

CREDOC

CAHIER DE RECHERCHE

Moins consommer rend-il plus heureux ?

Ludivine BLANC
Thierry MATHE
Chloé SIX
Pascale HEBEL

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CRÉDOC

DÉCEMBRE 2019





Moins consommer rend-il plus heureux ?

Ludivine Blanc, Chloé Six, Thierry Mathé et Pascale Hébel

CAHIER DE RECHERCHE N°350

DECEMBRE 2019

Pôle Consommation et Entreprise

Dirigé par Pascale HEBEL

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CRÉDOC.

SOMMAIRE

RESUME	3
INTRODUCTION	6
1 ETAT DE L'ART : SIMPLICITE VOLONTAIRE ET BONHEUR	7
2 METHODOLOGIE	14
Enquêtes utilisées.....	14
L'enquête « Tendances de consommation » réalisée au téléphone depuis 1992	14
L'enquête « Tendances de consommation » vague complémentaire de 2019 réalisée online.....	14
Analyse lexicale sur une question ouverte : « Si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ? »	14
Construction d'une AFDM.....	15
3 REPRESENTATIONS DU BONHEUR ET PRATIQUES DE CONSOMMATION SOBRES	18
Sentiment de bonheur.....	18
Les représentations mentales du bonheur.....	18
Attitudes et comportements des Français par rapport aux dimensions de simplicité volontaire... 24	
Attitudes des Français par rapport à la simplicité volontaire	24
Comportements des Français par rapport à la simplicité volontaire	30
Typologie de la simplicité volontaire et du bonheur	31
4 DISCUSSION.....	35
5. CONCLUSION	40
BIBLIOGRAPHIE	41
LISTE DES GRAPHIQUES ET DES TABLEAUX	43
ANNEXES : CONSTRUCTION DES VARIABLES INTEGREES DANS L'AFDM	44

RESUME

Mots clés : consommation, bonheur, simplicité volontaire, analyse lexicale, analyse géométrique de données.

L'objectif est de ce cahier de recherche était de répondre à deux questions :

- Dans quelle mesure, les attitudes et comportements de consommation des Français sont-ils orientés vers la simplicité volontaire, telle que décrite dans la littérature québécoise et anglo-saxonne ?
- Quel est le lien entre l'adoption de la simplicité volontaire et le bonheur des personnes ? En d'autres termes, consommer moins peut-il nous rendre plus heureux ?

Mesurer l'adhésion à la simplicité volontaire en France et les liens avec le bonheur

Le concept de simplicité volontaire a été théorisé par l'Américain, Richard Gregg en 1936 et s'est développé au cours des années 1960-1970, en pleine période de croissance économique et d'abondance matérielle. Il exprime un rejet des valeurs matérialistes générés par la consommation de masse et source de frustration.

L'objectif global de la simplicité volontaire **est d'être heureux, en se détachant des valeurs matérialistes notamment celles véhiculées par la société de consommation** et en accordant plus de temps à la réalisation de soi, à ses relations sociales, à la mise en pratique de ses valeurs etc. Le concept de simplicité volontaire a été introduit dans la sphère francophone par des Québécois, mais la recherche sur ce sujet reste peu développée en France.

Ce cahier de recherche a pour ambition d'enrichir la connaissance de la simplicité volontaire en France et des profils de consommateurs pouvant y avoir recours sans parfois même le savoir. C'est pourquoi, nous n'avons pas demandé directement aux individus s'ils pratiquaient la simplicité volontaire, **mais avons calculé un score de simplicité volontaire**, basé sur un questionnaire utilisé au Québec par Cordeau et Dubé (2008).

Pour ces auteurs, **la simplicité volontaire, repose sur** quatre éléments : des **achats réfléchis** avec une volonté de diminuer sa consommation, un objectif **d'autosuffisance**, une **moindre importance accordée à la possession de biens matériels** et une **attention portée à la protection de l'environnement**. Chacune de ces dimensions ont pu être explorées grâce au dispositif d'enquête « Tendances de consommation du CREDOC » et notamment grâce à la vague online de cette enquête dans laquelle ont été introduite une série de la question sur la simplicité volontaire utilisées dans le contexte québécois.

Pour analyser les liens entre la simplicité volontaire et le bonheur, nous avons fait le choix de construire une **Analyse Factorielle de Données Mixtes (AFDM)**, qui intègre 17 types d'indicateurs sur les attitudes vis-à-vis de la simplicité volontaire ainsi que des indicateurs de comportements par rapport à la consommation, à l'environnement et aux représentations du bonheur.

Malgré la montée en puissance des attitudes pro-environnementales et non matérialistes en France, le désir de consommer est toujours très présent

En France, les **attitudes pro-environnement connaissent une progression importante ces dernières années**, parallèlement à la montée en puissance des valeurs du développement durable.

La prise de conscience environnementale a fortement progressé depuis 2017 (+14 points en deux ans). En outre, plus de la moitié des consommateurs estiment que les comportements qui aident à la conservation de l'environnement sont très importants. Les attitudes non matérialistes sont également perceptibles à travers la progression du pourcentage de Français affirmant que l'usage est plus important que la possession (76% en 2019 contre 65% en 2010).

Nos travaux montrent que depuis la dernière crise économique, **de plus en plus de consommateurs déclarent qu'ils font des économies en consommant moins** (plus de la moitié des Français en 2019). Le plaisir de consommer reste moins important en 2019 qu'en période économique florissante, il est cité par seulement 13% des consommateurs contre 16% en 2000. Les signes d'une moindre consommation sont donc présents en 2019. Ces changements d'attitude en matière de consommation et d'environnement, semblent être un terrain favorable à l'adoption de comportements de simplicité volontaire en France.

Toutefois, **malgré ces évolutions, le désir de consommer est loin d'avoir disparu au sein de la société, notamment chez les plus jeunes**. Ainsi, moins d'un tiers des consommateurs refusent d'acheter des produits neufs s'ils en possèdent déjà ou ne font pas d'achats impulsifs. Le groupe des désimpliqués, relevé dans la typologie du CREDOC et représentant 9% de la population, se caractérise par une surreprésentation de jeunes (étudiants ou personne à la recherche d'un premier emploi), peu diplômés, se montre moins concerné que la moyenne de la population par le développement durable. Ils aspirent à consommer davantage et ils le font avec plaisir. Les stratèges, sont une autre catégorie de consommateurs, qui désireraient consommer davantage s'ils en avaient les moyens financiers mais qui ont toutefois une attitude assez favorable au développement durable. Les individus âgés de 25 à 34 ans ou 35 à 44 ans, vivant en couple avec des enfants, et plus diplômés que la moyenne, sont surreprésentés dans ce groupe.

Le recours à la simplicité volontaire peut répondre à des motivations diverses

L'analyse du profil des consommateurs engagés (21% des interviewés) et des consommateurs matures (30% des interviewés), dont l'attitude et les comportements semblent les plus alignés sur le concept de simplicité volontaire, **nous permet de mettre en lumière différents motifs du recours à la « simplicité volontaire » en France**.

Pour les **consommateurs engagés, la sobriété dans les achats peut être une façon d'économiser de l'argent tout en mettant en pratique ses valeurs relatives au développement durable**. Le désir de consommer n'est pas totalement absent, mais il répond davantage à une nécessité qu'à un plaisir. En effet, cette classe est caractérisée par une surreprésentation d'individus qui souhaiteraient s'ils avaient plus d'argent, pouvoir le dépenser dans des secteurs très liés aux besoins primaires (logement et équipement du foyer, soins médicaux, beauté, alimentation, et enfants). La sobriété dans la consommation, n'est pas seulement une posture philosophique et une réponse à des valeurs écologiques et sociales fortes, mais aussi une nécessité économique pour cette catégorie de la population, dans laquelle on trouve une surreprésentation de personnes avec des faibles revenus de 750 à moins de 1 200 euros (15% contre 11%), sans diplôme ou CEP (25% contre 19%).

Les consommateurs matures, adoptent une forme de simplicité dans leur consommation, qui semble guidée par leurs valeurs en termes de consommation durable mais aussi par des besoins en termes de consommation plus réduits dû à leur âge plus avancé et à leur bon niveau de vie. Contrairement aux consommateurs engagés, le groupe des consommateurs matures se caractérise par une sur-représentation d'individus qui ne souhaiteraient pas dépenser davantage même si leur revenu augmentait.

La simplicité volontaire peut donc répondre à plusieurs motivations, comme le montre les différences de profils des « consommateurs engagés » et des « consommateurs matures ». **Le vieillissement de la société, notamment l'arrivée à la retraite de la génération « mai 68 », pourra conduire à l'adoption de comportements de consommation de plus en plus sobres,** par une réduction des besoins liés à un effet d'âge mais aussi par l'attention croissante portée à l'écologie dans les nouvelles générations.

Le lien entre simplicité volontaire et bonheur est tenu

Ce cahier de recherche, en posant la question de l'existence d'un lien entre une moindre consommation et l'accès au bonheur à travers une vie intérieure plus riche s'inscrit dans la lignée des travaux du CREDOC depuis sa création en 1953.

Si le bonheur est toujours très lié à l'aisance financière, **la conception du bonheur, est moins centrée sur la possession mais beaucoup plus sur la façon d'être en 2019 qu'en 1993.** La progression de l'association entre bonheur et consommation de loisirs, constatée entre 1993 et 2013, est atténuée en 2019 par la montée de l'« être » plutôt que l'« avoir » plus présent en 2013. En 2019, **les conceptions post-matérialistes du bonheur, associées à l'épanouissement personnel, l'émotion et la relation aux autres progressent.**

Si les conceptions plus matérialistes du bonheur à travers la consommation, sont moins présentes, que peut-on dire du lien entre l'adoption d'un comportement de simplicité volontaire et son sentiment actuel de bonheur ?

L'analyse de variance entre le score de simplicité volontaire et le niveau de bonheur, montre que **les individus se déclarant les plus malheureux sont aussi ceux qui n'adoptent pas de comportement de simplicité volontaire.** En effet, les personnes se décrivant comme « pas du tout heureuses », ont en moyenne, un score de simplicité volontaire 8% inférieur à ceux qui se déclarent assez heureux.

Cependant, **les individus se déclarant très heureux, ne sont pas forcément ceux qui sont les plus impliqués dans la simplicité volontaire,** comme le montre également la typologie des consommateurs réalisée dans ce cahier de recherche. En effet, les stratèges (17% de la population) qui se sont caractérisés par une sur-représentation d'individus ayant un très fort désir de consommation, se déclarent plus souvent « très heureux » que la moyenne (23% contre 16%). On trouve également dans le groupe des consommateurs engagés, une surreprésentation d'individus se déclarant plus souvent « très heureux » par rapport à la moyenne (33% dans la classe contre 16% en moyenne) alors que leur rapport à la consommation semble assez différent de celui des stratèges. Enfin, on trouve une surreprésentation d'individus se déclarant comme assez heureux parmi les consommateurs matures (74% contre 65%).

INTRODUCTION

Les travaux de recherche du CREDOC de 2013 sur le sujet de la frugalité volontaire (Siounandan et al, 2013), montraient que la montée en puissance des valeurs relatives au développement durable, et la crise financière de 2008, avaient conduit une partie des consommateurs français (environ 13% en 2013) à limiter volontairement leur consommation. En 2018, nos travaux de recherche (Sessegro et Hébel, 2018) montrent que la prise de conscience écologique se diffuse dans l'ensemble de la société, et que les envies de mieux consommer se développent en particulier chez les plus diplômés (avec un haut capital culturel), notamment au travers de certaines pratiques comme l'achat de produits biologiques ou locaux, la location ou l'achat et la vente de produits d'occasion sur internet.

Cette volonté de mieux consommer, peut être mis en parallèle avec la recherche de « simplicité volontaire », concept d'origine Nord-Américaine, qui a été progressivement importé dans différents pays développés notamment en Europe. Le concept de simplicité volontaire a été théorisé par l'Américain, Richard Gregg en 1936 et s'est développé au cours des années 1960-1970, en pleine période de développement industriel, de croissance économique et d'abondance matérielle. Il exprime un rejet des valeurs matérialistes générés par la consommation de masse et source de frustration.

Le concept de simplicité volontaire est porteur de cinq grandes valeurs, que sont la simplicité matérielle, l'importance des vivre et de travailler dans un environnement à taille humaine, l'autonomie ou indépendance, la prise de conscience environnementale et le développement personnel (Elgin et Michell, 1977 ; Elgin, 2013).

Pour Etzioni (2004), la simplicité volontaire consiste à cesser de courir après la richesse, les statuts, le pouvoir et à se recentrer sur une vie intérieure plus riche, pour atteindre le bonheur. La simplicité volontaire s'inscrit ainsi en opposition avec le consumérisme moderne (Dubuisson-Quellier, 2018), qui voudrait que plus les gens utilisent et consomment de biens et de services, plus ils sont heureux.

Ces recherches sur la simplicité volontaire, nous poussent à nous interroger sur l'adoption de ces nouvelles pratiques en France et leur lien avec le bonheur. Comment évolue le désir de consommer des Français ? Le bonheur est-il associé à une plus grande frugalité de la consommation ? Quels sont les liens entre la consommation des Français et le bonheur ?

Le cahier de recherche du CREDOC a pour objectif d'explorer les liens entre la simplicité volontaire et le bonheur en France, en partant des travaux de recherche déjà menés dans la littérature sur ces sujets. Nous utilisons notamment l'échelle de simplicité volontaire construite au Québec par Cordeau et Dubé (2008) que nous proposons de tester auprès de la population Française. Pour répondre à cette problématique, le CREDOC a réalisé une analyse lexicale en évolution des représentations du bonheur, ainsi qu'une typologie de consommateurs par rapport au concept de simplicité volontaire qui intègre les récents acquis de la recherche. Dans une première partie nous faisons un état de l'art, puis nous présenterons les résultats avant de les discuter et de conclure.

1 ETAT DE L'ART : SIMPLICITE VOLONTAIRE ET BONHEUR

1- La « simplicité volontaire » : un concept ambivalent et pluriel

L'origine du concept

L'origine du concept de « simplicité volontaire » **vient des Etats-Unis**, pays le plus avancé en matière de consommation de biens matériels. Elgin et Mitchell (1977) en attribuent la primeur à l'Américain Richard Gregg, disciple de Gandhi, en 1936 dans leur article « voluntary simplicity ». L'idée de vivre simplement est cependant une idée plus ancienne. D'après Elgin et Mitchell (1977), le concept de simplicité volontaire trouverait ses racines dans la philosophie naturaliste de Henry David Thoreau (1817-1862) exprimée dans « l'étang de Walden », dans les conceptions des puritains américains ou encore dans les écrits d'Emerson (1803-1882) et la croyance en la bonté intrinsèque des hommes et de la nature.

Mais c'est surtout au cours des **années 1960-1970** que ce concept se forge progressivement, en pleine période de développement industriel, de croissance économique et d'abondance matérielle (Elgin et Michell, 1977). La simplicité volontaire exprime un rejet des excès matérialistes générés par la consommation de masse et source de frustration. Le concept de « simplicité volontaire a été repris et développé par de nombreux auteurs. Parmi eux, Hawkins D. et Mothersbaugh D. (2013) qui le définissent comme la réduction volontaire de la part des consommateurs de leurs achats ou de leurs possessions.

Une des **conditions de l'adoption du concept de simplicité volontaire tient à la satisfaction des besoins matériels de base**, comme l'illustre parfaitement la pyramide de Maslow (1970). Les travaux de cet auteur permettent de classer les besoins humains par ordre d'importance en commençant par les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, puis le besoin d'appartenance, le besoin d'estime et enfin le besoin de s'accomplir à travers la réalisation de soi, placé au sommet de sa pyramide. Ces aspirations s'apparentent au concept de réalisation de soi identifié par Maslow et placé au sommet de sa pyramide. La réalisation de soi désigne la possibilité pour un individu de déployer ses talents et de permettre l'épanouissement de sa personnalité, lorsque tous les besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime de soi ont déjà été pourvus.

Le concept de simplicité volontaire fonctionne dans les pays développés, où les besoins matériels de base des individus sont assurés, ce qui leur permet de chercher à mieux se réaliser. A ce stade, les individus peuvent donc accepter de se passer de certains biens et services, sans que cela soit ressenti comme une privation (Etzioni, 2004).

