

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

VA-T-ON VERS UNE FRUGALITE CHOISIE ?

Nicolas SIOUNANDAN
Pascale HÉBEL
Justine COLIN

■ DÉCEMBRE 2013



«Quant au désir, pour le moment, renonces-y totalement : car si tu désires l'une des choses qui ne dépendent pas de nous, tu ne seras pas heureux, c'est inévitable »

Epictète

Sommaire

1	SYNTHESE	4
1.1	Un consommateur désabusé mettant en place la frugalité.....	4
1.2	Le bonheur de plus en plus associé aux loisirs et de moins en moins à la réussite sociale	6
1.3	Un Français sur dix choisit la frugalité	9
2	INTRODUCTION	10
3	DYNAMIQUE SOCIO-HISTORIQUE DE LA FRUGALITE	13
3.1	L'Antiquité grecque classique (Vème-IVème siècle av. JC) : simplifier sa vie pour trouver la Vérité	13
3.1.1	Socrate, Platon et Aristote : la frugalité pour l'harmonie de la cité	13
3.1.2	Les écoles du IV ^{ème} siècle av. JC : une vie simple pour l'équilibre individuel	14
3.2	Moyen-Age et Ancien-Régime : une vie frugale normée pour le Salut de l'âme	15
3.2.1	Les principes de vie chrétienne.....	15
3.2.2	Vivre le dogme catholique au quotidien	16
3.3	Au siècle des Lumières (XVIIIème) : dissociation entre frugalité et religion	17
3.3.1	Début d'une émancipation religieuse significative	17
3.3.2	Premiers signaux de la société de consommation	18
3.3.3	La frugalité selon les Lumières	18
3.4	XIX-XXème siècles : apposition de la question écologique et rapport exclusif à la consommation	19
3.4.1	Vers la société de consommation de masse	19
3.4.2	Frugalité et rejet de la consommation de masse.....	20
4	DEVELOPPEMENT DES COMPORTEMENTS DE FRUGALITE PENDANT LA CRISE	22
4.1	Contexte économique.....	22
4.1.1	Nouvelle récession en 2013, après celle de 2008	22
4.1.2	Baisse inédite du pouvoir d'achat en 2012 en raison d'une hausse d'impôts de 13% ..	25
4.1.3	Diminution importante de la consommation en 2012.....	26
4.2	Perception de la crise par les Français	30
4.2.1	Un moral plus élevé qu'en 2008 mais qui reste au plus bas.....	30
4.2.2	Des difficultés financières qui s'accroissent	32
4.2.3	Des perspectives qui n'ont jamais été aussi pessimistes	33
4.3	Une consommation de plus en plus frugale	34
4.3.1	Frugalité contrainte : recherche de prix bas ne progresse plus	34
4.3.2	Frugalité choisie : consommer moins de superflu.....	43
4.3.3	Baisse de consommation des biens matériels	48
5	UNE REPRESENTATION DU BONHEUR DE PLUS EN PLUS ASSOCIEE AUX LOISIRS ET AUX PROCHES	52
5.1	Méthodologie de l'analyse lexicale.....	53
5.2	Entre 1993 et 2013 : progression des loisirs comme vecteur du bonheur et disparition de la réussite	54
5.3	Typologie des champs lexicaux du bonheur : une approche où le cercle familial et amical importe plus	59

5.3.1	« Santé, famille, argent, amour » (42 % dans la population totale/ 39 % dans la population classée)	61
5.3.2	« Santé et sociabilité » (34 % dans la population classée/ 31 % dans la population totale)	62
5.3.3	« Etre libre » (12 % dans la population classée/ 11 % dans la population totale)	63
5.3.4	« Sérénité » (11 % dans la population classée/ 10 % dans la population totale).....	64
5.3.5	« Ne manquer de rien » (1 % dans la population classée/ 0,9 % dans la population totale)	65
5.3.6	Individus non-classés : les Désillusionnés (7 % dans la population totale)	66
6	TYOLOGIE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : 49 % DE FRUGAUX CONTRAINTS	67
6.1	Méthodologie de la typologie	67
6.2	Résultats de la typologie.....	69
6.2.1	Les basiques (18 % dans la population)	72
6.2.2	Les aisés (20 % dans la population)	72
6.2.3	Les économes (22 % dans la population)	73
6.2.4	Les stratèges (21 % dans la population)	74
6.2.5	Les contraints (14 % dans la population).....	75
6.2.6	Les consommateurs engagés (14 % dans la population).....	76
6.3	Représentations mentales du bonheur et comportements de frugalité	78
7	CONCLUSION	83
8	INDEX DES TABLEAUX	85
9	INDEX DES GRAPHIQUES	85
	BIBLIOGRAPHIE	88
	Annexe 1 : Tris à plat de l'enquête	91
	Annexe 2 : Caractérisation des classes de la typologie.....	100

1 SYNTHÈSE

Après les phases de développement de la consommation (fin du 19^{ème} siècle – 1945), de consommation de masse (1946-1980) et d'hyperconsommation (1981 – 2007) telles que définies par Lipovetski (2006), n'est-on pas au démarrage d'une nouvelle phase, celle de la frugalité née de la mise en place d'une nouvelle norme sociale écologique et d'un ralentissement durable du pouvoir d'achat ? Le prisme de la crise économique exacerbe les comportements de recherche de prix bas, de report d'achats de biens durables observés dans la crise de 1993, mais les questions relatives au bien-être, au bonheur et à la mise en place d'une *slow economy* émergent et soulèvent l'idée d'une frugalité choisie naissante.

1.1 Un consommateur désabusé mettant en place la frugalité

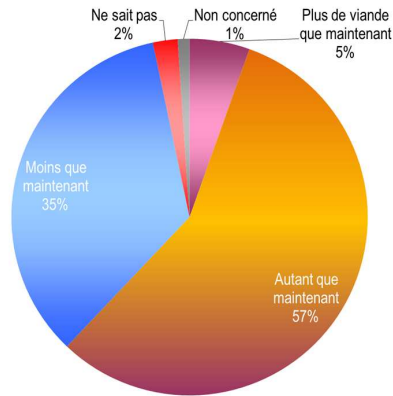
La crise économique actuelle est d'ampleur jamais observée depuis la seconde guerre mondiale. Elle se caractérise par une durée inégalée (de 2008 à 2013), une succession de deux récessions et surtout, un impact sur le pouvoir d'achat d'une sévérité très forte. En raison des mesures d'austérité mises en place dès 2011, notamment avec une hausse des impôts jamais observée dans le passé, les consommateurs sont de plus en plus mis à contribution.

Ils réagissent classiquement comme dans chaque crise en :

- Systématisant la recherche de prix bas jusqu'en 2012. En 2013, assommés par l'année noire de 2012 de cumul de hausse de chômage et de forte hausse des impôts, ils diminuent leurs dépenses en :
 - o Privilégiant les achats nécessaires ;
 - o Evitant les occasions les incitant à acheter (promotions, soldes,) ;
 - o En envisageant de diminuer la consommation de certains produits comme la viande (35% des Français).
- Mettant en place des comportements stratégiques pour pouvoir continuer à consommer (« achat malin » en 1993 ou « achats stratégiques » en 2013 avec le développement du e-commerce), on observe :
 - o Une hausse du marchandage et la diffusion du troc à de plus en plus de secteurs ;

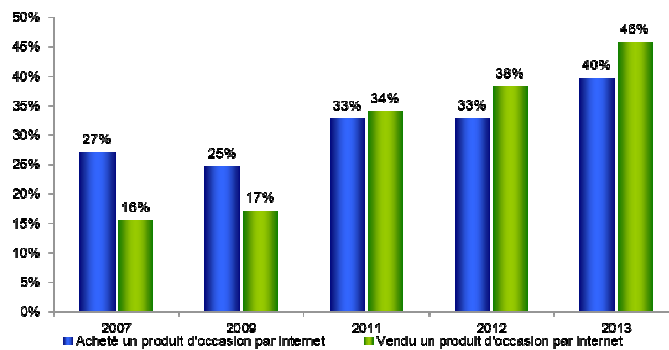
- Le développement de la seconde vie des objets avec les ventes d'objets d'occasion qui doublent en quatre ans. Le positionnement croissant d'acteurs (Fnac, Ikea...) sur le marché de l'occasion.

Graphique 1 : Pensez-vous que dans les deux prochaines années, vous achèterez ... de viande que maintenant



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Graphique 2 : Avez-vous déjà acheté ou vendu un produit d'occasion sur internet ?

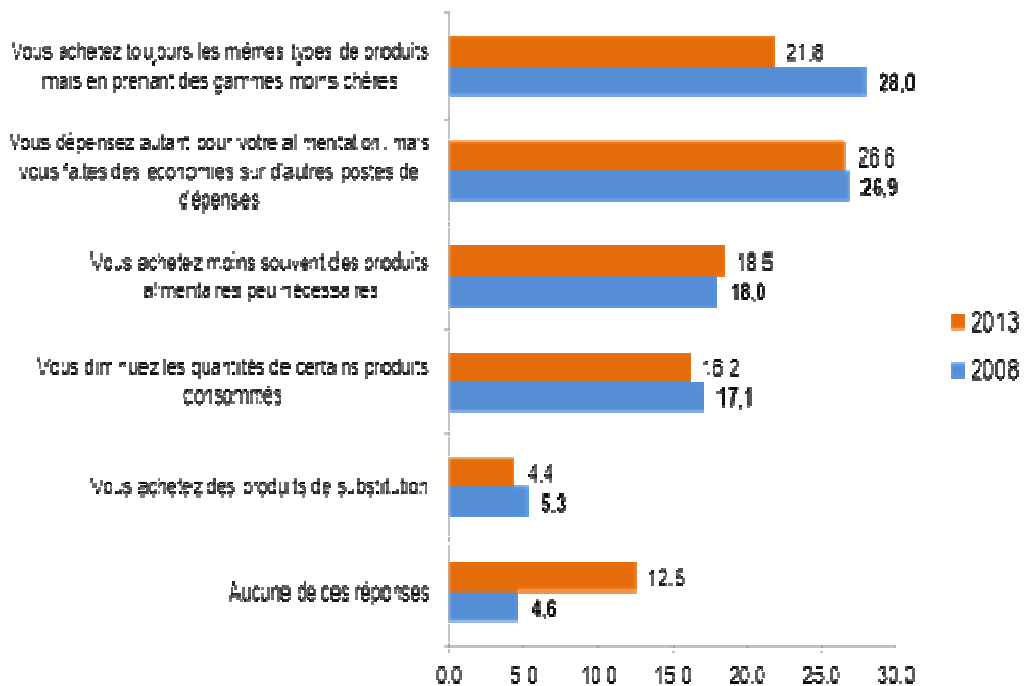


Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Le consommateur est désabusé, la crise de confiance vis-à-vis des marques, des labels, mais aussi des garanties écologiques ou d'hygiène et de sécurité est très nette. En 2013, en plus de la mise en place de cette frugalité contrainte, on observe la mise en place d'une frugalité choisie. L'ampleur de la crise économique conduit les consommateurs non plus à accroître les achats malins (produits aux prix compétitifs, promotions, soldes) qui restent stables ou diminuent en un an, mais à se satisfaire de peu. La dernière enquête consommation du CREDOC, réalisée en mars 2013, révèle des déclarations d'achats sur coup de tête historiquement bas, des évitements d'achats de produits nouveaux, un choix de plus d'argent plutôt que de temps libre et un sentiment de crise, qui va durer longtemps, au plus haut. A la question, « est-ce que vous faites des achats sur coup de tête », la proportion de consommateurs répondant « oui » est à son plus bas niveau en 20 ans

(48% en 2013 contre 61% en 2010). Le désir de consommer est pourtant présent mais les conditions économiques ne permettent plus de le faire. Le consommateur de 2013 se réfugie vers les valeurs simples et le durable. On observe sur le secteur de la consommation alimentaire des baisses d'achats de produits considérés comme peu nécessaires ou comme superflus. En 2013 comme en 2008, un tiers des consommateurs achètent moins souvent des produits peu nécessaires ou diminuent des quantités de certains produits. En 2013, on observe une baisse de 6 points sur la réponse : « Vous achetez toujours les mêmes types de produits mais en prenant des gammes moins chères ». De moins en moins de consommateurs vont vers des gammes moins chères, notamment parce que l'écart des prix entre marques premiers prix et marques nationales diminue depuis la mise en place de la Loi de Modernisation Economique (LME). Cette proportion d'un tiers se retrouve dans la mise en place d'une mobilité douce (moins d'usage de voiture depuis 6 mois, plus de transports en commun ou de marche à pied).

Graphique 3 : Face à la hausse des prix alimentaires, que faites-vous ?



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

1.2 Le bonheur de plus en plus associé aux loisirs et de moins en moins à la réussite sociale

Les mouvements de frugalité choisie, du *Slow made* (ralentissement) sont associés à la notion de bien-être et de bonheur. En effet, la frugalité permet, selon Epicure, de mieux apprécier l'abondance et d'éprouver ainsi le plaisir (état ponctuel de bien-être). Pour cette raison, nous avons repris une question lexicale sur le bonheur posée dans l'enquête Consommation du CREDOC en

1993. L'analyse de l'évolution, à 20 années d'intervalles, des réponses à la question « *Si je vous dis heureux, à quoi pensez-vous ?* » est riche d'enseignement. Le premier thème en 2013 est celui de la santé alors que la famille dominait en 1993. Les scandales du début des années 1990 (sang contaminé, vache folle...), mais aussi le vieillissement de la population expliquent cette prépondérance de la thématique santé dans les valeurs des Français.

Le travail demeure une condition importante du bonheur : ce terme progresse de 4 places entre 1993 et 2013. La disparition du lemme « réussi » dans le classement indique que la réussite sociale et l'ascension hiérarchique ne sont plus aussi importantes dans la constitution du bonheur. Le travail pour la réalisation de soi-même devient plus important aux dépens de la valorisation par rapport aux autres. On retrouve là un trait post-matérialiste très fort dans la consommation : on ne cherche plus à impressionner les autres mais à se réaliser.

Cette dimension, est très nette dans l'apparition des termes « loisirs », « vacances », « liberté », « soleil » et « plaisir » absents du classement en 1993. Le bonheur est aujourd'hui associé à cette orientation ludique portée par la génération Mai 68 (née entre 1947 et 1956).

La famille reste très bien positionnée (deuxième rang des mots les plus cités) mais change de sens et la terminologie qui lui est associée évolue. On voit apparaître le terme « couple » et disparaître les termes « maris » et « femmes » car les unions libres remplacent ou retardent les mariages. L'arrivée du terme « petits-enfants » en 2013 traduit le vieillissement de la population et l'augmentation de l'intensité relationnelle entre les enfants et leurs grands-parents. Le mot « aimer » disparaît complètement en 2013, mais le mot « amour » n'a pas disparu. Le terme « soucis » remplace le mot « problème » et enfin le terme « temps » apparaît. Cette notion de ralentissement, de temps pour soi fait aujourd'hui partie du bien-être.

Tableau 1 : Liste des mots disparus et apparus en 2013

	Apparus en 2013			Mots de 1993 disparus en 2013	
	Rang	Effectif		Rang	Effectif
loisir+	9	153	je	15	144
vacance+	11	138	c'est	19	121
faire.	19	84	faire	25	83
couple+	23	68	qui	28	75
plus-d<	25	62	tout	29	73
se	27	55	ce-que	31	65
plus	28	54	aim+	32	62
liberte+	29	49	probleme+	33	56
soleil+	32	48	ma	34	56
petits_enfants	33	47	il	35	54
souci+	36	44	peau	36	52
temps	37	44	est	38	48
plaisir+	38	42	suis	39	46
epanou+ir	41	38	mari+	42	41
profit+er	42	37	falloir	43	40
joie+	44	35	réussi<	44	39
tranquil+e	45	35	femme	45	39

Source : Enquêtes consommation, 2013

Graphique 4 : Typologie des réponses sur les représentations de « heureux »



Source : Enquêtes consommation, 1993 et 2013

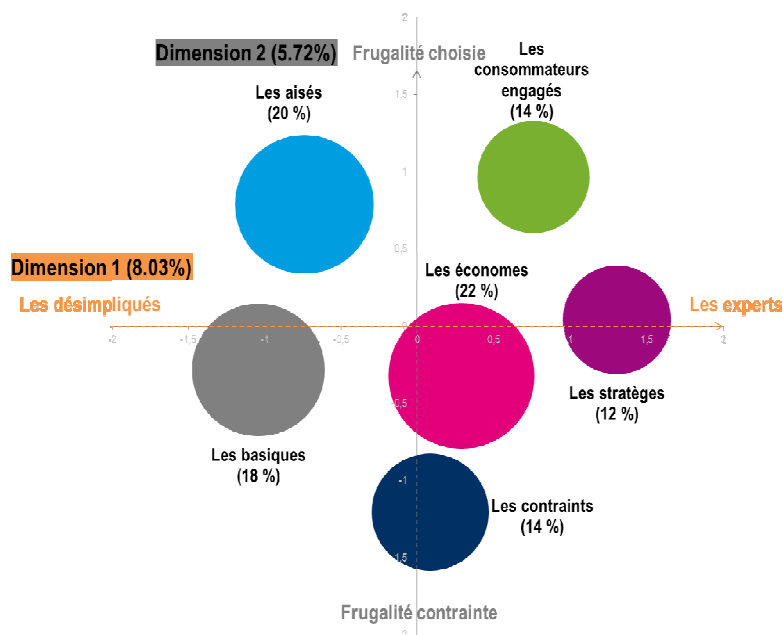
Une typologie des individus selon leurs représentations mentales du bonheur oppose deux grands groupes : ceux qui ont des réponses conceptuelles et ceux qui dévoilent leurs attentes. Deux classes proches en terme sémantique apparaissent comme prépondérantes en rassemblant 53% de la population : « Sérénité » et « Santé/famille/argent/amour ». Elles décrivent des dimensions du bonheur immatérielles, conceptuelles qui reposent pour beaucoup sur l'état psychologique. La première est définie autour du plaisir, de la joie, de la tranquillité, elle est caractéristique des personnes d'âge mûr (45-54 ans) et de personnes issues de classes aisées épargnées de soucis matériels. La deuxième classe est caractéristique des plus jeunes (18-34 ans), soit la population dont on peut supposer une expérience moindre de la vie. C'est dans cette classe que l'on trouve la nouvelle dimension générationnelle (cf. travaux précédents sur les effets de générations) du loisir et des vacances.

Les deux classes suivantes (« Santé et Sociabilité », et « Etre libre »), aussi proches l'une de l'autre, sont caractéristiques des seniors. Catégories de la population riches d'expérience ayant plus réfléchi à leur bien-être et pâtissant plus de problèmes de santé. Ces populations mettent en avant les relations sociales et associent au bonheur le lien social déjà mis en avant par *Socrate* : « il est facile de dire les biens qu'on possède, mais difficile de dire les amis qu'on a, tant on néglige de les connaître ». Les plus jeunes seniors (54-65 ans), sont caractéristiques de la classe « Etre libre ». Pour eux, le bonheur consiste à outrepasser toutes sortes de contraintes : telles que le temps et l'espace. Ils veulent faire ce qu'ils veulent, dépasser toutes les entraves de leur vie passée. C'est la période du *carpe diem* (profiter au jour le jour), car la fin de vie se rapproche. Pour les individus de la classe « Santé et Sociabilité », âgés 65 ans et plus, la santé et l'entourage (couple, enfants, amis...) comptent le plus. Et enfin, la dernière classe est caractéristique des plus modestes : ils souhaitent surtout « ne manquer de rien ».

1.3 Un Français sur dix choisit la frugalité

La population française se distingue avant tout selon le critère de l'expertise dans la consommation, opposant ceux qui mettent en place des stratégies de négociation de prix (troc, marchandage, soldes, promotions, ...) à ceux qui consomment sans développer de stratégie. La deuxième dimension opposant les consommateurs français est celle de la mise en place d'une frugalité choisie ou d'une frugalité contrainte. Trois catégories de consommateurs : les contraints, les économes et les stratèges adoptent des comportements de frugalité contrainte, ils représentent 49% des consommateurs en 2013. Avant l'amélioration nette du pouvoir d'achat ces consommateurs continueront de s'imposer des contraintes budgétaires en adoptant des stratégies économes que ce soit en marchandant, en faisant du troc, en vendant leurs propres objets et en se restreignant sur les postes les moins indispensables. Un petit groupe de consommateurs engagés (environ 13%) ont mis en place des comportements de frugalité choisie en consommant moins de viande, en utilisant moins leur voiture, en achetant des produits locaux, en faisant de la cuisine, en recyclant. Ce groupe de résistants à la consommation conservera ses comportements après la crise et continueront d'adopter de nouveaux modes de consommation plus respectueux de l'environnement. Ces nouveaux modes de consommation, portés par les classes moyennes (professions intermédiaires), répondent à de nouvelles aspirations de bien-être vers le partage, le lien social et le développement durable. Les postes subissant la concurrence des nouveaux modes de consommation collaborative sont l'habillement, les transports, l'hébergement.

Graphique 5 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACM



Source : Enquête Consommation, 2013

2 INTRODUCTION

Le CREDOC observe au début des années 90, en pleine crise économique, « *une perte d'appétit de consommer, une désaffection pour les marques, une attention accrue aux prix, un recul des achats d'impulsion* » (Lahlou et al, 1993). Aujourd'hui, ces effets se répètent avec une crise d'ampleur supérieure à celle des années 1991 à 1997 : désaffection vis-à-vis des marques, baisse des achats d'impulsion et choix du bas prix. En 2008, le consommateur réagissait de la même façon qu'en 1993, en remettant en cause l'hyperconsommation (Hébel et al, 2009 et 2010).

Pourtant les changements de valeurs sont importants en une vingtaine d'années. Après l'importance accordée au bien-être matériel, l'argent, la réussite sociale et la sécurité physique, la priorité est donnée à la qualité de vie, à la réalisation de soi (voir Hébel et al, 2009), à la psychologie, aux préoccupations relatives au sens de la vie. D'une société matérielle, nous sommes passés à une société post-matérialiste. La marque de ce passage s'est faite avec la génération Hypermarché (née entre 1947 et 1956, voir Recours et al, 2009), mais prend de plus en plus d'ampleur comme en témoignent le nombre grandissant de travaux concernant le bien-être. Les travaux de la commission Stiglitz-Sen-Fitoussi de 2009 puis ceux du CREDOC (Bigot et al, 2013) ont pu établir qu'à partir d'un certain seuil de richesse matérielle, la corrélation entre enrichissement et sentiment de bien-être tendait à disparaître. Ces travaux remettent en cause la mesure du PIB comme révélateur de l'état de santé de la société. L'amélioration des conditions de vie depuis une trentaine d'année n'a pas amélioré le bien-être ressenti. Ce constat auquel s'ajoute la prise de conscience écologique conduit de plus en plus de groupes de consommateurs à définir de nouvelles pratiques de consommation. Des changements sociaux et culturels s'opèrent conduisant à des résistances ordinaires comme les définissent Dobré et Juan (2009). Les individus innovent et explorent de nouvelles façons de vivre plus sobres, privilégiant le recyclage, prolongeant la durée de vie des produits, préférant l'achat de l'usage plutôt que l'achat du produit, les mouvements de ralentissement se développent dans les secteurs de l'alimentation (*Slow food* et *Slow drinking*), mais aussi dans le domaine des arts (*Slow made, Slow design*), de la ville (*villes Slow*) et du tourisme (*Slow tourisme*). Si le premier mouvement, le *Slow Food*, a été lancé au début des années 1980, la *Slow Economy* est plus récente : elle date du début de la crise économique actuelle (Rioux, 2013). Ces mouvements mettent en avant le partage et l'appréciation des échanges. Cette démarche de décélération a des origines philosophiques. Favorisée par une prise de conscience écologique et par la crise économique, cette posture tend à remettre l'homme au centre des préoccupations et privilégie la qualité à la quantité. La « *Slow attitude* » est devenue un art de vivre. Ce phénomène est une réaction à l'accélération du temps, à sa contraction. Dans

notre société, la vitesse est sacrée, nous faisons un lien entre efficacité, réussite et rapidité. La lenteur est une forme de résistance à l'accélération du rythme quotidien. En effet, l'urbanisation s'est accompagnée d'une intensification des activités et d'une multiplication de leur nombre dans une même unité de temps. Les conséquences en sont la surconsommation, avec une rotation rapide des objets, l'obsolescence programmée, l'invasion des nouvelles technologies et la nécessité de rester connecté. Cette accélération des modes de vie s'est traduite par les nouveaux maux du XXI^e siècle : le stress, le mal-être, la dépression, la consommation de médicaments psychotropes, l'insatisfaction vis-à-vis de la qualité de la vie et le sentiment de perte de contrôle de la conduite de sa propre vie. Gorz (1991) appelle cette perte de contrôle : « hétéronomie ». La tentation ou le rêve de « lâcher prise », d'abandonner le stress professionnel et urbain semble s'emparer de l'imaginaire de certaines catégories de population qui veulent changer de vie pour trouver un rythme de vie plus calme. Il s'agit de rechercher de la détente, du jeu pour se déconnecter. Ces nouveaux modes de consommation font l'objet de discussion pour des raisons culturelles. Depuis le siècle des Lumières, le progrès - et donc l'Avancée - est synonyme de raison. L'abstention ou l'abstinence (pour des raisons morales), la privation, sont des formes « négatives » d'agir. Ce retrait vaut condamnation lorsqu'il s'agit de style de vie. Est-ce une raison de penser que ces choix de vie alternatifs, orientés vers la frugalité choisie, resteront nécessairement minoritaires ?

La notion de frugalité est de plus en plus citée, elle signifie : vivre d'une manière simple. Chastellier (2013) associe la frugalité actuelle à la conjonction de la crise économique et de la prise de conscience écologique. Selon lui, en 2013, plusieurs éléments de l'offre traduisent ce contexte de simplicité : la naturalité est présente dans toute l'offre de l'industrie agro-alimentaire (les mentions « sans ajout » de « sucre » ou de « sel » fleurissent), les produits anciens reviennent (exemple : le cas du vinaigre blanc pour nettoyer), le jogging se fait pieds nus (avec des chaussettes à peine amortissantes), les hommes portent des barbes structurées et les séjours dans des cabanes construites dans les forêts se développent. Au cœur de la crise économique actuelle, il est important de démêler ce qui est du ressort d'une frugalité contrainte ou de la simplicité volontaire. Pour aborder le choix de la frugalité de façon volontaire, mise en place afin d'améliorer le bien-être, nous proposons de reprendre les travaux du département Consommation qui portaient déjà sur le lien entre consommation et bonheur (Cahiers de recherche de 1993, 1997, 1998 et 1999). Les outils d'analyse lexicale développés dans le département Consommation permettent d'appréhender les représentations mentales du bonheur au travers de la question « Si je vous dis heureux à quoi pensez-vous ? ». Les nombreuses recherches menées par le département Consommation ont montré que cette formulation et son analyse sous forme lexicale avec le logiciel Alceste sont idéales pour appréhender les représentations mentales (Lahlou et al, 1992 et Beaudoin et Lahlou, 1993). En reprenant la formulation de cette question dans l'enquête

« Consommation » de 2013, nous profitons d'une étendue chronologique de 21 années pour comprendre le changement de valeurs qui accompagnerait le développement de la mise en place de la simplicité volontaire. Dans même dans le cadre de ce questionnaire, pour distinguer la frugalité contrainte, qui se serait imposée avec la crise, de celle qui serait volontaire, nous avons ajouté aux questions récurrentes sur les contraintes agissant sur la consommation (restrictions, sur la moindre consommation) un ensemble de questions relatives à la frugalité choisie conçues par Cordeau et Dubé (2008) et Hurand et Chiappelo (2011). La réalisation d'une typologie des consommateurs fondée sur cet ensemble de questions relatives aux deux types de frugalités contraintes et volontaires nous a permis de d'identifier les deux types de comportements et de les caractériser. L'intérêt de l'analyse de données est de pouvoir regrouper les individus ayant les mêmes comportements et d'identifier ces groupes. Avant d'entrer dans le cœur de ces deux analyses, nous identifions les ressorts philosophiques de la frugalité à travers des siècles et explicitons le contexte économique actuel de la consommation.

3 DYNAMIQUE SOCIO-HISTORIQUE DE LA FRUGALITE

Comportement dont celui qui s'y adonne se contente de peu, la frugalité fait implicitement référence à la notion de superflu (à la fois quantitative et qualitative) et donc à la délimitation entre besoin et désir. La **frugalité** constitue un **art de vivre** dépassant le mode de consommation. Ce concept s'enracine dans une réflexion vieille de nombreux siècles où la consommation ne constituait pas encore un fondement sociétal. L'appréhension du cheminement historique emprunté par cette philosophie nous conduit alors à remonter à l'Antiquité grecque, à traverser l'époque médiévale puis l'Ancien-Régime avant d'approcher cette vision moderne que nous lui connaissons désormais. Mesurer la proportion dans laquelle s'applique la frugalité au quotidien au gré des siècles à travers ses meneurs d'opinion nous permettra de comprendre de quelles problématiques se nourrit ce concept car s'intéresser à la dynamique historique d'un phénomène social renvoie à étudier son processus de changement dans le temps.

3.1 L'Antiquité grecque classique (Vème-IVème siècle av. JC) : simplifier sa vie pour trouver la Vérité

3.1.1 Socrate, Platon et Aristote : la frugalité pour l'harmonie de la cité

Socrate bénéficie du statut de « père de la philosophie ». N'ayant laissé aucun écrit, ce sont ses disciples, les doxographes (analystes des doctrines philosophiques) et les historiens antiques qui rapportent son enseignement. Socrate promeut une vie guidée par la sagesse. A l'époque, l'abondance ne réside pas dans la consommation mais dans l'accumulation des richesses. Au contraire de ses contemporains sophistes, Socrate enseigne gratuitement et fait le choix de vivre modestement par piété : « *je vis dans une pauvreté extrême, parce que je suis au service du dieu* ». (Platon, IIIème siècle av. JC). Il pensait, selon le doxographe Diogène de Laërte : « *qu'on approche d'autant plus de la condition des dieux qu'on a besoin de moins de choses* » (Diogène de Laërte, IIIème siècle ap. JC). En d'autres mots, bien que sa réelle piété reste encore discutée, la frugalité lui permettrait de s'élever de ses conditions de vie terrestres. Fréquentant toutes les catégories sociales, il affirme que la véritable richesse se trouve dans la sagesse et que la somme de comportements individuels vertueux aboutit, entre autres, au bonheur de la cité : « *Je vous répète que ce ne sont pas les richesses qui donnent la vertu, mais que c'est de la vertu que proviennent les richesses et tout ce qui est avantageux, soit aux particuliers, soit à l'État* » (Platon, IIIème siècle av. JC). Quelques décennies plus tard, Aristote en théorisant la cité parfaite reprend le principe de modération concernant les biens matériels au profit des biens de l'âme : « *Les biens extérieurs ont une limite comme tout autre instrument ; et les choses qu'on dit si utiles, sont*

précisément celles dont l'abondance nous embarrasse inévitablement, ou ne nous sert vraiment en rien. Pour les biens de l'âme, au contraire, c'est en proportion même de leur abondance qu'ils nous sont utiles, si toutefois il convient de parler d'utilité dans des choses qui sont avant tout essentiellement belles » (Aristote, IV^{ème} siècle av. JC).

Pour Socrate, la frugalité aurait une finalité sociale. Diogène de Laërte lui accorde la réflexion suivante : « *Socrate remarquait avec étonnement qu'il est facile de dire les biens qu'on possède, mais difficile de dire les amis qu'on a, tant on néglige de les connaître* » (Diogène de Laërte, III^{ème} siècle ap. JC). Pour le philosophe-phare de la Grèce antique, l'idéal de vie se base sur la Vérité et la richesse humaine. Les préceptes de Socrate semblent se diffuser au sein des décideurs politiques. L'historien antique Thucydide rapporte que si le salaire des marins athéniens lors de la guerre du Péloponnèse étaient délibérément bas : « *c'était moins par pauvreté, que pour éviter aux matelots de se pervertir par l'abondance* » (Thucydide, V^{ème} siècle av. JC). En dehors d'Athènes, chez les rivaux de la cité-guerrière de Sparte, on endurcit les adolescents en les contraignant à vivre dans la simplicité la plus totale : « *sans tunique (chiton) avec un seul « manteau » (himation) pour toute l'année, une paille de roseaux pour dormir et une nourriture sommaire, qu'ils doivent compléter par le vol, sans se faire prendre* » (Levy, 1995).

3.1.2 Les écoles du IV^{ème} siècle av. JC : une vie simple pour l'équilibre individuel

Ecoles fondées le siècle suivant (IV^{ème} av. JC) le Cynisme, l'Epicurisme et le Stoïcisme sont souvent vus comme des philosophies prônant une vie frugale. Pour les Cyniques, on peut toutefois considérer ce jugement comme hâtif. Pour les condisciples de Diogène de Sinope, l'idéal de vie ne consiste pas en une simplification mais en une privation totale de biens matériels (Billault, 2012). Cet ascétisme radical des Cyniques apparaît donc comme une finalité alors que la frugalité socratique n'est qu'un moyen de parvenir à l'harmonie de la Cité.

