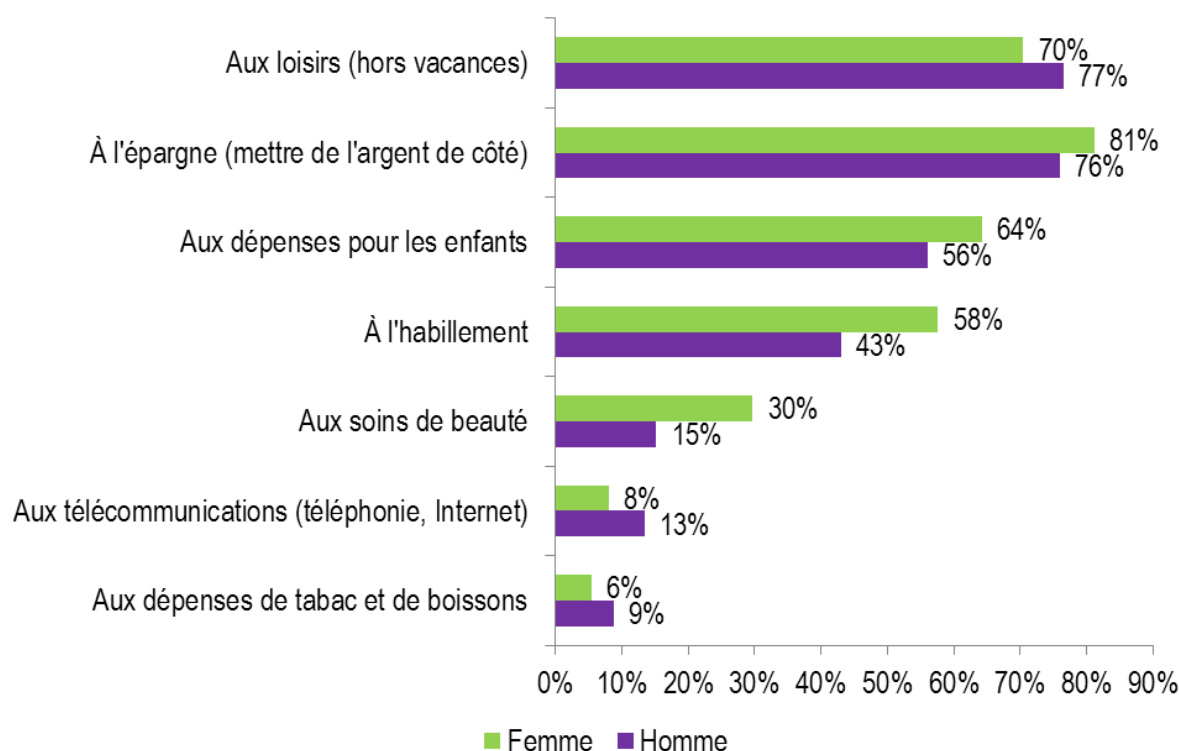
- Les hommes privilégient **davantage les achats « plaisir »**, l'automobile (42%, contre 36% pour les femmes), les loisirs (81%, contre 77%) et l'équipement de loisirs (47%, contre 37%), et les outils de communication (téléphonie, informatique) (35%, contre 27%) ;
- ils se montrent aussi plus sensibles à la nouveauté, et en particulier aux innovations techniques : ils se déclarent incités à l'achat de produits d'innovation (17%, contre 9% pour les femmes) ;
- Les femmes se tournent d'abord vers les soins de beauté (31%, contre 15% pour les hommes), les vêtements (60%, contre 48%), et les dépenses pour les enfants (71%, contre 64%) ;
- Les femmes portent plus d'attention à l'impact sanitaire et environnemental de leur consommation, en achetant plus souvent des aliments issus de l'agriculture biologique (19%, contre 12% pour les hommes), des produits biodégradables et des éco-recharges, et des produits comportant des labels écologiques ou humanitaire (40% et 34%, contre 31% et 23% pour les hommes).

Dans l'enquête Consommation de 2013, les priorités d'achats des hommes et des femmes, ici déduites des restrictions ressenties sur ces mêmes postes (ce qui invite à nuancer l'approche comparative), confirment les tendances déjà observées (tout en montrant certains inflexions) :

- **Les loisirs** (77% des hommes se restreignent, contre 70% des femmes) ;
- La communication (téléphonie, informatique) (13%, contre 8%) ;
- L'automobile a tendance à impliquer davantage les hommes, mais de façon non significative, qui expriment un sentiment de restrictions plus élevé sur ce domaine (36% pour les hommes, contre 33% pour les femmes).
- Les femmes ressentent, quant à elles, plus fortement des restrictions en matière de soins de beauté (30%, contre 15% pour les hommes), concernant l'habillement (58%, contre 43%) et les achats d'articles pour enfants (64%, contre 56%).

Graphique 6 : Différences significatives (Test du Chi²) de sentiment de restriction selon le sexe

Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? OUI



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2013

5.1.1 Des disparités générationnelles

Si l'on observe les évolutions de la consommation selon les âges, on peut observer à l'intérieur des catégories féminines et masculines des infléchissements d'ordre générationnel, tandis que d'autres relèveront d'abord de l'âge, du cycle de vie et de la situation matrimoniale.

En termes d'incitation à l'achat, on peut relever en 2013 que les femmes sont toujours plus sensibles que les hommes quant aux garanties d'hygiène et de sécurité. Si cette préoccupation croît avec l'âge et tend alors à s'équilibrer quel que soit le sexe, elle est en revanche bien plus marquée chez les femmes de 18-34 ans (43%, contre 33% pour les hommes) et de 35-54 ans (51%, contre 42%). Ces âges correspondent, dans les foyers avec enfants, aux périodes où ceux-ci grandissent. On peut penser que les femmes se montrent ainsi plus soucieuses du bien-être des enfants en prêtant plus d'attention aux produits qu'elles achètent.

Une autre raison est sans doute aussi qu'elles sont les plus nombreuses à faire les courses pour toute la famille. Ce sont d'ailleurs les femmes qui disent lire davantage les étiquettes qu'il y a cinq ans : 68% contre 47% des hommes entre 18 et 34 ans ; 61% contre 50% entre 35 et 54 ans. Par ailleurs, cette tendance décroît avec l'âge pour les femmes tandis qu'elle augmente pour les hommes. Pour ces derniers, elle apparaît liée à l'âge tandis que pour les femmes, elle l'est davantage au cycle de vie et à la présence d'enfants et d'adolescents.

On constate également que l'inquiétude des femmes devant l'avenir est plus forte que celle des hommes, et que les 18-34 ans sont les plus inquiets quel que soit le sexe : 45%, contre 19% des 35-54 ans et 4% des 55 ans et plus. La tranche des 35-54 ans est significative : 25% des hommes pensent qu'au cours des 5 prochaines années, leurs conditions de vie vont s'améliorer, contre 13% des femmes. Entre 18 et 34 ans, la tendance n'est pas significative mais suit le même clivage : 50% des hommes, contre 40% des femmes.

Les femmes sont toujours les plus nombreuses, quelle que soit la tranche d'âge, à déclarer être obligées de s'imposer des restrictions sur leur budget : 64%, contre 47% des hommes entre 18 et 34 ans, puis 66% contre 53% entre 35 et 54 ans, et 60% contre 50% à partir de 55 ans.

Cela est particulièrement le cas concernant les soins de beauté (43% des femmes les plus jeunes, et 26% des femmes les plus âgées, contre respectivement 15% et 13% des hommes), et l'habillement (70% et 48% des femmes les plus jeunes et les plus âgées, contre 54% et 29% pour les hommes). C'est également le cas au sujet des dépenses pour les enfants : 57% des femmes de 18-34 ans rencontrent des contraintes de cet ordre, contre 40% des hommes.

On peut également noter que ce sont les femmes les plus jeunes qui sont proportionnellement les plus nombreuses à profiter des soldes pour leurs achats vestimentaires : elles sont 60% entre 18 et 34 ans, contre 51% des hommes. Celles qui ne le font jamais ne sont que 12%, contre 33% des hommes.

La voiture suscite des réponses contrastées : ce sont les hommes qui sont les plus nombreux à déclarer de façon significative devoir restreindre leur budget automobile à partir de 55 ans (37% des hommes, contre 27% des femmes), mais les femmes de 18-34 ans sont plus nombreuses que les hommes des mêmes âges à déclarer cela (41%, contre 36% des hommes).

Le fossé entre les hommes et les femmes concernant les dépenses en télécommunications concerne surtout les 55 ans et plus. C'est donc un fossé d'ordre générationnel : 16% des hommes se déclarent obligés de se restreindre pour ce type d'achat, contre 7% des femmes. Les dépenses en appareils de communication constituent un domaine plutôt masculin, qui le reste avec l'avancée en âge, mais que les femmes investissent peu à peu ce terrain au sein des plus jeunes générations.

**Tableau 1 : Comportements et attitudes de consommation des hommes et des femmes
(Pour toutes les questions les différences sont significatives – test du χ^2)**

En %	HOMMES			FEMMES			Ensemble		
	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +
Pensent que leurs conditions de vie vont s'améliorer au cours des 5 prochaines années	50	25	3	40	13	6	45	19	4
Sont obligés de s'imposer des restrictions sur leur budget en général	47	53	50	64	66	60	55	66	60
sur habillement	54	46	29	70	58	48	62	52	40
en soins de beauté	15	17	13	43	24	26	28	20	21
en dépenses pour les enfants	40	66	61	57	74	60	48	70	60
automobile	36	34	37	41	33	27	39	33	31
en télécommunications	12	13	16	12	7	7	12	10	11
Sensibilité aux garanties d'hygiène et de sécurité	33	42	53	43	51	54	38	47	54
Lisent davantage les étiquettes qu'il y a cinq ans	47	50	52	68	61	59	57	56	56

Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2013

5.1.2 L'enquête par entretiens

Le CREDOC a procédé à des entretiens avec des hommes et des femmes sur leurs manières de consommer, pour mieux comprendre les ressorts de leur consommation.

La première question qui servait d'amorce à ces entretiens avait trait au **dernier achat effectué** par la personne. Or ce « dernier achat » apparaît comme fortement marqué par le sexe de cette personne :

- appareil-photo, anti-virus informatique, jeux-vidéos, pièces-auto, CD, clef USB, livre, vêtement, sont les articles les plus cités par les hommes.
- vêtements pour soi ou en cadeaux, et téléphone portable, sont ceux les plus cités par les femmes.

Nous avons dans un cas une prépondérance d'objets techniques, et dans l'autre des objets « sociaux » (paraître, communiquer). Il va de soi que cette proto-analyse n'a rien de représentatif (ni de véritablement significatif) mais elle nous offre un point de départ sur les deux tendances attribuées à l'appartenance à un sexe et dont il conviendra dans la suite de cette étude de tester et d'analyser la pertinence.

La première impression qui ressort de l'analyse globale des entretiens est celle d'une persistance de schémas bien établis : les femmes aiment s'acheter des vêtements, tandis que les hommes le font par nécessité et prisent davantage les achats en bricolage, (présentés alors non pas sous un angle affectif, hédoniste, comme les femmes pour les vêtements, mais sous un angle rationnel, fonctionnel).

La seconde impression est qu'il existe, plus souvent parmi les jeunes générations, d'autres rapports à la consommation privilégiant les loisirs pour les femmes (privilégier des services à des objets), ou

les vêtements pour les hommes (paraître, prendre soin de soi). Non que ces tendances soient nécessairement nouvelles mais elles sont sans doute aujourd'hui plus facilement identifiables.

Ces nouveaux rapports à la consommation résultent d'une évolution des rapports sociaux caractérisée par une plus forte perméabilité des fonctions traditionnelles féminines et masculines.

5.1.3 Le rôle central de la femme dans l'approvisionnement du foyer

Indépendamment de l'activité professionnelle, l'usage de l'automobile par les femmes a crû dans des proportions considérables : les femmes au foyer ont par exemple augmenté de 70% la distance moyenne par personne et par jour entre 1982 et 1994 (Gallez, Orfeuil, Polachini, 1997, in Herpin, Verger, 2008). L'accès plus large à l'automobile symbolise la plus grande autonomie dont les femmes bénéficient par rapport aux décennies précédentes. Cet accès a en grande partie été imposé par le développement du travail féminin, parallèlement à la délocalisation progressive des commerces de centre-ville vers la périphérie et à la multiplication des zones pavillonnaires non desservies par les transports en commun.

L'autonomie de la femme qui travaille n'obère pas son rôle central dans l'approvisionnement, notamment alimentaire et vestimentaire (enfants), du foyer familial : « Je suis la grande acheteuse de la maison » (Annie, 42 ans, Loudéac). L'INSEE évalue le temps de la « production domestique » (cuisine, ménage, courses, soins aux enfants, etc.) entre une et deux fois le temps de travail rémunéré, majoritairement accompli par les femmes (dans 64% des cas) (Roy, 2012). Le temps passé aux tâches domestiques par une femme vivant en couple et mère d'un ou plusieurs enfants va ainsi de 28 à 34 heures (selon le nombre d'activités prises en compte), contre 10 à 18 heures pour un homme dans la même situation (conjoint et père). (On doit noter toutefois que ces données incluent les personnes sans activité professionnelle, et singulièrement les femmes au foyer).

De ce constat, on peut conclure que « l'intégration des femmes dans la sphère publique a été plus rapide que celle des hommes dans la sphère privée » (Attias-Donfut, Barnay, 2002), même s'il convient de distinguer les tâches domestiques et l'éducation des enfants à la maison. Celle-ci, à l'inverse des générations plus âgées, est en effet mieux partagée entre les parents. La « reconnaissance sociale de la fonction paternelle » (Castelain-Meunier, 1998) résulte (en même temps qu'elle y est encouragée) d'un plus fort investissement et sans doute d'une présence plus longue du père au sein du foyer.

5.1.4 L'arrivée des enfants : une étape majeure dans le cycle de vie et de consommation

L'arrivée des enfants bouleversent les priorités d'achats. Elle engendre un redéploiement du pouvoir d'achat en direction des dépenses en habillement, en soins, en éducation et en loisirs des enfants. Ces achats sont le plus souvent effectués par les mères.

L'éducation et le bien-être des enfants constituent un poste de dépenses prioritaire pour les parents, notamment en achats de services : école, club sportif, cinéma, etc. La priorité va également, outre l'alimentation et les achats de vêtements destinés aux enfants, à l'aménagement et à la décoration de la maison afin de leur offrir un cadre de vie confortable. L'importance accordée aux achats liés à l'aménagement et à l'entretien de la maison, au sein des familles avec enfants, s'observe toutefois dans les foyers qui bénéficient d'un bon niveau de vie.

L'arrivée d'un enfant bouleverse les priorités d'existence à un degré tel que ce qui aurait pu être vécu comme de l'ordre de la privation, de la frustration, se trouve converti dans une redéfinition des priorités d'achats : « L'arrivée de ma fille a constitué un gros budget. C'est énorme. Je n'ai pas eu l'impression de me priver. C'est sûr que ça fait un trou. Mais on ne fait plus de resto, plus de ciné. Il y a toute une période où on ne fait plus rien. Donc finalement, ça ne se sent pas tant que ça » (Sophie, 27 ans, Nord). Sophie a renoncé à ses anciennes habitudes de consommation pour privilégier les besoins de sa fille et le temps passé avec elle. Le plaisir d'acheter des vêtements, lorsqu'il est reporté vers son enfant, peut se révéler intact : « je dépense plus et d'abord pour les enfants » (femme de Régis, 38 ans, Côtes d'Armor).

Cette évolution n'est **pas forcément partagée équitablement au sein d'un couple**, particulièrement concernant la naissance du premier enfant. On a observé un « véritable clivage entre les couples sans enfant et les couples avec enfants, qui adoptent des principes et des pratiques bien plus traditionnels » (Attias-Donfut, Barnay, 2002). Ainsi, l'arrivée d'un premier enfant a entraîné un changement dans le cycle de vie de Sophie mais, d'après elle, pas dans celui de son mari : « Mon mari, avoir un enfant n'a rien changé à sa vie. Il fait du sport le midi, il est dans un club de vélo, le mardi soir il va à la piscine. Le jeudi il sort avec ses copains » (Sophie, 27 ans, Nord).

Nous avons déterminé cinq champs de dépenses où la variable « sexe » intervient de manière significative dans les comportements : l'alimentation, les vêtements, les dépenses de la maison (bricolage, aménagement, équipement, décoration), outils de communication et produits relatifs à la consommation « engagée » (protection de l'environnement, commerce équitable, etc.). Chacun de ces champs témoigne des pratiques sociales, des stratégies individuelles et de l'évolution des comportements relatifs à la consommation chez les hommes et les femmes.

5.2 Les achats alimentaires : une tâche féminine qui se « démocratise »

5.2.1 De plus en plus d'hommes participent aux achats dans les ménages en couple

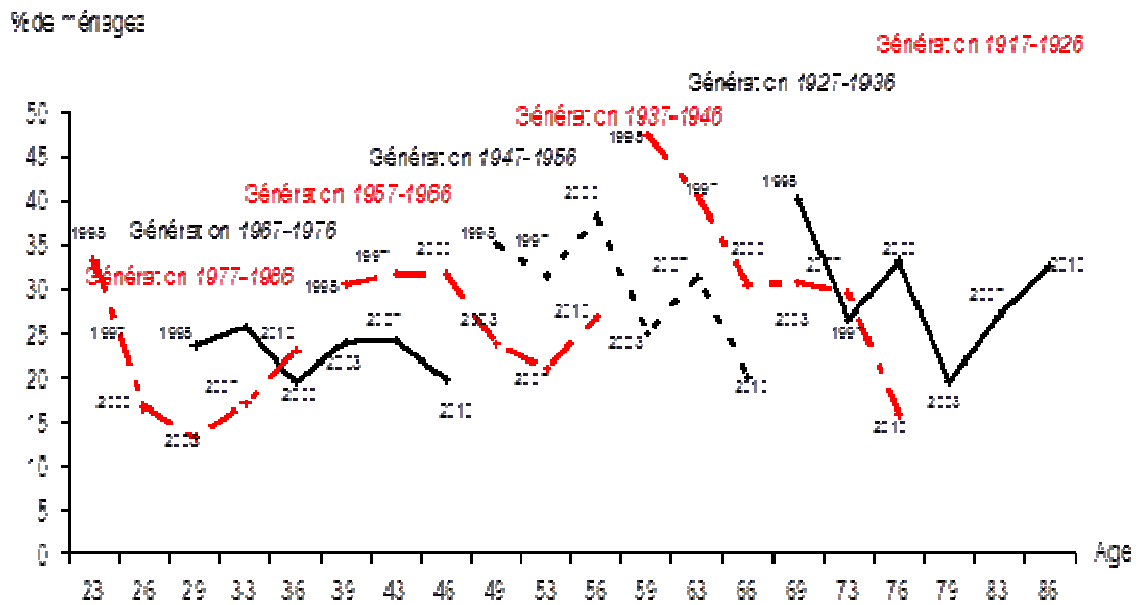
On a observé une baisse tendancielle de la part des conjoints (hommes) qui ne font jamais les courses alimentaires, instaurant une forme de rééquilibrage dans le partage des rôles.