La notion de simplicité volontaire peut se définir comme un mode de vie qui se veut simple à l'extérieure et riche à l'intérieur (Elgin & Mitchell, 1977). Leonard-Barton (1981), Iwata (1997) et Etzioni (1998) partagent une définition de la simplicité volontaire reposant sur une faible consommation et une faible dépendance. D'autres approches font l'hypothèse **que la simplicité volontaire est un moyen, dans les sociétés d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Australie, de substituer aux biens matériels des biens de loisirs** (Mongeau, 1998 ; Pradervand (1996) ; Saunders et Munro

(2000) ; in Cordeau et Dubé (2008)). Ceci impliquant une dissociation entre la société de consommation et la société des loisirs, ordinairement associées.

Au **Canada anglais, Burch a été un promoteur important du concept de simplicité volontaire, inspiré des Etats-Unis** (Garipey, 2007). Il l'a enseigné à l'Université de Winnipeg et a ouvert le Simplicity Practice And Resource Centre (SPARC) en 2005, qui promeut et organise des événements sur le sujet. Il a publié *La voie de la simplicité, pour soi et la planète*, (Montréal, Éditions Écosociété, 2003).

Le concept de simplicité volontaire a été introduit dans la sphère francophone par des Québécois, et en particulier par Mongeau, en 1985 dans son ouvrage « La simplicité volontaire ». Il y oppose notamment conscience et surconsommation, puis propose une « révolution intérieure », substituant qualité à quantité, solidarité à individualisme, participation à compétition et autonomie à dépendance. Le concept a, depuis, engendré un mouvement, le Réseau québécois pour la simplicité volontaire (RQSV).

L'intégration d'une dimension écologique dans le concept de simplicité volontaire

Il convient de noter les liens entre la simplicité volontaire et la protection de l'environnement dans les écrits des différents auteurs. La simplicité volontaire se définit avant tout comme l'adoption d'un mode de vie plus simple par les individus et d'une moindre consommation (Etzioni, 2004 ; Hawkins et Mothersbaugh, 2013). **Le souhait de préserver l'environnement peut être une des sources de motivations de l'adoption de ce mode de vie, mais elle n'est pas forcément la seule.** L'adoption d'un mode de vie plus simple peut aussi être motivé par la recherche d'un mode de vie moins stressant, par des raisons éthiques, etc. La préservation de l'environnement peut donc être une raison de l'adoption du concept de simplicité volontaire, ou une de ces conséquences à travers la réduction du nombre de ressources et la limitation du gaspillage.

L'intensité du recours à la simplicité volontaire peut aussi varier, comme le montre également Etzioni dans son article sur la société post-matérialiste, « post-affluent society » (2004). Il distingue, en effet, trois niveaux de simplicité volontaire, et donc trois profils pouvant avoir recours à cette pratique :

- Les « downshifTERS » sont des personnes aisées qui vont abandonner volontairement ou renoncer à acheter des biens de consommation qu'ils pourraient s'offrir. Ces personnes, vont toutefois, conserver un style de vie confortable et axé sur la consommation ;
- Le second profil correspond aux « strong simplifiers ». Il s'agit ici de personnes qui ont abandonné un travail, une carrière qui leur offrait un revenu élevé, un statut social important (avocat, homme d'affaire, banquiers, etc) pour vivre plus simplement avec un salaire plus réduit ;
- Le « Simple Living Movement » désignent les individus les plus concernés par le mouvement de simplicité volontaire et qui appliquent ses principes de manière holistique. Ce groupe diffère des « downshifTERS » et des « strong simplifiers » en termes de consommation mais aussi de philosophie. Souvent, « le simple living movement » adopte une philosophie qui est explicitement anticonsumériste.

Pour d'autres auteurs comme Elgin & Michell (1977, 2013) la prise en compte de l'urgence environnementale fait partie intégrante du concept de simplicité volontaire. Ils considèrent la simplicité volontaire comme un mouvement social, qui comporte aussi, en effet, une dimension écologique. La simplicité volontaire se caractérise par la frugalité de la consommation, la prise de conscience écologique des individus, la volonté de vivre et de travailler dans un environnement à taille humaine et l'intention de réaliser son potentiel humain qu'il soit psychologique ou spirituel, en communauté avec les autres.

Cordeau et Dubé (2008) identifient quatre dimensions principales d'après les travaux de l'Américain Elgin et du Québécois Mongeau : des **achats réfléchis** avec la volonté de diminuer sa consommation ; un objectif d'**autosuffisance** ; une **moindre valorisation à la possession de biens matériels** ; une attention à la protection de l'**environnement** (Cordeau et Dubé, 2008). Ces dimensions leur semblent corroborées par les travaux d'Etzioni (1998) et d'Iwata (2001).

Le concept de simplicité volontaire en France

Peu de chercheurs se sont attachés à définir et à évaluer l'importance des pratiques de « simplicité volontaire » en France. Dans son article « Petit tour du monde de la simplicité volontaire », publié dans son bulletin du Réseau Québécois pour la simplicité volontaire, Boivert (2007), constate que **la plupart des pays européens n'ont pas vraiment d'organisations ayant comme objectif la simplicité volontaire**, à l'exception des Pays-Bas. La France, possède quelques groupes embryonnaires (forum sur la simplicité volontaire, sites de discussion sur le sujet), qui commencent à pratiquer et à promouvoir ce concept.

Au sein de la littérature française, on trouve des écrits sur **des concepts proches mais pas identiques à la notion de simplicité volontaire**, comme celui de « sobriété heureuse », développé par Rabhi (2013). Dans cet ouvrage, l'auteur promeut une éthique de la frugalité et de la sobriété pour combattre les méfaits et les frustrations qu'engendre la société de consommation actuelle.

Le concept de déconsommation, déclinaison de la décroissance, apparaît comme une notion proche mais plus radicale que la simplicité volontaire qui est beaucoup plus traitée dans la littérature française que le concept nord-américain de simplicité volontaire. Comme le décrit Boisvert (2007), l'expression 'simplicité volontaire' est « généralement associée en France aux changements personnels et individuels alors que **la décroissance y est associée aux nécessaires changements collectifs** ». Les partisans de la décroissance exposent leurs idées à travers des publications, sur le Net et dans des journaux comme *La décroissance*, émanation de l'Association *Casseurs de pub*. Pour Latouche (2003), la simplicité volontaire constitue une éthique personnelle qui n'a de sens que si elle s'inscrit dans une « remise en cause radicale (du système) ». **La critique de la société de consommation est dépassée au profit d'une affirmation du bonheur par la déconsommation** (et la décroissance).

Dans ses travaux sur la frugalité choisie, le CREDOC (Siounandan et al., 2013) a montré que la **montée en puissance des valeurs relatives au développement durable**, et la crise financière de 2008, ont conduit un petit groupe de consommateurs engagés (représentant 13% de la population française) à limiter volontairement leur consommation, et ce même après la fin de la période de

crise. Cette étude montre également que **les représentations du bonheur varient en fonction du profil des consommateurs**. Les consommateurs engagés, sont aussi plus nombreux à avoir, une représentation du bonheur basé sur le ralentissement et la sérénité. Ces consommateurs, ont choisi volontairement de consommer moins de viande, de réduire leur utilisation de la voiture, d'acheter des produits locaux, de faire eux-mêmes la cuisine et de recycler.

Dans une étude plus récente sur la Consommation durable, le CREDOC (Sessegro et Hebel, 2018) montre que **la prise de conscience écologique se diffuse dans la société même si elle est plus présente chez les plus diplômés et dans les jeunes générations**. Le recours à l'économie collaborative ou à l'achat de produits durables ou bio, qui est plus marqué chez les individus disposant d'un haut capital culturel, peut répondre à une logique de « distinction sociale » sans pour autant se traduire par un impact environnemental moindre. Le désir de mieux consommer, qui s'accroît en particulier dans les groupes à haut capital culturel, peut donc être également analysé comme un **acte « socialement valorisé »** dans un contexte de montée en puissance des préoccupations environnementales.

Cette recherche, soulève une question par rapport au lien entre ce « désir de mieux consommer », et la quête du bonheur. En effet, comme le montre la recherche menée par Siounandan et al. (2013), un lien étroit existe entre les représentations du bonheur et les modes de consommation des individus. Nous pouvons nous demander, si le **désir de mieux consommer**, ne correspondrait pas à un nouvel idéal du bonheur et si ce nouveau mode de consommation rend véritablement les individus plus heureux. Dans le paragraphe qui suit, nous présentons l'état de la littérature sur les liens entre bonheur et consommation.

2- Les liens entre simplicité volontaire et bonheur

La simplicité volontaire ou la quête de bonheur

La simplicité volontaire consiste donc à cesser de courir après la richesse, les statuts, le pouvoir et à se recentrer sur une vie intérieure plus riche, pour atteindre le bonheur (Pierce, 2000). La simplicité volontaire s'inscrit ainsi **en opposition avec le consumérisme des années 70 fondé sur le choix, la concurrence et l'expansion des marchés (Dubuisson-Quellier, 2018)**, qui milite pour une consommation accessible à tous. Pour Etzioni, ce modèle de consommation des années 70 voudrait que plus les gens utilisent et consomment de biens et de services, plus ils sont heureux (Etzioni, 2004). Selon Illich, cité par Latouche (2003) dans « Le Monde Diplomatique », la simplicité volontaire ne correspond pas à un renoncement à quelque chose de positif mais à un **détournement par rapport à quelque chose de négatif**. Il s'agit d'une mise en dés-attractivité des biens industriels alors que la société de consommation repose sur l'inassouvissement permanent, dont la satisfaction momentanée procurerait un bonheur fictif toujours à nourrir (Baudrillard, 1970).

La recherche du bonheur comme imaginaire social a engendré une nouvelle norme de comportement, naguère perçue comme de l'inconséquence. Ainsi, pour Langlois (2002) : « La frugalité et la prévoyance ont cédé le pas à la recherche du bonheur et des plaisirs dans la consommation ». Langlois mentionne la poursuite du bonheur, « The Pursuit of Happiness », objectif national inscrit

dans le préambule de la Constitution des États-Unis. Il évoque aussi le « paradoxe de Tocqueville » qui voudrait que **les périodes de croissance et de progrès, lorsque les besoins de base sont pourvus, engendrent davantage d'insatisfaction du fait des aspirations qu'elles ont fait naître**. C'est un effet d'adaptation aux nouvelles possibilités générées par la croissance du revenu.

La revue de la littérature sur les liens entre la simplicité volontaire nous pousse à nous interroger sur les liens entre bonheur et consommation. Si la recherche du bonheur peut conduire à consommer moins, est-elle pour autant une réelle source d'épanouissement ? En d'autres termes, consommer moins rend-il plus heureux ?

Les liens entre bonheur et consommation : la consommation comme clef du bonheur ?

Depuis les années 1970, un courant de chercheurs travaillant sur « **l'économie du bonheur** » essaye de comprendre la façon dont les comportements économiques et les situations que ce soit **le revenu ou encore le niveau de consommation influencent sur le bonheur**.

En 1974, **l'économiste Richard Easterlin, a mis en évidence un paradoxe entre le revenu des individus et le bonheur** en montrant qu'en moyenne le niveau reporté de bonheur aux États-Unis n'avait pas changé depuis plusieurs décennies en dépit de la croissance économique de ce pays (Pugno, 2011). Ceci semble d'autant plus étonnant que si l'on observe les individus à un instant *t*, on peut constater que **les personnes plus riches se déclarent en moyenne plus heureuses que celles qui sont plus pauvres**.

Guibet-Lafaye (2012) indique que le bonheur est plus élevé dans les pays économiquement prospères. Cependant, elle montre que **l'augmentation du revenu absolu n'a d'impact sur le bonheur que jusqu'à un certain niveau : après cela c'est le revenu relatif (par rapport aux autres) qui compte**. Au-delà d'un certain niveau d'aisance financière, l'augmentation du revenu n'est plus déterminante dans la satisfaction à l'égard de sa propre vie: ce sont les paramètres qualitatifs qui vont alors primer, comme celui de la qualité de vie. D'autres études ont également abouti à la conclusion que la qualité de la vie sociale et la qualité de l'environnement ont un impact plus durable sur la satisfaction qu'une augmentation de salaire (Davoine, 2009).

Par ailleurs, les études menées sur les liens entre consommation et bonheur, notamment en Allemagne, aux États-Unis ou en Asie, ont montré **qu'on est généralement plus heureux lorsqu'on consomme beaucoup** (Mangot, 2018).

Les travaux sur le **désir de consommer** (Recours et al (2012) et Sicard (2005)) mettent en évidence le sentiment de frustration. Le désir demande à être satisfait sous peine de frustration. L'être humain est un être relationnel qui se construit par ses liens avec autrui. Sans les autres, l'être humain n'existe pas. Le premier des désirs humains est d'être reconnu par ses semblables. Et c'est bien cette relation avec les autres qui crée ce désir de consommation. Par effet de mimétisme et d'imitation, nous désirons ce que l'autre a désigné comme désirable. L'individu désire tel ou tel objet parce que l'autre, les autres le désirent et en le désirant le lui désignent comme désirable. Les leaders d'opinion jouent un rôle capital dans le jeu du désir puisqu'ils jouent le rôle du médiateur. Les consommateurs souhaitent le produit porté par une célébrité dans sa construction de soi. L'effet de mimétisme se fait par triangularisation : le médiateur est la star qui nous donne envie de consommer tel produit parce qu'elle désire ce produit. L'objet du désir n'est pas le produit, mais la star qui est différente de

nous et à laquelle nous voulons ressembler. Le désir est un moteur d'achat parce qu'il décrit un manque, un vide qu'on espère combler en empruntant à l'autre ce qui nous manque. Les consommateurs prennent alors **leurs désirs pour des besoins**.

Comme l'explique Mangot (2018), comme pour la variable revenu, **le niveau de consommation des individus explique à lui seul très peu les différences de bonheur des individus** (moins de 5%). En effet, d'autres variables ont davantage d'effet sur le bonheur que la consommation. Les études montrent que la bonne santé des personnes, le fait d'avoir un emploi, d'être marié ou d'avoir un partenaire, a un plus grand impact sur sa satisfaction de vie que le niveau de dépenses de consommation (Noll & Weick, 2015 ; Cahit Guven, 2012)¹. Les travaux du CREDOC (Bigot et al, 2012) ont montré que, toutes choses égales par ailleurs, le lien social, la santé, les loisirs, mais aussi la situation financière et la participation citoyenne jouent beaucoup sur la probabilité de se déclarer « très souvent » heureux.

Le sentiment de bonheur est très lié au sentiment de contrôle de sa vie (Bréchon, 2018).

Plus on a le sentiment de maîtriser sa vie et de pouvoir choisir comment on l'oriente, de ne pas être contraint par les autres, plus on se sent heureux. Une liaison importante apparaît entre le bonheur et la confiance accordée aux autres. On se déclare d'autant plus heureux que l'on fait confiance à autrui. Il y a là comme un engrenage entre la sociabilité à l'égard d'autrui, une manière positive d'aborder les problèmes tel le sentiment de bonheur, engrenage qui peut fonctionner dans les deux sens.

Plusieurs études ont listé des consommations plus propices au bonheur : les biens qui permettent une expérience (plutôt que les biens matériels), les consommations sociales (plutôt que solitaires), les consommations en accord avec ses valeurs, les consommations statutaires (Mangot, 2018). En 1976, Scitovsky dans son livre « the joyless economy » montre que **l'absence de satisfaction à l'égard de sa vie peut être due à un excès de consommation de bien de confort au détriment des « activités créatives » plus propices aux bien être des personnes** (Pugno, 2011). La satisfaction obtenue en consommant des biens de confort est balayée par deux mécanismes. Le premier mécanisme est celui de l'adaptation, qui fait que les individus s'habitent à ce confort et souhaitent consommer toujours plus, ce qui peut devenir une addiction. Le second mécanisme qui va limiter l'impact d'une augmentation de la consommation de biens de confort sur le bonheur, est l'effet de comparaison puisque le confort ne s'évalue pas en termes absolus mais relatifs. En effet, la notion de confort est aussi un marqueur social révélant un bon niveau de vie, le niveau de satisfaction d'une personne pourra donc être diminué par le fait que les autres personnes ont accès au même niveau de confort. **Scitovsky explique que la consommation qui nous rend la plus heureux, est celle qui permet de réaliser des activités créatives**, comme le travail artistique, qui permettent d'améliorer notre expérience ou notre connaissance du monde, ou de développer des relations sociales.