Les Epicuriens s'inscrivent plus dans le sillon de Socrate en se prononçant précisément sur la notion de « superflu ». Les élèves d'Epicure défendent la recherche de plaisir mais récusent celle de plaisirs superflus. Cette capacité de discernement entre véritables et faux plaisirs résulte d'une discipline des désirs. L'ataraxie (absence des troubles de l'âme) provient en effet d'un choix guidé non pas par l'avarice ou le manque de ressources mais par un véritable sens de la limite et de l'équilibre (Helmer, 2011). A propos de la frugalité des Epicuriens, Diogène de Laërte (III^{ème} siècle ap. JC) rapporte : « *leur vie était d'une sobriété et d'une simplicité excessives ; un cotyle de petit vin leur suffisait [...] et, quant à l'eau, ils se contentaient de la première venue* ». Epicurien romain du I^{er} siècle avant J.C., Lucrèce (I^{er} siècle av. JC) synthétise cette approche du besoin dans son poème *De la Nature* : « *Si l'on gouverne sa vie d'après la raison/la plus grande richesse humaine est une vie frugale/une âme sereine, car de peu n'est jamais de manque* » (V,1117-1119). En fait,

dans sa *Lettre à Ménécée*, texte central de cette école de pensée, Epicure explique que la frugalité permet entre autres, de mieux apprécier l'abondance : « *L'habitude d'une nourriture simple et non pas celle d'une nourriture luxueuse, convient donc pour donner la pleine santé, pour laisser à l'homme toute liberté de se consacrer aux devoirs nécessaires de la vie, pour nous disposer à mieux goûter les repas luxueux* » (IV^{ème} siècle av. JC).

Pour les Stoïciens, troisième grande école de l'époque, dans le but de jouir d'une réelle liberté de l'âme, l'homme doit constamment faire des efforts pour gouverner sa réaction face à des éléments sur lequel il ne peut avoir d'influence. Sénèque (I^{er} siècle ap. JC), résume l'impact négatif du changement permanent induit par le désir non-contrôlé en l'assimilant à un état pathologique : « *Tel est l'Achille d'Homère, couché tantôt sur le dos, tantôt sur la face, et qui essaye successivement de toutes les postures. C'est là le propre d'un malade : ne pouvoir supporter longtemps le même état et demander son remède au changement* ». Aussi, comme leurs contemporains épicuriens, les Stoïciens préconisent la frugalité comme un mode de vie dont la finalité est individuelle, et différent donc de l'idéal collectif de Socrate et Aristote.

*

Durant l'Antiquité grecque classique, la frugalité renvoie à la modération volontaire des plaisirs selon une juste évaluation des besoins. Selon Socrate et Aristote la modération constitue un idéal menant à l'harmonie de la cité. Après eux, pour les Epicuriens et Stoïciens, la frugalité sert avant tout une finalité individuelle. Par-delà ces différences, durant cette période, la modération n'a de sens que pour les individus ayant la possibilité d'avoir plus. Au Moyen-Age, cette base s'élargit à un ensemble plus large.

3.2 Moyen-Age et Ancien-Régime : une vie frugale normée pour le Salut de l'âme

3.2.1 Les principes de vie chrétienne

L'Europe devient chrétienne au IV^{ème} siècle. Dès lors dans la France médiévale, on ne devient pas chrétien au sens d'un choix librement consenti : on naît en tant que tel. Praticué le plus rapidement possible après la naissance (en raison de la forte mortalité infantile), le baptême donne lieu à un sacrement permettant d'entrer dans la communauté chrétienne. C'est aussi à cette occasion que le nourrisson prend part au royaume en obtenant son nom. La religion catholique, à travers les institutions ecclésiastique et monarchique, imprime le rythme de vie quotidien du royaume. A cet égard, la Bible constitue la source première d'inspiration des directives prises. Parmi les Saintes écritures, le Nouveau testament se base sur la vie de Jésus de Nazareth. La vie

de l'éponyme de cette nouvelle religion constitue un appel à une vie séculaire frugale. A l'entame de son ministère, Jésus enjoint ses contemporains à se déposséder de leurs biens matériels afin de le suivre. Il jeûne quarante jours et quarante nuits pour se rapprocher de son Père. A l'occasion d'une maigre pêche ou d'un banquet dont les vivres sont insuffisants, il invite ses disciples à ne pas se soucier de la nourriture de ce monde. En réalisant des miracles prodigieux (multiplication des pains et des poissons) il s'identifie implicitement comme la véritable source d'abondance. Ces épisodes constituent les principes selon lesquels le clergé tente de faire vivre le peuple français. Ainsi, au XIII^{ème} siècle dans sa *Somme de théologie*, Thomas d'Aquin énumère sept vertus censées guider l'homme parmi lesquelles, la tempérance. A l'inverse, au sein des sept péchés capitaux qu'il liste dans le même ouvrage, la gourmandise et l'avarice (dans le sens d'une accumulation des richesses pour elles-mêmes) appellent aussi implicitement à la modération.

3.2.2 Vivre le dogme catholique au quotidien

En application du dogme, la consommation de viande est proscrite le mercredi et le vendredi. De plus, plusieurs semaines avant Noël (l'Avent) et avant Pâques (le Carême) une période de jeûne est instaurée afin de préparer l'âme des fidèles à, respectivement, l'arrivée et la Passion de Jésus (dernières heures de sa vie). Outre la consommation alimentaire, la frugalité imposée par l'Eglise concerne d'autres pans du quotidien des sujets. Jusqu'au XI^{ème} siècle, le clergé demande à ses ouailles de suivre la règle de saint Jérôme au sujet de la vie conjugale : les rapports sexuels sont interdits durant le Carême et l'Avent. Par ailleurs, en dehors de toutes considérations religieuses, le « cycle du linge », c'est-à-dire la réutilisation intergénérationnelle ou le recyclage de lambeaux de vêtement, rend compte d'une contrainte économique à une époque de pénurie où rien ne peut être gaspillé (Muchembled, 2002).

S'il est difficile d'estimer dans quelle mesure le mode de vie chrétien constitue un choix résolu à une époque où le catholicisme est une norme, l'entrée dans les ordres religieux résulte elle, d'une véritable décision autonome de vivre frugalement. Dans une société où le droit d'aînesse prévaut, cette orientation est souvent le fait de cadets, issus de familles seigneuriales, écartés de la succession patrimoniale familiale. A l'époque médiévale, parmi les différents moyens d'obtenir le Salut (jeûnes, pèlerinages, donations, dévotion aux saints...), la fuite du monde seul (érémitisme) ou en communauté (cénobitisme) constitue la forme idéale (Balard et al., 2003). Par opposition à une partie grandissante du clergé séculier qu'on accuse de mœurs dépravés (simonie et nicolaïsme) ou à la richesse de Cluny, des ordres se basant sur les règles ascétiques de Saint Benoît ou Saint Bernard se développent au XII^{ème} siècle (ex : les Cisterciens). Parallèlement, des mouvements dits « hérétiques » se multiplient. En dépit de leur diversité, ces courants marginaux et réprimés partagent la volonté de retourner à l'Eglise des origines par la prédication et le

dépouillement. C'est dans ce contexte qu'apparaissent au XIII^{ème} siècle les Dominicains et les Franciscains. Ces ordres qu'on dit « mendiants » se fondent sur l'exigence de pauvreté tout en menant une vie d'enseignement au sein des laïcs.

*

Entre les écoles de pensée de la Grèce antique et le christianisme qui lui succède, on assiste à une mutation de la finalité poursuivie, du moyen pour y accéder et de la population concernée. Les philosophes prônaient le choix volontaire d'une vie modérée dans le but d'une harmonie collective ou individuelle. Le christianisme précise et norme la frugalité de la vie de l'ensemble de la population dans l'objectif ultime d'obtenir la résurrection, élément fondateur de ce courant de pensée. Cette dimension religieuse de la frugalité disparaît durant le siècle des Lumières.

3.3 Au siècle des Lumières (XVIII^{ème}) : dissociation entre frugalité et religion

3.3.1 Début d'une émancipation religieuse significative

L'Ancien régime débute au XV^{ème} siècle pour s'achever à la Révolution française de 1789-1799 mais l'analyse historique du concept de frugalité nécessite d'appréhender le XVIII^{ème} indépendamment en raison d'une double spécificité : la philosophie des Lumières et les prémices d'une société de consommation. Voltaire et ses compagnons s'inscrivent en rupture avec le cadre de pensée catholique imposé par la tradition à la société en revendiquant la liberté de penser. A cet égard, Kant dénonce une entrave générale de la liberté de conscience : «*Mais j'entends présentement crier de tous côtés : « Ne raisonnez pas ! ». L'officier dit : « ne raisonnez pas, exécutez » ! Le financier : « Ne raisonnez pas, payez ! ». Le prêtre : « Ne raisonnez pas, croyez ! »* (Kant, 1784). Pour les Lumières, la recherche du bonheur terrestre doit remplacer la quête du Salut collectif : l'existence doit se centrer sur l'Homme, il n'est donc plus nécessaire de sacrifier l'amour envers les hommes à celui pour Dieu (Todorov, 2006). Pour illustration de cette prise de distance avec l'autorité religieuse, la proscription appliquée à la consommation de viande dans le cadre du Carême perd de son influence : Abad (1999) mesure une augmentation de la consommation de produits carnés dans les semaines précédant Pâques à partir du XVIII^{ème} siècle. Le clergé constitue certes le personnel enseignant dans les écoles mais les exemples de vies frugales ne sont plus exclusivement tirés de la Bible. Dans le manuel d'histoire édité durant le dernier quart du XVIII^{ème} siècle : *Les hommes illustres de la ville de Rome, de Romulus à Auguste* (Lhomond, 1775), on loue la modération des consuls romains du III^{ème} siècle av. JC Caius Fabricius et Manius Curius. Par exemple au sujet du premier, on lit : « *Rien n'était plus éloigné de*

sa manière de vivre que le luxe et la volupté. Toute sa vaisselle d'argent consistait en une salière et une coupe pour les sacrifices ».

3.3.2 Premiers signaux de la société de consommation

En plus de ce contexte mettant l'accent sur l'existence terrestre, la révolution industrielle anglaise et ses prémices en France engendrent l'apparition d'un nouveau rapport aux biens matériels. Chessel (2012) mentionne la dualité entre les prodigalités des courtisans dans un but purement ostentatoire et la frugalité des paysans par rapport à leur habillement ou leur alimentation. A propos de l'habillement des paysans, Muchembled (2002) à partir de l'analyse d'inventaires précise qu'au XVIIIème siècle, la fonction vestimentaire commence à dépasser la simple protection au froid : à des fins de coquetterie, des tissus légers sont de plus en plus portés par les femmes. Chessel note aussi que le marché de consommation se densifie : l'offre de produits s'élargit par des nouveaux biens fabriqués en France (meubles, vaisselles, rasoirs, jouets, vêtements de coton...) s'ajoutant à l'afflux de produits venant des colonies (sucres, café...). En même temps, le royaume s'enrichit et le nombre de Français constituant une demande potentielle augmente comme l'illustre la montée inexorable de la bourgeoisie à cette époque. Par ailleurs, les boutiques de luxe parisiennes utilisent les premières techniques de marketing. Citant les travaux effectués par J. de Vries sur le périmètre européen, Grenier (2010) évoque déjà pour cette époque le désir de « travailler plus pour consommer plus ».

3.3.3 La frugalité selon les Lumières

C'est dans ce cadre qu'est rédigée l'*Encyclopédie*, immense ouvrage dont la parution s'étale entre 1751 et 1772. Cette œuvre dépasse la simple compilation de définitions, elle comprend aussi une critique philosophique de la plupart des entrées, d'où le titre complet : *Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*. L'article « Frugalité » renvoie à un mode de vie : « On entend ordinairement par frugalité, la tempérance dans le boire et le manger ; mais cette vertu va beaucoup plus loin que la sobriété ; elle ne regarde pas seulement la table, elle porte sur les mœurs, dont elle est le plus ferme appui ». Après avoir cité des exemples de personnages antiques ayant vécu ainsi, l'auteur regrette : « je sais que dans nos pays de faste et de vanité, la frugalité a bien de la peine à maintenir son rang estimable ». Pour lui, la frugalité est une vertu qu'il faut garder de toute confusion : « il ne faut pas non plus attribuer à la frugalité la honte et les bassesses de l'avarice [...] ». La frugalité prend part à un cercle vertueux aboutissant à la puissance économique de l'Etat « L'amour de la frugalité est excité par la frugalité ; et c'est alors qu'on en sent les précieux avantages : cet amour de la frugalité bornant le désir d'avoir, à l'attention que demande le nécessaire pour sa famille, réserve le superflu pour le bien de sa patrie ». C'est selon cette logique, inspiré par les écrits de Sénèque, qu'il est conclu à l'article

« richesses » : qu'elles « *sont pour les bonnes mœurs un écueil très dangereux, et celui où vont se briser le plus souvent les vertus qui caractérisent l'honnête homme* ». Au contraire, la tempérance, la modération et la sobriété, sont à leur entrée respective, chacune définie comme des vertus associées à la nécessité. A ce sujet, à l'époque déjà, on dénonce la manipulation des besoins du consommateur. A l'article « besoin » on lit : « *La société leur [les hommes] facilite et leur assure la possession des choses dont ils ont un besoin naturel : mais elle leur donne en même temps la notion d'une infinité de besoins chimériques, qui les pressent mille fois plus vivement que les besoins réels et qui les rendent peut-être plus malheureux étant rassemblés qu'ils ne l'auraient été plus dispersés* ».

*

Au siècle des Lumières, la frugalité retrouve une de ses dimensions antiques : l'indépendance par rapport à la religion. Toutefois, si les philosophes grecs faisaient référence à un mode de vie général, au XVIIIème siècle, la frugalité commence à se définir plus précisément en opposition à un mode de consommation où la part du désir progresse au dépend du besoin. Ce lien au mode de consommation s'amplifie avec l'avènement au rang de fondement sociétal de la consommation durant les siècles suivants.

3.4 XIX-XXème siècles : apposition de la question écologique et rapport exclusif à la consommation

3.4.1 Vers la société de consommation de masse

La société de consommation se fonde sur le triptyque : « *production de masse-société salariale-consommation* » (Langlois, 2005). La consommation ne constitue dès lors plus un moyen mais une finalité. Chessel (2012) recense les premiers signaux participant non pas à la construction d'une « société » mais au moins à une « culture » de consommation durant le XIXème siècle. Dans la seconde moitié de cette époque, arrivent à Paris les grands magasins tels que le Bon Marché (1852), le Bazar de l'Hôtel de Ville (1856), les Grands Magasins du Louvre (1863), le Printemps (1863), la Samaritaine (1865). Principalement fréquentées par la bourgeoisie, ces nouvelles structures de la consommation intensifient les principes de mise en scène de la marchandise et du lieu de vente aperçus dans les petites boutiques au XVIIIème siècle. A partir du dernier quart du XIXème, des succursales de la distribution précédant la vague des hypermarchés de l'après-guerre s'implantent sur tout le territoire à l'image de Casino à Saint-Etienne en 1898. En parallèle à ce développement, le salaire nominal des ouvriers progresse sensiblement en raison de la révolution industrielle et les avancées en matière de transports favorisent la circulation des acheteurs et des

marchandises. La consommation commence alors à susciter l'intérêt de scientifiques tels que Le Play et Engel.

La société de consommation contemporaine dite de « masse » apparaît en France après la seconde guerre mondiale. L'apposition du complément du nom « de masse » se justifie par une transformation significative : à la différence du siècle précédent, c'est désormais l'ensemble de la société qui se trouve concerné par la consommation. La société de consommation se développe par la progression du salariat, l'apparition de la grande distribution, la réduction du temps de travail (processus entamé depuis la fin du XIX^{ème} siècle), le développement du crédit institutionnalisé et celui de la publicité. De la société de consommation résulte l'équipement en masse des ménages en automobile, biens électroménagers et la résidence dans de nouveaux logements totalement équipés.

3.4.2 Frugalité et rejet de la consommation de masse

Dans ce contexte, la frugalité se lie intrinsèquement à la consommation, nouvelle base de la société. Dans une période d'opulence, pour des générations n'ayant jamais connu les difficultés matérielles antérieures à la guerre, la frugalité consiste à rejeter les excès matérialistes engendrés par ce nouveau mode de vie. Emergeant dans la deuxième moitié des années 1960, la critique se cristallise à travers l'école de Francfort (menée par Marcuse) ou les écrits de Baudrillard. Ces nouveaux courants de pensée accusent la société de consommation de manipulation, d'aliénation et d'être une source intarissable de frustrations.

Dans les années 1970, les deux chocs pétroliers marquent la fin de l'abondance des Trente glorieuses et le début d'une crise économique structurelle. Avec la progression accélérée de la grande distribution alimentaire, des chaînes de magasins spécialisés (ex : Décathlon, Darty, Leroy-Merlin...) et l'apparition des magasins discount à la fin des années 1980, la frugalité devient un arbitrage qualitatif. Grâce à l'élargissement de l'offre permis par ces nouvelles enseignes, on simplifie ses exigences en termes de gammes sur certains produits afin de continuer à en consommer d'autres à qualité égale.

Au début des années 1990, période de ralentissement sensible et de baisse historique (entre 1992 et 1993) de la consommation, la frugalité prend une dimension quantitative. Si en Amérique du nord, les principes de la « simplicité volontaire » se consolident, en France on avance plutôt le concept de « décroissance » et de l'un de ses aspects : la « déconsommation ». Cette dernière consiste à décentrer le modèle économique français de son moteur principal : la consommation. Colombani et Sole observent par exemple en 1992 en début de crise économique (Le Monde, 7 janvier 1992), un mouvement de « déconsommation » entamé depuis trois ans dans les pays riches en raison d'une diminution du désir de consommer. L'utilisation du préfixe « dé » provenant

du latin « *dis* » (l'éloignement, la séparation, la privation) avant « consommation » sous-entend une prise de distance par rapport à cette action. Dès lors, en plus de l'arbitrage qualitatif entamé dans les années 1980, la frugalité consiste désormais à diminuer quantitativement, le recours au marché standard en produisant soi-même, en passant par des marchés alternatifs (achat d'occasion entre particuliers, location, achat directement auprès du producteur...) ou en consommant lentement, c'est-à-dire en opposition à la rapidité structurelle de la société consommation (mouvement *Slow food*). Les moyens de simplifier sa consommation se multiplient tout comme les finalités recherchées. Le bénéfice économique (lié à la contrainte budgétaire) et les objectifs spirituels ou philosophiques relevés depuis l'Antiquité perdurent. La recherche de lien social de Socrate s'accroît en réponse à une crise de ce dernier que certains imputent à la société de consommation. D'autre part, la progression du récent concept de « développement durable » marque le début de la prise en compte écologique à travers son mode de consommation.

Depuis la crise de 2008, la frugalité est actuellement replacée sur le devant de la réflexion menée au sujet de notre mode de consommation. Le consommateur s'étant rendu compte que la faible qualité lui était plus onéreuse sur le long terme, la frugalité consiste, à l'heure actuelle, à diminuer les quantités consommées tout en se concentrant plus sur des produits de qualité. En d'autres termes, il s'agit de consommer moins afin de mieux consommer.

*

Avec l'émergence de la société de consommation, la frugalité trouve un domaine d'application plus précis que durant les siècles précédents. En outre, elle se diversifie aussi bien au niveau des moyens de la pratiquer que des finalités à atteindre.

A travers sa dynamique socio-historique, la frugalité fluctue entre le choix ou la contrainte et la finalité individuelle ou collective. Au-delà de ces évolutions, la frugalité apparaît comme une valeur résistante à l'épreuve du temps tout en se transformant au gré des différentes représentations du bonheur. Durant l'Antiquité, il s'agissait de trouver la Vérité et l'harmonie de la cité avant de rechercher par des pratiques normées, le Salut de l'âme durant le Moyen-Age et l'Ancien régime. Au siècle des Lumières, la frugalité se restreint à une finalité laïque et terrestre. Avec l'émergence de la société de consommation, elle devient un moyen de résistance ou d'adaptation dont les stratégies de mises en œuvre se sont autant diversifiées que les fins recherchées. Il s'agit désormais d'appréhender les signaux quantitatifs récents de frugalité et leurs explications économiques.

4 DEVELOPPEMENT DES COMPORTEMENTS DE FRUGALITE PENDANT LA CRISE

Aujourd'hui la frugalité introduit l'achat. Elle répond à une contrainte économique ou à des aspirations immatérielles non-exclusives telles que la préservation de l'environnement, le rejet d'une société matérialiste ou la recherche de lien social. Pour comprendre l'apposition de la frugalité à notre mode de consommation contemporain, nous avons intégré de nouvelles questions dans notre enquête Consommation. Lancée en 1992, l'enquête Consommation de 2013 du CREDOC est réalisée par le terrain d'enquêtes du CREDOC par téléphone auprès d'un échantillon de 1 012 individus représentatifs de la population des 18 ans et plus. L'enquête a été réalisée du 11 au 19 mars 2013. Un volet de questions relatives aux critères d'achats, aux stratégies de restrictions et aux comportements économes est maintenu depuis 21 ans. Pour aborder le sujet de la frugalité, des questions sur les façons de consommer (achat sur coup de tête, lecture des étiquettes, dimension plaisir de la consommation), l'importance de l'achat « vert » (achat de produits biodégradables ou sensibilité à la question environnementale dans le cadre de la consommation) ou de la réutilisation de produits (occasion, locations, emprunts...), déjà posées certaines années ont été maintenues. Au sujet de cet aspect post-matérialiste de la frugalité, la contribution de Hurand et Chiapello (2011) complète l'approche de la dimension environnementale en l'appliquant à la sphère des transports (propension à utiliser les transports en commun, la voiture, à marcher...) ou à celle de l'alimentation (à travers la consommation de viande). Enfin, pour aborder la recherche d'auto-suffisance alimentaire (exploitation d'un potager, d'un poulailler) du consommateur volontairement frugal, nous nous sommes appuyés sur le travail de Cordeau et Dubé (2008).

Avant d'aborder les comportements de frugalité, il importe de prendre en compte le contexte économique actuel et de préciser ce qu'en perçoivent les consommateurs. Cela illustre les réactions à la crise, avec la mise en place d'une frugalité contrainte, de la mise en place de nouveaux comportements de consommation orientés vers la frugalité choisie.

4.1 Contexte économique

4.1.1 Nouvelle récession en 2013, après celle de 2008

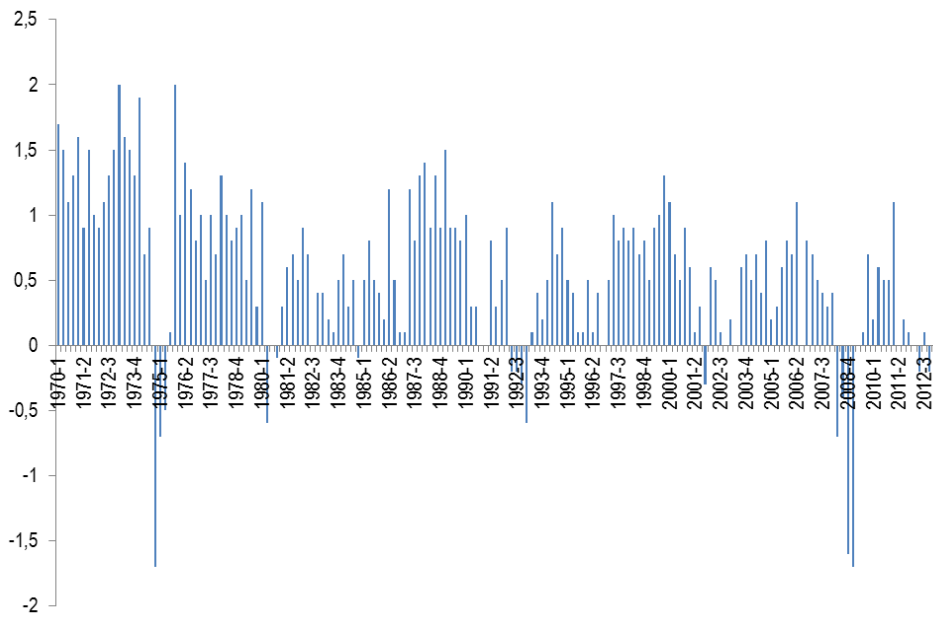
Les déboires du marché américain (subprimes) amorcés en 2007 déclenchent, avec l'effondrement de la banque Lehman Brothers le 15 septembre 2008, une crise de confiance généralisée dans le système financier qui contamine l'ensemble de l'économie mondiale. En France, l'année 2008 se

caractérisée par l'entrée en récession¹ économique : les trois derniers trimestres de 2008 sont négatifs (-0,7%, -0,4%, -1,6%), ainsi que le premier trimestre de 2009 (-1,7%). La France est sortie de la récession à partir du deuxième trimestre de 2009. En 2012, l'activité mondiale ralentit sous l'effet de la propagation de la crise des dettes souveraines en Europe et du coup de frein des économies émergentes (Roucher et al, 2013). Au premier trimestre 2013, la France replonge en récession avec un second trimestre négatif (-0,2% après -0,2% au dernier trimestre 2012). Au deuxième trimestre 2013, la France sort de la récession avec un rebond de l'activité de 0,5%, plus important qu'attendu, en raison notamment d'une reprise de l'activité industrielle et d'une bonne tenue de la consommation liée aux mauvaises conditions climatiques qui ont pesé sur les dépenses en énergie.

L'entrée en récession est un phénomène rare dans l'histoire économique de la France. Depuis 1950, la France n'a connu que deux récessions : en 1974, avec la crise du choc pétrolier et en 1993, avec une progression très forte du chômage. La crise économique actuelle est d'ampleur et de durée plus élevées qu'en 1993 (-0,6% au T4 de 1992 et -0,7% au T1 de 1993). La configuration en termes de chômage est analogue à celle de la crise de 1993, les hausses trimestrielles sont plus importantes dans la crise actuelle avec 11% au second trimestre de 2009 (contre seulement 4% au second trimestre de 1993), mais le taux de chômage n'atteint que 10,2% au dernier trimestre de 2012 contre 10,8% au deuxième trimestre de 1994.

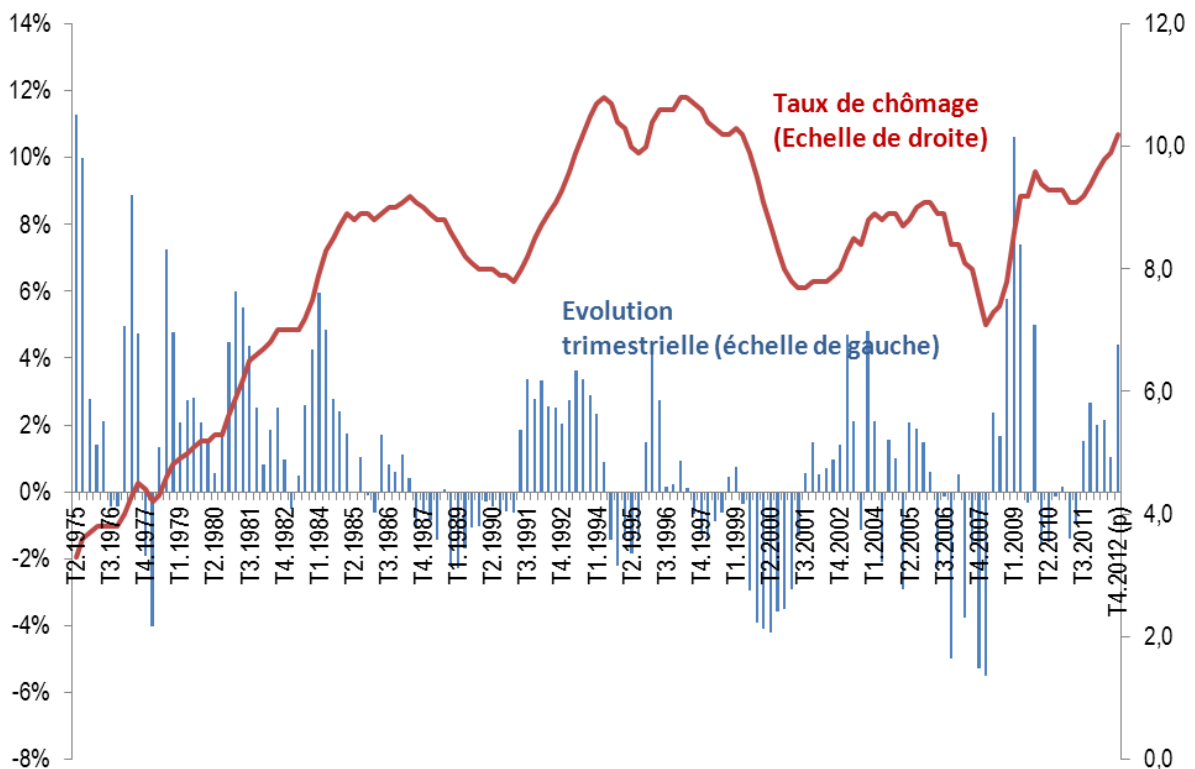
¹ Le terme de "récession" est employé lorsque le PIB (trimestre à trimestre) diminue pendant deux trimestres consécutifs.

Graphique 6 : Évolution du PIB (trimestre à trimestre, en volume au prix de l'année précédente)



Source : INSEE, Compte nationaux trimestriels, base 2005

Graphique 7 : Évolution du nombre de chômeurs (trimestre à trimestre – au sens du BIT) et taux de chômage



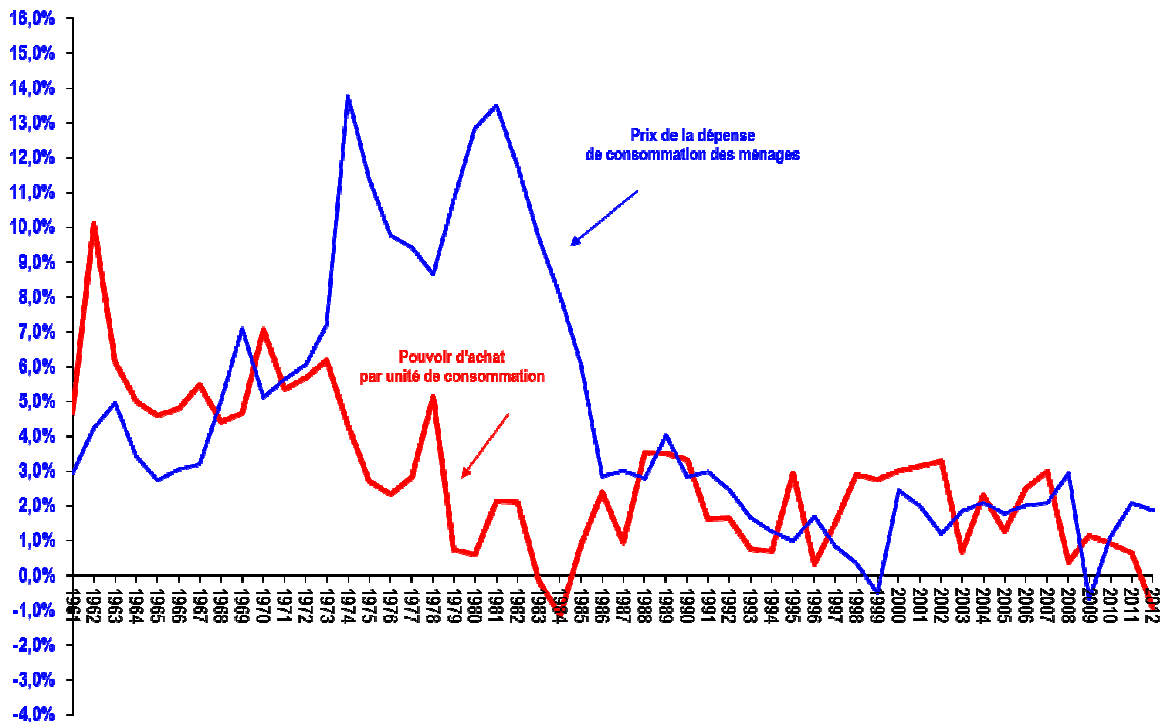
Source : INSEE

4.1.2 Baisse inédite du pouvoir d'achat en 2012 en raison d'une hausse d'impôts de 13%

Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat, thème de préoccupation majeur depuis 2007. Au cours des décennies passées, deux phases distinctes se sont succédées : de 1960 à 1974, le pouvoir d'achat a augmenté au rythme moyen très élevé de 5,7% par an et depuis le premier choc pétrolier, la hausse moyenne est de 2,1% par an.

Sur la période récente, une amélioration relative du pouvoir d'achat a été observée entre 1998 et 2002, concomitante à une inflation très faible. Dans la deuxième phase, le ralentissement du pouvoir d'achat de 2002 à 2006 est avant tout imputable au ralentissement des revenus du travail (salaires) dont la croissance annuelle moyenne est de 3,3% par an de 2002 à 2006 ; sur les quatre années précédentes, les salaires avaient augmenté de 5,1% par an. Les revenus du patrimoine ont, quant à eux, fortement progressé entre 2002 et 2006, de 4,4% par an, contre 2,3% par an entre 1998 et 2002. Enfin, les impôts ont augmenté plus vite sur la deuxième période étudiée.

Graphique 8 : Évolution du pouvoir d'achat des ménages par unité de consommation depuis 1961



Source : INSEE, compte nationaux, base 2005

Le pouvoir d'achat du revenu des ménages par ménage a ralenti de façon inédite en 2012, il diminue de -1,9%, cette baisse ne s'est jamais produite depuis la fin de la seconde guerre

mondiale. Cette décélération est attribuable à la hausse des impôts de près de 13% en raison de la mise en place d'une politique d'austérité dès 2011. Les revenus d'activités ont ralenti mais pas autant qu'en 2009.

