



# **EFFETS DE GENERATIONS, D'ÂGE ET DE REVENUS SUR LES ARBITRAGES DE CONSOMMATION**

Fanette RECOURS  
Pascale HEBEL  
Raphaël BERGER

**CAHIER DE RECHERCHE N°258**

**DÉCEMBRE 2008**

**Département « Consommation »**

**dirigé par Pascale HEBEL.**

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

# Sommaire

<b>SYNTHESE.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>13</b>
<b>ETAT DES LIEUX ET THEORIE DES BESOINS .....</b>	<b>15</b>
1. DECALAGE IMPORTANT ENTRE REALITE ECONOMIQUE ET PERCEPTION .....	15
1.1 Un ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat .....	15
1.2 Le moral des Français au plus bas .....	16
1.3 Une croissance de la consommation relativement forte jusqu'en 2007 .....	19
1.4 Ralentissement économique en 2008.....	20
2. BESOINS, MOTIVATIONS ET RESTRICTIONS.....	25
2.1 Topique des motivations .....	25
2.2 Désir de consommation .....	27
2.3 Besoins ressentis et frustrations : le sentiment de restriction .....	28
<b>IMPORTANCE DES EFFETS GENERATIONNELS ET DES EFFETS DE REVENU DANS LA CONSOMMATION.....</b>	<b>30</b>
1. METHODOLOGIE : MODELE AGE-PERIODE-COHORTE .....	30
1.1 Identifier les effets mêlés d'âge, de période et de cohorte.....	30
1.2 Les enquêtes Budget des Familles, une source de données riche pour étudier les arbitrages budgétaires .....	31
1.3 De l'introduction des effets de classes sociales dans les arbitrages des différentes générations .....	34
2. ITINERAIRES DES DIFFERENTES GENERATIONS .....	35
2.1 Génération rationnement (née entre 1917-1926) .....	37
2.2 Génération réfrigérateur (née entre 1927-1936) .....	38
2.3 Génération robot électrique (née entre 1937 - 1946) .....	38
2.4 Génération hypermarché (mai 68) (née entre 1947-1956).....	39
2.5 Génération livraison à domicile (née entre 1957-1966).....	39
2.6 Génération Low Cost (née entre 1967 et 1976) .....	40
2.7 Génération Internet (née entre 1975-1984).....	40
3. DEPENSES DE CONSOMMATION .....	41
3.1 Évolution .....	42
3.2 Facteurs discriminants.....	44
<b>LA CONSOMMATION VUE SOUS L'ANGLE DE LA TOPIQUE DES MOTIVATIONS ..</b>	<b>47</b>
1. LES MOTIVATIONS DE BASE .....	47
1.1 Les nouvelles générations, moins impliquées dans l'alimentation .....	47
1.2 La santé, un besoin qui prend de l'importance, surtout chez les plus aisés et la génération Hypermarchés .....	53
1.3 Se loger, un besoin de base, dont le budget est difficilement compressible....	57
2. LES MOTIVATIONS LOGISTIQUES .....	61

2.1	Les anciennes générations consacrent une part plus importante de leur budget aux charges de leur logement .....	61
2.2	L'équipement des ménages suit le cycle de vie.....	65
2.3	Les dépenses en habillement fortement liées aux prix .....	69
3.	LES MOTIVATIONS STRATEGIQUES.....	74
3.1	Les nouvelles générations arbitrent en défaveur du transport.....	74
3.2	Les dépenses en communication fortement liées à l'offre .....	80
3.3	L'éducation, un poste qui reste encore gratuit.....	84
4.	LES MOTIVATIONS EXPLORATOIRES .....	88
4.1	Les loisirs bénéficient de la quête de réalisation de soi .....	88
4.2	L'hôtellerie répond au désir de lien social des nouvelles générations.....	95
5.	CONCLUSION.....	98
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>100</b>
	<b>ANNEXES : TRIS A PLAT DE L'ENQUÊTE CONSOMMATION .....</b>	<b>103</b>
	<b>LISTE DES GRAPHIQUES.....</b>	<b>107</b>
	<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>109</b>

*Toute société humaine fonctionne comme un rigoureux et implacable dispositif à piéger le désir (et) en le travestissant en besoin, elle l'institutionnalise – le rend obligatoire – en même temps qu'elle le banalise, le rend commun.*

*Radowski, 1980*

## SYNTHESE

Depuis le développement de l'hyperchoix qui date du début des années 70 (naissance des premiers hypermarchés et de la télévision couleur qui ont permis l'arrivée des grandes multinationales sur le marché français), consommer n'est plus simplement répondre à un besoin physiologique. Posséder une automobile, par exemple, permet certes de résoudre ses problèmes de déplacements, mais c'est également un objet statutaire, permettant d'adresser aux autres des signes sur qui l'on est. Le 4x4 des années 1990 adressait un message de domination et de liberté aux automobilistes coincés dans les embouteillages des grandes villes. Plus récemment, les premiers utilisateurs d'iPod se projetaient comme des consommateurs ultra avertis des dernières tendances, se percevant comme des défricheurs. De même, partir en vacances en thalassothérapie, c'est exprimer un envie de ressourcement, de prise en compte de soi.

