

## CHAPITRE 12

### LA CONSOMMATION ECONOMOME : UN ENJEU IDEOLOGIQUE OU UN COMPORTEMENT SOUS CONTRAINTE ?

**Gaëtan BRISEPIERRE, Marion DELBENDE  
et Dominique DESJEUX<sup>1</sup>**

Notre questionnement autour de « la consommation économe » trouve ses racines dans trois événements récents installant cette thématique au centre du débat public : la place centrale occupée par le débat sur le « pouvoir d'achat » lors de la campagne présidentielle de 2007, la promotion de la « consommation durable » par le Grenelle de l'environnement et, surtout, la crise économique provoquant une relative stagnation de la consommation. Dans ce contexte, la capacité à moduler sa consommation, dans les achats comme dans les usages, devient une compétence de plus en plus stratégique pour le consommateur. Nous avons alors voulu savoir dans quelles mesures nous nous dirigeons, après la consommation de masse instaurée par les Trente Glorieuses, vers une société de « déconsommation » ou vers une autre forme de consommation, plus économe ?

La « consommation économe » est ici entendue comme l'ensemble des stratégies des ménages permettant de réguler, de moduler leurs pratiques de consommation. Ces pratiques concernent tout autant les actes d'achat que l'usage des produits et/ou services. Précisons qu'une pratique économe n'aboutit pas systématiquement à une diminution immédiate des dépenses pour un poste de consommation donné. C'est dans ce sens que nous avons pris en compte la stratégie visant à « investir aujourd'hui pour consommer moins demain » comme l'expression d'un comportement économe sur le long terme.

---

<sup>1</sup> Les auteurs souhaitent remercier Sophie Alami, Agathe Bonnet et Jacob Darmoni pour leur contribution à l'enquête et à l'analyse des données.

Par cette étude, nous cherchons à rendre compte de la place de la consommation économe par rapport aux normes de consommation dominante et les registres de justification des consommateurs pour expliquer ces stratégies de modulation. Il s'agit également de comprendre si la crise économique a conduit à une modulation profonde ou non des pratiques de consommation. Nous nous demanderons quelles sont les pratiques économes les plus répandues dans les différents secteurs de consommation. Nous analyserons l'évolution du phénomène de consommation économe. A-t-il évolué ces dernières années ? Nous questionnerons la place de la consommation économe. Est-elle aussi répandue dans toutes les catégories sociales de la population ? Et enfin nous analyserons le rapport des Français au phénomène de la consommation économe. Dans une société où la consommation est socialement valorisée, comment les individus perçoivent-ils leurs pratiques économes ?

### **Méthode**

Cette recherche s'appuie sur un questionnaire comportant 50 questions réparties autour de trois thématiques : les pratiques, les représentations de la consommation économe et les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Les questions sur les pratiques ont été élaborées à partir de la lecture de la presse consumériste et généraliste sur le thème des « bonnes affaires » et de « l'achat malin ». Elles ont été enrichies d'un *brainstorming* entre les chargés d'études. La construction des questions autorise une lecture à la fois statique et dynamique des pratiques. Le questionnaire permet de faire apparaître le paysage des pratiques économes par leurs fréquences et d'en appréhender les évolutions par les modalités de réponse « de plus en plus », « de moins en moins » et « comme avant ». Ces réponses indiquent le sentiment d'évolution des pratiques au moment de la passation du questionnaire.

Les questions sur les représentations s'intéressent à la fois aux perceptions de la consommation économe et aux justifications d'une telle pratique. Enfin aux catégories sociodémographiques classiques que sont le genre, l'âge, le niveau de diplôme et de revenu, nous avons ajouté des questions mesurant le temps libre, la composition

de la famille, la zone d'habitation, la sensibilité politique.

Ce questionnaire a ensuite été mis en ligne par l'intermédiaire du service Makesurvey<sup>2</sup>, et a permis d'obtenir 430 questionnaires auto-administrés entre le 5 février et le 15 mars 2010. L'échantillon n'ayant pas été redressé statistiquement, il n'est pas représentatif de la population française. L'échantillon est composé de façon dominante par des jeunes femmes actives de classe moyenne. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce résultat par la suite.