Le matérialisme, un frein au bien-être ?

¹ Guven, Cahit, 2012. "Reversing the question: Does happiness affect consumption and savings behavior?," Journal of Economic Psychology, Elsevier, vol. 33(4), pages 701-717.

Les chercheurs en psychologie ont également montré que **les individus matérialistes qui définissent leur succès par la quantité et la qualité de leur possession sont plus propices à une diminution de leur bien-être** (Kasdan & Breen, 2007). En effet, le fait de faire reposer sa réussite sur des gains matériels, le jugement de la société, fait que la confiance en soi de ces individus dépend davantage de facteurs externes incontrôlables.

Faire le choix de sortir du registre de la consommation peut sous certaines conditions favoriser le sentiment de bonheur : si cela conduit à se sentir « plus autonome » (résister à des tentations finalement futiles...), « plus compétent » (faire par soi-même, développer des talents...), plus en relation avec les autres (entraide...), etc. (Mangot, 2018).

La revue de la littérature montre que les liens entre le bonheur et la consommation sont complexes. En effet, si la quête du bonheur peut conduire à l'adoption d'un comportement de simplicité volontaire, la littérature montre qu'au niveau individuel à un instant t, les personnes qui consomment le plus sont souvent les plus heureuses. Toutefois, lorsqu'elle est choisie, la réduction de la consommation n'entraîne pas une baisse significative du sentiment de satisfaction vis-à-vis de sa propre vie.

Les travaux de recherche du CREDOC de 2018 (Sessego et Hébel, 2018), montrent que la volonté de mieux consommer pour préserver la planète, se développe dans les catégories à haut capital culturel, et peut s'analyser comme un nouvel « acte de distinction sociale ». L'objectif de ce cahier de recherche, est d'approfondir les travaux sur ces nouveaux comportements de consommation (frugalité choisie, consommation durable, simplicité volontaire...) et de contribuer au champ de la littérature sur la consommation et le bonheur, en examinant les liens entre la simplicité volontaire et le bonheur.

Dans quelle mesure, la volonté de mieux consommer, ne correspond-il pas à un nouvel idéal du bonheur ? La simplicité volontaire est-elle l'apanage des gens heureux ?

Nous examinerons la façon dont est conçu le bonheur par la population, et si ces façons de concevoir le bonheur, diffèrent en fonction de la consommation des individus et de leur proximité avec les valeurs du développement durables, dimensions qui constituent le concept de simplicité volontaire.

Il convient toutefois, de souligner qu'une des limites d'une partie de la littérature sur la simplicité volontaire déjà mise en avant par Cordeau et Dubé (2008), tient au fait que l'adhésion à la simplicité volontaire, est une notion très subjective. En effet, comme indiqués par ces auteurs : « plusieurs chercheurs se sont contentés de demander aux participants à leur étude s'ils pratiquaient la simplicité volontaire ou non. Cette méthode a comme résultat d'exclure des personnes la pratiquant réellement sans le savoir tout en incluant celles qui affirment la pratiquer sans vraiment le faire » (Cordeau, Dubé, 2008, p. 34). Afin de limiter ce « biais de subjectivité », nous n'avons pas demandé directement aux individus s'ils pratiquent la simplicité volontaire, mais avons pris en compte leur adhésion à ce mode de vie à travers 17 questions utilisées au Québec par Cordeau et Dubé (2008). Par ailleurs, nous n'avons pas seulement pris en compte dans notre analyse, des données sur le positionnement des Français par rapport à la simplicité volontaire, mais aussi des questions mesurant les perceptions, attitudes et les comportements de consommation des individus.

2 METHODOLOGIE

Enquêtes utilisées

L'enquête « Tendances de consommation » réalisée au téléphone depuis 1992

Une des missions d'intérêt général du CRÉDOC est de permettre la constitution et la mise à jour d'un fonds de connaissance concernant la consommation. Pour cela, un système d'enquête « Tendances de consommation » a été mis en place par Saadi Lahlou en 1992. Cette enquête est réalisée chaque année par téléphone. La vague de 2019 a été effectuée par téléphone auprès d'un échantillon de 1000 individus représentatifs de la population des 18 ans et plus avec un socle commun de questions depuis 1992. Elle a été réalisée du 27 juin au 17 juillet 2019. L'exploitation de ce système d'enquêtes réalisés par téléphone de 1992 à 2019, nous a permis d'analyser les évolutions dans les attitudes, opinions et comportements de consommation des Français et de nourrir notre réflexion sur l'adhésion des Français aux différentes dimensions de la simplicité volontaire, à partir des questions disponibles en historique. L'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC, contient des questions particulièrement intéressantes pour notre recherche, concernant le rapport des Français à la consommation, au développement durable, leurs habitudes d'achat, leur sensibilité par rapport aux questions actuelles (environnementales, sanitaires...) et leur influence sur les intentions d'achat, ainsi que leurs conditions de vie.

L'enquête « Tendances de consommation » vague complémentaire de 2019 réalisée online

L'enquête a été réalisée entre le 21 et le 28 juin 2019 en online, auprès d'un échantillon de 1500 personnes âgées de 18 ans et plus représentatif de la population française, selon la méthode des quotas, avec les variables suivantes : sexe, âge (par tranches décennales), régions, densité de population, CSP et diplôme (inférieur ou supérieur au baccalauréat). Ces quotas doivent être respectés par l'organisme d'enquête à 0,5 points de pourcentage près et se fondent sur les résultats de l'enquête Emploi de 2016 menée par l'INSEE. Afin de maximiser la fiabilité des résultats, les données empiriques sont ensuite redressées pour être exactement représentatives de la population française (toujours à l'aide de l'enquête Emploi 2016). Les 17 questions relatives à la simplicité volontaire traduites par Cordeau et Dubé, ont été intégrées dans la vague de l'enquête « Tendances de consommation » réalisée par internet. Les autres données de l'enquête « Tendances de consommation » réalisée par internet sur le bonheur et la consommation, nous ont permis de réaliser une typologie des consommateurs (voir le point méthodologique sur l'AFDM).

Analyse lexicale sur une question ouverte : « Si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ? »

Pour explorer les représentations mentales sur le bonheur, dans la continuation des travaux du CRÉDOC réalisés depuis le début des années 90, nous proposons d'utiliser une question ouverte « Si

je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ? » traitée en analyse lexicale et déjà posée en 1993 et 2013 (Siounandan, Hébel et Colin, 2013). Comme l'explique Beaudouin et Lahlou (1993), « les représentations mentales d'un objet sont exprimées par les combinaisons de mots qui commutent avec le nom de l'objet, au sens paradigmatique ». Cette méthode permet d'enquêter sans a priori sur les représentations du bonheur, en analysant les combinaisons de mots exprimées spontanément par l'individu interrogé.

L'analyse lexicale, va au-delà du simple comptage des fréquences des mots employés, elle permet de mettre en lumière les proximités sémantiques du discours spontané des consommateurs et constituer des classes de discours. L'analyse lexicale nécessite une première mise en forme du corpus formé par l'ensemble des réponses à la question ouverte relative au bonheur. Nous procédons, en effet, à la lemmatisation du discours consistant à regrouper des formes lexicales que peut prendre un mot (comme petit, petites, petits) sous un même lemme (petit). La lemmatisation du discours va s'effectuer en mettant les formes verbales à l'infinitif, les substantifs au singulier, les adjectifs au masculin singulier, les formes élidées à la forme « sans élision » (Lebart, 1994 cité par Sessego et Hébel). Il s'agit ici de réduire les différentes formes que peut prendre un mot en fonction de son genre, nombre, et de son mode (impératif, indicatif) dans la langue française, à sa racine (le lemme), pour mieux analyser les proximités sémantiques du discours.

Pour réaliser cette lemmatisation, nous avons utilisé le logiciel d'Iramuteq. Celui-ci réalisant pas systématiquement la lemmatisation sous forme de nom ou d'adjectif, nous avons réalisé une partie de la préparation de ce corpus manuellement. Une fois cette étape réalisée, nous obtenons un tableau lexical croisant les individus et les lemmes retenus.

Construction d'une AFDM

Pour analyser les liens entre la simplicité volontaire et bonheur, nous avons fait le choix de construire une Analyse Factorielle de Données Mixtes (AFDM). L'analyse de données qui s'est développée à partir des années 1960, permet **une démarche descriptive inductive** permettant d'établir à posteriori des catégories d'individus se ressemblant (Lebart, 1984 ; cité par Sessego & Hébel, 2018). L'analyse de données est particulièrement pertinente pour explorer des liens entre différentes variables (comme c'est le cas ici pour le bonheur et la simplicité volontaire), sans que l'on puisse directement tester des hypothèses.

Nous avons intégré différentes variables actives dans l'AFDM, relatives à la simplicité volontaire, aux représentations et niveau de bonheur, ainsi que d'autres variables relatives à la consommation et au développement durable qui apportent un éclairage intéressant sur ce sujet.

Comme indiqué dans la revue de l'art, l'échelle de simplicité volontaire développée par Cordeau et Dubé (2008) a pu être mesurée par 17 indicateurs, qui révèlent 4 grands types d'attitudes : les attitudes pro-environnements, les attitudes d'autosuffisance, les attitudes réfléchies dans les achats, les attitudes non matérialistes.

Dans son travail sur la simplicité volontaire, le CREDOC, a pris en compte ces 17 types d'indicateurs sur les attitudes vis-à-vis de la simplicité volontaire ainsi que des indicateurs de comportements par rapport à la consommation, à l'environnement et aux représentations du bonheur

L'autre originalité de la recherche repose sur le fait que plusieurs variables destinées à mesurer le niveau et la conception du bonheur des individus ont été incluses comme variables actives dans l'analyse. L'objectif est de voir si la vision du bonheur et le sentiment d'être heureux contribuent fortement à la définition des principaux axes dans l'analyse de données et d'explorer les liens entre consommation et bonheur.

Nous avons ensuite réalisé une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) à partir des axes de l'analyse de données, qui permet de rassembler les individus les plus semblables, tout en maximisant les différences entre les différentes classes d'individus.

Liste des variables actives dans l'AFDM

- **Les 17 questions sur la simplicité volontaire (Cordeau et Dubé 2008)**

L'échelle de simplicité volontaire développée par Cordeau et Dubé (2008) a pu être mesurée par 17 indicateurs quantitatifs, qui révèlent 4 grands types d'attitudes : les attitudes pro-environnements
Les attitudes d'autosuffisance, les attitudes réfléchies dans les achats

- Les attitudes non matérialistes

Pour chaque question, l'individu enquêté devait donner une note entre 1 et 7, sachant que la note de 1 signifie être totalement en désaccord, 4, être neutre, 7 être complètement en accord. Pour ce cahier de recherche, nous avons intégré ces questions dans l'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC en 2019 et mis ces variables en actif dans l'analyse de données. La liste des questions développées par Cordeau et Dubé et introduites dans l'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC est disponible en annexe de ce cahier de recherche.

- **Le niveau de bonheur en 3 classes**

La mesure du niveau de bonheur en 3 classes a été réalisée à partir de la question suivante : « Vous sentez-vous heureux ? ». Les modalités de réponse possibles sont : « Très heureux », « Assez heureux », « Pas très heureux », « Pas du tout heureux ». Un regroupement des modalités « pas très heureux » et « très heureux » a été effectué pour regrouper cette variable en 3 classes.

- **Des variables de représentations mentales du bonheur en 5 classes**

Les variables de représentations mentales du bonheur en 5 classes sont présentées dans la partie suivante.

- **D'autres variables relatives à la consommation et au développement durable**

Nous avons fait le choix d'intégrer dans cette analyse de données, différentes variables permettant de mesurer les comportements de consommation des individus, leur style et modes de vie. L'objectif était de ne pas limiter l'analyse de données à des attitudes vis-à-vis de la simplicité volontaire, pouvant être sujette à un « biais de subjectivité » et de l'enrichir avec d'autres variables de notre enquête sur les Tendances de consommation.

Les différentes variables intégrées dans l'AFDM couvrent les thématiques suivantes :

- Les conditions de vie, la situation financières des personnes
- L'importance accordée au temps libre et à l'argent, la signification de la consommation pour eux, l'importance accordée à la possession d'un objet
- Les facteurs qui les incitent le plus à consommer, les comportements lors de l'achat de produits (faire des achats coup de tête ou pas, attentes des soldes, achats de produits d'occasion sur internet, types d'achats effectués, critères d'achat), à quoi les gens consacraient leur budget s'ils avaient un revenu plus élevé...
- Type de régimes alimentaires suivi
- Confiance accordée aux autres
- Modes de transport utilisés
- Participation à l'économie collaborative (troc, covoiturage, etc).

La liste des questions intégrées comme variables actives dans la typologie est placée en annexe.

3 REPRESENTATIONS DU BONHEUR ET PRATIQUES DE CONSOMMATION SOBRES

Sentiment de bonheur

En 2019, **82% des Français se déclarent être assez heureux ou très heureux** (16% se déclarent très heureux). La proportion des individus qui se déclarant heureux est en constante progression selon les enquêtes sur les valeurs (European Value Survey, Bréchon et al (2019)). Les plus heureux se retrouvent toujours du côté des plus aisés (assez ou très heureux : 91% de ceux qui gagnent entre 3 700 et 5 500 euros par mois ; 89% de ceux qui gagnent plus de 5 500 euros par an). Ce qui est aussi le cas des plus diplômés (88% pour ceux qui ont un niveau de diplôme au moins égal à Baccalauréat et deux années d'études supérieures). Le phénomène est générationnel (Bréchon et al (2019)), on est plus heureux entre 18 et 24 ans (86% se considèrent comme heureux ou très heureux). Le fait d'avoir trois enfants ou plus est aussi une des caractéristiques de ceux qui se disent assez voire très heureux (90%).

Comme dans les travaux de Bréchon (2019) ; ceux qui **se déclarent très heureux font confiance aux autres** (à la question : En règle générale, pensez-vous qu'il est possible de faire confiance aux autres ou que l'on n'est jamais assez méfiant?, 42% de ceux qui se déclarent très heureux répondent « Il est possible de faire confiance aux autres » contre 33% en population générale).

On observe un lien légèrement significatif (proba : 0,0294) entre le bonheur et le score de simplicité volontaire², les individus les moins heureux n'adoptent pas de comportement de simplicité volontaire. Ceux qui ne sont pas du tout heureux ont un indice de simplicité volontaire 8% inférieur à ceux qui se déclarent assez heureux.

Tableau 1 : Analyse de variance entre score de simplicité volontaire et sentiment d'être heureux

	Estimateur	Proba (student)
(Intercept)	89,5911	< 2e-16
Pas du tout heureux	-7,914	0,00264
Pas très heureux	-1,0562	0,33702
Très heureux	-0,955	0,40186

Source : CREDOC, Enquête « Tendances de consommation » 2019, téléphone

Les représentations mentales du bonheur

La question « si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ? » a été posée dans nos enquêtes « Tendances de consommation » en 1993, 2013 et 2019. Les mots les plus cités se trouvent être les grands piliers de la société : famille, argent, santé, amour, enfant, travail. L'argent et le travail

² Ce score correspond à la somme des notes (de 1 à 7) aux 17 items relatifs à la simplicité volontaire, utilisée par Cordeau et Dubé en 2008, voir annexe pour plus de détails. Conformément à la méthodologie utilisée par Cordeau et Dubé, pour quatre questions, ces scores (de 1 à 7) sont inversés, ceci étant dû à la façon dont la question est posée.

illustrent des représentations en accord avec la société de consommation. Les notions de vacances et de voyage qui progressent beaucoup depuis 1993 renvoient fortement à la dimension de désir de consommer. Par rapport à 1993, les représentations du bonheur ne mettent plus en avant la réussite sociale qui disparaît complètement en 2013. Elle est remplacée **par le plaisir individuel des vacances, de soleil, de présence des petits-enfants**. Entre 2013 et 2019, cette dimension de recherche de loisirs progresse avec l'apparition de mots comme l'été. La joie, l'amour, les amis sont beaucoup plus présents en 2019, traduisant un optimisme retrouvé avec la reprise économique et avec **le besoin de lien social pour être heureux**.