Face à l'éclatement des repères sociaux, la notion classique de groupe ne permet pas de circonscrire pleinement la diversité des formes de l'activité sociale. Les individus sont en quête de structures librement choisies, ce qui s'est traduit par la libération des entraves relationnelles qu'imposent les structures traditionnelles (famille, classes sociales, conjoint, ...). Cette libération a eu pour effet de laisser place à un certain vide qui a conduit l'individu à la nécessité de retrouver des repères et à se créer une identité. La consommation aujourd'hui répond à ce manque créé par l'individualisme, **elle permet de plus en plus à chacun d'exprimer son identité**. Fondées sur l'idée de l'avènement d'une société post-moderne les nouvelles théories ne décrivent plus le consommateur comme un acteur rationnel (même réflexif) : il éprouve aussi des émotions et fait montre d'affect. On observe ainsi une augmentation des petits groupes sociaux qui s'apparentent à des communautés ou à des formes tribales très fortement déterminées par un lien émotionnel. La communauté est davantage centrée sur le plaisir d'être ensemble que sur un projet auquel tous les individus contribuent. La tribu est un moyen de renouveler **la nature du lien social**.

L'être humain est un être relationnel qui se construit par ses liens avec autrui. Sans les autres, l'être humain n'existe pas. L'un des désirs humains est d'être reconnu par ses semblables. Et c'est bien **cette relation avec les autres qui crée ce désir de consommation**. Par effet de **mimétisme et d'imitation, nous désirons ce que l'autre a désigné comme désirable**. Les leaders d'opinion jouent un rôle capital dans le jeu du désir puisqu'ils jouent le rôle du médiateur. Les consommateurs souhaitent le produit porté par une célébrité dans leur construction de soi. La consommation symbolique signifie souvent que l'individu cherche à améliorer son image de soi. Et c'est bien dans cette recherche d'identité que la publicité crée l'identification à des stars. L'utilisation de célébrités permet aux gens ordinaires d'imiter les stars. Le développement de la presse people ces vingt dernières années en France participe à l'effet de mimétisme par triangularisation : le médiateur est la star qui nous donne envie de consommer tel produit parce qu'elle désire ce produit. La société de consommation prône le

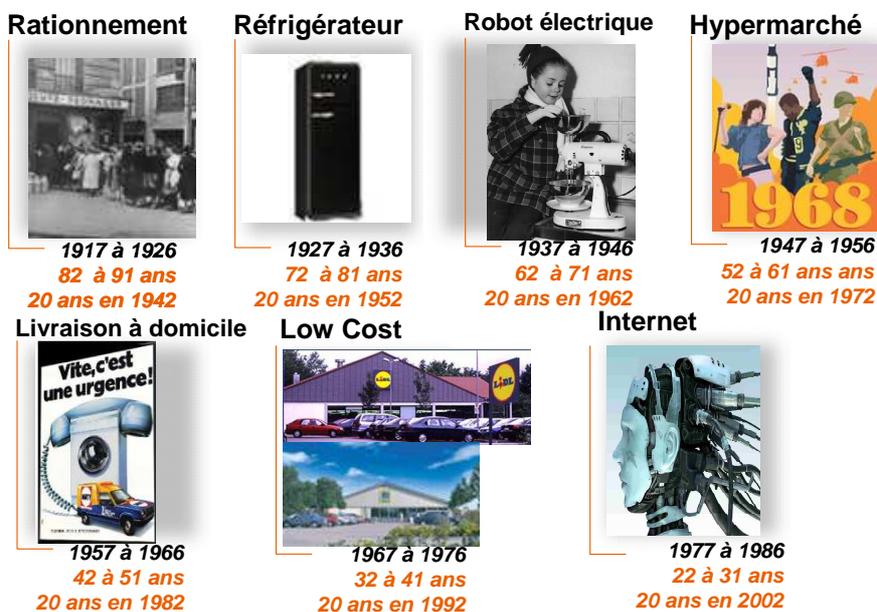
nouveau et l'inédit qui créent du désir. Les hommes prennent alors leurs désirs pour des besoins.

La **topique des motivations** sur laquelle nous fondons notre analyse repose sur cette segmentation qui part des besoins à satisfaire vers le désir. Ce désir de consommation s'est peu à peu étendu à l'ensemble des classes sociales et des différents secteurs de la consommation. En 1993, Lahlou et al. faisaient le constat qu'une grande majorité de la population était dans la sphère des motivations stratégiques et que seule une faible partie était dans la sphère exploratoire. On peut faire l'hypothèse aujourd'hui que l'évolution darwinienne a conduit les jeunes générations directement au niveau des motivations exploratoires alors que les générations nées avant guerre sont encore au niveau de base. Cette sphère des motivations exploratoires est celle du loisir et a été encouragée par le passage aux 35 heures. On peut aussi supposer qu'elle s'est traduite par la réduction du temps de travail. Les jeunes générations, dans une société d'hyperchoix grandissante, en recherche constante de satisfaction, sont en permanence dans le désir de consommation. Leur désir de consommation est immédiat alors que dans les générations précédentes on acceptait de ne s'équiper (en automobile, logement,...) qu'après un certain âge.

