

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

REPRÉSENTATIONS DE LA CONSOMMATION EN PÉRIODE DE SORTIE DE CRISE ÉCONOMIQUE

Pascale HÉBEL
Thierry MATHE

■ DÉCEMBRE 2015



*« Toutes les sociétés ont toujours gaspillé, dilapidé,
dépensé et consommé au-delà du strict nécessaire »*

(Baudrillard, 1970)

Sommaire

1	RESUME	5
2	INTRODUCTION	6
	Où en est la consommation aujourd'hui ?.....	6
	Objectifs	7
	Méthodologie.....	7
3	DYNAMIQUE SOCIO-HISTORIQUE DE LA CONSOMMATION	9
3.1	La critique de la société de consommation	9
	Mouvements anti-marketing.....	10
	Le consommateur engagé	13
3.2	L'affirmation de l'économie sociale et solidaire comme « petite transformation »	13
	Les AMAP.....	14
	Le commerce équitable : marché de niche	16
	L'atout du Système d'échange local (SEL)	17
3.3	La crise de 2008	17
3.4	Les représentations de la consommation en général en 2015	20
4	REPRISE DE LA CONSOMMATION ET REPRESENTATIONS ASSOCIEES	23
4.1	Contexte économique.....	23
4.1.1	Légère reprise économique depuis mi-2014	23
4.1.2	Rebond du pouvoir d'achat dès 2014	25
4.1.3	Rebond de la consommation fin 2013.....	26
4.1.4	Les marchés en croissance : habillement, électro-ménager, audio-visuel, vélos.....	28
4.2	Perception de la crise par les Français	31
4.2.1	Un contexte de crise toujours présent dans l'esprit des consommateurs	31
4.2.2	Légère amélioration perçue de la reprise	36
4.3	Un regain de confiance dans la consommation.....	37
4.3.1	Consommation plaisir en hausse	38
4.3.2	La confiance partagée entre marques et MDD	40
4.3.3	Le critère du 'Fabriqué en France' : un désir contrecarré par une information confuse	43
4.3.4	Pendant la crise, les achats avertis se développent : soldes, promotions,	45
4.3.5	De nouveaux modes de consommation : la consommation collaborative au gré des aléas économiques.....	47
4.3.6	Consommation engagée : une relation plus active à la consommation.....	50
4.3.7	Internet donne du pouvoir aux consommateurs.....	52
4.3.8	Mieux consommer ou moins consommer	53
5	TYOLOGIE DES CONSOMMATEURS	56
6.1	Méthodologie de la typologie	56
6.2	Résultats de la typologie.....	58
5.2.1	Les basiques (19 % dans la population)	60
5.2.2	Les aisés (17 % dans la population)	61
5.2.3	Les économes (22 % dans la population)	62

5.2.4	Les stratégies (21 % dans la population)	63
5.2.5	Les contraintes (14 % dans la population).....	64
5.2.6	Les consommateurs engagés (14 % dans la population).....	65
5.2.0	Les recherche Innovation (12 % dans la population).....	66
6	CONCLUSION	67
7	INDEX DES GRAPHIQUES	68
	BIBLIOGRAPHIE	70
	ANNEXE : CARACTERISATION DES CLASSES DE LA TYPOLOGIE.....	73

1 RESUME

Comme dans chaque nouvelle crise économique, de nouvelles tendances de consommation se développent. Le CREDOC en lançant son enquête « Tendances de Consommation » avait identifié la consommation engagée en 1992. Dans la crise économique de 2008, le consommer mieux et le consommer moins se développent en relation avec l'imposition de la nouvelle norme sociale écologique. Dans la mouvance en réaction à l'accélération du temps, à sa contraction, les mouvements de frugalité et du slow se développent. **Avec la légère reprise économique actuelle que reste-t-il de ce « consommer mieux » et de la frugalité qui s'étaient installés ?** Nous analysons, d'une part, l'évolution de ces phénomènes en utilisant, l'enquête « Tendances de consommation » réalisée par téléphone en mai 2015 auprès de 1000 individus représentatifs des 18 ans et plus. D'autre part, nous confrontons ces résultats aux motivations et comportements des consommateurs appréhendés au travers d'un approfondissement qualitatif. Pour cette investigation qualitative, nous la comparons à 12 ans d'intervalle aux travaux de Loisel et Lehuédé (2004).

Peu convaincus d'une réelle sortie de crise, les consommateurs de 2015 apportent des points de vues élaborés et critiques proches de ceux de 2003 mais de façon beaucoup moins intense. Intégrant la contrainte écologique, les consommateurs de 2015 mettent en place des comportements plus sobres qui perdurent. Et contrairement à 2003, la consommation n'est plus associée essentiellement au secteur marchand : les plus jeunes valorisent la consommation gratuite engendrée par Internet. La prise en main de l'acte de consommation s'est développée en 12 ans avec le « fait soi-même » qui a gagné de nouvelles sphères comme la cuisine.

La diversité des attitudes des consommateurs est synthétisée sous forme d'une typologie des consommateurs qui fait poindre une classe de réfractaires à la norme sociale écologique, «les innovants», en quête de nouveauté et d'envie de consommer.

2 INTRODUCTION

L'époque contemporaine est marquée par une succession de crises économiques. À chaque fois, le corps social décrie la société de consommation, jusqu'à professer sa fin, comme au début des années 1990, où, dans un contexte de sensible ralentissement de la consommation, on parlait de ménages saturés, d'absence de produits vraiment utiles (Lahlou et al, 1993). En fait, il n'en est rien. Les différentes crises ne la remettent pas en question. Elles « accouchent » de nouveaux modes de consommation en phase avec les évolutions sociétales.

En France, à l'aune de la crise de 1993, les consommateurs prennent conscience que leurs achats de biens peuvent constituer un acte citoyen (consommation engagée), une façon de prendre le pouvoir, et d'espérer avoir davantage de prise sur le monde économique.

Aujourd'hui, ces effets se répètent avec une crise d'ampleur supérieure à celle survenue en 1993 : désaffection vis-à-vis des grandes marques, baisse des achats d'impulsion et choix du bas prix. En 2008, le consommateur réagissait de la même façon qu'en 1993, en remettant en cause l'hyperconsommation (Hébel et al, 2009 et 2010). En 2013, le consommateur avait modifié ses valeurs en une vingtaine d'années (Siounandan et al, 2013) : après l'importance accordée au bien-être matériel, à l'argent, à la réussite sociale et à la sécurité physique, la priorité est donnée à la qualité de vie, à la réalisation de soi, à la psychologie, aux préoccupations relatives au sens de la vie (consommation responsable, exigeante/ autre manière de mettre du sens dans sa consommation, moins engagée que raisonnable). La frugalité devient un comportement valorisé. Des changements sociaux et culturels s'opèrent, conduisant à des résistances ordinaires comme les définissent Dobré et Juan (2009). De nouveaux modes de consommation se mettent en place.

Où en est la consommation aujourd'hui ?

Dans le contexte de sortie de crise qu'indiquent les récentes enquêtes de l'INSEE et du CREDOC, nous avons souhaité savoir où en est la consommation, et où en sont les discours après une longue période de crise et dans son évolution ?

En 2003, un Cahier de recherche du CREDOC consacré aux déterminants de l'évolution de la consommation, élaboré en s'appuyant sur une méthodologie qualitative, a mis au jour un discours des consommateurs plutôt critique, et une attitude ambivalente par rapport à la consommation, d'ailleurs reconnue par les personnes ayant participé à l'enquête. Il s'agit de bénéficier des avantages offerts par la société de consommation sans en assumer toutes les conséquences. Leur désir d'échapper aux stratégies commerciales répondait à des impératifs d'évaluation de la qualité des produits (leur mode de production ou leur composition). Ils valorisaient les critères de fiabilité,

de durée de vie, de sécurité, de commodité, plus qu'une évaluation des coûts de l'accès à une offre toujours plus large de produits à bas prix fabriqués à l'étranger.

En 2015, alors que la sortie de crise tarde à s'affirmer, annoncée mais pas forcément effective et vécue comme telle par le consommateur, cette longue période de crise a nécessairement laissé des traces sur la perception de la consommation (et son évolution) par les consommateurs. On sait que la crise a exacerbé en particulier la sensibilité à la consommation engagée. Mesurer cela d'un point de vue qualitatif est l'un des objectifs de cette étude.

Objectifs

L'objet de cette étude est de deux ordres :

- Appréhender les représentations, les motivations et les comportements des consommateurs en 2015, **au regard de la crise survenue en 2008** en comparant ces éléments à l'étude de 2004 ;
- Déterminer ce qui relève de cette crise et ce qui relève de déterminants plus globaux.

Ce travail est avant tout exploratoire et a utilisé la même méthodologie qu'en 2003 sur l'approfondissement qualitatif. Nous ne cherchons pas à tester des hypothèses de travail mais à recenser la diversité des comportements de consommation et leurs déterminants. Quelques thèmes en particulier seront approfondis : le « fabriqué en France » (terroir, proximité, circuit court, défense des emplois, ...), le « bio », la préservation de l'environnement, les usages partagés (ce qu'on consomme d'occasion (achat ou récupération), en louant, en empruntant), les marques, la qualité. On s'intéressera aussi aux stratégies d'achat, aux lieux d'achats, au rôle d'Internet, aux attitudes par rapport aux promotions, etc.

Méthodologie

Cette recherche se fonde sur un volet quantitatif constitué de l'analyse de l'enquête « Tendances de Consommation » du CREDOC et sur un volet qualitatif réunissant un matériau issu de réunions de consommateurs.

La partie quantitative s'alimente à l'enquête « Tendances de Consommation » du CREDOC, qui existe depuis 1992. Cette enquête suit les perceptions de la conjoncture, les critères de choix dans les achats, les envies de consommer (achats coup de tête), les stratégies de choix, les nouveaux modes de consommation (usages plutôt que propriété), les restrictions, etc. La dernière enquête a été réalisée par téléphone du 21 avril au 12 mai 2015, auprès de 1 000 individus représentatifs de la population des 18 ans et plus selon la méthode des quotas. Cette enquête a pour vocation de mettre en évidence les signaux faibles et d'identifier les nouvelles tendances de consommation.

En combinant l'entretien dans une relation de face à face et les phénomènes collectifs de dynamique de groupe (expression de sentiments collectifs et phénomène de créativité), cette technique nous a semblé particulièrement adaptée à la recherche des comportements, des attitudes, des valeurs et des modes de raisonnements adoptés par les consommateurs.

Concernant la partie qualitative, trois réunions de consommateurs ont été organisées à Paris et en Province, d'une durée de 3 heures, à partir de groupes d'âges différents : un groupe de jeunes de 25 à 39 ans, un groupe d'âge intermédiaire (40-54 ans) et un groupe de seniors (55 ans et plus).

Chacune a duré environ trois heures. Le schéma d'animation se scindait en deux parties comme dans les travaux de 2003 :

- Une première phase peu directive amorcée par la consigne suivante : « *Si je vous dis consommation, à quoi pensez-vous ?* ». En laissant les interviewés s'exprimer sans définir de thèmes, il s'agissait de faire apparaître leurs attitudes générales face à la consommation.

- Une partie semi-directive : il s'agissait à ce moment d'aborder des thèmes qui nous semblent constituer aujourd'hui les principales motivations d'achat et les principaux comportements de consommation. Sur chaque thème, les interviewés développaient leurs points de vue et discutaient de leurs attitudes et de leurs comportements.

Ce cahier de recherche comporte trois parties. La première pose le contexte socio-historique de la consommation pour comprendre les attitudes générales des Français face à cette consommation. La seconde analyse les comportements de consommation au regard de l'évolution économique. La troisième partie synthétise la diversité des attitudes et comportements au travers d'une typologie des consommateurs.

3 DYNAMIQUE SOCIO-HISTORIQUE DE LA CONSOMMATION

3.1 La critique de la société de consommation

Selon VandeWalle et Brice (2011), dès l'antiquité les activités commerciales sont critiquées. L'enrichissement personnel, sans intérêt porté à la communauté, est vivement critiqué. Aristote estime que les biens doivent s'échanger pour leur valeur réelle : réaliser des profits relève en quelque sorte du vol tant il est nécessaire que l'individu serve la communauté dans son ensemble. Durant la période médiévale, marquée par le poids de l'Église catholique, les activités marchandes ne sont pas non plus valorisées. Le commerce ne trouve de justification que dans la droiture morale des commerçants. Le regard porté sur les activités marchandes évolue au XVI^e siècle. Le calvinisme prend le contre-pied du catholicisme en valorisant les entrepreneurs. Le commerce est alors valorisé et se voit octroyer des privilèges par l'État. La Révolution Industrielle inverse le mouvement en valorisant l'entreprise. Le militantisme consumériste avec le boycott des produits britanniques débute lors de la guerre d'indépendance (1775-1783) aux Etats Unis et se développe sur, et surtout avec le mouvement abolitionniste des années 1820. Il exhorte les consommateurs à acheter des produits n'ayant pas été fabriqués par des esclaves, mais issus d'un travail « libre ». La seconde moitié du XIX^e siècle voit l'émergence d'autres types de mouvements, de taille toujours relativement réduite, au profit des familles pauvres. En France, la première expression du militantisme consumériste apparaît avec le développement de coopératives après 1870. la consommation est alors fortement été décriée, comme liée au développement industriel et ses conséquences sociales négatives. A la sortie de la seconde guerre mondiale, les entreprises regagnent la confiance de l'opinion publique en participant à la reconstruction économique. L'idée d'un rôle positif de la consommation pour la société se fait jour. Les consommateurs peuvent contribuer à la croissance économique, puis à l'effort de reconstruction, par un soutien à l'économie. La consommation de masse est perçue comme un moyen de réorienter la forte activité économique vers des productions pacifiques et pérennes. La société d'après-guerre est caractérisée par la place prépondérante accordée à la consommation. L'entrée de la France dans la société de consommation a entamé une période de plusieurs décennies marquées par le développement industriel et énergétique, des transports et des voies de communications. L'automobile individuelle, l'avion, un peu plus tard le train à grande vitesse ont connu une diffusion massive à travers la population. L'énergie bon marché grâce à un pétrole abondant (hormis la parenthèse des chocs pétroliers de 1973 et 1979), puis l'électricité abordable via le nucléaire assuraient une période clémente. Ce fut d'abord une revanche sur les privations de la période de guerre, grâce à l'accès aux produits électroménagers, à la télévision, au confort matériel. Le fait de bénéficier de sources

d'énergies abondantes, la croissance économique, la promotion de l'Etat social (offre abondante d'emplois, salaires ascendants, statut du salarié, promotion interne et formation permanente, assurances sociales (chômage, maladie, retraite...), faible inflation, etc.) (Castel, 1995), ont fait éclore une période de bien-être où les inégalités sociales semblaient en voie d'harmonisation.

Fruit des années 1950, la société de consommation s'impose jusqu'au début des années 1980 : bonheur matérialiste, jouissance au présent, rapprochement des sexes, individualisme, jeu avec les codes identitaires, etc. L'hyperconsommation se développe avec l'arrivée de produits internationaux qui bénéficie de circuits de distribution développés (avènement des hypermarchés) et la possibilité de faire de la publicité à grande échelle (avènement des télévisions couleurs). Durant les années 1970 à 1990, plus que jamais la consommation des ménages devient le centre du système économique et social, avec le développement accéléré des objets et l'avènement de l'ère du jetable. La consommation et la société hypermoderne ont évidemment apporté beaucoup aux populations en termes d'abondance de biens. Pourtant dès 1950, la société de consommation a suscité de vives critiques. Vers la fin des années 1950, les élites – écrivains (Perec, Kerouac, ...) ou théoriciens (Anders, Illich, Baudrillard, Debord...) – s'opposent à ses prémices. Pour Baudrillard (1970), « *les consommations dysfonctionnelles, individuelles ou collectives augmentant plus vite que les consommations fonctionnelles, le système au fond se paralyse lui-même* ». Avec mai 1968, la contre-culture critique le surplus de la consommation. Les mouvements militants prennent différentes formes au cours du temps.

Mouvements anti-marketing

Aux États Unis, les premiers mouvements anti-publicitaires apparaissent dès 1929, dans le sillage de la crise économique. Les consommateurs sont scandalisés par les promesses de la publicité qui se juxtaposent aux dommages causés par l'effondrement économique (Klein, 2000). Des photographes retouchent les publicités en les caricaturant. En France, c'est à partir du début des années 2000 que la critique des marques se développe. Des associations et manifestations anti-publicitaires radicales apparaissent. Ainsi, le mouvement des « casseurs de pub » se fait connaître dès 1999 pour ses actions à l'encontre des panneaux publicitaires dans les couloirs du métro. Une journée sans achat est lancée au Canada en 1992 et suivie en Europe tous les derniers samedis de novembre de chaque année depuis 1999. Baptisée la première année « No shop day », elle est devenue la journée mondiale sans achat ou « Buy nothing day ». Le mouvement ATTAC¹ lancé en 1998 en France, alter mondialiste, prône la consommation responsable et dénonce le marketing

¹ Association pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne. En décembre 2011, ATTAC France est constitué de 10 000 adhérents.

des grandes entreprises. Ces critiques ont été adoptées par plus d'un Français sur cinq dès le début des années 1990. Dans la première enquête quantitative du CREDOC sur la consommation que nous avons conçue en 1992, un consommateur sur cinq disait vouloir contrer les incitations à l'achat. Cette catégorie de consommateurs ne fait confiance qu'à sa propre expérience et se dit insensible à la publicité. Pour eux, elle est vécue comme un art mais ne les influence pas² : « *La publicité, je la vois comme un art nouveau, un huitième art, je la vois plus comme un art, un mode d'expression artistique que comme un moyen de pression sur les masses pour l'achat* ». Un peu moins préoccupés par les problèmes sociaux que la moyenne des Français, ces consommateurs sont plus avertis car très souvent diplômés du supérieur. Habités à exercer leur esprit critique, ils marquent des distances à l'égard de ce qu'ils considèrent comme des tentatives de manipulation.

Ces positions de rejet et de retrait vis-à-vis du marketing traduisent une réaction des individus aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix. Nombreuses sont les personnes interrogées dans le cadre de l'étude qualitative de 2003 (Loisel et Lehuédé, 2004) sur la consommation qui expriment le sentiment de perdre ou de risquer de perdre leur identité dans une société de consommation qui les engloutit. : « *On n'est plus maître. On se sent aspiré* », « *Si le consommateur était un objet, ce serait quoi ? – Un aspirateur ; Un entonnoir* » (Loisel et Lehuédé, 2004).

Dans le même ordre d'idée, les premiers mouvements décroissants ont été initiés aux États Unis au début des années 1980 à la suite de la crise pétrolière. Ces mouvements de résistance reprennent la parole dans la crise actuelle. Par exemple, les membres des mouvements *Food Not Bomb* (FNB) et des *Freegans* militent pour un changement de modèle économique en rupture avec le capitalisme. Ces mouvements reposent sur des idéologies politiques (mouvements anarchistes ou marxistes). Ils cherchent une alternative à la civilisation capitaliste en boycottant la consommation classique, notamment en récupérant des produits alimentaires qui sont jetés par les grossistes, les grandes surfaces ou les restaurants. Ces mouvements s'étendent à l'Australie, et à la Grande Bretagne dans les années 1990 puis sur le continent européen. En France par exemple, des représentants du FNB sont présents à Besançon. Un dimanche par mois, un repas est organisé avec les aliments récupérés et est partagé les militants et les plus démunis, sans distinction de classes sociales. Le 13 octobre 2012, une même opération a été menée à Paris avec 5 000 personnes. Cette opération a été organisée par Tristram Stuart, d'origine anglaise, auteur des opérations « *Feeding the 5 000* », banquet gratuit pour 5 000 personnes préparé exclusivement

² Citation dans l'enquête quantitative, réalisée en décembre 1992, par téléphone auprès de 1000 individus représentatifs des 18 ans et plus, en réponse à la question « *Si, je vous dis, publicité, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?* »

avec de la nourriture destinée à la poubelle. Le premier banquet a été organisé à Trafalgar Square, à Londres en 2009. Ces mouvements sont éparpillés mais font de plus en plus parler d'eux. Au Japon, depuis le début des années 2000, une certaine élite choisit de se couper de la consommation, s'isole sur des îles, reste confinée et dépense très peu. En mars 2011, après le tsunami qui a causé le désastre de Fukushima, le gouverneur de Tokyo, M. Ishihara Shintaro, explique l'évènement par la sanction de l'individualisme, du matérialisme et du culte de l'argent. Cette analyse, provocatrice, traduit l'état d'esprit des Japonais après des décennies de crise économique. Entre 1970 et 1990, le Japon a connu une très forte période de croissance qui s'est traduit par une forte bulle immobilière. Durant cette période l'hyperconsommation se développa à plein. En 1990, la bulle immobilière explose et le Japon entre en crise : montée de la précarité, du chômage et dépression collective. En réaction, la jeune génération fait comprendre à ses ascendants, qui pourtant ont reconstruit le Japon, qu'elle ne veut pas de cette société-là. Elle a décroché. Les plus connus sont les Freeters (chiffrés à 3 ou 4 en millions en 2002), les Otakuzoku vivant dans un monde virtuel, puis les Ikikomori emmurés chez eux (Fansten et al., 2014) et pour finir le groupe le plus récent, les « herbivores » ou Soushoku Danshi qui renoncent à tout et même à la sexualité. Ces phénomènes traduisent l'émergence de modèles de consommation alternatifs.

L'intervention de l'éthique et de l'engagement dans la décision d'achat est un phénomène récent, qui s'est surtout développé à partir des années 2000. En 2001, la grande médiatisation des licenciements et des appels au boycott du groupe Danone et de Marks and Spencer est une première en France. Les mouvements comme ATTAC soutiennent le boycott et participe à sa forte médiatisation. Les travaux du CREDOC de 2002 (Bigot, 2002) révèlent que la majorité des Français qui ont boycotté un produit au cours des dernières années l'ont fait parce que l'entreprise licenciait du personnel. Les ouvriers se déclarent les plus prêts à boycotter un produit dont l'entreprise licencie (40 % comparés à une moyenne de 34 %) mais ils ne sont que 9 % à passer à l'acte, contre 16 % des cadres qui, pourtant, se déclarent principalement sensibles au recours au travail des enfants (pour 48 % d'entre eux), et beaucoup moins aux conditions de travail des salariés (30 %). Le boycott a progressé de 7 % entre 2002 et 2011. En 2011, 33 % des consommateurs déclarent avoir déjà dans le passé boycotté un produit précis. Les raisons de boycott évoluent. En 2011, la première raison est écologique : « *l'entreprise épuise les ressources naturelles, il faut donc boycotter [ce produit] si on veut préserver la planète* » (Van de Walle et Brice, 2011). Les engagements privilégiés par les Français sont de deux types : la volonté de défendre les salariés et une préoccupation plus écologique avec une ouverture d'esprit sur la préservation de la planète. Ainsi, la montée de l'action engagée dans la consommation se fait de plus en plus vis-à-vis de préoccupations environnementales. Le boycott rejoint le consumérisme qui affirme le droit des

consommateurs au travers des associations de consommateurs. La première association l'UFC Que Choisir a été créée en France en 1951.

Le consommateur engagé

En France, dès le début des années 1990, les enquêtes du CREDOC mettent en évidence une certaine prise de conscience : consommer peut devenir un acte citoyen. En 1992, plus de 40% des consommateurs déclaraient être influencés dans le choix d'un produit par un engagement « idéologique » du fabricant. La **consommation engagée** dépasse le seul militantisme parce qu'elle est mise en scène par les acteurs privés. De nombreuses entreprises cherchent à sensibiliser les consommateurs à de nouveaux arguments qui trouvent leur origine dans les préoccupations sociales ou politiques (Lahlou et al, 1993). Face au ralentissement consécutif à la crise économique de 1993, les industriels doivent trouver de nouveaux axes de développement. Certaines entreprises proposent alors par exemple de reverser de l'argent à des causes humanitaires. Il s'agit pour elle de combler un manque, tout en y trouvant un intérêt bien compris. En effet, depuis le début des années 1960, les individus sont en quête de structures librement choisies, ce qui s'est traduit par la libération des entraves relationnelles qu'imposent les structures traditionnelles (famille, classes sociales, conjoint,) et les collectivités (institutions religieuses, partis politiques et syndicats). Cette libération a eu pour effet de laisser place à un certain vide conduisant l'individu à ressentir la nécessité de retrouver des repères et à se créer une identité. La consommation engagée consiste à user de son pouvoir économique pour sanctionner positivement ou négativement une entreprise ou un produit à des fins « responsables ». Ce type de consommation se base sur une dimension politique dans la mesure où le consommateur est de plus en plus conscient de posséder un « pouvoir par ses achats », de nature à provoquer des changements à l'échelle de la société. Alors qu'il lui semblait jusque-là qu'il n'avait aucune prise dessus, il a désormais l'impression de pouvoir maîtriser un élément majeur du système d'échange économique : le marché.

3.2 L'affirmation de l'économie sociale et solidaire comme « petite transformation »

L'économie sociale et solidaire s'est emparée peu à peu du champ de la consommation, en tant qu'alternative aux acteurs marchands classiques. Les coopératives de consommateurs sont apparues au XIX^e siècle, promouvant des modes d'achats collectifs et visant à peser sur les conditions de production et de travail dans les ateliers et les usines. Ces coopératives ont été dépassées par les mouvements de concentration, la concurrence sur les prix et dans la lutte contre la grande distribution. Depuis le début des années 2000, de nouvelles formes d'économie sociale et solidaire regroupant des consommateurs se sont mises en place et perdurent. Peut-être

préfigurent-elles une « petite transformation », contre-réplique de la « grande transformation » théorisée par Karl Polanyi (1944). Celui-ci décrivait un processus de désencastrement de l'économique et du socio-politique avec l'avènement d'un marché auto-régulateur, puis l'avènement de mécanismes de défense destinés à protéger le tissu social, confrontation qui s'était muée en crise économique (1929) et dans l'affirmation de régimes totalitaires.

Or, ce à quoi l'on assiste aujourd'hui semble participer d'un ré-encastrement consécutif à une perte d'autonomie du marché (autonomie conquise depuis la période dérégulatrice du début des années 1980), du fait de l'affirmation des consommateurs comme acteurs de leur propre consommation et de leurs achats. Les achats des consommateurs redeviennent des modalités de l'échange social et contribuent à peser sur le marché en l'obligeant à se réinscrire dans le jeu collectif. Il s'agirait donc cette fois d'une « petite transformation » démocratique empruntant les voies de la société de consommation. Les luttes sociales s'étant épuisées avec la désindustrialisation et le démantèlement des regroupements de travailleurs dans des luttes organisées, ce sont aujourd'hui les consommateurs qui semblent le plus à même de faire pression sur l'Etat régulateur et sur les entreprises. Cela, même si le consommateur est loin de pouvoir être rendu responsable des conséquences de ses choix de consommation compte tenu de l'asymétrie flagrante de son accès à l'information par rapport aux fabricants et aux vendeurs, et par rapport à l'évolution de la réglementation, elle-même soumise à la pression permanente des grands groupes industriels (Gallais, 2010). Comme pour les mouvements des décroissants, les formes d'économie sociale et solidaire concernent avant tout le secteur de l'alimentation, poste de dépense important (13 % des dépenses) et faisant parti des achats les plus fréquents et les plus nécessaires.