Tableau 2 : Évolution des composantes du revenu disponible

Années	1993	1994	1995	1996	1997	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Revenus d'activité	1,7%	2,2%	3,8%	2,8%	2,7%	4,1%	3,2%	0,1%	2,3%	2,6%	1,9%
Revenus du patrimoine	0,9%	4,3%	3,0%	2,6%	1,6%	5,7%	3,3%	- 5,5%	0,6%	3,2%	1,5%
Revenus de transfert	5,0%	2,6%	3,1%	4,1%	2,7%	3,8%	3,6%	5,5%	3,3%	2,7%	4,1%
Impôts	2,6%	8,7%	-0,1%	11,3%	3,2%	-0,9%	3,1%	0,7%	3,9%	2,9%	12,9%
RDB	2,4%	2,0%	4,0%	2,0%	2,4%	5,1%	3,3%	0,5%	2,0%	2,7%	0,9%
Déflateur de la consommation	1,7%	1,3%	1,0%	1,7%	0,9%	2,1%	2,9%	- 0,7%	1,1%	2,1%	1,9%
Pouvoir d'achat	0,8%	0,7%	2,9%	0,3%	1,5%	3,0%	0,4%	1,1%	0,9%	0,7%	-0,9%
Consommation	-0,2%	1,5%	1,5%	1,5%	0,3%	2,3%	0,3%	0,1%	1,5%	0,5%	-0,4%
Taux d'épargne	15,5	14,7	15,9	15,0	15,9	15,4	15,5	16,4	15,9	16,0	15,6

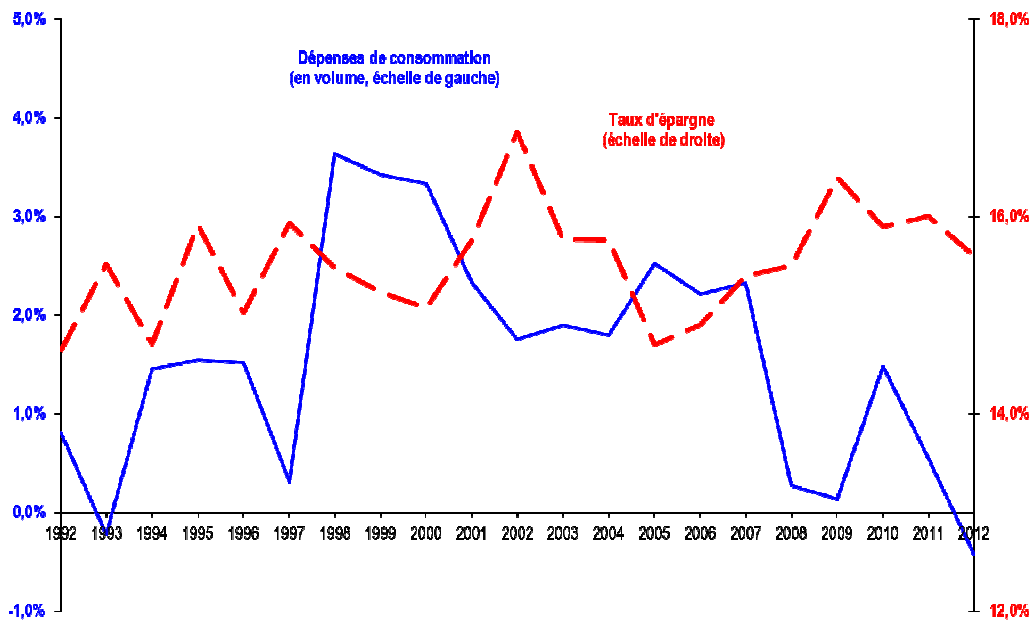
Source : INSEE, Comptabilité Nationale base 2000

4.1.3 Diminution importante de la consommation en 2012

Alors que sur la période 1992-1997, la consommation française n'avait progressé que de 0,3% par an en moyenne (en volume), rythme moins soutenu qu'en Allemagne et en Italie, sur la période 1997-2003, la consommation a crû de 3,0% par an en raison d'une forte hausse du pouvoir d'achat. Sur la période 2003-2007, la croissance de la consommation a été relativement élevée (+2,5% par an), du même ordre que celle du pouvoir d'achat (+2,7%). L'année 2008 signe l'entrée dans une récession économique importante. L'inflation bondit en début d'année puis à partir de septembre 2008, la crise financière ralentit fortement les revenus du patrimoine et le chômage progresse, s'accompagnant mécaniquement d'une baisse des revenus d'activité. La consommation ralentit fortement à partir de 2008, et croît moins vite que le pouvoir d'achat en 2009 (0,1% contre 1,1% pour le pouvoir d'achat) et 2011 (0,5% contre 0,7%), tout en restant positive jusqu'en 2011.

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

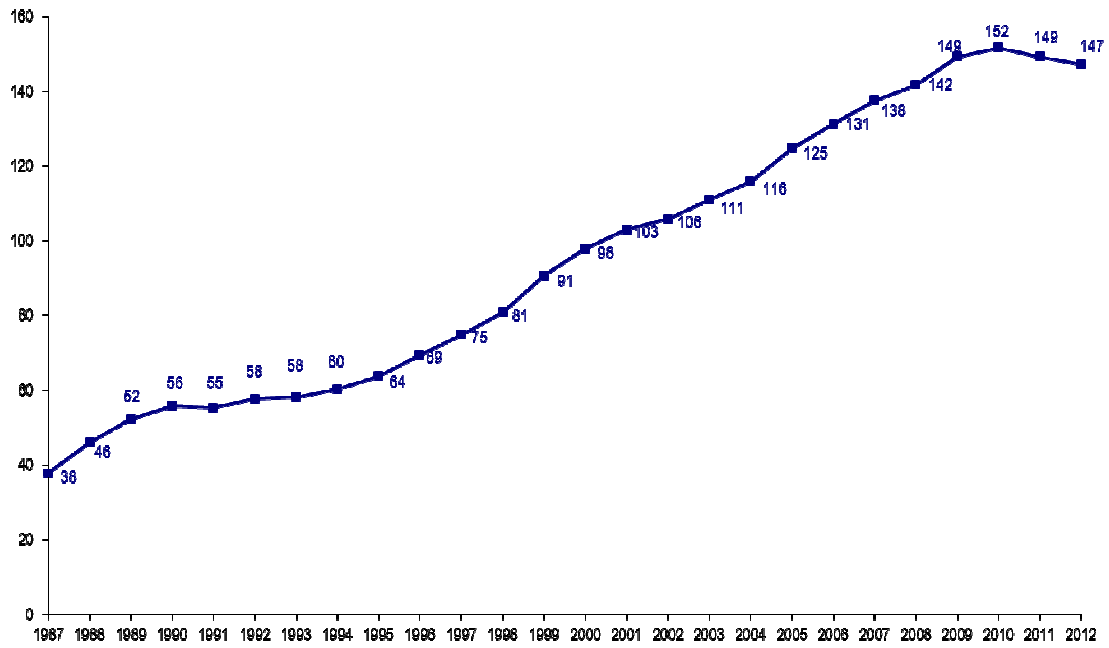
Graphique 9 : Évolution de la consommation et taux d'épargne



Source : INSEE, Comptabilité nationale

La baisse de ce taux d'épargne mise en place pour compenser le ralentissement du pouvoir d'achat se traduit soit par une baisse des flux vers les placements financiers soit par une hausse de l'ensemble des crédits. La hausse du taux d'épargne ne s'explique pas par une hausse des crédits. Selon la Fédération Bancaire Française (FBF) le taux de détention de ces crédits (part de ménages ayant contracté au moins un crédit) a chuté à 48,6% en 2012, le plus bas niveau depuis 1989. Le mouvement de repli s'est amorcé en 2009, le taux de détention des crédits est ainsi passé de 52,6% en 2008 à 49,5% fin 2010. Si l'année 2011 avait marqué une stabilisation, la baisse s'est prolongée en 2012. Les décisions d'emprunt sont affectées par le contexte de crise économique actuel. Depuis 2010, les crédits à la consommation sont en baisse. Selon la FBF, les ménages étaient 30,2% fin 2011 à avoir souscrit ce type de prêts tandis qu'ils ne sont plus que 27,6 % fin 2012. Jusqu'en 2010 les encours de crédit à la consommation progressaient fortement depuis 1999. En encadrant l'endettement, la loi Lagarde en juillet 2010 a participé à la baisse de distribution des crédits sur les lieux de vente ou par le biais des cartes en magasin. Les encours de crédits à la consommation diminuent de 1,6% en 2011 et de 1,4% en 2012.

Graphique 10 : Évolution des encours de crédit à la consommation en milliards d'euros



Source : Banque de France

Entre 1999 et le début de la crise, les encours de crédit à la consommation avaient fortement augmenté de 5,7% par an (cf.

Graphique 10, entre 1999 et 2007). Le niveau bas des taux d'intérêt, le développement de l'offre, notamment du revolving et des cartes associées à une enseigne, et l'évolution des mentalités des nouvelles générations favorisaient la croissance du crédit à la consommation.

*

Par rapport à la crise précédente, les consommateurs sont nettement plus touchés. Leur pouvoir d'achat n'avait jamais autant diminué et les perspectives sur 2013 et 2014 ne seront pas meilleures qu'en 2012 en raison des hausses d'impôts et du chômage.

4.2 Perception de la crise par les Français

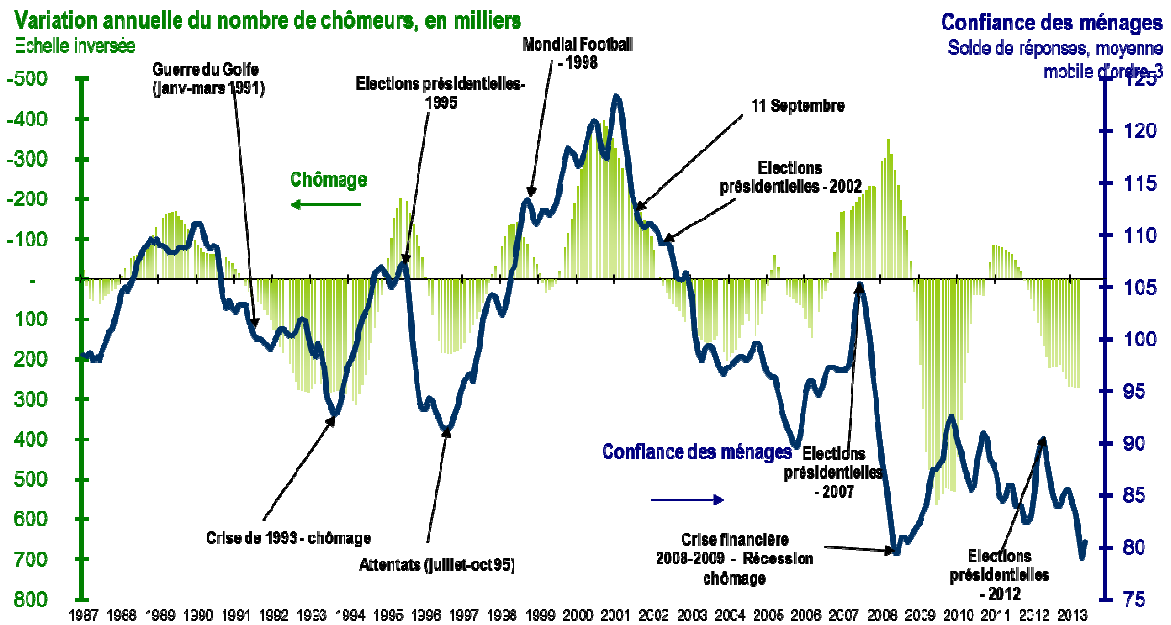
4.2.1 Un moral plus élevé qu'en 2008 mais qui reste au plus bas

Paradoxalement, malgré le contexte économique très difficile, l'indicateur de confiance des ménages de l'INSEE, s'est amélioré par rapport à 2008. Il reste, cependant, à un niveau plus faible que durant la crise de 1993. Hébel et al. remarquaient déjà en 2005, dans un Cahier de Recherche sur la nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, qu'en dépit d'un contexte économique moins morose qu'entre 1993 et 1997, notamment du côté de la consommation, les composantes psychosociologiques du consommateur, mesurées par les indicateurs de perception, étaient au plus bas. Les auteurs expliquaient cette baisse de moral par un ralentissement du niveau de vie relativement à la période 1998-2002 et par le chômage. En effet, si l'on compare les variations annuelles du nombre de chômeurs et l'indice de confiance des ménages, les deux indicateurs suivent les mêmes évolutions jusqu'en 2007. Mais ce qui est tout à fait surprenant, c'est l'inversion de cette tendance en 2007 (Graphique 11). Pour la première fois, l'indice de confiance ne suit plus les variations du chômage et c'est donc ailleurs qu'il faut chercher les raisons du pessimisme des Français. Une des explications avancée est celle de la défiance vis-à-vis des institutions et des politiques qui est au plus haut selon les enquêtes du CREDOC (Bigot et al, 2012) depuis 2004. Alors que début 2009 le chômage s'accroît de façon spectaculaire, la confiance remonte. L'amélioration s'explique par la déflation (-0,5% en juin 2009). Après cette période, le niveau du moral² des Français fluctue très fortement, en gardant un niveau moyen stable jusqu'à mi 2012. Le moral des Français suit depuis cette période la variation annuelle du nombre de chômeurs et atteint en juillet 2013, un niveau relativement bas mais plus élevé qu'à la mi 2008. On note une amélioration significative en juillet 2013, la confiance remonte de 3 points par rapport à juin.

La perception du niveau de vie passé est au plus haut depuis 1987 tandis l'opinion sur le niveau de vie futur se dégrade de façon tendancielle. Ce pessimisme est en ligne avec la réalité économique d'un pouvoir d'achat qui a diminué de façon inédite en 2012. Les annonces de hausses des impôts en 2013 et 2014 conditionnent une anticipation pessimiste. Les anticipations des perspectives sur le chômage sont en ligne avec ce qu'annoncent les économistes. Elles sont en hausse depuis mi-2011. Les opportunités d'acheter diminuent lentement depuis le premier trimestre 2013 et traduisent la baisse réelle de consommation observée en 2012.

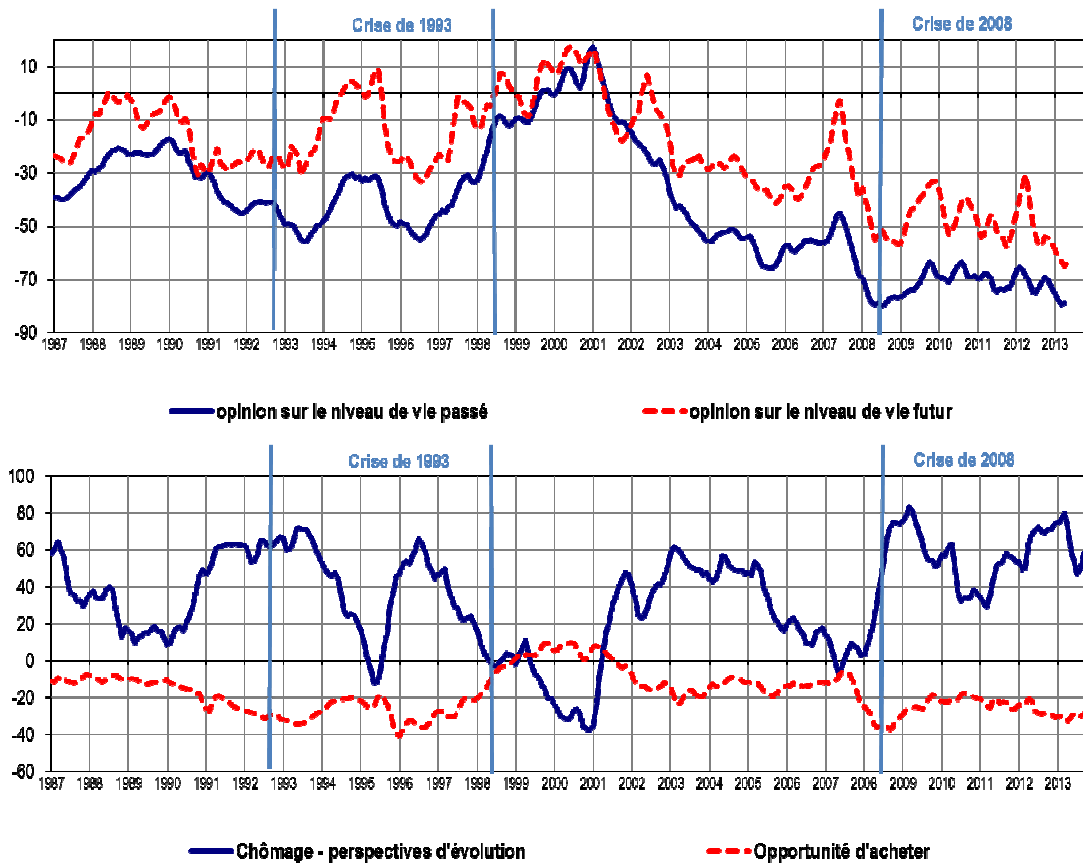
² L'indicateur de confiance des ménages est calculé comme la moyenne arithmétique de cinq indicateurs relatifs au niveau de vie passé, au niveau de vie futur, à la situation financière passée, à la situation financière future et à l'opportunité d'acheter.

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



Source : INSEE, retraitements CREDOC

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



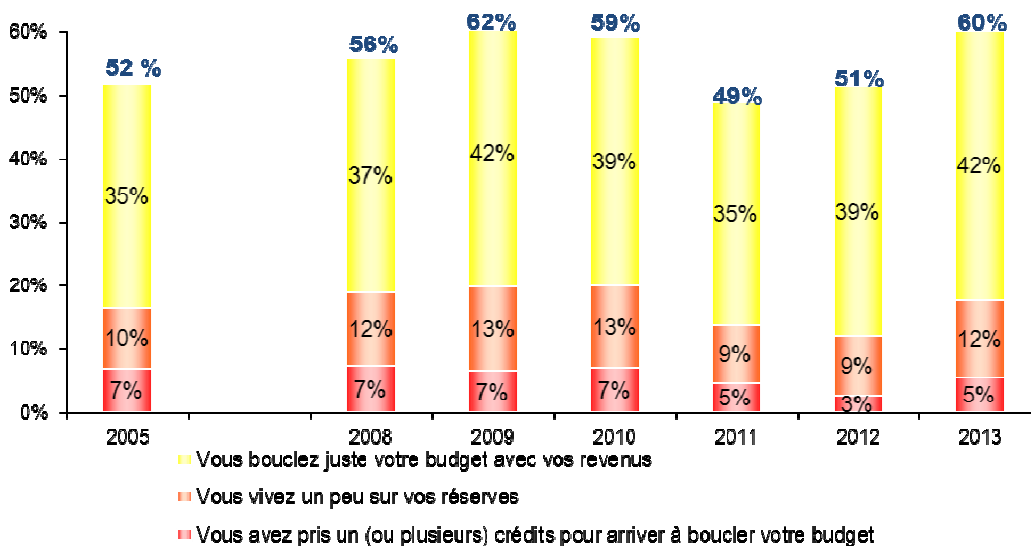
Source : INSEE, retraitements CREDOC

Le point de juillet de 2013 est atypique sur les perspectives, puisque les consommateurs anticipent une nette amélioration sur le front du chômage (+17 points par rapport à juillet), les opportunités d'achat progressent de 6 points comme l'amélioration du niveau de vie futur. L'amélioration climatique du mois de juillet après un printemps mauvais a semble-t-il redonné du baume au cœur des français. Les bons résultats de l'activité industrielle du second semestre ont peut-être été perçus aussi par les consommateurs.

4.2.2 Des difficultés financières qui s'accroissent

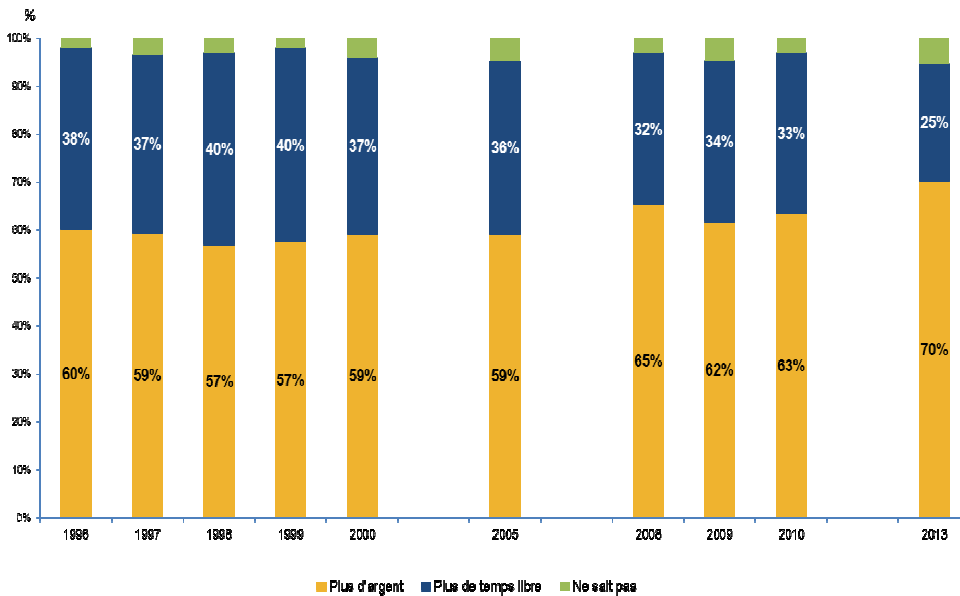
Les consommateurs ont nettement senti le ralentissement économique en 2009. La proportion de Français qui ont du mal financièrement (bouclent juste leur budget, vivent sur leurs réserves, ont pris un (ou plusieurs) crédit pour arriver à boucler leur budget) passe de 52% en 2005 à 62% en 2009 et atteint 60% en 2013 après une diminution en 2011 et 2012 (cf. Graphique 13). Le besoin d'argent n'a jamais été aussi important depuis 1996. En 2013, 70% des Français choisiraient plus d'argent s'ils avaient à choisir entre plus de temps libre ou plus d'argent. Ce taux n'a jamais été aussi élevé en 17 ans. La durée et la dureté de la crise sont inédites depuis la seconde guerre mondiale.

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



Source : CRÉDOC - Enquêtes consommation

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

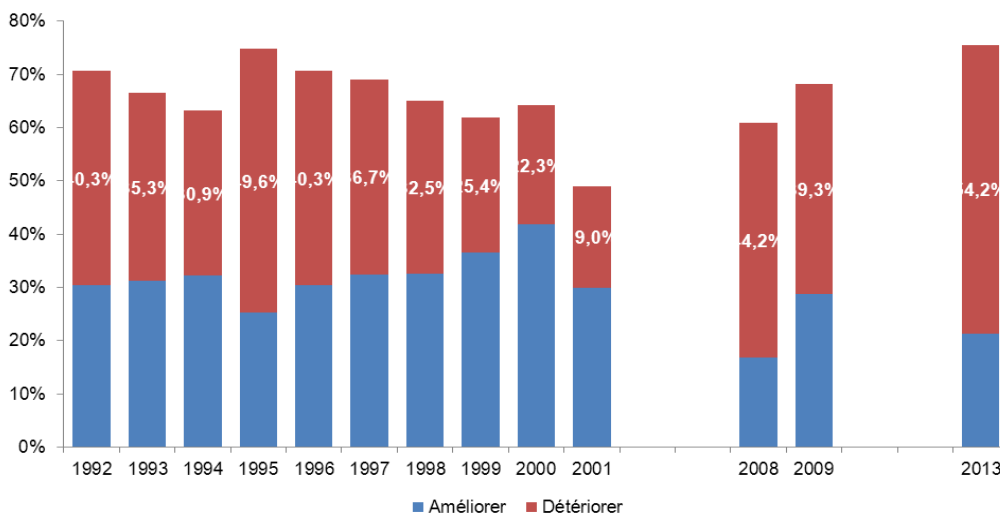


Source : CRÉDOC - Enquêtes consommation

4.2.3 Des perspectives qui n'ont jamais été aussi pessimistes

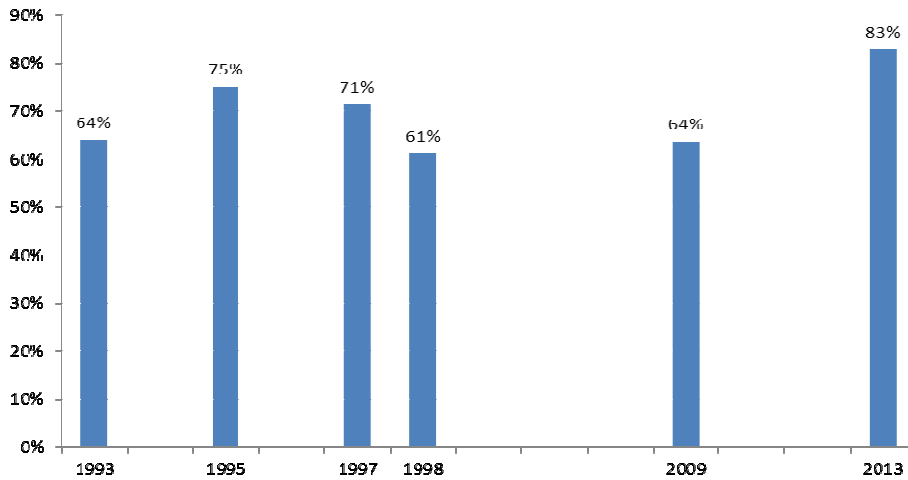
En mars 2013, 54,2% des personnes interrogées pensent que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les cinq prochaines années (Cf. Graphique 15). Ce pourcentage est supérieur au maximum atteint en 1995 avec 49,6% d'opinions identiques. Ainsi, en 2013, les Français n'ont jamais été aussi pessimistes sur l'avenir de leurs conditions de vie. Ils n'ont jamais été aussi nombreux à penser que la crise allait durer longtemps. En mars 2013, 83% estiment que la crise va encore durer longtemps contre seulement 75% en 1995.

Graphique 15 : Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation

Graphique 16 : Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la crise économique actuelle de la consommation. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord : « ça va durer encore longtemps »



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation

*

Comparativement à la crise précédente, les consommateurs sont nettement plus désabusés. Ils pensent que la crise va s'installer et que leurs conditions financières continueront de se détériorer. L'exacerbation de l'opinion autour des préoccupations budgétaires est forte.

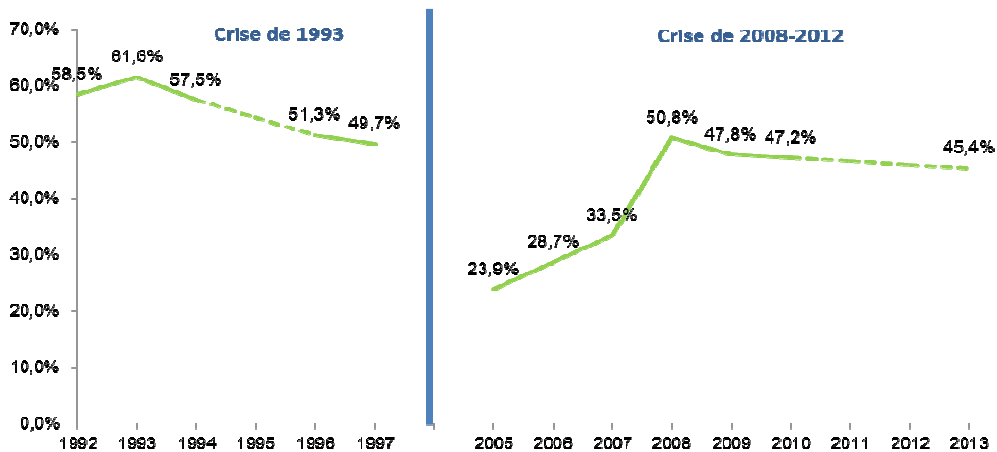
4.3 Une consommation de plus en plus frugale

La crise économique de 2008 a, comme celle de 1993, conduit les consommateurs à changer de comportements en allant vers la recherche de bas prix ou en mettant en place des stratégies leur permettant de continuer à consommer dans les secteurs qu'ils valorisent le plus (les loisirs en 2008). Il semble que cinq années de crise aient conduit les consommateurs à n'en être plus à la recherche de bons plans. Désabusé, le consommateur dépense moins parce qu'il ne peut pas faire autrement.

4.3.1 Frugalité contrainte : recherche de prix bas ne progresse plus

Dans cette période de crise, la contrainte économique est forte (pouvoir d'achat en forte baisse en 2012) et dure depuis cinq ans. Les stratégies mises en place en début de crise, ont été celles du recours à la chasse aux bas prix : trouver le même produit au prix le plus bas (soldes, promotions, marchandage, ...) ou d'aller vers des produits de gammes inférieures (Hébel et al, 2009). Ces stratégies semblent, au bout de cinq ans de crise, moins souvent mises en place. Tout se passe comme si certains consommateurs n'avaient plus tellement les moyens de consommer, qu'ils n'en étaient plus à comparer les prix. Sur la comparaison des prix entre commerces, seulement 45% des consommateurs le font plus que d'habitude contre 51% en début de crise.

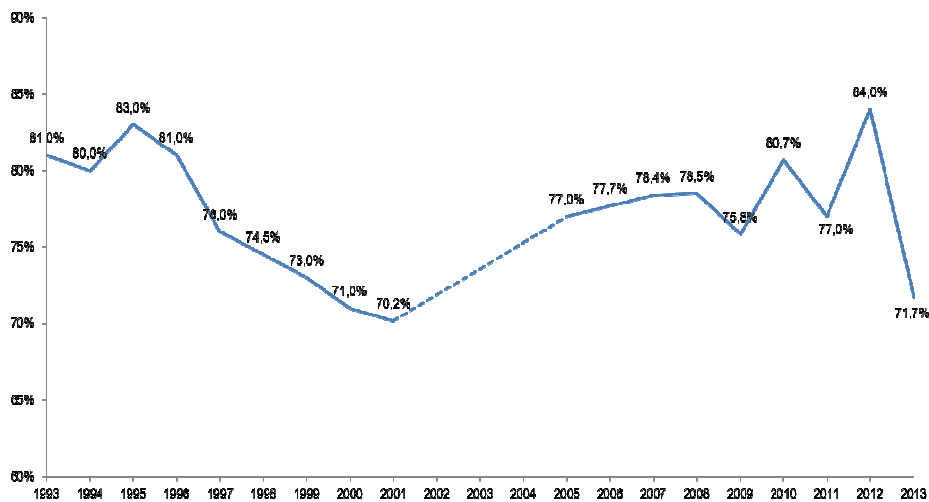
Graphique 17 : Ces derniers mois, est-ce que vous comparez les prix entre commerces : plus que d'habitude, autant que d'habitude, moins que d'habitude – plus que d'habitude (Réponse : plus que d'habitude)



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

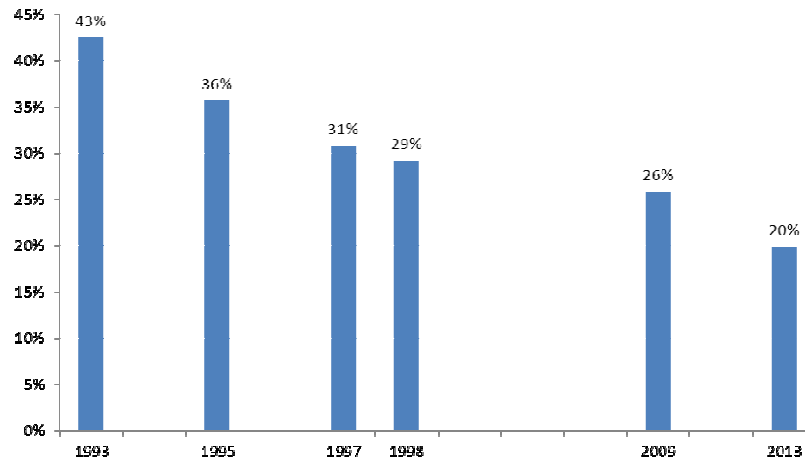
En mars 2013, la proportion de consommateurs incités pour acheter des produits de consommation par le « prix est compétitif » a fortement chuté par rapport à 2012. La chute de 12 points est caractéristique d'un consommateur qui achète par nécessité et ne cherche plus à faire des économies pour accéder à des dépenses plus hédoniques.

Graphique 18 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » - Réponses « beaucoup et assez » -le prix est compétitif



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Graphique 19 : Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la crise économique actuelle de la consommation. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord : « ça permet de payer les produits à leur juste prix »

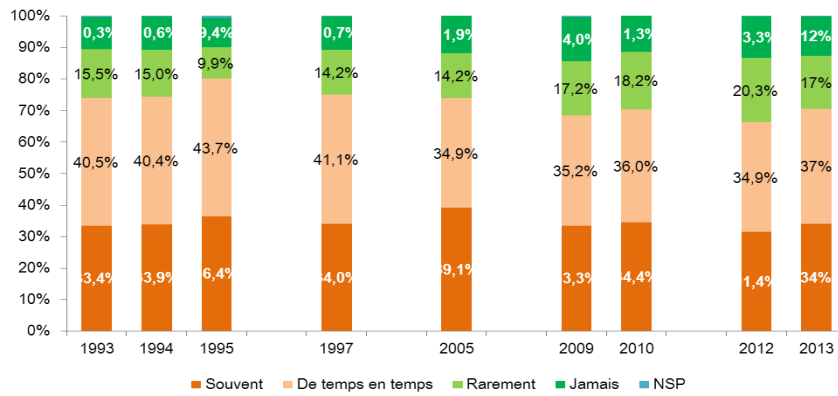


Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Signe d'un consommateur désabusé qui n'en est plus à profiter de la crise pour profiter des prix, seulement 20% des consommateurs considèrent que la crise économique leur permet de payer les produits à leur juste prix. En 2009, le résultat était de 26%, bien en deçà des 43% de l'année 1993. Pour l'achat de produits en promotion, les pratiques stagnent ou sont moins fortes que dans la crise de 1993. L'impression de faire une bonne affaire avec le format ludique de la pratique du couponing ne semble plus faire recette. Dans le secteur de la grande consommation, la part des ventes sous promotion en grandes et moyennes surfaces stagnent depuis 2006 (LSA, n°2096 et LSA, n°2104³) autour de 18%, la part de promotions était de 14% en 2000. La stagnation de la part de marché depuis 2006 serait imputable au maximum d'achats possibles : « les consommateurs achètent en moyenne 30 produits à chaque visite et 5 sont en promotion : pour eux impossible d'en acheter davantage » (Dupré Jacques Insight IRI France, 2009, LSA, n°2096). La loi Galland (1996) avait joué le rôle d'accélérateur de promotions avec la mise en place de mécaniques de plus en plus complexes pour justifier du gonflement des marges arrière. La LME (2008) a mis fin aux systèmes de marges arrières.