Nous partons de l'hypothèse que le poids de l'histoire et de l'époque est primordial pour expliquer les différences de choix de consommation et notamment l'importance du désir de consommation. Pour cela nous choisissons de comparer les arbitrages de consommation au travers de l'analyse générationnelle en tenant compte des différences selon les classes de revenu. Nous faisons l'hypothèse que les jeunes générations qui sont nées dans la société de consommation, sont plus attirées par le désir que le besoin de consommer.

Les générations ont une histoire marquée par l'arrivée de nouveaux circuits de distributions et d'innovations technologiques. Nous choisissons de nommer les différentes générations selon les innovations vécues au moment de l'entrée dans la vie active.

**Figure 1 : Découpage générationnel**



En plus des effets de revenus nettement significatifs sur les arbitrages de consommation, les effets de générations sont significatifs pour l'ensemble des fonctions étudiées. Les différentes générations se segmentent très fortement dans leurs arbitrages de consommation.

**Tableau 1 : Synthèse des effets de génération, âge et revenu sur les arbitrages de consommation**

Topique des motivations	Fonctions	Effet de génération	Effet d'âge	Effets croisés avec le revenu	Autres effets
<b>Motivations de base</b>	Alimentation (coef budgétaire)	<b>Négatif</b> - Les jeunes générations arbitrent en défaveur de l'alimentation	Augmentation avec l'âge	Effet générationnel accentué chez les plus modestes	
	Santé (dépenses)	La génération Hypermarché est celle qui dépense le plus en santé, les trois dernières générations dépensent peu au même âge	Pas d'effet d'âge	Hausses des dépenses très fortes chez les plus aisés depuis 1995	Dépenses de santé plus élevées dans les zones urbaines
	Loyer pour les seuls locataires (dépenses)	<b>Positif</b> - Dépenses plus élevées dans les plus jeunes générations		Phénomène générationnel accentué dans les milieux modestes	Dépenses élevées en agglomération parisienne
<b>Motivations logistiques</b>	Charges du logement (coef budgétaire)	<b>Négatif</b> - Beaucoup plus élevés pour les anciennes générations	Plus on est âgé plus les charges sont élevées	Effet générationnel accentué chez les plus modestes	
	Equipement du logement (coef budgétaire)	Les générations intermédiaires ont les coefficients budgétaires les plus faibles	Augmentation forte à l'âge de la dépendance	Effet générationnel accentué chez les plus modestes	
	Habillement (dépenses)	<b>Négatif</b> - Beaucoup plus élevés pour les anciennes générations	L'effet de cycle de vie est le plus fort - plus on vieillit, plus sa garde robe est pleine et moins on achète		Dépenses plus élevées en zone très urbaine
<b>Motivations stratégiques</b>	Communication (coef budgétaire)	<b>Positif</b> - les jeunes générations arbitrent en faveur des communications	Maximum du coefficient budgétaire chez les 23-32 ans	Effet générationnel accentué chez les plus modestes	Coefficient élevé en agglomération parisiennes
	Transport (coef budgétaire)	Les générations intermédiaires ont les coefficients budgétaires les plus élevés	Diminution avec l'âge	Effet générationnel accentué chez les plus modestes	Plus on habite en zone urbanisée moins les dépenses de transport sont élevées
	Education (coef budgétaire)	Les générations intermédiaires ont les coefficients budgétaires les plus élevés	Poids important chez les étudiants		Augmentation avec la taille de l'unité urbaine
<b>Motivations exploratoires</b>	Loisirs (coef budgétaire)	Les générations intermédiaires ont les coefficients budgétaires les plus élevés	Diminution avec l'âge	Moins d'effet générationnel chez les plus modestes Augmentation forte chez les plus aisés	Diminution avec l'augmentation de la taille du ménage, plus faible en aggro parisienne
	Hôtellerie (coef budgétaire)	<b>Positif</b> - les jeunes générations arbitrent en faveur des hôtels	Diminution avec l'âge	Effet générationnel accentué chez les plus aisés	

## **Les générations nées avant la fin de la deuxième guerre**

### **Génération rationnement (née entre 1917-1926)**

Cette génération avait 20 ans au moment de la seconde guerre mondiale entre 1937 et 1946. Selon Prével (2000), cette génération a une entrée difficile dans la vie après la crise de 1929. Cette génération est la première à « toucher les dividendes » des trente glorieuses. Elle est pourtant très économe et très réticente à l'utilisation du crédit à la consommation. Elle a une forte culture d'épargne de précaution de par son entrée difficile dans la vie. Elle n'entrera pas dans la société de consommation qui démarrera au début des années 1970, elle s'équipera peu en bien durable et restera peu équipée en automobile. Les femmes de cette génération sont encore très peu détentrices du permis de conduire. Pour cette génération la famille constitue la fondation, les femmes sont peu nombreuses à être salariées actives.