Les enquêtes du CREDOC sur les comportements et les consommations alimentaires des Français (CCAF) montrent que la part des hommes n'effectuant jamais les courses au sein des ménages en couple diminue de manière constante depuis 1988 (date de la première enquête sur le sujet). En 1988, 43% des hommes en couple n'effectuaient jamais les courses. Entre 2007 et 2010, leur part

a baissé encore de 26% à 22%. Cette évolution structurelle s'appuie sur une explication générationnelle : les hommes issus des couples des dernières générations sont moins nombreux à ne jamais faire les courses comparativement à leurs aînés des générations précédentes. Plus largement, la féminisation du travail a accru le partage des tâches domestiques au sein du couple.

Graphique 7 : Effets d'âge et de génération, question : « Chez vous, qui fait habituellement les courses et tous les combien ? »

Modalité : « Jamais »



Source : CRÉDOC, Enquêtes CAF 1995, 1997, 2000, CCAF 2004, 2007 et 2010

Selon Brousseau et Volatier (1999) cette tendance participe du côté ludique que les hommes recherchent avant tout dans leurs actes de consommation. Les deux auteurs mettent en avant quelques éléments :

- Outre le vin, la bière et les alcools, les hommes participent plus souvent au choix des fromages, du café, du chocolat ou des confiseries et de la charcuterie. Ces produits ont comme point commun de faire appel à une certaine expertise gustative et d'être des aliments plaisir.
- La participation des hommes aux courses alimentaires reste occasionnelle. La participation régulière est plus contraignante, elle apporte moins de plaisir, et de ce fait, reste largement dominée par les femmes.

Cependant, faire les courses alimentaires n'est pas forcément perçu comme une corvée par tous les hommes. C'est par exemple le cas à la suite d'une séparation conjugale, lorsque les enfants sont en garde partagée. Dès lors, pour le père, les courses deviennent synonyme d'une semaine heureuse, lorsqu'il les a en garde, puisque « manger est un plaisir et c'est important pour les enfants » (Dominique, 35 ans, Côtes d'Armor).

Il reste que sauf « accident » (par exemple une période de chômage pour l'homme, qui ouvre à un emploi du temps plus flexible), c'est la femme qui, au sein d'un couple, se charge des courses alimentaires. Les courses alimentaires sont donc effectuées assez majoritairement par les femmes (même si elles sont généralement payées par le compte commun), et parfois « accompagnées » par leur conjoint.

Lorsqu'elles sont accompagnées par leur mari, les femmes ne sont pas forcément épaulées pour s'approvisionner dans les rayons de l'hypermarché. Ainsi, il arrive à Régis (38 ans, Loudéac) de faire un tour dans les boutiques de vêtements de la galerie commerciale pendant que sa femme s'occupe des courses alimentaires. Parmi les générations les plus anciennes, l'homme peut se spécialiser dans certains achats spécifiques, liés à sa propre consommation : « Le vin, je le prends chez Dia, c'est là que je trouve le meilleur en vin de table » (Pierre, 88 ans, Paris).

On observe ainsi que dans les communes rurales et les petites villes, les hommes n'effectuant jamais les courses sont surreprésentés (à 40%, contre 32% pour l'ensemble de la population). (L'une des explications est que la moyenne d'âge est plus élevée dans ces zones d'habitation, ce qui entraîne l'effet générationnel que nous avons souligné).

La proportion d'hommes en couple ne faisant jamais les courses est supérieure pour les couples avec enfants (36% contre 29% dans les couples sans enfants). C'est plus souvent la mère qui prend en charge cette activité, parce qu'elle « sait » ce dont les enfants ont besoin, ce qu'il faut leur acheter, même s'il arrive que le conjoint soit là en accompagnateur.

Les hommes célibataires sont évidemment ceux qui font les courses le plus régulièrement ! Dans le cas des hommes divorcés, les courses alimentaires sont tout sauf un plaisir. Il s'agit souvent de restreindre ses envies en période de difficultés financières consécutives à la rupture conjugale : « Je ne cherche pas à avoir des envies personnelles car pour l'instant c'est impossible » (Daniel, 53 ans, Nord, divorcé). Les dépenses sont en partie absorbées par l'alimentation et le logement, au détriment des loisirs, des vacances et de l'épargne.

En matière d'achats alimentaires, en cas de difficultés budgétaires et hormis la présence d'enfants, les femmes se montrent plus enclines à se reporter sur des gammes moins chères (23%, contre 21% pour les hommes), ou à acheter moins souvent des produits qu'elles jugent peu nécessaires (22%, contre 15%). Dans tous les cas, le fait de devoir nourrir des enfants tend à suspendre la question économique : « Question nourriture, boissons, on ne se prive de rien. On ne regarde pas toujours s'il y a une promotion ou pas. Je ne vais pas prendre le bas de gamme (...) On ne va pas se priver de la nourriture tant qu'on peut, c'est primordial. Je prends le meilleur pour lui (l'enfant) » (Sylvie, 46 ans, Nord). De même, à la suite d'une séparation conjugale, un père prend grand soin à faire ses courses durant la semaine où il garde ses enfants (Dominique, 35 ans, Côtes d'Armor).

Le cas d'André (58 ans, Marseille) est intéressant : veuf bénéficiant de revenus confortables, il a été contraint de développer une certaine autonomie dans les courses durant la longue maladie de son épouse et depuis son décès. De nouveau en couple, il continue d'effectuer des achats alimentaires. Il privilégie les petits commerces à proximité de son domicile, du moins pour la boucherie, la boulangerie et le primeur. Une partie de l'alimentation est également achetée sur

Internet. Toutefois, elle n'est pas livrée à domicile. Il s'agit du « chronodrive », les courses livrées dans sa voiture, et André doit donc aller chercher les produits sur place. Il lui arrive aussi d'acheter du caviar à l'épicerie fine du Printemps.

En prolongement de la participation des hommes aux courses alimentaires, nous pourrions émettre l'hypothèse du lien entre celles-ci et la préparation des repas par les hommes.

5.2.2 Le conjoint participe de plus en plus à la préparation des repas

En effet, de même que pour les courses, on observe que **le conjoint participe de plus en plus à la confection des repas**, illustrant une tendance générationnelle appelée à s'affirmer. Plus simplifiée aujourd'hui, mais également plus ludique et plus exotique, elle incite certainement davantage les hommes jeunes à coopérer.

L'évolution vers un plus grand partage des tâches ménagères a suivi l'évolution plus générale de la société. En 2010, 86% des **responsables des achats**² préparent eux-mêmes les repas tous les jours ou presque. Dans les ménages composés d'un couple, ces « responsables des achats » sont dans trois cas sur quatre, des femmes. De même que ce sont elles qui préparent les repas tous les jours ou presque.

La proportion des **conjointes qui préparent les repas** tous les jours ou presque est de 27% en 2010, sachant que le conjoint désigne l'homme.

La proportion de ménages qui préparent les repas à plusieurs oscille : ils sont 41% en 2010 à ne jamais préparer les repas à plusieurs (39% en 2007 et 46% en 2003). Toutefois, le niveau reste contenu par rapport à 1995, où ils étaient 78%.

Il reste que **les femmes passent plus de temps à préparer les repas que les hommes**. Une étude sur les pays d'Europe montre que dans les pays couverts par les enquêtes, au moins 80 % des femmes s'y emploient de manière journalière, contre moins d'un tiers des hommes. Les femmes consacrent parfois 6 à 7 fois plus de temps que les hommes, en moyenne, à la préparation des repas (Aliaga, 2006). Cette activité semble répartie plus indifféremment en **Suède, en Norvège et au Royaume-Uni**, mais même dans ces pays, les femmes passent deux fois plus de temps à la préparation des repas que les hommes. Cependant, l'analyse fine des données montre que les grandes moyennes statistiques sont trompeuses. En effet, les changements les plus importants ont été mesurés dans les pays où le temps global passé à faire la cuisine a le plus diminué (Kaufmann, 2005). Ce sont l'individualisation des comportements et la diffusion de produits assurant une cuisine rapide qui sont à l'origine de ces changements, bien plus qu'une évolution des mentalités.

² Rappelons que c'est le « responsable des achats » qui répond au questionnaire « ménage ».

Toutefois, l'analyse des résultats CCAF (2010) sur la base des ménages composés d'un couple (avec ou sans enfants) montre que :

- **les hommes se mettent plus volontiers à la cuisine** : au sein des couples, la proportion d'hommes qui préparent le repas au moins une fois par semaine atteint 55% en 2010, contre moins d'un tiers en 1988 ;
- la part de ceux qui ne font jamais la cuisine n'est plus que de un quart en 2010, contre la moitié en 1988 ;
- **15% des femmes citent leur conjoint** comme préparant le repas tous les jours ou presque, contre 61% des hommes.

L'augmentation régulière du nombre de conjoints préparant les repas peut être comprise comme une démonstration de l'investissement croissant des hommes dans la cuisine au quotidien, même si cet investissement demeure modeste.

Le fait que l'homme aide en cuisine dépend principalement de la génération, du cycle de vie (présence ou non d'enfants) et du mode de vie. Globalement, les hommes participent d'autant plus que le ménage est jeune.

5.3 Les vêtements comme champ de variation significatif

5.3.1 L'achat de vêtements, un loisir d'abord féminin

Comparativement aux comportements masculins, les femmes se montrent plus enclines aux achats, et en particulier à ceux qui portent sur la présentation de soi. C'est déjà ce que remarque un mari davantage porté sur les achats de bricolage : « Elle va chez le coiffeur une fois par semaine (...) Elle privilégie son bien-être avec les crèmes, le coiffeur. Elle achète ça avec son argent » (Jean, 39 ans, Nord). Les deux conjoints ont en effet deux comptes séparés, hormis un compte joint destiné aux dépenses de maison et aux factures. Cela n'empêche pas le mari de sous-entendre le caractère excessif des dépenses de son épouse en matière de vêtements et de soins de beauté : « Il faudrait demander à ma femme son budget fringues et son budget crèmes » (Jean, 39 ans, Nord). Peut-être faut-il y voir une forme de validation de son identité sexuelle. L'étude du CREDOC consacrée aux jeunes a montré que les jeunes filles, et notamment celles de 18-24 ans, insistaient sur la recherche de validation de leur identité sexuelle aux yeux de l'entourage et à leurs propres yeux.

Le désir d'achat

Pour les femmes, les courses de vêtements peuvent apparaître comme un prétexte à la flânerie. Ce qui ne laisse pas d'interroger leurs hommes : « elle peut rester une heure ou plus dans les magasins sans rien acheter » (Régis, 38 ans, Loudéac). La femme de Régis a cependant une autre version : « je cherche une jupe sans la trouver mais j'achète d'autres choses ». Le désir d'achat est

en effet parfois trop fort et exclut une sortie les mains vides : « Je suis un peu acheteuse compulsive. Si je rentre, ça va être difficile de ressortir sans rien » (Françoise, 51 ans, Nord). De la même façon, Françoise peut se sentir happée par une tenue en exposition en vitrine et se trouver dans l'impossibilité de résister à la tentation : « Si je passe devant une vitrine et il y a quelque chose qui m'appelle, forcément je craque ».

La dépense vestimentaire fonctionne comme une récréation et presque une forme de rituel festif consistant à renouveler régulièrement sa panoplie en succombant à ses envies de consommation : « C'est vraiment, j'ai envie. J'ai déjà des manteaux, des pulls. Mais c'est vraiment parce que je veux avoir le dernier cri, le dernier modèle. Avoir le dernier truc, c'est pour changer. Je ne veux pas forcément le dernier truc mais je me dis, tiens, ça irait bien avec ce type de pantalon, avec ce type de veste, donc je vais le trouver, je vais le prendre » (Lucie, 23 ans, Seine-et-Marne). Lucie précise se « faire une tenue » par mois : « J'achète des vêtements une fois par mois, j'achète un petit jean, je refais une petite tenue, un T-Shirt... Les sous-vêtements, c'est mon péché mignon ». Ce sont toutes sortes d'habits qui sont cités là, témoignant d'un goût assez global pour les dépenses vestimentaires.

Au plaisir de « faire les magasins » s'ajoute celui de la fréquentation des braderies. L'attrait de la braderie ne vient pas seulement de l'envie d'acheter des vêtements moins chers. Elle est associée à la période des vacances (en Bretagne) et au plaisir : « c'est dehors, c'est l'été, il fait beau... (...) beaucoup plus agréable que d'aller faire la queue dans les magasins » (Lou, 23 ans, Paris).

Des occasions de sortie

Ce plaisir d'acheter des vêtements semble moins relever de la nécessité qu'offrir des occasions de sortie à ses adeptes. Françoise parle de « Virée shopping » : « C'est vraiment une sortie style vacances ». Pour elle, le « lèche-vitrines » constitue un loisir à part entière : « J'ai besoin d'être en ville, d'essayer des vêtements, l'ambiance. C'est comme une sortie cinéma » (Françoise, 51 ans, Nord). Pauline, qui habite à 40 kilomètres d'Aix-en-Provence, se rend régulièrement dans cette ville dont elle apprécie particulièrement les magasins. Il s'agit d'abord pour elle de « loisir-loisir avec l'idée de rentrer avec des achats mais je ne sais pas quoi ». Comme pour tout autre loisir, Pauline accorde un budget défini aux achats : en moyenne 300 € tous les deux mois : « Je me donne le droit de dépenser. Je m'offre mon loisir, d'avoir mon budget loisir » (Pauline, 35 ans, Vaucluse). On sort de l'achat ciblé et du besoin pour passer au ludique, à l'hédonisme des courses, alors que dépenser devient un « droit ». Pauline compare les achats faits en Avignon par besoin et ceux effectués à Aix-en-Provence qu'elle lie au plaisir. Par ailleurs, Pauline est attachée à la ville d'Aix-en-Provence car elle y a étudié. Elle connaît bien la ville et prend plaisir à y retourner : « Le loisir, ça me permet de dire « j'ai du temps », je n'ai pas d'obligations, je peux passer l'après-midi dans une ville que j'aime bien. Ça peut être Aix-en-Provence par exemple que je connais bien car j'y ai fait mes études ».

Le manque d'intérêt en direction des courses vestimentaires pour soi peut être cependant remplacé par le plaisir d'acheter des vêtements à son enfant : « Je n'achète pas du tout de vêtements pour moi, ça ne m'intéresse pas du tout (...) Mais pour ma fille, c'est autre chose. Mais moi, c'est pas ça. Ça ne m'intéresse pas. Ça ne m'a jamais intéressée » (Sophie, 27 ans, Nord). Ces achats effectués

au cours de promenades avec sa fille deviennent des moments de plaisir fusionnel. Elle fait pour sa fille ce qu'elle ne ferait pas pour elle-même.

Le plaisir d'acheter des vêtements peut aussi se traduire par le choix de multiplier les achats, quitte à baisser ses exigences en termes de qualité : « *Nous les femmes, on va acheter plus de choses mais moins cher et qui durent moins longtemps* » (femme de Régis). Cette attitude est corroborée par Annie (42 ans, Loudéac), qui dit préférer acheter « *3 robes à 50 € plutôt qu'une seule à 150 €* ». L'adoption d'une logique très dépensière oblige à se reporter sur des produits bas de gamme, passant notamment par le recours à la vente par correspondance, aux chaînes spécialisées (Yves Rocher, La Halle aux chaussures) et aux braderies : « Mon fils met 160 euros pour une paire de chaussures. Et je lui dis 'tu t'imagines?', 160 euros, avec ça, je m'habille plus que de la tête aux pieds et avec le sac en plus » (Irène). Pour elle, il s'agit davantage de produits de qualité mais vendus moins chers, que d'achats de faible gamme.

Plusieurs femmes évoquent le plaisir qu'elles ont à acheter des vêtements en sortant de leur travail, même s'il est souvent justifié par le besoin de se racheter des vêtements neufs ou par l'approche d'un mariage où l'on est invité. Pour Clémence (25 ans), qui habite dans une ferme du département des Côtes d'Armor mais occupe à Saint-Brieuc un emploi administratif, faire des emplettes après son travail est aussi présenté comme une nécessité dès lors qu'elle se trouve loin des commerces lorsqu'elle rentre chez elle. A cet égard, comme elle le remarque, cet éloignement la protège des sollicitations de la ville et la préserve des dépenses inconsidérées.

On observe que les femmes plus âgées, même si leur intérêt est émoussé, continuent d'accorder davantage d'attention que les hommes à la question vestimentaire : « j'en ai tellement dans mes placards. Et on sort beaucoup moins qu'avant (...) en vieillissant, on dépense moins qu'avant dans les vêtements. Mais je trouve que ce que j'ai est démodé, donc je vais m'acheter des pantalons étroits, c'est très bien » (Jeanne, 87 ans, Paris).

Un loisir partagé mère-fille

Le loisir d'achat, ainsi que nous pourrions l'appeler, est souvent un loisir partagé. Ainsi, Pauline (35 ans, Vaucluse) partage ce loisir avec sa fille, qui l'accompagne systématiquement à Aix-en-Provence : « J'y vais avec ma fille maintenant car elle est comme moi. Elle est encore dans l'âge où elle m'accompagne (...) Elle ne sait pas ce qu'elle cherche. Elle va être sur le coup de cœur, si elle trouve quelque chose de sympa et de pas trop cher ». Les sorties dans les magasins avec sa fille font culpabiliser Pauline, dans la mesure où le reste de la famille ne peut pas en profiter. En effet, son mari et son fils s'y ennuiant rapidement. C'est pourquoi ils ne les accompagnent plus : « Avant je partais avec mon mari. Mais comme il s'agit de mon plaisir unilatéral, au bout de trois magasins, ça devenait insupportable ». Afin de rétablir un équilibre dans les dépenses, Pauline prend finalement en charge les achats de vêtements pour toute la famille : « Je fais des cadeaux car j'ai un sentiment de culpabilité. J'achète pour ma fille donc j'achète aussi pour mon fils ».