³ La promotion en questions. LSA publié le 04 novembre 2010 par Sylvie Lavabre.

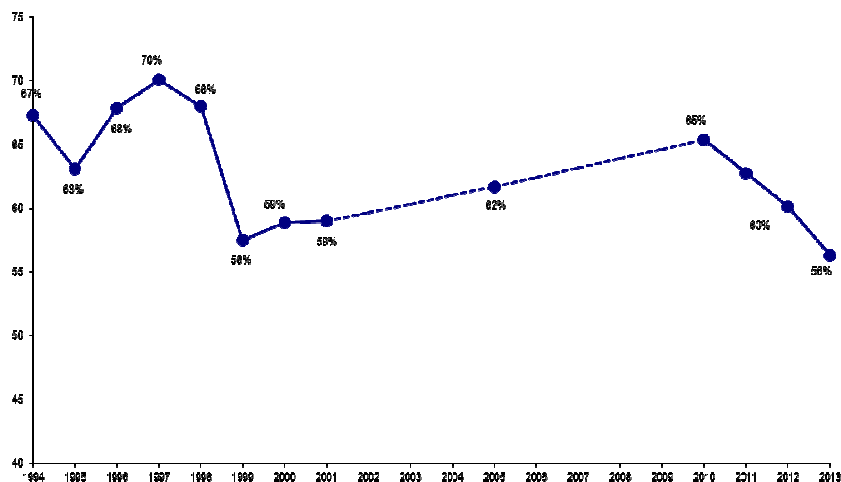
Graphique 20 : Pour vos achats courants de produits alimentaires et produits d'entretien, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits, ...)



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

S'agissant des soldes, l'effet de déconnexion avec la crise est encore plus marqué. La proportion de consommateurs attendant les soldes pour les achats de vêtements n'a jamais été aussi faible qu'en 2013. La mise en place des soldes flottants, les autorisations moins restrictives de promotions et le développement du déstockage sur Internet expliquent ce retrait vis-à-vis des soldes. Pourtant, chez ceux qui attendent les soldes (seulement 56% en 2013, contre 65% en 2010), la part de ceux qui le font pour le plaisir a progressé (50% contre seulement 38% en 2012). En cette période de crise profonde, ceux qui le peuvent attendent les soldes pour leur dimension rituelle et prennent du plaisir à les faire. Par contre, ceux qui ont des difficultés et qui les faisaient par nécessité sont moins nombreux qu'en 2012 à continuer de les faire.

Graphique 21 : Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

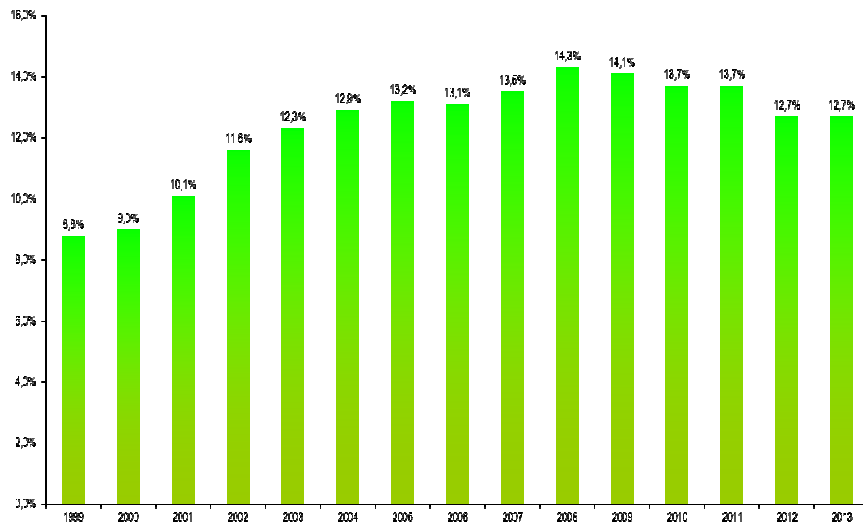
Le phénomène d'une frugalité contrainte qui impose de ne plus pouvoir acheter même les produits à bas prix est très visible sur les marchés du Low Cost. Depuis 2009, les parts de marché du Hard Discount alimentaire diminuent. Cette baisse s'explique à la fois par une perte de pouvoir d'achat de la part du cœur de cible des Hard Discount (les plus modestes) et par la mise en place de la LME (Loi de Modernisation Economique), qui a rendu aux grandes enseignes d'hypermarchés et de supermarchés la liberté de négociation avec les industriels. Les grandes enseignes ont baissé leurs prix sur les marques nationales, de façon significative. Ainsi entre janvier 2008 et septembre 2009, puis depuis mars 2012, les prix des marques nationales ont augmenté moins vite que les prix des marques distributeurs, que les marques premiers prix ou que les produits des hard discounters. Les prix des hard discounters ont les plus fortes hausses depuis octobre 2010 (cf. Graphique 18).

Ces stratégies de recherche de prix bas sont la panacée des jeunes générations et des classes moyennes qui s'adaptent aux nouvelles contraintes économiques. Les jeunes générations (nées après 1960), ont eu des conditions économiques beaucoup plus difficiles que les générations précédentes (hausse du chômage, fort ralentissement du pouvoir d'achat et poids croissant du logement qui touche beaucoup plus les plus jeunes). Durant, cette crise économique, le taux de chômage des jeunes est encore nettement plus élevé que celui des plus de 25 ans. Le taux de chômage des moins de 25 ans atteint 26% en juin 2013 contre 11% pour la population active. Ce taux de chômage est plus élevé que la moyenne européenne (23,4%). Leur niveau de revenu au même âge est pour chaque génération plus faible que pour les générations nées avant 1960. Elles ont de plus des contraintes très fortes liées à leurs dépenses de logement qui sont plus grandes que les générations précédentes au même âge. Elles sont alors obligées de développer des stratégies d'achats leur permettant de dépenser moins pour pouvoir se faire plaisir. Ainsi, attendre les soldes est plus élevé dans les générations les plus jeunes que dans les générations plus anciennes au même âge (voir Hébel et al, 2010). Les 18-24 ans sont 56% à comparer plus que d'habitude les prix entre commerce contre seulement 35% pour les 65 ans ou plus. Les classes moyennes sont aussi celles qui ont subi le plus fortement les ralentissements du pouvoir d'achat depuis 10 ans. En raison de la forte hausse des dépenses de logement qui pèsent plus sur ces catégories que sur les autres, elles développent les mêmes stratégies : recherche de promotions, soldes, achats de premiers prix...

La crise économique apparue en 2008 a inauguré une période où les consommateurs cherchent à acheter moins cher pour faire des économies (38% des consommateurs en 2013, contre 30% en 1994). Les formes de consommation permettant de faire des économies se sont toutes tassées entre 2010 et 2013 : la part de ceux qui ont l'impression de faire des économies en achetant sur Internet est passée de 46,4% à 39,4%, les consommateurs ont moins l'impression de faire des économies en mettant en place des achats stratégiques (achats d'occasion, ventes d'objets d'occasion,

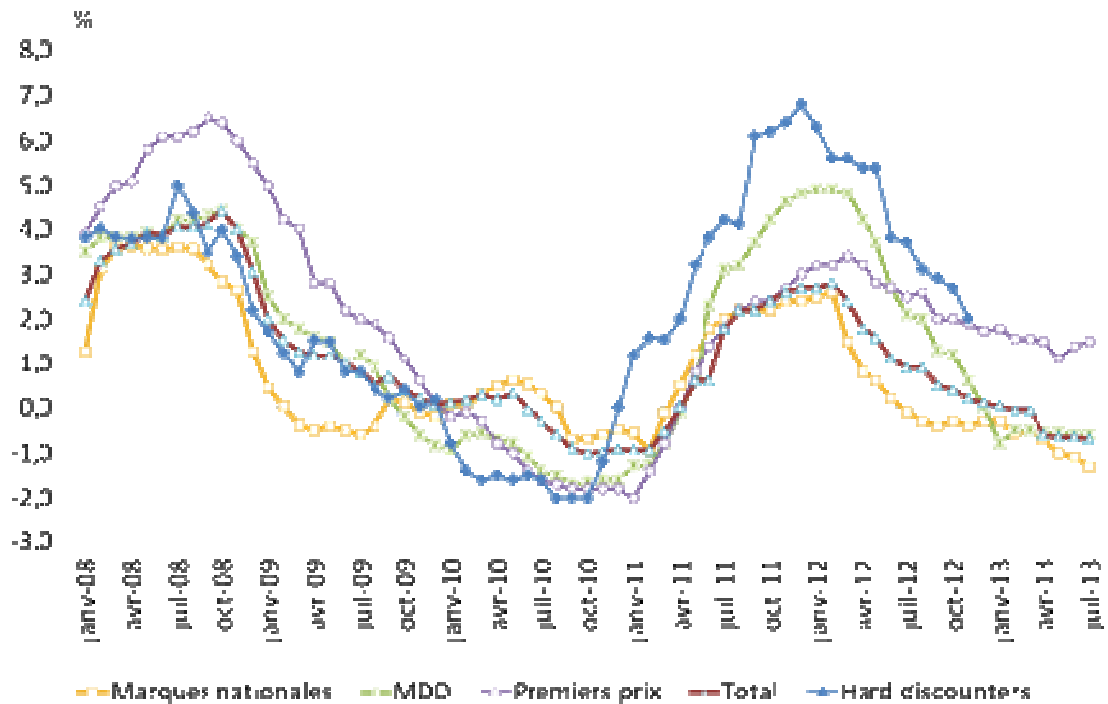
achats de MDD ou de premiers prix, cf.). Les économies passent moins par la mise en place de ces stratégies.

Graphique 22 : Part de marché du Hard Discount sur la grande consommation en valeurs



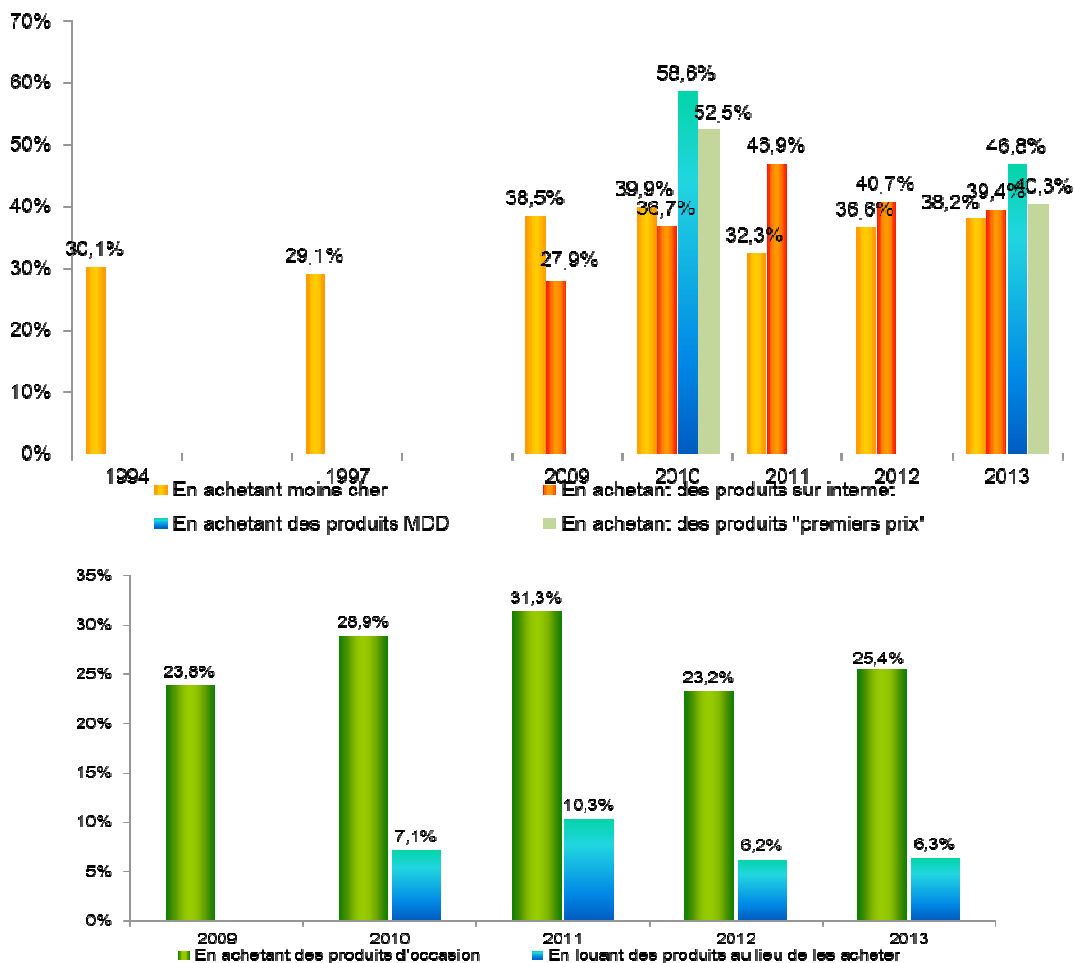
Source : AC NIELSEN

Graphique 23 : Evolution mensuelles des prix selon le type de circuits et de marques pour les produits de grande consommation



Source : AC NIELSEN

Graphique 24 : Depuis le début de l'année avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ... ?



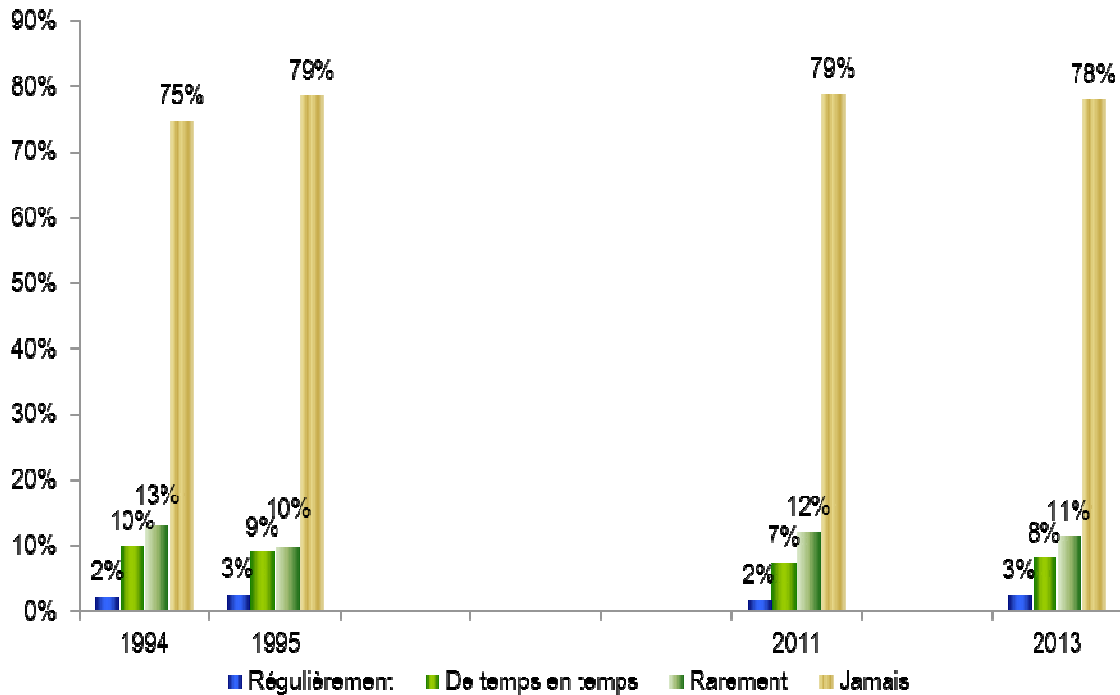
Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation

Deux formes d'achats stratégiques sont plus fréquentes qu'en début de crise en 2008 : le troc et le marchandage.

Le troc

L'organisation de troc parties est fortement médiatisée et facilement mise en œuvre avec Internet. Le troc s'est étendu à l'échange de logement durant les vacances (*guesttogoest.com*), des prêts de biens (par exemple le prêt d'une machine à laver entre voisins), de la puériculture (*kiditroc.com*), d'heures de bricolages (*lestrocheurs.fr*), de vêtements (*troc.com*, *onlinetroc.fr*, *peuplade.com*, *trocvestiaire.com*, *pretatroquer.fr*), de magazines (*trocdepresse.com*), de vélos (*troc-velo.com*), de dans le cadre du développement durable ou de l'avantage économique. Pourtant, la proportion de Français ayant déjà fait du troc n'est pas plus importante qu'en 1994. En effet, si, en 2013, 22% des consommateurs ont déjà échangé des produits ou des services, le résultat était de 25% en 1994. Ce phénomène se développe en période économique plus difficile.

Graphique 25 : Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ?



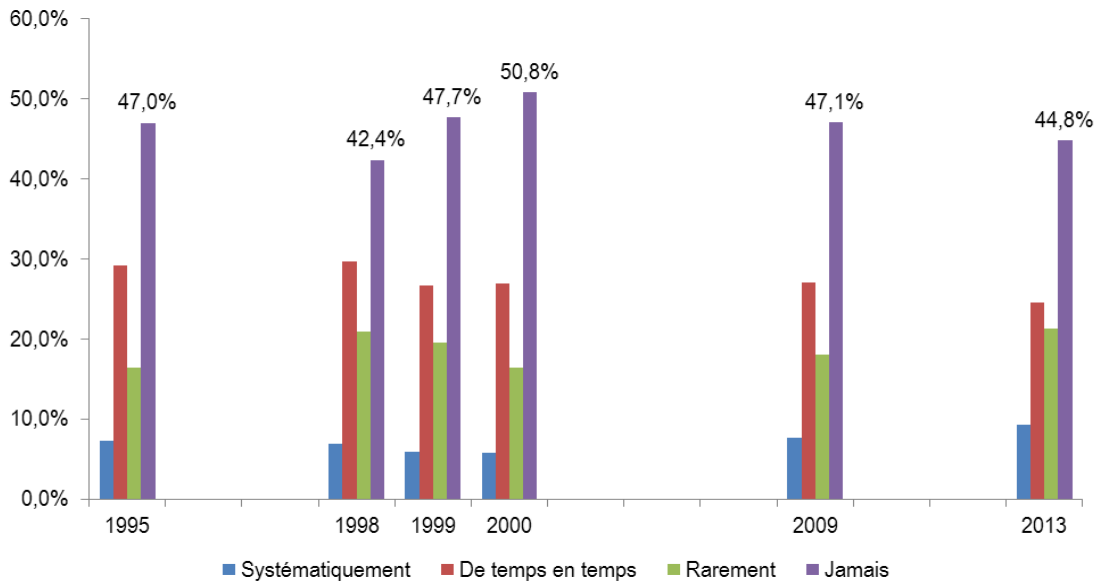
Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Le marchandage

Le marchandage constitue un autre aspect de l'achat stratégique. Aux dires des commerçants, le marchandage est de plus en plus pratiqué. Comme pour le troc on peut supposer que le marchandage se développe sur de plus en plus de secteurs. S'il ne s'intensifie pas en pourcentage de consommateurs (en 2013, 55% des Français ont marchandé au moins une fois dans leur vie, contre 53% en 2011 et 58% en 1998), il progresse sans doute en nombre de transactions. Le contexte économique tendu incite le consommateur à négocier, et la progression de l'accès à Internet donne aussi au client une précieuse source de comparaisons. Traditionnellement cantonné aux biens durables (automobile) ou immobiliers, le marchandage s'est progressivement étendu à la grande consommation et aux services tels que la banque, les assurances ou l'optique.

Le profil des consommateurs qui marchandent a changé en une vingtaine d'années. En 1995, le profil était tout aussi masculin, mais était cantonné aux milieux agricoles et cadres ou professions intellectuelle en raison de l'introduction de pratiques professionnelles dans la sphère privée. Aujourd'hui la pratique s'est étendue aux ouvriers qui sont 47% contre seulement 37% en 1995 à avoir déjà marchandé. Comme en 1995, les personnes qui marchandent sont celles qui pratiquent le troc. Aujourd'hui, ce sont aussi celles qui pratiquent les soldes, qui profitent des offres promotionnelles mais qui achètent aussi en vrac les produits alimentaires (comportement identifié comme frugal selon Cordeau et Dubé (2008)).

Graphique 26 : Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Tableau 3 : Comparaison des profils des individus négociant les prix (Réponses : systématiquement et de temps en temps) entre 1995 et 2013⁴

	1995	2013
Profil socio-démographique :		
Homme.....	46,9%	41,8%
Agriculteurs-artisans.....	59,9%	53,4%
Ouvriers.....	37,8%	47,4%
Revenus mensuels du foyer de 3 660 à 5 490 euros.....	52,4%	NS
45-54 ans.....	46,9%	40,9%
Cadres supérieurs, professions intellectuelles.....	51,4%	39,5%
Comportement :		
Fait du troc de temps en temps.....	54,7%	57,5%
Fait du troc régulièrement.....	59,6%	54,6%
Avez-vous déjà vendu un produit sur Internet ? Oui.....		40,3%
Vous arrive-t-il d'acheter des produits alimentaires en vrac ? Oui.....		40,0%
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes : Toujours.....		44,1%
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes : Parfois.....		37,6%
Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles : Souvent.....		41,1%
Opinions :		
La crise va durer encore longtemps : tout à fait d'accord.....	40,4%	NS
La crise permet de payer le juste prix : tout à fait d'accord.....	46,1%	NS
ENSEMBLE DE LA POPULATION	36,5%	33,8%

Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Les témoignages de consommateurs sur cette pratique parlent d'eux-mêmes : « C'est mon grand kiffe. Négocier les prix moins chers en dehors des périodes de soldes ; pour la voiture », « Même

⁴ Seuls les résultats significatifs au seuil de 1% sont indiqués dans le tableau. NS, indique que le test du Chi2 n'est pas significatif

pour les vêtements. Tu prends un gros montant. Tu dis la ceinture est sympa » (Loisel et Lehuédé, 2003). Le marchandage devient un jeu.

*

La progression du critère prix est liée à la conjoncture et s'accompagne, comme pendant la crise de 1993, du développement rapide de modèles économiques fondés sur les prix de vente bas (discount, promotions, soldes permanentes, déstockage sur Internet et magasins d'usines, moteurs de recherche du meilleur prix sur Internet, ...). Acheter à bas prix s'installe dans les pratiques et n'est plus dénigré mais est, au contraire, un comportement valorisé. À travers sa consommation, l'acheteur cherche désormais à maximiser ses bénéfices et à minimiser ses pertes. La diffusion d'Internet participe sans conteste à cette diffusion de l'achat stratégique grâce à la puissance des comparateurs de prix. Pourtant la période de crise s'accroissant, le consommateur n'en est plus à comparer systématiquement les prix ou à chercher les bonnes affaires. Seuls se développent en 2013, le marchandage et le troc. Les plus modestes et ceux qui sont touchés de plein fouet par la crise (chômeurs) n'en sont plus à essayer de faire de bonnes affaires, ils sont contraints de consommer moins.

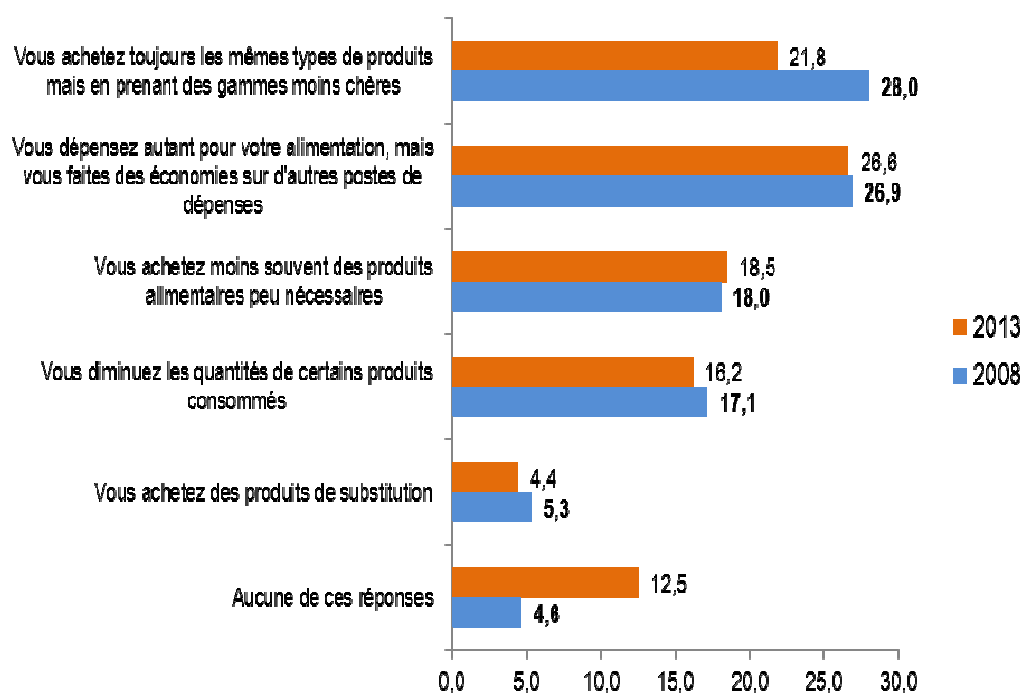
4.3.2 Frugalité choisie : consommer moins de superflu

Le consommateur est déçu par l'incapacité de la consommation à « *faire société* » ou à procurer des biens essentiels à un prix abordable. En 2003 (Léhuédé et Loisel, 2003), dans les réunions de groupes organisées sur la relation à la consommation, à la question « A quel animal vous fait penser le consommateur ? » la réponse est unanime « *Un mouton : il suit les autres* », « *Un mouton : parce que ne pas suivre la masse c'est être exclu. Un élève qui n'a pas la télévision a du mal à s'intégrer dans sa classe* ». C'est bien face à cette prise de conscience de ne pas être maître de ses choix que les comportements d'évitement se sont mis en place (Hébel, 2013).

Que le nécessaire dans l'alimentation

La première stratégie d'évitement mise en place a surtout touché le secteur de l'alimentation en 2008. Les prix avaient augmenté avec une ampleur jamais observée (+15% de juin 2008 à juin 2007) et en réaction les consommateurs ont mis en place des stratégies de fuite des produits peu nécessaires ou superflus.

Graphique 27 : Face à la hausse des prix alimentaires, que faites-vous ?



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

A la question, « Face à la hausse des prix, que faites-vous ? » posée en 2008, 69% des consommateurs ont mis en place une stratégie d'évitement, 28% changent de gamme de produits, 18% achètent moins de produits alimentaires peu nécessaires, 17% achètent des produits de substitution. En 2013, 61% mettent en place les mêmes stratégies. Seule la stratégie de changement de gammes de produits a significativement diminué (22% en 2013 contre 28% en 2008).

Tableau 4 : Comparaison des profils des individus entre 2008 et 2013, pour les réponses à la question : Face à la hausse des prix alimentaires, que faites-vous ?

	2008	2013
<u>Vous achetez moins souvent des produits alimentaires peu nécessaires</u>		
Femmes.....	20,3%	21,8%
18-24 ans.....	20,1%	19,1%
45-54 ans.....	21,4%	18,3%
55-64 ans.....	17,9%	19,6%
65 ans et plus.....	16,2%	19,7%
Cadres et professions supérieures.....	26,6%	17,5%
Professions intermédiaires.....	20,4%	25,3%
Ensemble de la population	18,0%	18,5%
<u>Vous diminuez les quantités de certains produits consommés</u>		
Femmes.....	18,4%	15,7%
45-54 ans.....	15,8%	20,2%
55-64 ans.....	21,3%	21,4%
65 ans et plus.....	22,0%	14,8%
Moins de 750 euros par mois.....	14,5%	19,2%
De 750 à 1220 euros par mois.....	24,0%	17,7%
De 1830 à 3660 euros par mois.....	19,7%	15,9%
Ensemble de la population	17,1%	16,2%

Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Tableau 5 : Pensez-vous que dans les deux prochaines années, vous achèterez...**Profil socio-démographique⁵**

	Plus de viande que maintenant	Autant que maintenant	Moins que maintenant	Ne sait pas	Non concerné
Population	5,5%	56,6%	34,6%	2,2%	1,1%
Homme	6,7%	62,2%	28,1%	1,9%	1,1%
Femme	4,3%	51,5%	40,6%	2,6%	1,0%
18-24 ans	17,4%	60,7%	19,4%	2,6%	0,0%
25-34 ans	10,3%	63,6%	24,2%	1,8%	0,0%
35-44 ans	7,0%	63,7%	26,7%	0,5%	2,1%
45-54 ans	1,1%	57,2%	37,8%	3,2%	0,7%
55-64 ans	0,6%	53,1%	41,9%	3,8%	0,6%
65 ans et plus	0,4%	44,4%	51,0%	1,9%	2,3%
Agric., Art. et chefs d'entr.	8,7%	59,9%	24,4%	4,4%	2,6%
Cadres et prof. supérieures	5,1%	73,2%	21,7%	0,0%	0,0%
Professions intermédiaires	4,4%	66,9%	26,6%	0,0%	2,0%
Employés	3,9%	55,8%	37,6%	2,7%	0,0%
Ouvriers	10,5%	58,7%	26,6%	3,3%	0,8%
Retraités	0,0%	47,4%	48,3%	2,6%	1,7%
Autres inactifs	13,5%	52,0%	31,0%	2,9%	0,7%
Moins de 750€ par mois	18,7%	25,3%	47,9%	5,2%	2,8%
De 750€ à 1220€	11,9%	48,3%	37,6%	0,6%	1,5%
De 1220€ à 1830€	4,4%	50,2%	41,1%	3,1%	1,2%
De 1830€ à 3660€	4,5%	62,2%	31,0%	1,7%	0,6%
De 3660€ à 5490€	1,8%	66,0%	29,8%	1,7%	0,7%
Plus de 5490€	7,3%	66,4%	24,3%	2,0%	0,0%
Ne sait pas, Non réponse	0,0%	53,3%	37,9%	5,9%	2,9%

Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Les deux stratégies de frugalité importantes, « moins d'achats peu nécessaires » et « diminution de quantités sur d'autres produits », sont caractéristiques des femmes, des personnes d'âges moyens. La première stratégie : « moins souvent des produits peu nécessaires » était importante chez les cadres et professions supérieures, elle est devenue prépondérante en 2013 dans la catégorie « professions intermédiaires ». La deuxième stratégie « diminuer les quantités de certains produits » était surtout le fait des classes moyennes, elle est aujourd'hui plus présente dans les classes les plus modestes. Finalement, les stratégies du consommer moins, étaient le fait en début de crise des leaders d'opinion, elles se sont aujourd'hui diffusées auprès des professions intermédiaires pour la première stratégie et des classes modestes pour la seconde stratégie.

La mise en place de cette frugalité, expliquée par la montée des inquiétudes vis-à-vis de l'alimentation, a conduit pour la première fois de l'histoire contemporaine à une baisse de dépenses de consommation alimentaire à domicile de 0,8% par habitant en euros constant. La

⁵ Seuls sont présentés les résultats des variables socio-démographiques qui sont statistiquement significatives au seuil de 1%.

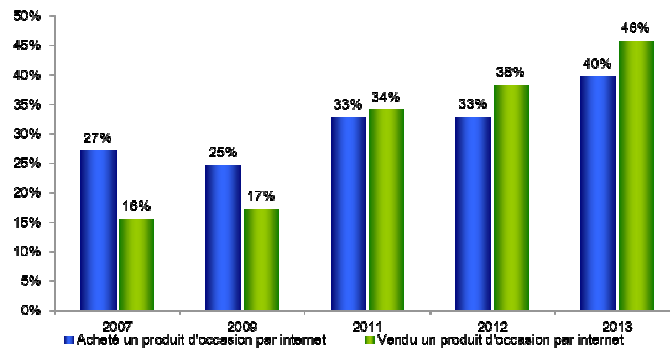
consommation de viande fait partie des produits alimentaires qui ont le plus diminué depuis le début de la crise. En termes environnemental, ce produit devrait être consommé en moindre quantité dans les pays développés. Plus d'un tiers des Français envisagent dans les deux années à venir de consommer moins de viande que maintenant. Ce sont surtout les femmes (40,6% contre 28,1% des hommes), les plus âgés 51% des 65 ans et plus et les employés (37,6%). Le facteur économique est une des raisons majeures de cette volonté de diminution⁶ mais nous le verrons dans la dernière partie, ce comportement est aussi associé à une consommation engagée tournée vers le développement durable.