La base de données obtenue a ensuite été traitée à l'aide du logiciel libre TRI2<sup>3</sup>. Nous avons d'une part procédé à des tris à plat afin de connaître la répartition des pratiques et des représentations et, d'autre part, à des tris croisés pour identifier les déterminants des pratiques économes parmi les caractéristiques sociodémographiques. Par convention, nous avons retenu 5% comme un seuil d'écart significatif d'une relation de corrélation. Nous avons aussi utilisé deux tests de significativité afin de valider ces relations : le test du Khi2 qui permet de rejeter ou d'accepter l'hypothèse d'indépendance, et le test du PEM<sup>4</sup> qui indique la force du lien entre deux variables.

Cette enquête permet donc de dresser un panorama de la « consommation économe » à partir de cinq dimensions : la place des pratiques économes dans les différents secteurs de consommation ; le changement des pratiques en 2009 ; les principaux déterminants sociaux du phénomène ; les représentations autour de cette catégorie de consommation ; et pour conclure le lien entre crise économique et consommation économe.

### **Les quatre grandes stratégies de modulation de la consommation : se restreindre, acheter moins cher, faire soi-même et investir**

---

<sup>2</sup> Site Internet de Makesurvey : <http://www.makesurvey.net/>

<sup>3</sup> Site Internet de Philippe Cibois : <http://cibois.pagesperso-orange.fr/Trideux.html#Chargement>

<sup>4</sup> Pourcentage à l'Ecart Maximum mis au point par Philippe Cibois : <http://cibois.pagesperso-orange.fr/bms93.pdf>

Nous avons choisi de focaliser notre analyse sur cinq secteurs essentiels de la consommation quotidienne des Français : les consommations liées au corps (alimentation, vêtements, soins du corps, santé) ; les consommations relatives à l'habitat (logement, eau, énergie, équipement et ameublement) ; les consommations liées à la sociabilité (communication, Noël) ; les consommations liées à la mobilité (transport) et aux loisirs (vacances, cultures...).

Dans ces secteurs, nous avons relevé quatre grandes stratégies de modulation de la consommation : *l'achat moins cher* en jouant sur le prix ; *la restriction* qui correspond à une logique de déconsommation ; *le faire soi-même* c'est-à-dire l'autoproduction domestique ; et enfin *l'investissement* qui consiste à augmenter la dépense aujourd'hui pour pouvoir la diminuer plus tard.

Le secteur de l'alimentation est celui où les pratiques économes sont les plus courantes. 15% des répondants indiquent faire eux-mêmes leur pain et jusqu'à 82% privilégient l'eau du robinet par rapport à l'eau en bouteille. Les stratégies utilisées sont diverses même si on retrouve une prédominance de *l'achat moins cher* (57% privilégient les magasins *discount* et 45% utilisent des bons de réduction) et de l'autoproduction (47% préparent leur déjeuner et 37% font pousser des herbes aromatiques).



Dans le domaine vestimentaire, la stratégie de *l'achat moins cher* est dominante puisque 77% des individus déclarent attendre les soldes pour renouveler leur garde-robe et 52% acheter dans les

ventes privées. *Le faire soi-même* n'est pas négligeable puisque 38% effectuent eux-mêmes leurs retouches ou font du tricot, et 19% utilisent une machine à coudre.

Pour les soins du corps, la stratégie du *faire soi-même* apparaît plus ambivalente : elle est très présente pour les cheveux (31% se coupent les cheveux eux-mêmes ou par une connaissance, 17% font eux-mêmes leurs couleurs) mais beaucoup moins pour l'hygiène (seulement 7% font eux-mêmes certains produits de beauté). Là encore, *l'achat moins cher* est la stratégie prédominante puisque 72% achètent des produits de marque de distributeurs et 19% fréquentent les salons de coiffure *low cost* ou les écoles.

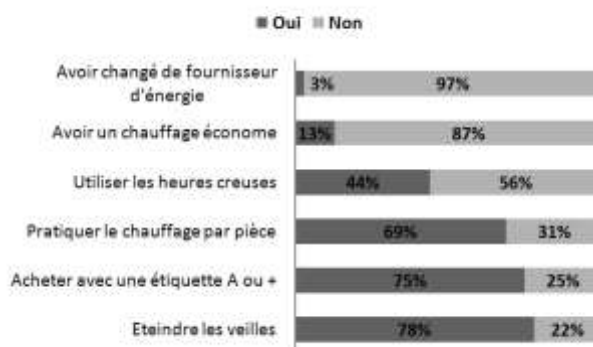
On retrouve ces deux stratégies pour les consommations liées à la santé puisque 73% vont chez un médecin « moins cher » c'est-à-dire sans dépassement d'honoraires, et 63% privilégient l'automédication ce qui implique une part de *faire soi-même*.