### **Génération réfrigérateur (née entre 1927-1936)**

Née pendant l'entre-deux guerres, cette génération fête ses 20 ans à la Libération. Elle entre sur le marché du travail avec le début des Trente Glorieuses, en sort avec la Crise et bénéficie d'un système de retraites et d'un État-Providence généreux. Progressivement, la consommation de masse se met en place et les classes aisées de cette génération découvriront le lancement en 1946 de la 4CV et du Solex, en 1948 de la 2 CV et du microsillon. La RTF fait ses débuts en 1949 et le Club Med ouvre son premier village aux Baléares en 1950. Puis tout va s'accélérer. Cette génération chanceuse qui a évité la mobilisation et toute responsabilité dans la défaite va connaître un boum industriel avec une structure gourmande en main-d'œuvre et en encadrement. Malgré un faible niveau de formation (les deux tiers n'iront pas au-delà du certificat d'études et moins de 5% auront le baccalauréat), elle bénéficiera sans discontinuer du plein emploi.

### **Génération robot électrique (née entre 1937 - 1946)**

Cette génération correspond aux individus qui ont eu 20 ans entre 1957 et 1966 et qui ont à leur tour connu une révolution dans la préparation des repas : l'apparition du robot électrique, qui permet un gain de temps considérable va contribuer à diminuer le temps de préparation des repas. Le robot Marie date de 1961. Du côté automobile, c'est une révolution technologique avec la sortie de la DS. Toute l'Europe, avec l'aide du plan Marshall s'engage dans l'« ère de la consommation de masse ». En 1963, 35% des ménages français disposent d'une automobile. Le transistor, inventé en 1954, va bouleverser la radio et la hi-fi. Les années 1960 sont celles des week-end de deux jours.

La croissance favorisera le développement d'une vaste classe moyenne. Georges Perec dans les « Les Choses » (1965) a admirablement décrit cette classe de consommateurs enrichis, avides de bien-être matériel ressentant un sentiment de culpabilité à force de transgresser le modèle transmis par des parents paysans et économes. Cette mauvaise conscience était aggravée par le vide politique et le drame algérien. Comme l'écrit Perec (1965) : « *Ils ne croyaient guère que l'on put se battre pour équiper son intérieur, mais c'eût été pourtant le mot d'ordre qui les aurait le plus facilement mobilisés* ».

Ces trois générations nées avant l'avènement de la société de consommation ont globalement des arbitrages de consommation qui sont nettement tournés vers les motivations de base. Elles favorisent quatre fonctions :

- L'alimentation à domicile : ces générations sont celles qui ont les coefficients budgétaires les plus élevés au cours de leur cycle de vie. Le modèle traditionnel français basé sur le plaisir et la convivialité met l'alimentation au cœur des préoccupations de ces générations. Celles-ci consacrent du temps et de l'argent pour cette fonction. Elles associent le plaisir et donc une motivation stratégique à cette fonction. Elles vont préférer les produits frais, les labels de qualité ;
- Les charges de logement : ces générations sont plus casanières, elles sortent moins, partent moins en vacances, elles vont donc plus se chauffer et au global avoir une part plus importante de leur budget consacré à cette fonction qui est typiquement dans les besoins de base ;
- L'équipement du logement : pour les mêmes raisons que celles évoquées plus haut et parce que ces générations sont attachées aux meubles patrimoniaux, ces générations arbitreront en faveur de l'équipement du foyer ;
- L'habillement : ces générations sont nées avec une offre vestimentaire qui était chère, elles ont gardé l'habitude d'acheter des vêtements de marques traditionnelles, de qualité, plus chers. Elles ont aussi été habituées lorsqu'elles travaillaient à porter des vêtements de qualité comme la tenue ostentatoire du dimanche ; toute leur vie elles arbitreront en faveur des vêtements. En vieillissant, elles dépenseront de moins en moins.

### ***Les générations intermédiaires***

C'est à partir de la génération précédente que naît le désir d'achat et que la société de consommation est celle dans laquelle flirte le nécessaire et le désirable. Ce qui est maladif c'est de désirer avec la même intensité le nécessaire et le désirable. Le fantasme individuel peut être plus gratifiant et important que le réel. L'illusion de l'individu est de penser que ses désirs le distinguent des autres.

### **Génération hypermarché (mai 68) (née entre 1947-1956)**

Les individus appartenant à cette génération ont eu 20 ans entre 1967 et 1976, l'ère de la société de consommation avec l'avènement des hypermarchés. C'est à partir du début des années 1970 que la télévision couleur se démocratise et avec elle les publicités. C'est du côté du bonheur, du plaisir, de la liberté, des forces de la vie que l'époque change, marquant en profondeur la génération des « Boumeurs ». Pour la première fois, une société fera de la jeunesse une valeur en soi, un impératif catégorique. Ce sera la première génération à cultiver le jeunisme, prônant une éthique du plaisir, du *carpe diem* : une vie de loisirs, de sorties, d'artifices. Elle modernisera la vie privée, notamment en permettant aux femmes d'être actives à 70%. Plus que des contestataires, les soixante-huitards sont des protestataires. La croissance

et le progrès sont pour eux des acquis, des évidences qui sont dans « l'ordre des choses ». Le « toujours-plus » leur est dû. Le consommateur finit par prendre ces désirs comme un besoin.