Développement de la seconde vie des objets

Consommer est un acte banal et routinier de la vie quotidienne. Il ne s'agit pas uniquement d'une pratique sociale confinée dans l'univers domestique ou sur un lieu d'achat. Elle s'intègre dans un système plus large incluant culture, modes de vie, système de valeurs, urbanisme, politiques publiques, technologies, etc. Le consommateur a le pouvoir d'orienter l'offre et donc les modes de production et les caractéristiques des produits mis sur le marché (Hébel, 2013). Cette approche suppose que le consommateur soit un acteur économique rationnel et autonome. Il doit de plus faire face à de multiples injonctions contradictoires : celle, quasiment permanente, à consommer pour soutenir la croissance et celle d'accéder à la nouveauté, au progrès technique ; il se voit dans le même temps sommé d'adopter des comportements durables. La mise en place de stratégies de consommation collaborative, c'est-à-dire fondée sur la seconde de vie des objets (occasion, location, troc) grâce à l'utilisation d'Internet, ne fait que se développer. La proportion de consommateurs ayant déjà vendu un produit d'occasion par Internet a doublé entre 2009 et 2013. Entre 2011 et 2013, sur les acquisitions faites depuis six mois, on ne note pas de baisse des achats d'occasions pour les huit objets étudiés.

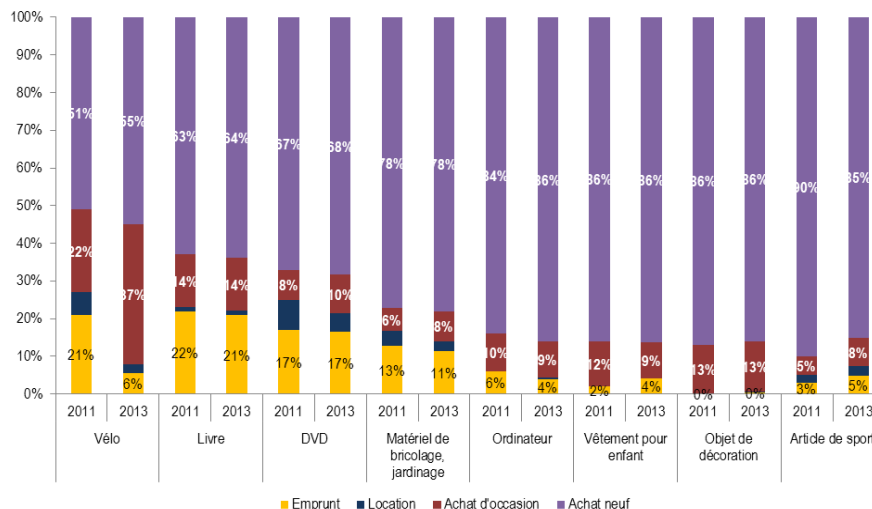
⁶ Les plus modestes sont plus nombreux à envisager une baisse de consommation (48% de ceux qui gagnent moins de 750 euros par mois).

Graphique 28 : Avez-vous déjà acheté ou vendu un produit d'occasion sur internet ?



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Graphique 29 : Je vais vous présenter une liste de produits. Vous me préciserez si, depuis le 1er janvier 2011 (ou depuis 6 mois en 2013), vous en avez acheté neuf, d'occasion, loué, emprunté (/total des acquisitions)

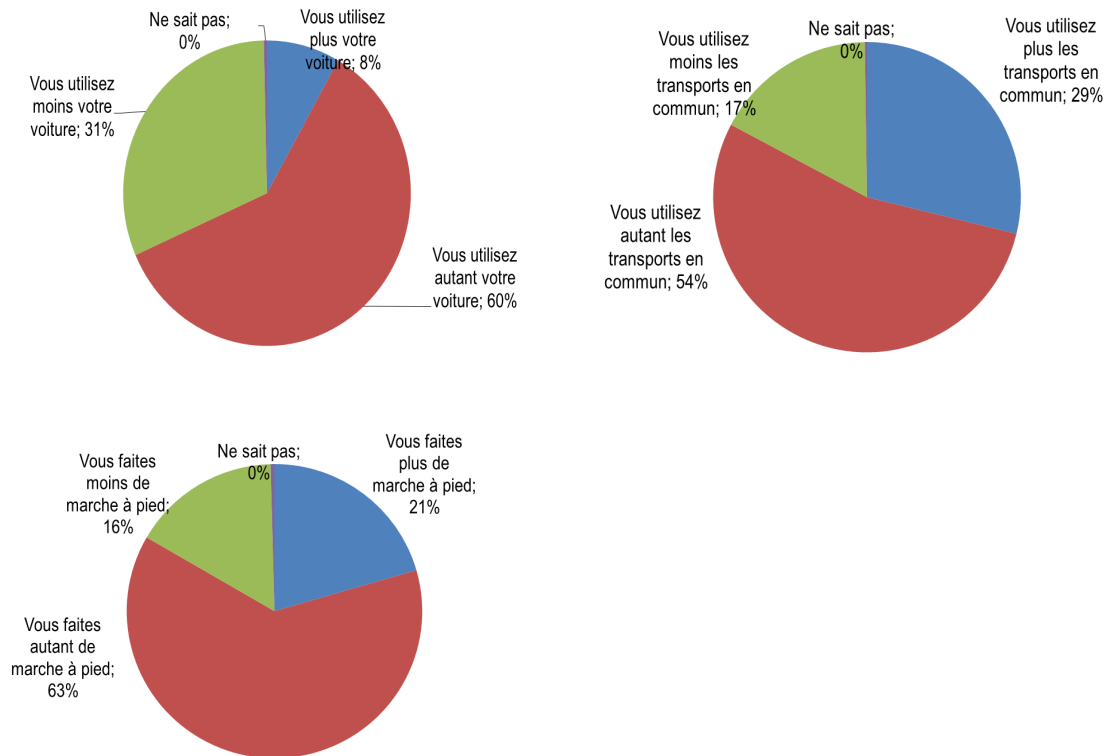


Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Une envie de mobilité douce

Environ un tiers des personnes interrogées ont mis en place des modes de mobilité douce depuis six mois (moins de voiture, plus de transport en commun et/ou plus de marche à pied). Pour l'utilisation plus fréquente de transports en commun, il s'agit avant tout de personnes plus âgées mais aussi des plus jeunes (38% des 18-24 ans contre 29% en population générale). Comme pour l'anticipation d'une baisse de la consommation de viande, on retrouve le facteur économique comme premier facteur explicatif : les plus modestes sont ceux qui ont mis le plus souvent en place une mobilité douce.

Graphique 30 : Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que ...

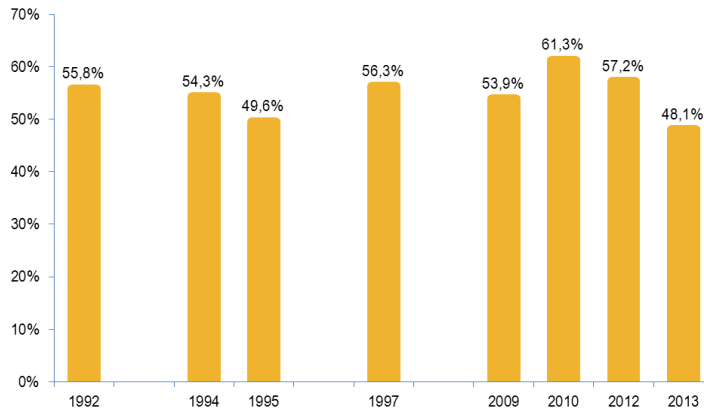


Source : CRÉDOC- Enquête consommation de 2013

4.3.3 Baisse de consommation des biens matériels

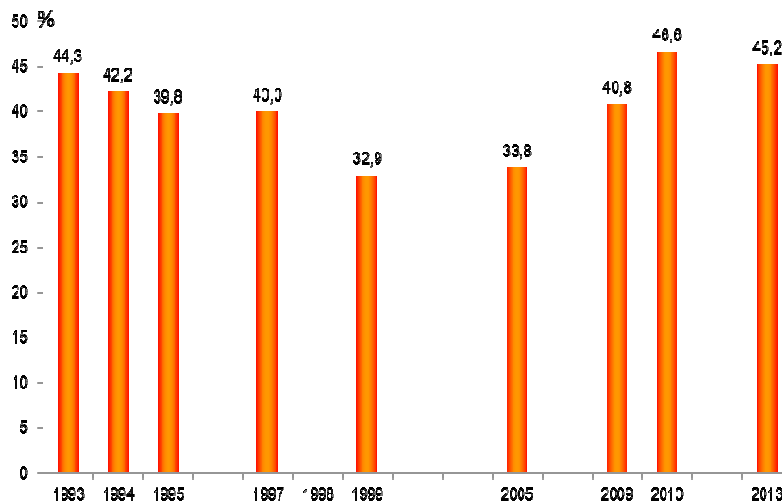
Comme en 1993, la première réaction des consommateurs à la crise est de reporter les achats importants (bien durables et dépenses de loisirs) et de faire moins d'achats coup de tête. La proportion de consommateurs qui fait des achats coup de tête n'a pourtant jamais été aussi faible qu'en 2013 (48% contre 61% en 2010). Cette baisse des achats plaisirs est fortement liée à la baisse du pouvoir d'achat. En 1993, 44,3% ont décidé de reporter un achat important au cours des 6 derniers mois, ils sont 41% en 2009 et 45% en 2013. La part des consommateurs qui envisagent de reporter de nouveau ces achats importants n'a jamais été aussi importante que durant cette crise (plus des deux tiers en 2009 et 2013).

Graphique 31 : Est-ce que vous faites des achats sur coup de tête ? Réponse Oui



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

Graphique 32 : Avez-vous au cours des 6 derniers mois décidé de reporter un achat important (réponse oui)

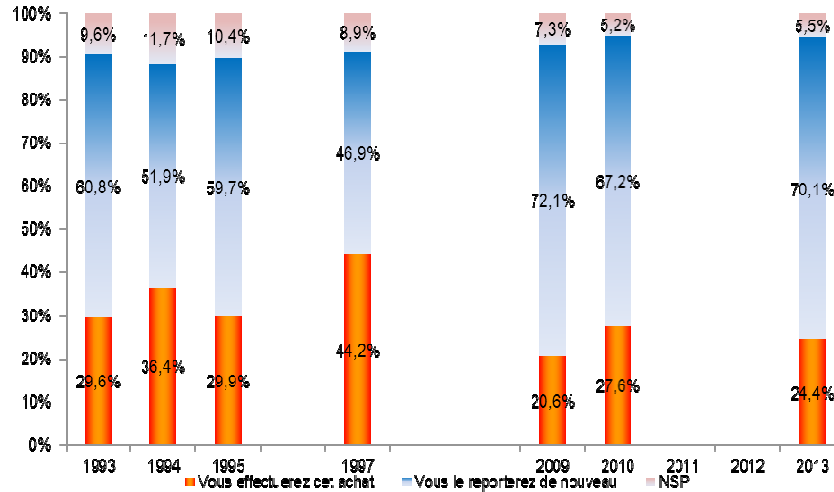


Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

Dans les faits, comme lors des crises précédentes, on observe en 2013 une diminution des investissements (logement, biens durables -auto, équipement du foyer...-) et des dépenses en biens semi-durables (habillement...). Par rapport à 1993, les loisirs ont ralenti beaucoup plus tardivement et ont progressé jusqu'en 2011, tandis que le poste « communication » a fortement rebondi en 2012, par un effet d'offre (vente de smartphones). Ainsi, durant cette crise les dépenses de loisirs et de communication portées par des effets de génération positifs diminuent moins qu'en 1993. Par contre les dépenses de base, comme le poste alimentation ont beaucoup souffert durant cette crise. Pourtant en 2013, c'est le seul poste (avec l'épargne) pour lequel la proportion de Français qui souhaiteraient consacrer plus d'argent, s'ils avaient plus de revenus, a progressé entre 2000 et 2013. Sans doute que les diminutions de budget sur ce poste ont atteint

un minimum pour de nombreuses catégories, notamment pour les plus modestes comme le souligne l'INSEE (Accardo et al, 2013).

Graphique 33 : Pensez-vous qu'au cours des prochains mois ... ?



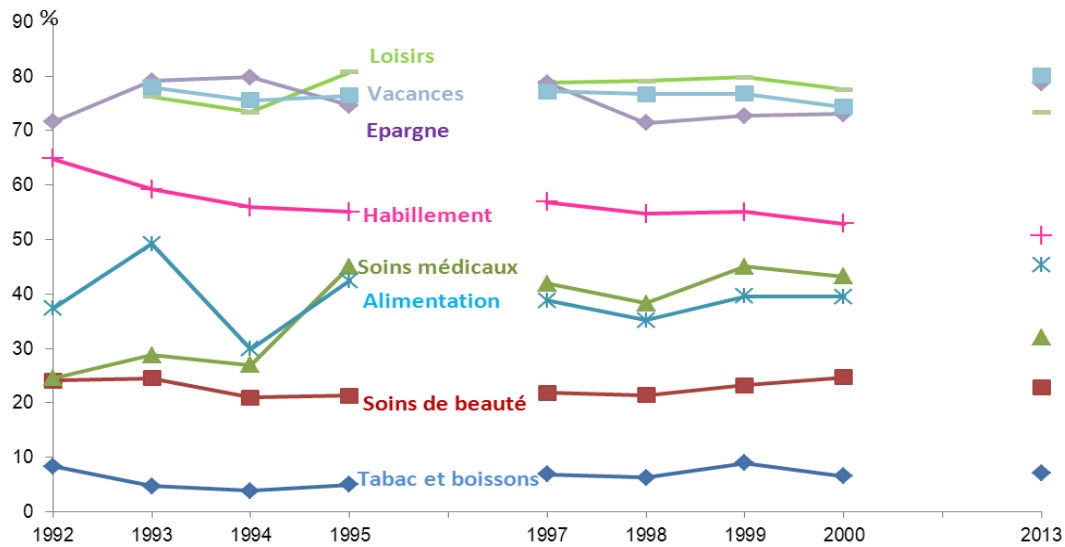
Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

Tableau 6 : Comparaison des croissances des postes de consommation en euros constants entre les deux crises économiques

	Crise de 1993						Crise de 2008				
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	2008	2009	2010	2011	2012
Produits alimentaires	0,3%	0,6%	0,9%	1,4%	0,0%	0,7%	-0,3%	0,2%	1,2%	0,8%	0,7%
Boissons alcoolisées et tabac	-0,1%	1,2%	-2,1%	-0,2%	-0,3%	-1,9%	-2,5%	0,8%	-0,2%	0,1%	-2,8%
Habillement	-1,0%	-2,4%	-2,3%	-2,1%	-0,2%	1,3%	-1,7%	-3,4%	0,8%	-1,0%	-2,3%
Logement	2,4%	2,0%	1,5%	2,7%	2,8%	0,2%	1,4%	0,4%	1,4%	-1,1%	1,7%
Équipement du foyer	-1,7%	-1,6%	-0,1%	0,8%	0,1%	0,8%	-0,6%	-3,0%	2,4%	1,5%	-1,4%
Santé	5,2%	4,7%	4,3%	0,4%	1,5%	1,1%	5,2%	3,0%	2,4%	2,9%	2,8%
Transport	1,7%	-5,3%	4,8%	-0,6%	3,1%	-3,8%	-2,0%	-1,0%	-0,4%	0,6%	-3,6%
Communications	5,5%	3,9%	3,9%	4,2%	7,4%	6,7%	4,1%	0,5%	2,9%	5,6%	9,1%
Loisirs et culture	0,9%	0,6%	3,2%	3,4%	1,3%	3,8%	2,3%	0,8%	2,8%	2,5%	-1,5%
Éducation	2,9%	-2,2%	-2,2%	1,0%	0,4%	12,2%	2,4%	-5,5%	-0,9%	-0,1%	1,0%
Hôtels restaurants	-0,7%	-2,4%	-0,9%	0,5%	-3,2%	2,2%	-1,8%	-3,4%	1,6%	1,3%	-1,4%
Autres biens et services	0,6%	1,3%	0,7%	2,6%	2,2%	1,8%	-0,9%	2,9%	1,1%	1,4%	0,3%
Consommation totale	0,8%	-0,2%	1,5%	1,5%	1,5%	0,3%	0,3%	0,1%	1,5%	0,5%	-0,4%

Source : INSEE, Comptabilité nationale

Graphique 34 : Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux :



Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

*

Face à des contraintes économiques de plus en plus fortes, les français (et notamment les classes moyennes et les plus jeunes) ont su développer de nouveaux modes de consommation. En cela la France se différencie de ses voisins, car la mise en place de la consommation collaborative y est plus développée : par exemple 63% des Français ont déjà acheté des produits d'occasion contre 59% pour une moyenne de 12 pays européens (Cétélem, 2013).

**

Avec la force de la crise économique inédite en termes de durée et de baisse de pouvoir d'achat par ménage, les consommateurs ont mis en place des nouveaux modes de comportements de consommations portés sur la frugalité. Ce choix de vie est selon certains philosophes le chemin d'accès à la vérité et donc au bonheur. Que pensent réellement les Français du bonheur, l'associe-t-il à une vie plus simple et à une moindre consommation ?

5 UNE REPRESENTATION DU BONHEUR DE PLUS EN PLUS ASSOCIEE AUX LOISIRS ET AUX PROCHES

Dérivé du terme « heur » désignant un bon présage (d'où les expressions anciennement usitées « à la bonne heure » ou « à la mal heure »), le « bonheur » est un état de satisfaction totale de la conscience. Selon l'*Encyclopédie* des Lumières, le bonheur, objectif de tous les Hommes, se distingue du « plaisir » par sa plus longue durée. Les déterminants ou constituants du bonheur divisent historiquement les penseurs de la condition humaine. Au sein des différents facteurs recensés, la dimension économique s'inscrivant aussi bien à une échelle globale (contexte conjoncturel) qu'à celle des individus (pouvoir d'achat), tient une place importante.

Le sujet du « bonheur » est abordé en économie depuis le XVIII^{ème} siècle à travers les travaux de Bentham et Mill sur l'« utilité ». Depuis une quinzaine d'années, on relève néanmoins une accélération de la recherche à ce sujet : la récente économie dite « du bonheur » tente d'appréhender la relation entre le bien-être et le revenu (Bigot et al, 2013). L'objet de cette partie n'est pas de mesurer quantitativement le niveau de bonheur ressenti par les Français mais d'aborder sous un angle qualitatif, l'évolution des différents éléments participant à la construction de l'état du bonheur. Parmi ces derniers, il s'agira de relever la place occupée par la consommation dans le bonheur des Français en temps de crise économique. A chacune de ces dernières, une remise en cause du modèle de consommation a en effet été observée. On s'attachera donc à partir de ce contexte particulier, à mesurer la part de la consommation et du pouvoir d'achat dans les déterminants du bonheur. En d'autres termes, si selon l'adage : « l'argent ne fait pas le bonheur », combien de Français pensent autrement et quid de l'évolution de leur proportion dans la population totale ? L'hypothèse de recherche est alors la suivante : le comportement de plus en plus frugal des Français vis-à-vis de leur consommation se reflète dans l'évolution de leur représentation du bonheur.

Pour répondre à cette problématique, dans le cadre de l'enquête Consommation, nous avons posé en 1993 et en 2013 à un échantillon représentatif de Français la question ouverte suivante : « Si je vous dis 'être heureux' à quoi pensez-vous ? ». Ces deux années ont la particularité d'être le théâtre de troubles économiques. L'adjectif « heureux » a été choisi pour interroger sur le « bonheur » car formé aussi à partir de la racine commune « heur », il fait référence à quelqu'un qui en jouit.

5.1 Méthodologie de l'analyse lexicale

L'analyse lexicale de questions ouvertes constitue une méthode utilisée depuis la création du département Consommation du CRÉDOC pour étudier les représentations mentales : « Elle découle de ce que, chez l'homme, le langage étant la forme sous laquelle principalement, se fait la communication, tout ce qui est social a forcément une face linguistique. Le langage est alors en particulier outil et trace des représentations sociales » (Lahlou, 1993).

L'analyse lexicale nécessite au préalable une mise en forme du corpus. Dans ce cas, ce dernier correspond à l'ensemble des réponses à la question ouverte. Cette étape consiste à transformer les données brutes (des phrases associées à des individus) en un tableau lexical plus facilement analysable (où chaque individu est décrit par un profil lexical qui correspond aux fréquences d'utilisation des variables lexicales). Tout d'abord, nous disposons des formes typographiques : chaîne de caractères délimitée par un caractère spécial (l'espace). Ces formes typographiques revêtent différentes natures grammaticales (noms, pronoms, articles, verbes...). Cette phase préparatoire est indispensable car divers choix méthodologiques peuvent être effectués tels que : la suppression ou le maintien de formes considérées comme « rares », le regroupement de termes pouvant être synonymes appartenant (« auto » et « voiture ») ou pas (« bagnole » et « voiture ») au même niveau de langage ou encore la définition de mots-outils (pronoms, auxiliaires, articles, conjonctions...) en tant que variables actives ou descriptives dans le cadre de l'analyse de données (Mathé et al, 2008).

Ensuite à l'aide du logiciel Alceste 2010, une lemmatisation est réalisée. Il s'agit ici de réduire les termes formant les réponses brutes de l'enquête à l'équivalent d'un radical : le « lemme ». Pour lemmatiser le vocabulaire d'un texte écrit en français, on ramène en général :

- les formes verbales à l'infinitif (ex : « mange », « mangez », « mangent » deviennent « manger+ ») ;
- les substantifs au singulier (ex : « enfants » et « enfant » deviennent « enfant+ »);
- les adjectifs au singulier (ex : « familiale », « familial », « familiaux » deviennent « famili+ » ou « famil+ » après décision de regrouper ces adjectifs avec le nom « famille »);
- les formes élidées à la forme « sans élision » (ex : l'argent devient « argent+ »). (Lebart, 1994)

Le but est de réduire la diversité du vocabulaire pour mieux mettre en évidence les proximités sémantiques. La transformation des formes graphiques en lemmes, soit les plus petites unités de sens, permet d'aboutir à un tableau lexical croisant les individus avec un nombre restreint de lemmes. L'agrégation des différentes formes réduites en un même lemme permet d'augmenter les

effectifs des variables lexicales, dont la faiblesse pose souvent problème, tout en limitant l'analyse des textes à leur dimension sémantique (Van de Walle, 2011).

5.2 Entre 1993 et 2013 : progression des loisirs comme vecteur du bonheur et disparition de la réussite

La première étape d'analyse nous amène à simplement compter les lemmes et comparer leur distribution entre 1993 et 2013. Les mots indépendamment de leur contexte, nous informent sur les concepts utilisés. De par une méthodologie d'enquête identique (consigne de questionnement et prise en compte des mots-outils), l'évolution de l'effectif et du rang des lemmes utilisés rend compte de la variation du vocabulaire relatif au bonheur en l'espace de 20 ans.

Tableau 7 – Comparaison du classement des termes employés entre 1993 et 2013

	2013		1993		Evolution rang		2013		1993		Evolution rang	
	Rang	Effectif	Rang	Effectif			Rang	Effectif	Rang	Effectif		
sante+	1	420	4	220	+3 ↗	pour	24	64	27	76	+3	↗
famil+	2	374	2	359	0 =	plus-d<	25	62	-	-		
argent	3	294	6	208	+3 ↗	avec	26	58	18	125	-8	↘
avoir	4	227	1	441	-3 ↘	se	27	55	-	-		
enf+ant	5	219	11	165	+6 ↗	plus	28	54	-	-		
travail<	6	202	10	176	+4 ↗	liberte+	29	49	-	-		
etre	7	191	3	296	-4 ↘	et	30	49	14	147	-16	↘
en	8	154	13	155	+5 ↗	qu+	31	49	17	126	-14	↘
loisir+	9	153	-	-		soleil+	32	48	-	-		
ami+	10	139	40	45	+30 ↗	petits_enfants	33	47	-	-		
vacance+	11	138	-	-		mes	34	46	41	44	+7	↗
amour+	12	136	24	85	+12 ↗	bon+	35	45	26	82	-9	↘
voyage+	13	135	46	37	+33 ↗	souci+	36	44	-	-		
pas	14	132	7	201	-7 ↘	temps	37	44	-	-		
bonne_sante	15	129	22	98	+7 ↗	plaisir+	38	42	-	-		
bien	16	117	9	184	-7 ↘	pouvoir+	39	42	37	48	-2	↘
vie+	17	102	5	209	-12 ↘	sa	40	39	23	90	-17	↘
dans	18	87	16	140	-2 ↘	epanou+ir	41	38	-	-		
faire.	19	84	-	-		profit+er	42	37	-	-		
bonheur+	20	82	30	72	+10 ↗	on	43	36	8	196	-35	↘
vivre.	21	76	20	109	-1 ↘	joie+	44	35	-	-		
ne	22	76	12	157	-10 ↘	tranquil+e	45	35	-	-		
couple+	23	68	-	-		heur+eux	46	34	21	103	-25	↘

Source : Enquêtes consommation 1993 et 2013

Note : les signes « + » et « < » indiquent que différents mots ou formes conjuguées des verbes ont été regroupés selon leur racine commune : le lemme.

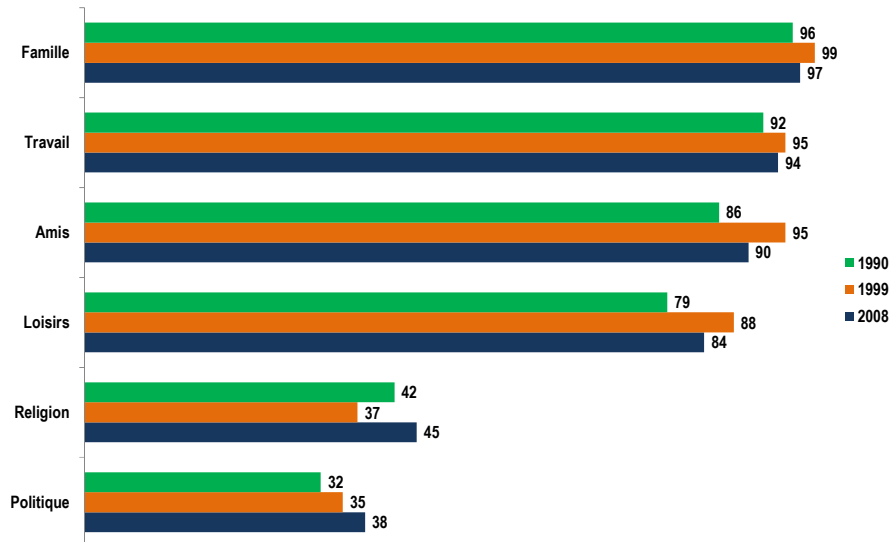
Note de lecture : le lemme « sante+ » a été cité 220 fois en 1993 et 420 fois en 2013. En 1993, il s'agit du 4ème lemme le plus cité tandis qu'en 2013, il est désormais le plus cité (1er). On observe donc une remontée de trois rangs en l'espace de 20 années.

Comparativement à 1993, la « famille » demeure au même rang et compte un nombre semblable de citations. La famille représente en effet une valeur structurellement stable si l'on se fie à

l'enquête Valeurs, elle est importante pour pratiquement la totalité des Français (au moins 96 %) et fait preuve d'une remarquable stabilité en l'espace de deux décennies.

Graphique 35 : Pour chacune des choses suivantes, pouvez-vous me dire si, dans votre vie, cela est très important, assez important, peu important ou pas important du tout ?

(réponses « très important » + « assez important »)



Source : Enquêtes Valeurs, 1990, 1999, 2008

La montée des lemmes « santé » et « bonne santé » s'explique par le vieillissement de la population et par les scandales très fortement médiatisés du début des années 90. En 1993, les Français avaient principalement vécu : l'apparition du sida (début des années 1980), l'affaire des huiles frelatées d'Espagne (1981), l'éclatement de l'affaire du sang contaminé (1986), l'accident de Tchernobyl (1986), l'affaire du bœuf américain aux hormones (1988) et la publication des risques liés à l'exposition à l'amiante (début des années 1990). En 2013, les Français peuvent se référer à des cas plus nombreux. De plus, l'accélération de la mondialisation et le développement des moyens de communication diminuent le temps de transmission de l'information. Aussi de façon non-exhaustive, outre la prolongation des procès liés à l'amiante, au sang contaminé et l'intensification de la prévention contre le sida, la sérénité sanitaire de la population s'est trouvée ébranlée par le scandale de la « vache folle » (1996), du poulet à la dioxine (1999), du lait frelaté chinois (2008) ainsi que les épidémies de grippe aviaire (2009) et de Chikungunya (2010) ou encore par l'explosion de réacteurs nucléaires au Japon (2011). Parallèlement, le lancement depuis 2001 de campagnes de communication massives visant à promouvoir l'alimentation santé (Plans Nationaux Nutrition Santé) ont accru la perception négative des différents scandales alimentaires cités. La représentation du risque sanitaire s'est aussi accrue en raison de scandales visant directement des moyens de guérison : les médicaments (Vioxx en 2004, Médiator en 2009, Di Antalvic en 2009...). Par ailleurs, des risques sanitaires propres aux nouvelles technologies

apparaissent comme l'illustrent les protestations contre l'implantation d'antennes-relais ou contre le développement des Organismes Génétiquement Modifiés et des pesticides dans l'agro-alimentaire. D'autre part, Bigot et al. (2013), notent que la part de Français considérant leur état de santé comme satisfaisant diminue tendanciellement (90 % à 84 % en l'espace de vingt ans) notamment en raison d'une augmentation de la proportion de Français déclarant des souffrances psychiques ou physique : « en 2012, 33 % sont tourmentés par l'insomnie (contre 19 % en 1979), 47 % se plaignent de maux de dos (29 % en 1979) et 40 % signalent de la nervosité (27 % en 1979).

L'argent apparaît à un rang plus élevé dans le classement en 2013. Dans un contexte économique similaire à 1993, cette évolution exprime l'inquiétude grandissante au sujet du pouvoir d'achat depuis l'introduction de l'euro en 2002. En 2007, la capacité à acheter des biens et services figurait d'ailleurs au premier rang du débat lors des élections présidentielles alors que dans les années 1990, le chômage était au premier plan.

Le travail demeure une condition importante du bonheur et ce terme progresse de 4 places entre 1993 et 2013. La disparition du lemme « réussi » dans le classement indique que la réussite sociale et l'ascension hiérarchique n'est plus aussi importante dans la constitution du bonheur. Le travail en soi pour se réaliser pour soi devient plus important mais on ne le fait pas pour se valoriser vis-à-vis des autres.

Un ensemble de lemmes appartenant au champ lexical de la détente apparaît en 2013 : « loisirs », « vacance », « soleil » et « temps ». Cette évolution retranscrit la progression constante du loisir dans la société entamée depuis le 20ème. A cet égard, l'application de la loi des 35 heures a participé à une nouvelle accélération au début des années 2000. Plus précisément, la génération du bébé-boom, instigatrice de la société des loisirs dans les années 1960, semble tirer l'ensemble de la population vers sa propre représentation du bonheur. Si le terme « voyage » est mieux classé en 2013 c'est d'une part, parce que le temps libre pour s'y adonner s'est développé et d'autre part, parce que le développement des offres *Low cost* a diminué son coût.

Tableau 8 : Liste des mots disparus et apparus en 2013

	Apparus en 2013			Mots de 1993 disparus en 2013	
	Rang	Effectif		Rang	Effectif
loisir+	9	153	je	15	144
vacance+	11	138	c'est	19	121
faire.	19	84	faire	25	83
couple+	23	68	qui	28	75
plus-d<	25	62	tout	29	73
se	27	55	ce-que	31	65
plus	28	54	aim+	32	62
liberte+	29	49	problème+	33	56
soleil+	32	48	ma	34	56
petits_enfants	33	47	il	35	54
souci+	36	44	peau	36	52
temps	37	44	est	38	48
plaisir+	38	42	suis	39	46
épanou+ir	41	38	mari+	42	41
profit+er	42	37	falloir	43	40
joie+	44	35	réussi<	44	39
tranquil+e	45	35	femme	45	39

Source : Enquêtes consommation 1993 et 2013

De même, des lemmes relatifs à l'état psychologique de bien-être individuel émergent : «**liberté**», « tranquillité », « plaisir », « épanouir », « profiter », « joie ». On retrouve ici le dernier étage de la pyramide de Maslow (la réalisation de soi), la motivation centrale de la topique de Lalhou (motivation exploratoire) ou encore la mutation post-matérielle des aspirations analysée par Inglehart à travers les générations. En 1993, ce champ lexical était brièvement synthétisé à partir du lemme, disparu en 2013, « peau » participant à l'expression « bien dans sa peau ». Le **bonheur et la liberté** sont deux notions abstraites que l'homme tente d'entrevoir tout au long de sa vie. Si l'on pouvait en donner une définition, le bonheur serait un état de satisfaction complète qui remplit toute la conscience tandis que la liberté serait l'état de celui qui fait ce qu'il veut et non ce que veut un autre que lui, l'absence de contrainte étrangère. L'absence du mot liberté associé au bonheur en 1993 peut surprendre. En effet, l'expression commune renvoie à l'expérience que chacun peut faire d'une privation de liberté (entendue comme faculté de faire ce qui nous plaît), due à l'exercice de contraintes extérieures. Si l'on m'empêche d'agir, en m'emprisonnant par exemple, ou en usant sur moi d'une autorité à laquelle je ne peux me soustraire, le sentiment de perte de liberté sera ressenti. Ce sentiment repose donc sur l'idée que l'homme est originellement libre, et que cette liberté se rétrécit au fur et à mesure que l'on inscrit sa vie dans un champ de déterminations. Les engagements que nous avons pu prendre vis-à-vis d'autrui, les responsabilités

qui nous échoient, les lois auxquelles nous sommes soumis, peuvent être vécus comme ce qui réduit le champ des possibles et du coup la liberté. La liberté c'est ne dépendre que de soi. Les contraintes par rapport à la liberté se seraient accrues en 20 ans et mettrait en exergue cette nécessité d'être libre pour être heureux. Ou bien, le bonheur découlerait de la liberté au travers de la recherche de plaisirs. L'homme voit en ces concepts le but ultime de la vie constamment curieux de savoir ce que c'est. Chacun a une vision différente du bonheur ou même de la liberté et se complet dans cette définition. **Le désir est une motivation puissante** pour toutes les actions et entreprises humaines : « *Rien de grand ne s'est accompli dans le monde sans passion* » (Hegel)

Au contraire, généralement associé à la sphère professionnelle et donc raccordé au « besoin d'estime » conceptualisé par Maslow, le terme « **réussite** » **disparaît** entre 1993 et 2013. Dans la typologie la classe réussite sociale a complètement disparu. La réalisation pour les autres n'est plus à l'ordre du jour. Le concept de la réussite sociale appartient au passé des années 90.