Si les hommes effectuent leurs achats le plus souvent seuls, les femmes apprécient d'y aller accompagnées d'amies, ou de leur fille comme nous venons de le voir. L'association entre plaisir et courses y est ainsi exprimée. C'est notamment le cas pendant les périodes de soldes.

Le lien fait entre espaces commerciaux et plaisir apparaît aussi comme plus caractéristique des femmes : « Je vais plus souvent dans les centres commerciaux. Je trouve ça mieux. Quand on est entre copines, il y en a toujours une qui a une petite bricole à voir ou à acheter donc on y va toutes et en même temps (...) il y a toujours des trucs à faire là-bas. On y va quasiment presque tous les jours » (Lucie, 23 ans, Seine-et-Marne). Elle estime que les centres commerciaux regorgent d'activités diverses et d'occasions de se divertir.

5.3.2 Les achats de vêtements : une démarche plus utilitaire pour les hommes ?

L'inappétence des hommes pour les courses de vêtements semble traverser toutes les générations. Les femmes elles-mêmes relèvent le manque d'appétence d'une majorité d'hommes, à commencer par leurs proches, à aller s'acheter des vêtements. Ainsi l'une d'elles dit-elle à propos de son compagnon : « Je le force (à y aller)... Un garçon achète quand il a besoin, quand il n'a plus rien » (Arielle, 25 ans, Saint-Brieuc). Une autre fait le même constat au sujet de son mari : « Mon mari dit toujours qu'il a rien besoin, il n'y va pas spontanément » (Annie, 42 ans, Loudéac). Jeanne témoigne à son tour de cette inappétence transgénérationnelle : « Il faut que je le pousse pour qu'il y aille » (Jeanne, 87 ans, Paris). L'âge n'est sans doute pas étranger, aussi, au peu de goût des hommes pour les achats de vêtements, dans une période de la vie où les relations sociales et les occasions mondaines s'amenuisent.

Pour les hommes, les achats de vêtements s'effectuent plus souvent seuls, parfois avec leur compagne. D'une manière assez générale, les hommes réalisent des achats ciblés, répondant à des besoins identifiés et souhaitent passer le moins de temps possible dans le magasin. La démarche se veut fonctionnelle, rationnelle, organisée : « Ca va très vite, je sais ce que je cherche (...) Je suis attentif, comparatif. Mes achats sont responsables, enfin raisonnés, pas du tout compulsifs. Des coups de cœur, non, pour une bricole, oui, sinon, non... pour une bricole, un objet de déco, un outil, mais pas pour une paire de chaussure ou un costume, non » (Jean-Luc, 48 ans, Nord). Acheteur professionnel pour la mairie de sa commune, Jean-Luc (48 ans, Nord) entend appliquer les mêmes règles pour lui que dans le cadre de son travail. Il veut se sentir maître de son budget et de ses dépenses. Il fait une recherche systématique des meilleurs prix et des promotions, mais pour des modèles ou produits de marques. S'ils sont les fruits d'une promotion ou d'une publicité prometteuse, il les présente comme des achats anticipés. Expérimenté, décidé, ayant prospecté au préalable, il n'a pas besoin des conseils d'un vendeur. Il souhaite par-dessus-tout ne pas « se faire avoir ».

Là encore, on trouve représentées toutes les générations : « Quand j'y vais, je n'achète rien d'autre » (Pierre, 87 ans, Paris) ; « Je sais ce que je veux mais il faut que ça aille vite » (Régis, 38 ans, Loudéac) ; « j'y vais pour acheter » ; « je regarde à côté mais je décide vite » (Julien, 23 ans, Saint-Brieuc). « Quand j'ai besoin d'une paire de chaussures, je vais dans le magasin. 15 minutes après, je sors et j'ai ma paire » (Bernard, 52 ans, Nord). Une précédente étude du CREDOC (2012) avait montré que les jeunes hommes, en particulier, manifestent une plus grande fidélité à des marques de vêtements, sans doute en partie parce qu'ils disposent de moins de choix, mais aussi parce que cela facilite leur recherche et abrège le temps passé dans les magasins.

Certains demeurent rétifs à toute perspective de se rendre dans un magasin de vêtements hormis l'extrême nécessité, comme le compagnon de Clémence (25 ans, Côtes d'Armor) qui « fuit les magasins ».

A l'ennui dessiné par la perspective de « faire les boutiques » peut s'ajouter la contrainte financière. Elle suscite une économie de la « débrouille » caractérisée pour les vêtements par des achats « au besoin », souvent en occasion ou en soldes. Les vêtements des enfants et les jouets sont ainsi achetés d'occasion : « Ce qu'on ne garde pas longtemps, on peut l'acheter en occasion » (Dominique, 35 ans, Côtes d'Armor). Pour lui-même, des vêtements de marques sont achetés neufs, mais durant les périodes de promotion, pendant les soldes ou en fin de série : « ça a pu arriver une promo de 2 jeans que j'achète ».

Des achats délégués aux conjointes

Face à une activité vécue comme une contrainte, certains - comme Bernard (52 ans, Nord) - préfèrent déléguer leurs achats à leur conjointe : « c'est elle qui achète (les vêtements) pour moi ». Cette délégation est aussi présente parmi les générations les plus âgées : « Je n'achète pas de vêtements, c'est elle qui me les achète » (Henri, 83 ans, Manche). Il semble même que la chose se produise spontanément : « Mon mari ne se lève pas le matin en disant 'il me faut un jean'. C'est moi qui estime s'il a besoin d'un nouveau jean. Pour mon fils, c'est pareil » (Pauline, 35 ans, Vaucluse). Il convient toutefois de ménager les susceptibilités : Si je lui achète quelque chose, il (mon mari) est content mais il ne faut pas que je lui en parle avant » (Annie, 42 ans, Loudéac). Il semble dans ce cas que la délégation d'achat ne soit qu'informelle, le mari souhaitant conserver son autonomie en la matière.

Parmi les plus jeunes, quelques adeptes

Si l'approche utilitaire et contraignante des achats vestimentaires par les hommes recouvre toutes les générations, une attitude plus positive apparaît cependant au sein des plus jeunes générations sans en constituer l'axe le plus répandu. Ainsi, il arrive à Philippe (41 ans, Saint-Brieuc) lors de promenades en centre-ville, si le prix est jugé attractif, d'acheter des vêtements dont il n'avait pas prévu l'achat. Il lui arrive aussi de se rendre en ville pour profiter d'une période de soldes. Il mentionne aussi des déplacements sur la zone commerciale Carrefour à la fin des soldes, en quête de vêtements à prix intéressants.

Un goût plus prononcé pour les achats de vêtements peut placer les aspects utilitaires et économiques au second plan : « Je peux claquer 700 euros dans les fringues... Je ne regarde jamais les prix, je veux que ça me plaise et je paye » (Régis, 38 ans, Loudéac). Comme le remarque le même interlocuteur : « Se faire plaisir, c'est ça qui coûte le plus cher ». L'engouement peut s'avérer exceptionnel, comme pour un blouson de cuir dont « le prix ne comptait quasiment plus » du fait de l'attrait suscité par ce blouson et malgré le niveau très élevé du prix affiché, mais qui n'a finalement pas été acheté ! (Julien, 23 ans, Saint-Brieuc).

5.3.3 La consommation ostentatoire de vêtements comme marqueur d'ascension sociale

Le fait de bénéficier d'un pouvoir d'achat important, et depuis une période assez récente, semble encourager à une consommation plus ostentatoire, où les marques et les produits haut de gamme constituent des repères de réussite sociale.

André : un modèle masculin de consommation ostentatoire

La fréquentation des boutiques indépendantes ou des grands magasins comme le Printemps à Marseille témoignent de la part d'André (58 ans, Marseille) du souhait d'avoir accès à un certain niveau de gamme de produits, notamment vestimentaires, mais aussi de décoration et d'ameublement.

André se place en opposition à son milieu d'origine, à sa famille dont la maison était meublée avec ce qu'il juge de mauvais goût : « J'ai été élevé dans une famille italienne de base, marseillaise. Tous les mauvais goûts sont là. Ma mère me disait toujours 'd'où tu sors toi?'... Les cigales sur le mur, les napperons (...) on va dire que je suis plus à la recherche de choses sophistiquées. Petit déjà, je trouvais ça moche. Je ne sais pas d'où je viens ».

André a connu une trajectoire sociale ascendante avec une élévation de son niveau de vie. Il a été salarié pendant 17 ans, et délégué CGT, avant de subir un licenciement économique. Suite à ce licenciement, il a créé une première entreprise suivie d'une autre en 1995. Chef d'entreprise aujourd'hui, il a le sentiment d'avoir réussi sa vie professionnelle et d'être sorti de son milieu d'origine.

André achète de nombreux vêtements et chaussures à des prix très élevés. Tous les deux mois, il achète un costume de marque (Armani, Lagerfeld, Versace) autour de 800 à 1000 euros. L'habillement est pour lui une manière de paraître, de mettre en avant un « bon goût ».

Sa fréquentation privilégiée des boutiques indépendantes et les grands magasins attestent de l'importance qu'il accorde à la relation personnelle au vendeur. Plus que cela, il aime être connu du vendeur et en recevoir des conseils personnalisés. C'est pourquoi il a recours à un « personal shopper » du grand-magasin Printemps. Le principe de ce service est d'aider le client à trouver des vêtements correspondant à son style, adaptés à ses goûts. Cela implique que le vendeur connaisse les attentes du client pour pouvoir le conseiller dans ses choix, et le prévenir lorsque des nouveautés arrivent.

Pour André, c'est à la fois une manière de se sentir valorisé par un vendeur qui connaît personnellement ses goûts, et l'assurance que lui-même ne commettra pas de faute de goût. En d'autres termes, il s'agit d'un aveu implicite de sa part : il n'est pas sûr de son goût.

Fatima : un modèle féminin de consommation ostentatoire

Parmi les personnes avec lesquelles nous avons réalisé des entretiens, Fatima (22 ans, Seine-et-Marne) apparaît comme l'équivalent féminin d'André en termes de consommation ostentatoire. Ayant grandi dans une famille aux revenus modestes, de milieu populaire, elle a accédé à l'autonomie financière il y a deux ans, conjuguant des revenus réguliers (compte bancaire,

chéquier, carte bleue) et aucunes dépenses contraintes : elle vit chez sa mère et ne paie pas de loyer, et elle n'a pas d'enfant. Elle se dit « très dépensière ». Son milieu professionnel (fonction d'accueil ou de vente auprès du public, en aéroport puis en bijouterie, avec des collègues féminines) a fortement influencé ses choix de consommation, notamment vestimentaires et cosmétiques : « Le fait de travailler Place Vendôme, ça a aussi déclenché... Ça m'a amenée à aller voir les nouveautés, le luxe. Je travaille à côté des boutiques ».

Le goût pour les vêtements de luxe et le maquillage fonctionnent pour Fatima comme une revanche sociale. Il s'agit d'adopter le modèle inverse des parents, dans le but de s'extirper de son milieu d'origine. Son environnement de travail, reposant sur le contact avec une clientèle et la présentation de soi a fortement influencé cette option, mais c'est également une grande accessibilité à des produits sophistiqués : « Le déclic du maquillage, ça a été à l'aéroport. Je suis arrivée par hasard, il y a eu une vente pour le personnel. C'est en arrivant là-bas, il y avait des prix pour le maquillage. C'était détaxé, plus les prix du personnel. Maintenant, je ne peux plus m'en passer même si je n'ai plus les prix de réduction »

Le second emploi dans un magasin d'accessoires pour montres de luxe a également changé les pratiques de consommation de Fatima. Sa consommation en vêtements et en maquillage augmente considérablement. Elle se tourne vers des produits de luxe (Louis Vuitton, Burberry, etc.).

Fatima aime acheter des vêtements et des chaussures à la mode. Pour cela, elle est prête à dépenser beaucoup d'argent. Elle aime posséder en quantité et achète donc également du moyen de gamme (Zara, Vans, etc.). Mais elle se tourne majoritairement vers les marques de luxe ou haut de gamme. Elle aime l'image que ces marques renvoient. Le vêtement est un moyen pour mettre en valeur sa personne. Il s'agit de montrer qu'elle a les moyens financiers de s'acheter des marques de luxe ou haut de gamme, bien qu'elle ne gagne en réalité que le SMIC.

Le recours aux marques de luxe répond aussi à la volonté d'affirmer une ascension sociale : « Louis Vuitton, je l'ai pris (le sac) pour la forme, la couleur, pour ce que représente la marque aussi (...). C'est toujours gratifiant d'avoir du Louis Vuitton, voilà, ça fait "elle a du Louis Vuitton, elle peut se permettre d'avoir du Louis Vuitton" ». Attitude qui n'est pas exempte de formes de snobisme, également au sujet de son fiancé, qui est allé acheter une voiture de marque allemande (Audi) en Allemagne : « Directement chez le constructeur. Les voitures sont mieux entretenues là-bas ».

Dans les deux cas d'André et de Fatima, c'est le modèle inverse des parents qui est adopté, exprimant la volonté de sortir de son milieu d'origine, d'exprimer une forme de réussite sociale, de rompre avec les difficultés financières en même temps qu'avec une assignation aux produits bas de gamme. Fatima correspond aussi à un modèle de femme autonome, indépendante, même si elle vit toujours chez sa mère. Il y a donc ici convergence des pratiques, consécutive à un processus d'ascension sociale.

5.3.4 Dépenses contraintes et dépenses choisies pour les femmes

Le rôle de l’empreinte familiale

Le modèle de consommation de Lou (23 ans, Paris, étudiante célibataire) contraste par sa simplicité et la relégation des achats de vêtements au rang de nécessité : elle délaisse les vêtements et les soins à la personne : « Je n’achète pas beaucoup de vêtements dans l’année » ; « ça ne me passionne pas non plus d’aller acheter du maquillage (...) j’essaie d’y aller le moins possible parce que ça m’ennuie un peu ». Ces postes étaient déjà peu importants lorsqu’elle vivait avec ses parents. Lou privilégie en revanche les voyages, les loisirs et la culture : « Je préfère voyager que de m’acheter des fringues ». Lou semble avoir été habituée dès l’enfance à privilégier ces postes de dépenses. Ses goûts reproduisent en partie le modèle de consommation hérité de ses parents, tant du point de vue culturel que du point de vue de la PCS : Son père est ingénieur informaticien et sa mère est directrice d’école. Celle-ci s’intéresse par ailleurs beaucoup à la culture (pratique de la musique, cinéma, expositions, etc.).

Ses postes de dépenses se tournent vers des achats non matériels, privilégiant la satisfaction intellectuelle. Lou part souvent en voyage. Elle va très souvent au cinéma (de 5 à 10 fois par mois) et au théâtre (une fois par mois). De plus, elle achète fréquemment des partitions de musique (pour elle et sa mère). Ses pratiques de consommation semblent clairement influencées par le capital culturel et le capital social dont elle bénéficie.

Ces éléments nous semblent plus déterminants pour expliquer ses priorités de consommation que son expérience professionnelle. Par ailleurs, « Le fait d’avoir été vendeuse fait que je n’ai pas envie de passer la journée dans les magasins ». Nous avons vu qu’il n’en était pas de même pour Fatima, vendeuse professionnelle issue d’un milieu moins favorisé économiquement et culturellement, tandis que Lou n’a exercé cette activité de vendeuse que pendant ses études.

La concurrence des dépenses contraintes

La propension à l’achat de vêtements par les femmes (que nous avons interrogées) peut rencontrer deux obstacles principaux : Il s’agit d’une part des dépenses contraintes survenant notamment au moment de quitter le domicile parental, d’autre part de la PCS et du capital culturel des parents. Dans le premier cas, les dépenses prioritaires vont aux charges de logement (loyer, énergie), de transports, d’assurances, et d’alimentation. Les dépenses de vêtements demeurent tributaires des revenus dont on dispose : « Je n’ai pas les moyens de m’acheter du Louis Vuitton. Sinon je le ferais si j’avais les moyens » (Lucie, 23 ans, Seine-et-Marne). Les revenus de Lucie ne lui permettent pas de consacrer une grande partie de ses dépenses aux achats de type « plaisir », à savoir pour elle les vêtements, les sous-vêtements, les chaussures et les accessoires. « Je regarde dans mon armoire ce dont j’ai besoin. Je l’achète tout de suite dès que je peux, dès que j’ai les moyens de l’acheter. Je n’économise pas pour les vêtements, je fais attention. Comme j’ai un loyer à payer et tout, c’est dur d’économiser ».

Lucie consacre une part assez importante de son budget aux dépenses en habillement, en chaussures et en accessoires, tout en faisant certains compromis : « Les marques que je prends sont abordables. ». C’est le cas aussi pour Magalie (40 ans, Marseille), qui doit remettre à plus tard

certaines achats : « Les chaussures, c'est plus mon péché mignon. Je dois avoir une cinquantaine de paires de chaussures à la maison. C'est des coups de cœur mais je me donne quand même un budget. Quand ça dépasse un certain budget (150 euros), j'attends les soldes ».

Des dépenses non-prioritaires de vêtements, détournées vers les loisirs et les vacances

Dans le second cas, le « détournement » des dépenses s'opère au profit des loisirs, des vacances et de la culture. Bien évidemment, les deux cas peuvent se trouver conjugués. Ce sont surtout les plus jeunes femmes, célibataires ou en couple, étudiante, en recherche d'un premier emploi ou travaillant depuis peu, donc dans une autonomie financière fragile, qui ont rapporté ces situations de « détournement », hormis une femme de 40 ans, divorcée, qui entame une nouvelle vie de couple.

Malgré l'apparition de nouveaux postes de dépenses, l'achat de type plaisir reste très fort. En particulier, Marie privilégie les voyages : « J'y pense toute l'année. Je mets de l'argent de côté toute l'année car j'ai envie de pouvoir me payer un voyage l'été ». Le poste de dépenses « loisirs et culture » est très important pour Marie, qui sort beaucoup avec ses amis, au moins quatre fois par semaine. A chaque fois, elle dépense entre 10 et 20 euros. A ses yeux, ceci représente des dépenses importantes. Elle n'est toutefois pas prête à y renoncer. Les sorties renvoient pour elle à une forme de liberté acquise depuis qu'elle est autonome financièrement : « Le fait de passer d'étudiante à CDI, ça n'a pas changé grand-chose sinon que j'hésite moins maintenant. Avant, c'était mes parents qui finançaient tout. Les études, le logement et la vie à côté. Avant je sortais moins. Maintenant, les sorties, le restaurant, je gère tout. »

Marie aime beaucoup les achats liés à l'habillement, en particulier les chaussures. Elle est néanmoins prête à y renoncer pour économiser : « C'est à la fin du mois où je regarde ce que je peux épargner. Le poste que je vais réduire en premier, ça va être les vêtements, les chaussures, etc. Après, si vraiment je n'ai pas le choix, je diminue l'épargne. Les vêtements, j'aime bien mais je ne veux pas faire ma priorité. C'est un peu accessoire. »

Les vacances, pour Magalie, constitue un poste de dépenses égal à celui des vêtements. : « Le budget vacances et loisirs peut être équivalent aux vêtements » (Magalie, 40 ans, divorcée, en couple, revenus confortables). En matière de loisirs, elle dépense 20 à 30 euros par mois dans le cadre d'une « sortie resto avec les copines ». En revanche, elle accorde peu d'importance aux achats culturels: elle n'achète jamais de livres ni de DVD et de CD. Elle ne va que très rarement au cinéma.