Au final, pour les consommations liées au corps, l'investissement et la restriction n'apparaissent pas comme des stratégies d'économies importantes. Les consommateurs agissent sur leur consommation davantage en recherchant le meilleur prix et en pratiquant l'autoproduction.

L'habitat est en importance le deuxième poste de consommation économe. En effet, après l'alimentation, l'eau et l'énergie sont les domaines où les pratiques économes déclarées par les consommateurs sont les plus courantes, mais ce sont d'autres stratégies qui sont employées pour faire des économies.

En premier lieu, *la restriction* puisque 87% déclarent fermer l'eau du robinet quand ils se lavent ou font la vaisselle, 78% éteindre les veilles et 69% pratiquer le chauffage par pièce. En second lieu, *l'investissement* avec 75% d'individus qui déclarent acheter des équipements électroménagers avec une étiquette énergie de niveau A et 54% avoir une chasse d'eau à double commande. *L'achat moins cher* est moins répandu : seuls 3% des enquêtés déclarent avoir changé de fournisseur d'énergie et 44% attendent les heures creuses pour faire fonctionner les équipements électriques. En ce qui concerne les choix résidentiels, les stratégies d'économies ne dépassent pas 12% car il s'agit d'un domaine où les choix sont contraints par la position sociale (HLM, déménagement, occupation gratuite...).

### Les pratiques économes dans l'énergie



Pour l'habitat, les pratiques de restriction et d'investissement semblent en définitive plus mobilisées que les pratiques d'achat moins cher ou du faire soi-même.

Concernant les transports quotidiens, les individus semblent mobiliser des stratégies de minimisation des coûts énergétiques. Dans l'optique d'une démarche économe, ils sont majoritaires à déclarer privilégier la marche à pied ou le vélo sur la voiture (73%) et à avoir un abonnement aux transports en commun (51%). En revanche, ils sont moins nombreux à s'approvisionner dans une station essence à bas prix (36%) ou à faire du covoiturage (31%).

Pour les vacances, une pratique économe se dégage nettement : passer des vacances chez des proches (82%) ; l'échange de maison reste au contraire peu développé (7%).

Sans surprise, sur le volet communication, l'arrivée d'Internet permet au plus grand nombre de réaliser des économies. 88% privilégient le mail et la téléphonie sur IP et 54% ne possèdent plus d'abonnement à l'opérateur historique. Ces pratiques sont à l'opposé d'une stratégie de *restriction* et révèlent des stratégies de bricolage et d'astuces pour *payer moins cher* une consommation plutôt croissante.

Enfin, lors des fêtes de fin d'année, la stratégie courante est clairement *la restriction* puisque 44% n'achètent pas de sapin de

Noël et 38% réduisent leur budget cadeau. La revente des cadeaux sur Internet est ultra-minoritaire (2%), même si cette pratique atteint 20% dans une autre enquête menée sur les utilisateurs du site PriceMinister<sup>5</sup>, au moins pour les cadeaux « froids », ceux qui sont les moins émotionnels.

L'enquête fait ressortir la diversité des pratiques de consommation économe en fonction des secteurs de consommation. Pour les consommations liées au corps et à l'alimentation, l'achat moins cher et le faire soi-même sont privilégiés. À l'inverse, les pratiques économes qui concernent l'habitat renvoient plus souvent aux stratégies de restriction et d'investissement. La mobilité reste quant à elle sensible aux coûts énergétiques. Internet favorise la mise en place de tout un ensemble de pratiques de bricolage qui permettent de baisser le coût de la communication sans se restreindre. À l'inverse sur la période de Noël, la restriction paraît une pratique non négligeable.

Les quatre stratégies de consommation économe montrent à la fois que maîtriser sa consommation est une pratique complexe et subtile qui ne se limite pas à acheter moins cher et que ces quatre modèles renvoient à des pratiques anciennes, celles des acteurs démunis sous contrainte de revenu.

### **Une augmentation de la consommation économe qui se renforce avec la crise**

Notre étude permet d'affirmer avec un haut degré de fiabilité que le phénomène de la consommation économe est en augmentation chez les ménages français. Aucune pratique économe n'est véritablement déclarée en diminution. La modalité « de moins en moins » ne dépasse jamais 5%. Pour la majorité des pratiques, au moins 25% des interviewés les accomplissent « de plus en plus » et 50% « comme avant ». Cela signifie que les individus ayant des pratiques économes ont actuellement tendance à les conserver ou à les intensifier, mais pas à les réduire.