**Génération livraison à domicile (née entre 1957-1966)**

Cette génération a 20 ans entre 1977 et 1986, durant une période de fortes innovations sur le prêt à l'emploi. C'est bien durant cette décennie que le nombre d'innovations est le plus important<sup>1</sup> : 1975, année du PET (Polyéthylène Terephthalate), matière plastique recyclable qui permettra le lancement des boissons rafraîchissantes et du succès grandissant des eaux embouteillées, 1980, lancement des pâtes à tarte prêtes à l'emploi, 1984, les salades et légumes frais en sachet prêts à l'emploi, 1982, la lessive liquide, 1973, ouverture facile sur les conserves de légumes, 1978, les couches-culottes jetables, 1975, le rasoir jetable, 1977, le micro-ordinateur individuel, 1978, le code barre, 1978, la cafetière électrique, 1979, première colle instantanée.

Ces deux générations intermédiaires qui découvrent la société de consommation et de loisirs vont favoriser quatre fonctions de consommation :

- le loisir et la culture : la génération hypermarché (ou mai 68) est la première génération à mettre au cœur de ses préoccupations les loisirs. Elle pratiquera nettement plus que les générations précédentes les sorties culturelles et les autres générations la suivront.
- le transport et notamment l'automobile : la démocratisation de l'automobile touche de plein fouet ces deux générations qui n'hésitent pas à se multi-équiper, d'autant que ce sont les premières générations de ménages bi-actifs. L'automobile aura un rôle statutaire pour ces générations, ce ne sera plus le cas après.
- l'éducation : ces générations ont des enfants qui font des études longues, elles consacrent plus d'argent pour ce poste.
- la santé : dans un système de santé remboursant une grande partie des dépenses, ces générations prennent l'habitude d'aller très souvent chez le médecin et sont habituées à dépenser beaucoup. Elles continuent à consommer autant après les phases de déremboursement : elles ont un coefficient budgétaire plus important que les autres générations.

Ces générations sont caractérisées par des préoccupations centrées sur les loisirs et la culture ainsi que l'ostentatoire. En revanche, elles arbitrent en défaveur de l'équipement du foyer. Elles sont **dans les motivations stratégiques et exploratoires de l'extérieur**.

---

<sup>1</sup> Sondage LSA-IPSOS, 11 décembre 2008. Spécial 50 ans d'innovations.

## **Les jeunes générations**

Ces générations ont recherché aux travers de leur consommation du sens, du lien social.

### **Génération Low Cost (née entre 1967 et 1976)**

Elle correspond aux individus qui ont eu 20 ans entre 1987 et 1996, en plein ralentissement économique. Délaissant les hypermarchés développés en périphérie des villes, de plus en plus infidèles aux marques, ces consommateurs, fortement attachés au rapport qualité - prix, se tournent vers les hard discounts. Le premier magasin du nouveau modèle économique ouvre en 1988. C'est "la génération low cost". Le chômage frappe fortement cette génération sur le front de la « guerre économique ». Sa gestion budgétaire se qualifie d'un seul nom : flexibilité, avec son corollaire : infidélité. Pour avoir toujours la qualité au meilleur prix, il faut ne payer que ce qu'on use vraiment. D'un côté, louer, et d'un autre, vivre à crédit en déployant des talents de financier pour jongler avec les dettes et les emprunts auprès des proches.

### **Génération Internet (née entre 1975-1984)**

Cette génération est la première à être née avec « la Crise ». Cette génération n'entend parler que de société de l'information et des nouvelles technologies de communication, d'une économie fondée sur la connaissance. Soucieuse du « concrètement », du vécu, de l'expérience, de la transparence, la génération « Internet » s'évertuera à retrouver le socle des valeurs de base, des courants de fond, les racines pour contrecarrer le relativisme généralisé, l'instabilité nomade, le mouvement perpétuel. D'une manière générale, la nouvelle génération « Internet » prend ses distances avec toutes les institutions (église, école, état, partis, entreprise). Elle préfère tenter de résoudre elle-même les problèmes qui se posent dans son environnement. Face à ce désinvestissement vis-à-vis des institutions, ces choix de consommation lui permettent de constituer le repère manquant. Elle recherche dans la consommation du lien social. Habitée depuis la crèche à vivre avec ses pairs, cette génération est entourée de plusieurs groupes de copains qu'elle a connus à l'école ou dans ses activités extrascolaires qui se sont fortement développées. Selon la tribu qu'elle fréquente, elle portera les signes distinctifs qui la caractérisent. Pour cette génération, ce qui réunit plusieurs individus c'est consommer la même chose au même moment.

Ces deux jeunes générations privilégient trois fonctions de consommation :

- Communication : en recherche de lien social, les jeunes générations privilégient les dépenses en téléphonie mobile et en Internet.
- Equipement du foyer : elles favorisent leur intérieur, elles cherchent au travers de leur consommation leur identité. Cette identité passe par son chez soi, l'investissement dans les nouvelles technologies. La réalisation de soi se concrétise à l'intérieur, dans le mouvement du cocooning. On privilégie sa vie personnelle à sa vie professionnelle.
- Hôtellerie, restaurant : la seule réalisation de soi favorisée par ces générations est la fréquentation des restaurants et hôtels comme lieux de rencontre toujours en réponse au désir de lien social.

Les plus jeunes sont ceux qui cherchent le plus leur identité intérieure. Ils ne sont pas dans l'ostentatoire, ils arbitrent en défaveur de l'habillement et du transport. Leur consommation a un nouveau sens : vivant plus souvent en ville que les autres générations, ils s'équipent de moins en moins en automobile et privilégient le développement durable.