Graphique 1 : Evolution 1993, 2013 et 2019 des représentations du bonheur
Si je vous dis « heureux », à quoi pensez-vous ? (fréquence des mots)



Source : Enquêtes « Tendances de consommation », 1993, 2013 et 2019

Entre 2013 et 2019, les lemmes tournant autour de la « famille », « l'argent », « la santé », « l'amour », « l'amitié », « les enfants » « le travail » et « les vacances » restent stables. Les termes liés au « bonheur », « le rire », « le sourire » sont en pleine explosion, tout comme les formes corréliées au « **bien-être** », au « calme », à la « **détente** ». Les valeurs **post-matérialistes de bien-être individuel, de maîtrise de sa vie** sont en pleine expansion. Les termes « nature », « sport », « activité », « animaux » tout comme « sexe », « passion » mais aussi « repos » sont beaucoup plus présents qu'en 2013. Un dernier type de lemme est plus souvent cité en 2019, il s'agit des lemmes autour des vacances et des loisirs comme par exemple « plage », « mer », « fête », « musique », « campagne ». A l'inverse, les termes « couple », « souci », « problème », « réussir », « profiter », « temps », « confort », « social », « stabilité », « besoin », « projet », ont vu leurs rangs chuter.

Beaucoup de mots apparaissent entre 2013 et 2019. On voit arriver les termes « sain » et « nourriture », « air pur », « forêt », « verdure », « randonnée », « promenade », « vélo » mais aussi « polluer », rendant compte de l'évolution des pensées de la population. On voit aussi émerger les termes « zen », « plénitude », « douceur », « chance », « océan », « bord de mer », « gastronomie », « théâtre ». On se veut plus calme et serein pour être heureux. La vie pressante et agitée incite à partir en vacances pour se reposer.

La maîtrise de sa propre vie au travers d'une alimentation saine est un thème en expansion, en raison notamment de la très forte montée des inquiétudes des consommateurs vis-à-vis de leur alimentation (Hébel, 2019).

Tableau 2 : Comparaison des classements des termes employés entre 2013 et 2019

	2019		2013		Evolution 2013-2019			2019		2013		Evolution 2013-2019	
	Rang	Effectif	Rang	Effectif				Rang	Effectif	Rang	Effectif		
Famille	1	642	2	374	+1	↗	Mer	51	26	258	2	+207	↗
Argent	2	535	3	295	+1	↗	Gai	52	25	492	1	+440	↗
Santé	3	485	1	420	-2	↘	Détente	53	25	138	5	+85	↗
Amour	4	386	9	136	+5	↗	Sécurité	54	23	53	15	-1	↘
Ami	5	364	7	139	+2	↗	Retraite	55	23	68	11	+13	↗
Enfant	6	312	4	219	-2	↘	Fête	56	23	135	5	+79	↗
Bonheur	7	310	14	82	+7	↗	Simple	57	22	148	4	+91	↗
Travailler	8	238	5	204	-3	↘	Passion	58	22	152	4	+94	↗
Vacance	9	234	8	138	-1	↘	Harmonie	59	21	66	12	+7	↗
Joie	10	228	27	35	+17	↗	Problème	60	20	34	28	-26	↘
Voyager	11	157	10	135	-1	↘	Musique	61	20	85	9	+24	↗
Vie	12	152	13	102	+1	↗	Activité	62	20	303	2	+241	↗
bonne-santé	13	133	11	129	-2	↘	Sexe	63	19	350	1	+287	↗
Liberté	14	132	17	66	+3	↗	Satisfaire	64	19	174	3	+110	↗
Vivre	15	122	15	76	=	=	Repos	65	19	370	1	+305	↗
Soleil	16	111	20	48	+4	↗	Voiture	66	18	46	20	-20	↘
Maison	17	100	45	21	+28	↗	Plus	67	18	12	118	-55	↘
Loisir	18	100	6	153	-12	↘	Humeur	68	17	479	1	+411	↗
bien-être	19	93	40	24	+21	↗	Aller	69	17	42	22	-27	↘
Bon	20	83	19	49	-1	↘	Repas	70	16	233	2	+163	↗
Plaisir	21	79	23	42	+2	↗	Peau	71	16	64	12	-7	↘
Couple	22	72	16	68	-6	↘	Loger	72	16	57	15	-15	↘
Rire	23	64	98	7	+75	↗	Social	73	15	58	14	-15	↘
Heureux	24	60	28	34	+4	↗	Agréable	74	15	217	3	+143	↗
petits-enfants	25	57	21	47	-4	↘	suffisamment	75	14	107	6	+32	↗
Sourire	26	55	122	5	+96	↗	Stabilité	76	14	60	13	-16	↘
Epanouir	27	54	24	37	-3	↘	<i>Sain</i>	77	14	--	--	--	--
Tranquillité	28	53	26	35	-2	↘	<i>Nourriture</i>	78	14	--	--	--	--
Finance	29	49	29	34	=	=	Jardin	79	14	78	10	-1	↘
Aimer	30	49	41	24	+11	↗	Entente	80	14	101	7	+21	↗

Note de lecture : le lemme « famille » a été cité 374 fois par 1012 individus en 2013 et 642 fois par 1497 individus en 2019. En 2013, il s'agit du 2ème lemme le plus cité tandis qu'en 2019, il est désormais le plus cité (1er). On observe donc une remontée d'un rang en l'espace de 6 années.

Source : Enquêtes consommation 2013 et 2019

Tableau 3 : Apparition et disparition de mots entre 2013 et 2019

Cité en 2019 et pas cité en 2013			Non-cité en 2019 et cité en 2013		
	Rang	Effectif		Rang	Effectif
Sain	77	14	temps-libre	32	30
Nourriture	78	14	Entendre	102	7
Chance	97	12	Epargner	105	6
Été	104	10	Trouver	106	6
Zen	112	9	Changer	119	6
Boulot	132	8	Restreindre	127	5
avoir la pêche	139	7	Rester	128	5
Maman	142	7	Soigner	147	4
Chat	148	7	Fraternité	160	4
Shopping	151	6	Disponibilité	162	4
Promenade	153	6	Télé	171	3
Plénitude	154	6	Reconnaissance	178	3
Apéritif	166	6	Poste	180	3
Sincère	173	5	Main	190	3
Océan	176	5	Justice	191	3
Livre	178	5	Inquiétude	193	3
Garder	180	5	Humain	195	3
Douceur	185	5	Grandir	197	3
Aisé	189	5	Egalité	220	2
Air	190	5	Violence	222	2
Papa	198	4	Vieillesse	223	2
Métier	201	4	Tracas	225	2
Jovial	208	4	Supérieur	228	2
Journée	209	4	Souffrir	230	2
Forêt	214	4	Prosperité	238	2
Apprendre	219	4	Possibilité	243	2
Actif	220	4	Poser	244	2

Source : Enquêtes consommation 2013 et 2019

Parmi les 1500 personnes interrogées, 3 n'ont rien répondu, d'où un jeu de données de 1497 répondants. Sur les 1497 personnes interrogées, 53 personnes n'ont pas donné des réponses analysables ou ont répondu « je ne sais pas », ils se retrouveront automatiquement en non-classés. La typologie classe 96% des individus, 60 individus (4%) ne sont pas classés, les réponses étant principalement des « je ne sais pas » ou des réponses avec des mots cités très rarement par l'ensemble des individus.

Les représentations mentales s'opposent sur un premier axe entre des concepts très généraux autour des enfants, de la famille et des représentations plus émotionnelles : la joie, le rire. Cet axe explique 36% de la variabilité. Le deuxième axe oppose les dimensions des loisirs et celles de l'argent.

est plus souvent tenu par 25-34 ans, résidant en zone urbaine, ayant moins de 750€ de revenu et n'étant globalement pas très heureux voire pas du tout ou au contraire très heureux, faisant très régulièrement de la pâtisserie.

- **La troisième classe « loisirs vacances » (10%)** est une classe qui trouve son bonheur dans les « loisirs et les vacances », des activités extraprofessionnelles comme aller au restaurant, aller à la mer, lire, faire la fête, écouter de la musique. Ces personnes préfèrent majoritairement avoir du temps libre que de l'argent. Les principaux mots cités sont « mer », « plage », « jeu », « soleil ». Elle apprécie avoir du temps libre. Cette classe est sur-représentée chez les 65 ans et plus, les familles monoparentales ; les inactifs ; gagnant entre 750 et 1200€, et choisissant le temps libre à l'argent.
- **La quatrième classe appelé « aisance financière » (7%)** est une classe qui n'est pas très heureuse et qui s'inquiète de son « aisance financière ». Elle est principalement préoccupée par l'argent et associe le bonheur aux mots « aisance », « finance » et « sérénité ». Cette classe est caractéristique des classes sociales supérieures gagnant entre 3700 et 5500€ ; ou des personnes exerçant des professions comme Agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise, n'étant pas très heureux, voir pas heureux du tout. Parmi les individus qui se déclarent pas du tout heureux, cette classe est la plus sur-représentée (11%).
- **La dernière classe « santé et sociabilité » (7%)** est une classe où les plus âgés prédominent et où le bonheur passe par l'« entourage familial », les petits-enfants et la vie à la campagne. **On retrouve dans cette classe, ceux qui se déclarent très heureux (29% des individus de cette classe se déclarent très heureux, contre 16% en population générale)**. Cette classe est caractéristique des personnes âgées, parlant de leurs « petits-enfants », leur « retraite », se déclarant catholiques, ayant de revenus supérieurs à 5500€ ; ayant un score élevé dans l'échelle de simplicité volontaire.

Attitudes et comportements des Français par rapport aux dimensions de simplicité volontaire

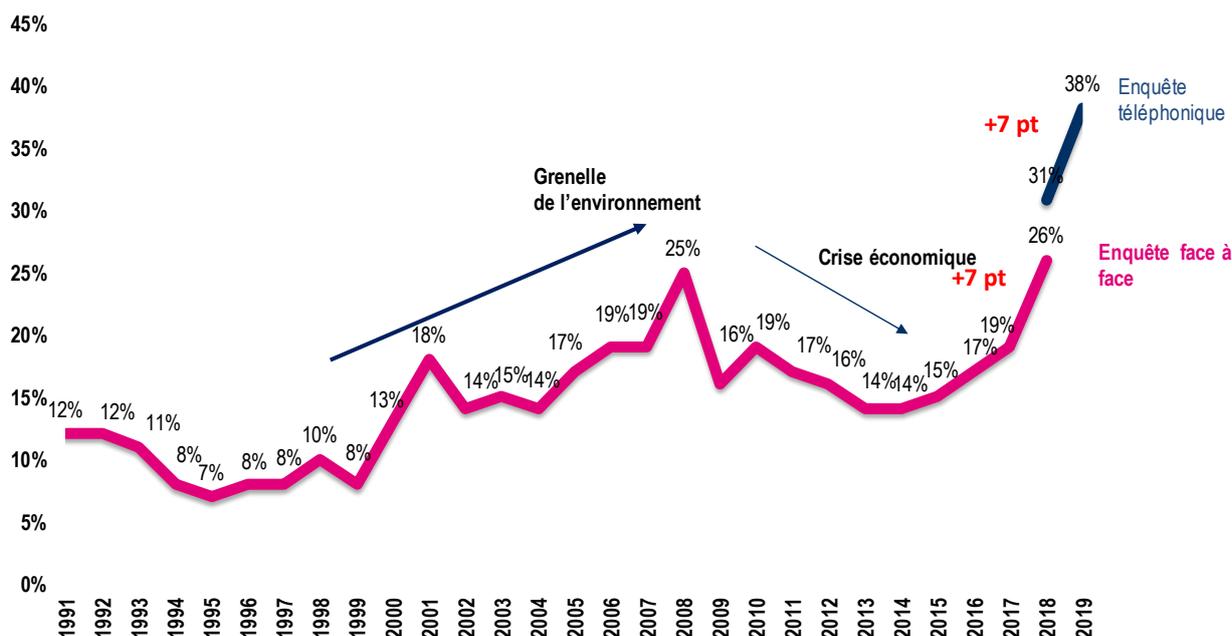
Attitudes des Français par rapport à la simplicité volontaire

- **Des attitudes plutôt pro-environnement avec une montée en puissance des préoccupations environnementales et des valeurs du développement durable**

On observe en France, une très forte progression de la préoccupation environnementale depuis le début des années 1990. Alors que seulement 12% des Français citaient la préoccupation environnementale parmi les deux sujets qui les préoccupaient le plus en 1991, ils étaient 26% à le faire en 2018. La proportion d'individus citant la « préoccupation de l'environnement » comme l'une de leurs deux préoccupations principales, est passée de 31% en 2018 à 38% en 2019, soit une progression de 7 points de pourcentage en seulement un an.

Graphique 3 : Proportion d'individus citant « dégradation de l'environnement » comme l'une de leurs deux préoccupations principales (les deux premières)

Pour chacun des sujets suivants, pouvez-vous me dire s'il vous préoccupe en premier et en second



Source : Enquêtes « Conditions de vie et aspirations des Français » et « Tendances de consommation » (2018, 2019)

Cette préoccupation est citée en 2019 devant le problème de la pauvreté dans le monde (citée par 29% des Français), la violence et l'insécurité (27%), la pauvreté en France (25%), les maladies graves (20%), le chômage (17%), l'immigration (11%), les conflits sociaux (11%), la drogue (6%), l'Europe (5%).

Parmi les Français citant la dégradation de l'environnement, comme leur premier sujet de préoccupation en 2019 (24%), on trouve une surreprésentation :

- d'hommes (26%) ;
- De jeunes (moins de 35 ans) en particulier des ceux ayant entre 18 à 24 ans (37%) ainsi que des personnes ayant entre 35 et 44 ans (30%) et ceux ayant entre 55 et 64 ans (27%) ;
- D'individus diplômés. En 2019, 38% des personnes ayant une License citaient la dégradation de l'environnement comme étant le sujet qui les préoccupaient le plus (contre 30% en 2018). 35% citaient ce sujet en premier chez les diplômés de 3^{ème} cycle universitaire (contre 28% en 2018). 31% citaient ce sujet chez les détenteurs de DEUG, DUT, BTS ou équivalent (bac +2)) (contre 17% en 2018) ;
- d'individus appartenant à des catégories socio-professionnelles supérieures : 30% chez les professions intermédiaires et 29% pour les cadres supérieurs et professions libérales ;
- de personnes déclarant être financièrement moins contraintes (27% citent la dégradation de l'environnement parmi ceux déclarant arriver à mettre de l'argent de côté).

Par rapport à 2018, on constate une progression de la préoccupation environnementale chez les plus diplômés (au moins Bac + 2), et chez les individus de 35 à 44 ans et ceux de 55 à 64 ans, même si cette préoccupation reste plus forte chez les jeunes de 18 à 24 ans.

La montée de ces préoccupations environnementales peut s'expliquer par la médiatisation croissante des problèmes liés au changement climatiques, les alertes régulières des scientifiques sur ce sujet et le déclenchement d'épisodes climatiques exceptionnels (innovation, canicules, tempêtes) qui interpellent régulièrement l'opinion publique sur ces sujets (Sessego et Hébel, 2018). La conjoncture économique est également favorable à une meilleure prise en compte des enjeux écologiques. En effet, les enquêtes du CREDOC montrent qu'en période de crise, les problèmes économiques sont mis au premier plan, reléguant de fait les enjeux environnementaux au second plan (Ibid, 2018). Plusieurs questions insérées dans l'enquête « Tendance de consommation » du CREDOC en 2019, et utilisés par Cordeau et Dubé (2008), indiquent la forte sensibilité des Français à l'environnement :

- **65%** des Français déclarent être tout à fait d'accord avec la proposition suivante : « **je ne peux tolérer que des articles encore utilisables soient jetés en grande quantité comme s'ils étaient des déchets** » ;
- **63%** des Français affirment qu'ils **essayent d'utiliser les articles qu'ils ont achetés le plus longtemps possible** (tout à fait d'accord avec cette proposition) ;
- **53%** des Français sont complétement d'accord avec la proposition « **les comportements qui aident à la conservation de l'environnement sont très importants** ».
- **48%** des Français sont tout à fait d'accord sur **le fait qu'ils essayent habituellement de ne pas polluer ou de ne pas détruire l'environnement** ;
- **46%** des Français disent **être tout à fait d'accord avec la proposition suivante : « les gens manifestent trop d'indifférence par rapport à la façon dont ils polluent ou détruisent l'environnement »** ;
- **30%** des Français sont tout à fait d'accord avec le fait qu'on devrait moins souvent refaire la présentation esthétique des produits, en 2019.