Magalie et Marie ne se désintéressent pas des vêtements mais ce poste se trouve en compétition avec celui des loisirs. D'autres les délaissent résolument : « les courses de vêtements, c'est plutôt rare. C'est pas ce que j'adore faire (...) j'achète plutôt par besoin, quand j'ai besoin de choses. Les magasins de fringues, c'est une corvée » (Lise, 25 ans, Paris).

5.4 Le bricolage et l'aménagement de la maison : une affaire d'hommes

5.4.1 Le bricolage : un territoire de loisirs

Les achats de matériel de bricolage et de jardinage, ainsi que de vêtements de sports neufs, sont fortement masculins, ce qui peut indiquer que leur usage n'est pas aussi régulier pour les femmes. L'achat d'articles de sports neufs caractérise les hommes à tous les âges, et prioritairement les plus jeunes : 60% entre 18 et 34 ans, contre 47% des femmes. Parallèlement, l'achat de matériels de bricolage et de jardinage neufs est d'abord le fait des hommes de 55 ans et plus : 53%, contre 32% des femmes. Mais comme pour les articles de sports, il est réalisé plus majoritairement par les hommes, quel que soit leur âge. De ce fait, ces types d'articles sont plus souvent empruntés par les femmes que par les hommes, sans doute parce qu'elles sont plus nombreuses à pratiquer ces activités avec une moindre régularité et une moindre intensité.

Le plaisir associé aux achats et aux activités de bricolage appartient résolument au registre masculin : « Bricoler, c'est un loisir. Et puis j'aime bien aller me promener dans ces magasins ». Il apparaît pour certains comme l'équivalent du penchant féminin pour les vêtements : « Madame, je ne l'accompagne pas. Je ne peux pas passer une heure dans un magasin si je n'ai pas besoin de vêtements. Alors que le bricolage, je peux passer une heure » ((Jean, 39 ans, Nord).

Le besoin n'est cependant jamais négligé, il demeure le prétexte au plaisir de bricoler et de passer du temps dans un magasin de bricolage, comme en témoigne toujours Jean : « C'est parce que je suis obligé de le faire. J'aime bien le faire mais si j'ai un choix à faire, je ne vais pas en faire s'il n'y en a pas à faire ». Bricoler est aussi perçu comme un moyen de faire des économies, par exemple en construisant soi-même ses étagères.

L'installation dans une nouvelle maison réclame des travaux de bricolage et d'aménagement, essentiellement revendiqués par les hommes (ou attribués aux hommes par leurs conjointes), qui les confondent parfois volontiers avec des activités de loisirs, hormis pour certains la phase des achats : malgré leur praticité (concentration d'enseignes accessibles en voiture et facilité de chargement des marchandises), ces zones souvent très fréquentées le week-end sont davantage associées à la notion de corvée qu'à celle de plaisir.

Les hommes en période de rupture conjugale récente se trouvent pour certains dans des situations financières difficiles, obligés de se replier dans un logement sans grand confort. Pour eux, l'aménagement et l'équipement du foyer ne sont pas une priorité. Il s'agit d'abord d'un aménagement de fortune après rupture, comme c'est le cas pour Dominique (35 ans, Loudéac) : intérieur vétuste (en location), ameublement éclectique et usé, cuisine non aménagée avec placards disjoints, plaques électriques fatiguées. L'ameublement est récupéré, acheté d'occasion ou dans des enseignes de bas de gamme (Gifi, Foir'fouille) ou de moyenne gamme (But). Les activités de bricolage apparaissent moins de l'ordre du loisir que de celui de la contrainte financière. Les appareils électroménagers sont achetés d'occasion ou récupérés chez des amis qui s'en

débarrassaient. Seule une cafetière sans marque est neuve (9 euros à Super U), dernier achat de Dominique.

5.4.2 L'aménagement de la maison : choix en commun ou répartition des tâches

Le choix d'une cuisine aménagée

Les achats ayant trait à l'intérieur familial sont plus souvent effectués en couple ou, au moins, en concertation. C'est par exemple le cas du choix d'une cuisine aménagée, qui fait l'objet d'une recherche en commun (Jean-Luc, Philippe, Annie). Jean-Luc (48 ans, Nord) justifie cette démarche conjointe par une complémentarité de rôles : les aspects techniques réclament la présence de l'homme tandis que l'espace de cuisine, plus souvent dévolu à la femme, rend son avis indispensable. On trouve une répartition semblable chez Philippe (41 ans, Côtes d'Armor), qui exprime des attentes prioritairement liées au prix, aux fonctionnalités et à la qualité des équipements. Certes, Philippe et sa compagne se sont donnés du temps pour visiter plusieurs cuisinistes avant de se décider : comparaison des modèles, des fonctionnalités, de la qualité des matériaux et des finitions, de l'esthétique, des prix. Cependant, le côté pratique de l'aménagement et le simple bien-être durant le temps passé quotidiennement dans ce lieu stratégique de la maison ne sont pas évoqués, bien que Philippe nous informe que c'est son épouse qui passe le plus de temps dans la cuisine.

Electro-ménager ou décoration

Les achats de matériels électro-ménagers ont un caractère masculin prononcé. Marianne par exemple semble être peu au fait en matière d'électroménager. C'est surtout son mari qui s'occupe des achats dans ce domaine. La décoration de la maison, en revanche, est un apanage assez féminin, même si elle inclut parfois le concours de l'homme : « elle choisit, j'installe » (Jean-Luc, 48 ans, Nord).

Le goût pour l'achat de meubles, et d'objets de décoration, plus caractéristique des personnes en couple, peut être partagé. La fréquentation des magasins s'effectue alors en commun. Elle dépend toutefois des revenus du ménage.

5.5 Les outils de communication et l'usage d'Internet : une appétence masculine et un usage qui se féminise

5.5.1 Le goût pour l'innovation et les usages techniques chez les hommes

D'une manière générale, l'attrait pour les produits techniques présentant des innovations est prioritairement masculin : les hommes sont 27% à se déclarer « beaucoup » ou « assez » incités à acheter un produit parce qu'il est nouveau, contre 19% des femmes. Et lorsque le produit « comporte une innovation technologique », ils sont 20% à y être fortement incités, contre 7% des

femmes. (43% et 28% si l'on cumule « beaucoup » et « assez »). A l'inverse, les femmes sont 70% à y être « peu » ou « pas du tout » incitées, contre 55% des hommes.

Ce sont les plus jeunes parmi les hommes qui se montrent les plus attirés par la nouveauté : les produits comportant une innovation technologique incitent à l'achat 52% des 18-34 ans, contre 28% pour les femmes de la même tranche d'âge. Bien que plus resserré, l'écart est cependant encore conséquent chez les 55 ans et plus : 41%, contre 26% pour les femmes.

L'enquête quantitative menée par le CREDOC en 2013 fait apparaître que le recours à Internet et le goût pour les innovations techniques s'expriment plus fortement chez les hommes. Les hommes sont ceux qui ont le plus recours aux transactions sur Internet. Ainsi : 49% des hommes déclarent avoir « déjà vendu un produit sur Internet », contre 42% de femmes. 56% d'entre eux pensent faire des économies parce qu'ils peuvent, sur Internet, comparer « plus facilement les offres entre elles », contre 48% des femmes. 46% des hommes ont « l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet », contre 34% des femmes.

Il est intéressant de noter que la connexion à Internet au moins une fois par semaine concerne 70% des hommes de 55 ans et plus, mais 54% des femmes du même âge. C'est là que le différentiel hommes/femmes, qui se creuse avec l'âge, est le plus significatif. De même, le différentiel du sexe apparaît le plus significativement à partir de 55 ans concernant l'impression de faire des économies en achetant sur Internet : 32% des hommes et 15% des femmes. C'est aussi le cas de l'intérêt pour les nouveaux produits : 29% des hommes et 18% des femmes. L'enquête Consommation montre donc qu'avec l'avancée en âge, l'écart se creuse entre les hommes et les femmes quant à l'achat de produits sur Internet.

L'une des raisons de l'absence de freins pour l'achat sur Internet résulte de la possibilité d'y trouver des informations que l'on ne trouve pas en magasin. L'intervention du vendeur est ici remise en question par la possibilité d'expression des internautes, dont l'avis est légitimé car issu d'acheteurs ayant les mêmes intérêts que le consommateur, ce qui n'est pas le cas du vendeur. Celui-ci n'est pas reconnu pour des compétences particulières et, n'ayant que l'objectif de vendre, devient peu crédible : « ce n'est qu'un vendeur » (Jean-Luc, 48 ans, Nord).

Internet est cependant perçu par certains comme un circuit qui réclame un budget important, parce qu'il multiplie les offres de consommation. L'aspect pratique et la possibilité de trouver des produits moins chers que dans les commerces physiques s'accompagne du risque de multiplier les achats imprévus et parfois onéreux. C'est le sens de cette formule d'Yves : « si demain je suis plein aux as, j'irai sur Internet » (Yves, 54 ans, Côtes d'Armor).

5.5.2 L'usage d'Internet par les femmes : entre praticité de la dématérialisation et goût pour les magasins physiques

Les femmes utilisent souvent l'outil Internet pour récolter des informations, notamment en consultant des forums de consommateurs. Internet est pour cela un outil de comparaison efficace entre différents produits. Il permet de se renseigner à partir des avis des consommateurs et de se faire ainsi une idée sur la qualité des produits avant d'acheter en magasin. Pauline se renseigne sur

les produits exclusivement à partir des avis des consommateurs postés sur des forums. Elle n'a pas confiance dans les recommandations des sites officiels qui, selon elles, ne sont pas objectifs.

Pour d'autres, il s'agit aussi de découvrir les dernières nouveautés proposées par les grandes marques de soin à la personne avant de se rendre en magasin physique pour réaliser des achats. Dans ce cas, seule la consultation des sites de ces marques permet de recueillir les renseignements voulus.

La recherche d'offres promotionnelles et la livraison à domicile

Cependant, certaines ont recours au circuit virtuel pour faire des emplettes. Pauline ne fait pas que de la prospection sur internet, elle achète aussi certains produits: livres et DVD, vêtements, chaussures et accessoires, huiles essentielles, parapharmacie. : « Je fais d'abord une recherche sur internet (...) Je fais mon achat seule et aujourd'hui internet est une donnée en plus. C'est un outil de comparaison et de connexion avec plusieurs magasins sans se déplacer, sans avoir ce caractère fastidieux d'étude de la concurrence. » (Pauline, 35 ans, Vaucluse).

Internet est aussi un moyen d'avoir des offres promotionnelles tout en étant livré à domicile. Les ventes « privées » sur internet sont aussi l'occasion de bénéficier de prix réduits. Enfin, Pauline achète des livres d'occasion sur internet : « Le coût de la livraison est inclus sur le prix proposé. Pour la parapharmacie, j'achète sur un site qui s'appelle *cocoon center*. C'est un site où l'on trouve tous les soins du visage, des soins dentaires. L'intérêt est de multiplier les achats car c'est moins cher sur les grandes quantités ».

Pour Magalie aussi, internet est un moyen de bénéficier de nombreuses offres promotionnelles, même en dehors des périodes de soldes. Dans cette optique-là, acheter sur internet lui semble plus intéressant qu'acheter directement en magasin, notamment dans les commerces spécialisés. Cependant, comme le souligne Françoise, qui a une faible utilisation d'Internet, avoir recours à Internet demande d'identifier préalablement un besoin, sans quoi les perspectives d'économies se trouvent réduites à néant.

Un aspect pratique parfois contraint

La rapidité et la facilité sont les premières qualités reconnues aux courses sur Internet par André. Pour certains achats alimentaires, pour les livres, les CD et les DVD, il achète exclusivement sur ce canal. Il s'agit pour lui de ne pas se déplacer, d'acheter rapidement et d'attendre la livraison à domicile, hormis pour les produits alimentaires, dont il va chercher la commande dans la zone de livraison de l'hypermarché.

Certains hommes se remémorent de mauvaises expériences à l'origine de leur réticence à acheter sur Internet, comme les mauvaises conditions de transports pour les instruments de musique. Toutefois, pour des connaisseurs comme Martin (23 ans, Essonne), certains sites de revente d'occasion présentent des avantages assez forts pour vaincre cette réticence : cela permet d'avoir « une gamme plus haute un peu moins cher ». Pour Martin, c'est aussi le moyen d'écouter de la musique : « Des CD, je n'en ai pas besoin parce que je peux écouter sur Internet ». Il précise qu'il en a déjà 250 à 300 dans ses réserves !

L'usage d'Internet à des fins d'achat n'est pas nécessairement un choix pour toutes : pour Sophie (27 ans, Nord) par exemple, cet usage a été une expérience contrainte pendant sa grossesse, pratique à ce moment-là, mais à laquelle elle a mis un terme dès qu'elle a pu de nouveau fréquenter les magasins physiques. Pour elle, Internet ne permet pas de voir, de toucher le produit. En conséquence, Sophie a préféré revenir à des achats traditionnels dans les magasins « réels ».

Les femmes, plus sensibles à l'ambiance, au cadre des achats

Les femmes, notamment les plus aisées comme Françoise, expriment une plus grande sensibilité à l'ambiance de l'espace commercial (cadre esthétique, rangement, aération, emplacement, bonne fréquentation), tandis que les hommes ne rechignent pas à se rendre dans un entrepôt ou un magasin d'usine pour acheter des produits moins chers, et donc aussi sur Internet

Le discours de Lou (23 ans, Paris), qui bénéficie du cadre privilégié des avenues parisiennes, allie l'ambiance des commerces à l'abondance du choix, qui tend à rendre Internet moins utile que dans un habitat éloigné des centre-ville et des zones commerciales. Par ailleurs, Lou évoque les nombreuses boutiques du quartier de l'Opéra, où elle pouvait se rendre en sortant de son travail : « je vais éviter les centres commerciaux parce qu'il y a trop de monde, c'est trop grand (...) les grands boulevards... on est dans la rue... Le côté rue, ouvert, me plaît plus ».

5.5.3 Des loisirs masculins : les jeux-vidéo

Les jeux-vidéo appartiennent résolument aux loisirs masculins. C'est aussi le cas parmi ceux qui rencontrent des difficultés financières. Celles-ci réclament alors des ruses et des concessions pour allier sa passion aux impératifs du ménage. C'est le cas de Dominique (35 ans, Loudéac), séparé de sa compagne et recevant ses enfants en garde alternée : sa console de jeux a été achetée d'occasion à un ami, et les jeux vidéo achetés un an après leur sortie parce qu'ils sont alors vendus beaucoup moins chers. Il a cependant fait une exception pour un nouveau jeu à 60 euros acheté à Carrefour parce qu'il n'a pas pu se résoudre à attendre plus longtemps. Les jeux-vidéo et le matériel qu'ils nécessitent (écran de télévision) occasionnent des dépenses inhabituellement fortes (300 euros pour une nouvelle télévision en présentation chez But pour remplacer la précédente tombée en panne, alors qu'il avait prévu d'en acheter une en promotion à 100 euros repérée sur un prospectus des mêmes magasins But dans sa boîte à lettres).

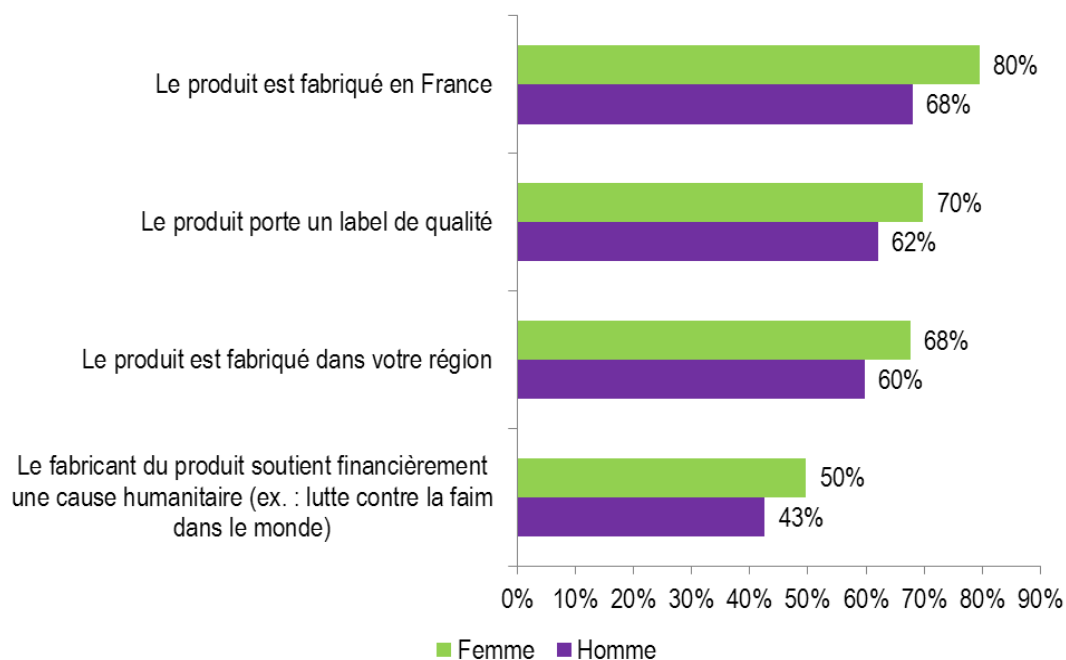
Ces dépenses choisies entraînent parfois un arbitrage en défaveur des vacances, transformées en loisirs sur la côte bretonne (aller-retour dans la journée), avec deux planches de bodyboard et trois combinaisons pour aller dans l'eau (marque Décathlon) avec ses deux fils.