Les AMAP

Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), réseaux alimentaires de proximité inspirés des *Community Support Agriculture* (CSA) nées aux États-Unis dans les années 1990 et proches des *Teikei* créés au Japon dans les années 1970, en sont l'une des formes les plus récentes. Une AMAP est un collectif de consommateurs réunis autour d'un agriculteur, s'engageant pour six mois minimum à payer un approvisionnement hebdomadaire de produits alimentaires livrés sous la forme d'un panier. En 2010, environ 50 000 foyers français (soit environ 200 000 personnes) ont adhéré à une des 1200 AMAP³. Le plus souvent, les AMAP adhèrent au label Agriculture Biologique. La première AMAP en France a vu le jour en 2001, sous l'impulsion d'un producteur en lutte pour le maintien de son activité et de la petite agriculture locale, qualifiée

³ Voir *Repères*, Commissariat au développement durable, Consommation des ménages et environnement, p. 37.

d'agriculture paysanne. En 2003, un mouvement interrégional d'essaimage a été fondé pour promouvoir une agriculture « socialement équitable et écologiquement saine ». Il devient un véritable levier de création de réseaux alimentaires de proximité, dont l'ambition est d'être des alternatives au productivisme alimentaire qu'ils dénoncent. Le nom d'AMAP est alors attribué à toute association s'engageant à respecter la charte « Alliance » rédigée par les fondateurs du mouvement. Surtout présentes en région PACA et en Ile de France, les AMAP tendent à s'étendre aujourd'hui par le partage d'expériences similaires en Europe et au-delà.

Les consommateurs s'engagent dans des démarches associatives qui leur permettent de mieux comprendre les enjeux globaux et collectifs autour des choix de consommation. Ces démarches ne concernent qu'un faible pourcentage des volumes échangés (de l'ordre de 0,1 à 0,5 % estime-t-on), mais elles bénéficient en revanche d'un fort écho médiatique et sont souvent mises en exergue pour leur caractère exemplaire ou précurseur.

Dans un champ plus élargi que les AMAP, la vente directe au producteur séduit les ménages. En 2010 (Enquête CCAF 2010, CREDOC), 10 % des ménages déclarent faire au moins une partie de leurs courses en vente directe : 5 % une à trois fois par mois, et 5 % au moins une fois par semaine. La proximité géographique avec des zones de culture ou d'élevage (circuit court) favorise l'achat en vente directe, tout comme un niveau socioculturel supérieur. Cette implication dans l'achat de proximité concerne avant tout les professions intermédiaires, large spectre de professions salariées incluant les professeurs des écoles, les infirmières, les cadres B de la fonction publique, mais également, dans le secteur privé, les comptables, techniciens, commerciaux, contremaîtres, qui constitue le cœur de la classe moyenne comme la définissent Goux et Maurin (2012). Trois raisons motivent principalement ces acheteurs en vente directe. En premier lieu, la dimension sociale. C'est un moyen de favoriser l'emploi dans leur région (pour 65 % des consommateurs) et d'échanger avec le producteur (62 %). Acheter en vente directe constitue une dimension réelle du développement durable. En second lieu, la qualité gustative joue : les acheteurs locaux estiment qu'un produit alimentaire acheté en vente directe a plus de saveur qu'un autre (59 %). Et en dernier, la qualité nutritionnelle et sanitaire influe puisque les produits achetés en vente directe sont perçus comme bon pour la santé (38 %) et plus sûrs (35 %).

AMAP et agriculture biologique sont indissociables. Cette dernière est née de l'initiative de philosophes, d'agronomes, de médecins, d'agriculteurs et de consommateurs qui, dans les années 1920, ont généré de nouveaux courants de pensées reposant sur des principes éthiques et écologiques, et initié un mode alternatif de production agricole privilégiant le travail du sol, l'autonomie et le respect des équilibres naturels. C'est au début des années 1960 que l'agriculture biologique a pris de l'importance en France. En 1981, les pouvoirs publics français reconnaissent officiellement l'agriculture biologique. La dynamique des ventes est toujours très forte en 2015.

Le commerce équitable : marché de niche

La seconde forme d'économie sociale et solidaire, après celles des AMAP est celle du commerce équitable. Les initiatives françaises ont été plus tardives que dans d'autres pays. La première boutique Artisans du Monde a ouvert ses portes en 1974. En 1981 est créée l'Agence de Liaison pour le Développement d'une Economie Alternative (ALDEA), en 1983, le Club d'Investisseurs pour une Gestion Alternative et Locale de l'Epargne (CIGALE) ; viennent ensuite la Nouvelle Economie Fraternelle (NEF), les Caisses Solidaires, les Sociétés d'Investissement et de Développement International (SIDI), des associations de lutte contre l'exclusion. Andines, en 1987, organise l'import de produits du Tiers monde dans des conditions favorables aux petits producteurs. La filière labellisée Mac Havelaar apparaît sous forme associative en 1985-1988 pour prendre de plus en plus d'ampleur dans les rayons de nos supermarchés. Le commerce équitable travaille avec les populations les plus défavorisées. Il implique le préfinancement des commandes, souvent associé au micro-crédit. Les intermédiaires sont supprimés afin de distribuer une partie importante de la valeur aux producteurs. Les produits sont souvent labellisés « Agriculture Biologique » et sont de qualité technique importante. Pour les consommateurs en 2003 (Loisel et Lehuédé, 2004), le commerce équitable, c'est « *aider les pays qui sont faits pour le café* » ; « *un café qui venait d'Afrique ...on m'a dit que c'étaient des produits durables...on a aidé à ce qu'ils cultivent ou un truc comme ça* », « *Pour moi, le commerce équitable et le développement durable, c'est intimement lié, parce que quand on respecte également les populations, on respecte aussi l'avenir de la planète* », Le développement durable, « *c'est aussi que les pays du Nord fassent travailler les pays du Sud pour leur permettre de se développer de la bonne manière* ». L'association avec le développement durable est évidente.

D'un point de vue légal, le commerce équitable n'existe pas. Ce que l'on appelle commerce équitable repose aujourd'hui sur la confiance du consommateur en des marques de produits, qui affirment s'engager dans une démarche dite « équitable », démarche qui ne correspond à aucune réglementation, mondiale, européenne ou nationale. Max Havelaar a créé son propre signe de certification – le logo Max Havelaar. Mais ce signe n'est pas certifié par un organisme indépendant comme c'est le cas du label Agriculture Biologique. Le respect de ce cahier des charges est vérifié par le FLO – le Fairtrade Labelling Organisation – contrôlé entre autres par Max Havelaar.

La part de marché des produits issus du commerce équitable reste faible dans l'ensemble du marché des produits alimentaires (0,7% environ). La présence d'un « label » « Commerce équitable » motive de moins en moins de ménages. En 2010, 28 % d'entre eux estiment qu'un tel label les inciterait à acheter un produit, contre 50 % en 2003 (Enquêtes CCAF 2003 et 2010, CREDOC). Il est évident que cette baisse d'intérêt est liée au manque de confiance vis-à-vis d'un label non certifié par les pouvoirs publics.

L'atout du Système d'échange local (SEL)

Une des formes les plus emblématiques de **l'économie sociale et solidaire** est celle des SEL (système d'échange local) qui se mettent en place sous forme d'associations. Lancés en 1983 en Ariège, ils représentent aujourd'hui près de 400 réseaux, présents dans 93 départements. Le principe est simple : échanger des biens, des services et des savoirs, par le biais d'une « monnaie » locale. Ce système part du principe que chaque individu possède des compétences ou du temps qu'il peut échanger. Chaque SEL est un groupe de personnes vivant dans un même secteur qui souhaite échanger des biens ou services sans passer par de la monnaie, mais sous forme de points. Dans le SEL, si je donne un bien ou un service, c'est pour mettre l'autre en situation de donner à son tour quand il en aura l'occasion, à une autre personne du SEL. Celui qui reçoit n'est pas en dette de celui qui a donné (ce serait alors du troc) mais il est en dette de la communauté que constitue son SEL. La confiance partagée est le bien commun du SEL. Les unités d'échange servent de repères pour inciter chacun à donner autant qu'à recevoir et inversement. Environ 40 000 Français appartiendraient à des SEL, soit moins de 0,1% des adultes. Les SEL ruraux s'adressent souvent à une population aux faibles moyens. Les citadins, davantage à des adhérents désireux de sortir de l'anonymat des grandes villes. Aucun SEL ne ressemble à un autre. C'est leur force et leur faiblesse. Les échanges se font souvent sous forme d'échanges de services (par exemple informatique contre cours de cuisine).

En 2015, 25% des Français déclarent avoir déjà fait du troc, ce qui était déjà le cas en 1994. Le troc concerne en premier lieu les produits culturels (DVD, livres) et en second lieu des services contre services comme ceux développés par les SEL. Cette démarche pèse très peu dans l'économie mais elle est de plus en plus médiatisée.

3.3 La crise de 2008

D'une société matérielle, nous sommes passés à une société post-matérialiste (Inglehart, 1993), où l'autonomie individuelle et les valeurs culturelles tendent à primer sur une sécurité matérielle, économique, considérée comme acquise. La marque de ce passage s'est faite avec la génération Hypermarché (née entre 1947 et 1956, voir Recours et al, 2009). Cependant, avec la détérioration du pouvoir d'achat et l'ampleur prise par les problèmes environnementaux, qui interpellent à nouveau le modèle économique, les consommateurs sont en quête de modes de consommation plus durables.

La crise financière à l'origine de la crise économique survenue en 2008 a entraîné une « crise du modèle de consommation de masse », à partir du moment où l'incitation à l'hyperconsommation de masse s'est vue contrecarrée par la fonte des moyens permettant d'y parvenir (Moati, 2009). C'est

ce qui explique que la crise de 2008, du fait de sa longue durée, ait favorisé le développement des comportements de frugalité (Siounandan et al., 2013).

Crises successives et crise de longue-durée ou crise sans fin ?

A sa longue-durée s'ajoute le fait qu'elle suit plusieurs crises successives (soit 40 ans de crise, contre les « 30 glorieuses » années de croissance). Aux deux crises consécutives à la hausse brutale du prix du baril d'hydrocarbure (1973 et 1979) s'ajoutent l'effondrement boursier de 1987, la récession économique de 1993, celle certes plus modérée de 2003, et enfin la période de crise entamée en 2008.

C'est sans doute ce qui a contribué à nourrir la réflexion de Revault d'Allonnes (2012) : développant la thèse de la « crise sans fin », elle souligne la prégnance de la notion de « crise » dans le discours contemporain. Pour elle, le régime de crise structurelle caractéristique de notre époque n'est pas seulement économique, sociale, de la famille ou des valeurs. Il s'agit avant tout d'un « état global, perçu comme quasi permanent », alors que le sens premier de la crise (sens médical, chez les Grecs de l'Antiquité comme dans notre Moyen-Âge) est celui d'un moment aigu, d'un passage ouvrant sur la guérison ou la mort (Revault d'Allonnes, 2012).

Cette perception de la société en état de crise permanente rend plus difficile la possibilité d'envisager l'avenir, tant du point de vue individuel que du point de vue collectif, et surtout de ce dernier point de vue. Ce qui rend la sortie de la crise encore plus incertaine. La notion de crise reste aussi liée à une temporalité particulière, orientée vers un futur souhaitable.

La crise inaugurée en 2008 s'inscrit dans une crise plus globale du certain, du stable, mais aussi de la raison (la crise est permise par l'absence de garde-fou, par la dérégulation (Sapir, 2008), et plus globalement par la démesure, l'hubris du système (comme l'illustre le cas de J. Kerviel, qualifié de trader fou mais encouragé par ses responsables, et par la dérégulation organisée des marchés financiers au nom de l'efficacité et de la liberté). A ce sujet, Guy Debord, dans ses *Commentaires sur la société du spectacle* (1988), pointait le « règne autocratique de **l'économie marchande ayant accédé à un statut de souveraineté irresponsable** ».

La critique du modèle d'hyperconsommation prospère sur la crise en ce que cette dernière exacerbe les effets pervers du premier, engendrant insatisfaction et effet de saturation devant des produits toujours plus nombreux et de moindre qualité, souvent à faible durée de vie. Cette critique favoriserait l'émergence d'une consommation moins passive, axée sur la demande et les besoins réels plutôt que sur l'offre de marchandises, ce que Moati (2009) appelle une « économie des effets utiles ». Cela se traduit notamment dans la substitution d'une vente de service (« économie de fonctionnalité ») à la vente d'un bien, (vente de service qui serait de nature à rendre plus certaine la satisfaction du client). L'inverse en quelque sorte de ce que dénonçait le

situationniste Raoul Vaneigem en 1967 : « Les biens de consommation tendent à n'avoir plus de valeur d'usage. Leur nature est d'être consommable à tout prix ».

Crise économique ou économie de crise ?

La place tenue par l'économie dans les sociétés contemporaines, à l'échelle de l'individu comme sur le plan collectif, explique aussi l'ampleur de la crise. L'économie occuperait la place laissée vacante par le processus de désacralisation du monde qui caractérise la modernité (Dupuy, 2009). L'effacement du socle commun des garants légitimes, laissant la place à la « pluralité des sens » (Revault d'Allonnes, 2012), équivalent du « polythéisme des valeurs » de Max Weber, s'est combiné avec l'homme calculateur fabriqué par l'esprit du capitalisme. Les individus se trouvent ainsi « réduits à leur capacité de calcul économique », sujets à des relations réduites à ses enjeux pécuniers, et aujourd'hui sans autre perspective que leur capacité à consommer.

Pour Vaneigem (1967), la bourgeoisie a « fait de l'économique un impératif sacré et de la vie un système économique ». Ce système repose d'abord sur le dispositif publicitaire : « Le visage du bonheur a cessé d'apparaître en filigrane dans les œuvres de l'art et de la littérature depuis qu'il s'est multiplié à perte de vue le long des murs et des palissades, offrant à chaque passant particulier l'image universelle où il est invité à se reconnaître » (Vaneigem, 1967). C'est la « dictature du consommable » qui se dissimulerait derrière le rideau de la démocratie. A partir de plusieurs slogans publicitaires (« *Les plus beaux modèles de radio à la portée de tous* (1) ; *Vous aussi entrez dans la grande famille des DAFistes*⁴ (2) ; *Carven vous offre la qualité. Choisissez librement dans la gamme de ses produits* (3). »), Vaneigem tire cette devise : « égalité devant la consommation (1), fraternité dans la consommation (2), liberté selon la consommation (3) ».

Dès lors, seul le marché, héritier de la perte de l'unité de sens, pouvait prendre le relais. Mais la « main invisible » des libéraux s'avère surtout une « main aveugle » : le sens laisse la place à l'aléatoire. Ce qui se manifeste dans la « crise » aujourd'hui, c'est **l'aléatoire**, c'est-à-dire l'absence de justice. M. Revault d'Allonnes décrit la société démocratique comme un système permettant d'institutionnaliser le conflit en le régissant à-travers des règles. Elle le décrit comme une manière de vivre ensemble. Or si le marché peut être interprété comme tel (par les penseurs libéraux), alors **les crises peuvent être perçues comme des formes de guerres civiles dont chacun ressort plus ou moins bien**, où il y a rupture du contrat social. Pour certains, notamment aux Etats-Unis, la rupture est totale faute de protections collectives (prestations sociales, système de redistribution, etc.).

⁴ Il s'agit ici d'un slogan publicitaire de la marque d'automobiles DAF.

3.4 Les représentations de la consommation en général en 2015

Face à ces évolutions, quelles sont les représentations de la consommation en 2015 ? Pour appréhender les attentes vis-à-vis de la consommation en général, comme en 2003, des réunions de groupes ont été animées en septembre 2015. Les réunions de groupe ont permis de recueillir un discours sur les points de vue, les représentations, les expériences vécues ou les pratiques sociales des interviewés relatifs à la consommation. Ce mode d'animation permet une compréhension en profondeur de la logique des interviewés, de leur rationalité. Les propres questions des enquêtés sont le véritable objet de l'interview. Restituées dans un contexte indispensable à leur interprétation, elles donnent accès à leurs conceptions personnelles. Cette méthode s'avère également pertinente pour étudier les valeurs, les croyances ou les représentations sociales, variables complexes qu'on ne peut saisir qu'à travers l'élaboration d'un discours.

Le thème général proposé aux interviewés était le suivant : « Si je vous dis consommation, à quoi pensez-vous ? ». A partir de cette consigne, les participants ont développé librement leur discours sans cadre préétabli. Ils se sont exprimés dans leurs termes, en utilisant leurs concepts propres et en suivant leur propre logique.

Alors que dans les travaux de Loisel et Lehuédé (2004), la consommation est avant tout une activité marchande et qu'aucune fois le non marchand n'est abordé, en 2015, les **jeunes** citent l'autoconsommation et le fait qu'« on aime faire soi-même ». Ils distinguent besoin et plaisir (influence de la publicité et de leur entourage), parlent de ne pas jeter ce qui est encore en état d'être utilisé, et sortent de la consommation marchande en évoquant ce qui peut se consommer gratuitement (une exposition...), la consommation de temps, d'art, de spectacles. On aurait pu penser que les plus âgés avaient davantage de pratique ou de souvenir en la matière, mais les travaux de 2004 corroborent cet effet générationnel, l'économie du gratuit n'apparaît que depuis la diffusion de masse d'Internet, 2004-2005.

En 2015, **la consommation, c'est d'abord l'alimentaire**. Des articles aussi sont cités (vêtements, ...) par les plus âgés, qui évoquent aussi les prix, les soldes, les remises, internet, les lieux et l'accueil reçu, le fait d'essayer des produits. **Les intermédiaires** évoquent le quotidien, mais aussi la notion de dépenses, les loisirs, et l'importance de « *maîtriser sa consommation* », et en particulier d'apprendre aux **jeunes (enfants)** à le faire, que tout n'est pas gratuit (c'est le groupe de ceux qui ont des enfants adolescents à la maison).

La société de consommation est dénoncée mais on reconnaît en user abondamment, en bénéficier malgré tout. Elle est synonyme de tromperie, de mensonge, de gâchis, de création de besoins, mais aussi de choix. Les thèmes développés sont identiques à ceux de 2003.

Le consommateur d'aujourd'hui est perçu comme **impulsif, infidèle, plus volatile**. C'est un chasseur, un fouineur. Mais il est aussi **plus réfléchi parce qu'il a du choix**, dispose d'une masse d'informations fournies par différents canaux (magasins, sites internet d'associations, réseaux sociaux, etc.) qui lui permettent de comparer. En même temps, il est plus dépensier du fait même qu'il y a plus de choix, plus de « supports » (lieux physiques et Internet). Ce risque est tempéré par la conjoncture. Le consommateur actuel est « **raisonnable, parce qu'il y a une baisse du pouvoir d'achat** », même si la « folie » n'est jamais loin : « *Je me prive mais pour ma fille j'ai des coups de folie* ». Il se sent également moins heureux, moins libre parce qu'il se trouve justement obligé de comparer.

La consommation n'est donc pas toujours le fruit d'un choix, apparaissant aux yeux de certains comme une dépense contrainte par la nécessité sociale : « *On pourrait vivre comme nos parents vivaient avant en consommant moins de choses mais on ne peut pas le faire parce qu'autour de nous, tout le monde consomme* » (FJ). Cela explique peut-être le fait que si le groupe des plus âgés trouvent les jeunes « *plus prudents* » qu'eux au même âge, cette prudence ne se vérifie pas pour les téléphones portables. Paradoxalement, sont évoquées les années 1960/70, années de surconsommation où l'on consomme « *n'importe quand et n'importe comment* », ainsi que le décrit un senior (H+55). D'après les plus jeunes pourtant, les générations précédentes savaient attendre. Cela ne serait plus le cas aujourd'hui. De plus, les possibilités de loisirs se sont démultipliées par rapport à l'époque de la jeunesse de leurs parents.

Par ailleurs, consommer reste perçu comme une chance dont tout le monde ne bénéficie pas (+55). Et « *c'est aussi le fait de se faire plaisir* », « *on a tendance à acheter beaucoup de produits en tant que femmes* » (+55).

Face à la multiplicité de l'offre, redonner du sens à la consommation

Deux thématiques se dégagent du groupe des jeunes :

- le fait que l'on est souvent captif de l'offre (il faut se montrer, être au fait des dernières innovations (TIC), entretenir des relations sociales, ...) ;
- le souhait de redonner du sens à sa consommation.

Il s'exprime une fatigue de la technique qui ne dure pas et de la baisse de la qualité, et un manque de confiance dans les vendeurs dont on se prémunit en s'appuyant sur Internet pour s'informer au préalable ou pour acheter. En même temps, il y a une ambivalence, car « *a-t-on envie de garder quelque chose qui dure ?* » se demande l'un, et il y a « *l'envie de refaire sa décoration tous les 3*

ans », ajoute une autre. De plus, si l'on ne veut pas risquer de se désocialiser, il vaut mieux mettre son compte en banque « à découvert ».

Pour les plus jeunes, le consommateur d'aujourd'hui est « gaspilleur » mais tout en prenant conscience des effets dévastateurs de ce comportement (très informé par Internet, notamment via les réseaux sociaux/ est cité plusieurs fois le jean dont la production est néfaste pour l'environnement comme pour la santé de ceux qui le fabriquent). La **prise de conscience** de la pollution générée par la (société de) consommation, la désapprobation vis-à-vis du travail des enfants en Chine, le souci du bien-être animal (élevage, cosmétiques), mais aussi la crainte des produits dangereux (alu dans déodorant : cancers) sont exprimés fortement : ce sont les jeunes qui en parlent le plus. Par ailleurs, les achats d'occasion sont cités comme « hype », « vintage », ce qui valorise cette pratique.

Portrait du consommateur repentí (ou raisonné ?)

Cela amène plusieurs jeunes consommateurs à se décrire comme des consommateurs « repentis », que ce soit pour des raisons d'ordre moral, éthique, ou plus trivialement pour des raisons économiques :

« Pendant longtemps, j'ai été acheteur compulsif, je portais des bijoux ridicules... j'ai été poussé dans ma consommation, j'ai été formaté par les autres gens qui avaient des marques » ;

« Je suis un gros mangeur de viande et je me suis privé d'aller manger au MC DO car je ne savais pas la provenance de la viande. Je préfère caresser la vache en Auvergne, savoir d'où elle vient. J'ai pris des informations, j'ai pris conscience que ce choix que je faisais avait un impact sur le reste du monde, on n'a pas le droit de faire comme si on était tout seul (...) Je défends les animaux depuis toujours » ;

« Avant j'achetais un jeu à 100 euros, il a fallu que je fasse des sacrifices, j'ai attendu que les prix baissent, c'était plus réfléchi ».

La perception contemporaine de la consommation intègre une approche moins critique que réflexive, où il s'agit moins de condamner que d'infléchir un ensemble de pratiques et un comportement, même si demeurent de nombreuses contradictions dans le discours des consommateurs. La conjoncture économique joue son rôle dans l'évolution des comportements, pour les infirmer, pour freiner ou pour encourager une tendance de fond. En 12 ans, le consommateur est moins critique, il a pris les choses en main.

4 REPRISE DE LA CONSOMMATION ET REPRESENTATIONS ASSOCIEES

Si le consommateur a une vision moins critique de la consommation en 2015, est-ce une conséquence d'une crise économique profonde ? A-t-il véritablement pris conscience du rôle qu'il peut jouer pour changer la société ? Pour répondre à ces questions, après une présentation des indicateurs économiques,

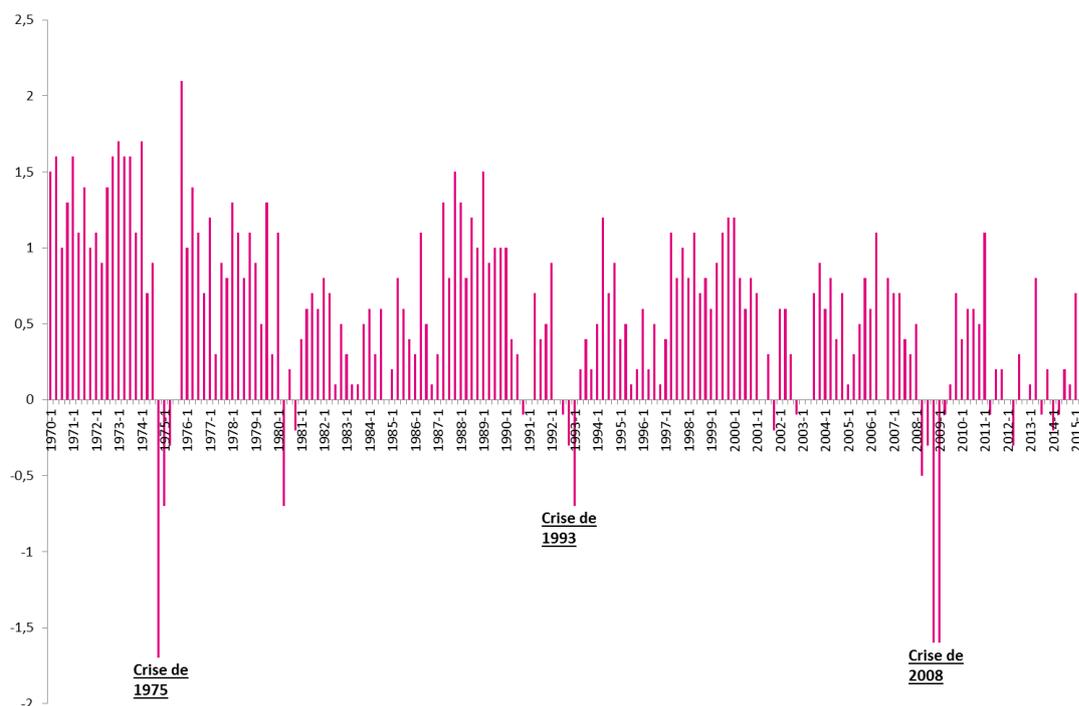
4.1 Contexte économique

4.1.1 Légère reprise économique depuis mi-2014

La crise économique déclenchée le 15 septembre 2008 après les déboires du marché américain (subprimes) s'est traduite par une double récession⁵, l'une en 2008, puis une seconde au début de l'année 2014 de bien moindre ampleur. En 2008, l'activité s'est contractée 5 trimestres de suite (T2, T3, T4 de 2008 et T1 et T2 de 2009). La France est sortie de la première récession à partir du troisième trimestre de 2009. En 2014, la diminution n'a eu lieu que durant les deux premiers trimestres (cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**)**Erreur ! Source du renvoi introuvable.** En 2012, l'activité mondiale ralentit sous l'effet de la propagation de la crise des dettes souveraines en Europe et du coup de frein des économies émergentes (Roucher et al, 2013). Au premier trimestre 2014, la France replonge en récession avec un premier et second trimestre négatif (-0,1% après -0,2% au second trimestre 2014). Au troisième trimestre 2014, la France sort de la récession avec un rebond de l'activité de 0,2%, puis 0,1% et enfin 0,7% au premier trimestre 2015, plus important qu'attendu, en raison notamment d'une reprise de l'activité industrielle et d'une bonne tenue de la consommation liée à l'inflation très faible. Depuis l'activité économique de la France a repris faiblement, suite à une embellie en zone euro liée à la reprise de la demande interne, dont les catalyseurs ont été renforcés par les soubresauts de l'été: un prix de l'or noir en rechute sous les 50 dollars. Les attentats du vendredi 13 novembre 2015 auront un impact sur l'activité économique du 4^{ème} trimestre 2015. Le taux de chômage après avoir augmenté pendant les deux périodes de récession se stabilise autour de 10% depuis fin 2013.