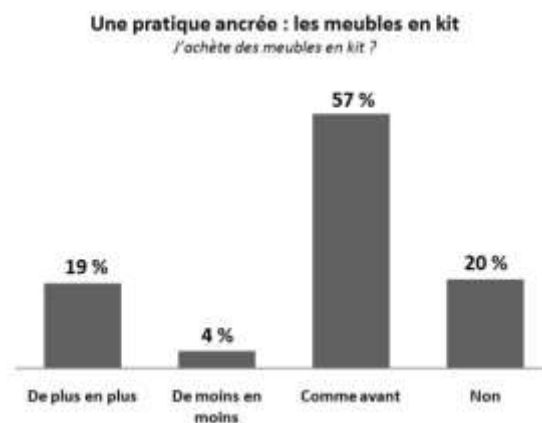
---

<sup>5</sup> Cf la contribution de D. Desjeux au sujet de la revente des cadeaux de Noël sur le site PriceMinister.

Peut-on imputer cette montée en puissance de la consommation économe à la conjoncture actuelle de crises (économique, écologique) ou doit-on l'attribuer à des transformations plus anciennes et plus profondes ? À partir de l'analyse des tris à plat, nous avons classé les pratiques de façon empirique afin de déterminer des seuils caractérisant leur évolution. Nous avons identifié trois tendances de consommation économe : *les pratiques ancrées* (« comme avant » supérieur à 50%) ; *les tendances fortes* (« de plus en plus » supérieur à 30%) ; et *les signaux faibles* (« de plus en plus » supérieur à 15%). Ces dynamiques montrent que si le phénomène de consommation économe n'a pas émergé avec la crise, celle-ci contribue à le renforcer.

*Les pratiques ancrées* sont des comportements de consommation majoritaires dans l'échantillon et en même temps relativement stables (« comme avant » supérieur à 50%).

Par exemple, 82% des individus privilégient l'eau du robinet sur l'eau en bouteille et 52% le font « comme avant ». De même, l'achat de meubles en kit est une habitude ancienne pour 57% des répondants ; plus des deux tiers (67%) de l'échantillon ont pour tradition de partir en vacances chez des proches ; et 52% des individus vont « comme avant » chez des médecins qui pratiquent le tiers-payant.



On peut faire deux remarques à propos de *ces pratiques ancrées*.

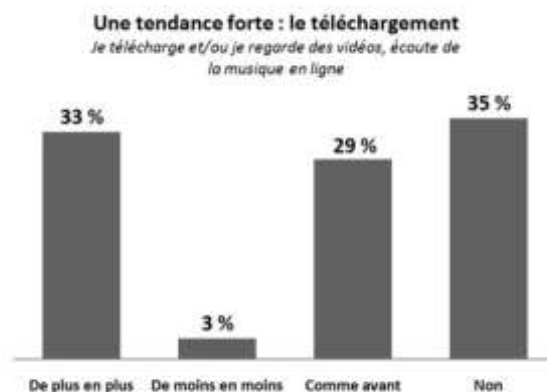


Tout d'abord, elles montrent que les pratiques économes sont parfois la norme de consommation dominante, elles ne sont pas toujours marginales ou résiduelles. Ensuite, ces routines sont aussi en augmentation puisqu'elles obtiennent des scores élevés à la modalité « de plus en plus ».

Si ce renforcement peut s'interpréter au regard des évolutions sociétales actuelles, le caractère routinier des *pratiques ancrées* s'explique par la mise en place, il y a plusieurs décennies, de structures sociales rendant possible la diffusion de ces comportements dans le corps social. Il s'agit d'infrastructures comme le réseau de distribution d'eau potable à partir de la Révolution Française, de systèmes de redistribution comme la Sécurité Sociale ou les congés payés, ou encore à partir des années soixante-dix des formes de commerce comme la grande distribution y compris dans l'ameublement. Si *les pratiques ancrées* n'ont pas émergé avec la crise ou les préoccupations environnementales, le contexte actuel tend bien à les renforcer.