5.6 La consommation engagée : une affaire plus féminine

L'intérêt pour des produits attachés à des garanties sociales ou d'hygiène et sécurité, et en général aux labels de qualité, caractérise prioritairement les femmes. Ainsi, les femmes se déclarent plus sensibles que les hommes à des critères d'achat faisant appel à l'éthique et à la responsabilité (CREDOC, 1999). De même, dans les enquêtes Consommation du CREDOC analysées en 2003, les femmes se montrent plus sensibles aux qualités immatérielles attachées aux produits qu'elles achètent : mise en avant de qualités « éthiques » (même si ces qualités sont parfois commandées par le « marketing ») telles que la défense d'une cause environnementale ou humanitaire, le respect des droits des salariés, le commerce équitable. Elles se disent aussi plus incitées à l'achat de produits français et de produits régionaux. Les femmes consomment également plus de produits issus de l'agriculture biologique. Elles achètent parallèlement plus de produits biodégradables, et plus d'éco-recharges. Les produits possédant un label de qualité attirent aussi leurs faveurs.

Graphique 8 : Critères d'achats significativement différents selon le sexe (Test du Chi²)

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit : Somme des beaucoup et assez



Source : CREDOC, Enquête Consommation 2013

L'enquête Consommation de 2013 confirme ces tendances, les femmes se déclarent de façon significative incitées à l'achat de :

- **produits comportant un label de qualité.** Les femmes sont 70% à déclarer être « beaucoup » ou « assez » incitées à acheter un produit qui porte un label de qualité, contre 62% des hommes. Elles ne sont que 29% à y être « un peu » ou « pas du tout » incitées, contre 38% des hommes.

- **produits comportant des garanties d'hygiène et de sécurité (79% et 74%).**
Concernant les garanties d'hygiène et de sécurité, les femmes y sont très sensibles pour 50% d'entre elles, contre 43% des hommes. A cet égard, on peut relever que les femmes déclarent **lire les étiquettes** davantage qu'il y a cinq ans (62%, contre 49% pour les hommes).
- produits **régionaux** (68% pour les femmes, contre 60% pour les hommes) et produits **français** (80%, et 68%) ; Les femmes sont également davantage incitées à acheter un produit lorsqu'il est « fabriqué dans votre région » ou « fabriqué en France ».
- Les femmes sont 50% à déclarer être « beaucoup » ou « assez » incitées à acheter un produit dont le fabricant « **soutient financièrement une cause humanitaire** », contre 43% des hommes (33% d'entre eux n'y sont « pas du tout incités », contre seulement 23% des femmes).

Les résultats concernant les produits qui comportent des **garanties écologiques** (61% pour les femmes, et 56% pour les hommes) et ceux qui respectent les **droits des salariés** (66%, contre 62%), bien que non significatifs, indiquent toutefois une tendance favorable au caractère plus féminin de la consommation engagée.

On peut souligner toutefois que ce sont surtout les femmes âgées de 55 ans et plus qui se déclarent incitées à l'achat de produits comportant des garanties écologiques (69%, contre 55% pour les hommes, dont « beaucoup » : 38%, contre 26% pour les hommes). La différence homme/femme est significative seulement après 55 ans. C'est également le cas pour les produits fabriqués en France, qui incitent à l'achat 66% des femmes et 52% des hommes (l'incitation augmente avec l'âge.)

5.6.1 Un rôle féminin de protection du foyer

Le différentiel homme/femme est le plus significatif entre 35 et 54 ans concernant la priorité donnée aux critères d'hygiène et de sécurité. C'est peut-être en partie dû au fait qu'ils réfèrent à la santé et au bien-être des enfants, alors en pleine croissance, sachant que les femmes assument une grande part des achats familiaux et sont les premières utilisatrices des appareils électroménagers de cuisine ou de salle de bain. Elles se trouvent aussi, de ce fait, plus sensibilisées aux questions de respect de l'environnement et de justice sociale.

Ce type d'engagement ne fait pas nécessairement l'objet d'une verbalisation de la part des femmes. Leurs priorités d'achats apparaissent à-travers les comportements qu'elles décrivent. Les courses qu'elles assurent les amènent à développer des stratégies où la qualité, la sécurité, la praticité se mêlent aux préoccupations sociales et environnementales du moment.

C'est aussi un souci de prévenir les difficultés financières qui commande l'approche rationnelle et mesurée des femmes. On a vu précédemment combien celles-ci étaient plus attentives à l'économie domestique, et prêtes à se restreindre en attendant de meilleures conditions d'achats. La cohérence entre la crainte de la pénurie et la volonté de ne pas gaspiller est exprimée par Clémence (25 ans, Côtes d'Armor) : « par éducation, on a appris à ne pas gaspiller pour ne pas manquer ».

D'autres motivations peuvent expliquer l'émergence du thème de la consommation responsable, en termes qui apparaissent comme plus conjoncturels, et plus masculins.

5.6.2 Les jeunes célibataires, engagés contre le gaspillage et adeptes de la dé-consommation : entre engagement féminin et ambivalence masculine

Lise (25 ans, Paris), qui privilégie les dépenses de loisirs, de vacances, de sorties en ville, sur l'acquisition de vêtements, de cosmétiques ou d'objets, se présente comme une adepte de la consommation « engagée ». Elle se dit friande de produits issus du « commerce équitable », de produits « Bio » ou d'objets d'occasion : « j'essaie d'acheter bio, que ce soit du coin, tout ça (...) j'aime bien acheter des fringues d'occasion ». Elle se définit elle-même comme « écolo » : « moi, j'ai le penchant écolo ». Elle entend se démarquer en cela de l'empreinte familiale : « Au niveau familial, c'était on prend le moins cher dans les rayons ». Toutefois, elle décrit ses parents comme d'anciens hippies partisans de la décroissance, n'ayant jamais eu le goût pour les vêtements et les cosmétiques.

Serait-elle une adepte de la dé-consommation ? Lise revendique en tout cas cette posture : « Je n'ai pas le sentiment d'être quelqu'un qui dépense beaucoup ». Cette logique passe aussi par le recours au marché de l'occasion : « Je me sens libre quand j'achète des produits de seconde main, j'ai l'impression de faire un geste consommateur contre le gaspillage, contre ce qui est acheté et jeté tout de suite ou contre ce qui part à la poubelle et qui peut toujours servir à quelqu'un ». Lorsqu'elle acquiert des vêtements d'occasion, Lise semble vouloir mettre sa consommation en harmonie avec le fait de faire une « bonne action » : « après, il faut qu'il y ait un esprit positif dans le produit. J'aurais l'impression de faire une bonne action ». Lise s'appuie sur un autre argument pour justifier sa distance vis-à-vis de l'univers de la consommation. Elle se dit aussi fatiguée de la mauvaise qualité qui ne dure pas : « j'essaie de changer ma consommation de vêtements : acheter moins mais de qualité ».

Dans un autre registre, Martin (23 ans, Essonne), jeune diplômé aux ressources encore limitées, se présente comme quelqu'un d'« un peu écolo sur les bords ». Il semble cependant que sa consommation se caractérise par la « débrouille » et non par un engagement concret en faveur d'une consommation soucieuse de son impact environnemental ou des conditions sociales de sa production. Il ne privilégie pas les besoins primaires (se nourrir, s'abriter) mais les loisirs et la culture. Ingénieur du son, il est fêru de musique. Pour lui, c'est l'achat de vêtements qui est superflu : « Je suis un grand consommateur de CD, beaucoup plus que de vêtements ».

5.6.3 Après une rupture conjugale : une conversion masculine opportuniste à la déconsommation

La faiblesse du pouvoir d'achat peut aussi susciter l'adoption d'un rapport à la consommation plus distancié à travers un discours appelant à la simplicité, comme celui de Daniel, divorcé de 53 ans touchant un salaire modeste et contraint de se reconstituer un équipement domestique : les voitures, les meubles, « *Ce sont des outils. C'est un bien dans la définition mais pour moi, ça ne l'est pas, ce sont des trucs qui passent* » (Daniel, 53 ans, Nord). Il semble se satisfaire d'une situation matérielle qu'il n'a pas choisie : « *C'est très pur chez moi, (...) ça fait un peu vide. Dans le séjour, t'as une table et trois, quatre tabourets autour. C'est tout. J'ai pas besoin de plus* » ; « *J'ai pas 40, 50 paires de chaussures. Pour moi, c'est du superflu* ». Le passé de Daniel corrobore cependant une conversion récente et opportuniste : « *À un moment donné de ma vie, j'ai été représentant. J'avais gagné un concours en tant que commercial et j'avais eu des bons d'achat. J'ai acheté plein de polos Lacoste mais j'ai été cambriolé et tous les polos Lacoste sont partis. Et là, les polos que j'ai maintenant, personne ne les prend* ».

On trouve aussi cet engagement par défaut chez Dominique (35 ans, Côtes d'Armor), qui se définit comme « *brico-écolo, dans le sens où je vais réparer ce qui tombe en panne* », automobile ou appareils électriques. Il revendique le goût de se débrouiller par lui-même. C'est aussi un adepte des achats de produits d'occasion, pour des raisons économiques mais aussi par volonté de ne pas se faire « avoir » en payant le prix fort pour des équipements qu'il juge peu fiables. Il tient un discours critique vis-à-vis de l'industrie des appareils électro-ménagers, accusée de programmer une durée de vie limitée de ceux-ci : « *ça sert à rien de tout acheter en neuf. Surtout l'électroménager, c'est prévu pour tomber en panne* ».

Ces positionnements qui apparaissent bien plus comme résultant d'une situation accidentelle que comme la conviction d'une responsabilité de consommateur-citoyen favorisent la production de discours contradictoires entre rejet et fascination, raison et insouciance.

Yves (54 ans, Saint-Brieuc) reconnaît que « *se restreindre, c'est un apprentissage* », même s'il évoque sa campagne de lutte personnelle contre les marques, qui a produit ses effets lorsque ses enfants ont eu 20 ans : Yves exprime la difficulté qu'il a eue à tenir alors un discours anti-marques (et dans une vie à la campagne, dans une maison isolée, avec un vieil ordinateur et une vieille télévision), mais en recueille les fruits aujourd'hui. Il décrit sa fille comme une « *écolo-autonome* », vivant dans une yourte. En même temps, il rêve de s'acheter ce qu'il ne peut pas s'acheter pour l'instant : chaîne de musique, cave à vins, bibliothèque, « *fringues sympas* », voiture « *neuve et confortable genre BMW, Audi ou Peugeot 508* ».

La production de tels discours est assez masculine, tandis que les femmes semblent avoir un rapport plus naturel à ces questions. Leurs critères d'achats dessinent un comportement plus rationnel, même si ce comportement interroge lorsque l'on a vu quelles attitudes étaient parfois les leurs en matière d'achats de vêtements.

A l'issue de l'examen de ces quelques champs de variation, au sein desquels les personnes rencontrées nous ont aidés à placer les différents curseurs, nous voulons introduire un nouvel élément susceptible d'informer sur les logiques de comportements interagissant dans les foyers. L'étude de l'effet d'altérité va nous y aider.

6 L'EFFET D'ALTERITE : DU ROLE DU CONTEXTE DOMESTIQUE DANS LA REPARTITION DES DEPENSES

L'hypothèse que nous souhaitons tester à présent est celle de savoir si l'altérité favorise des habitudes de consommation plus sexuées. Plus précisément, il s'agit de savoir si des différences de consommation sont observables selon que les ménages sont constitués de célibataires ou de couples, et dans les foyers de ces derniers selon qu'il y a prédominance d'enfants de sexe masculin ou féminin. Nous cherchons donc à mesurer un effet d'altérité en comparant les foyers de personnes seules et les ménages de personnes en couple avec ou sans enfants. L'hypothèse repose sur l'idée que l'altérité sexuelle favorise une plus forte différenciation dans les modes de vie et les habitudes de consommation. Ce sont alors les mécanismes de délégation d'achat qui semblent intéressants à observer (comme le fait qu'un homme en couple peut déléguer à sa conjointe des achats de vêtements qu'il aurait été contraint de faire lui-même s'il avait été célibataire).

Ces mécanismes ne sont pas réservés aux générations les plus âgées, comme on serait tenté de l'imaginer. On a ainsi remarqué précédemment parmi les jeunes un « *véritable clivage entre les couples sans enfant et les couples avec enfants, qui adoptent des principes et des pratiques bien plus traditionnels* » (Attias-Donfut, Barnay, 2002). L'effet d'altérité apparaît ici effectif après l'intervention d'un tiers, en l'occurrence la présence d'enfants. C'est alors le cycle de vie qui prime par rapport à l'appartenance générationnelle. Il est possible aussi que le clivage apparu à l'arrivée des enfants perdure après leur départ du domicile, des habitudes ayant été prises durant au moins une vingtaine d'années. La baisse des situations d'altérité, si notre hypothèse était vérifiée, entraînerait une atténuation des différences de consommation en raison de la montée « générationnelle » du nombre de ménages de célibataires (études, recul de l'âge de mise en couple, séparations, vieillissement, veuvage).

Pour aller plus loin dans l'évolution générationnelle des comportements, nous comparerons les effets de genre sur les dépenses de consommation en 27 ans, entre 1979 (première enquête budget des ménages) et 2006.

6.1 Les priorités de consommation des hommes et des femmes vivant seuls

6.1.1 Choix de la population étudiée

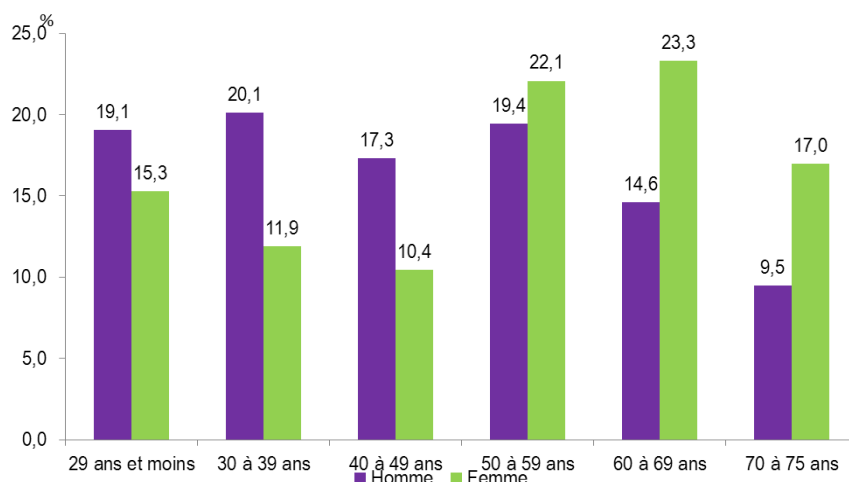
Les enquêtes sur les dépenses de consommation ne couvrent que les dépenses des ménages sans distinguer les dépenses de consommation des différents individus. Pour comparer les dépenses de consommation selon le sexe, nous proposons de comparer les façons de consommer des hommes et femmes (de moins de 75 ans) qui vivent seuls. La dernière enquête disponible sur les dépenses de consommation est l'enquête Budget des ménages 2006 de l'INSEE. Dans cette enquête 30,3% des ménages sont des ménages composés d'une seule personne. En raison de l'augmentation de l'espérance de vie, de la mise en couple plus tardive et de la progression des séparations, la proportion de familles composées d'une seule personne progresse. Entre 1990 et 2008, la part des

personnes qui vivent seules dans leur logement a augmenté. L'accroissement a été particulièrement marqué entre 30 et 59 ans, surtout pour les hommes (Buisson et Daguet, 2012). Le nombre de personnes seules augmente surtout avant 60 ans (+ 2 millions de personnes entre 1990 et 2008) du fait de l'évolution des reports des mises en couples et de l'augmentation des séparations. Les hommes qui vivent seuls sont plus souvent des ouvriers et des employés alors que les femmes qui vivent seules sont plus souvent des cadres (18% des femmes âgées entre 30 et 59 ans cadres vivent seules, contre 4% des agricultrices ; 18% des hommes employés âgés entre 30 et 59 ans vivent seuls contre 14% des cadres). Les personnes résidant seules sont pour près de la moitié âgées de 60 ans ou plus (44 %) en 2008. Cette proportion est plus faible qu'en 1990 (50 %). Entre 20 et 29 ans, 18 % des jeunes habitent seuls en 2008 : ils s'installent moins rapidement en couple après avoir quitté le domicile parental qu'en 1990.

Nous aurions pu considérer les familles monoparentales, représentant 7,6% des foyers français, mais dans cette catégorie de ménages, les femmes sont majoritaires (82% des cas) et seront à ce titre peu comparables avec les hommes.

Nous proposons de ne travailler que sur les familles de personnes seules. Pour ne pas biaiser les comparaisons des arbitrages et niveau de consommation des hommes et des femmes vivant seul, il est important de se dédouaner des autres effets sociodémographiques. On constate, notamment qu'en raison des évolutions des reports de mises en couple, les hommes sont plus nombreux à être seuls entre 30 et 59 ans alors que les femmes sont plus nombreuses à vivre seules après 60 ans, parce que leur espérance de vie est plus longue et qu'en moyenne elles ont trois ans de moins que leur conjoint. En raison de l'écart d'espérance de vie entre les hommes et les femmes, la proportion de femmes seules ayant plus de 79 ans est de 18,4% contre seulement 6,3% chez les hommes. Les hommes de 75 ans et moins qui vivent seuls sont plus jeunes que les femmes (19% ont moins de 29 ans contre 15% des femmes vivant seules, cf. Graphique 6).