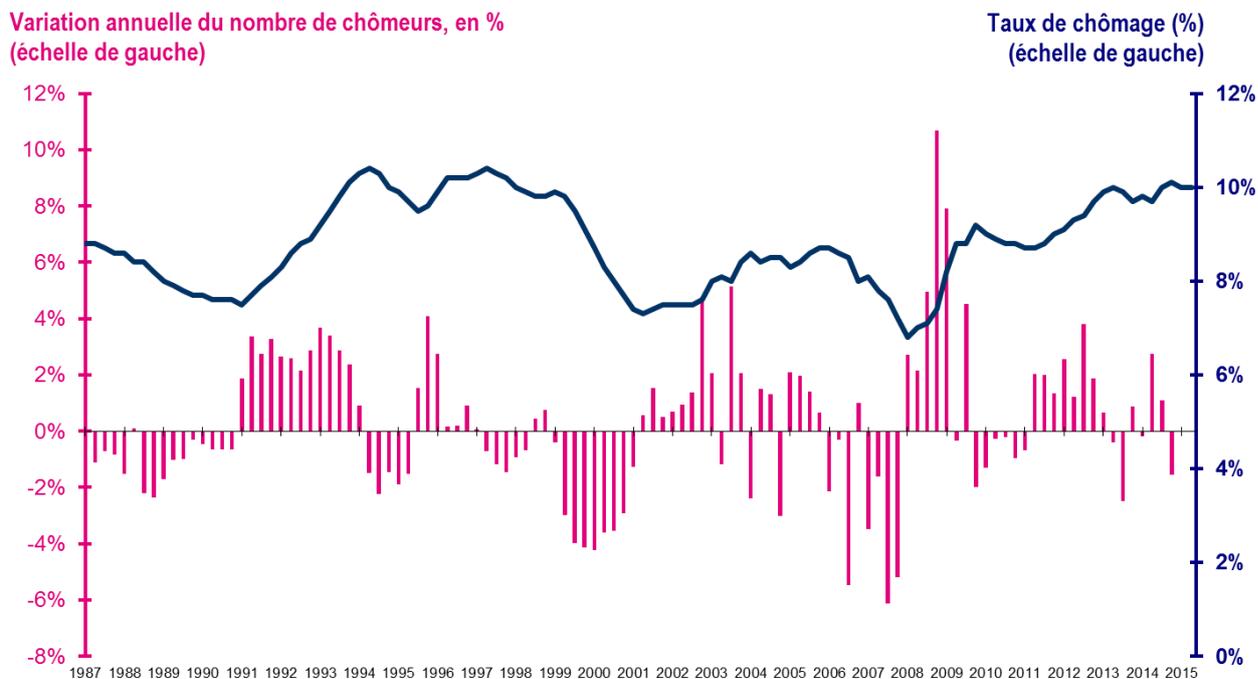
⁵ Le terme récession est utilisé quand on observe au moins deux eux trimestres consécutifs avec une baisse du PIB

Graphique 1 : Évolution du PIB (trimestre à trimestre, en volume au prix de l'année précédente)



Source : INSEE, Comptes nationaux trimestriels, base 2005

Graphique 2 : Évolution du nombre de chômeurs (trimestre à trimestre – au sens du BIT) et taux de chômage (France Métropolitaine)

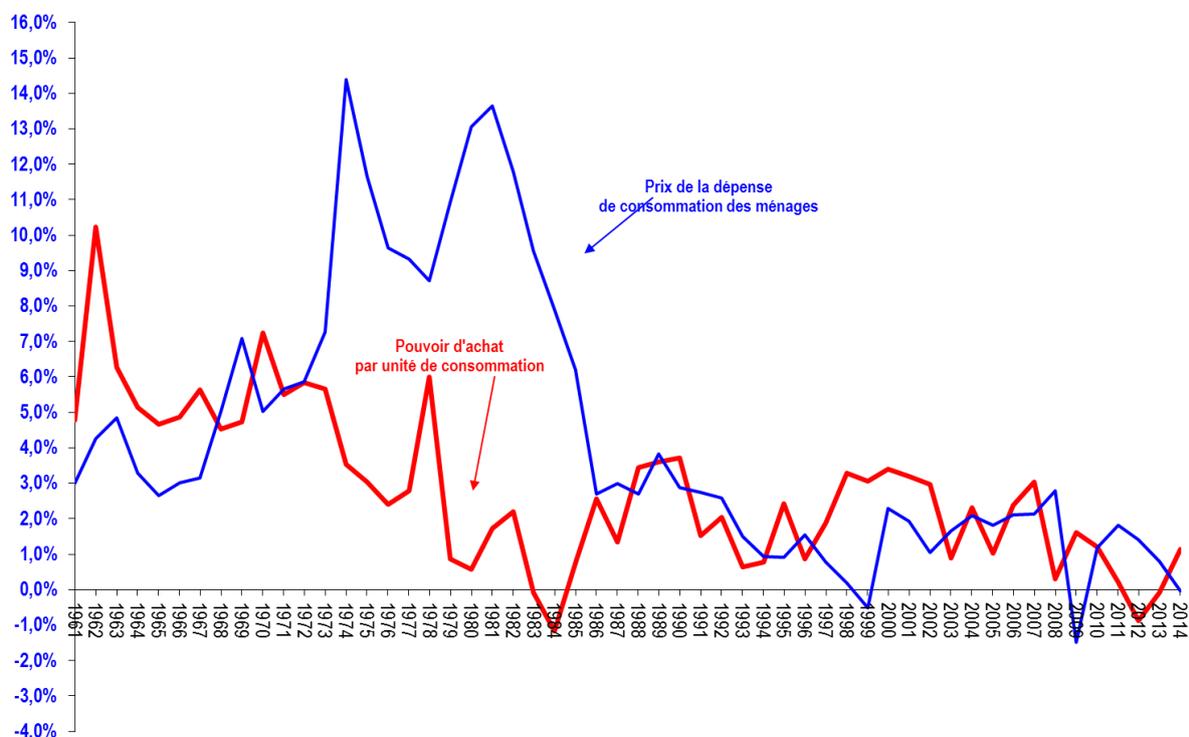


Source : INSEE

4.1.2 Rebond du pouvoir d'achat dès 2014

Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat, thème de préoccupation majeur depuis 2007. Au cours des décennies passées, deux phases distinctes se sont succédées : de 1960 à 1974, le pouvoir d'achat a augmenté au rythme moyen très élevé de 5,7% par an et depuis le premier choc pétrolier, la hausse moyenne est de 2,1% par an. Une amélioration relative du pouvoir d'achat a été observée entre 1998 et 2002, concomitante à une inflation très faible. Le ralentissement du pouvoir d'achat de 2002 à 2006 est avant tout imputable au ralentissement des revenus du travail (salaires) dont la croissance annuelle moyenne est de 3,3% par an de 2002 à 2006 ; sur les quatre années précédentes, les salaires avaient augmenté de 5,1% par an. Les revenus du patrimoine ont, quant à eux, fortement progressé entre 2002 et 2006, de 4,4% par an, contre 2,3% par an entre 1998 et 2002. Enfin, les impôts ont augmenté plus vite sur la deuxième période étudiée. En début de récession, le pouvoir d'achat ralentit fortement pour atteindre 0,3%. Puis il rebondit en 2009 et 2010.

Graphique 3 : Évolution du pouvoir d'achat par unité de consommation et des prix



Source : INSEE, compte nationaux, base 2005

Le pouvoir d'achat du revenu des ménages par ménage a ralenti de façon inédite en 2012, il diminue de -0,9%, cette baisse ne s'est jamais produite depuis la fin de la seconde guerre mondiale. Cette décélération est attribuable à la hausse des impôts de près de 13% en raison de la mise en place d'une politique d'austérité dès 2011. Les revenus d'activités ont ralenti mais pas autant qu'en 2009. En 2014, le pouvoir d'achat rebondit de 1,1% en raison d'une inflation nulle et d'une hausse relative de revenus d'activité.

Graphique 4 : Évolution des composantes du revenu disponible

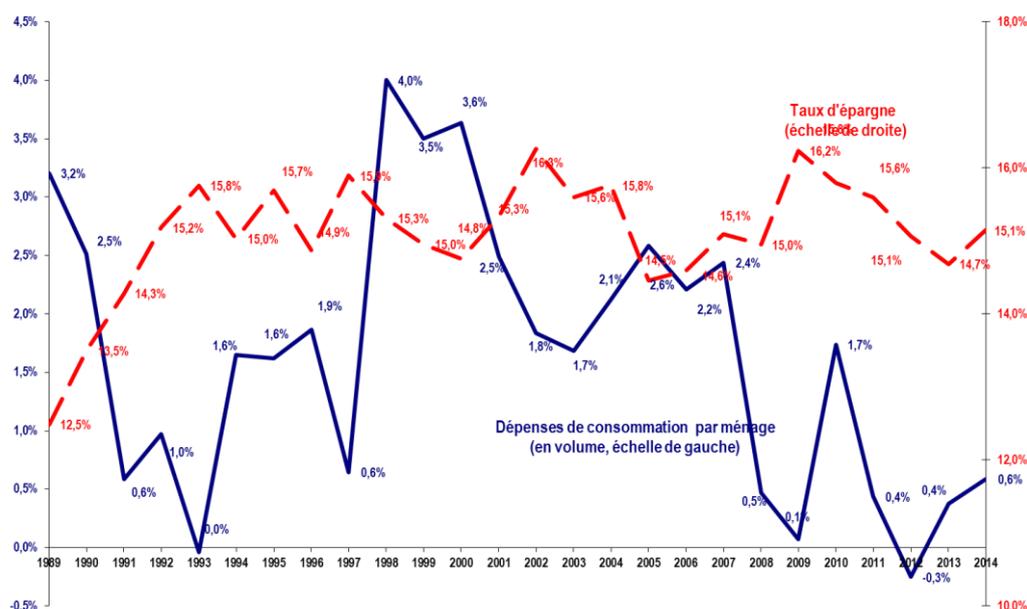
Années	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Revenus d'activité	4,1%	3,2%	0,1%	2,9%	2,3%	2,0%	1,0%	1,6%
Revenus du patrimoine	5,6%	3,7%	-6,0%	0,8%	2,0%	1,1%	0,6%	0,3%
Revenus de transfert net	4,4%	3,7%	5,4%	3,1%	2,0%	3,8%	2,9%	2,3%
Impôts	0,1%	5,4%	1,9%	3,5%	3,2%	13,2%	5,6%	3,9%
RDB	5,2%	3,1%	0,1%	2,4%	2,0%	0,5%	0,7%	1,1%
Déflateur de la consommation	2,1%	2,8%	-1,5%	1,2%	1,8%	1,4%	0,8%	0,0%
Pouvoir d'achat	3,0%	0,3%	1,6%	1,2%	0,2%	-0,9%	-0,1%	1,1%
Consommation	2,4%	0,5%	0,1%	1,7%	0,4%	-0,3%	0,4%	0,6%
Taux d'épargne	15,1	15,0	16,2	15,8	15,6	15,1	14,7	15,1

Source : INSEE, Comptabilité Nationale base 2000

4.1.3 Rebond de la consommation fin 2013

Sur la période 2003-2007, la croissance de la consommation a été relativement élevée (+2,5% par an), du même ordre que celle du pouvoir d'achat (+2,7%). L'année 2008 signe l'entrée dans une récession économique importante. L'inflation bondit en début d'année puis à partir de septembre 2008, la crise financière ralentit fortement les revenus du patrimoine et le chômage progresse, s'accompagnant mécaniquement d'une baisse des revenus d'activité. La consommation ralentit fortement à partir de 2008, et croît moins vite que le pouvoir d'achat en 2009 (0,1% contre 1,1% pour le pouvoir d'achat) et 2011 (0,5% contre 0,7%), tout en restant positive jusqu'en 2011.

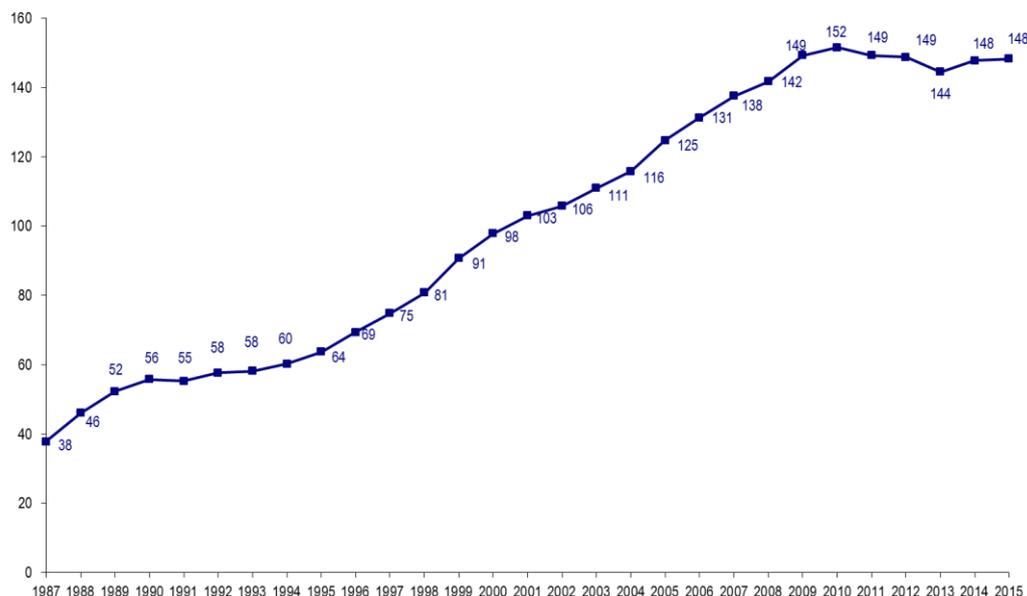
La baisse de la consommation des ménages en 2012 (-0,3 %) a été plus faible que celle de leur pouvoir d'achat (-0,9 %) : le taux d'épargne des ménages a reculé de 0,4 point. Ce comportement était attendu car les ménages tendent à lisser à court terme les chocs à la hausse ou à la baisse sur leurs revenus (théorie du revenu permanent de Friedman), particulièrement lorsqu'il s'agit de chocs d'impôts. Mais ce lissage n'est que temporaire et les ménages finissent par ajuster leur niveau de dépenses à leur niveau de pouvoir d'achat.

Graphique 5 : Évolution de la consommation et taux d'épargne

Source : INSEE, Comptabilité nationale

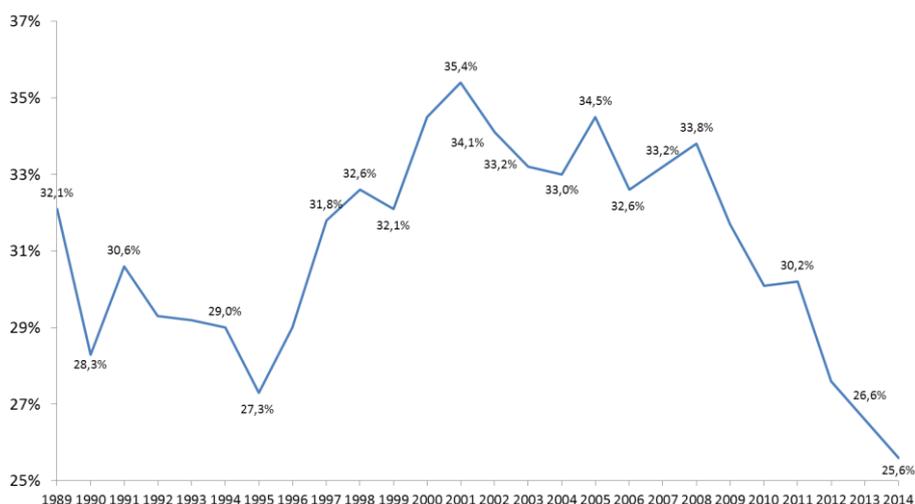
La baisse de ce taux d'épargne mise en place pour compenser le ralentissement du pouvoir d'achat se traduit soit par une baisse des flux vers les placements financiers soit par une hausse de l'ensemble des crédits. La hausse du taux d'épargne en 2014 (15,1% contre 14,7%) s'explique par une légère hausse du crédit en 2014. Selon la Fédération Bancaire Française (FBF) le taux de détention de ces crédits (part de ménages ayant contracté au moins un crédit) a chuté à 46,5% en 2014, le plus bas niveau depuis 1989. Le mouvement de repli s'est amorcé en 2009, le taux de détention des crédits est ainsi passé de 52,6% en 2008 à 49,5% fin 2010. Si l'année 2011 avait marqué une stabilisation, la baisse s'est prolongée en 2012, 2013 et 2014. Les décisions d'emprunt sont affectées par le contexte de crise économique actuel. Depuis 2010, les crédits à la consommation sont en baisse. Selon l'Observatoire du Crédit, les ménages étaient 30,2% fin 2011 à avoir souscrit ce type de prêts tandis qu'ils ne sont plus que 25,6 % fin 2014. Jusqu'en 2010 les encours de crédit à la consommation progressaient fortement depuis 1999. Entre 1999 et le début de la crise, les encours de crédit à la consommation avaient fortement augmenté de 5,7% par an (cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**, entre 1999 et 2007). Le niveau bas des taux d'intérêt, le développement de l'offre, notamment du revolving et des cartes associées à une enseigne, et l'évolution des mentalités des nouvelles générations favorisaient la croissance du crédit à la consommation. En encadrant l'endettement, la loi Lagarde en juillet 2010 a participé à la baisse de distribution des crédits sur les lieux de vente ou par le biais des cartes en magasin. Les encours de crédits à la consommation diminuent de 1,6% en 2011 et de 0,3% en 2012 et de 2% en 2013. En 2014, les encours de crédit augmentent de 1,4% et continuent de progresser en 2015.

Graphique 6 : Évolution des encours de crédit à la consommation en milliards d'euros



Source : Banque de France

Graphique 7 : Taux de détention de crédit à la consommation



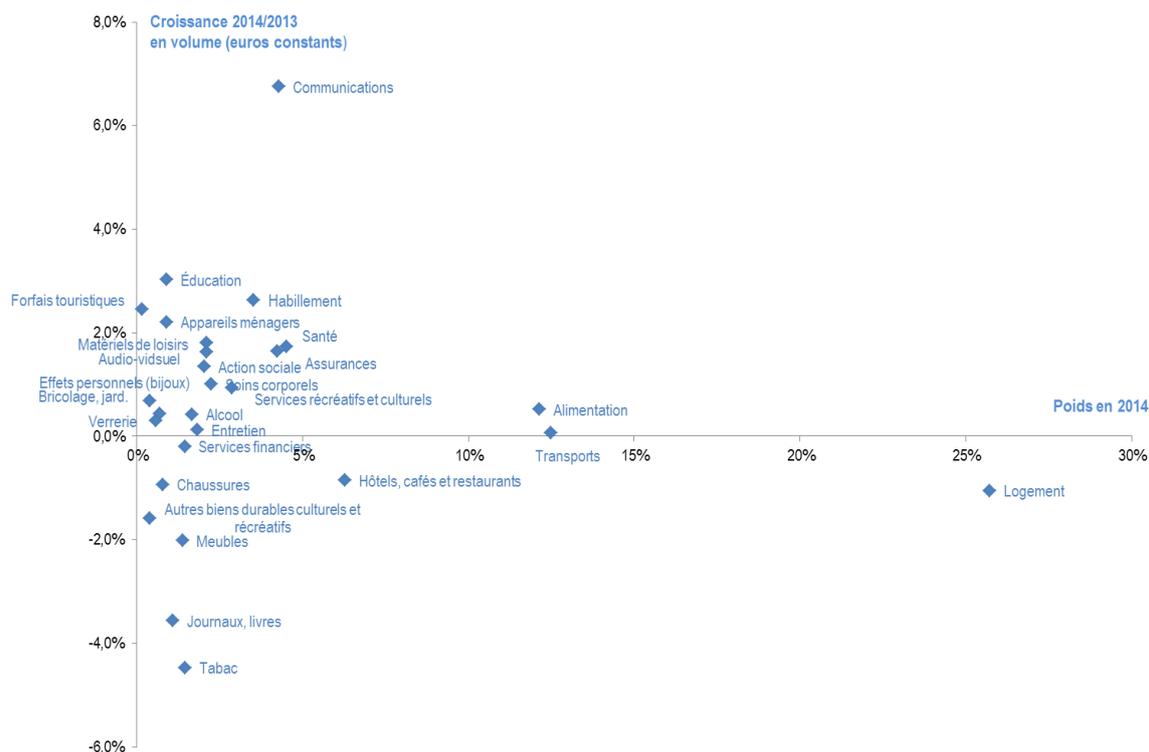
Source : Observatoire des crédits aux ménages

4.1.4 Les marchés en croissance : habillement, électro-ménager, audio-visuel, vélos

La reprise de la consommation se traduit par des hausses de consommation de biens durables et semi-durables : le poste habillement et chaussures qui a diminué annuellement de 1,5% en euros constants entre 2008 et 2013 progresse de 1,9% en 2014 grâce à la hausse des dépenses en habillement (3,5%), la fonction meuble progresse de 0,1% avec une forte croissance du gros appareil électroménager (+3,8%), la vente de vélos a progressé de 7,5% après 3,7% en 2013, les

jeux et jouets progressent de 3,2% et les téléviseurs de 8,1%. Comme l'exprime un consommateur : « Je peux dépenser sans compter sur les fringues, sur les montres, ça reste dans le raisonnable, mais je peux acheter une montre régulièrement. Quand je vois quelque chose qui me plaît, je l'achète de suite, je ne réfléchis pas » HJ. La fonction communication est celle qui a le taux de croissance le plus élevé : 6,8% avec un taux de croissance de 40,9% pour les achats d'appareils téléphoniques.

Graphique 8 : Taux de croissance des postes de consommation



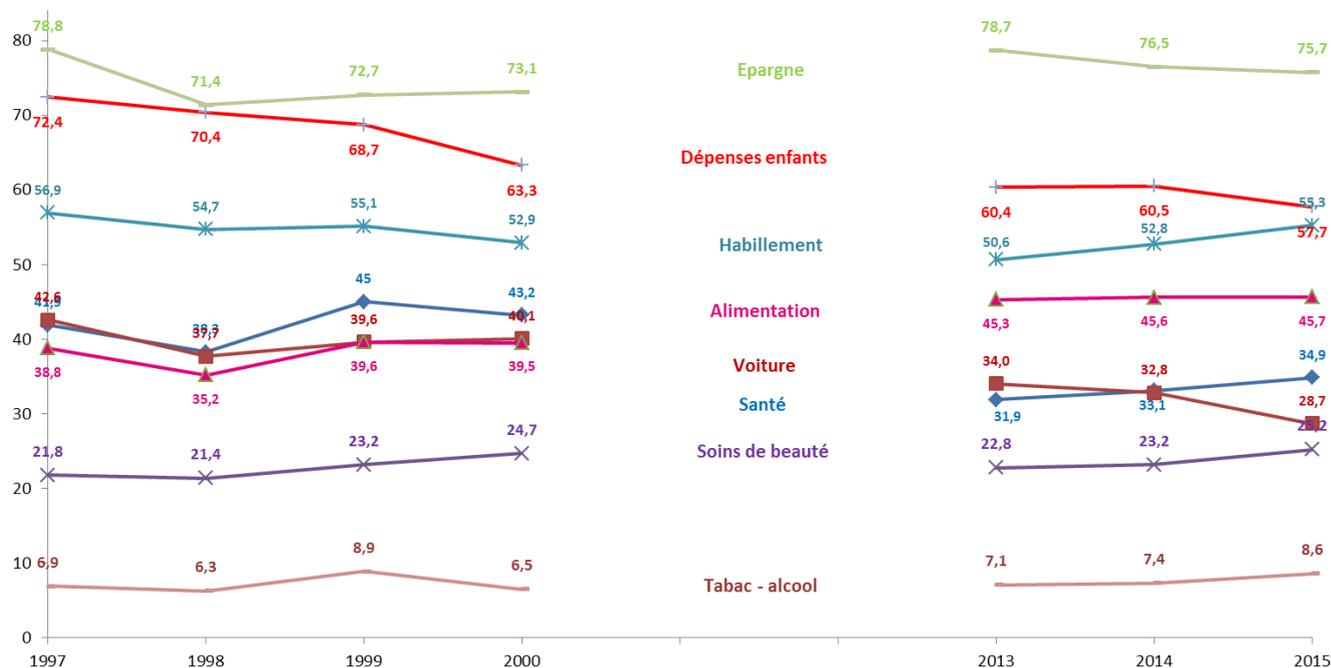
Source : INSEE, Comptabilité nationale, calculs CREDOC

Graphique 9 : Taux de croissance annuel moyen en euros constants

	2000-2007	2008-2013	2013-2014
Alimentation	1,1%	1,0%	0,6%
Boiss. alcool et tabac	-2,1%	-0,8%	-2,0%
Habillement et chaussures	1,7%	-1,5%	1,9%
Logement	1,3%	0,8%	-1,0%
Meubles	2,8%	-0,5%	0,1%
Santé	4,5%	2,9%	1,7%
Transport	1,1%	-1,6%	0,1%
Communications	10,0%	7,2%	6,8%
Loisirs et culture	5,8%	0,1%	0,6%
Education	2,9%	-0,4%	3,0%
Hôtels, cafés et restaurants	1,6%	-0,7%	-0,8%
Autres biens et services	2,1%	0,7%	1,2%
Dépenses totales	2,2%	0,4%	0,6%

Source : INSEE, Comptabilité nationale, calculs CREDOC

Graphique 10 : Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux :



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

L'appétence à consommer plus d'habillement est hausse, comme celle de santé ou de soins beauté. A la question, « Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux ... », les Français souhaitent avant tout épargner (75,7% de répondants), viennent ensuite les dépenses pour enfants (57,7%), puis l'habillement (55,3%), l'alimentation (45,7%), la sante (34,9%), l'automobile (28,7%).

Par rapport à la crise précédente, la reprise économique est très lente, le chômage ne diminue pas et les croissances de pouvoir d'achat, de consommation et de crédit à la consommation sont très faibles. La reprise est favorable aux biens durables et semi-durables : vêtements, vélos, télévisions et gros électroménager. L'envie de dépenser plus progresse entre 2000 et aujourd'hui sur l'alimentation et l'habillement.