- **Les attitudes d'autosuffisance**

Les attitudes d'autosuffisance sont la deuxième dimension de simplicité volontaire, qui ressort clairement dans l'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC en 2019 :

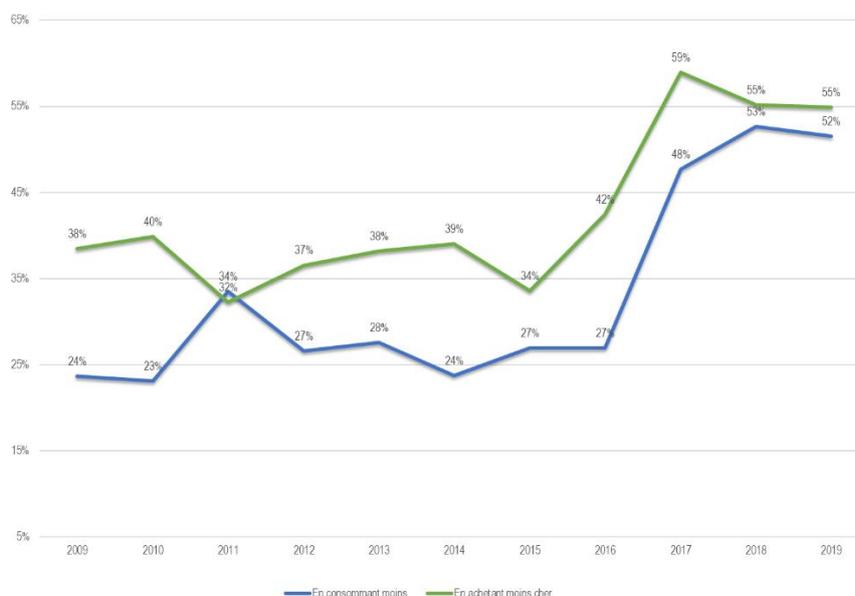
- **45% des Français affirment être tout à fait d'accord avec le fait qu'il est préférable de faire pousser ses propres légumes ;**
- **33% des Français déclarent être tout à fait d'accord avec la proposition suivante : « si l'on veut vivre une vie vraiment satisfaisante, il est préférable de se suffire à soi-même autant que possible » ;**
- **27% des Français préfèrent, lorsque c'est possible fabriquer les choses par leurs propres moyens plutôt que de les acheter toutes faites.**

- **Les attitudes réfléchies dans les achats**

La simplicité volontaire est caractérisée par une attitude réfléchie dans la consommation de produits et par un refus d'achats impulsifs non nécessaires.

En France, **44% de la population affirment être tout à fait d'accord avec le fait de mener une vie simple et de ne pas m'acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires**. 39% des Français déclarent que quand ils font les magasins, ils décident d'acheter seulement après avoir considéré que l'article est nécessaire ou non (complément en accord avec la proposition). 31% disent ne pas faire d'achat impulsifs. Plus de trois Français sur 10, déclarent qu'à l'exception des voyages, ils profitent de leurs loisirs sans trop dépenser d'argent.

Graphique 4 : Attitude de la population par rapport au moins consommer ou acheter moins cher
« Depuis le début de l'année avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ». Réponse : oui

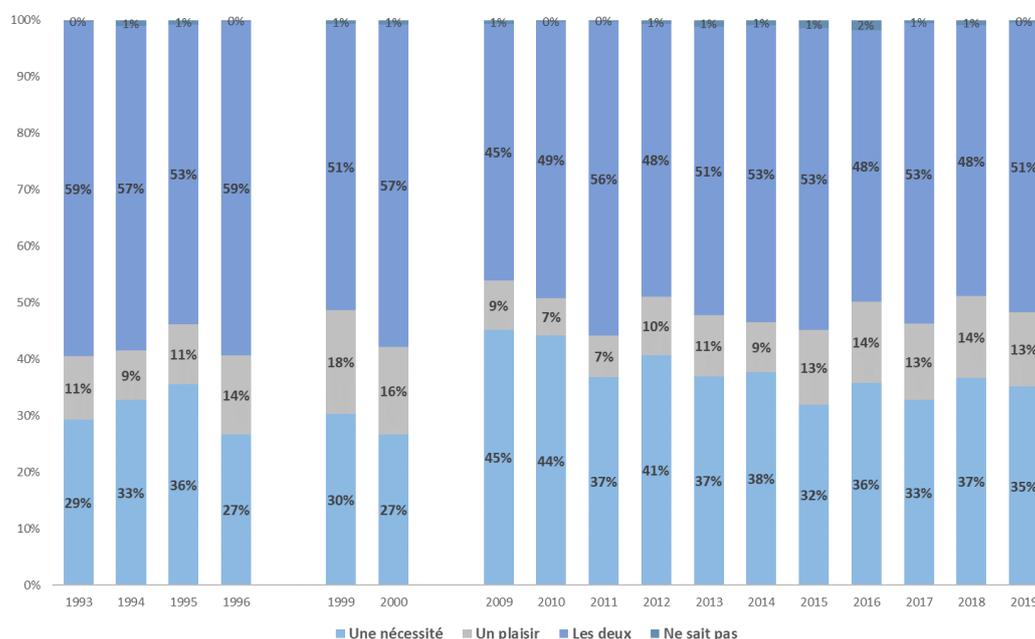


Source : CREDOC, Enquêtes « Tendances de consommation », téléphone

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à déclarer **avoir l'impression de faire des économies en consommant moins**. Ils étaient seulement **27% en pleine crise économique en 2012** et ils sont **52% en 2018 et 2019**. Sur la même période, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à déclarer faire des économies en **achetant moins cher** : **37% en 2012 contre 55% en 2019**. L'attitude de moindre consommation est finalement très clivante.

Dans la perspective d'analyser l'évolution des frontières entre désirs et besoins dans la consommation, la question suivante est posée depuis 1993 dans l'enquête « Tendances de consommation », « Pour vous consommer c'est : une nécessité, un plaisir ou les deux ». Le besoin exprimé par la nécessité dans cette question progresse en période de crise économique, il a été exprimé par 45% des consommateurs en 2009 contre seulement 27% en 2000, période faste. Le plaisir dans la consommation que l'on peut associer **au désir**, est cité seul par seulement **7% des consommateurs en 2011** contre **18% en 1999**. Le plaisir de consommer reste moins important en 2019 qu'en période économique florissante, il est cité seul par 13% des consommateurs. Ceux qui associent plaisir à consommer sont sur-représentés chez les habitants du centre est (18% contre 13%), en Méditerranée (18% contre 13%), pour les habitants des villes de 100 000 à 199 000 habitants (25% contre 13%) ;chez les jeunes de 18 à 24 ans (21% contre 13%), chez les ouvriers (21% contre 13%).

Graphique 5 : Evolution de la perception d'une consommation répondant à un besoin ou à un désir
« Pour vous consommer, c'est ... »



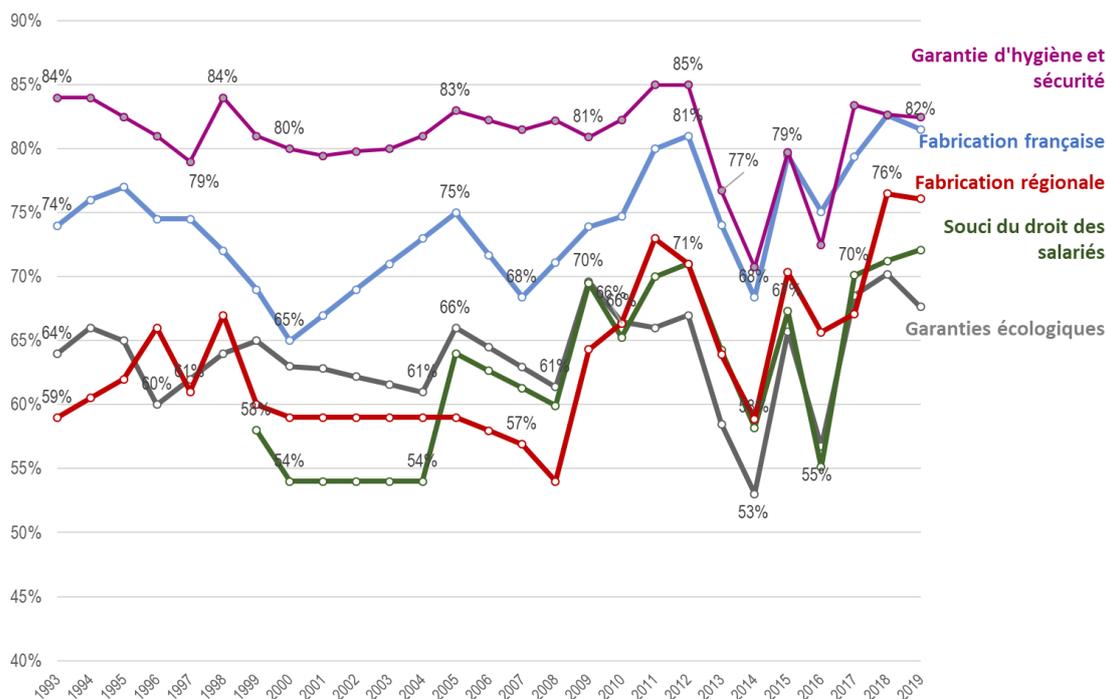
Source : CREDOC, Enquêtes « Tendances de consommation », téléphone

Tout comme la perception des problèmes écologiques, il convient de souligner que les critères d'incitation à l'achat de produits sont également fortement impactés par la conjoncture économique. En effet, en situation de crise économique, le pourcentage de Français se déclarant incités à acheter un produit en fonction de différents critères va se réduire, comme l'atteste la chute de tous les indicateurs entre 2012 et 2014. Néanmoins, il est intéressant de comparer l'évolution des réponses des

Français sur les critères d'incitation à l'achat sur une période de 20 ans (de 1999 à 2019) pour voir si ces critères peuvent s'inscrire dans une démarche de simplicité volontaire, avec une attention toute particulière pour les dimensions sociales, éthiques, et environnementales portée par ce mouvement.

Graphique 6 : Evolution des critères d'achat

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit - réponse Beaucoup + assez



Source : CREDOC, Enquêtes « Tendances de consommation », téléphone

Depuis 1999, le critère qui incite le plus les Français à acheter un produit est le fait que celui-ci présente des garanties d'hygiène et de sécurité (cités par 82% des Français en 2019).

Les critères liés à la proximité géographique, que ce soit des produits fabriqués en France ou dans la région du répondant, sont ceux qui ont le plus progressé depuis 1999. La part de Français se déclarant incités à acheter un produit fabriqué dans leur pays a progressé de 13 points depuis 1999 où elle concernait 69% des individus interrogés. En 2019, plus de trois quarts des Français indiquent que la fabrication régionale du produit est un critère incitatif d'achat, contre 60% en 1999. L'achat local, est donc davantage valorisé par les Français pour des raisons qui peuvent être d'ordre écologique (réduire le temps de transport des produits consommés), socio-économique (favoriser l'économie et protéger les emplois de sa région ou de son pays), ou culturel (préférence pour les produits français ou régionaux).

Le troisième critère qui a le plus progressé entre 1999 et 2019 est celui lié au respect du droit des salariés de la part du fabricant du produit (+ 14 points en 20 ans).

Les critères proches du développement durable (proximité géographique, droit des salariés et les garanties écologiques) sont ceux qui ont le plus progressé depuis 1999, même si la hausse de l'incitation à acheter des produits plus écologiques reste modérée (+ 3 points en 20 ans). En revanche, la part d'individus affirmant être incités à acheter un produit fabriqué par une entreprise soutenant financièrement une cause humanitaire n'a pas progressé, elle est restée à 58%.

- **Les attitudes non matérialistes**

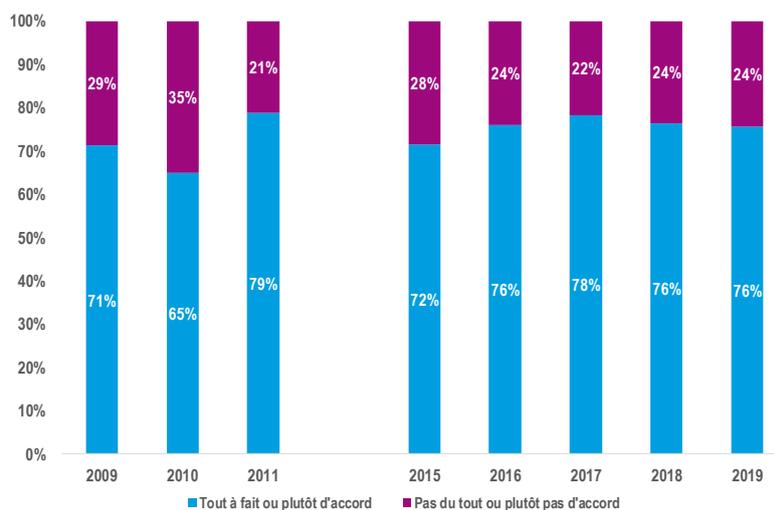
La simplicité volontaire, est caractérisée par des attitudes non matérialistes, dans laquelle la recherche du bonheur ne passe pas par l'accumulation d'objet.

Une partie des Français semblent prendre de la distance avec une vision très matérialiste de la société. Ainsi, 34% des Français sont totalement, en désaccord avec le fait d'acheter de nouveaux produits quand les vieux produits encore utilisables. 24% des Français sont totalement en désaccord avec le fait que l'abondance matérielle est très importante au bonheur humain. Seuls **10% des Français déclarent être tout à fait d'accord avec le fait qu'ils se sentent heureux quand ils sont entourés d'articles qu'ils ont achetés.**

L'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC, montre également que plus de trois quarts des Français pensent qu'aujourd'hui, l'usage d'un bien ou d'un service est plus important que sa possession. La part de Français affirmant que l'usage est plus important que la possession a fortement progressé entre 2010 et 2011 pour passer de 65% à 79% soit une hausse de 14 points en seulement un an. Cette part a ensuite reculé entre 2011 et 2015, pour se stabiliser autour de 76% entre 2016 et 2019.

Graphique 7 : Attitude de la population par rapport à l'importance de l'usage ou de la possession des produits

« Concernant les produits et services de consommation, aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plutôt que le posséder ». Réponse : tout à fait ou plutôt d'accord versus plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord



Source : CREDOC, Enquêtes « Tendances de consommation », téléphone

Cependant, ces attitudes non matérialistes ne sont pas adoptées par l'ensemble de la population, puisqu'une partie de la société souhaite accéder à cette société de consommation. Ainsi, en 2019, 19% des Français sont tout à fait d'accord avec le fait que s'ils avaient plus d'argent, ils s'achèteraient beaucoup plus de choses. Parmi ces personnes, on trouve une surreprésentation des individus les

moins fortunés (ceux ayant un revenu inférieur à 1800 euros net par mois tous revenus confondus) et des moins diplômés. Ainsi 26% des personnes sans diplôme ou avec un certificat d'étude primaire, sont tout à fait avec cette proposition, 20% des personnes ayant un brevet des collèges, 21% des personnes ayant un CAP ou BEP contre seulement 7% des diplômés de 3^{ème} cycle universitaire, des ingénieurs, ou de ceux possédant un diplôme supérieur.