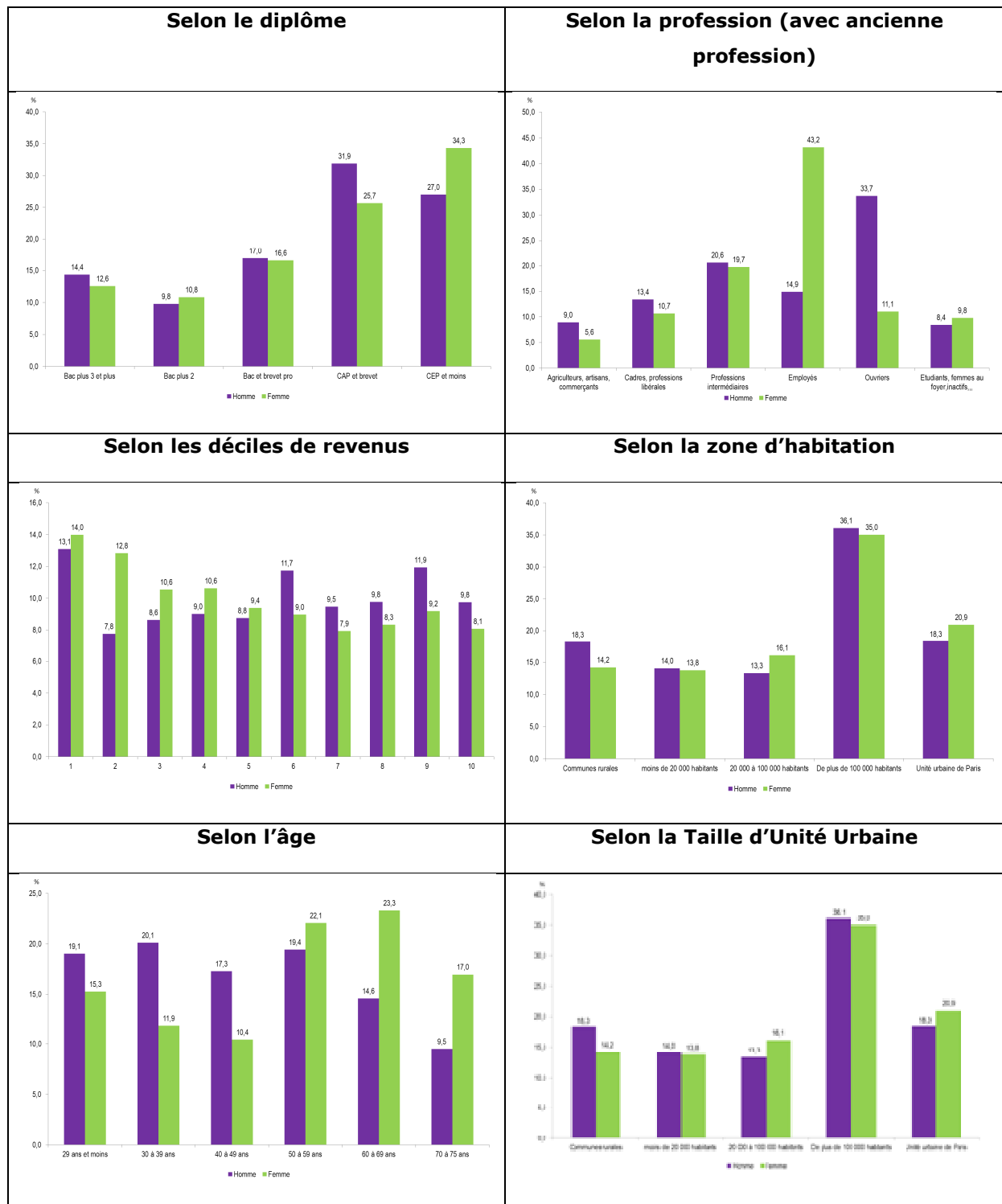
Graphique 9 : Répartition des ménages de personnes seules de moins de 75 ans selon l'âge et le sexe



Note de lecture : parmi les hommes vivant seuls de 75 ans et moins, 20% ont entre 30 et 39 ans

Source : Enquête BDF, 2006, INSEE

Graphique 10 : Répartition des ménages de personnes seules de 75 ans et moins selon le sexe



Source : Enquête BDF, 2006, INSEE

Nous proposons de ne travailler que chez les personnes seules ayant moins de 75 ans. Dans ce cadre-là, en travaillant sur les hommes et femmes seules de moins de 75 ans, les populations sont plus équilibrées, on obtient 46% d'hommes contre 54% de femmes.

Pour toutes les caractéristiques socio-démographiques étudiées, les différences sont statistiquement différentes³. Les hommes sont un peu plus diplômés que les femmes, ils sont notamment plus nombreux à avoir au moins un CAP ou le Brevet alors que les femmes sont plus nombreuses à n'avoir aucun diplôme ou seulement un certificat d'études primaires. Les hommes seuls vivent un peu plus souvent en communes rurales alors que les femmes seules sont un peu plus nombreuses en unité urbaine de Paris (*ce qui recoupe les données de l'Insee concernant à l'inverse les agricultrices, les moins touchées par le célibat, ou les femmes cadres habitant en ville qui sont les plus nombreuses à vivre seules*). Pour comparer les façons de consommer des hommes et des femmes, nous proposons de raisonner toutes choses égales par ailleurs en utilisant un modèle linéaire qui tiendra compte des variables sociodémographiques identifiées comme différenciantes.

6.1.2 Différences de consommation entre hommes seuls et femmes seules

Nous proposons d'utiliser le modèle linéaire généralisé suivant pour chaque ménage i :

$$Dep_i = \mu + \beta_j * I_{Sexe_i} + \alpha_k * I_{Dip_i} + \Omega_l * I_{Tuu_i} + \chi_m * I_{Zeat_i} + \Phi_n * I_{Nat_i} + \Pi_o * I_{PCS_i} + \beta_p * I_{Decui} + \beta_q * I_{age_i} + \epsilon_i$$

Avec Dep_i : la dépense d'un des postes de consommation pour le ménage i

I_{Sexe_i} est l'indicatrice qui vaut 1 pour les hommes et 2 pour les femmes

I_{Dip_i} est la variable qualitative correspondante au niveau de diplômes de la personne de référence du ménage

I_{Tuu_i} est la variable qualitative correspondante à la taille d'unité urbaine

I_{Zeat_i} est la variable qualitative correspondante à la région d'habitation

I_{Nat_i} est la variable qualitative correspondante à la nationalité de la personne de référence du ménage

I_{PCS_i} est la variable qualitative correspondante à la profession de la personne de référence du ménage

I_{Deci} est la variable qualitative correspondante au décile de revenu du ménage

I_{age_i} est la variable qualitative correspondante à la classe d'âge de la personne de référence du ménage

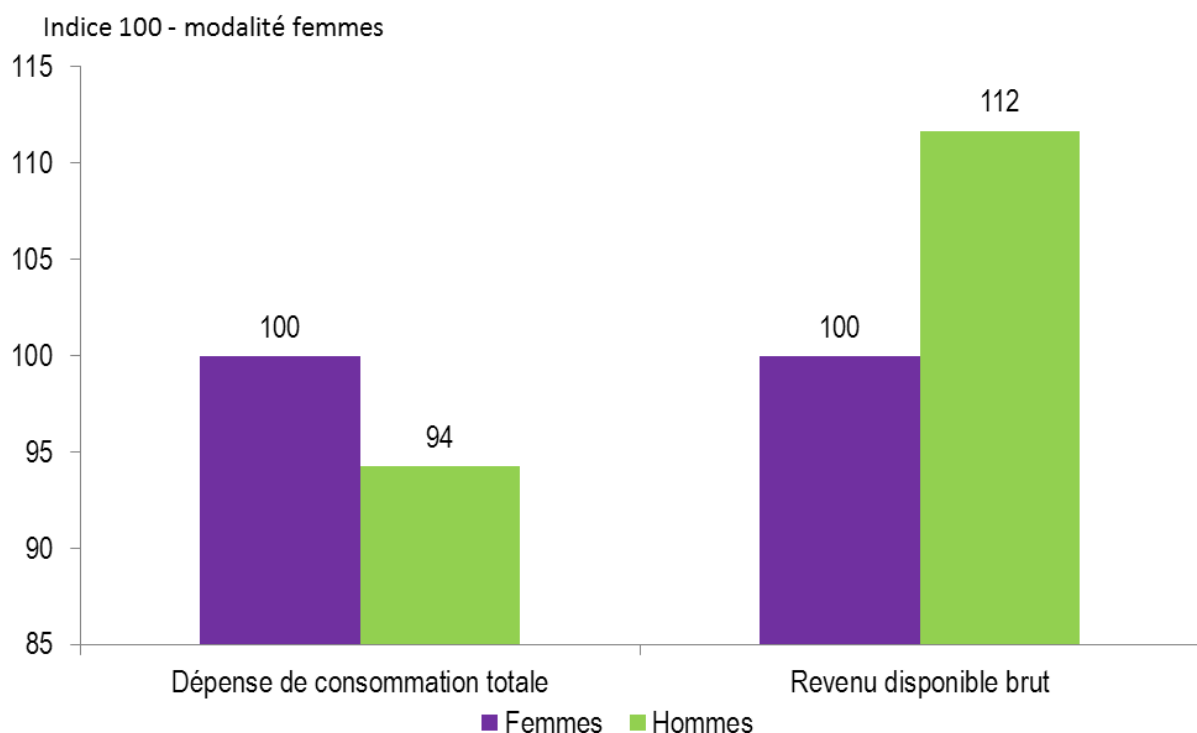
Le modèle est un modèle linéaire expliquant une variable quantitative (la dépense ou le coefficient budgétaire) avec plusieurs variables qualitatives (analyse de la variance multiple). L'intérêt de cette méthode est de pouvoir déterminer les effets propres de la variable sexe, c'est-à-dire de pouvoir isoler les effets significatifs « toutes choses égales par ailleurs ». Nous choisissons sept

³ Test du Chi2.

variables d'ajustement pour étudier l'effet du sexe : l'âge, le diplôme, la taille d'unité urbaine, la région (Zeat), la nationalité, la profession, les déciles de revenu. Selon les dépenses étudiées, les variables qui entrent dans le modèle ne sont pas toutes les mêmes. Seules les variables significatives sont conservées.

En 2006, les femmes seules ont des dépenses de consommation plus importantes que les hommes lorsque l'on raisonne toutes choses égales par ailleurs, alors même qu'elles gagnent moins bien leur vie qu'eux. Vivant seules les hommes dépensent 6% de moins que les femmes en 2006. Les niveaux de dépenses n'étant pas très différents, il est possible de comparer les niveaux de dépenses par fonction avec le même type de modèle.

Graphique 11 : Estimateurs (base 100 pour les femmes) de l'effet sexe des dépenses de consommation et du revenu disponible brut dans un modèle linéaire généralisé en 2006



Guide de lecture : Les hommes qui vivent seuls (moins de 75 ans) gagnent 12% de plus que les femmes qui vivent seules (moins de 75 ans) alors que leurs dépenses de consommation

Source : Enquête BDF, 2006, INSEE , traitements CREDOC

En 2006, les hommes vivant seuls dépensent 44% de moins que les femmes en habillement-chaussures, 29% de moins en soins de santé, et 15% de moins en équipement du foyer. Nous pouvons comprendre cela comme une **moindre attention à la présentation de soi, aux soins apportés à soi-même comme à son lieu de vie**. Concernant ce dernier aspect, il est possible que les hommes, passant moins de temps à leur domicile, y apportent moins de soin et de confort, et s'équipent moins en petit électroménager de cuisine. En effet, on constate parallèlement que les femmes dépensent 25% de moins que les hommes en **hôtels et restaurants**. Le fait que les hommes consacrent 11% de moins que les femmes en achats d'**alimentation à domicile** laisse également penser, alors qu'ils mangent davantage en quantité, qu'ils mangent moins souvent chez

eux. On observe par ailleurs qu'elles consomment 30% de moins que les hommes en **boissons alcoolisées et en tabac**.

Tableau 2 : Résultats d'un modèle de régression simple et d'un modèle linéaire généralisé⁴ sur les données de dépenses en 2006

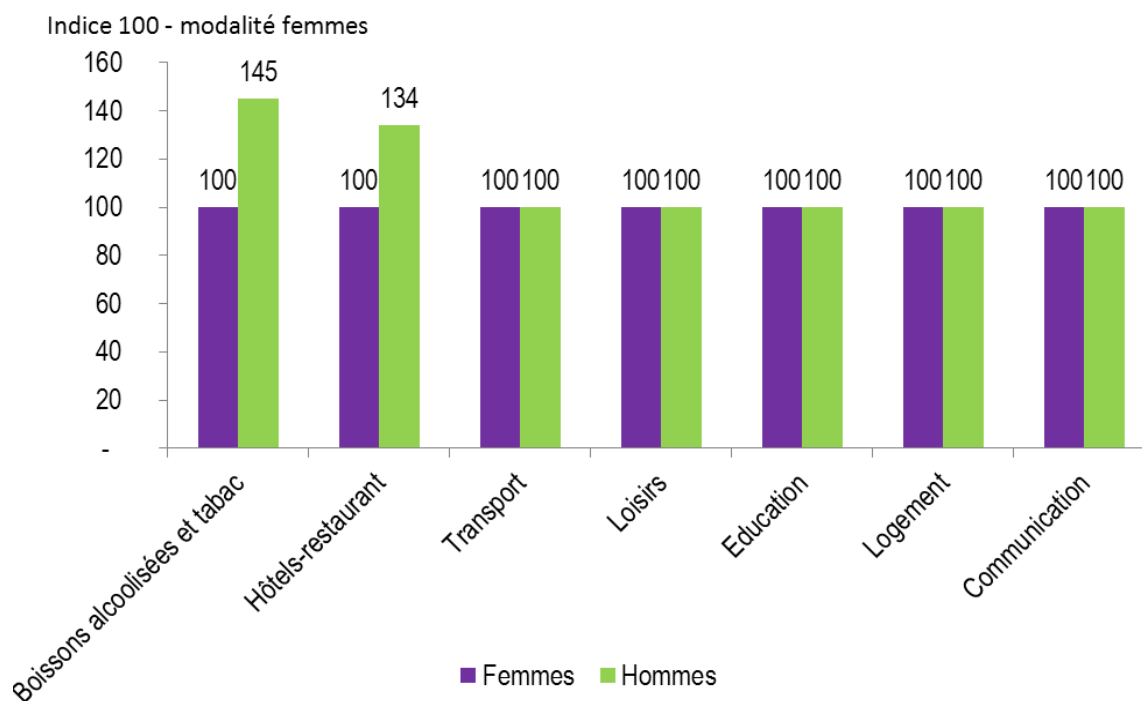
	Régression simple et test	Dans un modèle avec autres variables
Dépenses totales	NS	Les hommes dépensent 6% de moins que les femmes ***
Revenu total	Les femmes gagnent 9% de moins que les hommes ***	Les femmes gagnent 10% de moins que les hommes ***
Alimentation à domicile	Les hommes dépensent 13% de moins que les femmes ***	Les hommes dépensent 8% de moins que les femmes ***
Boissons alcoolisées et tabac	Les femmes dépensent 42% de moins que les hommes ***	Les femmes dépensent 30% de moins que les hommes ***
Habillement	Les hommes dépensent 39% de moins que les femmes ***	Les hommes dépensent 44% de moins que les femmes ***
Logement	NS	NS
Equiperment du foyer	NS	Les hommes dépensent 15% de moins que les femmes ***
Santé	Les hommes dépensent 48% de moins que les femmes ***	Les hommes dépensent 29% de moins que les femmes ***
Transport	Les femmes dépensent 24% de moins que les hommes ***	NS
Communication	NS	NS
Loisirs	NS	NS
Education	NS	NS
Hôtels-Restaurants	Les femmes dépensent 44% de moins que les hommes ***	Les femmes dépensent 24% de moins que les hommes ***
Autres biens et services	Les hommes dépensent 22% de moins que les femmes ***	Les hommes dépensent 13% de moins que les femmes ***

Source : Enquête BDF, 2006, INSEE traitements CREDOC

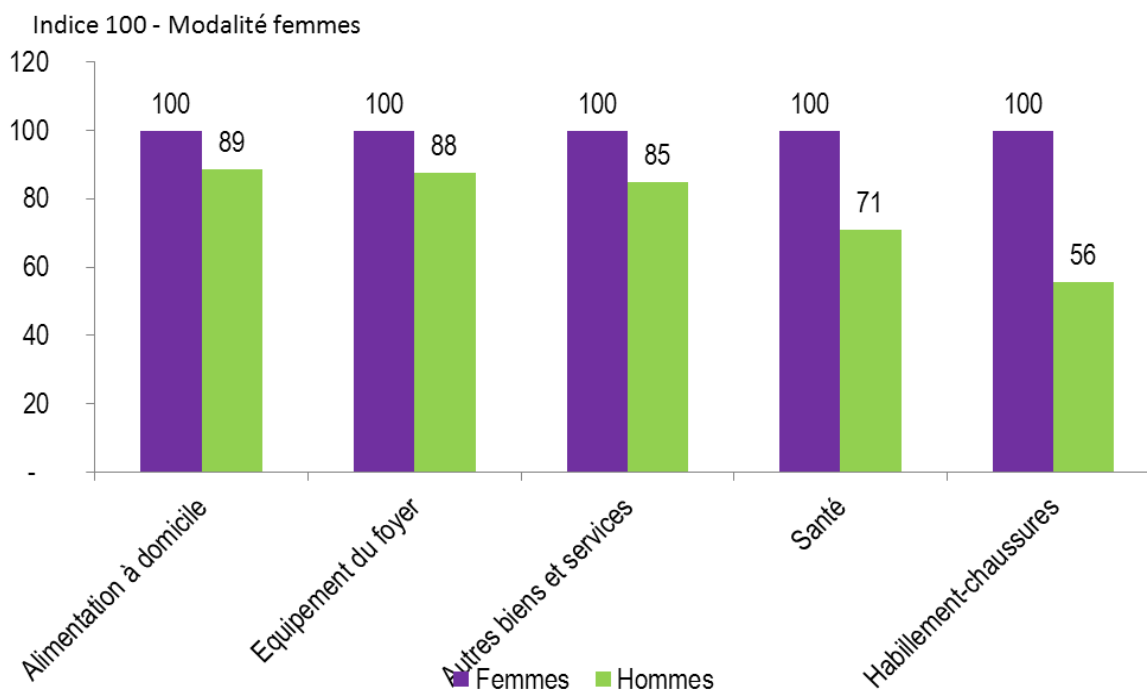
⁴ Le modèle utilisé est un modèle linéaire expliquant chaque dépense de consommation avec les variables sexe, niveau de diplôme, nationalité, PCS, âge, région, taille d'unité urbaine, et décile de revenu

Graphique 12 : Estimateurs de l'effet sexe (base 100 pour les femmes) des dépenses des fonctions de consommation dans un modèle linéaire général -ménages de personnes seules

Dépenses masculines plus élevées ou équivalentes



Dépenses féminines plus élevées



Source : Enquête BDF, 2006, INSEE traitements CREDOC

Tableau 3 : Résultats d'un modèle de régression simple et d'un modèle linéaire généralisé⁵ sur les coefficients budgétaires en 2006

	Régression simple et test	Dans un modèle avec autres variables
Alimentation à domicile	Les hommes consacrent 1,3 point de moins de leur budget que les femmes ***	NS
Boissons alcoolisées et tabac	Les femmes consacrent 2 points de moins de leur budget que les hommes ***	Les femmes consacrent 1,8 points de moins de leur budget que les hommes ***
Habillement	Les hommes consacrent 2,7 points de moins de leur budget que les femmes ***	Les hommes consacrent 3,3 points de moins de leur budget que les femmes ***
Logement	NS	NS
Équipement du foyer	NS	Les hommes consacrent 1,1 points de moins de leur budget que les femmes ***
Santé	Les hommes consacrent 1,6 points de moins de leur budget que les femmes ***	Les hommes consacrent 1,1 points de moins de leur budget que les femmes ***
Transport	Les femmes consacrent 3,5 points de moins de leur budget que les hommes ***	Les femmes consacrent 2,7 points de moins de leur budget que les hommes ***
Communication	NS	NS
Loisirs	NS	NS
Éducation	NS	NS
Hôtels-Restaurants	Les femmes consacrent 2,8 points de moins de leur budget que les hommes ***	Les femmes consacrent 2,3 points de moins de leur budget que les hommes ***
Autres biens et services	Les hommes consacrent 2,3 points de moins de leur budget que les femmes ***	Les hommes consacrent 1,7 points de moins de leur budget que les femmes ***

Source : Enquête BDF, 2006, INSEE traitements CREDOC

⁵ Le modèle utilisé est un modèle linéaire expliquant chaque dépense de consommation avec les variables sexe, niveau de diplôme, nationalité, PCS, âge, région, taille d'unité urbaine, et décile de revenu

La prépondérance des dépenses féminines en habillement, équipement du foyer et soins de santé se retrouve dans le calcul par coefficient budgétaire, de même que la prépondérance des dépenses masculines dans les dépenses en boissons alcoolisées et tabac, et en hôtels et restaurants.