*Les tendances fortes* désignent des pratiques économes majoritaires qui connaissent une augmentation sensible (« de plus en plus » supérieur à 30%). Autrement dit, il s'agit de comportements en passe de s'installer comme une norme dominante de consommation mais qui ne l'étaient pas il y a quelques années.

Par exemple, l'achat d'appareil électroménager avec une « étiquette énergie » de niveau A concerne 75% des individus et 43% déclarent le faire de plus en plus. Dans le domaine de la communication, 56% utilisent de plus en plus les moyens de communication « gratuits » ou « illimités » comme l'email ou le téléphone par Internet. Le téléchargement ou le « streaming » de film ou de musique apparaît aussi comme une *tendance forte* dans le domaine des biens culturels puisque 33% s'y adonnent de plus en plus. Enfin, différer ses achats de vêtements pour attendre les soldes est une pratique économe qui connaît un fort accroissement. Là encore, ces pratiques ne sont pas apparues avec la crise, mais sont plutôt liées à des évolutions sociales en cours : contraintes d'économie d'énergie croissante, développement de l'économie numérique, dérégulation du commerce et de la distribution.

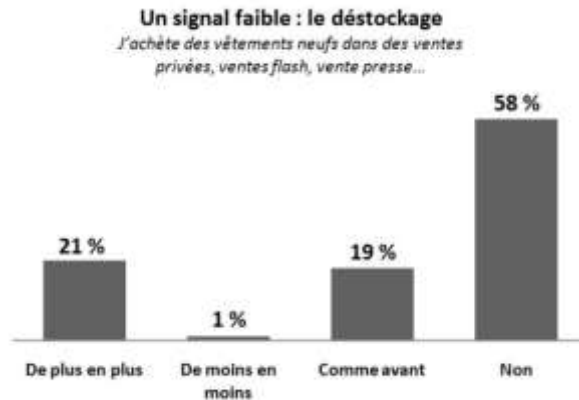


*Les signaux faibles* caractérisent des pratiques minoritaires dans la population, mais qui s'amplifient de manière non négligeable (« de plus en plus » supérieur à 15%). Ces signaux constituent des indicateurs potentiels des tendances fortes de demain, sans pouvoir les prédire avec certitude.

Dans l'alimentation, le *faire soi-même* pourrait se renforcer dans les années à venir, 22% des individus préparant « de plus en plus » leur déjeuner à domicile et 16% faisant pousser plus souvent des herbes et des aromates. Dans l'habillement, le déstockage est en voie de généralisation sous l'impulsion du développement du commerce en ligne, 21% des consommateurs achètent de plus en plus dans des ventes privées. Internet accélère également la vente d'objets d'occasion, une pratique adoptée de plus en plus souvent par 31% des ménages et que l'on peut inclure dans une acception large du phénomène de consommation économe<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> La notion de consommation désigne aussi les pratiques de récupération, recyclage... Se référer à la contribution de Laetitia Bellagamba.



En définitive, on observe que les pratiques économes de consommation se maintiennent et/ou se renforcent avec la crise. Au sein de ce mouvement général, on peut différencier les pratiques ancrées dans des structures sociales anciennes ; les tendances fortes liées à des évolutions sociétales en cours ; et enfin quelques signaux faibles annonciateurs de tendances à venir.

**Le consommateur économe : une femme jeune, peu diplômée, à faible revenu, plutôt « écolo » et de gauche**

En croisant les pratiques déclarées avec les caractéristiques sociales des individus, on s'aperçoit qu'il existe de grandes variations entre les catégories de français dans la place et dans la forme des pratiques économes. En rapprochant l'ensemble des déterminants sociaux identifiés, nous pouvons déjà dresser le portrait-type du consommateur économe. Dans notre échantillon, il s'agit plutôt d'une jeune femme peu diplômée n'ayant pas d'enfant à charge, gagnant moins de 1500 euros nets par mois, habitant en zone rurale, se sentant proche du mouvement écologique et de la gauche. L'analyse détaillée de chaque déterminant social va nous permettre de nuancer et de préciser ce profil de consommateur économe.

Les femmes apparaissent nettement plus économes que les hommes quel que soit le domaine de consommation. On constate un

écart significatif en faveur des femmes pour 19 pratiques économes alors que c'est le cas pour 4 pratiques seulement du côté masculin. Ce résultat renvoie vraisemblablement à la division sexuelle du travail domestique, les femmes étant plus souvent en charge du budget familial et des pratiques d'achat<sup>7</sup>. Toutefois les hommes conservent une avance sur des pratiques renvoyant à des univers techniques comme l'approvisionnement en essence ou le téléchargement.