Le rang supérieur des termes « enfant », « ami » et « amour » dénotent d'une importance accrue du **lien social dans l'approche du bonheur**. L'apparition du lemme « petits-enfants » rend compte aussi d'un souci croissant à l'égard des plus jeunes générations auquel la problématique du développement durable a notamment participé.

On peut supposer que l'apparition du lemme « couple » dans le classement de 2013 se réalise aux dépens de la disparition de « mari » et « femme ». Les Français évoquent désormais plus fréquemment la notion plus large de « couple » en raison de la hausse du taux de divorce, la progression des unions libres et la disparition grandissante du tabou concernant les couples homosexuels. Cette évolution retranscrit donc une mutation de la famille.

Notons que la citation moins fréquente du terme « heureux » en 2013, soit l'effet d'écholalie (réutilisation dans la réponse d'un terme utilisé dans la question), traduit un niveau d'éducation général de la population en constante progression. Nuançons toutefois en précisant que si l'écholalie pure recule, elle demeure par l'intermédiaire de l'apparition d'un terme à la nature grammaticale différente mais au sens similaire : « bonheur ».

*

Ainsi, la comparaison des mots utilisés entre 1993 et 2013 met en évidence l'influence de plusieurs tendances sociétales observées lors des vingt dernières années : la progression de l'attention portée à la santé, la montée de l'importance des loisirs, la croissance des aspirations immatérielles (liens social, bien-être psychologique), la mutation de la famille et l'éducation grandissante de la population française.

5.3 Typologie des champs lexicaux du bonheur : une approche où le cercle familial et amical importe plus

Après une mise en forme des données réalisée par Alceste à partir d'un dictionnaire, le corpus est découpé en unités de contexte initiales (UCI). Cette division du corpus correspond à la réponse d'un individu (ex : « sante, travail, famille, argent, amour ») à la question ouverte. Ces unités de contexte sont ensuite regroupées par classification descendante hiérarchique sur la base des co-occurrences de leurs formes lemmatisées (une co-occurrence se définit comme l'apparition simultanée de deux unités linguistiques ex : dans « santé, famille, enfants » (répondant 1) et « santé, amour, argent » (répondant 2) on relève la co-occurrence du lemme « santé » pour les deux individus). Compte-tenu de la petite taille du corpus (réponse à une question ouverte), une classification simple se révèle suffisante (le traitement du corpus tiré d'un ouvrage aurait par exemple nécessité une double classification).

Dans un premier temps, le corpus est séparé en deux classes maximisant les différences de répartition du vocabulaire. Puis l'opération est répétée jusqu'à l'obtention de 5 classes. Au final, plus des individus comptent de mots en commun dans leur réponse et plus la probabilité de les voir appartenir à la même classe est forte. Chacune des classes est ensuite décrite de différentes manières (vocabulaire spécifique, énoncés caractéristiques, segments de texte répétés, etc.) Ainsi, chaque classe identifiée est caractérisée par un « monde lexical » bien spécifique. Par cette méthodologie, il est possible de mettre en évidence sans préjugés, les différentes dimensions de la représentation sociale d'un objet ou d'un concept.

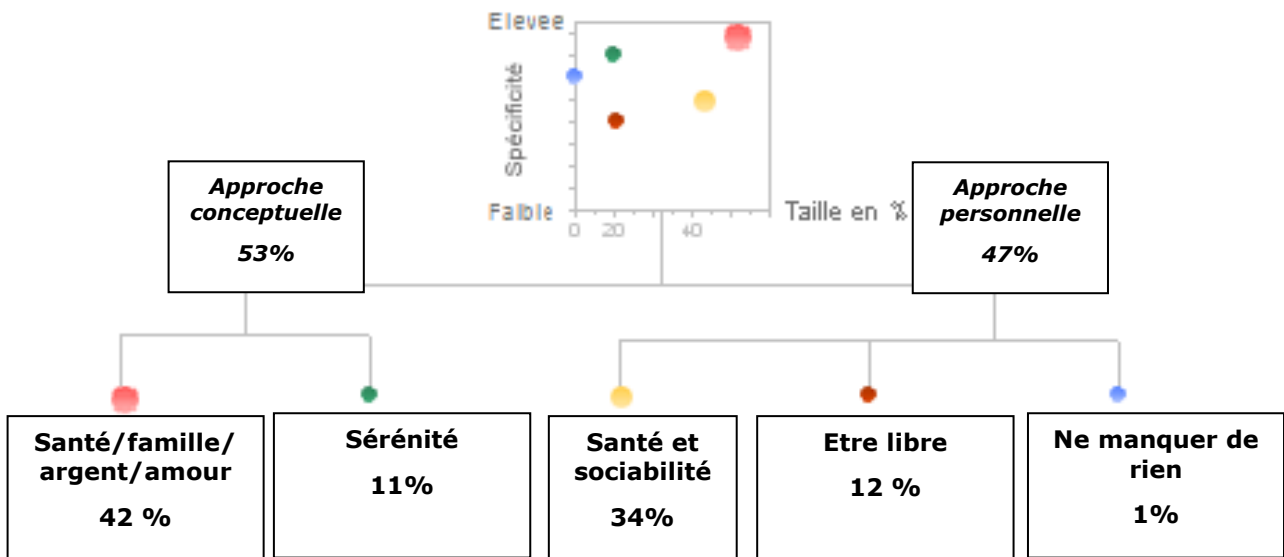
A l'image de la méthode appliquée en 1993, nous faisons le choix de considérer les mots outils (pronoms, auxiliaires, articles, conjonctions...) comme des variables actives. On cherche ainsi à mettre en évidence aussi bien les lemmes indépendants que les constructions syntaxiques (Beaudoin, 1993). On note en effet une différence interprétative entre d'une part, la réponse « liberté » et d'autre part, la combinaison des lemmes « faire » « ce » « que » « je » « vouloir+ ». Dans cet exemple, la capacité d'abstraction est supérieure dans la première réponse : son caractère impersonnel marque une véritable prise de recul par rapport au sujet énoncé. Au final, la classification des individus selon leur discours nous permettra dans une étape postérieure d'analyse d'établir le lien entre la vision du bonheur et les comportements de consommation.

Notre typologie permet de classer 93 % des individus. Les 7 % restant regroupent principalement les individus n'ayant pas du tout su répondre (réponse « je ne sais pas ») ou ayant des réponses trop différentes du reste du corpus (ex : « c'est impossible, tranquille » ou « vivre normalement »). En dépit, des différentes manipulations (exclusion de lemmes trop discriminants ou tentative de typologie en 4 classes), une classe ne regroupant qu'une partie marginale de la population subsiste systématiquement. Dans cette typologie présentant la partition que nous jugeons comme la plus cohérente de la population, la classe marginale rassemble 1 % des Français.

La première étape de la partition distingue deux classes : les individus citant directement des concepts de façon succincte et impersonnelle (ex : « tranquillité », « sécurité », « relations », « réussite », « famille ») contre ceux évoquant des situations de bonheur s'appliquant à leur cas

personnel. Ces derniers utilisent alors des verbes, des pronoms personnels et développent leurs idées à l'aide de conjonctions et de déterminants (ex : « vivre le temps présent, faire ce que j'ai envie »). Au sein de la première classe, c'est-à-dire celle faisant preuve du plus grand niveau d'abstraction, on distingue un groupe d'individus, citant le polyptique souvent souhaité à l'entame d'une année civile : « santé », « famille », « argent », « amour » (42 % dans la population classée et 39 % dans la population totale), d'un groupe de répondants décrivant le bonheur à partir du champ lexical de la sérénité (11 % dans la population classée et 10 % dans la population totale). Parmi les individus de la seconde classe, c'est-à-dire les répondants dotés d'une approche plus personnelle du bonheur, on compte trois sous-populations. La plus importante numériquement (34 % dans la population classée et 31 % dans la population totale) parle du bonheur comme d'un état conjuguant à la fois le bien-être intérieur, axé sur la santé, avec le bien-être social procuré par l'entourage. D'une taille trois fois moins conséquente (12 % dans la population classée et 11 % dans la population totale), une seconde classe rassemble des individus abordant le bonheur à travers la liberté de choix et le plaisir. Enfin, la classe marginale (1 % dans la population classée et 0,9 % dans la population totale) évoque le bonheur comme une situation où l'on ne manque de rien.

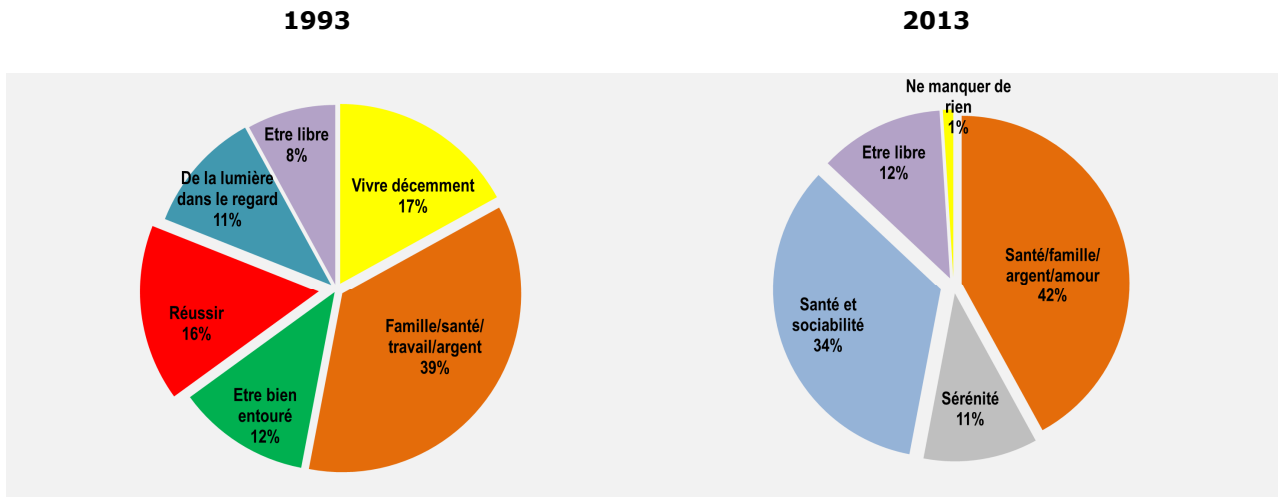
Graphique 36 : Dendrogramme des univers lexicaux du bonheur



Source : Enquête Consommation, 2013

Bien que construite à partir des réponses à la même question, méthodologiquement, la comparaison de deux typologies ne peut porter sur la taille des effectifs des classes isolées. Par contre, il est possible de confronter qualitativement les univers lexicaux des classes ou d'identifier celles apparaissant ou disparaissant. En 2013, on distingue cinq classes au sein de la population, soit une de moins qu'en 1993.

Graphique 37 : Comparaison des typologies des champs lexicaux



Source : Enquêtes Consommation, 1993 et 2013

En 2013, mise à part la disparition de la classe « réussite », on retrouve des classes qualitativement proches : « Etre libre » s’est maintenue tandis que « famille/santé/travail/argent » et « ne manquer de rien » (1993) s’apparentent respectivement à « santé/famille/argent/amour » et « vivre décemment » (2013). « Etre bien entouré » (1993) est l’une des dimensions de « santé et sociabilité » (2013) et « de la lumière dans le regard » (1993) se rapproche en partie de la classe « sérénité » (2013).

Surtout, en 2013, pour 76 % des individus classés, soit la somme des catégories « santé et sociabilité » et « santé/famille/argent/amour », le bonheur renvoie à une conception inextricablement associée au cercle familial ou amical. En 1993, l’approche collective du bonheur est socialement plus large : elle englobe le positionnement de l’individu par rapport aux autres en y incluant la vie professionnelle. Liée au monde du travail, la classe « Réussir » de 1993 est à cet égard explicite : en 2013 aucune classe ne s’y apparente. De même, l’amour, valeur-pilier de la catégorie « santé, famille, argent, amour » de 2013, semble avoir remplacé la valeur « travail » présente dans le polyptique comparable de 1993 « famille, santé, travail, argent ». Cette moindre importance de la réussite professionnelle, sans remettre en cause la valeur « travail » dont le nombre de citations augmente, corrobore la sensible progression des termes associés aux loisirs observé dans le classement de mots.

5.3.1 « Santé, famille, argent, amour » (42 % dans la population totale/ 39 % dans la population classée)

Cette part de la population a une vision particulièrement polymorphe du bonheur. Les réponses se composent de segments courts mais synthétisent généralement au moins quatre concepts. Ici, le bonheur s’articule autour de la santé, la famille, l’argent, l’amour, les loisirs, l’amitié et le travail. Cette approche du bonheur vise donc avant tout un équilibre entre différents facteurs. Cette aspiration ambitieuse est significative de la complexité des attentes des nouvelles générations. Comme remarqué en 1993 dans la classe « famille, santé, travail, argent », cette classe souhaite vivre à partir de « quatre piliers logistiques de la culture humaine marchande qui permettent la

réalisation de pratique des besoins de base et assurent la pérennité de la situation présente de l'individu ». Notons toutefois que par rapport à 1993, la notion de travail est moins caractéristique de cette classe. Une dimension plus immatérielle s'y est substituée : l'amour. Les jeunes cadres comptant un ou deux enfants dans leur foyer sont surreprésentés dans la population ayant cette image du bonheur. Ils se situent à une des premières étapes du cycle de vie et aspirent à un bonheur multidimensionnel lié à ce jeune âge.

Lemmes caractéristiques

Santé, famil+, argent, amour+, vacance+, loisir+, ami+, travail+, bonheur, soleil, sport+, insouciant, liberté+

Réponses Typiques

amour/ sante/ argent/ vacances/ famille.

la sante/ l'amour/ l'argent/ le bonheur/ travail.

sante/ famille/ loisirs/ insouciance/ amis.

sante/ travail/ loisirs/ vacances/ sport.

sante/ le bien-être de la famille/ l'argent/ le travail.

sante/ argent/ travail/ famille/ amis.

Segments répétés caractéristiques

Avoir argent, Avoir santé, Manque+ rien, Avoir travail, Ma famil+, Avoir ami+, Vie famil+, Mes enfant+, Plus d'argent

Profil socio-démographique

18-24 ans et 25-34 ans ; 1 ou 2 enfants dans le foyer ; Cadres, professions intellectuelles et Professions intermédiaires

5.3.2 « Santé et sociabilité » (34 % dans la population classée/ 31 % dans la population totale)

Les seniors (au moins 65 ans, retraités et n'hébergeant plus d'enfant au foyer) sont particulièrement représentés dans cette classe. Contrairement au groupe précédemment analysé, le bonheur repose sur un nombre plus restreint de piliers : la santé et l'entourage (couple, enfants, amis...). Autrement dit, cette génération semblerait se contenter de moins que leurs aînés. Outre la déficience physique, la perte de sociabilité recouvre une réalité particulièrement forte chez les seniors. Le travail et l'argent apparaissent comme des domaines d'un intérêt moindre tandis que le loisir semble prendre la forme implicite de temps de sociabilité. Sur le plan syntaxique, si la classe précédente fait preuve d'un niveau d'abstraction traduisant un véritable effort de projection dans le temps, les membres de la classe « santé et sociabilité » évoquent le bonheur par le biais de longues phrases retranscrivant leur vécu. Ainsi, grammaticalement : l'emploi des auxiliaires, de marqueurs d'une relation discursive et de la personne est significativement très présent dans cette

classe. Comparativement à la classe « bien entouré » de 1993, la classe « santé et sociabilité » de 2013 propose donc une vision tenant aussi compte de l'état de santé.

Lemmes caractéristiques

Etre, bien, dans, bonne santé, pas, en, avoir, sa, ne, avec, son, pour, enfant+, couple, et, voir, souci, aller+, vie, mari, ses, peau, vivre, entour+,

Réponses Typiques

en bonne santé/ être bien ensemble/ être tous les deux/ être bien avec les enfants/ être bien dans le voisinage.

un bon équilibre vie privée vie professionnelle/ se sentir bien dans sa tête/ profiter de sa famille/ ne pas avoir de soucis d'argent/ voir les autres heureux.

être en bonne santé/ entouré de ses parents/ avoir tous ses chers à ses cotés/ donner de l'amour et recevoir/ donner aux pauvres/ d'aider les malades.

bien dans ses chaussures/ être bien avec son entourage.

bonne santé/ pas de problèmes pour les gens de mon entourage.

Segments répétés caractéristiques

En bonne santé, Etre en bonne santé, En couple, Mes enfant+, Avoir enfant+, Ne pas être, Avoir argent, Pas problème+, Etre avec, Pas souci+,

Profil socio-démographique

65 ans et plus, Retraité, Aucun enfant au foyer

5.3.3 « Etre libre » (12 % dans la population classée/ 11 % dans la population totale)

Il s'agit de la classe disposant de la vision la moins précise du bonheur. Bien qu'ils soient un peu plus jeunes que dans la classe « santé et sociabilité », les seniors (55-64 ans sans enfants au foyer) sont une nouvelle fois surreprésentés dans ce groupe. Pour eux, le bonheur consiste à outrepasser toutes sortes de contraintes : tel que le temps et l'espace. Cette classe existait déjà en 1993. Ces individus parlent du bonheur à l'aide de phrases verbales conjuguées à la 1^{ère} personne du singulier mais le voient comme un état qu'ils peuvent, tels des « vecteurs » de bonheur, partager à souhait avec leurs proches.

Lemmes caractéristiques

Faire+, on, ce-qu+, pouvoir, je+, vouloir+, comme, plaisir, ma, se+, suis, moyen+, moi, femme, soi, qu+, salaire+, autour, plus d', avoir, plus, tout, partir, peu, souvent,

Réponses Typiques

ma femme/ pouvoir faire ce-que on souhaite/ bonne_santé.

avoir un logement assez grand pour ma famille/ avoir assez de moyens pour pouvoir m'offrir ce-que je veux/ pouvoir me soigner de-manière adéquate/ m'offrir des vacances.

avoir du travail/ pouvoir se déplacer/ la liberté/ un salaire régulier/ faire ce-que l'on veut.

Pouvoir faire ce-que je veux/ profiter de la vie/ rendre heureux les personnes autour de moi/ association.

faire ce-que on a envie de faire quand on le veut/ être bien avec tout le monde/ faire plaisir a tout le monde/ positiver/ ne pas se plaindre.

vivre en couple/ ne plus travailler/ faire ce-que je veux/ partir dans les iles/ mes rêves se réalisent.

pouvoir faire ce qu'on peut faire/ avoir la sante/ avoir les moyens l'argent pour soi-même et la famille/ faire plaisir autour de soi.

Segments répétés caractéristiques

Faire plaisir, Avoir santé, Mes enfants, Se faire plaisir, Qu'on, Je suis, Plus souvent, Faire voyage, Profiter vie, Avoir travail, Plus d'argent, Faire ce que je, Faire ce qu'on vouloir,

Profil socio-démographique

55-64 ans, Pas d'enfant au foyer

5.3.4 « Sérénité » (11 % dans la population classée/ 10 % dans la population totale)

Cette classe d'individus aborde le bonheur comme un état d'esprit : la sérénité. A l'image de la classe précédente (« être libre »), ce groupe n'évoque pas un besoin (matériel ou social) mais une finalité psychologique. La capacité de conceptualisation est forte (forte présence de noms et utilisation significativement faible de verbes et de marqueurs personnels). Les personnes au niveau de revenus élevés sont surreprésentées dans cette classe. Disposant d'un fort pouvoir d'achat et certainement de la saturation matérielle qui lui est liée, ces individus recherchent désormais un bien non-marchand : la tranquillité d'esprit. Cette représentation s'apparente à la classe « de la lumière dans le regard » observée en 1993. Cependant, la classe « sérénité » s'en différencie en ne mentionnant pas l'univers anti-urbains (mer, soleil, nature) évoqué vingt ans plus tôt.

Lemmes caractéristiques

Sérénité, tranquil+, joie+, relation+, paix, esprit, musique, équilibre, sécurité, harmonie, plaisir+, nature, réussite, bon+, bonheur, moins, épanouir,

Réponses Typiques

tranquillité/ sécurité/ relations/ réussite/ famille.

sérénité/ tranquillité/ paix/ famille/ musique.

la paix/ tranquillité/ sérénité/ solidarité/ fraternité.

santé/ sérénité/ tranquillité d'esprit/ humanité/ relations amicales.

épanouissement/ équilibre/ reconnaissance/ bonnes relations/ perspective.

sérénité/ temps_libre/ la musique/ voyager/ découvrir.

Segments répétés caractéristiques

En famil+, Partir en

Profil socio-démographique

Agriculteurs exploitants et chefs d'entreprise ; Revenus mensuels supérieurs à 5490 € net ; 45-54 ans ; 3 enfants au foyer ; Cadres et professions intellectuelles

5.3.5 « Ne manquer de rien » (1 % dans la population classée/ 0,9 % dans la population totale)

Cette frange de la population, au sein de laquelle les personnes en situation économiquement précaire sont surreprésentées, aspire uniquement à mener une vie où ses besoins sont assouvis. En 1993, cette classe existait déjà (« vivre décemment »), toutefois une dimension a disparu en 2013 : l'absence de soucis financiers. Lahlou et al. expliquent : « certaines personnes appartenant à cette classe, ont adopté un comportement d'épicuriens, pour lesquels être heureux c'est tout simplement l'absence de douleur ». Cette ancienne sous-catégorie semble en fait s'être reclassée dans le groupe « sérénité ».

Lemmes caractéristiques

rien, manque, ne, besoin, a, moyen, plaisir, stable, moi, sortie, vouloir,

Réponses Typiques

Manquer de rien/

ne manquer de rien financièrement/ habillement/ alimentaire/ des sorties/ un voyage de temps en temps.

ne manquer de rien/ la famille réunie.

épanouissement/ ne manquer de rien.

en couple/ ne manquer de rien/ acheter ce-que on veut quand on a besoin.

achats/ plaisir/ se sentir bien/ besoin de rien/

Segments répétés caractéristiques

Manque rien

Profil socio-démographique

Revenus mensuels inférieur à 750 € net; Réside en région parisienne ; Inactifs (autres que retraités)

5.3.6 Individus non-classés : les Désillusionnés (7 % dans la population totale)

Cette catégorie rassemble principalement des individus n'arrivant pas à se représenter de façon spontanée le bonheur. Leur réponse typique est « je ne sais pas ». Leur vision du bonheur semble tellement désenchantée ou si difficile d'accès qu'ils n'osent même pas l'imaginer.

*

Au final la mise en perspective de la typologie du champ lexical du bonheur en 2013 eu égard à la classification réalisée en 1993 met en évidence une association accrue du bonheur avec le cercle familial et amical au dépend de la réussite professionnelle.

A contexte économique semblable, l'analyse lexicale comparative entre 1993 et 2013 des réponses à la question « Si je vous dis 'être heureux' à quoi pensez-vous ? » par le biais du classement puis de la typologie des termes utilisées rend compte de la mutation sociale évoquée dans le cadre de la littérature « post-matérialiste ». La place du loisir au sein de la représentation mentale du bonheur a considérablement progressé en s'appuyant sur la montée parallèle des valeurs familiale et amicale qui lui sont liées. Cette progression « quantitative » du loisir à laquelle se couple une transformation « qualitative » (le loisir se représente de plus en plus comme un moment de sociabilité) se réalise au détriment de la réussite professionnelle (sans toutefois remettre en cause la valeur « travail »). La classification des Français selon leur mode de consommation puis sa transposition à ces différentes représentations du bonheur nous permettra en creux d'étayer et de quantifier la relation entre frugalité et bonheur.

6 TYPOLOGIE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : 49 % DE FRUGAUX CONTRAINTS

Afin d'évaluer comment se situent les consommateurs vis-à-vis de comportements frugaux, nous avons segmenté la population en rapprochant les individus selon leurs comportements et stratégies de consommations mises en place. En utilisant les données correspondantes de l'enquête « Consommation », nous avons choisi de privilégier les dimensions de comportements et d'éviter les opinions, très peu corrélées aux comportements réels. Afin de répondre à notre question de recherche sur la mise en place de comportement de frugalité afin de vivre mieux, nous avons croisé la segmentation à celle des représentations mentales associées au bonheur présentée dans la partie précédente.

6.1 Méthodologie de la typologie

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

Consommation stratégique et économe

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

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

▪ Avez-vous, au cours de ces six derniers mois, décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ? Oui, Non

▪ Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? Plus que d'habitude, Autant que d'habitude, Moins que d'habitude, Ne sait pas

▪ Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ? Systématiquement, De temps en temps, Rarement, Jamais

- Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? Toujours, Parfois, Rarement, Jamais
- Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? Régulièrement, De temps en temps, Rarement, Jamais
- Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ? Souvent, De temps en temps, Rarement, Jamais

Consommation orientée vers la seconde vie des objets

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

- Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit neuf ? Au moins un produit, Aucun produit
- Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit d'occasion ? Au moins un produit, Aucun produit
- Depuis 6 mois, avez-vous loué un produit (contre paiement) ? Au moins un produit, Aucun produit
- Depuis 6 mois, avez-vous emprunté un produit (à un particulier ou un organisme) ? Au moins un produit, Aucun produit

Comportements de frugalité

- Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? Vous achetez les mêmes types de produits mais en prenant des gammes moins chères, Vous dépensez autant pour votre alimentation mais vous faites des économies sur d'autres postes de dépenses, Vous achetez moins souvent des produits alimentaires peu nécessaires, Vous diminuez les quantités de certains produits consommés, Vous achetez des produits de substitution, Aucune de ces réponses
- Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? Oui, Non, Ne sait pas

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

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

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

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

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

La mise en place de comportements frugaux (Moins manger de viande, moindre utilisation de la voiture, plus de marche à pied, plus d'utilisation de transports en communs, faire de la pâtisserie)

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

Leur vision de la consommation (Pour vous consommer, c'est...)

Leur vision du bonheur (Si je vous dis « être heureux » à quoi pensez-vous ?)

6.2 Résultats de la typologie

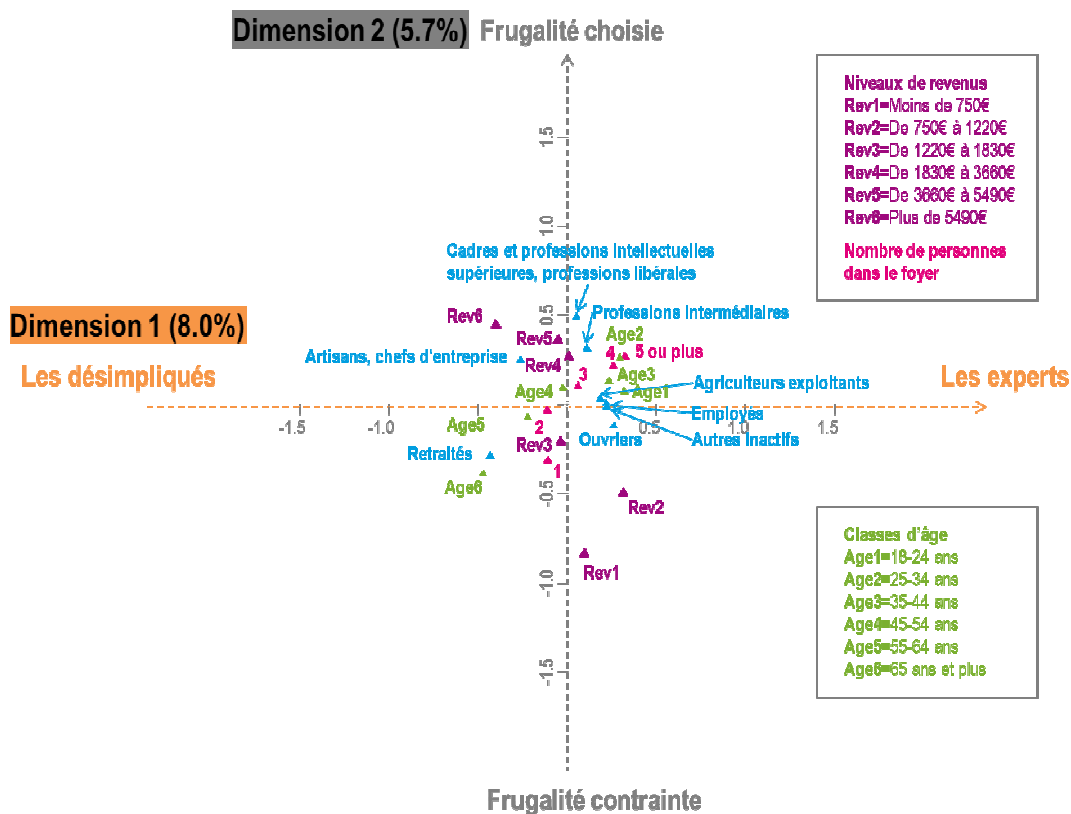
La typologie met en évidence les deux types de comportements de consommation frugale en distinguant la frugalité contrainte de la simplicité volontaire.

Les deux premiers axes expriment 14 % de l'inertie totale : autrement dit, 14 % de l'information du tableau de données est résumée par les deux premières dimensions, pourcentage classique pour une analyse de ce type (ACM). Le Graphique 38 représente les deux premiers axes les plus discriminants. Le premier axe représente l'implication des français dans leur consommation : l'axe oppose les individus pris dans le jeu de la consommation, qualifiés d'« experts », aux individus non intéressés et « désimpliqués ». Ces derniers ont une consommation minimaliste, réduite au strict nécessaire. Ils ne recherchent pas à consommer de façon plus stratégique, ne cherchent pas les bons plans ou le meilleur rapport qualité prix. Les individus qui leur sont opposés sont en constante prospection de la bonne affaire, ils mettent en place des stratégies de consommation pour faire des économies et ont une certaine expertise de leur consommation. L'âge, le revenu, la CSP et le nombre de personnes dans le foyer sont les variables de signalétique les plus liées à ce premier axe. En effet, les « experts de la consommation » sont plutôt les jeunes ou les familles nombreuses, les personnes aux faibles revenus, les ouvriers ou les employés.

Le deuxième axe illustre un des aspects de notre sujet d'étude, la frugalité qui est représentée ici dans sa dimension contrainte et non volontaire. Il oppose les personnes qui subissent la crise économique, contraintes de limiter leur consommation, à celles qui sont peu concernées qui ont déjà accès à un certain confort de vie et qui n'ont pas à s'imposer de restrictions. Le revenu du

foyer, la CSP et l'âge sont les variables de signalétique les plus liées à ce deuxième axe. Ainsi, les consommateurs en restriction à cause de la crise sont plutôt les personnes aux bas revenus, les personnes âgées retraitées et les personnes qui vivent seules.

Graphique 38 : Représentation des variables de signalétique sur le premier plan factoriel de l'ACM



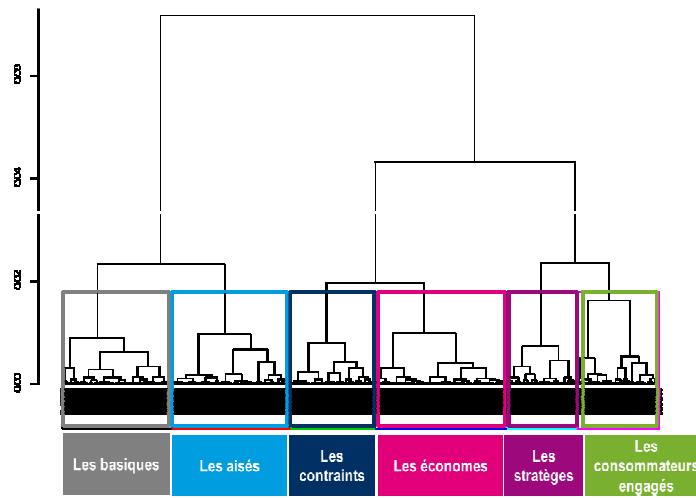
Source : Enquête Consommation, 2013

Six profils de comportements et stratégies de consommation sont mis en évidence. « Les basiques » et « Les aisés » se distinguent du reste de la population par leur indifférence manifeste à l'égard de la consommation en général. L'inertie de leurs comportements de consommation est une caractéristique intrinsèque de ces deux groupes. Cette distanciation avec la consommation n'est en revanche pas motivée par les mêmes raisons pour chacune de ces deux classes. Ensuite, toujours sur ce premier axe, deux catégories de consommateur adoptent des stratégies économiques en vue de faire réduire leurs dépenses, sans diminuer leur consommation. Ils se définissent par l'adoption de comportements de consommation dynamiques. Les premiers, « Les économes » recherchent le meilleur prix tout en restant dans les circuits traditionnels de consommation. Les seconds, « Les stratèges », sont ouverts à tous les circuits de consommation (occasion, location, partage...) et recherchent également les meilleurs prix. Enfin, deux profils s'opposent sur l'axe 2 : « Les contraints » ont des difficultés économiques et sont en restriction du

fait de la crise. Ils sont donc poussés à limiter leur consommation et adopter des comportements de frugalité contrainte. « Les consommateurs engagés » leur sont opposés car, disposant d'une situation financière plutôt confortable, leur comportement de consommation n'est pas motivé par la crise mais davantage par une recherche de sens. Ils sont adeptes de la consommation collaborative : partage entre pairs et adoption de circuits de consommation « Peer to Peer ».