En revanche, d'autres écarts de dépenses apparaissent comme significatifs : le poste des transports est plus investi par les hommes, de même que celui des autres biens et services (comprenant notamment les soins de beauté, soins corporels, mais aussi les assurances) l'est davantage par les femmes.

6.2 Les priorités de consommation dans les familles d'au moins deux personnes

Dans l'enquête Budget des Familles de 2006, 30,3% des ménages contiennent une seule personne. Ils sont éliminés. La variable de féminisation est calculée en faisant le rapport dans chaque ménage du nombre de personnes de sexe féminin par rapport au nombre total de personnes. Le modèle utilisé est le même que le modèle de la partie précédente, on utilise cependant les dépenses par Unité de consommation pour tenir compte de la taille des ménages. La variable testée est celle de l'indice de féminisation (nombre de personnes de sexe féminin / nombre de personnes totales).

Nous proposons d'utiliser le modèle linéaire généralisé suivant pour chaque ménage i :

$$Dep_i = \mu + \beta_j * V_{\text{féminisation}} + \alpha_k * I_{Dipi} + \Omega_l * I_{Tuu\ i} + \chi_m * I_{Zeat\ =i} + \Phi_n * I_{Nat\ i} + \Pi_o * I_{PCS\ i} + \beta_p * I_{Decui} + \beta_q * I_{age\ i} + \epsilon_i$$

Avec Dep_i : la dépense par UC d'un des postes de consommation pour le ménage i

$V_{\text{féminisation}}$ est l'indice de féminisation (nombre de personnes de sexe féminin / nombre de personnes totales)

I_{Dipi} est la variable qualitative correspondante au niveau de diplômes de la personne de référence du ménage

$I_{Tuu\ i}$ est la variable qualitative correspondante à la taille d'unité urbaine

$I_{Zeat\ i}$ est la variable qualitative correspondante à la région d'habitation

$I_{Nat\ i}$ est la variable qualitative correspondante à la nationalité de la personne de référence du ménage

$I_{PCS\ i}$ est la variable qualitative correspondante à la profession de la personne de référence du ménage

I_{Deci} est la variable qualitative correspondante au décile de revenu du ménage

$I_{age\ i}$ est la variable qualitative correspondante à la classe d'âge de la personne de référence du ménage

Tableau 4 : Corrélations et modèle linéaires pour les dépenses et revenu par UC

Corrélations simples et modèle linéaire avec âge, diplôme, PCS, nationalité, taille d'unité urbaine, région d'habitation, niveau de revenu et indice de féminisation (effet de cette dernière variable)

	Corrélation simple - Valeur et probabilité	Dans un modèle avec autres variables
Dépenses totales	-0.02339 *	NS
Revenu total	-0.05781 ***	NS
Alimentation à domicile	-0.03783 ***	NS
Boissons alcoolisées et tabac	-0.02540 *	NS
Habillement	0.01589 NS	Plus fort dans les ménages plus féminins ***
Logement	0.04578 ***	NS
Equipement du foyer	-0.01737 NS	NS
Santé	0.02446 *	Plus fort dans les ménages plus féminins ***
Transport	-0.04537 ***	NS
Communication	0.03005 ***	Plus fort dans les ménages plus féminins ***
Loisirs	-0.01745 NS	NS
Education	-0.00952 NS	NS
Hôtels-Restaurants	-0.04537 ***	NS
Autres biens et services	-0.00653 NS	NS

Source : Enquête BDF, 2006, INSEE traitements CREDOC

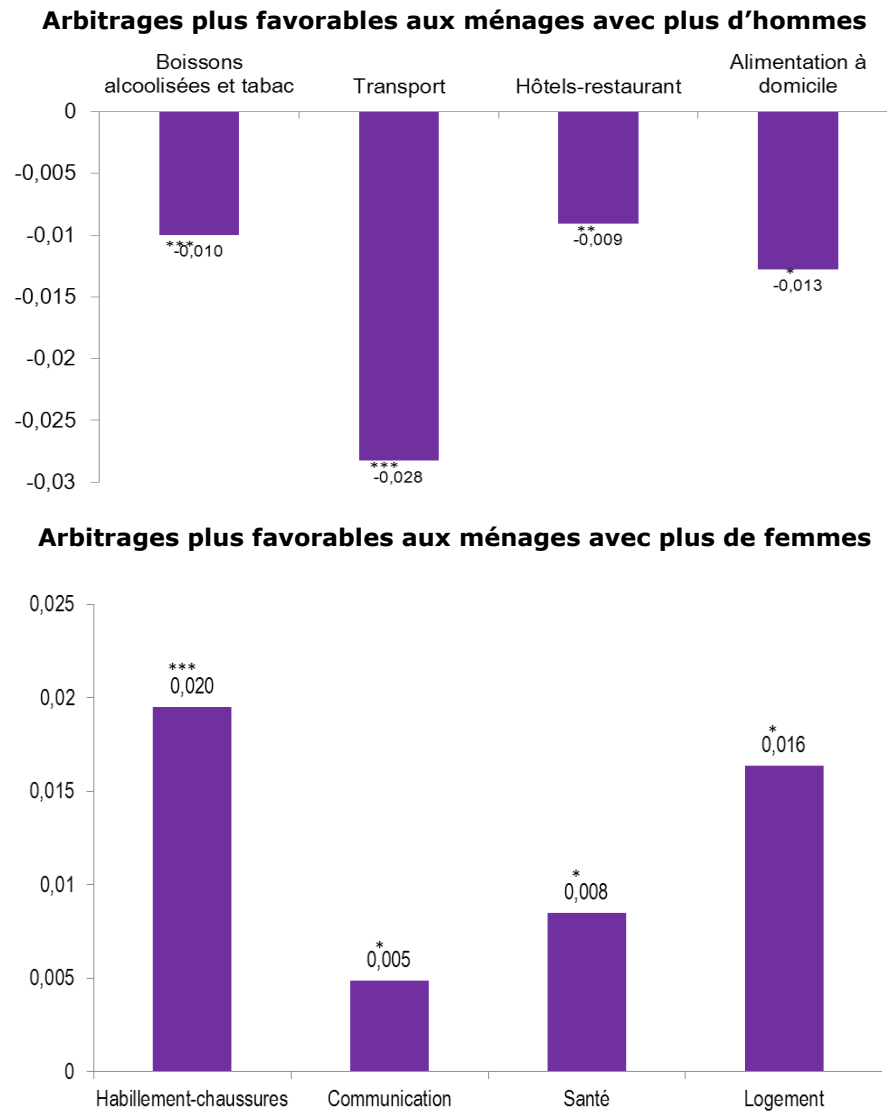
6.2.1 Plus le ménage est féminisé, plus les dépenses en habillement sont fortes

A la lecture de ce tableau, on observe que **plus le ménage est féminisé, plus les dépenses en habillement, en santé et en communication sont fortes**. On remarque donc que la **communication devient un poste significatif** dans les ménages plus féminins alors qu'il est non significatif dans les ménages de femmes vivant seules.

Les dépenses en équipement du foyer ne diffèrent pas, quel que soit le taux de féminité ou de masculinité, de même que celles en alimentation à domicile et en transports. C'est le cas aussi pour les hôtels et restaurants, les loisirs et l'éducation. Ce sont en effet des dépenses opérées par le couple ou la famille dans son ensemble, quelle que soit sa composition. Il reste qu'en termes **d'habillement**, les dépenses des femmes seules et celles des ménages plus féminins se situent au-dessus des dépenses masculines. On peut donc dire que ces postes sont prioritaires pour les femmes par rapport aux hommes, **quel que soit le nombre de femmes dans le foyer**. Les différences sont beaucoup plus significatives dans les arbitrages de consommations. Les ménages **plus féminins ont des coefficients budgétaires significativement plus élevés en habillement**, tandis que les ménages plus masculins arbitrent en faveur des hôtels-restaurants, du transport et, dans une moindre mesure, des boissons alcoolisées et du tabac.

De façon peu significative, les ménages plus féminins arbitrent en faveur de la santé et du logement alors que pour les ménages plus masculins, la priorité est en faveur de l'alimentation à domicile. La santé reste, quoique de façon plus atténuée que pour l'habillement, une dépense supérieure dans les foyers plus féminins.

Graphique 13 : Estimateur de l'effet de féminisation sur les coefficients budgétaires – ordre dégressif de significativité



*** : $proba < 0,001$, ** : $0,001 < proba < 0,01$, * : $0,01 < proba < 0,05$

Source : Enquête BDF, 2006, INSEE traitements CREDOC

6.2.2 La communication, plus forte dans les ménages plus féminins, résulte de la plus grande sociabilité des femmes et des adolescentes

La plus grande sociabilité des femmes permet de comprendre les raisons de plus fortes dépenses en communication dans les foyers à dominante féminine (INSEE, 1998). Ayant davantage de relations que les hommes, elles sont notamment amenées à avoir plus d'échanges téléphoniques que ces derniers. Par ailleurs, cette sociabilité s'observe dès le plus jeune âge, correspondant à une plus grande précocité générale des filles par rapport aux garçons (départ du foyer parental, mise en couple, etc.).

L'enquête Emploi du temps de l'INSEE a mesuré le temps de sociabilité (en dehors des repas) des Français. En 2010, elle montre que quelle que soit leur situation socio-professionnelle, le temps passé par les femmes en conversations, téléphone et courrier est supérieur à celui des hommes. Il est par exemple de 39 minutes quotidiennes en moyenne pour les étudiantes et lycéennes, contre 22 minutes pour leurs homologues masculins.

Tableau 5 : Corrélations et modèle linéaires sur les coefficients budgétaires

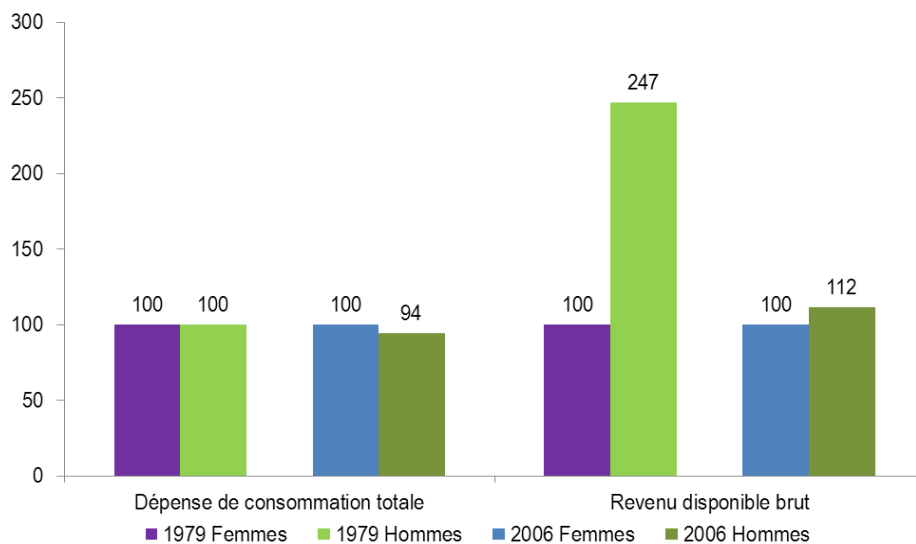
En coefficient Budgétaire	Corrélation simple - Valeur et probabilité	Dans un modèle avec autres variables
Alimentation à domicile	-0.02225 NS	Plus fort dans les ménages plus masculins *
Boissons alcoolisées et tabac	-0.02659 *	Plus fort dans les ménages plus masculins **
Habillement	0.03667 ***	Plus fort dans les ménages plus féminins ***
Logement	0.07947 ***	Plus fort dans les ménages plus féminins *
Equipement du foyer	-0.01400 NS	NS
Santé	0.02154 NS	Plus fort dans les ménages plus féminins *
Transport	-0.05491 ***	Plus fort dans les ménages plus masculins ***
Communication	0.04541 ***	Plus fort dans les ménages plus féminins *
Loisirs	-0.01602 NS	NS
Education	0.01973 NS	NS
Hôtels-Restaurants	-0.04569 ***	Plus fort dans les ménages plus masculins ***
Autres biens et services	-0.00845 NS	NS

Source : Enquête BDF, 2006, INSEE traitements CREDOC

6.3 Diminution des différences hommes-femmes en 30 ans

6.3.1 Chez les personnes vivant seules : disparition des écarts de dépenses de transport et de loisirs

Graphique 14 : Estimateurs de l'effet sexe (base 100 pour les femmes) des dépenses des fonctions de consommation dans un modèle linéaire général -ménages de personnes seules



Source : Enquêtes BDF, 1979 et 2006, INSEE traitements CREDOC

En 1979, **les dépenses totales** ne sont pas différentes entre hommes et femmes, bien que les écarts de revenus soient extrêmement importants (2,5 fois plus de revenus chez les hommes par rapport aux femmes). Cette différence importante peut-être due à des erreurs de déclaration dans l'enquête INSEE de 1979. En 2006, les femmes dépensent plus alors qu'elles gagnent toujours un peu moins que les hommes toutes choses égales par ailleurs. Les différences de salaires hommes-femmes (à professions équivalentes) étaient nettement plus importantes en 1979 qu'aujourd'hui. Le fait que les femmes seules dépensent plus que les hommes seuls en 2006 alors que ce n'était pas vrai en 1979, traduit la place prépondérante qu'elles occupent dans la consommation.

En ce qui concerne les arbitrages de consommation (coefficient budgétaire), les différences observées en 2006 étaient nettement plus fortes en 1979. En 1979, les hommes dépensaient **2,5 fois plus en boissons alcoolisées et tabac que les femmes**, le facteur multiplicatif n'est plus que de 1,45 fois. Les **femmes des jeunes générations consomment plus de tabac et plus de boissons alcoolisées de nos jours**. Les hommes seuls continuent de dépenser plus en Hôtels-restaurants que ne le font les femmes seules, l'écart s'est estompé, passant d'un facteur multiplicatif de 2 à 1,3. Par contre, les **effets du genre en faveur des hommes se sont complètement estompés sur le transport et les loisirs**. Les dépenses en éducation (permis, formations) n'ont jamais été différentes selon le genre. On voit **apparaître un effet du genre** sur l'équipement du foyer en 27 ans, **les femmes seules dépensent plus que les hommes seuls pour décorer et aménager leur intérieur**. Les hommes sont plus souvent à l'extérieur

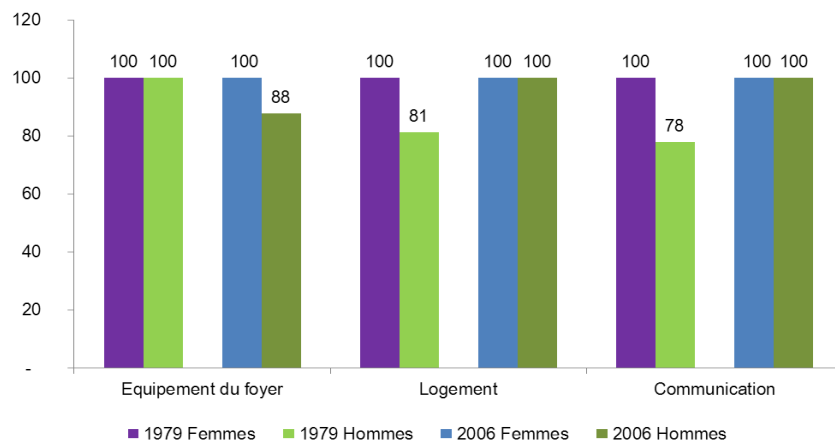
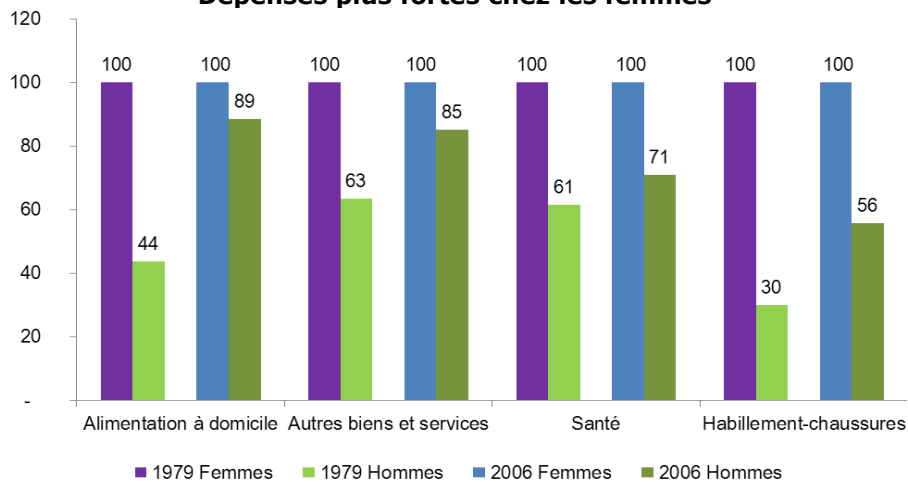
(dépensent hors domicile, plus importantes), les femmes restent plus chez elles. Par contre en termes de communication et de dépenses de logement, les différences se sont estompées.