4.2 Perception de la crise par les Français

4.2.1 Un contexte de crise toujours présent dans l'esprit des consommateurs

Ce contexte se ressent dans les propos tenus par les consommateurs lors des réunions organisées par le CREDOC⁶. Le mot crise fait d'abord penser au chômage, à la perte de pouvoir d'achat, aux difficultés telles que les retraites qui n'augmentent pas. Certains, (en particulier parmi les 40-54 ans), ont **l'impression d'avoir toujours vécu dans une période de crise** : « *Quelle crise ? Depuis 1973, le choc pétrolier, j'ai toujours vécu, subi la crise. Les 30 glorieuses, c'était mes parents, je n'ai jamais connu ça. La crise pour moi, c'est ma référence* » (H, 40-54 ans). Et un autre : « *Les subprimes en 2008 n'ont pas plus mis les emplois en péril en France, la crise dure depuis 30 ans* » (H40-54).

D'autres, dans la même tranche d'âge, situent le commencement de la crise au **remplacement du franc français par la monnaie unique européenne** : « *Avant l'euro, on vivait bien* » ; « *Le pouvoir d'achat a changé depuis le changement de monnaie* » ; « *Les années 90, franchement c'était cool* » (H, 40-54 ans). La crise est aussi perçue comme un processus plus global : « *La mondialisation, les industries ont quitté la France, l'économie est en danger* ». **La crise de 2008 devient l'épisode d'une crise plus profonde** : « *La crise de 2008 a accéléré le trait. On a un seuil pour le chômage mais là, il est largement dépassé* » ; « *En France, il y a beaucoup d'entreprises qui ferment ! Et il y a du chômage. Et les entreprises qui ferment sont remplacées par des nouvelles technologies. Un équilibre ne se fait pas. C'est vrai qu'il y a un frémissement mais... Dans les faits, il y a encore des problèmes! Il y a des gens au chômage et il y a des problèmes. Il y a des pré-retraites et des entreprises qui suppriment des emplois* ».

Certains se sentent épargnés mais constatent autour d'eux les effets de la crise : « *Je suis fonctionnaire, je ne suis pas très touchée mais autour de moi les gens sont en difficultés* » (F, 40-54). La crise reste vécue au présent : « *Un couple que je connais vient de se faire licencier économique avec appartement et voiture à payer, ils sont touchés de plein fouet* » (H, 40-54). **D'autres identifient à certains signes l'affaiblissement de leur situation économique et sociale** : « *Je paie plus de mutuelle pour être couverte de la même façon, les impôts augmentent mais pas les salaires* » (F, 40-54). Cela augure d'un avenir plus difficile : « *Si les salaires ne suivent pas, la crise sera financière et morale à la fois, à force de tirer sur la corde, ça va casser* » (40-54). Aux yeux de notre panel de consommateurs, tous les secteurs n'ont pas été touchés par la crise de 2008 : « *Le luxe français n'a jamais été aussi fort, il n'est pas concerné par la crise* ».

⁶ Deux réunions de groupe ont eu lieu en octobre 2015 : l'une à Dijon auprès des seniors et deux autres en région Parisienne auprès de consommateurs de 25 à 55 ans.

Ils sont plusieurs, parmi les 55 ans et plus, à **s'interroger sur la réalité de la crise** : « *On nous persuade qu'on y est... Mais je pense qu'on n'y est plus. Mais on nous rabâche tout le temps que c'est la crise. Mais c'est un faux débat ! Je pense qu'on en ait sorti mais qu'on entretient ça. J'ai la chance d'être épargné et dans mon entourage proche aussi. Quand je vais au restaurant, il y a du monde. Il y a du monde en vacances. Le marché de l'automobile repart quand même. Sur le volet bancaire, ça ne va pas trop mal. Les projets immobiliers redémarrent. Et à l'inverse, on a toujours cette rhétorique comme si c'était pour nous acculturer dans cette morosité. Est-ce que ce n'est pas entretenu ? C'est fait exprès pour qu'il y ait plus de riches et plus de pauvres* » (F+55)

Il n'y a cependant **pas consensus sur la fin de la crise**. Qu'elle dure de longue date ou non, ceux qui se sentent touchés par elle ne semblent pas en voir la fin : « *On y est encore et pendant un moment...* » (H+55) ; « *Je me sens encore dans la crise, les salaires sont amputés, pourquoi ils ne veulent plus payer certains acquis ?* » (F40-54).

A l'hypothèse évoquée d'une reprise économique répond un certain scepticisme teinté d'ironie (40-54 ans) : « *Les prévisions de croissance sont magnifiques, c'est dit dans le journal !* » ; « *Les indicateurs de croissance sont du pipeau* » ; « *Si on écoute les politiques, on en sort, si on écoute nos voisins, on est dedans* » ; « *Des marchés sont perdus au niveau du bâtiment, les marchés sont difficiles à avoir depuis 2008, il y a des sursauts, on pourra je pense en sortir d'ici deux ou trois ans, mais ce n'est pas gagné* ».

Les plus jeunes expriment un certain fatalisme : « *Ils savent très bien qu'on sera obligé d'acheter nourriture et vêtements. Ils forcent les gens à s'endetter, les gens font crédit pour ceci ou cela* » (HJ) ; « *J'ai l'impression d'avoir un salaire confortable mais je ne peux rien faire. J'ai un salaire confortable mais avec mon fils ça devient compliqué* » ; « *L'indicateur, c'est loisir et vacances, on sera bien quand on pourra partir en vacances sans calculer* » (FJ).

« On gagne plus que nos parents mais on vit moins bien qu'eux »

La comparaison avec les parents sert d'indicateur et reflète la diversité des situations : « *J'ai l'impression de moins bien vivre qu'avec mes propres parents, pourtant je gagne autant que mon père en fin de carrière* » (FJ) ; « *ça n'a pas été très compliqué pour mes parents, j'ai des revenus plus élevés mais on est toujours en train de calculer, les parents ne se posaient pas de questions et ils gagnaient moins* » (HJ) ; « *Mes parents bossaient le lendemain quand ils quittaient un boulot* » (40-54), renchérit un plus âgé, soulignant là encore l'effet délétère du chômage.

Tout n'est cependant pas versé à charge par rapport à l'époque précédente : « *On part avec un billet d'avion pas cher pour le week-end, j'ai l'impression que mes parents ne le faisaient pas du tout, j'ai accès à plus de trucs qu'eux, ça me rend plus riche* » (FJ).

Le paradoxe de la société de consommation s'exprime aussi dans cette réflexion d'une jeune consommatrice : « *On emmagasine des frustrations mais on vit correctement* ».

Le paradoxe de la crise, lui, est aujourd'hui qu'elle ne se traduit pas nécessairement par une baisse de sa consommation : « *Là, j'ai l'image des caddies du Carrefour de la Toison d'Or, ils sont de plus en plus gros! Et des fois, il en faut deux ! Et ces gens-là, je ne les ai pas vus monter dans des Jaguar! Donc ça interpelle* » (H55+).

L'idée affleure également que certains en tirent bénéfice : « *il y a de plus en plus de milliardaires! Avec la crise, il devrait y en avoir moins !* ». C'est le sens de la crise qui est interrogé ici : « *Les capitalistes sont de plus en plus riches ! C'est ça la vraie crise* ». La conséquence en est qu'« *un écart s'est creusé* » ; « *Avant c'était trois classes, la classe moyenne est tirée vers le bas* » (40-54 ans).

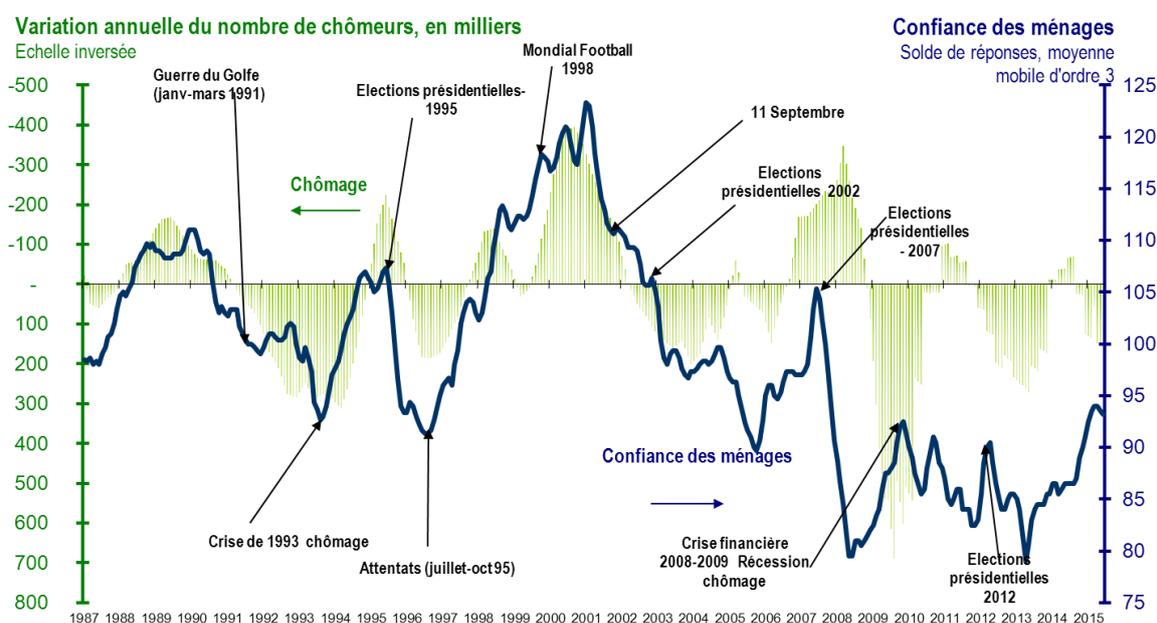
Ce sont aussi les jeunes qui en pâtissent : « *J'ai commencé à travailler à 25 ans en 2008, et quand j'ai commencé à négocier mon salaire, on m'a dit que c'était la crise. J'ai un salaire correct, je vis seule, difficile d'acheter un appartement mais j'ai mis de l'argent de côté* » (FJ). Certaines techniques sont nécessaires pour pallier la stagnation du salaire : « *Pour être augmenté, on change de boîte* » (HJ). Mais le contexte économique ne le permet pas toujours : « *J'ai commencé à travailler en 2007, j'ai changé trois fois d'entreprise. Je ressens la crise, je ne peux plus changer de société* » (HJ) ; « *Je suis à découvert à moitié du mois, je ne fais pas de folie, je suis raisonnable, j'ai des remboursements de prêts, les impôts, le transport, le téléphone, tous les trucs de base et ce n'est pas la fête !* » (FJ) ; « *Je connais des gens qui vendent pour boucler la fin de mois* » (H40-54) ; « *il y a des gens qui sous louent leur appartement. Ce sont même des gens qui ont de bonnes situations ! La crise déclenche une économie parallèle* » (H40-54).

Ces perceptions sont à mettre en parallèle avec les divers indicateurs chargés de mesurer l'évolution de la confiance des ménages, de la courbe du chômage ou du niveau de vie. Paradoxalement, malgré le contexte économique très difficile, l'indicateur de confiance des ménages de l'INSEE, s'est amélioré par rapport à 2008. Il reste, cependant, à un niveau plus faible que durant la crise de 1993. Hébel et al. remarquaient déjà en 2005, dans un Cahier de Recherche sur la nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, qu'en dépit d'un contexte économique moins morose qu'entre 1993 et 1997, notamment du côté de la consommation, les composantes psychosociologiques du consommateur, mesurées par les indicateurs de perception, étaient au plus bas. Les auteurs expliquaient cette baisse de moral par un ralentissement du niveau de vie relativement à la période 1998-2002 et par le chômage. En effet, si l'on compare les variations

annuelles du nombre de chômeurs et l'indice de confiance des ménages, les deux indicateurs suivent les mêmes évolutions jusqu'en 2007. Mais ce qui est tout à fait surprenant, c'est l'inversion de cette tendance en 2007 (Cf.

). Pour la première fois, l'indice de confiance ne suit plus les variations du chômage et c'est donc ailleurs qu'il faut chercher les raisons du pessimisme des Français. Une des explications avancée est celle de la défiance vis-à-vis des institutions et des politiques qui est au plus haut selon les enquêtes du CREDOC (Bigot et al, 2012) depuis 2004. Alors que début 2009 le chômage s'accroît de façon spectaculaire, la confiance remonte. L'amélioration s'explique par la déflation (-0,5% en juin 2009). Après cette période, le niveau du moral⁷ des Français fluctue très fortement, en gardant un niveau moyen stable jusqu'à mi 2012. Le moral des Français suit depuis cette période la variation annuelle du nombre de chômeurs et atteint en juillet 2013, un niveau relativement bas mais plus élevé qu'à la mi 2008. On note une amélioration significative en juillet 2013, la confiance remonte de 3 points par rapport à juin.

Graphique 11 : Indice de confiance des ménages et variation annuelle du nombre de chômeurs



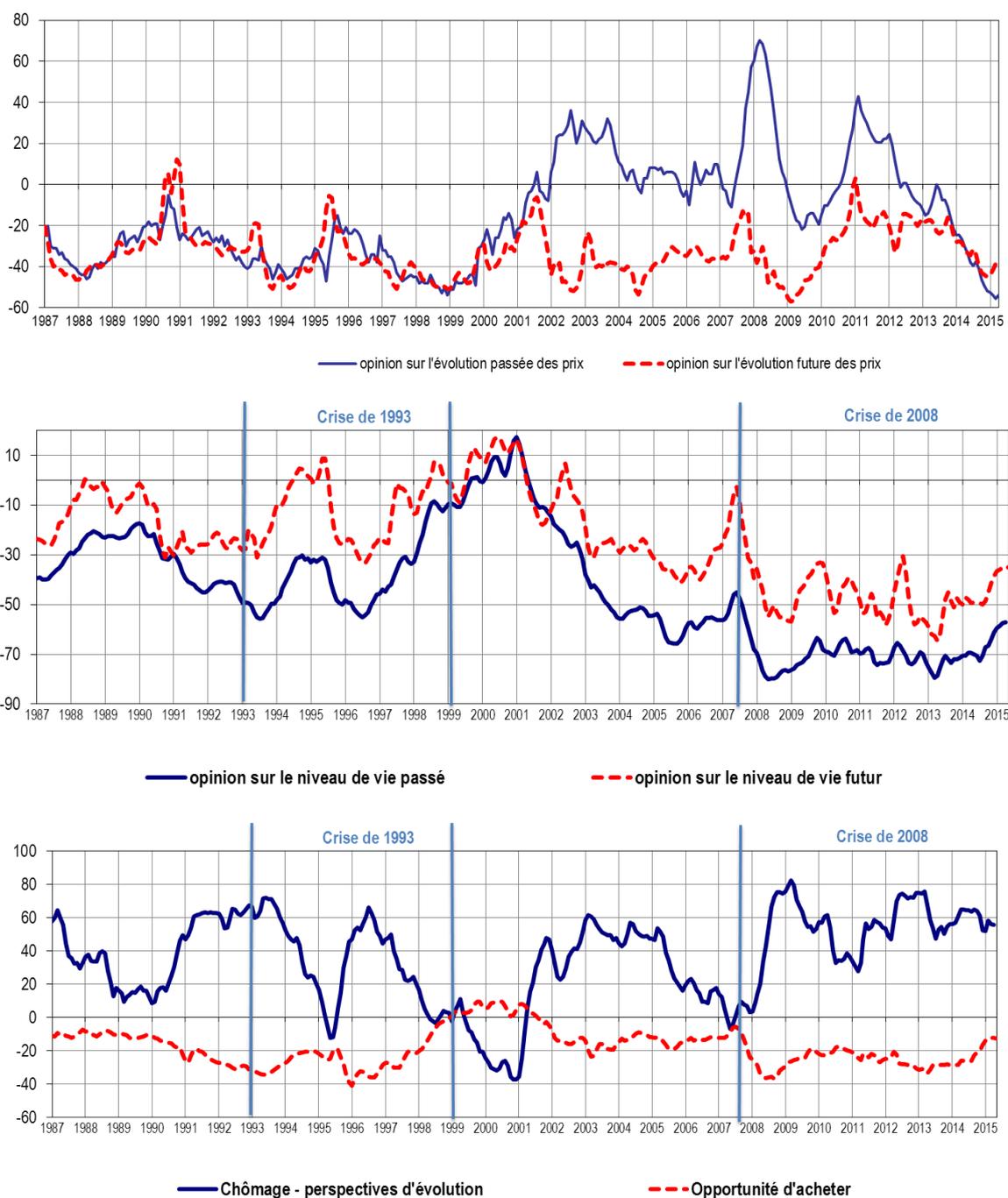
Source : INSEE, retraitements CREDOC

La perception du niveau de vie passé est au plus haut depuis 1987 tandis que l'opinion sur le niveau de vie futur se dégrade de façon tendancielle. Ce pessimisme est en lien avec la réalité économique d'un pouvoir d'achat qui a diminué de façon inédite en 2012. Les annonces de hausses

⁷ L'indicateur de confiance des ménages est calculé comme la moyenne arithmétique de cinq indicateurs relatifs au niveau de vie passé, au niveau de vie futur, à la situation financière passée, à la situation financière future et à l'opportunité d'acheter.

des impôts en 2013 et 2014 conditionnent une anticipation pessimiste. Les anticipations des perspectives sur le chômage sont en ligne avec ce qu'annoncent les économistes. Elles sont en hausse depuis mi-2011. Les opportunités d'acheter diminuent lentement depuis le premier trimestre 2013 et traduisent la baisse réelle de consommation observée en 2012. Depuis l'automne 2014, les ménages sont plus optimistes sur l'évolution du niveau de vie.

Graphique 12 : Opinions sur le niveau de vie, sur l'épargne, le chômage et les achats importants en moyenne mobile sur trois mois

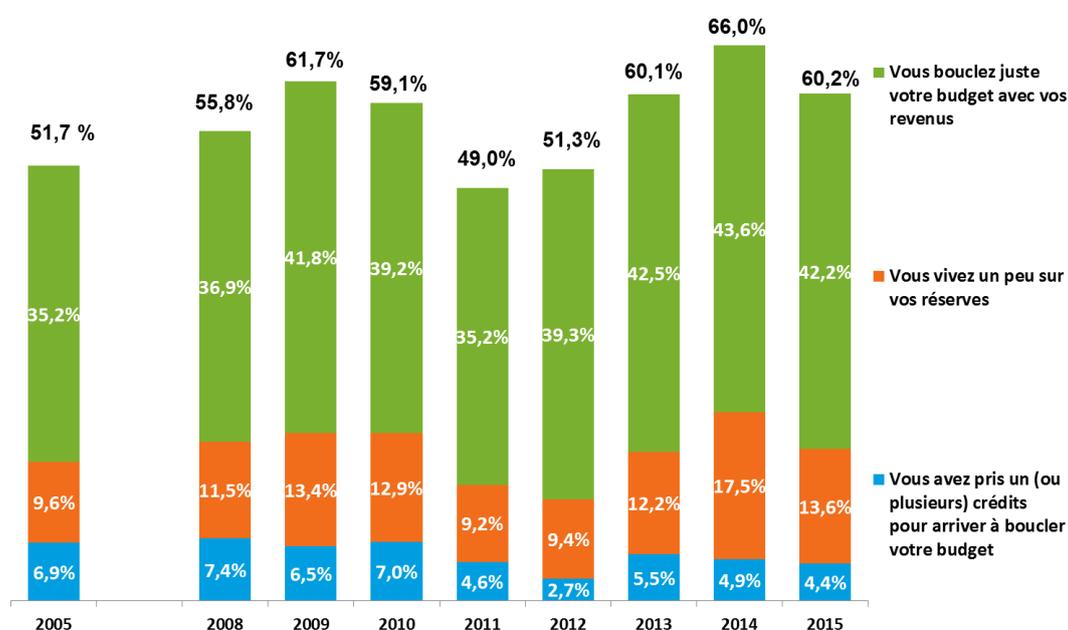


Source : INSEE, retraitements CREDOC

4.2.2 Légère amélioration perçue de la reprise

Les consommateurs ont nettement ressenti le ralentissement économique en 2009 et en 2014. La proportion de Français qui ont du mal financièrement (bouclent juste leur budget, vivent sur leurs réserves, ont pris un (ou plusieurs) crédit pour arriver à boucler leur budget) passe de 52% en 2005 à 62% en 2009 et atteint 66% en 2014 après une diminution en 2011 et 2012 (cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). Le besoin d'argent n'a jamais été aussi important depuis 1996 qu'en 2014. En 2015, la situation semble s'améliorer lentement, la proportion de ceux qui ont du mal financièrement revient au niveau de 2013.

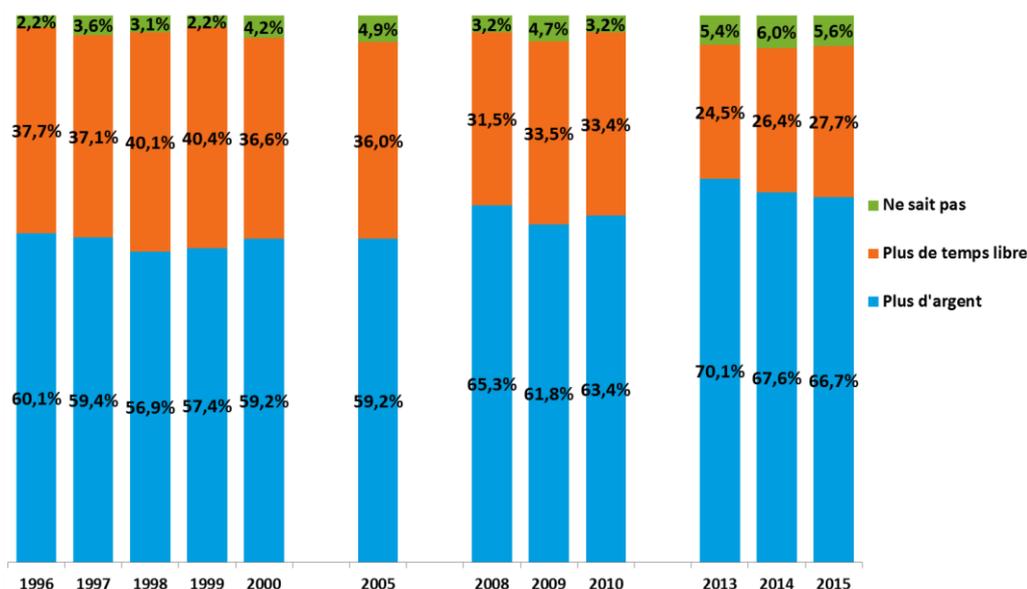
Graphique 13 : Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

En 2013, 70% des Français choisiraient plus d'argent s'ils avaient à choisir entre plus de temps libre ou plus d'argent. Ce taux n'a jamais été aussi élevé en 17 ans. Depuis 2013, la proportion diminue pour n'atteindre que 66,7% en 2015, niveau élevé par rapport aux années antérieures à la crise de 2008. Par conséquent, entre plus d'argent ou plus de temps libre, les enquêtés sont de plus en plus nombreux à choisir la seconde option (24,5 % en 2013 contre 27,7 % en 2015).

Graphique 14 : Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

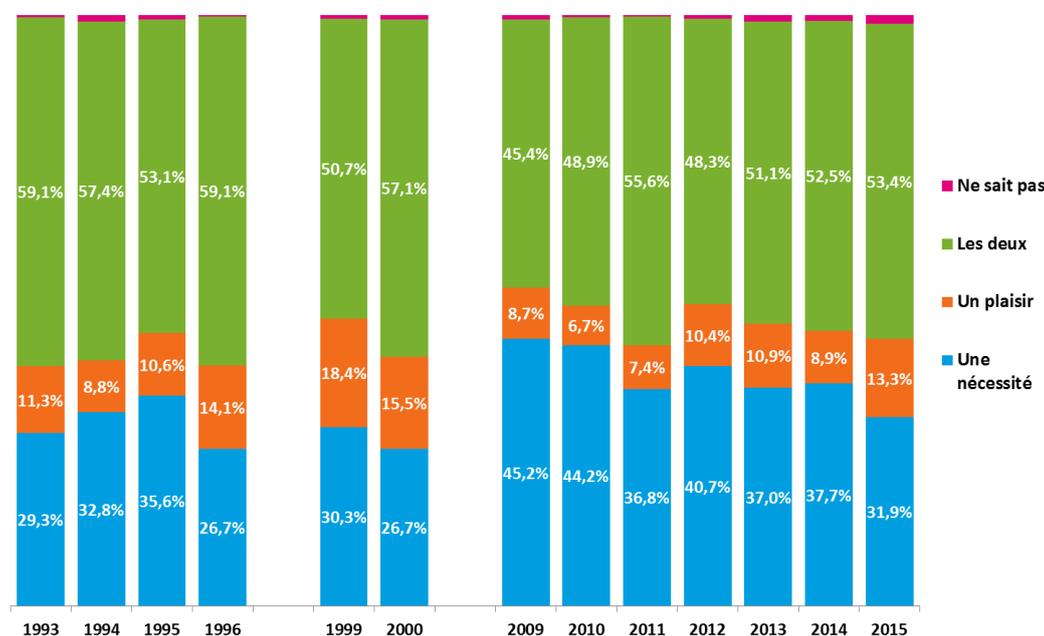
La confiance des ménages s'est décorrélée du taux de chômage, comme la perception des prix s'est décorrélée de l'augmentation réelle de l'inflation. La perception d'une crise ancrée depuis plus de 30 ans ou depuis plus de 10 ans corrobore un climat de défiance important. Pourtant quelques indicateurs sont positifs.

4.3 Un regain de confiance dans la consommation

Après cinq années de diminution de la confiance, de 2008 à 2013, les Français retrouvent confiance en la société de consommation. En effet, l'ensemble des critères d'achat augmente entre 2014 et 2015. Cette hausse de la confiance dans la consommation s'explique par une réduction de la pression budgétaire perçue (60 % en 2015 contre 66 % en 2014, cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**) liée à un recul de l'inflation.

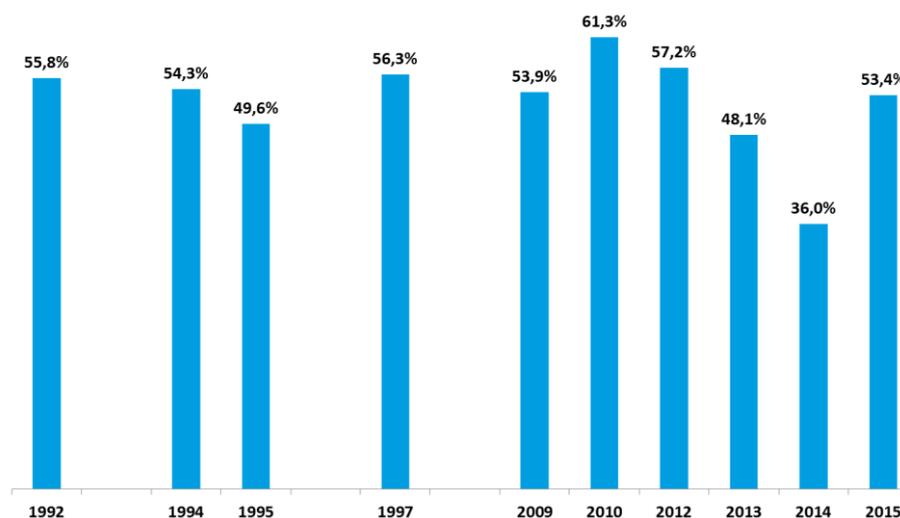
4.3.1 Consommation plaisir en hausse

Graphique 15 : Pour vous la consommation est avant tout ... un plaisir ou une nécessité?