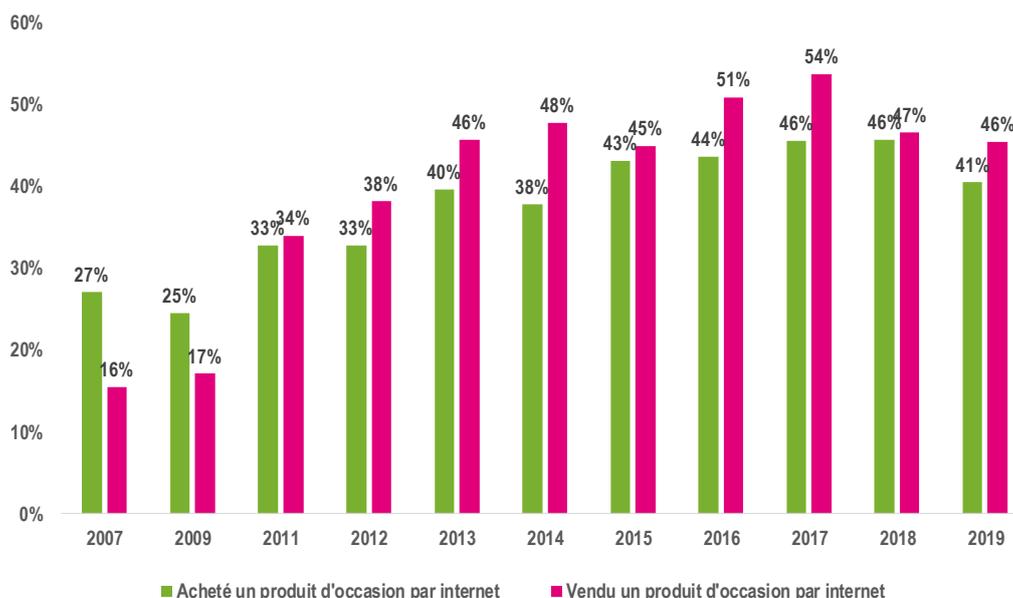
Comportements des Français par rapport à la simplicité volontaire

Dans cette partie, nous examinons, à partir des questions de l'enquête « Tendance de consommation du CREDOC », l'évolution des comportements de consommation sobres des Français.

Le recours à la consommation sobre peut être visible à travers différents actes : achats d'occasion, co-voiturage, recours au troc plutôt qu'à l'achat.

Graphique 8 : Pourcentage de consommateurs ayant déjà acheté ou vendu des produits d'occasion sur internet entre 2007 et 2019

Avez-vous acheté et/ou vendu un produit d'occasion par internet ? Réponses en %



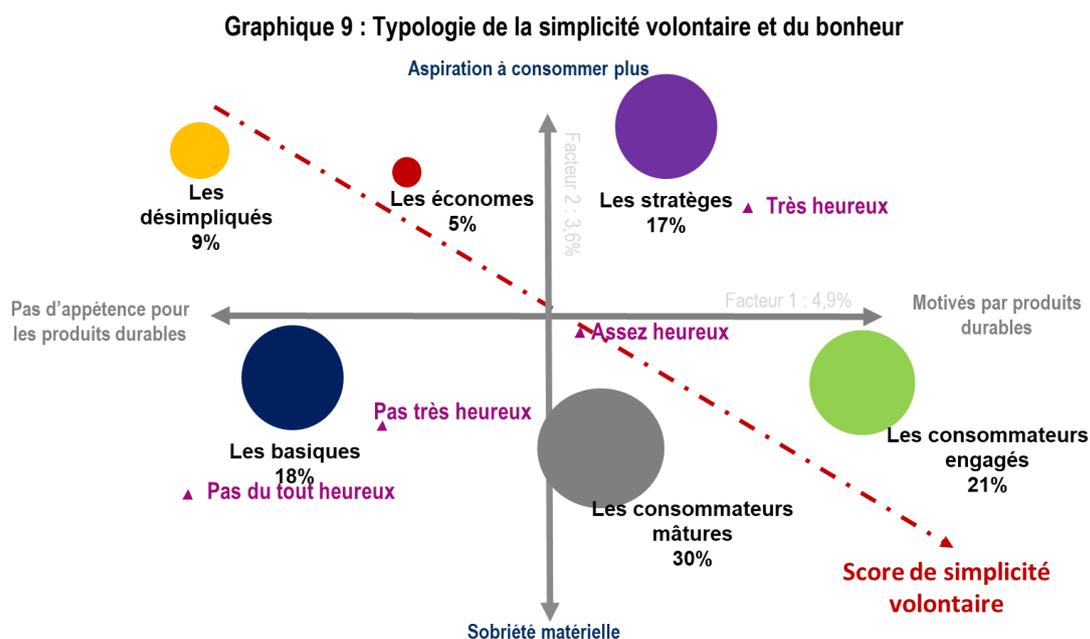
Source : CREDOC, enquêtes « Tendances de consommation », 2007-2019, téléphone

L'achat ou la vente de produits d'occasion se sont beaucoup développés en France, avec la mise en place de sites de seconde main à l'instar du site « Leboncoin.fr ». Le pourcentage d'individus déclarant avoir acheté un produit d'occasion sur internet est ainsi passé de 27% en 2007 à 41% en 2019 (voir Graphique 8). La part des individus déclarant avoir déjà vendu un produit d'occasion sur internet est passée de 16% en 2007 à 46% en 2019. Ces pratiques ont connu un pic en 2017 et diminuent depuis. Le profil des consommateurs donnant une seconde vie des objets a beaucoup évolué au cours du temps. Alors qu'en 2007, 2008, ce sont surtout des catégories modestes qui achetaient des produits d'occasion, en 2018 et en 2019, cette pratique est devenue une pratique de distinction pour

les plus diplômés. Les diplômés Bac+2 sont 59% à avoir déjà acheté un produit d'occasion contre 50% de la population totale. Les cadres sont 56% à l'avoir déjà fait.

Typologie de la simplicité volontaire et du bonheur

Grâce à l'enquête « Tendances de consommation », beaucoup de thématiques ont été abordées, nous avons voulu les mettre en relation à l'aide d'une analyse des données mixtes suivie d'une classification ascendante hiérarchique afin d'observer comment celles-ci étaient liées entre elles et comment les Français se positionnaient par rapport à celles-ci. Cette analyse combine donc les représentations du bonheur vues précédemment, les indicateurs de la simplicité volontaire et les questions de comportements afin de croiser à la fois la façon dont on souhaite consommer, la façon dont on consomme vraiment et sa relation au bonheur. L'analyse factorielle oppose sur le premier axe, des comportements et des attitudes associés à la simplicité volontaire et au fait d'être heureux à des attitudes et des comportements non concernés par la consommation engagée et par le bonheur. Un second axe oppose l'aspiration à consommer plus à la sobriété matérielle.



Source : CREDOC, Enquête « Tendances de consommation », Online, 2019.

Les consommateurs engagés (21% des interviewés) ont des attitudes très favorables au développement durable (volet social ou environnemental). Ils privilégient des produits fabriqués par des entreprises soucieuses du droit des salariés (78% de la classe contre 33% en moyenne), des produits provenant d'entreprises bienveillantes (71% contre 27%), des produits avec des garanties écologiques (73% contre 28%), des produits issus d'entreprises soucieuses du bien-être animal (83% contre 37%), des produits fabriqués par des entreprises veillant à la juste rétribution des producteurs (76% contre 32%). Ils font partie du tiers **des consommateurs les plus impliqués**

dans la simplicité volontaire (55% contre 33%). Ils accordent la note 7 à la phrase « **Quand je fais les magasins, je décide d'acheter seulement après avoir sérieusement considéré si l'article m'est nécessaire ou non** » (72% contre 39%). Ils sont nettement plus acheteurs de produits biodégradables (62% contre 41%) ou issus de l'agriculture biologique (78% contre 64%). Ils n'utilisent pas la voiture (22% contre 18%), sont plus souvent flexitariens (38% contre 26%) ou végétaliens (3% contre 1%) et font plus souvent des économies en consommant moins (66% contre 58%). Ils sont plus nombreux parmi les **personnes se sentant très heureuses (33% contre 16%)**. S'ils avaient plus d'argent, ils dépenseraient toutefois dans de nombreux secteurs très liés aux besoins primaires (logement et son équipement (65% contre 62%), soins médicaux (68% contre 53%) et de beauté (47% contre 37%), alimentation (72% contre 54%), enfants (72% contre 61%). On retrouve plus souvent des consommateurs qui se sont déjà mobilisés (en manifestant, participants à des débats) pour des causes humanitaires, sociales, politiques ou environnementales (63% contre 49% en moyenne). Ils sont plus souvent membres d'une association de protection animale (14% contre 7% en moyenne). Ils sont très actifs sportivement (23% contre 14% en moyenne), pratiquants réguliers (religion) (12% contre 6%). Dans cette classe, le désir de consommer est moins présent (13% seulement associe consommer à plaisir contre 18%). On peut considérer que cette catégorie de consommateur concilie la simplicité volontaire et le bonheur.

Ce sont plus souvent des femmes (68%, contre 52%), des couples sans enfants (63% dans la classe, 48% en moyenne), ils sont plus souvent membres ou soutiens d'un syndicat (9% contre 5% en moyenne), proches du parti écologiste (15% versus 10% en moyenne) ou du parti socialiste (10% contre 7%). Ils sont sur-représentés dans les foyers de deux personnes (46% contre 37% en moyenne), les 55-64 ans (20% contre 16% en moyenne), les faibles revenus de 750 à moins de 1 200 euros (15% contre 11%), sans diplôme ou CEP (25% contre 19%), et résident plus souvent dans le Nord Pas de Calais (9% contre 6%).

Les consommateurs matures (30% des interviewés) sont comme dans la catégorie précédente **des consommateurs les plus impliqués dans la simplicité volontaire (54% contre 33%)**. Ils sont nombreux à accorder la note 7 à la phrase « **Je ne peux pas tolérer que des articles encore utilisables soient jetés en grande quantité comme s'ils étaient des déchets** » (**84% contre 65%**). Ils ont une attitude assez favorable au développement durable, ils sont plus nombreux que la moyenne (41% contre 21%) à accorder la note 7, à la phrase « Les comportements qui aident à la conservation de l'environnement sont très importants ». Ils sont d'accord avec l'opinion « aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plutôt que de le posséder » (88% contre 74%). Ils achètent également plus de produits favorisant le développement durable, notamment en privilégiant des produits fabriqués à proximité du lieu d'achat (67% contre 45%), en achetant des produits bio (74% contre 64%). Leur rattachement à la simplicité volontaire découle du fait qu'ils ne citent aucun poste pour lesquels ils dépenseraient plus s'ils avaient plus d'argent. Ils moins d'achat sur un coup de tête que la moyenne (59% contre 45%). En termes de représentations du bonheur, ils sont plus souvent dans la classe « Santé et sociabilité » (9% contre 7%). Ils accompagnent leurs attitudes d'actes de consommation plus sobres : ils utilisent les transports en commun (71% contre 51%), ils achètent des produits d'occasion (58% contre 41%), ils déclarent faire des économies en consommant moins (70% contre 58%), mais font aussi des économies en achetant moins cher (78%

contre 68%). **Ils se déclarent plus souvent assez heureux** (74% dans cette classe contre 65% en moyenne).

Ce sont plutôt des retraités (48% contre 30%), âgés de 65 ans et plus (40% contre 24%), en couple sans enfants (41% contre 29%), dans des foyers de deux personnes (49% contre 37%), plutôt d'anciennes professions intermédiaires (28% contre 21%), résidents de maison individuelle (67% contre 58%), avec des revenus mensuels compris entre 1700 et 3800€ (41% contre 35%), ou plus de 5 500€ (8% contre 5%).

Les stratèges (17%) Cette catégorie de consommateurs est beaucoup plus ancrée dans le désir de consommer que les catégories précédentes. Ainsi, 33% des individus de cette classe associent le fait de consommer à un plaisir contre 18% en moyenne. S'ils gagnaient plus, ils dépenseraient dans tous les secteurs de consommation et en premier dans l'équipement de la personne (71% dans cette classe contre 40% en moyenne) ; les télécommunications (53% contre 26%), l'équipement ménager (74% contre 48%), les vacances et loisirs (86% contre 78%). Ils ont fait les soldes en janvier dernier (67% contre 44%). Ils ont pourtant **une attitude assez favorable au développement durable qui les amène à acheter des produits bio (82% contre 64%)**. Ils achètent souvent des produits d'occasion (72% contre 49%). Ils font plus souvent des économies en consommant moins (70% contre 58%) ou moins cher (78% contre 68%). Pour cette raison, ils sont moins favorables à la simplicité volontaire que les premiers groupes. Leur score de simplicité est plus souvent dans les deux premiers quartile (score entre 80 et 91 (42% contre 25%) et score entre 0 et 79 (36% contre 24%)). Ils font plus souvent partie de ceux qui se **déclarent très heureux (23% contre 16%)**. **Ces individus ont confiance dans les autres (44% contre 33%)**. Cette catégorie se rapproche du groupe les distinctifs de l'étude de 2018 (Sessego & Hebel, 2018). Il s'agit d'une catégorie qui a un impact écologique fort mais qui fait des petit-gestes en faveur du développement durable.

Ce sont plus souvent des individus vivant en couples avec enfants (57% contre 36%), âgés de 25 à 34 ans (29% contre 15%) ou 35 à 44 ans (22% contre 17%), ils sont plus diplômés que la moyenne (une licence ou maîtrise (18% contre 8%) ou troisième cycle universitaire (12% contre 8%)), ce sont plutôt des hommes (60% contre 47%), ils vivent en colocation (10% contre 4%) ou avec l'un de ses parents (4% contre 2%). Ils sont engagés, ils se sont déjà mobilisés pour certaines causes (58% contre 49%) notamment en faveur de la solidarité (27% contre 19%). Ils ont des revenus élevés (Revenus mensuels > 5500€ (10% contre 5%), 3700-5500€ (18% contre 13%)), ils résident en banlieue ou zone périurbaine (41% contre 31%), sont plutôt employés (43% contre 34%), Profession intermédiaires (14% contre 10%) ou Cadres (9% contre 5%)

Les désimpliqués (9%) ne croient pas à l'existence d'une dégradation de l'environnement et n'achètent pas de produits issus de l'agriculture biologique (69% contre 36%). **Ils ne sont pas du tout dans la simplicité volontaire, ils sont 87% contre 24%** à appartenir au premier quartile du score de simplicité volontaire (score de 0 à 79). Ils sont plus nombreux à ne pas se mobiliser pour certaines causes (humanitaires, sociales, politiques, environnementales) (77% dans la classe contre 47% en moyenne). Ils sont plus nombreux dans cette classe à déclarer qu'ils ne font jamais les soldes que la moyenne (15% contre 8%). **Ils font plus souvent partie de ceux qui ne se sentent pas très heureux voire pas du tout heureux (26% contre 18%)**. Ils sont en revanche assez motivés par le respect du droit des salariés (55% contre 44%). Chez eux, consommer est associé au

plaisir (32% contre 18%). Ils font plus souvent partie de ceux qui ne conduisent pas (32% contre 18%). S'ils gagnaient plus, ils dépenseraient en tabac et boissons (30% contre 13%), en énergie (41% contre 32%), et télécommunication (40% contre 26%).

Ce sont plus souvent des jeunes (Lycéen – étudiants – recherche d'un premier emploi (15% / 5%)), âgés de 18 à 24 (21% / 10%) ou 35 à 44ans (23% / 17%), vivant en appartement (56% / 39%), employés (46% / 34%), avec de très faibles revenus (10% / 5%), ils vivent seuls (26% / 18%), sont peu diplômés (brevet des collèges (13% / 8%)).