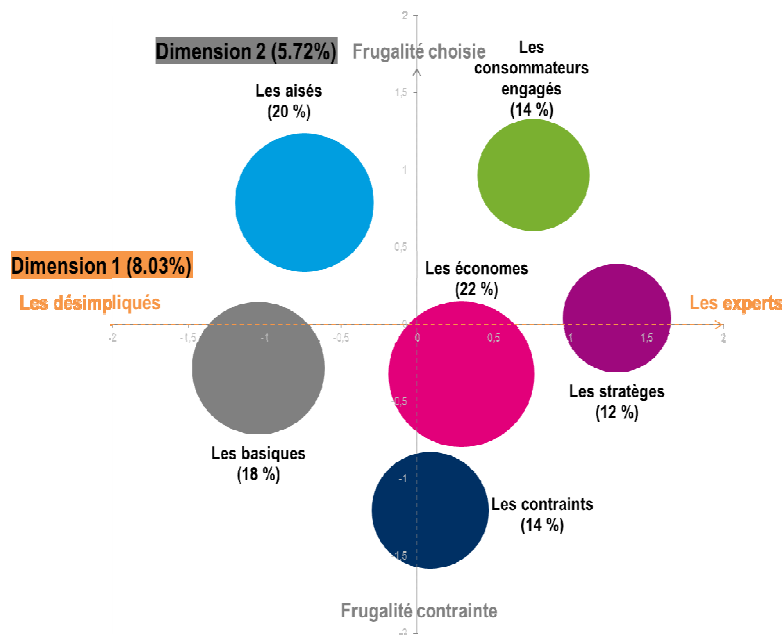
Entre comportements contraints (Les contraints) et choisis (les Consommateurs engagés) on en vient par conséquent à compter 27 % de Français ayant adopté une mode de consommation frugal.

Graphique 39 : Dendrogramme de la typologie



Source : Enquête Consommation, 2013

Graphique 40 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACM



Source : Enquête Consommation, 2013

6.2.1 Les basiques (18 % dans la population)

Les basiques sont des personnes qui ne s'intéressent pas à la consommation en général. Ils n'achètent que le strict nécessaire, leur consommation est minimaliste, ils ne se posent donc pas de questions sur la crise. Ils n'ont donc pas opéré d'éventuels changements dans leurs habitudes de consommation, ils ne profitent notamment pas des « bons plans » largement plébiscités par l'ensemble de la population à l'heure de la crise :

- Ils ne font jamais les soldes (62 % contre 26 % dans la population) ;
- Ils n'ont pas eu l'impression de faire des économies depuis le début de l'année en achetant des produits « marques de distributeurs » (83 % contre 52 % dans la population) ;
- Pour leurs achats alimentaires ils ne profitent jamais des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) (34 % contre 12 % dans la population) ;

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

Ces basiques n'ont besoin que du nécessaire et ne souhaitent pas faire de dépenses supplémentaires. Ils se contentent de ce qu'ils ont déjà : à la question « Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux loisirs, aux dépenses pour les enfants, à l'épargne, à l'habillement, l'alimentation, etc. », ils répondent « non » en plus grande proportion qu'en moyenne.

Les personnes âgées (65 ans et plus), les retraités et les personnes sans enfant sont davantage représentés dans cette classe (respectivement 32 % contre 20 % dans la population, 36 % contre 28 % et 66 % contre 56 %).

6.2.2 Les aisés (20 % dans la population)

Tout comme les basiques, une deuxième classe ne cherche pas à réaliser d'économies et n'adopte pas de nouvelles stratégies de consommation : les aisés. En revanche, ils sont indifférents à ces questions, non pas par désintérêt de la consommation, mais parce qu'ils ne sont pas dans le besoin, ils ont déjà tout et ne sont donc pas concernés par les difficultés que d'autres peuvent éprouver. Ils sont satisfaits de ce qu'ils ont déjà.

Ils ont ainsi moins eu l'impression de faire des économies depuis le début de l'année que l'ensemble de la population, toutes stratégies confondues : ils n'ont pas acheté moins cher (96 % contre 61 % dans la population), ils n'ont pas acheté des produits « premiers prix » (93 % contre

59 %), ils n'ont pas moins consommé (94 % contre 71 %), ils n'ont pas acheté de produits d'occasion (92 % contre 74 %), etc.

Cette classe se caractérise par une aisance financière : ils sont plus nombreux en proportion à ne pas s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget (57 % contre 43 % dans la population). D'autre part, si leurs revenus augmentaient de façon importante, ils ne consacraient pas un budget plus élevé, ni à leur alimentation (68 % contre 54% dans l'ensemble de la population), ni aux soins médicaux (78 % contre 67 %) car ce sont des postes de dépense qu'ils comblent déjà.

Les aisés sont particulièrement sensibles au critère environnemental : au regard du reste de la population, ils privilégient en proportion davantage un produit fabriqué à proximité du lieu d'achat lors de leurs achats alimentaires (52 % contre 42%) ainsi que la quantité d'emballage (43 % contre 34 %).

Les personnes en couple (avec ou sans enfant) sont plus représentées dans cette classe que dans l'ensemble de la population (47 % contre 62 %), de même que les hauts revenus (de 3 660 euros à 5 490 euros, 21 % contre 14 %).

6.2.3 Les économes (22 % dans la population)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2.4 Les stratégies (21 % dans la population)

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

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

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

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

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

6.2.5 Les contraints (14 % dans la population)

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

Les contraints sont les victimes de la crise :

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

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

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

6.2.6 Les consommateurs engagés (14 % dans la population)

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

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

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

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

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

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

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

Trois classes semblent avoir été touchées par la crise, de façon subie ou parce qu'elles ont adopté des stratégies économes de consommation. Les contraints, les économes et les stratèges représentent à eux trois presque la moitié de la population (48 %). Ce sont d'ailleurs ces trois catégories de consommateurs qui déclarent qu'ils consommeraient davantage s'ils voyaient leur budget augmenter. Du à de fortes contraintes budgétaires, les contraints sont nombreux à avoir diminué leur consommation pour faire des économies (59 %) et à ne pas avoir acheté de produits neufs dans les 6 mois précédant l'enquête (40 %). Les économes quant à eux représentent le Français moyen en période de crise (situé au milieu du graphique, il a des comportements modérés) : la recherche de prix bas. Ils sont ainsi nombreux à faire des économies en achetant des marques distributeurs (76 %) ou des marques premiers prix (63 %). Enfin, les stratèges sont les plus experts de leur propre consommation. Ils multiplient les stratégies économes en utilisant d'autres circuits où les produits sont souvent moins chers. En effet, ils sont nombreux à faire des économies en achetant des produits d'occasion (80 %) et sur internet (78 %). Majoritairement jeunes (55 % ont moins de 34 ans), ils sont ouverts à tous les modes de consommation possibles.

La moitié restante de la population française (52 %) n'a pas démontré avoir développé des stratégies économes face à la crise économique et ne se sentent que peu concernés. Cette relative indifférence n'est pas motivée par les mêmes raisons chez les basiques, les aisés ou les consommateurs engagés. Les basiques ne se sentent pas concernés par la consommation en général. Ils se suffisent de peu, rejettent le superflu et ne rentrent pas dans le « jeu » que certains voient dans l'acte de consommer. Ils sont, à titre d'exemple illustratif, 62 % à ne jamais attendre les soldes. Les aisés quant à eux ne se sentent pas concernés par la crise puisqu'ils bénéficient d'une aisance budgétaire qui les protège des difficultés. Ainsi, presque tous les aisés (96 %) n'ont pas fait d'économies en achetant moins cher ou en achetant des produits premier prix (93 %). Enfin, les consommateurs engagés quant à eux, sont ceux qui ont mis en place des comportements de frugalité choisie, ils n'éprouvent pas particulièrement de difficultés financières et se différencient des autres consommateurs par leur attrait envers l'usage d'un produit plus que sa possession et leur participation à la seconde vie des objets. Ainsi, 43 % des consommateurs engagés font du troc de temps en temps ou régulièrement, pourcentage non négligeable comparé au reste de la population (11 %). Ils sont également 58 % à avoir acheté un produit d'occasion au cours des 6 mois précédant l'enquête. Ils font plus de pâtisserie, mettent en place de la mobilité douce.

*

Nous pouvons légitimement nous poser la question de l'évolution de ces comportements dans le cadre d'une reprise économique. Les profils de consommateurs mis en évidence en 2013, en période de crise, se basent-ils sur des comportements structurels ou dépendent-ils de la situation conjoncturelle ?

Nous pouvons avancer l'hypothèse que la consommation des « basiques » et des « aisés » sera stable quel que soit l'environnement économique. En effet, nous avons pu mettre en évidence une relative inertie dans leurs comportements de consommation. « Les consommateurs engagés » quant à eux n'ont pas adopté un comportement de consommation en réponse à la situation économique en 2013. C'est la recherche de sens dans leur consommation qui motive leurs comportements. Nous pouvons penser que leurs stratégies de consommation alternatives perdureront dans un contexte économique plus favorable et que leur niveau de consommation se maintiendra.

A l'inverse, « Les économes » et « Les stratèges » adoptent des comportements de consommation dynamiques : recherche de prix bas et de bons plans, ils s'adaptent ainsi à leur environnement économique. Ceux-ci déclarent d'ailleurs vouloir consommer davantage si leur budget était plus important, en loisirs et vacances pour les économes, en alimentation et logement pour les stratèges. Une amélioration de leur pouvoir d'achat favoriserait une hausse de leur consommation dans ces différents secteurs. Enfin, « Les contraints » ne se sont pas adaptés à la situation économique, ils l'ont subie. Leur niveau de consommation est dépendant de la crise et une hausse de la consommation suivrait logiquement s'ils bénéficiaient d'un budget financier plus confortable. Au final, économes, stratèges et contraints, représentent 49 % de la population. Leur frugalité contrainte s'explique avant tout par la tension conjoncturelle. Cette dernière n'a néanmoins pas d'emprise sur le comportement des Consommateurs engagés pour qui la frugalité correspond à un choix pleinement volontaire. Après, que ces modes consommation soient tendanciels ou ponctuels, il s'agit maintenant d'identifier la représentation du bonheur à laquelle ils se rattachent respectivement afin d'appréhender la nature de la relation qui les unit.

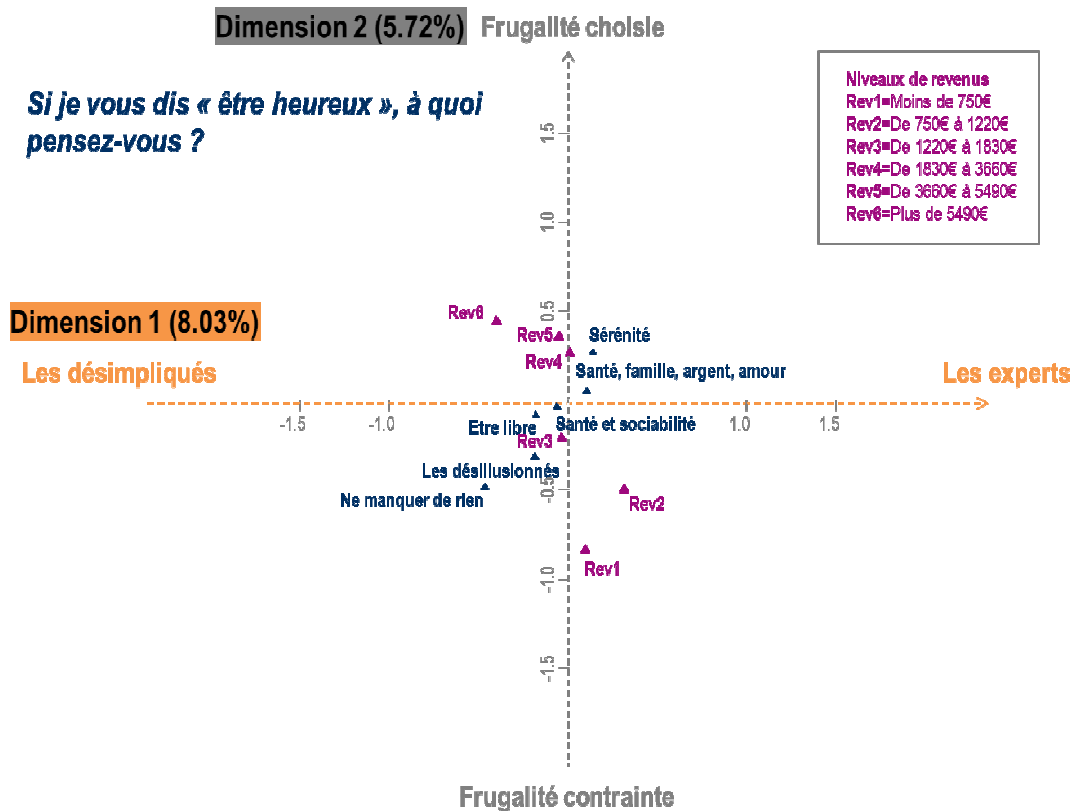
6.3 Représentations mentales du bonheur et comportements de frugalité

Existe-t-il une liaison entre la vision du bonheur et les comportements de consommation ? Et si c'est le cas, peut-on identifier une relation causale entre attitude et comportement ? Il est possible de répondre à ces questions en croisant les résultats des deux analyses menées précédemment : la représentation mentale associée à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'être heureux ? » et l'analyse des stratégies et comportements de consommation développés en temps de crise.

Il est ainsi intéressant, dans un premier temps, de représenter les différentes conceptions du bonheur sur le plan factoriel de l'ACM construite sur les comportements de consommation adoptés

en temps de crise (Voir Graphique 41). La variable issue de la représentation mentale du bonheur caractérise de façon significative les axes (probabilité critique $< 0.05^7$). Une diagonale des aspirations est ainsi mise en évidence, les conceptions du bonheur sont donc différentes selon la relation des individus à leur consommation (axe 1) et selon l'existence ou non de frugalité contrainte dans leur consommation (axe 2). On retrouve notamment le groupe de répondants décrivant le bonheur à partir du champ lexical de la sérénité plutôt proche des personnes non concernées par la frugalité, qui n'ont pas eu à s'imposer de restrictions pendant la crise. A l'inverse, pour les personnes subissant la crise et devant limiter leur consommation, l'expression « être heureux » renvoie plutôt à la volonté de « ne manquer de rien ». Cette diagonale de l'aspiration au bonheur est fortement marquée par le niveau de vie, un niveau de vie plutôt bas sera plutôt associé à la vision du bonheur comme « ne manquer de rien » et un niveau de vie plutôt élevé à la « sérénité ».

Graphique 41 : Représentation mentale du bonheur sur le premier plan factoriel de l'ACM



Source : Enquête Consommation, 2013

⁷ Ce test est issu d'une analyse de variance à un facteur où la variable quantitative correspond à la composante principale (coordonnées des individus sur un axe) et le facteur explicatif est la variable de classes issues de la représentation mentale.

Dans un deuxième temps, les deux typologies étant significativement liées (probabilité critique < 0.058), les pourcentages de chaque groupe de consommateurs au sein de chaque conception du bonheur nous permet d'observer les associations entre groupes d'appartenance (cf.

Graphique 42).

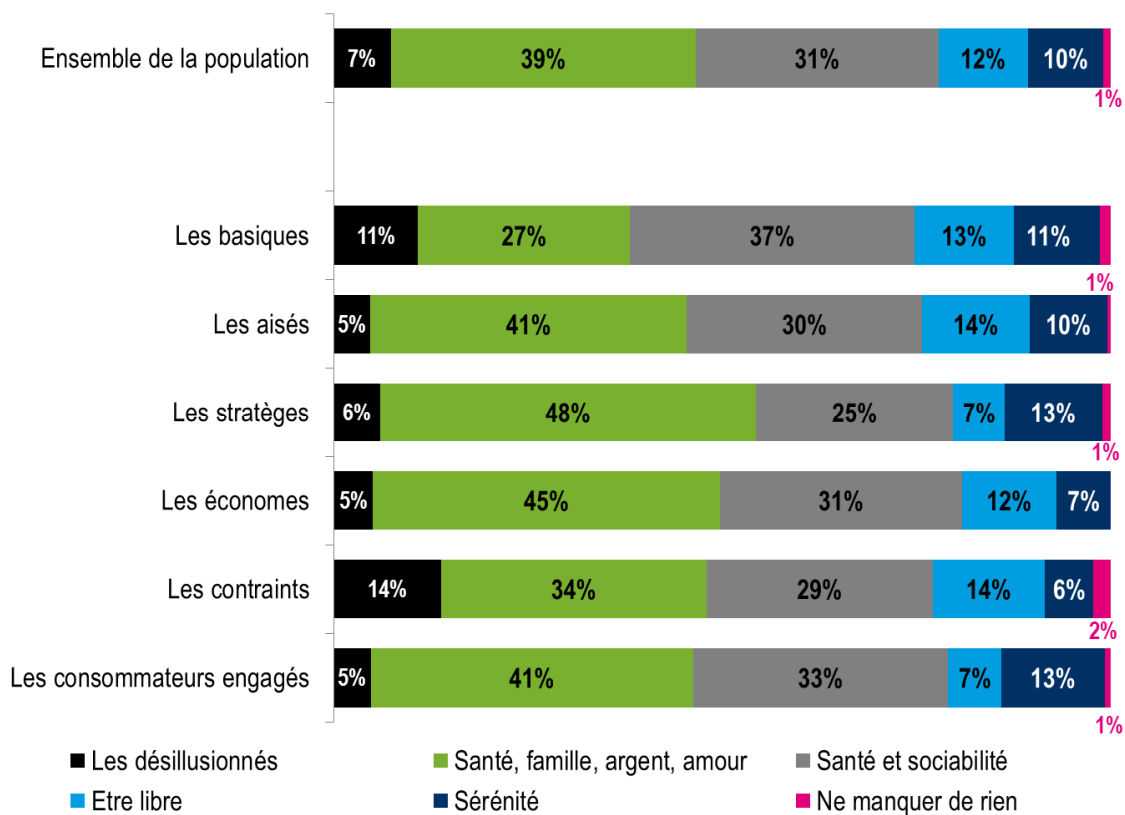
- Issus de la typologie des comportements de consommation, les « **basiques** » sont plus nombreux (37 % contre 31 % dans l'ensemble de la population) à utiliser le champ lexical de « **santé et sociabilité** » pour définir le bonheur. Ils cultivent une conception du bonheur basée sur l'immatériel, ce qui influence leurs comportements de consommation. En effet, nous observons un mode de consommation minimaliste : ils se contentent du nécessaire et ne souhaitent pas faire de dépenses supplémentaires. Pour eux, la consommation n'est pas une finalité au contraire du lien social et leur intégrité physique.
- La sécurité financière des « **aisés** » leur permet de dépasser l'approche matérielle du bonheur pour lui conférer une vision plus large où règne la liberté totale. Les individus de la catégorie « **être libre** » de la typologie du bonheur y sont surreprésentés (14 % contre 12 % dans la population totale).
- Toujours à la recherche de bons plans (qui ne se limitent pas au prix le plus bas), experts de leur consommation (comparateurs de prix, acheteurs sur le net...), les « **stratèges** » sont plus nombreux à adopter une vision pluri-dimensionnelle et équilibrée du bonheur en le définissant par « **santé, famille argent, amour** » (48 % contre 39 % dans la population totale). C'est donc la multiplicité des possibles qui guide à la fois leur approche du bonheur et leur mode de consommation.
- Les individus qui partagent cette conception du bonheur sont aussi surreprésentés chez les « **économes** » (45 % contre 39 % dans la population totale). Toutefois, l'aspiration à plus d'argent y est plus importante d'où cette poursuite permanente de prix bas dans les pratiques d'achat et de consommation.
- Les « **contraints** » doivent faire face à des difficultés financières et à une restriction de leur consommation. Les « **désillusionnés** », groupe d'individus n'ayant pas voulu ou pas su répondre à la question « Pour vous qu'est-ce qu'être heureux ? » y sont surreprésentés (14 % contre 7 % dans la population totale). Compte-tenu de leur contrainte budgétaire, définir le bonheur leur semble en effet dérisoire. Cette restriction quotidienne

⁸ Ce test est issu d'un test d'indépendance entre deux variables qualitatives, le test du Khi 2.

explique également ce besoin de liberté sur-exprimé par cette classe (14 % contre 12 % dans la population totale).

- Respecter l'environnement, de l'emploi ou de la société (soit les piliers du développement durable) à travers leur consommation permet aux « **consommateurs engagés** » de répondre à leur représentation du bonheur fondée sur le ralentissement (slow). C'est pourquoi les individus abordant le bonheur comme la « **sérénité** » sont sur-représentés dans ce groupe (13 % contre 10 %).

Graphique 42 : Croisement entre les classes de la représentation mentale du bonheur et les classes de la typologie sur les comportements de consommation



Source : Enquête Consommation, 2013

Le croisement entre les deux typologies nous a permis de constater qu'un lien étroit existe entre la conception du bonheur et les comportements de consommation. Le lien de cause à effet peut s'orienter selon trois logiques différentes :

- Dans le cas des « Consommateurs engagés » et des « basiques » leur conception du bonheur influence leur mode de consommation,

- Pour les « contraints » et les « aisés », leur vision du bonheur dépend de leur niveau de consommation
- Quant aux « stratèges » et « économes », la relation entre leur approche du bonheur et leurs comportements de consommation s'inscrit de façon bilatérale.

D'autre part, les frugaux volontaires (les consommateurs engagés) aspirent à la sérénité tandis que les frugaux contraints cultivent avant tout une vision désillusionnée du bonheur.

7 CONCLUSION

La montée des valeurs relatives au développement durable consécutives au Grenelle de l'environnement et la conjonction de la crise financière de 2008 conduisent une part non négligeable de consommateurs (environ 13%) à mettre en place des nouvelles stratégies de consommation que l'on peut qualifier de frugales choisies.

Ces positions de rejet et de retrait vis-à-vis de la consommation de masse traduisent une réaction des individus aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix. Ces courants traversent les crises et les différents continents. Dans le même ordre d'idée, les premiers mouvements décroissants ont été initiés aux Etats-Unis au début des années 1980 à la suite de la première crise pétrolière. Par exemple, les membres des mouvements Food Not Bomb (FNB) et des Freegans militent pour un changement de modèle économique en rupture avec le capitalisme. Ces mouvements reposent sur des idéologies politiques (mouvements anarchistes ou marxiste). Ils cherchent une alternative à la civilisation capitaliste en boycottant la consommation classique. Ces mouvements se sont étendus à l'Australie, à la Grande Bretagne dans les années 1990 puis en Europe. Ces deux mouvements récupèrent des produits alimentaires qui sont jetés par les grossistes, les grandes surfaces ou les restaurants. A Besançon, des représentants du FNB sont présents. Un dimanche par mois, un repas est organisé avec les aliments récupérés et est partagé par plusieurs classes sociales, les militants et les plus démunis. Ces mouvements sont très éparpillés et très peu représentés sur le territoire français même si quelques individus essaient de vivre exclusivement de récupération. Il s'agit de militants qui font le choix à un moment de leur vie d'aller jusqu'au bout de leurs convictions.

Au Japon, dès le début des années 2000, une certaine élite a choisi de se couper de la consommation, elle s'est isolée sur des îles, est restée confinée et a très peu dépensé. En mars 2011, après le tsunami qui a causé le désastre à Fukushima, le gouverneur de Tokyo, M. Ishihara Shintaro, explique l'évènement par la sanction de l'individualisme, du matérialisme et du culte de l'argent. Cette analyse, provocatrice, traduit l'état d'esprit des Japonais après des décennies de crise économique. Entre 1970 et 1990, le Japon a connu une très forte période de croissance qui se traduit par une forte bulle immobilière. Durant cette période l'hyperconsommation se développa à plein. En 1990, la bulle immobilière explose et le Japon entre en crise : montée de la précarité, du chômage et dépression collective. En réaction, la jeune génération fait comprendre à ses ascendants, qui pourtant ont reconstruit le Japon, qu'elle ne veut pas de cette société là. Elle a décroché. Les plus connus sont les Freeters (chiffrés à 3 ou 4 en millions en 2002, estimés par les

médias à hauteur de 10 millions en 2014), les Otakuzoku vivant dans un monde virtuel, puis les Ikikomori emmurés chez eux et pour finir le groupe le plus récent, les « herbivores » ou Soushoku Danshi qui renoncent à tout et même à la sexualité et qui selon les chiffres fournis sont quelques millions.

En France, un petit groupe de consommateurs engagés (environ 13%) adoptent des types de consommation analogues en consommant moins de viande, en utilisant moins leur voiture, en achetant des produits locaux, en faisant de la cuisine, en recyclant. Ce groupe de résistants à la consommation conservera ses comportements après la crise et continueront d'adopter de nouveaux modes de consommation plus respectueux de l'environnement. Ces nouveaux modes de consommation portés par les classes moyennes (professions intermédiaires) répondent à de nouvelles aspirations de bien-être portés vers le partage, le lien social et le développement durable. Les postes subissant la concurrence des nouveaux modes de consommation collaborative sont l'habillement, les transports, l'hébergement. Ces phénomènes traduisent l'émergence de modèles de consommation alternatifs. La question qui reste posée est celle de l'ampleur qu'ils prendront à l'avenir.

En France 49% des consommateurs ont adopté des comportements de frugalité contrainte. Avant l'amélioration nette du pouvoir d'achat ces consommateurs continueront de s'imposer des contraintes budgétaires en adoptant des stratégies économes que ce soit en marchandant, en faisant du troc, en vendant leurs propres objets et en se restreignant sur les postes les moins indispensables.

8 INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : Liste des mots disparus et apparus en 2013.....	7
Tableau 2 : Évolution des composantes du revenu disponible.....	26
Tableau 3 : Comparaison des profils des individus négociant les prix (Réponses : systématiquement et de temps en temps) entre 1995 et 2013.....	42
Tableau 4 : Comparaison des profils des individus entre 2008 et 2013, pour les réponses à la question : Face à la hausse des prix alimentaires, que faites-vous ?	44
Tableau 5 : Pensez-vous que dans les deux prochaines années, vous achèterez.....	45
Tableau 6 : Comparaison des croissances des postes de consommation en euros constants entre les deux crises économiques	50
Tableau 7 – Comparaison du classement des termes employés entre 1993 et 2013	54
Tableau 8 : Liste des mots disparus et apparus en 2013.....	57

9 INDEX DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Pensez-vous que dans les deux prochaines années, vous achèterez ... de viande que maintenant.....	5
Graphique 2 : Avez-vous déjà acheté ou vendu un produit d'occasion sur internet ?	5
Graphique 3 : Face à la hausse des prix alimentaires, que faites-vous ?	6
Graphique 4 : Typologie des réponses sur les représentations de « heureux »	8
Graphique 5 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACM	9
Graphique 6 : Évolution du PIB (trimestre à trimestre, en volume au prix de l'année précédente)	24
Graphique 7 : Évolution du nombre de chômeurs (trimestre à trimestre – au sens du BIT) et taux de chômage.....	24
Graphique 8 : Évolution du pouvoir d'achat des ménages par unité de consommation depuis 1961	25
Graphique 9 : Évolution de la consommation et taux d'épargne.....	27
Graphique 10 : Évolution des encours de crédit à la consommation en milliards d'euros	28

Graphique 11 : Indice de confiance des ménages et variation annuelle du nombre de chômeurs ..	31
Graphique 12 : Opinions sur le niveau de vie, sur l'épargne, le chômage et les achats importants en moyenne mobile sur trois mois	31
Graphique 13 : Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?.....	32
Graphique 14 : Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?.....	33
Graphique 15 : Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?.....	33
Graphique 16 : Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la crise économique actuelle de la consommation. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord : « ça va durer encore longtemps ».....	34
Graphique 17 : Ces derniers mois, est-ce que vous comparez les prix entre commerces : plus que d'habitude, autant que d'habitude, moins que d'habitude – plus que d'habitude (Réponse : plus que d'habitude).....	35
Graphique 18 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » - Réponses « beaucoup et assez » -le prix est compétitif.....	35
Graphique 19 : Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la crise économique actuelle de la consommation. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord : « ça permet de payer les produits à leur juste prix ».....	36
Graphique 20 : Pour vos achats courants de produits alimentaires et produits d'entretien, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits, ...)	37
Graphique 21 : Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?.....	37
Graphique 22 : Part de marché du Hard Discount sur la grande consommation en valeurs.....	39
Graphique 23 : Evolution mensuelles des prix selon le type de circuits et de marques pour les produits de grande consommation.....	39
Graphique 24 : Depuis le début de l'année avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ... ?	40
Graphique 25 : Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ?	41

Graphique 26 : Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?	42
Graphique 27 : Face à la hausse des prix alimentaires, que faites-vous ?	44
Graphique 28 : Avez-vous déjà acheté ou vendu un produit d'occasion sur internet ?	47
Graphique 29 : Je vais vous présenter une liste de produits. Vous me préciserez si, depuis le 1er janvier 2011 (ou depuis 6 mois en 2013), vous en avez acheté neuf, d'occasion, loué, emprunté (/total des acquisitions)	47
Graphique 30 : Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que	48
Graphique 31 : Est-ce que vous faites des achats sur coup de tête ? Réponse Oui	49
Graphique 32 : Avez-vous au cours des 6 derniers mois décidé de reporter un achat important (réponse oui)	49
Graphique 33 : Pensez-vous qu'au cours des prochains mois ... ?	50
Graphique 34 : Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacriez-vous un budget plus élevé aux :	51
Graphique 35 : Pour chacune des choses suivantes, pouvez-vous me dire si, dans votre vie, cela est très important, assez important, peu important ou pas important du tout ?	55
Graphique 36 : Dendrogramme des univers lexicaux du bonheur	60
Graphique 37 : Comparaison des typologies des champs lexicaux	61
Graphique 38 : Représentation des variables de signalétique sur le premier plan factoriel de l'ACM	70
Graphique 39 : Dendrogramme de la typologie	71
Graphique 40 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACM..	71
Graphique 41 : Représentation mentale du bonheur sur le premier plan factoriel de l'ACM	79
Graphique 42 : Croisement entre les classes de la représentation mentale du bonheur et les classes de la typologie sur les comportements de consommation	81

BIBLIOGRAPHIE

- ABAD R. (1999), « *Un indice de déchristianisation ? L'évolution de la consommation de viande à Paris en carême sous l'Ancien Régime* » dans PUF, *Revue historique*, n°610, p.237-277.
- ARISTOTE (IV^{ème} siècle av. JC), « *La politique* » Livre 4 dans *Théorie générale de la cité parfaite*, Trad. Barthélémy St Hilaire J., rééd. Imprimerie royale, 1837.
- BALARD M., GENET J.-P. ROUCHE M. (2003) *Le Moyen-Age en occident*, Hachette supérieur.
- BAUDRILLARD J. (1970). *La société de consommation*. Editions Denoël, Paris.
- BEAUDOIN V., LAHLOU S. (1993), *L'analyse lexicale : outil exploratoire des représentations*, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°48.
- BIGOT R., CROUTTE P., DAUDEY E., HOIBIAN S., MÜLLER J. (2012) *L'évolution du bien-être en France depuis 30 ans*, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°298.
- BILLAULT A. (2012), *Les 100 mots de la Grèce antique*, PUF, coll. Que-sais-je ?
- CETELEM. (2013), *L'observatoire de la consommation : le consommateur européen en mode Alternatif*. Paris.
- CHASTELLIER R. (2013), *Tous en slip ! Essai sur la frugalité contemporaine et le retour aux valeurs simples*. Editions du Moment. Paris.
- CHESSEL M.H. (2012). *Histoire de la consommation*. Edition La découverte, Paris.
- CHIAPELLO A., HURAND, E. (2011), « Se détacher de la consommation : enquête auprès des objecteurs de croissance en France », in Barrey S., Kessous E., (dir.), *Consommer et protéger l'environnement: Opposition ou convergence ?*, L'Harmattan.
- CORDEAU D., DUBE M., (2008), « L'échelle de la simplicité volontaire : une validation en Français », *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, vol. 3, n°79, 33-46.
- DIOGENE DE LAËRTE, (III^{ème} siècle ap. JC.), *La vie des plus illustres philosophes de l'Antiquité*, Trad. de Chauffepié J. G., rééd. Elibron classics, 2001.
- DOBRE M. et JUAN S. 2009. *Consommer autrement : La réforme écologique des modes de vie*. Ed. Harmattan.
- EPICURE (IV^{ème} siècle av. JC), *Lettre à Ménécée*, Trad. Hamelin O., rééd. Les Echos du Maquis, 2011.

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

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

HEBEL P. 2013. *La révolte des moutons : les consommateurs au pouvoir*. A voix Haute. Ed. Autrement. Paris

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

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

HELMER E. (2011), « *Les Epicuriens ou la sagesse de l'économie* » dans *La découverte, Revue du MAUSS*, n°38 , p.445-465

KANT, (1784), *Réponse à la question : qu'est-ce que les Lumières ?*

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

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

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

LEVY E. (1995), *La Grèce au V^{ème} siècle*, Seuil, Coll. Points.