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

C'est ce qui contribue à expliquer que la perception de la consommation par nécessité (37,0 % en 2013 contre 31,9 % en 2015) perd du terrain au profit d'une vision plus hédonique (13,3 % des Français parlent de plaisir en 2015 contre 8,9 % en 2014). De même, 53,4 % des interrogés déclarent acheter sur un coup de tête en 2015 contre 36,0 % en 2014. La progression la plus importante s'observe dans les catégories d'âge mûr (45 à 64 ans), avec plus de 10 points de progression entre 2013 et 2015. Ainsi, 53% des 45-64 ans déclarent faire des achats coup de tête en 2015, contre seulement 40% en 2013. La consommation est déclarée comme avant tout « un plaisir » de façon plus significative par les hommes (17% contre 10%) et c'est dans cette catégorie que cet item a le plus progressé entre 2013 et 2015 (passant de 13% à 17%). Ce sont aussi les individus ayant les plus hauts revenus qui déclarent le plus souvent la consommation comme un plaisir (15% pour les individus appartenant à des ménages gagnant plus de 5 500 euros par mois).

Graphique 16 : Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

Ce retour en grâce de la consommation se ressent dans les propos recueillis lors des réunions organisées avec des consommateurs : « *Le consommateur se dit qu'il ne vit qu'une fois et il se fait plaisir* » (HJ). Le plaisir reste un moteur important de l'acte de consommation : « *C'est le coup de cœur uniquement, ça me plaît ou pas et c'est tout* » (F55+). On peut aussi parler d'obsolescence consentie à partir du moment où ce « *démodage* » déculpabilise le consommateur dans sa recherche du « *toujours mieux* » : « *On est plus informé de ce qui existe et on veut toujours mieux mais on sait que le produit sera démodé dans 6 mois* » (40-54).

Plus optimistes, les Français n'en demeurent pas moins précautionneux dans leur gestion budgétaire. Ils sont environ autant à déclarer se restreindre (56,2 % en 2015 et 57,1 % en 2013 puis 2014). Ceci les amène à faire preuve d'imagination pour concilier originalité et économie : « *Pour me faire plaisir, comme tout le monde je vais chez ZARA ou H&M et avec des petits détails, j'essaie d'avoir ma personnalité* » (FJ). Cela peut réclamer de sortir des sentiers battus : « *pas le vêtement de chez Primark à 20 000 exemplaires que tout le monde a, comme chez Ikéa* ». Et d'avoir une idée de ce que l'on cherche : « *on fouine, on cherche, il faut que ça corresponde à mon style* ». Il y a nécessité d'aller dans des boutiques qui se différencient et de faire preuve d'opiniâtreté.

Qui dit plaisir dit aussi innovation, car l'innovation est souvent affaire de confort et de bien-être. On le voit pour l'automobile : « *je fais 40 000 km par an et j'aime le petit gadget supplémentaire, c'est comme ma seconde maison. Et si le coffre peut s'ouvrir tout seul quand j'ai*

l'enfant dans les bras, ça m'arrange bien » (HJ) ; « *Innovation pour moi, c'est la sécurité à bord, ce n'est pas que les gadgets, l'innovation ce n'est pas que du marketing non plus* » (FJ).

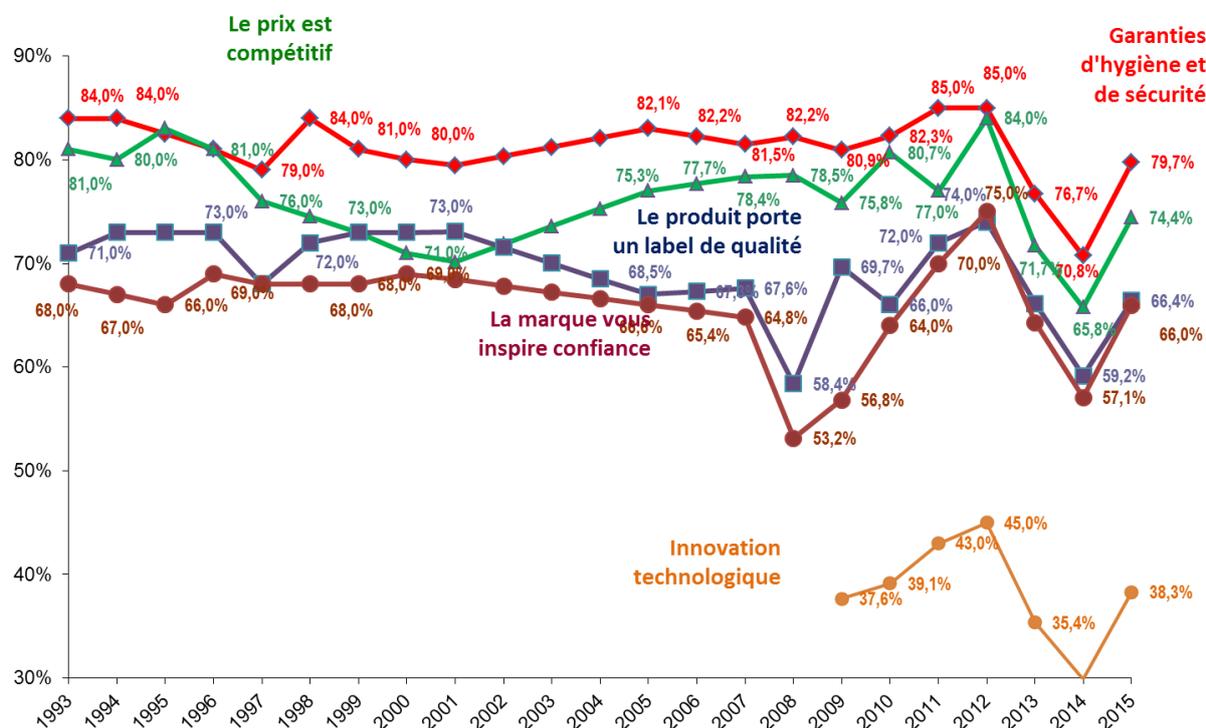
En même temps, l'innovation peut devenir une contrainte si elle manque de pertinence ou s'avère mal pensée. Avant tout, « *Une innovation, c'est ce qui est mieux qu'avant* » (+55). Les chemises qui ne se repassent pas sont citées en exemple. A l'inverse sont évoquées des innovations excessives, d'autant plus que leurs défauts de conception les rendent inopérantes : « *un détecteur de pluie évite aussi d'appuyer sur le bouton essuie-glace, on ne veut plus rien faire ! On est complètement assistés, ça ne me fait pas envie. J'ai une 407, il y a radar de recul, le boîtier est dans le coffre et de l'eau s'infiltre, il est cramé ! Les robots marchent bien mais peuvent déconner, les créneaux automatiques ça ne me donne pas envie, quand on ne sait pas conduire, on prend le train !* » (HJ). Une innovation apparente peut donner le sentiment d'être captif du constructeur : « *Les moteurs des deux vitres sont morts, ça coûte 300 euros, j'aimerais bien avoir une manivelle ! L'électronique c'est bien quand ça marche, sinon ça coûte une fortune* » ; « *Je n'ai qu'une carte comme clé, un double me coûterait 150 euros* » (FJ).

Parallèlement à la notion de plaisir, on peut noter qu'à l'idée de marque est aussi associée celle d'achat plaisir. Elle est souvent entendue comme un gage de confiance quant à la qualité du produit acquis, de même d'ailleurs concernant le produit fabriqué en France.

4.3.2 La confiance partagée entre marques et MDD

En 2015, l'influence de la confiance en la marque croît de 57,1 % à 66,0 % en une année et l'importance du label de qualité suit exactement la même progression. En 2008 pourtant (Hébel et al, 2010), le consommateur remettait en cause l'hyperconsommation de façon significative au travers du rejet des marques et des labels de qualité. Dans nos enquêtes « Tendances de consommation », le critère « la marque vous inspire confiance » avait, comme le critère « le produit porte un label de qualité », atteint son niveau le plus bas depuis 20 ans. Le consommateur est de plus en plus saturé, informé de l'impact de sa consommation ou échaudé par la surenchère des marques et le caractère décevant des produits. Il était déçu par l'incapacité de la consommation à « faire société » ou à procurer des biens essentiels à un prix abordable. Dès 2009, les critères de la marque et des labels progressent très fortement pour atteindre un maximum en 2012. Avec le repli économique, les critères diminuent de nouveau jusqu'en 2014.

Graphique 17 : 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 de beaucoup et assez)



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

Lors des achats, la marque apparaît au premier abord comme un facteur de confiance pour tous les consommateurs. L'étiquette en elle-même est utilisée comme un indicateur fiable de la nature du produit : « je regarde l'étiquette, si ça ne va pas déteindre pour un vêtement, les indications sont fiables en général » (F40-54).

La confiance dans les marques diffère en particulier selon l'âge. **La reconnaissance d'une spécificité de la marque est la plus forte parmi le groupe des plus âgés.** La marque est « une preuve de la qualité », elle rassure : « on connaît le produit ». « Moi je privilégie les marques. J'ai déjà acheté des produits sans marques, de distributeur, en alimentaire, et la qualité n'est pas la même » ; « En électroménager, les composants ne sont pas les mêmes (que ceux d'une MDD) » ; « dans l'informatique, la marque est primordiale pour la qualité ». Un vêtement de marque est « bien coupé », et va durer plus longtemps qu'une « sous-marque », (même si aujourd'hui, est-il dit, on peut de moins en moins compter sur la durée). Les marques hors-commerce sont aussi évoquées par les 55 ans et plus, comme Thermomix, vendue directement à domicile.

Les jeunes s'accommodent plus volontiers d'une MDD : « Je prends une MDD pour mon électroménager, c'est qualité égale pour moi, je ne suis pas luxe, ni grande marque » (HJ). Pour l'automobile, de la même manière, « ça fait comme l'électroménager, on pense avoir de la marque mais c'est du bas de gamme » (FJ) ; « On veut que la voiture nous plaise. Elles ont toutes la même forme » (FJ). L'actualité récente contribue à une image dégradée des marques : « Quand on voit que Volkswagen a été trafiquée, on ne peut plus faire confiance » (HJ). Plus encore la confusion ajoute à la défiance : « Les marques se rachètent les unes les autres, on ne sait plus qui est à qui » ; « Peugeot fait des moteurs pour Mercedes ». On peut souligner au passage que certaines MDD, comme Reflets de France pour Carrefour, sont diversement attribuée à une « marque » à part entière ou à une MDD.

Des efforts sont reconnus de la part des MDD. C'est même l'opinion de certains concernant les vêtements : « Casino fait de la mode et met en appétit comme si on était chez Zara... ils achètent des lots et ont leur marque aussi, ils construisent des collections de mieux en mieux pensées, qualitatives » (FJ).

Les consommateurs d'âge intermédiaire se montrent aussi plutôt sceptiques quant à une véritable différence entre marques renommées et MDD, même s'ils reconnaissent que le design et l'innovation se trouvent du côté des marques : « ils mettent l'étiquette distributeur mais c'est Danone pour les yaourts » ; « pour les rouge à lèvres, on paie le boîtier dans les marques » ; « Monoprix, c'est de la qualité, les produits sont très bien et les prix sont bas » (40-54 ans).

Pour les vêtements, les avis sont plus contrastés. Pour l'une, « l'enseigne est importante, Promod ce n'est pas Carrefour, je pense que c'est plus qualité, plus mode, le magasin est rangé, ce n'est pas entassé comme dans les supermarchés » (F40-54). Pour un autre, peu importe le type de marque : « si le vêtement me plaît, qu'il me va, je le prends » (H40-54).

En revanche, pour l'achat d'une voiture, « le critère c'est la marque » (H40-54) (en particulier plus que l'origine française) ; « la marque BMW pour sa renommée, avec d'autres marques j'ai été moins content (...) en Allemagne, la carrosserie est plus solide, le moteur aussi, la ligne, la coupe » ; « japonais c'est bien fini, le moteur est incroyable, je me suis fait plaisir » (H40-54)

Les personnes d'âge intermédiaire font toutefois une distinction à l'intérieur des MDD : d'un côté celles de Lidl ou ED, jugées médiocres, de l'autre celles de Carrefour ou Monoprix perçues comme de qualité équivalente à celle des « marques » (même si pour l'électroménager (cafetière, friteuse), les expériences n'ont pas été concluantes... mais pas moins que ce « frigo de marque » acheté par une autre consommatrice du groupe. Quant aux vêtements : « Tex de Carrefour, c'est

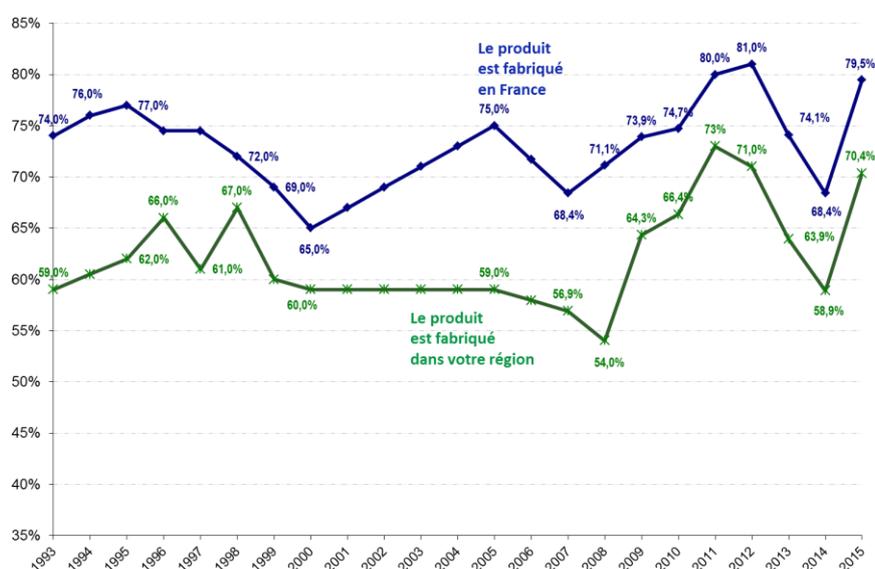
très bien », même si « un jean Tex, visuellement on voit que ce n'est pas un Levis »; mais « un jean chez Lidl suffit pour bricoler dans le garage ».

Les contraintes financières des ménages détournent des marques un certain nombre d'entre eux. Même si parfois, les marques se trouvent à des prix équivalents aux MDD : « J'achète très souvent des MDD, des marques nationales aussi peuvent être en promotion avec des prix raisonnables » (40-54).

4.3.3 Le critère du 'Fabriqué en France' : un désir contrecarré par une information confuse

Ce critère a continué de progresser au plus fort de la crise, avant de décroître sous la contrainte d'un pouvoir d'achat restreint sur la longue-durée. En 2015, il retrouve presque son niveau record de 2012. On observe que l'écart se resserre entre le produit fabriqué en France et le produit fabriqué dans sa région.

Graphique 18 : 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 de beaucoup et assez)



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

L'achat de produits « fabriqués en France » répond à des motivations différentes : il peut s'agir d'un acte de consommation engagée (défendre l'environnement, l'emploi, les conditions sociales) ou d'une recherche de qualité attribuée à ces produits.

Les produits « fabriqués en France » sont jugés chers mais de meilleure qualité. Le Fabriqué en France est d'abord référé au « bien manger », aux « bons produits ». Les produits français, ce sont d'abord l'alimentation, les produits de luxe et la lingerie. L'automobile et la literie sont également citées.

Le produit en France implique aussi le respect des saisons : « *ce n'est pas normal de manger des fraises toute l'année* ». L'environnement et la question du travail des enfants chinois sont évoqués pour justifier de consommer français ou du moins à proximité (en Europe, même si là aussi affleure le doute sur le droit du travail dans certains pays Est-européens, ou au Maroc pour les vêtements par exemple). Cela n'empêche pas certains de dire que l'origine importe peu : « *si je vois un costume qui me plait et même s'il vient du Pakistan ou de Chine je vais l'acheter* ».

Chez les 55 ans et plus, le critère suscite un certain scepticisme quant à la véracité de cette indication sur les étiquettes des produits : « *C'est déplorable de voir toute cette main d'œuvre qu'on exploite en Chine et en Inde mais c'est difficile de voir sur les étiquettes* ». En effet, seule une petite partie du produit est encore aujourd'hui effectuée en France, pense un +55. De plus, l'information est difficile à vérifier. Par ailleurs, que signifie un produit français dès lors qu'une marque comme Renault fabrique des voitures à l'étranger ?

La méfiance est présente concernant des produits qui ne seraient qu'assemblés en France. Pour les automobiles, certains préfèrent les japonaises, jugées plus fiables : « *le savoir-faire est important, mais peu importe où c'est fabriqué* ».

Chez les jeunes (25-39 ans) : « *la marque ne veut plus rien dire avec les rachats* » (exemple de Philips, marque hollandaise rachetée par les Chinois). On retrouve le doute déjà exprimé par rapport à une spécificité des « grandes marques » comparativement aux marques de distributeurs.

Il reste que la possibilité de se procurer des produits de marques reconnues ou des produits fabriqués en France demeure une motivation importante en dépit du resserrement du pouvoir d'achat. La crise suscite une recherche plus experte afin de dénicher les bonnes affaires (soldes, promotions, rabais, déstockage, etc.).

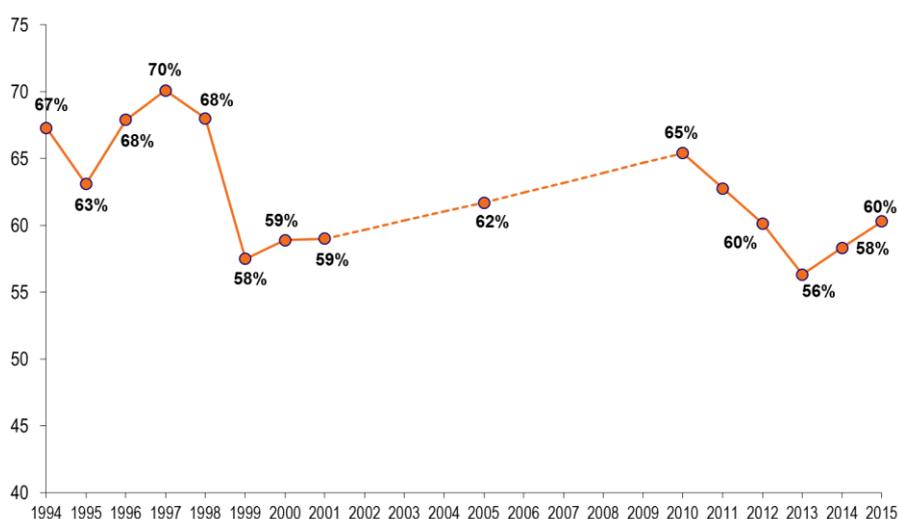
A cet égard, on peut remarquer que le critère « prix compétitif » est en hausse (65,8 % à 74,4 % entre 2014 et 2015). Le choix du lieu d'achat peut par exemple s'opérer en fonction du prix le plus intéressant pour une certaine gamme de produits : « *Je peux faire plus de kilomètres pour trouver moins cher* » (H40-54). Le service après-vente participe aussi de la compétitivité-prix : « *l'électroménager, sur Internet on achète un peu à l'aveugle. Je ne prends pas le risque de ne pas avoir un SAV* » (H40-54). Cela implique que le prix reste associé à un certain nombre de garanties, gage de compétitivité. Les facteurs conjoncturels observés durant la crise initiée en 2008 sont les mêmes que ceux détectés durant la crise monétaire européenne de 1993 : les Français se focalisent sur les prix. L'attention portée aux prix a ainsi progressé de sept points entre 2011 et

2012, pour atteindre un niveau inédit depuis vingt ans. 84 % des Français se disent incités personnellement « beaucoup » et « assez » à acheter un produit proposant un prix compétitif.

4.3.4 Pendant la crise, les achats avertis se développent : soldes, promotions, ...

De fait, ces dernières années, de plus en plus d'individus ont été confrontés à une période économique difficile (divorce, chômage, maladie) et ont dû restreindre leurs dépenses. Il devient nécessaire dans certaines situations (dans le cadre d'une séparation, par exemple) de développer des stratégies pour dépenser moins. On recherche les prix le plus bas en fréquentant les circuits *low cost*, on marche (vide-greniers, site 'leboncoin', etc.), on attend les périodes de soldes et de promotions : « *S'il y a une promo Petit-Bateau, je peux acheter pour les filles à ce moment-là* » (FJ) ; « *Je cherche toujours les bons plans, pour 80 euros je m'habille complètement avec les vêtements des saisons précédentes* » (HJ). Se mettent alors en place, de réelles stratégies qui sont de plus en plus complexes.

Graphique 19 : Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? (Somme de toujours et parfois)



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

En 1993, le consommateur rationalisait ainsi son comportement d'achat : « il réfléchit et compare plus que dans le passé avant d'acheter » (Rochefort, 1995). La consommation du début des années 1990 se caractérise, ainsi, par le report persistant de l'achat de certains biens durables, le décalage saisonnier des achats pour bénéficier des meilleurs prix et la préférence pour les produits bas de gamme. Dans les faits, le consommateur de 2013 met en place une stratégie d'évitement en simplifiant sa consommation et en comparant ou en négociant les prix, en changeant de gammes

de produits pour aller vers les produits les moins chers. Diverses techniques sont mobilisées pour accéder à des gammes de prix plus intéressantes.

La place d'Internet dans la chasse aux promotions

Internet occupe une place notable dans la recherche des meilleurs prix : « *Moi j'aimerais bien tout le temps payer mes produits moitié prix ! J'ai de la place et je peux stocker. Mais j'achète souvent mes produits à moitié prix. Les promotions, je les vois une semaine avant sur Internet* » (H+55).

L'attention des jeunes aux promotions est forte. Les plus jeunes se montrent en effet attentifs à l'offre la plus avantageuse : « *Je vais beaucoup sur ventes privées* » (HJ) ; « *Qui achète plein pot sur La Redoute ? On attend toujours de recevoir la promo* » (FJ). L'offre promotionnelle peut aussi venir allécher le consommateur sans qu'il ait besoin de la chercher : « *Sur internet, ils nous poussent à acheter, on a des mails et des promos tous les jours* » (FJ).

La recherche des « bonnes affaires » requiert du temps et implique une certaine rigueur : « *Je fais les magasins sur internet, c'est une catastrophe, ça me prend du temps, c'est fou le temps que je passe à ne pas acheter, je compare, je suis donc super avertie, je suis au taquet, je connais promos, affaires et bons plans, je n'achète pas si je n'ai pas de réductions* » (FJ). Elle peut comporter certains risques en termes de niveau de dépenses : « *Je connaissais mon numéro de carte bleue par cœur, je cherchais des promos tout le temps, je me suis calmée vite fait car je ne sortais pas de la maison et je dépensais plus que si je sortais mais je cherche toujours la bonne affaire et les codes de réduction* » (FJ).

Parmi les jeunes, le fait est souligné que les promotions permanentes rendent plus difficile l'idée que l'on peut se faire de la vraie valeur d'un produit.

Négocier les prix : une pratique plutôt masculine

En l'absence de promotions reste la solution de négocier avec le vendeur un prix plus intéressant.

Le marchandage constitue une autre forme de réponse à la crise. En 2009, 88% des Français ont marchandé au moins une fois dans leur vie, contre 82% en 2000, soit une différence de 6 points. Le contexte économique tendu incite le consommateur à négocier, mais la progression de l'accès à Internet donne aussi au client une précieuse source de comparaisons. Traditionnellement cantonné aux biens durables ou immobiliers, le marchandage s'est progressivement étendu à la grande consommation et aux services tels que la banque, les assurances ou l'optique. Ce sont le plus souvent des cadres amenés à négocier dans leur activité professionnelle qui sont les plus adeptes de cette pratique. Les témoignages de consommateurs parlent d'eux-mêmes : « *C'est mon grand kiffe. Négocier les prix moins chers en dehors des périodes de soldes ; pour la voiture* » (Loisel et Lehuédé, 2004). Le marchandage devient un jeu. Dans les vides greniers, le jeu est le même, on

vient vendre des objets hétéroclites et on marchandise toute la journée pour repartir avec un petit pactole.

Dans notre enquête auprès des consommateurs de 2015, cette solution apparaît plutôt comme une pratique masculine : « *Je discute avec le vendeur, j'essaie de négocier. Il y a toujours un petit quelque chose, comme des retouches de pantalon gratuites* » ; « *avec l'expérience et l'âge, je me suis rendu compte qu'il faut juste oser demander* » ; « *ça m'est arrivé à la Fnac, j'ai dit au vendeur à quel prix il était ailleurs et il a descendu les prix. Mais ils me connaissent aussi* ». « J'ai une autre méthode : le courrier... Les compliments à la direction. Des compliments sur un achat. Et les cadeaux arrivent! ».

Cette appétence masculine est reconnue par les femmes : « *Mon mari a essayé à Intersport. Il a vu un article et c'était 20 euros de moins sur le net et il est revenu avec le papier. Ils n'ont pas voulu s'aligner. Il l'avait essayé donc il l'a acheté sur le net* » ; « *Mon mari sait très bien faire, il gagne à tous les coups, c'est sa nature* ».

Le goût de la négociation fait même l'objet, de la part des hommes, d'une transmission : « Je le fais depuis toujours, je l'ai même appris à mes enfants ».

Les femmes, en revanche, ne semblent guère apprécier l'exercice : « ça ne m'intéresse pas de discuter pour 10 euros »F ; « Je ne sais pas faire, je suis mal à l'aise dans la négociation » ; « Je n'y pense pas. Peut-être que j'estime que c'est le bon prix. Ce n'est pas ma façon de penser ».

Certaines femmes le font cependant : « je cherche des défauts sur les vêtements et je demande une réduction ... mais il faut y aller gentiment » ; « on n'était pas d'accord sur le prix. Je suis revenue, on a négocié et ça a marché ».