Même si les jeunes adultes sont légèrement plus économes, à chaque âge correspondent des domaines d'économie différents recoupant les cycles de vie de la consommation.

Pour les 18-24 ans qui entrent de plus en plus tard sur le marché du travail, l'économie se concentre sur les loisirs, les vacances et les transports.

Au moment de l'accès à la vie active et de la mise en couple (entre 25 et 34 ans) les pratiques économes se focalisent sur le logement, l'ameublement et l'équipement mais s'intensifient aussi sur les loisirs.

Le cycle des 35-49 ans est celui où les pratiques économes sont les moins nombreuses. Le cycle de vie de la parentalité est aussi celui de l'hyperconsommation. L'influence des enfants sur les pratiques économes est confirmée par le fait que les individus ayant des enfants à charge sont nettement moins économes que les autres, exception faite du secteur alimentaire où des économies d'échelle sont possibles.

À partir de 50 ans, on observe une résurgence des pratiques économes. Cette population au pouvoir d'achat plus important choisit d'investir dans l'amélioration du logement et dans des équipements économes. Paradoxalement, tout laisse à penser que c'est dans le secteur où l'on consomme le plus qu'on développe le plus de stratégies d'économies.

Le niveau de revenu est, bien entendu, une autre variable très discriminante. Les personnes gagnant moins de 1500 euros nets par

---

<sup>7</sup> Au passage, nous rappelons les mots de V. Nahoum-Grappe : « Ce n'est pas parce qu'une pratique semble caractéristique de la féminité dans sa définition classique et 'traditionnelle', 'macho', qu'elle doit être dévalorisée » (1996, p 98).

mois, représentant la moitié de la population active (Bigot, 2009) sont considérablement plus économes que les autres. La consommation économe est donc un phénomène qui ne touche pas seulement les populations démunies mais également les classes moyennes. Les catégories sociales les plus favorisées sont aussi touchées par ce phénomène mais sous une autre forme. Ainsi les personnes gagnant plus de 4000 euros nets par mois, soit 10% de la population, sont plus nombreuses que les autres à utiliser la stratégie d'investissement pour faire des économies.

Sans surprise, les inactifs sont plus économes que les actifs et les étudiants, dans la mesure où le temps est une ressource importante pour mettre en œuvre certaines stratégies d'économies. Ainsi, les inactifs privilégient le faire soi-même, l'achat moins cher et la restriction, alors que les actifs préfèrent investir.

La zone d'habitation détermine également l'intensité et la forme des pratiques économes. Les habitants en zone rurale sont un peu plus économes que ceux vivant en ville et beaucoup plus que ceux vivant en zone périurbaine. Le mode de vie rural qui offre de l'espace et une proximité des ressources naturelles favorise les pratiques de faire soi-même alors que la vie citadine incite à préférer la stratégie de l'achat moins cher en raison de la densité commerciale. Le fait de disposer d'une maison individuelle semble être un facilitateur des pratiques économes. Les ruraux concentrent leur attention sur les économies concernant leur logement alors que les citadins sont plus contraints par la gestion collective des immeubles.

Enfin, certaines opinions ou valeurs sont corrélées à l'importance des pratiques économes. Les individus se sentant « très proches » du mouvement écologiste déclarent un plus grand nombre de pratiques économes qui sont aussi des pratiques dites « écologiques » dont la finalité économique n'est pas forcément première. En revanche, la simple conscience écologique, aujourd'hui largement partagée dans la population, n'est pas un accélérateur du phénomène de consommation économe. Les opinions politiques recourent le clivage déjà identifié pour les niveaux de revenus entre les « petits »

pratiquants qui se focalisent sur l'investissement et se sentent plutôt à droite et les « gros » pratiquants qui multiplient les stratégies et se classent plutôt à gauche.

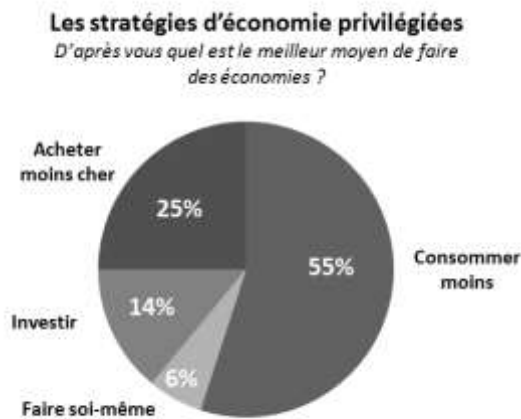
Même si on peut dégager un profil type du consommateur économe, on voit que ce phénomène touche l'ensemble de la population française. Cependant, on voit qu'il prend une ampleur variable et des formes diversifiées selon les catégories sociales.