Les basiques (18%) ne croient pas non plus à l'existence d'une dégradation de l'environnement et n'achètent pas de produits issus de l'agriculture biologique (64% contre 36%). **Ils sont dans le deuxième quartile du score de simplicité (score entre 80 et 91, 37% contre 25%). Ils font partie de ceux qui ne se sentent pas très heureux voire pas du tout heureux (28% contre 18%).** Ils ne prennent pas les transports en commun (60% contre 49%), mais n'utilisent pas non plus l'avion (80% contre 70%). Pour eux consommer est une nécessité (41% contre 30%). Ils ne sont sensibles à aucune de motivations d'achat proposées. La compétitivité prix ne leur semble intéressante que si le produit correspond à leur besoin. S'ils gagnaient plus, ils ne dépenseraient pas dans un domaine en particulier. **Ils montrent une défiance forte vis-à-vis des autres** (« Et en règle générale, pensez-vous qu'il est possible de faire confiance aux autres ou que l'on n'est jamais assez méfiant ? réponse « **On n'est jamais assez méfiant** » : **80% contre 67%**) et des institutions. Dans cette classe on trouve une surreprésentation d'individus qui ne se mobilisent pas pour certaines causes (humanitaires, sociales, politiques, environnementales) (59% dans la classe contre 47%), ce sont plutôt des personnes qui vivent seules (25% contre 18%), des retraités (31% contre 23%), qui n'ont pas d'activité sportive (14% contre 10%), sans diplôme ou CEP (26% contre 20%), qui votent Front national (21% contre 16%), ouvriers (27% contre 21%), au chômage (11% contre 8%), qui vit en milieu rural (21% contre 16%).

Les économes (5%) ne sont pas sensibles à la dégradation de l'environnement et ne **sont pas du tout dans la simplicité volontaire** (Score de simplicité volontaire compris entre 0 et 79 (100% contre 24%)). Ils sont mus par la recherche de solutions les plus économiques possibles en pratiquant la location (23% contre 10%), l'échange, le troc, les achats et ventes d'occasion, les soldes. Consommer est un plaisir et ils peuvent réaliser des achats sur un coup de tête. Pour eux consommer est avant tout un plaisir 32% contre 18%. S'ils avaient plus de moyens, ils augmenteraient leurs dépenses en tabac et boissons (34% contre 13%), télécommunication (50% contre 26%) et l'énergie (47% contre 32%). Les économes sont plus souvent des personnes aux revenus très faibles (moins de 750€ mensuels (10% contre 5%).

Ils résident dans des communes de 20 à 50 000 habitants (20% contre 7%), sont plus souvent sans connexion Internet à Domicile (17% contre 6%), ne sont jamais mobilisés pour une cause (63% contre 47%), résident du Sud-Est (21% contre 12%), sont âgés de 35 à 44 ans (25% contre 17%), ils travaillent (65% contre 54%).

4 DISCUSSION

L'objectif est de ce cahier de recherche était de répondre à deux questions :

- Dans quelle mesure, les attitudes et comportements de consommation des Français sont-ils orientés vers la simplicité volontaire, telle que décrite dans la littérature anglo-saxonne et québécoise ?
- Quel est le lien entre l'adoption de la simplicité volontaire et le bonheur des personnes ? En d'autres termes, consommer moins peut-il nous rendre plus heureux ?

Les consommateurs français et la simplicité volontaire

La notion de simplicité volontaire, renvoie à la recherche de « réalisation de soi », concept central dans les écrits de Maslow (1970), qui désigne le besoin de l'individu de développer son potentiel inné. La simplicité volontaire réside donc dans la capacité à renoncer à des valeurs matérialistes (argents, statuts, pouvoir) pour se recentrer sur une vie intérieure plus riche afin d'atteindre le bonheur (Pierce, 2000). La « simplicité volontaire », est une notion subjective, dont l'expression reste peu utilisée dans la langue française. Afin d'éviter d'exclure des personnes la pratiquant réellement sans le savoir du tout, nous n'avons pas demandé directement aux individus s'ils pratiquent la simplicité volontaire, mais avons calculé un score de simplicité volontaire, basé sur un questionnaire utilisé au Québec par Cordeau et Dubé (2008). Ces derniers distinguent quatre dimensions de la simplicité volontaire : l'attitude réfléchie dans les achats, l'attitude d'autosuffisance, l'attitude non matérialiste et l'attitude pro-environnement, que nous avons pu prendre en compte dans notre enquête sur les « Tendances de consommation ».

En France, les **attitudes pro-environnement connaissent une progression importante** ces dernières années, parallèlement à la montée en puissance des valeurs du développement durable. La prise de conscience environnementale a fortement progressé depuis 2017 (+14 points en deux ans). En outre, plus de la moitié des consommateurs estiment que les comportements qui aident à la conservation de l'environnement sont très importants. Les attitudes non-matérialistes sont également perceptibles à travers la progression du pourcentage de Français affirmant que l'usage est plus important que la possession (76% en 2019 contre 65% en 2010).

Nos travaux montrent que depuis la dernière crise économique, **de plus en plus de consommateurs déclarent qu'ils font des économies en consommant moins** (plus de la moitié des Français en 2019). Le plaisir de consommer reste moins important en 2019 qu'en période économique florissante, il est cité par seulement 13% des consommateurs contre 16% en 2000. Les signes d'une moindre consommation sont donc présents en 2019. Ces changements d'attitude en matière de consommation et d'environnement, semblent être un terrain favorable à l'adoption de comportements de simplicité volontaire en France.

Toutefois, malgré ces évolutions, le désir de consommer est loin d'avoir disparu au sein de la société, notamment chez les plus jeunes. Ainsi, moins d'un tiers des consommateurs refusent d'acheter des produits neufs s'ils en possèdent déjà ou ne font pas d'achats impulsifs. Le groupe des désimpliqués (9% de la population) marqué par une surreprésentation de jeunes (étudiants ou personne à la recherche d'un premier emploi), peu diplômés, se montre moins concerné que la moyenne de la population par le développement durable et aspirent à consommer davantage et ils le font avec plaisir. Les stratèges, sont une autre catégorie de consommateurs, qui désiraient davantage consommer davantage s'ils en avaient les moyens financiers mais qui ont toutefois une attitude assez favorable au développement durable. Les individus âgés de 25 à 34 ans ou 35 à 44 ans, vivant en couples avec des enfants, et plus diplômés que la moyenne, sont surreprésentés dans ce groupe. Les conclusions de notre recherche confortent nos résultats précédents sur le fait que les préoccupations environnementales, et l'adoption de gestes favorables au développement durables en particulier dans les catégories à haut capital culturel ne se traduisent pas nécessairement par un moindre impact sur l'environnement du fait d'une persistance du désir de consommer (Sessego et Hébel, 2018). Les relations avec les autres entraînent un effet de mimétisme et d'imitation, nous désirons ce que l'autre a désigné comme désirable. Ce qui est désirable est toujours pour la majorité des consommateurs ce que possèdent ou ce que pratiquent les autres. Les vacances, le soleil sont notamment très fortement désirés et associés au bonheur. Ce luxe n'est accessible que par la moitié des Français.

L'analyse du profil des consommateurs engagés (21% des interviewés) et des consommateurs matures (30% des interviewés), dont l'attitude et les comportements semblent les plus alignés sur le concept de simplicité volontaire, nous permet de mettre en lumière différents motifs du recours à la « simplicité volontaire » en France.

Pour les consommateurs engagés, la sobriété dans les achats peut être une façon d'économiser de l'argent tout en mettant en pratique ses valeurs relatives au développement durable. Le désir de consommer n'est pas totalement absent, mais il répond davantage à une nécessité qu'un plaisir. En effet, cette classe est caractérisée par une surreprésentation d'individus qui souhaiteraient s'ils avaient plus d'argent, pouvoir le dépenser dans des secteurs très liés aux besoins primaires (logement et équipement du foyer, soins médicaux, beauté, alimentation, et enfants). La sobriété dans la consommation, n'est pas seulement une posture philosophique et une réponse à des valeurs écologiques et sociales fortes, mais aussi une nécessité économique pour cette catégorie de la population, dans laquelle on trouve une surreprésentation de personnes avec des faibles revenus de 750 à moins de 1 200 euros (15% contre 11%), sans diplôme ou CEP (25% contre 19%).

Les consommateurs matures, adoptent une forme de simplicité dans leur consommation, qui semble guidée par leurs valeurs en termes de consommation durable mais aussi par des besoins en termes de consommation plus réduits dû à leur âge plus avancé et à leur bon niveau de vie. Contrairement aux consommateurs engagés, le groupe des consommateurs matures se caractérisent par une sur-représentation d'individus qui ne souhaiteraient pas dépenser davantage même si leur revenu augmentait.

Comme dans les travaux d'Etzioni (2004), notre recherche montre qu'il y a plusieurs profils d'individus pouvant adhérer à la simplicité volontaire. Les consommateurs matures pourraient être ainsi rapprocher de la catégorie des « downshifTERS » décrites par Etzioni comme des personnes aisées qui renoncent volontaire à l'achat de biens de consommation qu'ils pourraient s'offrir. La catégorie nommée « Simple Living Movement » désignent les individus les plus concernés par le mouvement de simplicité volontaire et qui appliquent ses principes de manière holistique pourrait correspondre à notre catégorie de consommateurs « engagés ». En effet, comme dans le simple living mouvement, les consommateurs engagés possèdent des valeurs tournées vers le développement durable et des actes sobres. Toutefois, notre recherche montre que la quête de sobriété chez les consommateurs engagés, marque une prise de distance vis-à-vis de la société de consommation, qui ne semble pas être uniquement habituée par des principes d'ordres philosophiques, mais aussi par une nécessité économique, la moindre consommation étant également identifiée comme une source d'économie.

Cette source de motivation est relativement nouvelle et peu mise en avant dans la littérature sur la simplicité volontaire, puisque le concept part du postulat que les consommateurs choisissent de limiter volontairement leur consommation. Il serait intéressant pour de futures recherches, d'explorer de façon plus qualitative les liens entre l'adoption de ce mode de vie, les valeurs et impératifs économiques des consommateurs engagés, pour comprendre dans quelle mesure les choix qu'ils font en termes de consommations, sont volontaires ou pas. Les valeurs d'écologie et de simplicité volontaire peuvent-elles même être le fruit d'un mode de vie conduisant à limiter ses dépenses ?

Les liens entre le bonheur et la simplicité volontaire

Ce cahier de recherche, en posant la question de l'existence d'un lien entre une moindre consommation et l'accès au bonheur à travers une vie intérieure plus riche s'inscrit dans la lignée des travaux du CREDOC depuis sa création en 1953.

Si le bonheur est toujours très lié à l'aisance financière, **la conception du bonheur, est moins centrée sur la possession mais beaucoup plus sur la façon d'être en 2019 qu'en 1993.** La progression de l'association entre bonheur et consommation de loisirs, constatée entre 1993 et 2013, est atténuée en 2019 par la montée de l'« être » plutôt que l'« avoir » plus présent en 2013. En 2019, **les conceptions post-matérialistes du bonheur, associées à l'épanouissement personnel, l'émotion et la relation aux autres progressent.**

Si les conceptions plus matérialistes du bonheur à travers la consommation, sont moins présentes, que peut-on dire du lien entre l'adoption d'un comportement de simplicité volontaire et son sentiment actuel de bonheur ?

La littérature montre l'existence de liens ambivalents entre la consommation et le bonheur. Les études menées sur les liens entre consommation et bonheur dans différents pays développés, notamment en Allemagne, aux Etats-Unis ou en Asie, ont montré qu'on est généralement plus heureux lorsqu'on consomme beaucoup, même si le niveau de consommation des individus explique à lui seul très peu les différences de bonheur des individus (Mangot, 2018). Faire le choix de sortir du registre de la consommation peut sous certaines conditions favoriser le sentiment de

bonheur : si cela renforce nos compétences, nos relations sociales, nous rend plus autonome, etc (Ibid, 2018). Le sentiment de bonheur est en effet très lié au sentiment de contrôle de sa vie (Bréchon, 2018). Plus on a le sentiment de maîtriser sa vie et de pouvoir choisir comment on l'oriente, de ne pas être contraint par les autres, plus on se sent heureux.

L'analyse de variance entre le score de simplicité volontaire et le niveau de bonheur, montre que **les individus se déclarant les plus malheureux sont aussi ceux qui n'adoptent pas de comportement de simplicité volontaire**. En effet, les personnes se décrivant comme « pas du tout heureuses », ont en moyenne, un score de simplicité volontaire 8% inférieur à ceux qui se déclarent assez heureux.

Cependant, notre recherche montre que pour **les individus se déclarant très heureux, ne sont pas forcément ceux qui sont les plus impliqués dans la simplicité volontaire**. Ceci est également visible à travers la typologie des consommateurs réalisée dans ce cahier de recherche. En effet, les stratèges (17% de la population) qui se sont caractérisés par une surreprésentation d'individus avoir un très fort désir de consommation, se déclarant plus souvent très heureux que la moyenne (23% contre 16%). On trouve également dans le groupe des consommateurs engagés, une surreprésentation d'individus se déclarant très heureux par rapport à la moyenne (33% dans la classe contre 16% en moyenne) alors que leur rapport à la consommation semble assez différent de celui des stratèges. Enfin, on trouve une surreprésentation d'individus se déclarant comme assez heureux parmi les consommateurs matures (74% contre 65%).

Il est intéressant de noter que parmi les **consommateurs stratèges, on trouve plus souvent des individus qui déclarent faire confiance aux autres** (44% dans la classe versus 33% en moyenne). Ce lien entre confiance dans les autres et niveaux de bonheur est une dimension traitée dans la littérature sur le bonheur. En effet, une liaison importante apparaît entre le bonheur et la confiance accordée aux autres (Bréchon, 2018). On se déclare d'autant plus heureux que l'on fait confiance à autrui. Il y a là comme un engrenage entre la sociabilité à l'égard d'autrui, une manière positive d'aborder les problèmes tel le sentiment de bonheur, engrenage qui peut fonctionner dans les deux sens. Par ailleurs, si l'on compare le profil socio-démographique des consommateurs stratèges par rapport à la moyenne nationale, on voit qu'il s'agit plus souvent d'individus vivant en couples avec enfants, avec un niveau d'engagement, des revenus et un niveau de diplôme supérieur à la moyenne, facteurs ayant pu être mis en avant dans le passé, comme déterminants dans le sentiment d'être heureux. Les travaux du CREDOC (Bigot et al, 2012) ont montré que, toutes choses égales par ailleurs, le lien social, la santé, les loisirs, mais aussi la situation financière et la participation citoyenne jouent beaucoup sur la probabilité de se déclarer « très souvent » heureux.

Considérations méthodologiques

Pour mener cette recherche sur la simplicité volontaire, le CREDOC a pu s'appuyer sur l'enquête « Tendances de consommation » réalisée en 2019 par téléphone (avec un historique depuis 1992) et une enquête complémentaire par internet auprès de 1500 individus représentatifs de la population française grâce à la méthode des quotas, dans laquelle a été introduite une série de questions sur la

simplicité volontaire traduites par Cordeau et Dubé (2008). La richesse des thématiques couvertes par l'enquête Tendances de consommation (attitudes et comportements de consommation, conception et niveau de bonheur, simplicité volontaire) nous a permis d'explorer, à partir d'une typologie de consommateurs et d'une analyse de la variance, les formes que peuvent revêtir la simplicité volontaire en France et le lien entre ces pratiques de consommation et le bonheur.

L'intégration de différentes variables dans l'analyse de données, nous a permis de montrer les rapports complexes qu'il peut exister entre simplicité volontaire, modes de vie, situations économiques des personnes. En effet, une des catégories de consommateurs les plus impliquées dans la simplicité volontaire, est celle des consommateurs engagés, qui peuvent faire le choix de restreindre leurs consommations pour répondre à leurs valeurs sociales et environnementales, mais aussi à des contraintes économiques. Une analyse à partir d'entretiens qualitatifs pourrait permettre d'approfondir ce sujet et d'examiner la façon dont le recours à la sobriété matérielle s'articule avec les valeurs et l'engagement des individus ainsi que leurs contraintes économiques.

Notre recherche permet d'enrichir la connaissance de la simplicité volontaire, domaine d'étude qui reste relativement peu développé en France. Le recours à la grille de questions utilisées par Cordeau et Dubé (2008) nous a permis de prendre en compte dans le score de simplicité volontaire des individus qui ne s'identifient pas comme des adeptes de la simplicité volontaire. Toutefois, ce score de simplicité volontaire, tout comme l'adhésion forte à des valeurs de développement durable, n'est pas forcément synonyme de faible consommation, comme l'ont montré nos récents travaux (Sessego & Hebel, 2018). Ainsi, les catégories des désimpliqués ou basiques peuvent adopter sans le savoir des pratiques de faible consommation, sans toutefois avoir un intérêt marqué pour le développement durable ou des attitudes et comportements caractéristiques de la simplicité volontaire.