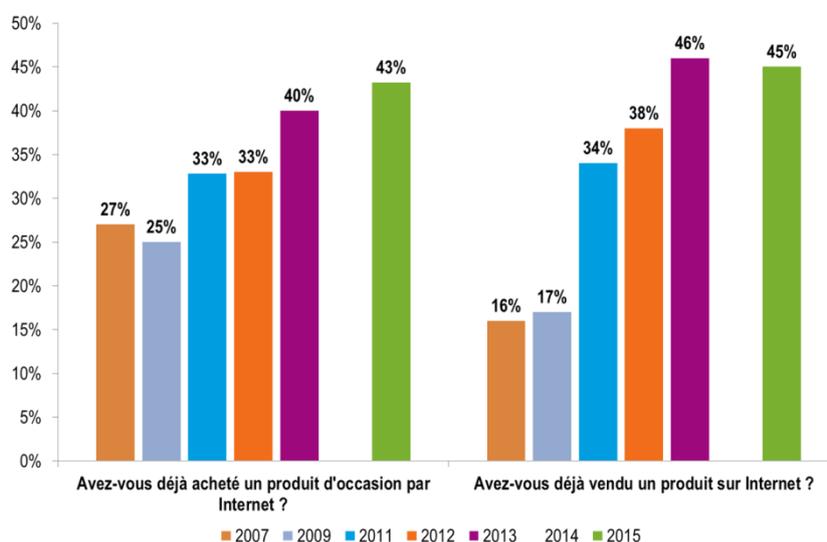
4.3.5 De nouveaux modes de consommation : la consommation collaborative au gré des aléas économiques

La crise économique apparue en 2008 a inauguré, nous l'avons vu, une nouvelle période où les consommateurs cherchent à acheter moins cher pour faire des économies (37% des consommateurs en 2012, contre 30% en 1994). Face à des contraintes économiques de plus en plus fortes, les Français, et notamment les classes moyennes et les plus jeunes, ont su développer de nouveaux modes de consommation.

Deux nouvelles formes de consommation permettant de faire des économies se sont consolidées : les achats d'occasion et l'e-commerce (parfois confondus dans une seule modalité : l'achat d'occasion sur Internet), cités respectivement par un quart et un tiers de la population. En cela la France se différencie de ses voisins, car la mise en place de la consommation collaborative y est

plus développée : par exemple, 63% des Français ont déjà acheté des produits d'occasion contre 59% pour une moyenne de 12 pays européens (Cetelem, 2013). Plus largement, les usages partagés (location, réemploi, troc et don) se sont fortement développés en début de crise économique (Colin et al, 2015). Ainsi, pour l'ensemble des biens durables (hormis l'informatique), la part d'actes d'occasion progresse fortement. En 2011, la proportion d'achats d'occasion réalisés sur Internet ne dépasse pas 17% sur les biens durables. Les achats d'occasions se font avant tout de façon informelle entre particuliers. Pourtant, depuis la reprise amorcée mi 2013, le phénomène ne progresse plus. Entre 2012 et 2014, les pratiques de réemploi se stabilisent alors qu'elles étaient en hausse depuis 10 ans (Ademe, 2014⁸). La proportion de Français ayant déjà vendu un produit sur Internet se stabilise entre 2013 et 2015 selon l'Enquête Consommation du CREDOC. Par contre, la proportion de ceux qui ont déjà acheté un produit d'occasion par Internet continue de progresser, passant de 40% en 2013 à 43% en 2015. La stabilisation du phénomène peut s'expliquer par l'amorce d'une sortie de crise économique. En 2013, la consommation par ménage en euro constant progresse de 0,1% et de 0,3% en 2014, après une baisse de -1,2% en 2011. La croissance de la consommation au premier trimestre 2015 a été plus forte qu'attendue avec un rebond des achats de véhicules neufs, de meubles et d'habillement.

Graphique 20 : Proportion d'achat et de vente de produit d'occasion

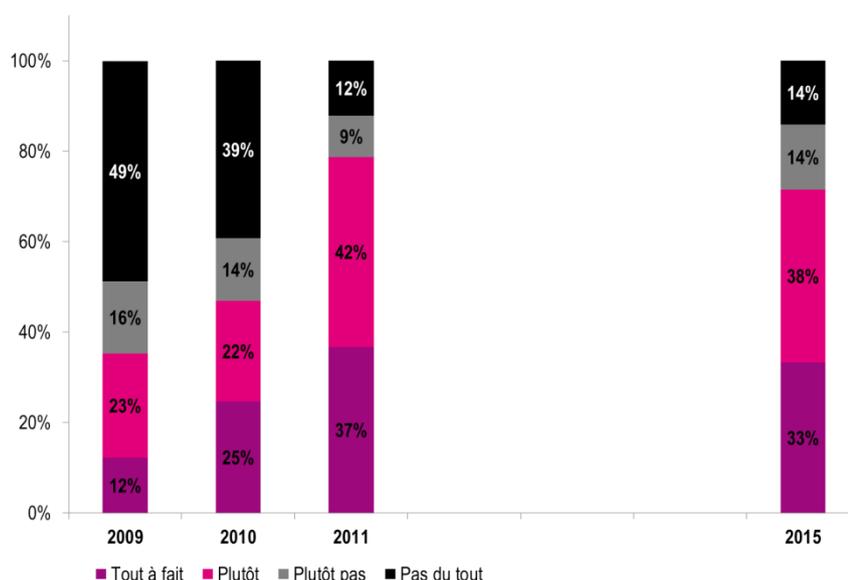


Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

⁸ Perceptions et pratiques des Français en matière de réemploi des produits, Edition 2014. Rapport ADEME, réalisé par l'IFOP.

Alors que l'importance de « l'usage plutôt que la propriété » était en très forte hausse entre 2009 et 2011 (la somme de « tout à fait » et « plutôt » passe de 34% en 2009 à 79% en 2011), force est de constater que les Français sont en proportion moins nombreux en 2015 (71%) qu'en 2011 (79%) à être d'accord avec la phrase suivante : « Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder » (cf. Graphique 21). Le besoin de posséder un produit plutôt que l'utiliser s'est donc affirmé en 4 ans, même si une majorité de Français restent d'accord avec le principe d'usage plutôt que de propriété.

Graphique 21 : Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : "Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder" ?



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

Le phénomène des usages partagés (location, réemploi, troc et don) est-il amené à perdurer ? La consommation collaborative semble en effet marquer le pas avec le regain d'optimisme à l'égard du pouvoir d'achat. Pour autant, les consommateurs adeptes des pratiques émergentes (co-voiturage, achat direct au producteur, achat d'occasion, etc.) se déclarent globalement satisfaits. Et lorsque la chose a été expérimentée, que les ressources et les moyens sont connus et facilités, ces pratiques trouvent matière à être pérennisées : « J'achète des vêtements d'occasion pour ma fille et pour moi aussi. Je suis dans un quartier où c'est facile de consommer responsable car tout est à portée de main » (FJ). L'achat d'occasion peut n'avoir d'autre motivation que des raisons d'économies, comme en témoigne ce propos : « c'est ridicule de l'acheter neuve (sa voiture), il faut l'acheter récente, quoiqu'on peut acheter neuf maintenant avec mandataire à l'étranger » (H40-54). Ce consommateur s'intéresse à l'occasion pour des raisons de prix, mais si une voiture neuve peut

être acquise à moindre prix grâce à un subterfuge, le fait d'acheter d'occasion perd à ses yeux de son intérêt.

Autre exemple, de plus en plus de trocs party sont organisées, soit par des sites internet (comme le site lebon-plan-party.fr), soit par des collectivités territoriales. Ces phénomènes de troc n'étaient pas plus importants en 2012 que lors la crise précédente. En effet, si, en 2012, 21% des consommateurs avaient déjà échangé des produits ou des services, le résultat était exactement le même en 1995. Ce phénomène se développe en période économique plus difficile. Le troc s'est cependant étendu à l'échange de logement durant les vacances ou des prêts de biens (par exemple le prêt d'une machine à laver entre voisins) dans le cadre du développement durable ou de l'avantage économique (ex : troc.com et peuplade.com). Les sites de petites annonces servent d'intermédiaires privilégiés entre les particuliers voulant échanger.

Cependant, à partir du moment où les crises sont propices au développement de pratiques collaboratives, on constate que l'amélioration de la situation économique des derniers mois mine le potentiel d'adhésion de nouveaux adeptes (Moati, 2015)⁹. Selon l'Enquête « Consommation » du CREDOC, la stabilisation du phénomène peut constituer un signe de reprise économique. En 2013, la consommation par ménage en euro constant progresse de 0,1%, et en 2014 de 0,3%, après une baisse de -1,2% en 2011. La croissance de la consommation au premier trimestre 2015 a été plus forte qu'attendue avec un rebond des achats de véhicules neufs, de meubles et d'habillement.

Le développement de la consommation collaborative ne dépend toutefois pas exclusivement des périodes de crise. Ceux qui en ont déjà fait l'usage poursuivent généralement dans cette voie, voire persévèrent, « malgré » la reprise économique. C'est particulièrement ou aussi le cas (parce que ces deux types de consommation se superposent en partie sans se confondre) pour la consommation engagée.

4.3.6 Consommation engagée : une relation plus active à la consommation

A l'image des autres critères de choix pour les produits de grande consommation, les motivations d'achat éthiques augmentent de façon significative entre 2014 et 2015. On constate la plus forte hausse sur le critère écologique (+ 14 pts). Les critères de proximité progressent aussi sensiblement (+11 points pour le « fabriqué en France » et + 11 points pour le « fabriqué dans votre région »).

⁹ « L'observatoire des consommations émergentes, vague 3, septembre 2015 », sous la direction de Philippe Moati, ObSoCo.

La proximité avec le lieu de production constitue donc le levier privilégié pour reconstruire le lien de confiance avec le consommateur. Concernant les critères d'achat éthiques pour les seuls produits alimentaires, la proximité réalise un impressionnant « bond » entre 2014 et 2015 (+ 7 pts). De même, l'influence de l'agriculture biologique progresse (+ 5 pts). Par contre, les critères liés à l'emballage reculent ou stagnent en raison d'une moindre médiatisation.

Près de 30 ans après le rapport Bruntland (1987) sur le développement durable, après les débats récents menés sur la consommation « verte », dans le sillage du Grenelle de l'Environnement (juillet 2007) et la perspective de la « COP 21 » (décembre 2015), une nouvelle norme sociale écologique s'installe. Le développement durable vise à concilier des impératifs d'activité économique, de préservation de l'environnement et d'équité sociale à l'échelle de la planète, dès aujourd'hui et dans le futur. Les motivations qui se développent sont liées à cette nouvelle norme qui s'impose à l'échelle de la société globale. Les consommateurs font intervenir ces critères dans leurs achats, pensant ainsi contribuer à être utiles ; ils expriment ainsi leurs craintes quant aux périls qui menacent la société contemporaine (raréfaction des ressources non-renouvelables, pollution, etc.).

En 1996, la consommation engagée était l'une des caractéristiques de la consommation des temps d'inquiétude. La consommation « engagée » consiste à user de son pouvoir économique pour sanctionner positivement ou négativement une entreprise ou un produit à des fins altruistes (solidaires). Elle s'opposait à la consommation facile, gaspilleuse, des deux décennies précédentes. Elle se traduisait surtout par des implications sur des causes humanitaires, et l'achat de produits « verts ». Aujourd'hui, la prise de conscience écologique est plus large : en 2011, la moitié des consommateurs sait ce que signifie l'expression « Développement durable » et 97 % des Français pensent que les efforts de chacun des citoyens peuvent avoir un impact important sur la protection de l'environnement : « Il faut commencer soi-même par de petits trucs, par rapport à toute une guerre de consommation », « Si chacun fait à son niveau, ça peut changer ».

Dans une période d'incertitude forte, où le système économique montre des faiblesses, les Français se positionnent en acteurs économiques. Ils estiment que leurs comportements de consommation peuvent avoir un impact sur les choix de société, tant sur le plan environnemental que social. Dans l'enquête réalisée en 2009, 89 % des personnes interrogées déclaraient que les problèmes d'environnement devaient être pris en charge par les consommateurs. Au milieu de cette crise économique, les consommateurs veulent reprendre le pouvoir sur le marketing, la conception, la distribution et l'usage des biens et services pour mettre en avant leurs convictions (cf. Gallais, 2010). Cela comporte une dimension politique dans la mesure où le consommateur est de plus en

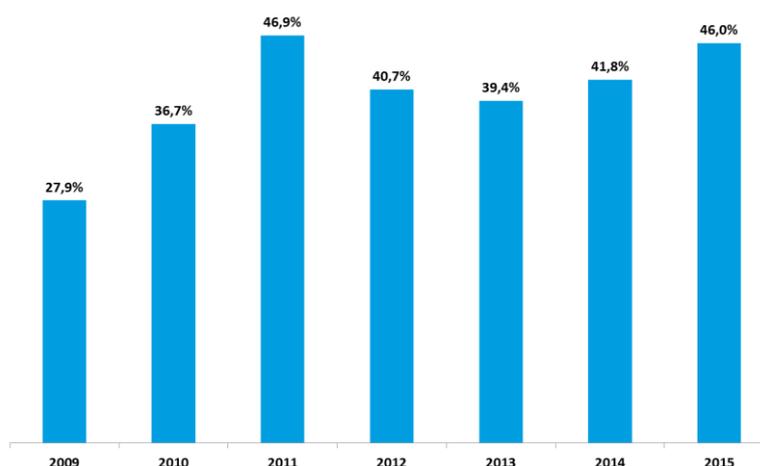
plus conscient de posséder un « pouvoir par ses achats » de nature à provoquer des changements à l'échelle de la société. Il a l'impression de pouvoir maîtriser quelque chose dans un système d'échange économique, le marché, sur lequel il semblait n'avoir jusque-là aucune prise. À travers ses différentes manifestations et possibilités d'action, la consommation éthique et solidaire espère ainsi exercer une influence sur le fonctionnement du marché. En voici quelques exemples sur divers registres :

Le co-voiturage, même amical, peut avoir aussi des motivations éthiques : « *J'ai mon permis depuis 7 ans mais je ne conduis pas, je trouve que ça pollue et quand je pars en voyage, je m'arrange avec quelqu'un* » ; « *Je fais des choix, je n'achète pas des avocats qui viennent du Pérou, je fais gaffe aux déchets, c'est récent* » ; « *Les caisses automatiques, je n'y passe jamais ! Pour moi, ça supprime le poste de quelqu'un, il faudrait mettre une taxe là-dessus* ».

4.3.7 Internet donne du pouvoir aux consommateurs

L'utilisation d'Internet permet au consommateur de développer sa stratégie d'acheteur averti par le biais de la recherche d'informations, et surtout pour comparer les prix. Le consommateur stratège essaye de faire des bonnes affaires. Cela permet aux individus de montrer leur intelligence face au système marchand. Du coup, la recherche d'informations, qui se développe à travers le bouche à oreille et internet, devient un enjeu croissant pour le consommateur. Après une diminution de l'attrait d'Internet pour faire des économies en 2012 et 2013, en 2015, la proportion de consommateurs déclarant avoir l'impression de faire des économies en achetant des produits sur Internet revient au niveau de 2011 : 46%.

Graphique 22 : Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies... En achetant des produits sur Internet



Source : Enquêtes « Tendances de Consommation », CREDOC

Près d'un internaute sur deux recherche aujourd'hui l'avis d'autres consommateurs sur Internet, alors qu'ils n'étaient qu'un sur quatre en 2005. Si la grande majorité se contente de lire les commentaires déposés par d'autres internautes, un consommateur sur cinq a déjà écrit des

messages ou participé à des « chats » sur ce sujet. Un tiers recommande des sites donnant des informations sur des produits, et un cinquième donne son avis sur des produits ou services. Ces échanges développés à travers les blogs, la participation à des forums de discussion ou à des réseaux sociaux ont un impact sur la consommation. L'information recueillie est perçue comme objective et satisfait la quasi-totalité des internautes qui l'ont recherchée. Désormais, pour la moitié des consommateurs ayant déjà recherché des avis d'internautes, ces commentaires constituent, avec les articles comparatifs des revues spécialisées (comme *60 millions de consommateurs*, par exemple), l'une des deux principales sources d'information auxquelles ils se fient. Internet contribue ainsi à établir un sentiment de confiance, propice à la consommation et basé sur la collaboration et l'échange d'informations : deux tiers des internautes recherchant l'avis de consommateurs sur internet ont confiance dans les commentaires collectés sur les forums, les blogs ou les newsgroups. Internet s'ajoute aux autres sources d'information plus qu'il ne s'y substitue. Les internautes recherchant l'avis de consommateurs sur Internet s'informent en effet auprès de plus de sources d'information que la moyenne. Internet transforme donc fondamentalement la relation que les consommateurs entretiennent avec les entreprises en rééquilibrant le rapport de force. Les consommateurs en sont conscients : 39% estiment que, grâce à internet, ils ont plus de pouvoir face aux marques. Cette proportion passe à 45% chez les utilisateurs d'Internet et 57% chez les internautes recherchant des avis de consommateurs sur le net.

D'après les enquêtés, **Internet ne sert pas à consommer plus mais à acheter différemment** (plus de comparaisons entre produits ainsi que plus de marques et de produits rares). Internet constitue aussi un moyen indirect de faire des économies en mettant en relation des inconnus dans le cadre des pratiques de consommation collaboratives tels que l'échange de logement, le covoiturage ou l'achat d'occasion : « *L'occasion existait avant internet, c'était le journal, l'annonce, le bouche à oreille* » ; « *Je n'ai jamais acheté une voiture neuve. Je fais les petites annonces (...) la dernière fois, c'était sur le journal. Maintenant j'irais sur le Bon Coin* » (H+55) ; « *C'est vite fait pour trouver ce qu'on veut avec un moteur de recherche* » (H40-54). Internet donne aussi du confort au consommateur : « *Je fais mes courses sur internet, je ne me vois pas faire 3h le samedi dans les magasins, je préfère les passer avec mon fils* » (HJ).

4.3.8 Mieux consommer ou moins consommer

Quand on analyse de façon plus qualitative ce à quoi renvoie la consommation durable, on note deux grandes catégories, aussi présentes l'une que l'autre parmi la population :

- La première milite pour « moins consommer » : qu'il s'agisse d'éviter le gaspillage, de consommer des produits plus robustes, de réduire sa consommation en général, ou de

louer et échanger des produits. Il s'agit surtout de personnes âgées, de non-diplômés, d'individus pour qui le concept de développement durable reste flou. Souvent, j'entends les mêmes arguments : « *Ne pas polluer, pas de nucléaire, plus de photovoltaïque et éoliennes* » ou « *En ce qui concerne l'énergie, il faut moins consommer pour laisser quelque chose à nos enfants plus tard* ». Cette notion de préservation de la planète pour les générations futures est caractéristique de la culture française. Les Allemands sont plus portés sur le cadre de vie. En France, comme en Italie, il s'agit de mettre « du nous (le collectif, la planète, les générations futures) plutôt que du moi ».

- Le reste de la population souhaite quant à elle « mieux consommer » : elle recherche des produits plus respectueux de l'environnement (44 %), fabriqués localement (38 %) – le fameux « made in France » –, ou issus du commerce équitable (16 %). C'est plus souvent le cas de personnes jeunes, d'urbains, de diplômés du supérieur et d'individus déclarant avoir une idée précise de ce qu'est le développement durable. Les personnes entre 40 et 60 ans associent plus, quant à elles, consommation durable et produits locaux. Dans les réunions de groupe, à la question « *Si je vous dis, consommation durable à quoi pensez-vous* », la réponse porte souvent sur la seconde vie des objets : « *Qui dure longtemps, ne pas jeter, écologique, renouvelable, recyclage, solidarité, partage* ». Développer la seconde vie des objets est un moyen d'action qui permet d'agir en faveur de la consommation durable.

Bien avant la dimension sociale, c'est la dimension environnementale qui est plébiscitée lorsqu'on parle de consommation durable : 44 % des personnes interrogées estiment ainsi que consommer durable, c'est avant tout consommer des produits respectueux de l'environnement ; seuls 16 % évoquent les produits issus du commerce équitable. On retrouve ainsi, dans les motivations des consommateurs citoyens, ce pragmatisme moral, cette responsabilité, cette conscience que les actes les plus ordinaires et les plus insignifiants en apparence s'inscrivent dans une chaîne de relations sociales et sont articulés à la globalité des échanges économiques, politiques et sociaux. Souvent, le pragmatisme est de mise : « *Les gens qui crient dans la rue parce que les usines ferment, ils ne sont pas les premiers à acheter français. Il faut savoir ce qu'on veut : préserver des emplois ou acheter pas cher* », « *Acheter des œufs premiers prix, c'est encourager un système de poules en batteries, ce qui n'est pas bon pour l'environnement* » ; « *Si chacun le fait à son niveau, ça peut changer* » (Loisel et Lehuédé, 2004) ; « *on n'a pas le droit de faire comme si on était tout seul* » (HJ, 2015). Les consommateurs qui se rattachent à cette dimension de la consommation citoyenne sont ceux qui assument le plus radicalement les conséquences sociales et environnementales de leur comportement individuel. Mais cela n'exclut pas qu'ils puissent suivre également d'autres motivations.

Les enquêtes « Tendances consommation » montrent que si le prix, les garanties d'hygiène et de sécurité ainsi que l'exigence de qualité occupent une place très importante dans l'esprit des consommateurs, les facteurs de consommation plus engagée sont largement présents : mise en valeur des attributs des produits liés à l'origine locale (Made in France), aux modes de fabrication et de distribution. Les motivations d'achat durable font aujourd'hui jeu égal avec celles relatives à la marque et aux labels. Les garanties écologiques, la fabrication dans la région ou le souci du fabriquant du droit des salariés incitent autant les Français à se diriger vers tel ou tel produit que la marque ou la présence d'un label de qualité. Seules les motivations de sécurité, de prix compétitif et de fabrication française leur sont supérieures. En 2009, le critère écologique atteint un maximum jamais vu auparavant mais diminue légèrement depuis. Tous ces critères sont en hausse car on cherche de plus en plus de sens dans la consommation. C'est sans doute l'un des changements majeurs des dernières années dans les comportements des consommateurs dont les contextes de crise et de reprise permettent d'éprouver la profondeur.

5 TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

En 2013 (Siounandan et al, 2013), une typologie résumant les différenciations avait été réalisée entre consommateurs. En 2015, la même typologie réalisée sur des questions analogues met en évidence des évolutions traduisant un regain de confiance dans la consommation. Les deux typologies ont été construites avec le même type de variables.

6.1 Méthodologie de la typologie

Nous avons réalisé une classification ascendante hiérarchique sur les composantes principales d'une analyse des correspondances multiples. L'intérêt de réaliser dans une première étape cette analyse factorielle permet d'éliminer des dimensions contenues dans les derniers axes factoriels peu explicatives des phénomènes analysés, que l'on considère, en tant que statisticien, comme du « bruit ». Comme dans toute méthode d'analyse des données, les variables retenues sont celles qui ont permis de définir des axes principaux ayant un pouvoir explicatif important. Tout en conservant notre volonté de n'être que sur des comportements et non des opinions, nous avons conservé les questions suivantes comme variables actives.

Consommation stratégique et économe

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

En consommant moins ? En achetant moins cher ? En achetant des produits d'occasion ? En achetant des produits sur Internet ? En achetant des produits « marques de distributeurs » ? En achetant des produits « premiers prix » ? En louant des produits au lieu de les acheter ?

▪ Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? Toujours, Parfois, Rarement, Jamais

▪ Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? Régulièrement, De temps en temps, Rarement, Jamais

▪ Avez-vous reporté un achat important (téléviseur, automobile, etc...)

Consommation orientée vers la seconde vie des objets

**Parmi un vélo, un livre, un DVD, un ordinateur, un article de sport (matériels sportifs), un objet de décoration, un matériel de bricolage ou de jardinage, un vêtement d'enfant*

▪ Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit neuf ? Au moins un produit, Aucun produit

▪ Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit d'occasion ? Au moins un produit, Aucun produit

▪ Depuis 6 mois, avez-vous loué un produit (contre paiement) ? Au moins un produit, Aucun produit

- Depuis 6 mois, avez-vous emprunté un produit (à un particulier ou un organisme) ? Au moins un produit, Aucun produit

Comportements et attitudes vis-à-vis de la consommation

- Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? Oui, Non, Ne sait pas
- Choix entre plus d'argent et plus de temps libre
- Restrictions sur certains postes de votre budget ?
- Achat de marque connue, même s'ils sont plus chers que les autres
- Achat de marque connue, quand ils sont au même prix que ceux des marques moins connues
- Achat d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue
- Consommer : nécessité ou plaisir

Les autres variables d'opinion et socio-démographiques ont été utilisées en variables illustratives.

Les questions sur la signalétique (sexe, CSP, âge, niveau d'éducation, région d'habitation, taille d'unité urbaine, situation familiale, nombre de personnes dans le foyer, etc.)

La situation financière des ménages (Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? Etes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ? Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ? Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, à quoi consacreriez-vous un budget plus élevé ?)

Leurs opinions sur la crise économique (c'est inquiétant, ça permet de payer les produits à leur juste prix, ça va durer encore longtemps - tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord)

Comportement d'achats en faveur du développement durable (Vous arrive-t-il d'acheter : Des produits biodégradables pour le ménage (ex. : lessives sans phosphates), Des éco-recharges (ex. : lessive en sachets évitant de racheter la boîte), etc., Lors de vos achats alimentaires, quels critères privilégiez-vous ? La quantité d'emballage - cité au moins une fois)

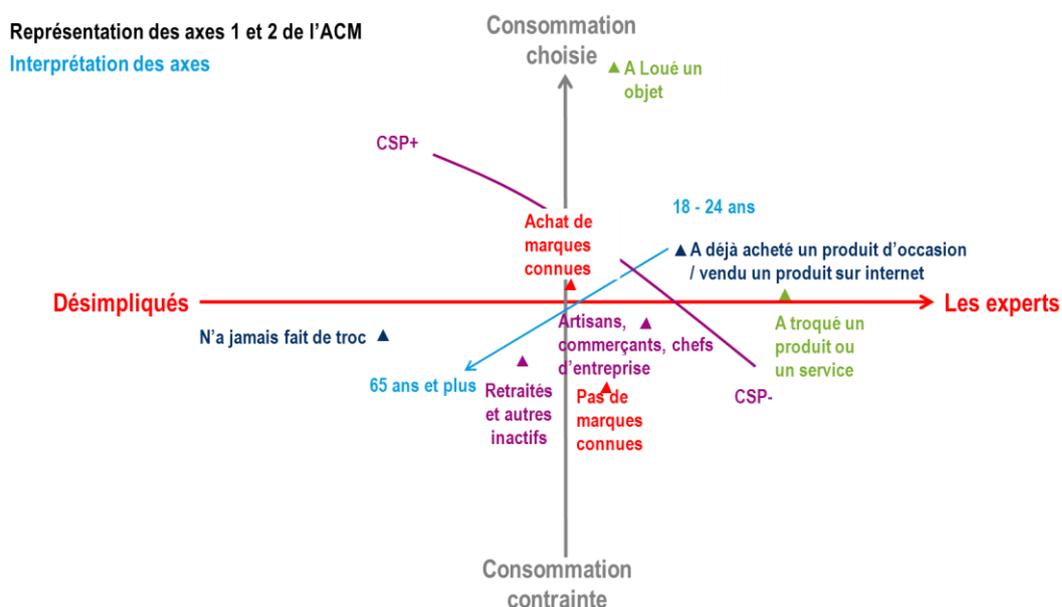
Leur sensibilité aux différents facteurs incitatifs d'achat (Le produit porte un label de qualité, C'est un nouveau produit, Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex. : lutte contre la faim dans le monde), Le produit a des garanties écologiques, etc.)