### **Une valorisation de la consommation économe comme pratique responsable**

Le constat d'une intensification de la consommation économe issue de l'analyse des pratiques se confirme dans les représentations puisque 60% des enquêtés ont le sentiment de faire plus d'économie aujourd'hui qu'il y a un an. Les individus expliquent l'instauration ou le renforcement de cette dynamique d'économie par le contexte macrosocial : 72% la relie à des préoccupations environnementales tandis que 67% considèrent qu'elle est liée à la crise économique. Mais ce changement prend également son origine dans des événements microsociaux tels qu'une maladie (32%), un nouveau crédit (26%), un licenciement (15%), la naissance d'un enfant (15%) ou une séparation (6%). Pour autant, ces deux échelles de la réalité ne sont pas nécessairement séparées pour les individus puisque la moitié des enquêtés font un lien entre ces événements personnels et la crise économique actuelle.

Comment les individus s'y prennent-ils pour réaliser ces économies ? Les individus ont le sentiment de faire le plus d'économie dans trois domaines : l'habillement (16%), l'eau et l'énergie (16%), et les vacances (15%). On observe un clivage entre les hommes qui citent plus souvent l'alimentation et les femmes qui évoquent plus volontiers l'habillement, laissant penser que cette question est plus un indicateur de l'importance donnée à certains postes de consommation que des pratiques réelles. Des secteurs comme le transport (5%), la santé (1%), l'hygiène et la beauté (1%) sont moins considérés comme des domaines d'économie, probablement en raison de contraintes matérielles et de normes

sociales. Au niveau des stratégies d'économies, *la restriction* est nettement mise en avant puisque 55% considèrent que « consommer moins » est le meilleur moyen de faire des économies. Alors que *l'achat moins cher* est prédominant dans de nombreux domaines, il est mis en avant par seulement 25% des répondants comme une stratégie efficace d'économies. On peut penser que la valorisation de *la restriction* est à rapprocher d'un discours écologique qui valorise aujourd'hui la décroissance.



Comme dans de nombreuses enquêtes, on retrouve dans la consommation économe, des écarts entre pratiques et représentations. Ainsi, les hommes considèrent plus souvent que les femmes que faire des économies « ce n'est pas difficile et c'est naturel », alors même qu'ils sont moins enclins aux pratiques économes. À l'inverse, les femmes, nettement plus économes en pratique, déclarent davantage connaître des difficultés et « ne pas savoir comment faire ». Tout se passe comme si ceux qui n'étaient pas confrontés à la pratique concrète ne pouvaient en entrevoir la complexité.

Une autre contradiction entre pratiques et représentations apparaît quand on demande aux individus de se projeter dans la célèbre fable de La Fontaine. Ils sont 55% à se sentir plutôt fourmis

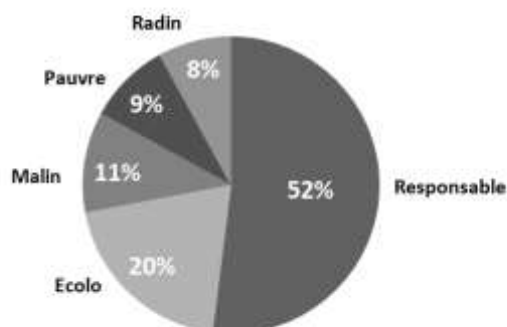
et 45% à se percevoir cigales. Étonnamment, ce sont les personnes les plus aisées et se sentant politiquement à droite qui s'identifient à la fourmi, alors que les personnes de gauche se voient plus souvent comme des cigales même si, par ailleurs, elles déclarent plus de pratiques économes. Pour comprendre cet écart, il faut peut-être faire le lien avec la stratégie d'économies par l'investissement très présente chez les personnes de droite et qui correspond bien dans l'imaginaire à la figure de la fourmi.