## **INTRODUCTION**

Selon Heilbrun (2005), la consommation n'est plus strictement liée à une réponse stricte à des besoins de base (se vêtir, se nourrir, se loger), mais s'est constituée comme un système par lequel les individus manipulent collectivement et individuellement du sens et des valeurs. Les individus mobilisent des ressources importantes en termes de temps, d'effort et d'énergie psychique. Selon l'auteur, un tiers du temps disponible serait consacré à des activités de consommation. Le cahier de recherche sur la perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire de 2007 (Tavoularis, Recours, Hébel, 2007) avait mis en évidence que le facteur déterminant dans les choix de consommation concerne de plus en plus le désir du consommateur plutôt que son besoin réel. L'hypothèse que nous avons faite en 2007 était que les comportements de consommation évoluent au grès des motivations individuelles qui ont des ancrages différents selon les générations. Les dernières générations, nées après 1956, se tourneraient avant tout vers les motivations exploratoires et stratégiques sans passer par les motivations de base qui peuvent être assouvies par le cadre familial. Leur désir de consommation est immédiat alors que dans les générations précédentes on acceptait de ne s'équiper (en automobile, logement, ...) qu'après un certain âge. C'est ce désir de consommation que Gérardon de Véra (1998) a appelé le « vouloir d'achat » et opposé au « pouvoir d'achat » en 1998. L'intensité du sentiment de restriction et donc de frustration résulte de la confrontation de ce « vouloir d'achat » et du pouvoir d'achat qui n'augmente pas assez vite pour combler le désir trop important. Cet accroissement du désir d'achat immédiat, symptomatique des nouvelles générations conduirait à une surestimation de l'inflation.

L'approche générationnelle apporte :

- une vision prospective des principales générations (effectifs, pouvoir d'achat, gestion budgétaire, valeurs...) conçue comme un dépassement des approches selon l'âge et le cycle de vie. Les générations d'avant-guerre ont des attitudes d'épargne et d'économie différentes de celles du babyboom, habituées à la société de consommation et adeptes de valeurs hédonistes. Cette description conduit à s'interroger sur les relations entre générations jouant un rôle non négligeable dans les transferts financiers, les transmissions de valeurs, mais aussi la diffusion des produits ;
- une analyse dynamique des marchés de consommation faisant ressortir l'incidence des phénomènes propres aux générations et soulignant leur courbe d'expérience et la force souvent sous-estimée des habitudes prises.

Comme l'a montré Bodier (1999), les générations les plus anciennes sont celles qui ont toujours eu les plus fortes dépenses de consommation en alimentation à domicile. Ces deux générations ont tellement subi de périodes de pénurie alimentaire, qu'elles sont économes et n'aiment pas jeter les restes alimentaires. Les générations suivantes, « 1927-1936 » et « 1937-1946 », ont connu l'avènement des nouveaux équipements permettant d'assurer la gestion de la fourniture ; elles sont dans la sphère de la vie quotidienne des motivations logistiques. Ensuite, les générations « 1947-1956 » et « 1957-1966 » sont à cheval sur ces motivations logistiques et les motivations stratégiques de la sphère socio professionnelle. En effet, ce sont les premières

générations de femmes majoritairement actives vivant dans de nouveaux types de familles biactives avec enfants. Les dernières générations, nées après 1956, se tournent avant tout vers les motivations exploratoires et stratégiques sans passer par les motivations de base qui peuvent être assouvies par le cadre familial.

Alors que les générations nées avant la fin de la seconde guerre mondiale ont pour motivations celles de l'instinct de survie individuel (alimentation, sommeil, ...) et collectif (reproduction), les plus jeunes générations seraient de plus en plus tournées vers la sphère existentielle de la satisfaction immédiate qui correspond aux motivations exploratoires de demande de satisfaction et d'expression de soi. Toutefois, a-t-on des différences selon les classes de revenus d'une génération à l'autre ? C'est cette question qui est traitée dans ce *Cahier de Recherche* à partir des données des enquêtes Budget des ménages et de la dernière enquête consommation du CRÉDOC menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française adulte, interprétée à la lumière d'une bibliographie alliant les sciences économiques aux sciences sociales.

Dans une première partie un état des lieux du contexte de consommation est réalisé. La seconde partie analyse l'importance de la prise en compte des effets de génération et de niveaux de vie dans la consommation. La dernière partie confronte les arbitrages de consommation à la topique des motivations.