6.2 Résultats de la typologie

Le Graphique 1 représente les deux premiers axes les plus discriminants. La typologie met en évidence un premier axe opposant les individus pris dans le jeu de la consommation, qualifiés d' « experts », aux individus non intéressés et « désimpliqués ». Ces derniers ont une consommation minimaliste, réduite au strict nécessaire. Ils ne recherchent pas à consommer de façon plus stratégique, ne cherchent pas les bons plans ou le meilleur rapport qualité prix. Les individus qui leur sont opposés sont en constante prospection de la bonne affaire, ils mettent en place des stratégies de consommation pour faire des économies et ont une certaine expertise de leur consommation. L'âge, le revenu, la CSP et le nombre de personnes dans le foyer sont les variables de signalétique les plus liées à ce premier axe. En effet, les « experts de la consommation » sont plutôt les jeunes ou les familles nombreuses, les personnes aux faibles revenus, les ouvriers ou les employés. Cet axe est le même qu'en 2013. Il explique 12% de l'inertie totale : autrement dit, 12 % de l'information du tableau de données est résumée par cette première dimension, pourcentage classique pour une analyse de ce type (ACM).

Le deuxième axe se différencie de celui de 2013, en opposant ceux qui choisissent de consommer plus (et non consommer moins comme en 2013) et les personnes qui subissent la crise économique, contraintes de limiter leur consommation. Le revenu du foyer, la CSP et l'âge sont les variables de signalétique les plus liées à ce deuxième axe. Ainsi, les consommateurs en restriction sont plutôt les personnes aux bas revenus, les personnes âgées retraitées et les personnes qui vivent seules. Tandis que ceux qui choisissent de consommer sont ceux qui ont les plus hauts revenus. La reprise économique se traduit par un effacement (au moins en masse) du développement d'une frugalité choisie.

Graphique 23 : Représentation des variables de signalétique sur le premier plan factoriel de l'ACM



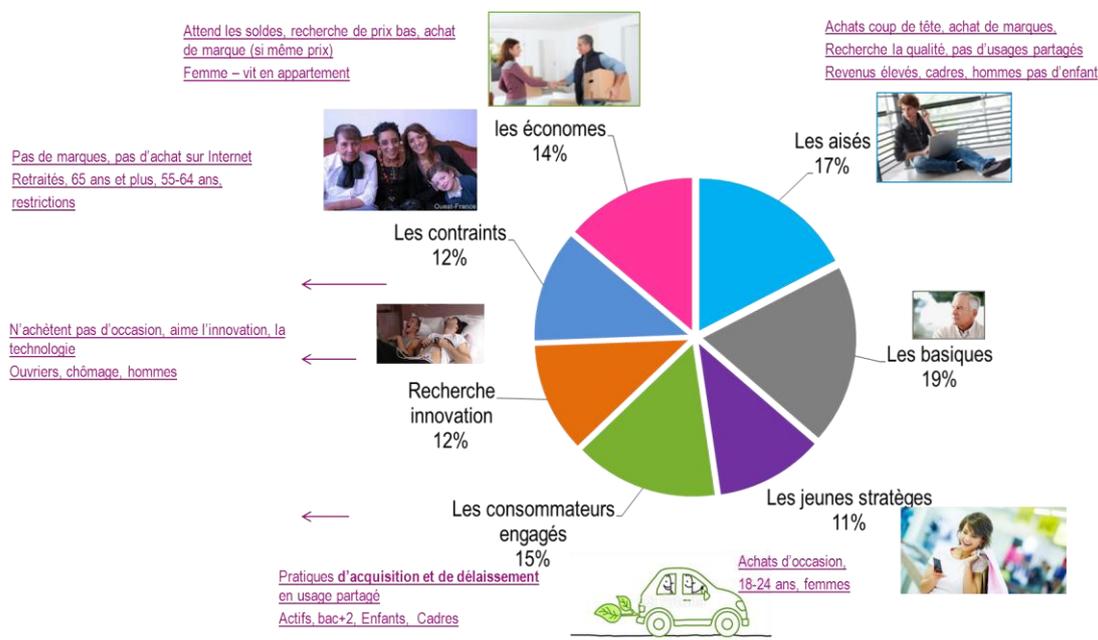
Source : Enquête « Tendances de Consommation », 2015, CREDOC

Sept profils de comportements et stratégies de consommation sont mis en évidence. Du côté des désimpliqués « Les basiques » et « Les aisés » se distinguent du reste de la population par leur indifférence manifeste à l'égard de la consommation en général. L'inertie de leurs comportements de consommation est une caractéristique intrinsèque de ces deux groupes. Cette distanciation avec la consommation n'est en revanche pas motivée par les mêmes raisons pour chacune de ces deux classes. Le groupe des aisés progresse pour atteindre 20% en raison de la progression du pouvoir d'achat entre 2013 et 2015.

Ensuite, toujours sur ce premier axe, deux catégories de consommateur adoptent des stratégies économiques en vue de faire réduire leurs dépenses, sans diminuer leur consommation. Ils se définissent par l'adoption de comportements de consommation dynamiques. Les premiers, « Les économes » recherchent le meilleur prix tout en restant dans les circuits traditionnels de consommation. Ce groupe a beaucoup diminué, il ne représente plus que 14% des individus contre 22% en 2013. Les second, « Les recherche innovation », est une nouvelle classe qui recherche également les meilleurs prix mais ne s'immisce pas du tout dans la consommation du partage, mais recherche des produits innovants. Cette classe est issue du groupe Econome de 2013, elle est tournée vers l'avenir et la consommation de produits neufs.

Enfin, trois profils s'opposent sur l'axe 2 : « Les contraints » ont des difficultés économiques et sont en restriction du fait de la crise. Ils sont donc poussés à limiter leur consommation. « Les consommateurs engagés » leur sont opposés car, disposant d'une situation financière plutôt confortable, leur comportement de consommation n'est pas motivé par la crise mais davantage par une recherche de sens. Ils sont adeptes de la consommation collaborative : partage entre pairs et adoption de circuits de consommation « Peer to Peer ». La catégorie des « jeunes stratégies » a basculé du côté de la consommation choisie, ils sont notamment nombreux (plus de 80%) à faire des achats coup de tête en 2015. Les profils complets des classes de consommateurs sont en Annexe.

Graphique 24 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACM



Source : Enquête « Tendances de Consommation », 2015, CREDOC

5.2.1 Les basiques (19 % dans la population)

Les basiques sont des personnes qui ne s'intéressent pas à la consommation en général. Ils n'achètent que le strict nécessaire, leur consommation est minimaliste. Par contre, ils ont une relation hédoniste à la consommation, ils sont en effet plus nombreux que la population générale à considérer la consommation comme un plaisir (28% contre 13%). Ils n'ont donc pas opéré d'éventuels changements dans leurs habitudes de consommation, ils ne profitent notamment pas des « bons plans » largement plébiscités par l'ensemble de la population :

- Ils ne font jamais les soldes (47% contre 24% dans la population) ;

- Ils n'ont pas acheté des produits d'une marque premier prix ou une marque inconnue quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue (78% contre 51% dans la population) ;
- Ils n'effectuent pas d'achats sur un coup de tête ? (67% contre 46%)
- Ils n'ont pas eu l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits à premier prix (87% contre 24 % dans la population) ;
- Répond non à « depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies » :

En achetant des produits d'occasion (95% contre 68%)

En achetant des produits à premiers prix (87% contre 51%)

En achetant des produits à marques de distributeurs (71% contre 51%)

- Un prix compétitif les incite moins à l'achat que l'ensemble de la population (« Pas du tout » + « Un peu » - 37 % contre 27 %).

Les basiques n'ont besoin que du nécessaire et ne souhaitent pas faire de dépenses supplémentaires. Ils se contentent de ce qu'ils ont déjà : à la question « Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux loisirs, aux dépenses pour le logement, l'alimentation, etc., », ils répondent « non » en plus grande proportion qu'en moyenne. Pourtant les basiques éprouvent du plaisir en consommation, à la question « pour vous consommer, c'est Un plaisir », ils sont plus nombreux que la moyenne à choisir cette option (28% contre 13%).

Les personnes âgées (65 ans et plus), les retraités et les couples sont davantage représentés dans cette classe (respectivement 31 % contre 20 % dans la population, 38% contre 28 %, 63% contre 56%).

5.2.2 Les aisés (17 % dans la population)

Tout comme les basiques, une deuxième classe ne cherche pas à réaliser d'économies et n'adopte pas de nouvelles stratégies de consommation : les aisés. En revanche, ils sont indifférents à ces questions, non pas par désintérêt de la consommation, mais parce qu'ils ne sont pas dans le besoin, ils ont déjà tout et ne sont donc pas concernés par les difficultés que d'autres peuvent éprouver. Ils sont satisfaits de ce qu'ils ont déjà. Ils ont, ainsi, moins eu l'impression de faire des économies depuis le début de l'année que l'ensemble de la population, toutes stratégies confondues : ils n'ont pas acheté moins cher (90 % contre 65 % dans la population), ils n'ont pas

acheté des produits « premiers prix » (94 % contre 64 %), ils n'ont pas moins consommé (84 % contre 72 %), ils n'ont pas acheté de produits d'occasion (89 % contre 68 %), etc.

Cette classe se caractérise par une aisance financière : ils sont plus nombreux en proportion à ne pas s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget (57 % contre 43 % dans la population). D'autre part, si leurs revenus augmentaient de façon importante, ils ne consacraient pas un budget plus élevé, ni à leur alimentation (72 % contre 54% dans l'ensemble de la population), ni aux soins médicaux (74 % contre 63 %) car ce sont des postes de dépense qu'ils comblent déjà.

Les aisés sont particulièrement sensibles au critère environnemental : au regard du reste de la population, ils privilégient en proportion davantage un produit issu de l'agriculture biologique (50% contre 40%) et à garanties écologiques (74% contre 66%). Ils privilégient fortement la qualité pour l'hôtellerie et la restauration, l'équipement de loisirs, les achats automobile, l'électroménager, l'entretien, l'achat de biens d'équipement.

Les personnes vivant en Bassin parisien, aux hauts revenus (plus de 5 500 euros par an, 13% contre 7%, de 3 660 euros à 5 490 euros, 22% contre 14 %) et de profession Cadres (15% contre 9%) sont plus représentées dans cette classe que dans l'ensemble de la population.

5.2.3 Les économes (22 % dans la population)

Se différenciant des deux premières classes, les économes recherchent « la bonne affaire » et multiplient ainsi les stratégies pour acheter le même produit à moindre coût. S'ils avaient un budget plus important, les économes arbitraient leurs dépenses en faveur des loisirs ou des vacances.

A la recherche de prix bas, ils se tournent donc vers des substituts des marques nationales ou des marques moins chères :

- Depuis le début de l'année, ils sont plus nombreux que l'ensemble de la population à avoir l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « marques de distributeurs » (76 % contre 47) et des produits « premiers prix » (63 % contre 40 %) ;
- Face à la hausse des produits alimentaires, ils achètent plus que le reste de la population les mêmes types de produits mais en prenant des gammes moins chères (35 % contre 22% dans l'ensemble de la population).

De manière générale, ils sont plus nombreux à attendre « toujours » les soldes (30 % contre 18 %) et à « souvent » profiter d'offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) pour leurs achats alimentaires (47 % contre 34 %).

Même si la plupart du temps les produits d'occasion sont moins chers, les économes sont plus réticents à la consommation de ce type de produits que l'ensemble de la population.

- En effet, ils sont plus nombreux qu'en moyenne à ne faire « jamais » de troc (89 % contre 78 %) ;
- Depuis le début de l'année, ils n'ont pas particulièrement eu l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion (85 % contre 74 % dans l'ensemble de la population).

Ils sont d'autre part sensibles à la qualité d'un produit, ils sont particulièrement incités à l'achat d'un produit si celui-ci présente des garanties d'hygiène ou de sécurité (« Beaucoup » + « Assez » - 85 % contre 77 %), au-delà de son prix compétitif (« Beaucoup » + « Assez » - 80 % contre 72 %).

Les économes aimeraient consommer davantage, et si leurs revenus augmentaient de façon importante, ils sont plus nombreux en proportion à déclarer qu'ils consacraient un budget plus élevé aux loisirs (82 % contre 73 %), aux vacances (87 % contre 80 %) et à la voiture (42 % contre 34 %) que l'ensemble de la population. Ils s'imposent plus régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget (65 % contre 57 %) et entre plus d'argent ou plus de temps libre, ils choisiraient plus d'argent (77 % contre 70 %), proportion plus importante que dans les autres classes. Ils sont plus nombreux qu'en moyenne à penser que la crise économique actuelle de la consommation est inquiétante (« Tout à fait d'accord » - 59 % contre 52 %). Les personnes menacées de chômage ou dont l'un des membres du foyer est menacé de chômage sont plus nombreuses en proportion chez les économes que dans l'ensemble de la population (18 % contre 13 %).

Le seul critère sociodémographique qui caractérise cette classe est les 35-44 ans, sur représentés (23 % contre 18 % dans l'ensemble de la population) chez les économes.

5.2.4 Les stratèges (21 % dans la population)

Tout comme les économes, les stratèges adoptent des stratégies de consommation à l'heure de la crise pour faire des économies. Alors que les économes se limitent à la recherche de prix bas, les stratèges quant à eux multiplient les astuces pour avoir de bonnes affaires. Ils ont une consommation stratégique, experte, pour dégoter le bon plan.

- Ils sont en effet plus nombreux en proportion à avoir l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits d'occasion que l'ensemble de la population (80 % contre 25 %), en achetant des produits sur internet (78 % contre 39 %), en achetant des produits « premiers prix » (78 % contre 40%) ;

- De même, face à la hausse des produits alimentaires, ils achètent plus que la moyenne des produits de substitution (23 % contre 4 % dans l'ensemble de la population).

Les stratèges aimeraient consommer davantage, et si leurs revenus augmentaient de façon importante, ils sont plus nombreux en proportion à déclarer qu'ils consacraient un budget plus élevé à l'alimentation (65 % contre 45 %), au logement (66 % contre 47 %) et aux dépenses de tabac et boissons (17 % contre 7 %). Ils s'imposent régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget (72 % contre 57 %), plus régulièrement qu'en moyenne.

Les plus jeunes, les 18-24 ans et les 24-35 ans se trouvent en plus forte proportion dans cette classe que dans l'ensemble de la population (respectivement 26 % contre 13 % dans l'ensemble de la population et 29 % contre 16 %). Les étudiants et les personnes qui travaillent sont également sur représentées (17 % contre 7 % dans la population et 66 % contre 51 %).

5.2.5 Les contraints (14 % dans la population)

Les deux dernières classes ne se distinguent pas tant du reste de la population par l'adoption ou la non-adoption de stratégies économes mais par leur vulnérabilité par rapport à la crise et l'installation ou non de la frugalité dans leur consommation. Alors que les contraints subissent la crise et doivent limiter leur consommation pour pouvoir y faire face, les consommateurs engagés n'ont pas à s'imposer de quelconques restrictions.

Les contraints sont les victimes de la crise :

- La proportion de personnes n'ayant pas acheté de produits neufs depuis 6 mois est plus importante dans la classe que dans l'ensemble de la population (40 % contre 11 %) ;
- Ils sont relativement plus nombreux à avoir eu l'impression de faire des économies en consommant moins par rapport au reste de la population (59 % contre 28 %) ;
- Des économies se sont faites également en achetant moins cher (69 % contre 38 %) et des produits « premiers prix » (61 % contre 40 %).

Ils se trouvent dans une situation financière difficile, plus nombreux sont les contraints à boucler tout juste leur budget avec leurs revenus que dans le reste de la population (54 % contre 42 %), d'autre part, ils choisiraient davantage de l'argent s'ils devaient choisir entre plus d'argent et plus de temps libre (81 % contre 70 %). Certaines des dépenses de base ne sont pas complètement couvertes, ainsi, si leurs revenus augmentaient de façon importante, ils sont plus nombreux en proportion à déclarer qu'ils consacraient un budget plus élevé aux soins médicaux (48 % contre 32 %). Pour 45 % des contraints, consommer est une nécessité (contre 37 % dans l'ensemble de la population).

Les personnes aux bas revenus sont plus représentées dans cette classe (de 750 euros à 1 220 euros – 25 % contre 13 %, moins de 750 euros – 11 % contre 4 %). Les personnes seules (avec ou sans enfant), les personnes sans diplôme ou un niveau CEP ou Brevet des collèges et les personnes vivant en appartement sont en proportion plus nombreuses que dans l'ensemble de la population (respectivement 42 % contre 27 %, 28 % contre 16 % et 48 % contre 36 %).

5.2.6 Les consommateurs engagés (14 % dans la population)

Les consommateurs engagés se distinguent des autres classes de consommateurs par leur utilisation des circuits de consommation fondés sur la seconde vie des objets : troc, location, occasion, emprunt... mais aussi par la mise en place de modes de vie frugaux choisis.

- Ils sont en effet plus nombreux en proportion que l'ensemble de la population à faire du troc de temps en temps (29 % contre 8 %) et régulièrement (14 % contre 3 %) ; 19% à utiliser plus souvent les transports en commun depuis 6 mois (contre 13%) ;

Ils sont 34% à faire plus de marche à pied depuis 6 mois (contre 21% de la population) ; 26% à faire de la pâtisserie plus d'une fois par semaine (contre 17%).

- Dans les 6 derniers mois précédant l'enquête, ils sont plus nombreux à avoir loué un produit (contre paiement) (24 % contre 6 %), à avoir acheté un produit d'occasion (58 % contre 30 %) et à avoir emprunté un produit à un particulier ou un organisme (55 % contre 28 %).

Ils achètent des produits durables plus qu'en moyenne, ils sont plus nombreux en proportion à acheter des éco-recharges (79 % contre 67 %), des produits alimentaires en vrac (50 % contre 37 %) et des produits biodégradables pour le ménage (72 % contre 60%).

Si leurs revenus augmentaient de façon importante, ils sont plus nombreux en proportion à déclarer qu'ils consacraient un budget plus élevé aux loisirs (87 % contre 73 %) et aux vacances (89 % contre 80 %).

Le critère sociodémographique qui caractérise les consommateurs engagés est le nombre de personnes dans le foyer : les foyers de deux enfants sont sur-représentés dans cette classe (31 % contre 17 %), les ménages de 4 ou 5 personnes sont ainsi plus nombreux parmi les consommateurs engagés que parmi l'ensemble de la population (respectivement 26 % contre 17 % et 17 % contre 9 %). D'autre part, les consommateurs engagés travaillent (64 % contre 51 % de la population) mais sont menacés de chômage sans y être (16 % contre 9 %). Cette classe est celle qui se rapproche le plus de la frugalité choisie.

5.2.0 Les recherche Innovation (12 % dans la population)

Cette nouvelle classe apparue en 2015 regroupe les individus qui déclarent préférentiellement choisir un produit car il est innovant. A la question « *Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...?* », 17% de cette classe répond tout à fait pour la nouveauté, contre seulement 11% de la population totale. L'innovation technologique est un critère de choix des produits comme comptant beaucoup pour 22% des individus de cette classe contre 12% en population totale. Les individus de cette classe sont réfractaires à tout usage partagé et nouveaux modes de consommation, ils n'achètent pas d'occasion, ne font jamais de troc. Ils sont très attentifs aux prix bas et recherchent les bonnes affaires.

Les hommes, ouvriers, ou personnes au chômage sont sur-représentés dans cette classe.

Traduction de la légère reprise économique, les classes les plus contraintes par les conditions économiques diminuent et sont remplacées par une nouvelle classe qui recherche également les meilleurs prix mais ne s'immisce pas du tout dans la consommation du partage, mais recherche des produits innovants. Cette classe est issue du groupe Econome de 2013, elle est tournée vers l'avenir et la consommation de produits neufs.

6 CONCLUSION

En 2003, les interviewés adoptaient une attitude ambivalente face à la consommation. Leur discours était dominé par les critiques. Cependant, les consommateurs s'accordaient pour reconnaître des aspects positifs à la consommation. S'ils mettaient en avant le gaspillage qu'elle engendre, ils appréciaient le bien-être et le confort qu'elle procure. S'ils déploraient que prime la consommation de produits éphémères et sans valeur au détriment de la possession durable d'objets ayant une relation à l'art et au beau, ils avouaient aimer le changement. Enfin, la consommation n'était associée qu'au domaine marchand.

En 2015, les aspects négatifs du gaspillage sont évoqués, mais les consommateurs semblent avoir pris en main leur destin de façon plus positive. La consommation n'est plus associée essentiellement au secteur marchand, et les plus jeunes valorisent la consommation gratuite engendrée par Internet. La prise en main de l'acte de consommation s'est développée en 12 ans avec le « fait soi-même » qui a gagné de nouvelles sphères comme la cuisine. Cette valorisation de la consommation est la conséquence de la prise du pouvoir par le consommateur (Hébel, 2013). Cette prise de pouvoir s'exprime par la mise en place de nouveaux modes de consommation autour du collaboratif, mais aussi du fait soi-même et du soutien aux entreprises valorisant la Responsabilité Sociale de L'Entreprise.

Tout cela ne préjuge pas de ce qui en adviendra : marketing ou consommation responsable, c'est-à-dire pouvoir de l'offre ou pouvoir de la demande. Il semble toutefois que les consommateurs soient décidés à faire entendre leur voix pour promouvoir une consommation raisonnée.

7 INDEX DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Évolution du PIB (trimestre à trimestre, en volume au prix de l'année précédente)	24
Graphique 2 : Évolution du nombre de chômeurs (trimestre à trimestre – au sens du BIT) et taux de chômage (France Métropolitaine)	24
Graphique 3 : Évolution du pouvoir d'achat par unité de consommation et des prix	25
Graphique 4 : Évolution des composantes du revenu disponible	26
Graphique 5 : Évolution de la consommation et taux d'épargne	27
Graphique 6 : Évolution des encours de crédit à la consommation en milliards d'euros	28
Graphique 7 : Taux de détention de crédit à la consommation	28
Graphique 8 : Taux de croissance des postes de consommation	29
Graphique 9 : Taux de croissance annuel moyen en euros constants	29
Graphique 10 : Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux :	30
Graphique 11 : Indice de confiance des ménages et variation annuelle du nombre de chômeurs	34
Graphique 12 : Opinions sur le niveau de vie, sur l'épargne, le chômage et les achats importants en moyenne mobile sur trois mois	35
Graphique 13 : Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?	36
Graphique 14 : Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?	37
Graphique 15 : Pour vous la consommation est avant tout ... un plaisir ou une nécessité?	38
Graphique 16 : Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?	39
Graphique 17 : 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 de beaucoup et assez)	41
Graphique 18 : 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 de beaucoup et assez)	43

Graphique 19 : Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? (Somme de toujours et parfois)	45
Graphique 20 : Proportion d'achat et de vente de produit d'occasion	48
Graphique 21 : Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : "Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder" ?	49
Graphique 22 : Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies... En achetant des produits sur Internet.....	52
Graphique 23 : Représentation des variables de signalétique sur le premier plan factoriel de l'ACM	59
Graphique 24 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACM..	60

BIBLIOGRAPHIE

BAUDRILLARD J. (1970), *La société de consommation*, Paris, éditions Denoël.

BEAUDOIN V., LAHLOU S. (1993), « *L'analyse lexicale : outil exploratoire des représentations* », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 48.

BIGOT R., CROUTTE P., DAUDEY E., HOIBIAN S., MÜLLER J. (2012), « *L'évolution du bien-être en France depuis 30 ans* », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 298.

BIGOT R. La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? Rapport pour le SESSI. <http://www.insee.fr/sessi/publications/etudes/credoc.pdf>

CETELEM. (2013), *L'observatoire de la consommation : « Le consommateur européen en mode Alternatif »*, Paris.

COLIN J, GAINIE A, HEBEL P, HOIBIAN S, MATHE T, SIOUNANDAN N, VAN DE WALLE I. 2015. « Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes », Rapport de l'ADEME. <http://www.ademe.fr/usages-partages-location-reemploi-troc-don-comme-alternatives-a-possession-exclusive-cartographie-type-biens-freins-sociotypes>

CHEssel M.H. (2012), *Histoire de la consommation*, Paris, Editions La Découverte.

CHIAPELLO A., HURAND, E. (2011), « Se détacher de la consommation : enquête auprès des objecteurs de croissance en France », in Barrey S., Kessous E., (dir.), *Consommer et protéger l'environnement: Opposition ou convergence ?*, Paris, éd. L'Harmattan.

CORDEAU D., DUBE M., (2008), « L'échelle de la simplicité volontaire : une validation en Français », *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, vol. 3, n°79, 33-46.

DEBORD G. (1988), *Commentaires sur la société du spectacle*, Paris, éd. Gérard Lebovici.

DOBRE M., JUAN S. (2009), *Consommer autrement : La réforme écologique des modes de vie*, Paris, éd. L'Harmattan.

DUPUY J.-P. (2009), « La crise et le sacré », *Etudes*, n° 4103, mars 2009, pp. 341-352.

FANSTEN M., FIGUEREIDO C., PIONNE-DAX N., VELLUT N. (2014), *Hikikomori, ces adolescents en retrait*, Armand Colin, Paris.

GALLAIS V. (2010), « Du marketing à la consommation responsable », *Ecologie et politique*, 2010/1, n° 39, Presses de la FNSP, pp. 39-54.

GORZ A. (1991), *Capitalisme, socialisme, écologie: désorientations, orientations*, Paris, éditions Galilée.

GRENIER J.-Y. (2010), « *Travailler plus pour consommer plus : désir de consommer et essor du capitalisme du XVII^{ème} siècle à nos jours* », EHESS, Annales Histories Sciences sociales, 65^e année, p. 787-798.

HEBEL P. (2013), *La révolte des moutons : les consommateurs au pouvoir*, Paris, éd. Autrement, coll. A voix haute.

HEBEL P., SIOUNANDAN N., LEHUEDE F. (2009), « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », *Cahier de recherche*, CREDOC, n° 268, déc. 2009.

HEBEL P., SIOUNANDAN N., MATHE T et PILORIN T. (2010), « Peut-on parler d'un déclin de la confiance dans la grande marque ? », *Cahier de recherche*, CREDOC, n° 275, déc. 2010.

INGLEHART R. (1993), *La transition culturelle dans les sociétés industrielles avancées*, Paris, éd. Economica.

KLEIN N. (2000), *No Logo*, Paris, éd. Actes Sud.

LAHLOU S., COLLIERIE A., BEAUDOIN V. (1993), « Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90 », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 46.

LANGLOIS S. (2005), article « *Consommation* » dans Borlandi M., Boudon R., Cherkaoui M., Valade B., *Dictionnaire de la pensée sociologique*, Paris, PUF, coll. Quadrige.

LOISEL J.P. et LEHUEDE F. (2004), « Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique », *Cahier de Recherche*, CREDOC, n° 194.