Nous avons vu que, dans de nombreux domaines, la consommation économe est, ou devient une norme de consommation dominante. Désormais, elle est également une valeur positive pour la plupart des individus. Rares sont ceux qui lui attribuent une connotation négative en considérant que « faire des économies », c'est être « pauvre » (9%), « radin » (8%) ou « malin » (11%), ce dernier qualificatif étant plus ambivalent. En revanche, ils sont majoritaires à accorder une dimension morale à la consommation économe puisque 52% estiment que faire des économies, c'est être « responsable ». Près d'un cinquième de l'échantillon associe l'attitude d'économie au fait d'être « écolo », mais paradoxalement ce sont plus souvent des personnes qui ne se sentent pas proches du mouvement écologiste. De ce fait le qualificatif « d'écolo » peut-être interprété comme un stigmat car les personnes proches du mouvement écologiste répondent plus souvent « responsable » que les autres. Il semble donc que la modération, la frugalité et la sobriété occupent désormais une place de choix dans le système de valeurs des français.



## La perception des pratiques économes

*D'après vous être économe, c'est être... ?*



### Conclusion

Ce tour d'horizon montre que la consommation économe est un phénomène en plein développement qui reste complexe à saisir. Il ne doit pas être réduit à l'*achat moins cher* car les consommateurs développent des stratégies diversifiées en fonction des secteurs : *faire-soi même*, *restriction*, et *investissement*. Le renforcement actuel des comportements économes ne doit pas faire oublier que certaines de ces pratiques sont déjà une norme de consommation dominante depuis longtemps, alors que d'autres sont en cours de diffusion sous l'effet d'évolutions sociétales récentes. On peut bien entendu dégager un profil-type du consommateur économe, mais tous les Français sont concernés par ces pratiques qui n'ont ni la même ampleur ni la même forme en fonction des catégories sociales. Enfin, on observe des écarts entre les pratiques d'économies déclarées et les représentations, même si la consommation économe est désormais de plus en plus valorisée.

Peut-on imputer le renforcement du phénomène, en pratique comme en valeur, à la crise économique actuelle ? Une partie des pratiques étudiées est ancienne et plutôt caractéristique des classes populaires. Cependant, ces pratiques touchent de plus en plus les

classes moyennes inférieures. Par ailleurs on voit émerger de nouveaux comportements économes dans l'ensemble de la population. Compte-tenu du contexte actuel de persistance et d'élargissement de la crise économique, notre enquête permet peut-être d'anticiper les évolutions à venir de la consommation vers plus de pratiques économes.

Cette amplification de la consommation économe se comprend aussi par un phénomène de fond antérieur à la crise : la montée en puissance des *dépenses contraintes*. En plus de l'importance prise par les dépenses de logement, viennent désormais s'ajouter les dépenses de communication et le renchérissement des coûts énergétiques du chauffage et de la mobilité. Selon la loi d'Engels, cette pression sur le budget est d'autant plus sensible chez les ménages ayant des revenus modestes. Ainsi, elle participe probablement d'une « peur du déclassement » (Maurin, 2009) dans les classes moyennes inférieures, ce qui les encourage à moduler leur consommation.

Enfin, cette évolution des pratiques de consommation en France prend sens par rapport à ce que l'on pourrait appeler le *chassé-croisé* des classes moyennes au niveau international. Dans les pays émergents (Chine, Brésil, Inde...), on assiste à un très fort développement de la classe moyenne qui est en train de vivre une révolution de la consommation comparable à celle des Trente Glorieuses en France. Finalement, la consommation économe n'est-elle pas révélatrice d'une tension entre le pouvoir d'achat des classes moyennes des pays occidentaux et les nouvelles demandes de consommation des pays émergents ?

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bouzou N., 2011, *Le chagrin des classes moyennes*, JC Lattès, Paris.  
Bigot R., 2009, *Fin de mois difficiles pour les classes moyennes*, CREDOC/L'Aube, Paris.  
Bigot R., 2009, « Les classes moyennes sous pression », *Consommation et modes de vie*, n°219, CREDOC, Paris.  
Chauvel L., 2006, *Les classes moyennes à la dérive*, Le Seuil, Paris.

La Fontaine J. (de), « La Cigale et la Fourmi », *Les Fables*, Livre I.  
Nahoum-Grappe V., 1996, *Le féminin, Questions de société*,  
Editions Hachette, Paris.  
Maurin E., 2009, *La peur du déclassement*, coll. « République des  
Idées », Editions du Seuil, Paris.