## ETAT DES LIEUX ET THEORIE DES BESOINS

### 1. DECALAGE IMPORTANT ENTRE REALITE ECONOMIQUE ET PERCEPTION

---

#### 1.1 Un ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat

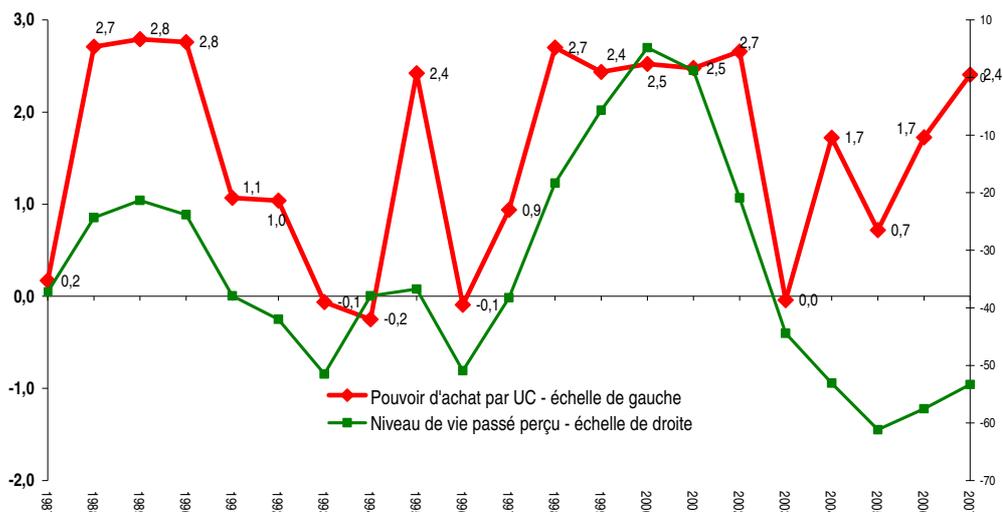
Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat, thème de préoccupation majeur ces dernières années. Ce dernier correspond à l'évolution du revenu disponible brut de l'ensemble des ménages, en tenant compte de l'inflation. Il dépend donc de l'évolution de trois composantes : le revenu, les indices des prix et le poids des produits dans la consommation. On peut alors calculer un pouvoir d'achat qui mesure l'évolution globale des revenus de la nation (indicateur macro-économique de l'INSEE) ou un pouvoir d'achat qui tiendrait compte de l'augmentation du nombre de ménages (0,9% par an) ou encore un pouvoir d'achat par unité de consommation (système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes). Dans les trois cas, les statistiques officielles montrent une progression continue malgré un fort ralentissement de cet indicateur au fil du temps (Graphique 1). Moati et Rochefort (2008) montrent qu'au cours des décennies passées, deux phases bien 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. Puis, sur la période plus récente, les auteurs relèvent deux moments contrastés : de 1998 à 2002, la progression est forte avec un taux annuel de 3,4% et ensuite, le taux moyen est de 1,9% par le « double effet d'une décélération des revenus d'activité et d'un surcroît d'inflation ».

On assiste donc bien à un ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat, et non à une baisse, contrairement à ce que ressentent les Français. Comme le montre Moati (2008) dans une interview pour le journal *Le Monde*<sup>2</sup>, « depuis quelques années, les modes de rémunération ont beaucoup évolué avec la désindexation des salaires sur les prix et surtout l'individualisation qui privilégie le mérite et la promotion. Si l'on y ajoute les ruptures de trajectoires professionnelles, les mises à la retraite, la perte d'emploi ou les transitions, un grand nombre de Français ont le sentiment que leur pouvoir d'achat a décroché ».

---

<sup>2</sup> [http://www.lemonde.fr/archives/article/2008/09/22/pouvoir-d-achat-tous-les-francais-sont-inquiets\\_1098031\\_0.html](http://www.lemonde.fr/archives/article/2008/09/22/pouvoir-d-achat-tous-les-francais-sont-inquiets_1098031_0.html)

**Graphique 1 : Une perception du niveau de vie qui ne suit plus les fluctuations du pouvoir d'achat depuis 2003**



Source : INSEE, Comptes nationaux - Base 2000

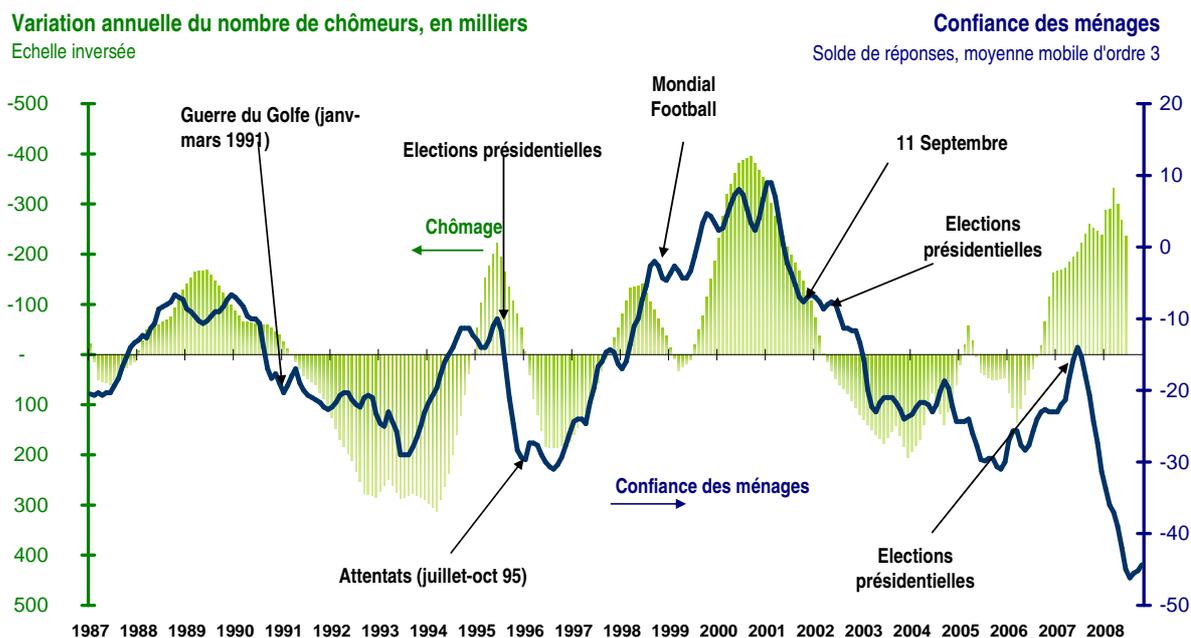
Ainsi l'écart se creuse-t-il entre l'évolution du pouvoir d'achat mesuré par les chiffres officiels et la perception qu'en ont les ménages (Graphique 1). L'écart est net depuis 2003. Les autres facteurs explicatifs de cet écart entre perception et réalité sont :