LIPOVETSKY G. (2006), *Le bonheur paradoxal*. Editions Gallimard. Paris

MATHE T., PILORIN T., HEBEL P. (2008), « Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 252.

MOATI P. (2009), « Cette crise est aussi celle de la consommation », *Les Temps modernes*, 2009/4, n° 655, pp. 145-169.

MOATI P. (2015), s. d. « L'observatoire des consommations émergentes », vague 3, septembre 2015, ObSoCo.

POLANYI K. (1983), *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, (1944), Paris, Gallimard.

REVAULT D'ALLONNES M. (2012), *La crise sans fin*, Paris, Gallimard.

RIOUX C. (2013), « Du Slow made à la slow économie », *Revue Problèmes économiques*, Paris, La documentation Française, n°3071.

ROCHEFORT R. (2007), *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, éd. Odile Jacob.

ROCHEFORT R. (1995), *La société des consommateurs*, Paris, éd. Odile Jacob.

ROUCHER D., KERDRAIN C., LARRIEU, S., LEFEBVRE S. (2013), « En 2012, l'activité se contracte dans la zone euro » ; « L'économie française à l'arrêt », *L'économie française - Insee Références* - Édition 2013 - juin 2013.

SAPIR J. (2008), « Fin d'un cycle de mondialisation et nouveaux enjeux économiques », *Revue internationale et stratégique*, 2008/4, n° 72, pp. 93-108.

SIOUNANDAN N., HEBEL P., COLIN J. (2013), « Va-t-on vers une frugalité choisie ? », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 302.

VAN DE WALLE I., BRICE L. (2011), « Les attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociale des entreprises », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 289.

VAN DE WALLE I., HEBEL P. et SIOUNANDAN N. (2011), « Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 290.

VANEIGEM R. (1967), *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Paris, Gallimard.

ANNEXE : CARACTERISATION DES CLASSES DE LA TYPOLOGIE

Seules les modalités qui caractérisent significativement (probabilité critique < 0.05) les classes sont présentées.

%*1 = % dans la classe

%*2 = % dans l'ensemble de la population

Vt*3 = valeur test

LES AISES (17 %)

		%*1	%*2	Vt*3
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION				
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, même s'ils sont plus chers que les autres	Oui	87%	47%	12,0
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	Non	84%	51%	9,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à premiers prix	Non	94%	64%	9,5
Pour vous consommer, c'est :	Les deux	82%	53%	8,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant moins cher	Non	90%	65%	8,2
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?	Non	71%	44%	7,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits d'occasion	Non	89%	68%	6,8
Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?	Oui	76%	53%	6,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En consommant moins	Non	84%	72%	4,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à marques de distributeurs	Non	64%	50%	4,0
Depuis 6 mois - Achat d'occasion	Non	80%	67%	3,9
Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?	Plus de temps libre	39%	28%	3,4
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?	Parfois	55%	43%	3,3
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En louant des produits au lieu de les acheter	Non	96%	88%	3,3
Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de réaliser un achat important (téléviseur, automobile, etc...)	Oui	32%	22%	3,1
Depuis 6 mois - Emprunt	Non	83%	74%	2,9
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	Jamais	84%	76%	2,7
ATTITUDE DE CONSOMMATION				
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Boissons	Qualité	85%	64%	6,5
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Produits alimentaires	Qualité	94%	78%	6,0
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La marque du produit	Plutôt	54%	34%	5,7
Pour vous les soldes c'est avant tout ...?	Un plaisir	54%	35%	5,7
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 : La marque vous inspire confiance - record	Beaucoup + Assez	84%	66%	5,4
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A l'alimentation	Non	72%	54%	5,1

		%*1	%*2	Vt**3
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous avez affaire avec l'Hôtellerie ou la restauration	Qualité	80%	66%	4,3
Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?	Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	48%	33%	4,3
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez de l'Équipement de loisir	Qualité	58%	44%	4,1
Est-ce qu'à votre avis, les produits premier prix sont, par rapport aux produits de marques connues :	De moins bonne qualité	78%	64%	4,0
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? Le design	Plutôt	41%	29%	3,6
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux soins médicaux	Non	74%	63%	3,3
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez une Automobile, des produits d'entretien et de fourniture pour automobile	Qualité	64%	53%	3,3
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez de l'Ameublement	Qualité	63%	52%	3,3
Le produit porte un label de qualité - recod	Beaucoup + Assez	77%	66%	3,2
Un produit issu de l'agriculture biologique - cité au moins une fois	Cité au moins une fois	50%	40%	3,0
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? Le goût (pour l'alimentaire)	Tout à fait	60%	49%	2,9
Il existe un bon service après-vente - recod	Beaucoup + Assez	80%	71%	2,7
Est-ce qu'à votre avis, les produits à marques-distributeurs sont, par rapport aux produits de marques connues :	De moins bonne qualité	27%	19%	2,7
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez de l'Electroménager	Qualité	80%	71%	2,5
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des produits de droguerie, d'entretien, d'hygiène	Qualité	62%	54%	2,5
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez un téléphone portable, un téléphone fixe, une souscription à un fournisseur d'accès à Internet	Qualité	44%	35%	2,5
Le produit a des garanties écologiques - recod	Beaucoup + Assez	74%	66%	2,5
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A la voiture (y compris carburant)	Non	78%	70%	2,4
E5. Comment avez-vous obtenu votre voiture ?	Vous l'avez achetée neuve	35%	27%	2,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Au logement (hors énergie)	Non	60%	52%	2,2
Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?	Rester semblables	35%	28%	2,1
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La facilité d'utilisation	Tout à fait	42%	34%	2,1
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez une Télévision, du matériel hi-fi ou un ordinateur	Qualité	75%	68%	2,1
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La nouveauté	Plutôt	31%	24%	2,0
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? L'avancée technologique	Plutôt	45%	38%	2,0
D9 Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : "Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder" ?	Plutôt pas	20%	14%	2,0

CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Région (ZEAT)	Bassin parisien	28%	17%	3,6
Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :	Plus de 5500 euros	13%	7%	3,3
Etes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?	Non	86%	77%	3,3
Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :	De 3700 à 5500 euros	22%	14%	3,2
CSP	Cadres et professions libérales	15%	9%	2,4

		%*1	%*2	Vt*3
Combien d'enfants de moins de 25 ans vivent dans votre foyer ?	Aucun enfant	66%	59%	2,2
SEXE	Homme	56%	48%	2,2
Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?	DEUG, DUT, BTS ou équivalent (bac +2)	17%	12%	2,1

LES BASIQUES (19%)

		%*1	%*2	Vt*3
--	--	-----	-----	------

COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION

Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits d'occasion	Non	95%	68%	9,6
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	Non	78%	51%	8,7
Depuis 6 mois - Achat d'occasion	Non	90%	67%	7,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à premiers prix	Non	87%	64%	7,8
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?	Jamais	47%	24%	7,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à marques de distributeurs	Non	71%	50%	6,6
Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?	Non	67%	46%	6,4
Pour vous consommer, c'est :	Un plaisir	28%	13%	5,8
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?	Non	63%	44%	5,7
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	Jamais	90%	76%	5,5
Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de réaliser un achat important (téléviseur, automobile, etc...)	Non	90%	77%	5,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant moins cher	Non	80%	65%	5,0
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, même s'ils sont plus chers que les autres	Oui	62%	47%	4,4
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits sur Internet	Non	64%	52%	3,6
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, quand ils sont au même prix que ceux des marques moins connues	Oui	84%	75%	3,2
Pour vous consommer, c'est :	Une nécessité	40%	32%	2,6
Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?	NSP	10%	6%	2,5
Pour vous consommer, c'est :	NSP	4%	1%	2,4
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En consommant moins	Non	79%	72%	2,3
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A l'épargne (mettre de l'argent de côté)	Non	31%	24%	2,3
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux chaussures et accessoires de maroquinerie	Non	73%	66%	2,2
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La sûreté du produit	Ne sait pas	4%	2%	2,2
C6. Avec Internet, est-ce que... ? Vous faites des économies car vous comparez plus facilement les offres entre elles	(Ne sait pas)	3%	1%	2,1
Un emballage recyclable - cité au moins une fois	Non cité	52%	45%	2,1
D7. L'avez-vous fait en 2015 ?	NSP	67%	60%	2,1

		%*1	%*2	Vt*3
ATTITUDES DE CONSOMMATION				
Pour vous les soldes c'est avant tout ...?	NSP	47%	24%	7,5
Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ?	NSP	47%	24%	7,5
L'avez-vous fait en 2015 ?	NSP	78%	62%	5,2
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Produits alimentaires	Qualité	88%	78%	3,9
Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet ?	Non	63%	50%	3,8
	Pas du tout + Un peu	35%	25%	3,3
Le prix est compétitif - record				
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A l'alimentation	Non	65%	54%	3,3
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux dépenses en énergie dans le logement (électricité, gaz, fuel)	Non	85%	75%	3,3
Est-ce qu'à votre avis, les produits à marques-distributeurs sont, par rapport aux produits de marques connues :	(Ne sait pas)	11%	6%	3,3
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...?				
L'avancée technologique	Ne sait pas	5%	1%	3,3
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez de l'Équipement de loisir	Ne sait pas	14%	7%	3,1
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? Le gain de temps qu'il procure	Ne sait pas	4%	1%	3,1
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...?				
Respectueux de l'environnement	Ne sait pas	3%	1%	3,1
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La marque du produit	Tout à fait	22%	15%	2,8
Est-ce qu'à votre avis, les produits premier prix sont, par rapport aux produits de marques connues :	(Ne sait pas)	8%	4%	2,8
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La sûreté du produit	Tout à fait	54%	45%	2,6
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous participé en tant que passager ou conducteur, à un trajet en covoiturage ? En tant que passager	Non	87%	80%	2,6
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez de l'Ameublement	Ne sait pas	9%	5%	2,6
Quelles sont les deux principales raisons qui vous amènent à faire du covoiturage ? Est-ce... ? - En deuxième	NSP	82%	74%	2,6
Quelles sont les deux principales raisons qui vous amènent à faire du covoiturage ? Est-ce... ? - En premier	NSP	82%	74%	2,6
Et la dernière fois que vous avez participé à un trajet en covoiturage, était-ce pour... ?	NSP	82%	74%	2,6
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez un téléphone portable, un téléphone fixe, une souscription à un fournisseur d'accès à Internet	Ne sait pas	10%	6%	2,6
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La durée de vie	Ne sait pas	4%	1%	2,5
Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : "Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder" ?	Pas du tout	20%	14%	2,5
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux vacances	Non	27%	20%	2,5
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La facilité d'utilisation	Tout à fait	42%	34%	2,5
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous avez affaire avec l'Hôtellerie ou la restauration	Ne sait pas	11%	7%	2,4

		%*1	%*2	Vt*3
CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES				
Age	65 ans et plus	31%	20%	3,8
Actuellement...	Vous êtes retraité	38%	28%	3,3
CSP	Retraités	38%	28%	3,3
Nombre de personnes dans le foyer	2 personnes	44%	34%	3,1
Etes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?	Non	84%	77%	2,9
Région (ZEAT)	Méditerranée	19%	13%	2,6
Habitez-vous en colocation ?	NSP	72%	65%	2,3
Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?	Refus	2%	1%	2,2
Vivez-vous... - Type de ménage	En couple (avec ou sans enfant)	63%	56%	2,0

LES JEUNES STRATEGES (11%)

		%*1	%*2	Vt*3
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION				
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits d'occasion	Oui	69%	29%	9,3
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	De temps en temps	42%	11%	9,3
Depuis 6 mois - Achat d'occasion	Oui	69%	33%	8,4
Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?	Oui	82%	53%	6,7
Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de réaliser un achat important (téléviseur, automobile, etc...)	Oui	48%	22%	6,3
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?	Parfois	70%	43%	6,1
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, quand ils sont au même prix que ceux des marques moins connues	Non	41%	23%	4,3
Pour vous consommer, c'est :	Les deux	72%	53%	4,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à premiers prix	Oui	50%	34%	3,7
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant moins cher	Oui	48%	34%	3,4
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	Oui	57%	45%	2,6
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?	Oui	68%	56%	2,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En louant des produits au lieu de les acheter	Non	95%	88%	2,3

ATTITUDE DE CONSOMMATION

Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet ?	Oui	55%	38%	3,9
Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?	Un petit peu s'améliorer	36%	21%	3,8
L'avez-vous fait en 2015 ?	Oui	28%	15%	3,6
Depuis 6 mois - Achat neuf	Oui	98%	92%	2,8
Pour vous les soldes c'est avant tout ...?	Une nécessité pour votre budget	53%	41%	2,8
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous avez affaire avec l'Hôtellerie ou la restauration	Prix	39%	28%	2,7
Est-ce qu'à votre avis, les produits à marques-distributeurs sont, par rapport aux produits de marques connues :	De qualité égale	82%	72%	2,6
Quelles sont les deux principales raisons qui vous amènent à faire du covoiturage ? Est-ce... ? - En premier	Economiser le coût du carburant ou d'un billet de transport	26%	17%	2,5

REPRESENTATIONS DE LA CONSOMMATION EN PERIODE DE SORTIE DE CRISE ECONOMIQUE

Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ?	Non	46%	35%	2,5
Laquelle des affirmations suivantes vous semblent décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?	Vous vivez un peu sur vos réserves	21%	14%	2,1
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A l'alimentation	Oui	55%	46%	2,1
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Produits alimentaires	Prix	29%	21%	2,0

CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES

SEXE	Femme	64%	52%	2,6
Age	18-24 ans	21%	13%	2,5
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	Oui	57%	45%	2,6
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?	Oui	68%	56%	2,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En louant des produits au lieu de les acheter	Non	95%	88%	2,3

LES CONSOMMATEURS ENGAGES (15%)

%*1	%*2	Vt*3
-----	-----	------

COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION

Depuis 6 mois - Achat d'occasion	Oui	81%	33%	12,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits d'occasion	Oui	70%	29%	11,0
Depuis 6 mois - Location	Oui	26%	6%	9,3
Depuis 6 mois - Emprunt	Oui	59%	26%	9,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En louant des produits au lieu de les acheter	Oui	30%	8%	9,1
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	Régulièrement	15%	3%	7,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits sur Internet	Oui	69%	46%	6,0
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?	F1_Toujours	32%	17%	4,8
Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de réaliser un achat important (téléviseur, automobile, etc...)	Oui	38%	22%	4,4
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?	Oui	73%	56%	4,4
Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?	Plus de temps libre	43%	28%	4,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant moins cher	Oui	48%	34%	3,7
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	Oui	59%	45%	3,5
Pour vous consommer, c'est :	Une nécessité	45%	32%	3,3
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	Rarement	19%	11%	2,8
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	De temps en temps	18%	11%	2,5
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, même s'ils sont plus chers que les autres	Non	61%	51%	2,4
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à premiers prix	Oui	43%	34%	2,3
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En consommant moins	Oui	35%	27%	2,2
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?	F1_Rarement	22%	15%	2,0

ATTITUDE DE CONSOMMATION

D4. Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet ?	Oui	65%	38%	7,1
D5. L'avez-vous fait en 2015 ?	Oui	37%	15%	6,9

REPRESENTATIONS DE LA CONSOMMATION EN PERIODE DE SORTIE DE CRISE ECONOMIQUE

C6. Avec Internet, est-ce que... ? Vous consommez plus de produits difficiles à trouver	Oui	47%	29%	4,9
D6. Avez-vous déjà vendu un produit sur Internet ?	Oui	57%	40%	4,5
C6. Avec Internet, est-ce que... ? Vous faites des économies car vous comparez plus facilement les offres entre elles	Oui	65%	50%	3,9
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux loisirs (hors vacances, dont livres, CD, DVD, ordinateur...)	Oui	87%	74%	3,7
Est-ce qu'à votre avis, les produits à marques-distributeurs sont, par rapport aux produits de marques connues :	De qualité égale	84%	72%	3,5
C6. Avec Internet, est-ce que... ? Vous achetez des marques que vous n'achetez pas avant	Oui	44%	31%	3,5
Pour vous les soldes c'est avant tout ...?	Une nécessité pour votre budget	54%	41%	3,5
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous participé en tant que passager ou conducteur, à un trajet en covoiturage ? En tant que conducteur	Oui	25%	15%	3,4
C6. Avec Internet, est-ce que... ? Vous achetez moins en magasin	Oui	40%	27%	3,3
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez un téléphone portable, un téléphone fixe, une souscription à un fournisseur d'accès à Internet	Prix	73%	60%	3,3
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous participé en tant que passager ou conducteur, à un trajet en covoiturage ? En tant que passager	Oui	31%	20%	3,2
D7. L'avez-vous fait en 2015 ?	Oui	28%	18%	3,1
Quelles sont les deux principales raisons qui vous amènent à faire du covoiturage ? Est-ce... ? - En deuxième	Economiser le coût du carburant ou d'un billet de transport	11%	4%	3,1
Quelles sont les deux principales raisons qui vous amènent à faire du covoiturage ? Est-ce... ? - En premier	Participer à une démarche innovante en matière de déplacement	7%	2%	3,0
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A l'alimentation	Oui	58%	46%	3,0
Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : "Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder" ?	Tout à fait	44%	33%	2,7
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux vacances	Oui	88%	79%	2,6
Et la dernière fois que vous avez participé à un trajet en covoiturage, était-ce pour... ?	Partir en week-end	13%	7%	2,5
Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ?	Oui	51%	41%	2,5
Quelles sont les deux principales raisons qui vous amènent à faire du covoiturage ? Est-ce... ? - En premier	Rencontrer des personnes dans votre ville	6%	2%	2,4
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux chaussures et accessoires de maroquinerie	Oui	44%	34%	2,4
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La marque du produit	Pas du tout	34%	26%	2,4
Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?	Un petit peu s'améliorer	30%	21%	2,4
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La durée de vie	Tout à fait	56%	47%	2,3
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Boissons	Prix	40%	31%	2,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Au logement (hors énergie)	Oui	56%	47%	2,2
Le produit porte un label de qualité - record	Pas du tout + Un peu	42%	33%	2,2
Quelles sont les deux principales raisons qui vous amènent à faire du covoiturage ? Est-ce... ? - En deuxième	Participer à une démarche innovante en matière de déplacement	5%	2%	2,2
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Services type banque ou assurance	Prix	53%	44%	2,1
C6. Avec Internet, est-ce que... ? Vous achetez plus	Non	79%	71%	2,1
D7. L'avez-vous fait en 2015 ?	Non	29%	22%	2,1
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? L'efficacité	Plutôt	55%	46%	2,1

CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Actuellement...	Vous travaillez	61%	49%	2,8
Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?	Licence, maîtrise ou équivalent	21%	14%	2,4
Combien d'enfants de moins de 25 ans vivent dans votre foyer ?	2 enfants	23%	15%	2,3
Age	35-44 ans	25%	18%	2,1
CSP	Cadres et professions libérales	14%	9%	2,0

RECHERCHE INNOVATION (12%)

		%*1	%*2	Vt*3
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En consommant moins	Oui	89%	27%	15,4
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant moins cher	Oui	94%	34%	14,7
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à premiers prix	Oui	66%	34%	7,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à marques de distributeurs	Oui	73%	48%	5,7
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	Oui	64%	45%	4,4
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, même s'ils sont plus chers que les autres	Non	64%	51%	3,1
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	Jamais	87%	76%	3,0
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?	Non	57%	44%	2,9
Depuis 6 mois - Achat d'occasion	Non	78%	67%	2,5

ATTITUDE DE CONSOMMATION

Est-ce qu'à votre avis, les produits premier prix sont, par rapport aux produits de marques connues :	De qualité égale	49%	30%	4,6
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacriez-vous un budget plus élevé - Aux dépenses en énergie dans le logement (électricité, gaz, fuel)	Oui	36%	24%	2,9
La dernière fois que vous avez conduit, le véhicule vous appartenait-il ?	NSP	27%	17%	2,9
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 : L'innovation technologique	Beaucoup	22%	12%	5,4
Depuis 6 mois, c'est-à-dire depuis le 1er novembre 2014, avez-vous personnellement conduit une voiture ?	Non	27%	17%	2,9
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? Le design	Tout à fait	21%	12%	2,8
Comment avez-vous obtenu votre voiture ?	NSP	36%	27%	2,2
Est-ce qu'à votre avis, les produits à marques-distributeurs sont, par rapport aux produits de marques connues :	De qualité égale	80%	72%	2,1
Le produit comporte une innovation technologique - recod	Beaucoup + Assez	48%	38%	2,1
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Services type banque ou assurance	Ne sait pas	15%	9%	2,0
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Produits alimentaires	Prix	29%	21%	2,0
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La nouveauté	Tout à fait	17%	11%	2,0

CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Actuellement...	Vous êtes au chômage en ayant déjà travaillé	15%	9%	2,3
CSP	Ouvriers	20%	13%	2,2
Actuellement...	Vous êtes au chômage en ayant déjà travaillé	15%	9%	2,3
Disposez-vous d'un jardin ?	Non	51%	42%	2,0
SEXE	Homme	57%	48%	2,0

LES CONTRAINTS (12%)

%*1 %*2 Vt*3

COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION

En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, même s'ils sont plus chers que les autres	Non	87%	51%	8,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant moins cher	Non	96%	65%	8,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits sur Internet	Non	83%	52%	7,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En consommant moins	Non	97%	72%	7,0
Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de réaliser un achat important (téléviseur, automobile, etc...)	Non	98%	77%	6,2
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, quand ils sont au même prix que ceux des marques moins connues	Non	48%	23%	5,9
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?	Oui	79%	56%	5,0
Depuis 6 mois - Achat d'occasion	Non	87%	67%	4,9
Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?	Non	68%	46%	4,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits d'occasion	Non	87%	68%	4,6
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	Jamais	92%	76%	4,6
Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?	Plus d'argent	85%	67%	4,5
Depuis 6 mois - Emprunt	Non	88%	74%	3,8
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	Oui	63%	45%	3,7
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à marques de distributeurs	Non	66%	50%	3,4
Depuis 6 mois - Location	Non	100%	94%	3,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à premiers prix	Non	76%	64%	2,5
Pour vous consommer, c'est :	Une nécessité	41%	32%	2,0

ATTITUDE DE CONSOMMATION

Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La marque du produit	Pas du tout	50%	26%	5,7
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 : La marque vous inspire confiance - record	Pas du tout + Un peu	52%	34%	4,0
L'avez-vous fait en 2015 ?	NSP	79%	62%	3,9
Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours	Beaucoup se détériorer	32%	17%	3,9

des cinq prochaines années ?				
D6. Avez-vous déjà vendu un produit sur Internet ?	NSP	23%	12%	3,4
Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet ?	NSP	23%	12%	3,4
Avec Internet, est-ce que... ? Vous achetez moins en magasin	NSP	23%	12%	3,4
Avec Internet, est-ce que... ? Vous consommez plus de produits difficiles à trouver	NSP	23%	12%	3,4
Avec Internet, est-ce que... ? Vous achetez des marques que vous n'achetez pas avant	NSP	23%	12%	3,4
Avec Internet, est-ce que... ? Vous achetez plus	NSP	23%	12%	3,4
Avec Internet, est-ce que... ? Vous faites des économies car vous comparez plus facilement les offres entre elles	NSP	23%	12%	3,4
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La facilité d'utilisation	Pas du tout	14%	7%	2,3
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous loué ou échangé un appartement avec un particulier ? En tant que locataire	Non	96%	90%	2,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux vacances	Non	29%	20%	2,2
Vous avez vu de la publicité pour ce produit - recod	Pas du tout + Un peu	84%	75%	2,1
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux dépenses en énergie dans le logement (électricité, gaz, fuel)	Oui	34%	24%	2,0
Avec Internet, est-ce que... ? Vous consommez plus de produits difficiles à trouver	Non	68%	58%	2,0
La dernière fois que vous avez conduit, le véhicule vous appartenait-il ?	Oui	82%	73%	2,0
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait...? La nouveauté	Pas du tout	39%	30%	2,0

CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Actuellement...	Vous êtes retraité	43%	28%	3,5
CSP	Retraités	43%	28%	3,5
Age	65 ans et plus	30%	20%	2,6
Taille d'aggl.	Unité urbaine de 20 à 100 000h	22%	13%	2,4
Age	55-64 ans	25%	16%	2,3

LES ECONOMES (14%)

		%*1	%*2	Vt*3
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION				
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à marques de distributeurs	Oui	83%	48%	8,8
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En achetant des produits à premiers prix	Oui	62%	34%	7,0
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?	Oui	83%	56%	6,8
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	Oui	71%	45%	6,3
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, quand ils sont au même prix que ceux des marques moins connues	Oui	92%	75%	5,2
Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?	Plus d'argent	86%	67%	5,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En consommant moins	Non	90%	72%	5,1
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?	Toujours	31%	17%	3,9
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est à dire échanger des objets ou des services) ?	Rarement	21%	11%	3,6
Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de réaliser un achat important (téléviseur, automobile, etc...)	Non	88%	77%	3,3
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des	Oui	58%	46%	2,9

économies - En achetant des produits sur Internet				
En général, achetez-vous plutôt ? Des produits d'une marque connue, même s'ils sont plus chers que les autres	Non	62%	51%	2,7
Depuis 6 mois - Location	Non	99%	94%	2,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies - En louant des produits au lieu de les acheter				
	Non	94%	88%	2,1
Depuis 6 mois - Achat d'occasion	Non	76%	67%	2,0

ATTITUDE DE CONSOMMATION

Pour vous les soldes c'est avant tout ...?	Une nécessité pour votre budget	61%	41%	4,7
Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ?	Oui	59%	41%	4,5
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Produits alimentaires	Prix	34%	21%	3,5
Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?	Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	57%	42%	3,4
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez de l'Ameublement	Prix	57%	43%	3,3
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - Aux soins médicaux	Oui	48%	35%	3,1
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A l'habillement	Oui	67%	55%	2,8
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez de l'Équipement de loisir	Prix	60%	48%	2,8
Avec Internet, est-ce que... ? Vous faites des économies car vous comparez plus facilement les offres entre elles	Oui	61%	50%	2,5
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez une Automobile, des produits d'entretien et de fourniture pour automobile	Prix	50%	39%	2,5
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des Boissons	Prix	41%	31%	2,4
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A l'alimentation	Oui	56%	46%	2,4
Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait... ? La facilité d'utilisation	Plutôt	56%	46%	2,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A l'achat d'équipement ménager	Oui	44%	34%	2,2
Si ce véhicule ne vous appartenait pas, est-ce que vous l'avez... ?	Conduit parce que le propriétaire vous l'a demandé	5%	2%	2,1
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous achetez des produits de droguerie, d'entretien, d'hygiène	Prix	52%	43%	2,1
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé - A la voiture (y compris carburant)	Oui	37%	29%	2,1
Lorsque est-ce le prix ou la qualité qui vous semble le plus important - Lorsque vous avez affaire avec l'Hôtellerie ou la restauration	Prix	36%	28%	2,0
Le produit porte un label de qualité - record	Pas du tout + Un peu	42%	33%	2,0

CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Vivez-vous ? - Type de logement	En appartement	50%	41%	2,4
SEXE	Femme	62%	52%	2,2