Si la typologie réalisée à partir des réponses de 1500 individus à l'enquête « Tendances de consommation », nous permet de regrouper des catégories de consommateurs en prenant en compte différentes dimensions (leurs attitudes, et comportements de consommation, leur représentation du bonheur, leur position par rapport au développement durable), elle ne nous permet pas de mettre en évidence les déterminants moins marqués de la consommation, comme les différences communautaires, tels que le véganisme.

Enfin, bien que les déterminants du bonheur, ne sont pas directement l'objet d'étude de ce cahier de recherche de recherche, il serait intéressé d'investiguer à partir de modèles économétriques les facteurs les plus explicatifs du niveau de satisfaction vis-à-vis de sa propre vie. L'évolution des conceptions du bonheur à travers la progression des représentations post-matérialistes de ce concept en 2019, nous pousse en effet, à nous interroger sur ce sujet de recherche.

5. CONCLUSION

Depuis la dernière crise économique, de plus en plus de consommateurs semblent adopter une attitude favorable à l'adoption de comportements de consommation sobres : ils sont plus de la moitié à déclarer qu'ils font des économies en consommant moins en 2019 et déclarent être de plus en plus préoccupés par les problèmes environnementaux.

Malgré tout, dans la lignée des travaux d'Herbert et Robert (2019), nous constatons que les consommateurs se retrouvent face à des paradoxes de consommation. Le modèle de la société de consommation crée du désir pendant plus de cinq décennies est toujours à l'œuvre et constitue un habitus consumériste qui structure les pratiques. Ne pas consommer ou réduire sa consommation est un choix politique qu'il est parfois difficile à assumer à un niveau individuel. Le désir de consommer est encore très présent dans la société, comme nous l'avons montré à travers le groupe des désimpliqués, des économes et des stratèges. Cette dernière catégorie qui concerne 17% de la population oscille entre désir de consommation et gestes de protection de la planète. Ce sont des individus qui font les soldes et achètent souvent des produits d'occasion ainsi que des produits bio. Ils font partie de ceux qui se déclarent très heureux et qui ont confiance dans les autres. Pour cette catégorie de population, le désir de consommation ne semble pas être un frein au bonheur. Le chemin de la sobriété sera long pour cette catégorie de la population qui cherchera la maîtrise de sa vie, le bien-être avant de sacrifier son confort.

La recherche révèle également des différences fortes par rapport à l'adhésion aux valeurs du développement durable. Ainsi, le groupe des économes (5% de la population), des désimpliqués (9%) et des basiques (18%) sont très peu sensibles aux valeurs de l'écologie et peu impliqués dans une démarche de simplicité volontaire (en particulier les deux premiers groupes cités).

Nos résultats sont relativement alignés sur ceux des précédentes études concernant le lien entre consommation et bonheur. Si la quête de simplicité volontaire peut être animée par une volonté d'être plus heureux, le lien entre le bonheur et la consommation reste tenu : les individus malheureux ont un score de simplicité volontaire statistiquement inférieure aux autres. Les individus se déclarant très heureux, ne sont pas forcément ceux qui sont les plus impliqués dans la simplicité volontaire, à l'instar du groupe des stratèges caractérisé par une forte aspiration à consommer, malgré une attitude favorable au développement durable.

La simplicité volontaire peut répondre à plusieurs motivations, comme le montre les différences de profils des consommateurs engagés et des consommateurs matures. Le vieillissement de la société sera un des facteurs pouvant conduire à des modes de vie seront de plus en plus sobres. En effet, il est probable que l'arrivée à l'âge de la retraite de la génération « Mai 68 » se traduise par la montée d'une catégorie qui a moins besoin de consommer et qui valorise la sobriété matérielle comme une forme d'engagement.

BIBLIOGRAPHIE

- Albouy V., Godefroy P., Lollivier S. (2010), "Une mesure de la qualité de vie", in INSEE, France, Portrait social, pp. 99-114.
- Beaudouin V. et Collerie A. (1993). Vers une consommation engagée, l'engagement idéologique des fabricants séduit les consommateurs. Lettre Consommation et Modes de vie, CRÉDOC,, n°75.
- Beaudouin V. et Lahlou S. (1993). L'analyse lexicale: outil d'exploration des représentations: réflexions illustrées par une quinzaine d'analyses de corpus d'origines très diverses. Cahier de Recherche, CRÉDOC, n°48..
- Bigot, R., Crouette P., Daudey E., Hoibian S. et Müller J., (2012). « L'évolution du bien-être en France depuis 30 ans », Cahier de recherche du CREDOC, N° 298.
- Boisvert, D. (2007), « Petit tour du monde de la simplicité volontaire », Simpli-Cité « Sommes-nous seul(e)s sur la planète simplicité volontaire ? », Vol. 7, N° 4, Hiver 2007.
- Bréchon P, Gonthier F., Astor. 2019. La France des valeurs. Edition Libres cours Politique. Presse Universitaire de Grenoble, avril 2019
- Burch, M. (2003), La voie de la simplicité, pour soi et la planète, Montréal, Éditions Écosociété.
- Cordeau D. et Dubé M. (2008), « L'échelle de simplicité volontaire : une validation en Français », « Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale », Presses Universitaires de Liège, 2008/3, n° 79, pp. 33-46.
- Davoine, L. (2009), « L'économie du bonheur, quel intérêt pour les politiques publiques ?, Revue économique, 2009/4, vol. 60, pp. 905-926.
- Dubuisson-Quellier S. (2018). La consommation engagée, 2ème édition, SciencesPO Les Presses. Contester.
- Easterlin, R. (1974), « Does economic growth improve the human lot. Some empirical evidence », in David P. & Reeder M. (dir.), Nations and Households in Economic growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz, Academic Press, New York, 1974, pp. 89-125.
- Elgin D., (2013), "Voluntary Simplicity – A Path to Sustainable Prosperity," Social Change Review, Sciendo, Vol. 11, N°1, pp. 69-84.
- Elgin D., and Mitchell, A. (1977), "Voluntary Simplicity". The Co-Evolution Quarterly, pp. 5-18.
- Elgin, D. (1981), Voluntary Simplicity, New York: William Morrow and Co., Inc.
- Etzioni A. (1998), « Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications and social consequences". Journal of Economic Psychology, 19, pp. 619-643.
- Etzioni A. (2004), « The post affluent society » in Review of social economy, vol. LXII, n° 3, sept. 2004, pp. 407-420.
- Gregg, R. (1936), "Voluntary Simplicity," Visva-Bharati Quarterly, reprinted in Manas (September 4, 1974).
- Guibet Lafaye, C. (2012). Bonheur et Richesse. L'argent, Evry France. Disponible sur le site HAL (archives ouvertes), consulté le 22/11/2019.
- Hébel P. (2019). Que veut dire bien manger ? in Le grand livre de notre Alimentation. 25 experts de l'Académie d'agriculture de France. Ed. Odile Jacob. Septembre 2019.
- Herbert M. et Robert I. (2019) Black Friday : la résistance s'organise autour du consommer moins et mieux. The Conversation.

- Inglehart R. 2018. Les transformations culturelles. Comment les valeurs des individus bouleversent le monde ? Grenoble, PUG, Coll. Libres cours Politique (traduction de Cultural evolution, Cambridge University, Press, 2018).
- Iwata (1997), « Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles », *Social Behavior and Personality: An international journal*, 25, pp.233-240.
- Kasser T. (2002), *The High Price of Materialism*, Bradford Book, MIT Press, London, Cambridge.
- Langlois S. (2002), « La société de consommation, avènement d'une nouvelle culture matérielle », in D. Lemieux (dir.), *Traité de la culture*, Presses de l'Université Laval, Québec, pp. 931-947.
- Latouche S. (2003), « L'oxymore de l'économie solidaire », *Revue du MAUSS*, 2003/1 no 21, pp. 145-150.
- Latouche, S (2003), « Pour une société de décroissance ». *Le Monde Diplomatique*.
- Layard R. (2007), *Le prix du bonheur*, Paris, Armand Colin, 2007.
- Leonard-Barton D. (1981), « Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation », *The Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 3. (Dec., 1981), pp. 243-252.
- Mangot M. (2018), « Faut-il consommer pour être heureux ? », *Revue Projet*, n° 367, décembre 2018, pp. 54-57.
- Maslow A. H. (1970), *Motivation and personality*, New York, Harper & Row.
- Mongeau S. (2007), « Le déclin de la simplicité volontaire ? », *Simpli-Cité*, vol. 7, n° 4, hiver 2007, p. 7.
- Noll, H-H., and Weick, S. (2015). "Consumption expenditures and subjective well-being: empirical evidence from Germany". *International Review of Economics*. Disponible sur ResearchGate (consulté le 22/11/2019).
- Pugno, M. (2011). "Scitovsky and the income-happiness paradox," Working Papers 2011-07, Università di Cassino, Dipartimento di Scienze Economiche.
- Rahbi, P. (2013). *Vers la sobriété heureuse*, Paris, Acte Sud.
- Recours F., Hébel P. et Berger R. Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation. *Cahier de Recherche*, n°258.
- Sahlins M. (1976), *Âge de pierre, âge d'abondance*, .
- Séré de Lanauze G., Siadou-Martin B. (2013), « Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur », *Revue française de gestion*, 2013/1, n° 230, pp. 55-73.
- Sessego, V. et Hebel, P. (2018). « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentation pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales »,
- Shaw D., Newholm T. (2002), « Voluntary simplicity and the ethics of consumption », *Psychology & Marketing*, vol. 19 (2), février 2002, pp. 167-185.
- Sicard M.C. 2005. *Les ressorts cachés du désir. Trois issues à la crise des marques*. Ed. Village Mondial.
- Siounandan, N., Hébel, P., Colin, J. (2013) « Va-t-on vers une frugalité choisie », *Cahier de recherche du CREDOC*, n° 302.
- Siounandan, N., Hébel, P., Colin, J. (2014) « En marge de la crise : émergence d'une frugalité choisie », *CREDOC : Consommation et modes de vie*, n° 266.
- Stiglitz J.E, Sen A., Fitoussi J.-P. (2009), *Rapport de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social*, Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi.

LISTE DES GRAPHIQUES ET DES TABLEAUX

Graphique 1 : Evolution 1993, 2013 et 2019 des représentations du bonheur	19
Graphique 2 : Typologie des représentations mentales du bonheur en 2019	22
Graphique 3 : Attitude de la population par rapport à l'importance de l'usage ou de la possession des produits	29
Graphique 4 : Pourcentage de résidents français ayant déjà acheté ou vendu des produits d'occasion sur internet entre 2007 et 2019.....	30
Graphique 5 : Typologie de la simplicité volontaire et du bonheur.....	31
Graphique 6 : Distribution du score de simplicité volontaire	45
Tableau 1 : Analyse de variance entre score de simplicité volontaire et sentiment d'être heureux.....	18
Tableau 2 : Comparaison des classements des termes employés entre 2013 et 2019	20
Tableau 2 : Apparition et disparition de mots entre 2013 et 2019	21

ANNEXES : CONSTRUCTION DES VARIABLES INTEGREES DANS L'AFDM

Variable en 3 classes à partir de la question (regroupement des modalités effectuées pas très heureux et très heureux) – Vous sentez-vous heureux ?

Les 5 classes de bonheur à la question : « **Si je vous dis heureux, à quoi pensez-vous ?** »

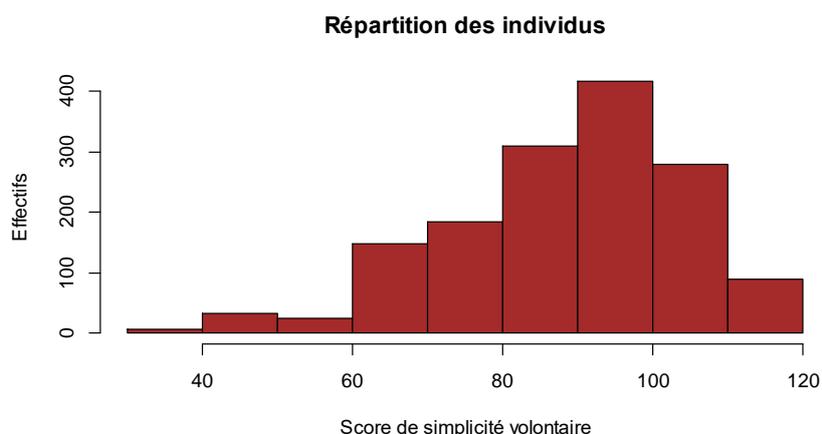
Construction des variables simplicité volontaire

Pour chaque question, l'individu enquêté devait donner une note entre 1 et 7, sachant que la note de 1 signifie être totalement en désaccord, 4, être neutre, 7 être complètement en accord. Pour ce cahier de recherche, nous avons intégré ces questions dans l'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC en 2019 et mis ces variables en actif dans l'analyse de données. Voici la liste exhaustive.

- J'essaie de mener une vie simple et de ne pas m'acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires.
- Je ne fais pas d'achats impulsifs.
- Quand je fais les magasins, je décide d'acheter seulement après avoir sérieusement considéré si l'article m'est nécessaire ou non.
- L'abondance matérielle est très importante au bonheur humain. ***
- À l'exception des voyages, je profite de mes loisirs sans dépenser trop d'argent.
- Si j'avais plus d'argent, je m'achèterais beaucoup plus de choses. ***
- Lorsque c'est possible, je préfère fabriquer les choses par mes propres moyens plutôt que de les acheter toutes faites.
- Il est préférable de faire pousser nos propres légumes.
- Si l'on veut vivre une vie vraiment satisfaisante, il est préférable de se suffire à soi-même autant que possible.
- Les gens manifestent trop d'indifférence par rapport à la façon dont ils polluent ou détruisent l'environnement.
- Les comportements qui aident à la conservation de l'environnement sont très importants.
- J'essaie habituellement de ne pas polluer ou de ne pas détruire l'environnement.
- J'essaie d'utiliser les articles que j'ai achetés le plus longtemps possible.
- On devrait refaire moins souvent la présentation esthétique des produits.
- Je ne peux pas tolérer que des articles encore utilisables soient jetés en grande quantité comme s'ils étaient des déchets.
- Je me sens heureux quand je suis entouré d'articles que j'ai achetés.
- J'achète de nouveaux produits même si je possède de vieux produits encore utilisables

Le score de simplicité additionne les notes de 1 à 7. Il varie de 0 à 120 et sa moyenne est de 89.

Graphique 10 : Distribution du score de simplicité volontaire



Source : CREDOC, enquête « Tendances de consommation », Online, 2019.

Autres questions de l'enquête de « Tendances de consommation »

Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?

Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?

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

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

Quand vous achetez des produits, est-ce que vous comparez les prix, les étiquettes ?

Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins, achetant moins cher, des produits d'occasions, ...

Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé – Liste de poste de consommation

Pour vous consommer, c'est plaisir ou nécessité

Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

Êtes-vous FLEXITARIEN, VÉGÉTARIEN, VÉGÉTALIEN, VÉGAN,

En règle générale, pensez-vous qu'il est possible de faire confiance aux autres ou que l'on n'est jamais assez méfiant ?

Depuis six mois, soit depuis le 1er janvier 2019, avez-vous acheté (de produits bio, du vrac, ...) ?

D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages inutiles...

Nous allons maintenant parler de consommation collaborative et de développement durable.

Lors de vos achats alimentaires, parmi les critères suivants, lequel privilégiez-vous (achats bio, ...) ?

Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet, vendu ?

Pensez-vous que c'est plus important d'utiliser que de posséder ?

Depuis le 1 janvier 2019, avez-vous personnellement conduit une voiture ?

Depuis le 1er janvier 2019, avez-vous utilisé les transports en commun (bus, train, métro, tram...) ?

Fréquence de la marche à pied

Avez-vous participé à un trajet en covoiturage ?

Au cours des douze derniers mois, combien de fois avez-vous pris l'avion, en ne comptant que les allers et hors trajets professionnels ?

Achats neuf / occasion de produits

Selon vous, qui doit prendre en charge les problèmes d'environnement: %S ?

Faites-vous de la pâtisserie ?