LHOMOND C.-F. (1775), *Les hommes illustres de la ville de Rome, de Romulus à Auguste*, trad. Boinvilliers M., Rééd. 1860.

LIPOVETSKY G. 2006. *Le bonheur paradoxal*. Editions Gallimard. Paris

LUCRECE (I^{er} siècle av. JC) *De la nature*, rééd. Delattre D., Pigeaud J. (2010) *Les Epicuriens*, Gallimard.

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

MUCHEMBLED R. (2002), *L'invention de la France moderne*, Armand Colin, Coll. U.

PLATON (III^{ème} siècle av. JC), *Apologie de Socrate*, IX, Trad. Chambry E., rééd. Bibliothèque Electronique du Québec.

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

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

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

THUCYDIDE (Vème siècle av. JC), « *Histoire de la guerre du Péloponnèse* », Livre 8 dans *l'Histoire*, Trad. Voilquin J., rééd. Garnier-Flammarion, 1966.

TODOROV T. (2006), *L'esprit des Lumières*, Robert Laffont.

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

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

ANNEXE 1 : TRIS A PLAT DE L'ENQUETE

Bonjour Madame, Monsieur, je suis Mlle/Mme/M. du CRÉDOC. Nous réalisons une enquête nationale sur la consommation des Français. Puis-je vous poser quelques questions ?

A. CONJONCTURE ÉCONOMIQUE, MORAL ET CONSOMMATION

Nous allons maintenant parler de vos impressions par rapport à votre budget.

A1. Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ? [exclusive]

Beaucoup s'améliorer.....	6%
Un petit peu s'améliorer	16%
Rester semblables	21%
Un petit peu se détériorer.....	30%
Beaucoup se détériorer	25%
(Ne sait pas).....	4%

A2. Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ? [exclusive]

Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits pour arriver à boucler votre budget.....	5%
Vous vivez un peu sur vos réserves	12%
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	42%
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	35%
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté.....	3%
(Ne sait pas).....	2%

A3. Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? [exclusive]

Plus d'argent	70%
Plus de temps libre	25%
(Ne sait pas).....	5%

A4. Etes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?

[exclusive]

Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant	9%
Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage	25%
Non	77%
(Ne sait pas).....	5%

A5. Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? [exclusive]

Oui	57%
Non	43%

A6. Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacriez-vous un budget plus élevé... [Multiple]

Aux soins médicaux	32%
À la voiture (y compris carburant)	34%
À l'achat d'équipement ménager	35%
À l'alimentation	45%
Aux soins de beauté	23%
Aux vacances.....	80%
Aux loisirs (hors vacances)	73%
À l'habillement	51%
Au logement (hors énergie)	47%
Aux dépenses pour les enfants.....	60%
Aux dépenses de tabac et de boissons	7%
À l'épargne (mettre de l'argent de côté).....	79%
Aux télécommunications (téléphonie, Internet)	11%
Aux dépenses en énergie (électricité, gaz, fuel).....	27%

A7. Si je vous dis « être heureux », à quoi pensez-vous ? [ouverte, lexicale, proposer 7 champs]

Consigne : relancer jusqu'à obtenir 5 mots / idées

B. CONSOMMATION

Nous allons maintenant parler de votre consommation.

B1. Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies...

[Multiple]

En consommant moins	28%
En achetant moins cher	38%
En achetant des produits d'occasion	25%
En achetant des produits sur Internet	39%
En achetant des produits « marques de distributeurs »	47%
En achetant des produits « premiers prix »	40%
En louant des produits au lieu de les acheter	6%

B2. Possédez-vous une voiture ? [exclusive]

Oui	86%
Non	14%

B3. Cela vous arrive-t-il de prendre les transports en commun ? [exclusive]

Oui	43%
Non	57%

Filtre si Oui en B2

B4. Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... [multiple]

Vous utilisez plus votre voiture.....	8%
Vous utilisez autant votre voiture	60%
Vous utilisez moins votre voiture.....	31%
(Ne sait pas).....	0%

Filtre si Oui en B3

B5. Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... [exclusive]

Vous utilisez plus les transports en commun	29%
Vous utilisez autant les transports en commun.....	54%
Vous utilisez moins les transports en commun	17%
(Ne sait pas).....	0%

B6. Par rapport à il y a 6 mois, aujourd’hui diriez-vous que... [exclusive]

Vous faites plus de marche à pied 29%
 Vous faites autant de marche à pied 54%
 Vous faites moins de marche à pied 17%
 (Ne sait pas) 0%

B7. En 2012, avez-vous pris l’avion ? [exclusive]

Oui 33%
 Non 67%

B8. Pour vous consommer, c’est : [exclusive]

Une nécessité 37%
 Un plaisir 11%
 Les deux 51%
 (Ne sait pas) 1%

B9. Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la crise économique actuelle de la consommation. Pour chacune d’entre elles, vous me direz si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d’accord. [exclusives]

	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Un peu d'accord	Pas du tout d'accord	Ne se prononce pas
C'est inquiétant	52%	31%	12%	5%	0%
Ca permet de payer les produits à leur juste prix	8%	12%	16%	62%	2%
Ca va durer encore longtemps	56%	27%	9%	6%	2%

B10. Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ? [exclusive]

Oui 45%
 Non 55%
 (Ne sait pas) 0%

Filtre si oui en B10

B11. Pensez-vous qu'au cours des prochains mois : [exclusive]

Vous effectuerez cet achat..... 24%
 Vous le reporterez à nouveau 70%
 (Ne sait pas)..... 5%

B12. 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. [aléa, exclusives]

(passer en ordre aléatoire)

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	32%	33%	19%	16%	1%
Le produit porte un label de qualité	34%	32%	20%	14%	0%
C'est un nouveau produit	5%	18%	28%	49%	1%
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex. : lutte contre la faim dans le monde)	18%	28%	26%	28%	0%
Le produit a des garanties écologiques	26%	32%	22%	19%	0%
Le produit est fabriqué dans votre région	39%	25%	18%	18%	0%
Le produit est fabriqué en France	47%	28%	15%	11%	0%
Le produit comporte une innovation technologique	13%	22%	31%	33%	1%
Le prix est compétitif	41%	30%	17%	11%	1%
Le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité	47%	30%	14%	9%	0%
Le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés	35%	29%	18%	16%	2%
Il existe un bon service après-vente	38%	29%	20%	13%	0%
Vous avez vu de la publicité pour ce produit	5%	14%	34%	47%	0%
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	23%	29%	26%	22%	0%

B13. Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? [exclusive]

Oui 48%
 Non 52%
 (Ne sait pas)..... 0%

B14. Est-ce que par rapport à il y a cinq ans... [aléa, exclusives]

	Plus que d'habitude	Autant que d'habitude	Moins que d'habitude	Ne sait pas
Vous lisez les étiquettes	45%	47%	7%	1%
Vous écoutez les conseils des vendeurs	10%	29%	59%	2%

B15. Ces derniers mois est-ce que vous... [aléa, exclusives]

(Passer en ordre aléatoire)

	Plus que d'habitude	Autant que d'habitude	Moins que d'habitude	Ne sait pas
Comparez les prix entre commerce	45%	47%	7%	1%
Evitez d'acheter des produits que vous ne connaissez pas	20%	54%	25%	1%
Allez dans des magasins que vous ne connaissez pas	11%	58%	30%	1%

B16. Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ? [exclusive]

Souvent	34%
De temps en temps	37%
Rarement	17%
Jamais	12%
(Ne sait pas).....	0%

B17. Pensez-vous que dans les deux prochaines années, vous achèterez...

PLUS de viande que maintenant	5%
AUTANT que maintenant	57%
MOINS que maintenant	35%
(Ne sait pas).....	2%
Non concerné.....	1%

B18. Tous les combien vous connectez-vous à Internet ? [exclusive]

Plus d'une fois par semaine	75%
Une fois par semaine	6%
Deux à trois fois par mois.....	1%
Une fois par mois	2%
Moins souvent.....	1%
Jamais	15%

B19. Avec Internet, est-ce que... ? (Multiple)

Vous faites des économies car vous comparez plus facilement les offres entre elles	52%
Vous achetez plus	20%
Vous achetez des marques que vous n'achetiez pas avant	28%
Vous consommez plus de produits difficiles à trouver	31%
Vous achetez moins en magasin.....	30%

B20. Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?

Systématiquement	9%
De temps en temps	25%
Rarement.....	21%
Jamais	45%

B21. Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? [exclusive]

Vous achetez toujours les mêmes types de produits mais en prenant des gammes moins chères	22%
Vous dépensez autant pour votre alimentation, mais vous faites des économies sur d'autres postes de dépenses	27%
Vous achetez moins souvent des produits alimentaires peu nécessaires	18%
Vous diminuez les quantités de certains produits consommés	16%
Vous achetez des produits de substitution	4%
Aucune de ces réponses	12%

B22. Faites-vous de la pâtisserie ?

Plusieurs fois par semaine	8%
Une fois par semaine	17%
Deux à trois fois par mois.....	17%
Une fois par mois	15%
Moins souvent.....	13%
Jamais	30%

C - LES SOLDES

C1. Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

Toujours	18%
Parfois	38%
Rarement	18%
Jamais	26%

Filtre si Toujours, Parfois ou Rarement en C1

C2. Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ?

Oui	50%
Non	50%

Filtre si Toujours, Parfois ou Rarement en D1

C3. Pour vous, les soldes, c'est avant tout...

Une nécessité pour votre budget	50%
Un plaisir.....	50%

D - CONSOMMATION ET DEVELOPPEMENT DURABLE

Nous allons maintenant parler de consommation et développement durable

D1. Lors de vos achats alimentaires, privilégiez-vous les critères suivants ? [en premier, en second, en troisième ?] (En premier)

La quantité d'emballage	18%
Un emballage recyclable.....	22%
Un emballage fabriqué à partir de matériaux recyclés	7%
Un produit issu de l'agriculture biologique	14%
Un produit fabriqué à proximité du lieu d'achat	17%
De faibles émissions de carbone durant la production et le transport du produit	5%
(Ne sait pas).....	3%
Aucun d'entre eux	13%

D2. Vous arrive-t-il d'acheter (Multiple) :

Des produits biodégradables pour le ménage (ex. : lessives sans phosphates)	60%
Des éco-recharges (ex. : lessive en sachets évitant de racheter la boîte)	67%
Des produits alimentaires en vrac (pâtes, riz...)	37%
Des ampoules à économie d'énergie (ampoules basse consommation)	91%

D3. Je vais vous présenter une liste de produits. Vous me préciserez si, depuis 6 mois, vous en avez acheté que ce soit neuf, ou d'occasion, si vous en avez loué ou emprunté ... [multiple, aléa]

	Neuf	Occasion	Loué	Emprunt	Pas d'acquisition
Un vélo	9%	6%	0%	1%	84%
Un livre (bibliothèque, école = emprunt)	62%	13%	1%	20%	24%
Un DVD (bibliothèque = emprunt)	36%	5%	3%	9%	53%
Un ordinateur	23%	3%	0%	1%	73%
Un article de sport (matériels sportifs)	43%	4%	1%	2%	53%
Un objet de décoration	43%	7%	0%	0%	49%
Un matériel de bricolage ou de jardinage	39%	4%	1%	6%	53%
Un vêtement d'enfant	48%	5%	0%	2%	50%

Filtre si modalités 1 à 6 en B18

D4. Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet ?

Oui40%

Non60%

Filtre si modalités 1 à 6 en B18

D5. Avez-vous déjà vendu un produit sur Internet ?

Oui46%

Non54%

D6. Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ?

Régulièrement3%

De temps en temps8%

Rarement11%

Jamais78%

ANNEXE 2 : CARACTERISATION DES CLASSES DE LA TYPOLOGIE

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

$\%^{*1}$ = % dans la classe

$\%^{*2}$ = % dans l'ensemble de la population

Vt^{*3} = valeur test

LES BASIQUES (18 %)

	$\%^{*1}$	$\%^{*2}$	Vt^{*3}
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION			
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? – Jamais	62%	26%	11,4
Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? – Aucune de ces réponses	38%	12%	10,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « marques de distributeurs » ? – Non	83%	52%	9,5
Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ? – Jamais	34%	12%	8,6
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant moins cher ? – Non	85%	61%	7,6
Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ? – Jamais	71%	45%	7,6
Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ? – Non	78%	55%	7,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « premiers prix » ? – Non	81%	59%	6,8
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit d'occasion ? Aucun produit	89%	70%	6,2
Depuis 6 mois, avez-vous emprunté un produit (à un particulier ou un organisme) ? Aucun produit	89%	72%	5,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion ? – Non	90%	74%	5,7
Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? Moins que d'habitude	16%	7%	4,8
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? – Jamais	89%	78%	3,9
Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? – Non réponse	3%	1%	3,1
Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ? – Rarement	24%	17%	2,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins ? – Non	80%	71%	2,7
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet ? – Non	68%	60%	2,3
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit neuf ? – Aucun produit	15%	11%	2,0
Depuis 6 mois, avez-vous loué un produit (contre paiement) ? – Aucun produit	97%	94%	2,0
CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES			
Âge de l'individu – 65 ans et plus	32%	20%	4,0
Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ? – Non	86%	77%	2,8
CSP – Retraités	36%	28%	2,8
Nombre d'enfants de moins de 25 ans vivant dans votre foyer – Aucun enfant	66%	56%	2,7
Situation actuelle - Vous êtes retraités	37%	28%	2,7

VA-T-ON VERS UNE FRUGALITE CHOISIE ?

Ni membre d'un parti politique, ni d'une association sportive ou culturelle, ni d'un syndicat - Oui	66%	57%	2,6
CSP – Agriculteurs exploitants, artisans	8%	5%	2,2
Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ? 2 personnes	41%	34%	2,0

EQUIPEMENT, PROPRIETE

Tous les combien vous connectez-vous à Internet ? – Jamais	27%	15%	4,3
--	-----	-----	-----

CONJONCTURE ECONOMIQUE, MORAL

Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux loisirs (hors vacances) ? – Non	45%	26%	6,0
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? – Non	60%	43%	4,9
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux dépenses pour les enfants ? – Non	52%	37%	4,4
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'épargne (mettre de l'argent de côté) ? – Non	33%	21%	4,1
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'habillement ? – Non	62%	49%	3,8
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'alimentation ? – Non	67%	54%	3,7
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux dépenses en énergie dans le logement ? – Non	83%	72%	3,6
Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? – Ne sait pas	12%	5%	3,6
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé au logement (loyer, remboursement de crédit) ? – Non	64%	52%	3,5
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux vacances ? – Non	30%	20%	3,4
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'achat d'équipement ménager ? – Non	76%	65%	3,3

DEVELOPPEMENT DURABLE

Privilégiez-vous ce critère lors de vos achats alimentaires ? un emballage recyclable – non cité	63%	49%	4,0
Vous arrive-t-il d'acheter des produits alimentaires en vrac (pâtes, riz...) - Non	71%	62%	2,7
Privilégiez-vous ce critère lors de vos achats alimentaires ? La quantité d'emballage – non cité	74%	66%	2,6
Vous arrive-t-il d'acheter des éco-recharges (ex. : lessive en sachets évitant de racheter la boîte) - Ne connaît pas	4%	1%	2,3

INCITATIONS D'ACHAT

Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Le prix est compétitif – [Pas du tout + Un peu]	37%	27%	3,1
Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Le produit est recommandé par une association de consommateurs – [Pas du tout + Un peu]	57%	48%	2,7
Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité – [Pas du tout + Un peu]	31%	23%	2,5
Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Il existe un bon service après-vente – [Pas du tout + Un peu]	41%	33%	2,3
Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Le prix est compétitif – Ne sait pas	3%	1%	2,2
Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex. : lutte contre la faim dans le	61%	53%	2,2

VA-T-ON VERS UNE FRUGALITE CHOISIE ?

monde) - [Pas du tout + Un peu]

Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? La marque vous inspire confiance - [Pas du tout + Un peu] 42% 35% 2,1

Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Vous avez vu de la publicité pour ce produit - [Pas du tout + Un peu] 86% 80% 2,0

OPINION SUR LA CONSOMMATION

Pour vous consommer, c'est... - Ne sait pas 3% 1% 2,5

QUESTIONS DIVERSES DE FRUGALITE

Faites-vous de la pâtisserie ? - Jamais 39% 30% 2,4

LES AISES (20 %)

	%*1	%*2	Vt*3
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION			
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant moins cher ? - Non	96%	61%	12,8
[...] en achetant des produits « premiers prix » ? - Non	93%	59%	11,7
Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? - Autant que d'habitude	79%	47%	10,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins ? - Non	94%	71%	8,4
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion? - Non	92%	74%	7,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « marques de distributeurs » ? - Non	74%	52%	6,9
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? - Parfois	57%	38%	5,8
Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? - Vous dépensez autant pour votre alimentation, mais vous faites des économies sur d'autres postes de dépenses	43%	27%	5,6
Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ? - De temps en temps	39%	25%	4,9
Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ? - Non	69%	55%	4,6
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit neuf ? - Au moins un produit	97%	89%	4,3
Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ? - De temps en temps	49%	37%	3,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet ? - Non	66%	60%	2,0
CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES			
Situation familiale - En couple (avec ou sans enfant)	74%	62%	3,7
Revenus mensuels du foyer - De 3660€ à 5490€	21%	14%	3,3
Où vivez-vous ? - En maison individuelle	71%	63%	2,4
Age - 55-64 ans	21%	16%	2,2
CSP - Retraités	34%	28%	2,1
Situation actuelle - Vous êtes retraité	34%	28%	2,1
Région d'habitation - Ouest	18%	13%	2,0
EQUIPEMENT, PROPRIETE			
Avez-vous un poulailler ou des lapins ? - Non	64%	53%	3,3
Avez-vous des arbres fruitiers ? - Oui	48%	39%	2,9
Disposez-vous d'un jardin ? - Oui	71%	63%	2,7
Avez-vous un potager ? - Oui	41%	34%	2,2
Tous les combien vous connectez-vous à Internet ? - Plus d'une fois par semaine	81%	75%	2,1
CONJONCTURE ECONOMIQUE, MORAL			
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? - Non	57%	43%	4,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacriez-vous un budget	68%	54%	4,2

VA-T-ON VERS UNE FRUGALITE CHOISIE ?

plus élevé à l'alimentation ? – Non

Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé : Aux soins médicaux ? – Non 78% 67% 3,5

Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? – Ne sait pas 10% 5% 2,8

Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé : Au logement (loyer, remboursement de crédit) ? – Non 60% 52% 2,4

La crise économique actuelle de la consommation ça permet de payer les produits à leur juste prix - Pas du tout d'accord 69% 62% 2,3

Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ? - Rester semblables 26% 21% 2,0

Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ? - Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté 41% 35% 2,0

DEVELOPPEMENT DURABLE

Lors de vos achats alimentaires, privilégiez-vous les critères suivants ? Un produit fabriqué à proximité du lieu d'achat – Cité au moins une fois 52% 42% 2,8

Lors de vos achats alimentaires, privilégiez-vous les critères suivants ? La quantité d'emballage – Cité au moins une fois 43% 34% 2,7

INCITATIONS D'ACHAT

Par rapport à il y a cinq ans, vous lisez les étiquettes.... – Autant qu'avant 49% 38% 3,3

Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Il existe un bon service après-vente – [Beaucoup + Assez] 75% 67% 2,6

Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Le produit est fabriqué dans votre région – [Beaucoup + Assez] 2% 0% 2,5

Par rapport à il y a cinq ans, vous écoutez les conseils des vendeurs.... – Autant qu'avant 67% 59% 2,4

Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? C'est un nouveau produit – [Beaucoup + Assez] 30% 23% 2,4

OPINION SUR LA CONSOMMATION

Pour vous consommer, c'est... – Une nécessité et un plaisir 60% 51% 2,6

QUESTIONS DIVERSES DE FRUGALITE

Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous utilisez autant votre voiture 68% 51% 5,1

Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous faites autant de marche à pied 75% 63% 4,1

Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous utilisez autant les transports en commun 33% 23% 3,2

En 2012, avez-vous pris l'avion ? - Oui 40% 33% 2,3

LES ECONOMES (22 %)

	%*1	%*2	Vt*3
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION			
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « marques de distributeurs » – Oui	76%	47%	10,0
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « premiers prix » – Oui	63%	40%	7,7
Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? Vous achetez toujours les mêmes types de produits mais en prenant des gammes moins chères	35%	22%	5,0
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? – Toujours	30%	18%	4,9
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? – Jamais	89%	78%	4,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion ? – Non	85%	74%	4,3
Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ? – Souvent	47%	34%	4,2
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit d'occasion ? - Aucun produit	80%	70%	3,7
Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ? - Oui	57%	45%	3,7
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins ? - Oui	81%	71%	3,7
Depuis 6 mois, avez-vous loué un produit (contre paiement) ? - Aucun produit	99%	94%	3,5
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit neuf ? - Au moins un produit	96%	89%	3,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en louant des produits au lieu de les acheter ? - Non	98%	93%	3,5
Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces... - Plus que d'habitude	56%	45%	3,3
Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ? - De temps en temps	46%	37%	3,2
CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES			
Âge de l'individu – 35-44 ans	23%	18%	2,0
EQUIPEMENT, PROPRIETE			
CONJONCTURE ECONOMIQUE, MORAL			
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux loisirs (hors vacances) ? – Oui	82%	73%	3,3
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux vacances – Oui	87%	80%	2,7
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à la voiture (y compris carburant) – Oui	42%	34%	2,5
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? – Oui	65%	57%	2,4
Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? – Plus d'argent	77%	70%	2,3
La crise économique actuelle de la consommation, c'est inquiétant. – Tout à fait d'accord	59%	52%	2,2
Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ? – Oui	18%	13%	2,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux dépenses en énergie dans le logement (électricité, gaz, fuel) ? – Oui	33%	27%	2,1
DEVELOPPEMENT DURABLE			
INCITATIONS D'ACHAT			

VA-T-ON VERS UNE FRUGALITE CHOISIE ?

Ces raisons vous incitent-t-elles à acheter des produits de consommation ? Le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité – [Beaucoup + Assez]	85%	77%	3,2
Ces raisons vous incitent-t-elles à acheter des produits de consommation ? Le prix est compétitif – [Beaucoup + Assez]	80%	72%	3,0
Ces raisons vous incitent-t-elles à acheter des produits de consommation ? Le produit est recommandé par une association de consommateurs – [Beaucoup + Assez]	60%	52%	2,7

OPINION SUR LA CONSOMMATION

QUESTIONS DIVERSES DE FRUGALITE

Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous utilisez plus votre voiture	11%	7%	2,0
--	-----	----	-----

LES STRATEGES (21 %)

	%*1	%*2	Vt*3
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION			
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion ? – Oui	80%	25%	13,5
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet ? – Oui	78%	39%	8,9
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « premiers prix » ? – Oui	78%	40%	8,9
Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? – Vous achetez des produits de substitution	23%	4%	8,4
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit d'occasion ? – Oui	63%	30%	8,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant moins cher ? – Oui	69%	38%	7,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « marques de distributeurs » ? – Oui	74%	47%	6,3
Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ? – Oui	71%	45%	5,9
Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? - Plus que d'habitude	70%	45%	5,7
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? - Rarement	23%	11%	3,5
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit neuf ? - Au moins un produit	98%	89%	3,4
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins ? - Oui	41%	28%	3,2
Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? - Oui	62%	48%	3,1
Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? - Vous achetez toujours les mêmes types de produits mais en prenant des gammes moins chères	30%	22%	2,1
Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ? - Rarement	29%	21%	2,1
CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES			
Âge de l'individu – 18-24 ans	26%	13%	4,0
Âge de l'individu – 25-34 ans	29%	16%	3,8
Situation actuelle – Vous êtes étudiant	17%	7%	3,5
Situation actuelle – Vous travaillez	66%	51%	3,3
Situation familiale - Vous habitez avec vos parents	15%	7%	2,8
Revenus mensuels du foyer - De 750€ à 1220€ (De 5 000 à 8 000 Francs)	22%	13%	2,7
Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ? - Baccalauréat, BT ou équivalent	29%	20%	2,4
Région d'habitation - Méditerranée	20%	13%	2,1
Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ? - Licence, maîtrise ou équivalent	20%	13%	2,1
Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ? - 3 personnes	26%	18%	2,0
CSP - Autres inactifs	21%	15%	2,0
EQUIPEMENT, PROPRIETE			
Tous les combien vous connectez-vous à Internet ? – Plus d'une fois par semaine	88%	75%	3,5
CONJONCTURE ECONOMIQUE, MORAL			

VA-T-ON VERS UNE FRUGALITE CHOISIE ?

Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'alimentation ? – Oui	65%	45%	4,3
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé au logement (loyer, remboursement de crédit) ? – Oui	66%	47%	4,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux dépenses de tabac et de boissons ? – Oui	17%	7%	3,9
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? – Oui	72%	57%	3,3
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'achat d'équipement ménager ? – Oui	48%	35%	3,1
Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ? – Un petit peu s'améliorer	25%	16%	2,8
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'épargne ? – Oui	89%	79%	2,7
Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ? – Beaucoup s'améliorer	11%	6%	2,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'habillement ? – Oui	61%	51%	2,1

DEVELOPPEMENT DURABLE

INCITATIONS D'ACHAT

Est-ce que par rapport à il y a cinq ans, vous écoutez les conseils des vendeurs ? – Plus	20%	10%	3,5
Cette raison vous incite-t-elle à acheter des produits de consommation ? Le produit porte un label de qualité – [Pas du tout + un peu]	45%	33%	2,6

OPINION SUR LA CONSOMMATION

QUESTIONS DIVERSES DE FRUGALITE

LES CONTRAINTS (14 %)

	%*1	%*2	Vt*3
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION			
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit neuf ? – Aucun produit	40%	11%	10,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins ? – Oui	59%	28%	8,6
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant moins cher ? – Oui	69%	38%	8,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet ? – Non	84%	60%	6,8
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? – Jamais	96%	78%	6,2
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « premiers prix » ? – Oui	61%	40%	5,5
Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ? – Jamais	66%	45%	5,3
Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? – Non	70%	52%	4,6
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? - Jamais	41%	26%	4,0
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit d'occasion ? - Aucun produit	84%	70%	4,0
Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? - Moins que d'habitude	15%	7%	3,7
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « marques de distributeurs » ? - Oui	59%	47%	3,2
Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? - Plus que d'habitude	57%	45%	3,0
Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? - Vous achetez moins souvent des produits alimentaires peu nécessaires	28%	18%	2,9
Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? - Vous diminuez les quantités de certains produits consommés	25%	16%	2,9
CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES			
Revenus mensuels du foyer - De 750€ à 1220€	25%	13%	3,9
Revenus mensuels du foyer - Moins de 750€	11%	4%	3,9
Situation familiale - Seul(e) (avec ou sans enfant)	42%	27%	3,8
Nombre d'enfants de moins de 25 ans vivant dans votre foyer - Aucun enfant	71%	56%	3,8
Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ? 1 personne	35%	22%	3,7
Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ? Sans diplôme, CEP ou Brevet des collèges	28%	16%	3,7
Situation actuelle - Vous êtes retraité	41%	28%	3,5
CSP - Retraités	40%	28%	3,3
Age - 65 ans et plus	31%	20%	3,2
Vivez-vous ? En appartement	48%	36%	3,1
Ni membre d'un parti politique, ni d'une association sportive ou culturelle, ni d'un syndicat	66%	57%	2,4
EQUIPEMENT, PROPRIETE			
Tous les combien vous connectez-vous à Internet ? – Jamais	28%	15%	4,1
Possédez-vous une voiture ? - Non	25%	14%	3,4
Avez-vous des arbres fruitiers ? Non réponse	51%	37%	3,3
Avez-vous un potager ? Non réponse	51%	37%	3,3

VA-T-ON VERS UNE FRUGALITE CHOISIE ?

Disposez-vous d'un jardin ? Non	51%	37%	3,3
Avez-vous un poulailler ou des lapins ? Non réponse	51%	38%	3,2
Tous les combien vous connectez-vous à Internet ? – Moins souvent	17%	10%	2,4

CONJONCTURE ECONOMIQUE, MORAL

Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux soins médicaux ? – Oui	48%	32%	4,1
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux vacances – Non	32%	20%	3,6
Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? – Plus d'argent	81%	70%	3,1
La crise économique actuelle de la consommation, ça permet de payer les produits à leur juste prix – Tout à fait d'accord	16%	8%	2,9
Situation financière actuelle de votre foyer - Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	54%	42%	2,9
Classe Analyse lexicale – Non classés (ne sait pas)	14%	7%	2,6
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux loisirs (hors vacances) – Non	36%	26%	2,6

DEVELOPPEMENT DURABLE

Vous arrive-t-il d'acheter des éco-recharges (ex. : lessive en sachets évitant de racheter la boîte) - Non	45%	32%	3,4
--	-----	-----	-----

INCITATIONS D'ACHAT

Est-ce que par rapport à il y a cinq ans vous lisez les étiquettes ? - Moins	9%	5%	2,2
--	----	----	-----

OPINION SUR LA CONSOMMATION

Pour vous consommer, c'est... – Une nécessité	45%	37%	2,0
---	-----	-----	-----

QUESTIONS DIVERSES DE FRUGALITE

Pensez-vous que dans les deux prochaines années vous achèterez... - Moins de viande que maintenant	50%	35%	3,9
Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous utilisez moins les transports en commun	15%	7%	2,9
Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous faites plus de marche à pied	28%	21%	2,2
En 2012, avez-vous pris l'avion ? - Non	75%	67%	2,0

LES CONSOMMATEURS ENGAGES (13 %)

	%*1	%*2	Vt*3
COMPORTEMENTS ET STRATEGIES DE CONSOMMATION			
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? - De temps en temps	29%	8%	7,9
Depuis 6 mois, avez-vous loué un produit (contre paiement) ? - Oui	24%	6%	7,6
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit d'occasion ? - Oui	58%	30%	7,1
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? - Régulièrement	14%	3%	7,1
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en louant des produits au lieu de les acheter ? - Oui	23%	6%	7,0
Depuis 6 mois, avez-vous emprunté un produit (à un particulier ou un organisme) ? - Oui	55%	28%	6,8
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion ? - Oui	50%	25%	6,6
Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ? - Systématiquement	24%	9%	5,3
Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ? - Oui	66%	45%	5,0
Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ? - De temps en temps	40%	25%	4,3
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? - Parfois	55%	38%	4,1
Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? - Rarement	23%	11%	4,0
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins ? - Oui	42%	28%	3,8
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet ? - Oui	55%	39%	3,7
Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits « premiers prix » ? - Non	70%	59%	2,8
Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ?	45%	34%	2,7
Depuis 6 mois, avez-vous acheté un produit neuf? Oui au moins un produit -	96%	89%	2,6
Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ? - Vous dépensez autant pour l'alimentaire	36%	27%	2,3
En achetant des produits « marques de distributeurs » - Non	62%	52%	2,2
Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? - Souvent	25%	18%	2,0
Ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? - Plus que d'habitude	54%	45%	2,0
CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES			
Nombre d'enfants de moins de 25 ans vivant dans votre foyer - 2 enfants	31%	17%	4,2
Situation actuelle - Vous travaillez	64%	51%	3,0
Êtes-vous membre d'une association sportive ? - Oui	26%	18%	2,7
Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ? - 4 personnes	26%	17%	2,7
Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ? - 5 personnes ou plus	17%	9%	2,6
Taille d'unité urbaine - Communes rurales	35%	26%	2,2

VA-T-ON VERS UNE FRUGALITE CHOISIE ?

Où vivez-vous ? - Dans une zone isolée	13%	8%	2,1
Revenus mensuels du foyer - De 1830€ à 3660€ (De 12 000 à 24 000 Francs)	46%	37%	2,1
Où vivez-vous ? - En maison individuelle	72%	63%	2,1

EQUIPEMENT, PROPRIETE

Tous les combien vous connectez-vous à Internet ? – Plus d'une fois par semaine	85%	75%	3,1
Avez-vous un potager ? - Oui	44%	34%	2,3

CONJONCTURE ECONOMIQUE, MORAL

Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux loisirs (hors vacances) ? – Oui	87%	73%	3,9
Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ? Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant	16%	9%	2,8
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux vacances ? – Oui	89%	80%	2,8
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'habillement ? – Oui	61%	51%	2,5
Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? - Oui	66%	57%	2,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé aux dépenses pour les enfants ? – Oui	70%	60%	2,2
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé au logement (loyer, remboursement de crédits...) ? – Oui	56%	47%	2,0
Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé à l'alimentation ? – Oui	54%	45%	2,0

DEVELOPPEMENT DURABLE

Vous arrive-t-il d'acheter des éco-recharges (ex. : lessive en sachets évitant de racheter la boîte) ? – Oui	79%	67%	3,1
Vous arrive-t-il d'acheter des produits alimentaires en vrac (pâtes, riz...) ? – Oui	50%	37%	3,1
Vous arrive-t-il d'acheter des produits biodégradables pour le ménage (ex. : lessives sans phosphates) ? – Oui	72%	60%	3,0

INCITATIONS D'ACHAT

Est-ce que par rapport à il y a cinq ans, vous lisez les étiquettes... – Plus	68%	56%	2,9
---	-----	-----	-----

OPINION SUR LA CONSOMMATION

QUESTIONS DIVERSES DE FRUGALITE

Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous faites plus de marche à pied	34%	21%	3,6
Faites-vous de la pâtisserie ? - Une fois par semaine	26%	17%	2,8
Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous utilisez moins votre voiture	37%	27%	2,7
Faites-vous de la pâtisserie ? - Plus d'une fois par semaine	13%	8%	2,0
Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que... - Vous utilisez plus les transports en commun	19%	13%	2,0