Graphique 15 : Estimateurs de l'effet sexe (base 100 pour les femmes) des dépenses des fonctions de consommation dans un modèle linéaire général -ménages de personnes seules

Dépenses plus fortes chez les hommes



Dépenses plus fortes chez les femmes



Source : Enquête BDF, 1979 et 2006, INSEE traitements CREDOC

6.3.2 Dans les couples, disparitions des écarts de dépenses en services

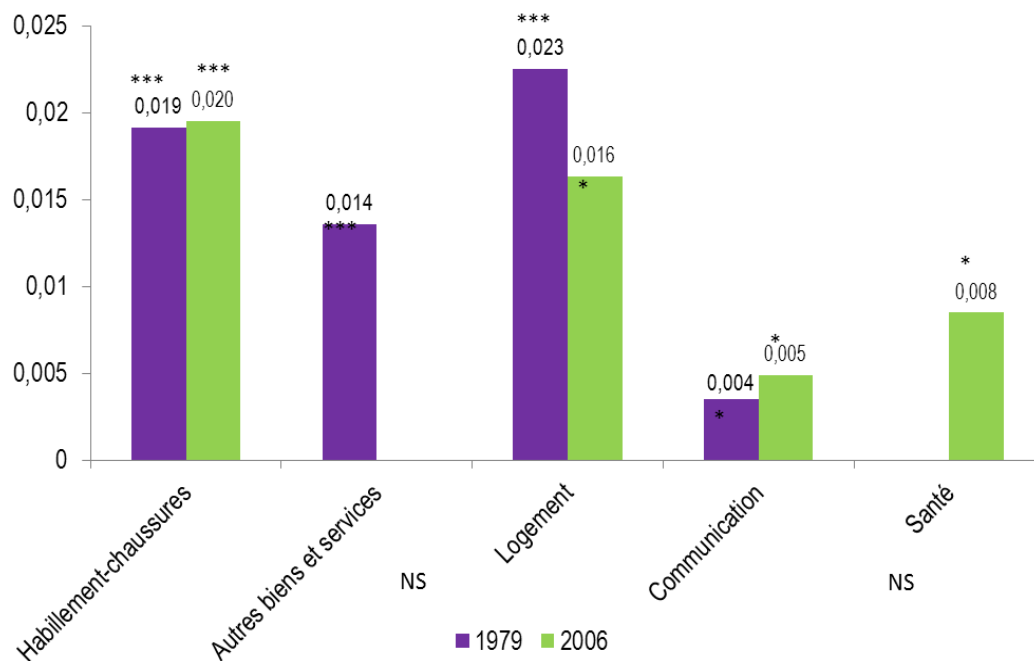
De façon générale, en 27 ans les effets du taux de féminisation sur les arbitrages de consommation sont de moins en moins significatifs même s'ils restent importants.

Graphique 16 : Estimateur de l'effet de féminisation sur les coefficients budgétaires – ordre dégressif de significativité – 1979 et 2006

Dépenses plus fortes dans les ménages avec plus d'hommes



Dépenses plus fortes dans les ménages avec plus de femmes



Source : Enquête BDF, 1979 et 2006, INSEE traitements CREDOC

Ainsi, les écarts sont toujours très importants sur les boissons alcoolisées et les transports de ménages plus masculins. Les ménages avec un plus fort taux de féminisation maintiennent une différence très nette **en faveur de l'habillement**. Il apparaît cependant un léger effet (à peine significatif) sur les arbitrages en faveur de l'alimentation en 2006 qui n'existait pas en 1979 pour les ménages les plus masculins. Dans le même temps, l'arbitrage en faveur des hôtels-restaurants dans les ménages plus masculins s'atténue légèrement entre 1979 et 2006. On aurait eu un transfert des dépenses en restaurant prisés par les hommes vers une hausse des dépenses à domicile.

Les **arbitrages en faveur du logement (prix du loyer, chauffage, eaux, ...)** dans les **ménages les plus féminins étaient nettement plus significatifs en 1979 qu'en 2006**. Ils ont tendance à s'estomper. Les appartements sont toujours plus chauffés et les douches plus longues quand le ménage est plus féminin, mais le confort des jeunes générations d'hommes se rapproche de celui des femmes au cours du temps.

Une différence de genre existait en 1979 sur les arbitrages en faveur des services (soins personnels, coiffeurs, assurance, banque, achats de produits de beauté...), cet effet a complètement disparu en 2006.

Les arbitrages en faveur de la santé et de la communication dans les ménages plus masculins ne sont pas très significatifs. L'arbitrage en faveur de la santé est nouveau, il n'existait pas en 1979. L'explication de ce développement pourrait venir de la part grandissante des dépenses de santé payées par les ménages. Les femmes seraient alors plus portées vers ces dépenses pour des raisons physiologiques sans doute.

6.4 L'hypothèse de l'effet d'altérité infirmé excepté pour la communication

Tableau 6 : Comparaison des probabilités dans les modèles sur personnes seules et sur ménages à plus de deux personnes – coefficient budgétaire

	Personnes seules	Plus de deux personnes
Alimentation à domicile	NS	0,0283
Boissons alcoolisées et tabac	<,0001	0,0012
Habillement-chaussures	<,0001	<,0001
Logement	NS	0,0479
Équipement du foyer	0,0019	NS
Santé	0,0004	0,046
Transport	<,0001	0,0027
Communication	NS	0,0285
Loisirs	NS	NS
Éducation	NS	NS
Hôtels-restaurant	<,0001	0,0123
Autres biens et services	<,0001	NS

Source : Enquête BDF, 1979 et 2006, INSEE traitements CREDOC

Les effets qui vont dans le sens d'un écart plus fort dans les ménages de plus de deux personnes que dans les ménages d'une seule personne sont ceux qui concernent les postes **Alimentation à domicile, le logement, la communication**.

En termes de coefficients budgétaires, si l'on rapproche les dépenses des personnes vivant seules de celles des foyers d'au moins deux personnes, on s'aperçoit que **l'alimentation à domicile** pèse plus lourd dans les ménages plus masculins, alors qu'aucune différence n'est observée en coefficient budgétaire entre les hommes et les femmes seules quand on raisonne toutes choses égales par ailleurs. On peut considérer que cette différence n'est pas un phénomène d'altérité, mais bien une différence liée au sexe. Pour une seule personne, les différences ne sont pas significatives parce que les hommes seuls mangent un peu plus à l'extérieur alors que pour des ménages plus importants la différence physiologique (besoins énergétiques plus importants) se fait ressentir.

Les dépenses de **logement** sont plus importantes dans les foyers plus féminins, alors que la différence homme/femme n'est pas significative pour les ménages célibataires. La différence peut ici encore s'expliquer par un effet physiologique de moindre résistance au froid et non pas à un effet d'entraînement lié au genre.

S'agissant de l'arbitrage en faveur de **la communication, l'effet d'altérité est avéré**. Alors que les femmes seules ne consacrent pas plus de budget à la communication (services et équipement) que les hommes, les ménages plus féminins consacrent un peu plus de budget à la communication. L'effet est très peu significatif. Les femmes et notamment les jeunes filles ayant davantage de relations que les hommes, elles sont notamment amenées à avoir plus d'échanges téléphoniques que ces derniers.

En matière de **santé** et d'**habillement**, les dépenses (totales et en coefficients budgétaires) sont plus importantes dans les foyers plus féminins, qu'il s'agisse de femmes seules ou en couple avec enfants. Ces postes fortement féminins se trouvent donc sollicités de la même manière dans les deux cas.

Les dépenses en **boissons alcoolisées** et en tabac, à l'inverse, caractérise les foyers masculins dans tous les cas. En coefficient budgétaire, les postes des **hôtels-restaurants** et des **transports** connaissent des dépenses supérieures de la part des hommes seuls ou des foyers plus masculins, ce qui témoigne d'une plus grande mobilité ou encore d'achats de véhicules de gamme plus importante dans ces foyers. Quant à **l'équipement du foyer**, plus féminin concernant les foyers individuels, il n'apparaît pas comme significativement marqué au sein des foyers pluriels. Cela signifie que les parents s'équipent de la même manière, que ce soient les garçons ou les filles qui soient plus nombreux dans la maison.

Les dépenses de **loisirs** et les dépenses d'**éducation** ne montrent de différences significatives ni pour les ménages féminins ni pour les ménages masculins, quel que soit le nombre de personnes dans le foyer et qu'il s'agisse des dépenses totales ou en coefficient budgétaire. Ces deux postes ne sont donc **pas sexuellement différenciés**.

On ne relève donc pas, globalement, de clivage net entre les femmes seules et les femmes vivant dans des foyers d'au moins deux personnes, de même qu'entre les hommes seuls et ceux vivant en couple avec ou sans enfants. Cela tend à infirmer l'hypothèse selon laquelle il existerait un effet d'altérité favorisant l'adoption de comportements plus sexués, tandis que les comportements des hommes et des femmes vivant seuls se rapprocheraient. Les différences relevées, tant dans les enquêtes de consommation que dans les entretiens qualitatifs, sont donc plutôt consécutives à des éléments se situant en amont des situations d'isolement ou d'altérité domiciliaire.

7 CONCLUSION

Les résultats de cette étude permettent de faire l'hypothèse d'une convergence entre, d'une part, la tendance vers l'égalité des sexes et, d'autre part, une plus grande proximité de relations entre les jeunes générations et les générations plus âgées. Les rapports de sexe suivraient ainsi, comme ceux des générations, une tendance favorisant les relations de « plain-pied ». Comme l'ont montré nos travaux sur les générations, les écarts entre classes sociales au sein d'une même génération s'amenuisent et de la même façon les écarts entre sexe sont plus faibles. Les postes sur lesquels ces écarts sont de plus en plus faibles sont le logement (les comportements des hommes en matière de douches et de chauffage se rapprochent de ceux des femmes), les hôtels restaurants, les boissons alcoolisées et le tabac. Sur les dépenses de services, les écarts ont complètement disparus dans les nouvelles générations. Le partage des tâches ménagères est de plus en plus équitable dans les jeunes générations : les hommes font de plus en plus les courses et de plus en plus la cuisine.

Nos travaux montrent qu'on n'observe pas d'effet d'altérité amplifiant les effets de genre dans les familles de plusieurs personnes. En dehors des dépenses de communication, les différences s'expliquent par des effets physiologiques (les hommes ont plus de besoins énergétiques, ils mangent plus, les femmes sont moins résistantes au froid). Reste à savoir à quoi il est possible d'attribuer le besoin de relations sociales plus importantes chez les femmes. Ces dernières sont plus fortement engagées lorsqu'elles consomment que les hommes. Elles donnent du sens à leur de consommation en conservant leur rôle de protection maternelle.

Pour aller plus loin dans la compréhension des phénomènes de consommation, il faudrait aller dans le détail des postes de consommation, pour analyser, par exemple, le contenu des dépenses en soins de beauté, ou séparer les dépenses en achat d'appareils de communication et celles relatives au forfait.

8 INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : Comportements et attitudes de consommation des hommes et des femmes (Pour toutes les questions les différences sont significatives – test du χ^2)	27
Tableau 2 : Résultats d'un modèle de régression simple et d'un modèle linéaire généralisé sur les données de dépenses en 2006	57
Tableau 3 : Résultats d'un modèle de régression simple et d'un modèle linéaire généralisé sur les coefficients budgétaires en 2006	59
Tableau 4 : Corrélations et modèle linéaires pour les dépenses et revenu par UC	61
Tableau 5 : Corrélations et modèle linéaires sur les coefficients budgétaires	64
Tableau 6 : Comparaison des probabilités dans les modèles sur personnes seules et sur ménages à plus de deux personnes – coefficient budgétaire.....	68

9 INDEX DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Critères d'achats significativement différents selon le sexe (Test du χ^2)	5
Graphique 2 : Moyennes estimées de l'effet sexe des dépenses des fonctions de consommation dans un modèle linéaire général dans les ménages de personnes seules – effets significatifs	6
Graphique 3 : Comparaison des coefficients budgétaires chez les hommes et femmes de.....	7
Graphique 3 : Corrélations entre les coefficients budgétaires et l'indice de féminisation– ordre dégressif de significativité – 1979 et 2006 – Postes favorisés par les hommes	8
Graphique 4 : Différences significatives (Test du χ^2) de comportement en réaction au contexte économique.....	23
Graphique 5 : Différences significatives (Test du χ^2) de sentiment de restriction selon le sexe ..	25
Graphique 6 : Effets d'âge et de génération, question : « Chez vous, qui fait habituellement les courses et tous les combien ? ».....	30
Graphique 7 : Critères d'achats significativement différents selon le sexe (Test du χ^2)	47
Graphique 8 : Répartition des ménages de personnes seules de moins de 75 ans selon l'âge et le sexe	53
Graphique 9 : Répartition des ménages de personnes seules de 75 ans et moins selon le sexe	54
Graphique 10 : Estimateurs (base 100 pour les femmes) de l'effet sexe des dépenses de consommation et du revenu disponible brut dans un modèle linéaire généralisé en 2006.....	56

Graphique 11 : Estimateurs de l'effet sexe (base 100 pour les femmes) des dépenses des fonctions de consommation dans un modèle linéaire général -ménages de personnes seules.....	58
Graphique 12 : Estimateur de l'effet de féminisation sur les coefficients budgétaires – ordre dégressif de significativité	63
Graphique 13 : Estimateurs de l'effet sexe (base 100 pour les femmes) des dépenses des fonctions de consommation dans un modèle linéaire général -ménages de personnes seules.....	65
Graphique 14 : Estimateurs de l'effet sexe (base 100 pour les femmes) des dépenses des fonctions de consommation dans un modèle linéaire général -ménages de personnes seules.....	66
Graphique 15 : Estimateur de l'effet de féminisation sur les coefficients budgétaires – ordre dégressif de significativité – 1979 et 2006.....	67

10 BIBLIOGRAPHIE

AGACINSKI Sylviane (2012), *Femmes, entre sexe et genre*, Seuil, Paris.

ALIAGA C., Comment se répartit le temps des Européennes et des Européens ?, *Statistiques en bref, Population et conditions sociales*, Eurostat, 2006

ATTIAS-DONFUT Claudine, BARNAY Thomas (2002), « Investissement en capital humain en fonction des sexes », *Revue économique*, 2002/4, vol. 53, pp. 839-861.

BECK Robert (1997), *Histoire du dimanche de 1700 à nos jours*, éditions de l'Atelier, Paris.

BLANPAIN Nathalie, PAN KE SHON Jean-Louis (1998), « 1983 -1997 : les Français se parlent de moins en moins », *Insee Première*, n° 571, mars 1998.

BROUSSEAU Anne-Delphine, COUVREUR Agathe, LOISEL Jean-Pierre (2003), « Opinions et Comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « Situations de vie » », *Cahier de recherche*, n° 188, CREDOC.

BROUSSEAU Anne-Delphine, VOLATIER Jean-Luc (1999), « Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne », *Consommation et modes de vie*, n° 137, CREDOC, septembre 1999.

BUISSON Guillemette et DAGUET Fabienne (2012), « Qui vit seul dans son logement ? Qui vit en couple ? », *INSEE Première*, n° 1392, INSEE, février 2012.

CHESSEL Marie-Emmanuelle (2003), « Aux origines de la consommation engagée : la ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 77, janvier-mars 2003, pp. 95-108.

CHESSEL Marie-Emmanuelle (2012), *Histoire de la consommation*, La Découverte, Paris.

CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques, VIGARELLO Georges (dir.) (2011), *Histoire de la virilité* (3 vol.), Seuil, Paris.

CREDOC (2012), « Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ? » (coll.), *Cahier de Recherche*, n° 292.

DESJEUX Dominique (2006). *La consommation*, PUF, coll. *Que sais-je ?*, Paris.

DUBY Georges (1978), *Les trois Ordres ou l'imaginaire du féodalisme*, Gallimard, Paris.

DUMEZIL Georges, LEVI-STRAUSS Claude (1984), *Déclaration à l'Académie Française*, Paris, 14 juin 1984.

FARRELL Gilda, CHAVAGNEUX Christian (2008), « Peut-on être consommateur et citoyen ? », *L'Économie politique*, 2008/3, n° 39, pp. 5-6.

FASSIN Eric (2008), « L'empire du genre. L'histoire politique ambiguë d'un outil conceptuel », *L'Homme*, 187-188, 2008/3-4, éd. EHESS, pp. 375-392.

FAVIER Anthony (2012), « La réception catholique des études de genre : une approche historique (contexte francophone) », in Colloque *Le genre. Approches dépassionnées d'un débat*, Université catholique de Lille, 29 septembre 2012.

FRASER Nancy (2012), *Le Féminisme en mouvements. Des années 60 à l'ère néolibérale*, La Découverte, Paris.

GUILLAUME Chantal (2007), « Les coopératives de consommation », *Cahiers Charles Fourier*, 2007 / n° 18.

HERITIER Françoise (1996), *Masculin, Féminin. La pensée de la différence*, Odile Jacob, Paris.

HERITIER Françoise (2010), *Hommes, femmes, la construction de la différence*, Le Pommier, Paris.

HERPIN Nicolas, DECHAUX Jean-Hugues (2009), in BRECHON Pierre, TCHERNIA Jean-François (dir.), *La France à travers ses valeurs*, Armand Colin, Paris.

HURTIG Marie-Claude, KAIL Michèle, ROUCH Hélène (2002), *Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexes*, éd. du CNRS, Paris.

JACOB François (1970), *La Logique du vivant. Une histoire de l'hérédité*, Gallimard, Paris.

LE GOFF Jacques (2000), « Le christianisme a libéré les femmes », in *L'Histoire*, n° 245, juillet-août 2000, p. 34.

LÖWY Ilana, ROUCH Hélène (2003), « Genèse et développement du genre : les sciences et les origines de la distinction entre sexe et genre », *Cahiers du Genre*, 2003/1, n° 34, pp. 5-16.

OAKLEY Anne (1972), « Sex, gender et society », Harper, 1972, New York.

PELLE-DOUEL Yvonne (1968), « Femme », in *Encyclopaedia Universalis*, vol. 6, 1968, p. 973.

PERNOUD Régine (1980), *La femme au temps des cathédrales*, Stock, Paris.

PERNOUD Régine, GIMPEL Jean, DELATOCHE Raymond (1986), *Le Moyen-Âge, pour quoi faire*, Stock, Paris.

PINA Christine (2005), « Valeurs des femmes et des hommes : quelles différences pour les jeunes générations d'Europe occidentale ? », in GALLAND Olivier, ROUDET Bernard (dir.), *Les jeunes Européens et leurs valeurs*, La Découverte, Paris.

ROY Delphine (2012), « Le travail domestique : 60 milliards d'heures en 2010 », *Insee Première*, n° 1423, INSEE, novembre 2012.

SINTOMER Yves (2007), « Le paysage idéologique de la parité », *Travail, genre et sociétés*, 2/2007, n° 18, p. 147-152.