- la forte médiatisation de la thématique du pouvoir d'achat depuis le passage à l'euro, repris au moment des élections présidentielles ;
- l'augmentation du poids des dépenses de logement de 1,7 point, entre 2002 et 2007 ;
- le désir de consommation, répondant à une norme sociale.

## 1.2 Le moral des Français au plus bas

Hébel et al. (2005) 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 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 depuis 2007 (Graphique 2). 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, dont le niveau de confiance n'a jamais été aussi bas. L'indicateur s'est amélioré en octobre 2008, en raison d'une amélioration sur le front de l'inflation. En novembre 2008, l'inflation en un an n'est plus que de 1,6% ; elle avait atteint 3,6% en juillet 2008. La forte baisse du prix du carburant explique ce très fort ralentissement de l'inflation.

**Graphique 2 : Indice de confiance des ménages et variation annuelle du nombre de chômeurs**



Source : INSEE

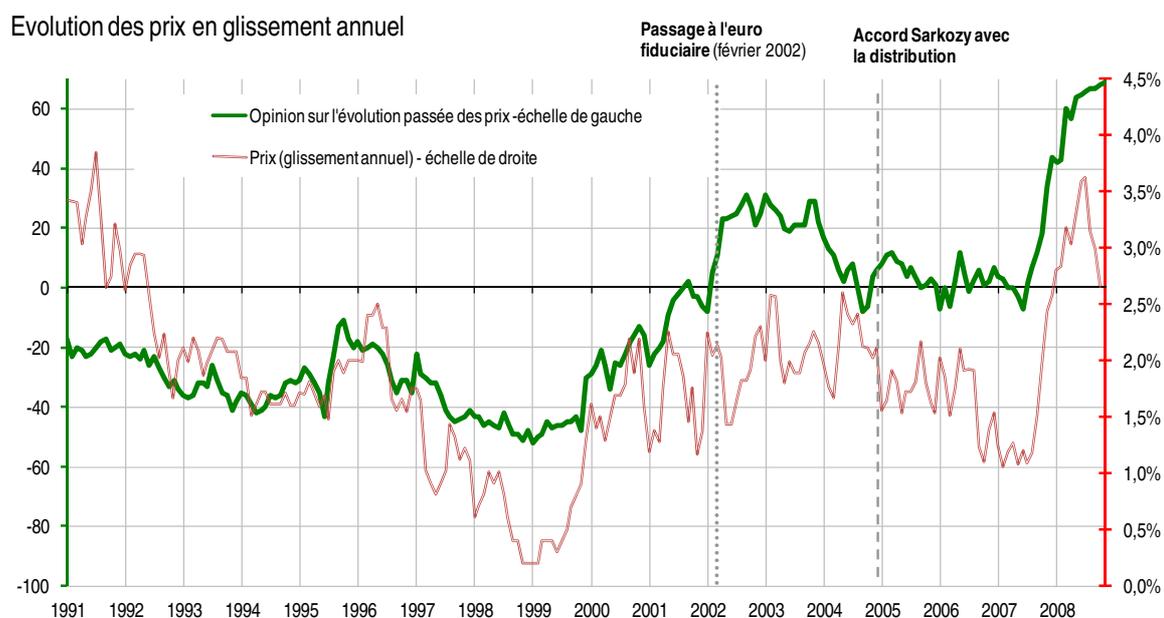
Selon Moati (2008<sup>3</sup>), « les Français sont angoissés. Ils pensent que la situation ne peut que se détériorer, que le modèle des "trente glorieuses" est menacé par la mondialisation, que les acquis sociaux se réduisent. Ils ont l'impression de quitter un monde relativement rassurant pour entrer dans un univers plein de risques sur lequel le corps politique se révèle incapable d'agir. La charge est reportée sur l'individu qui a le sentiment de devoir assumer seul les conséquences de cette mutation ».

Le décalage entre les indicateurs économiques et leur perception est encore plus net sur l'inflation (Graphique 3). Le premier décalage important a eu lieu au moment du passage à l'euro, les prix de produits vendus par la grande consommation ont accéléré de façon très nette quelques mois avant le passage à l'euro. Or comme ce secteur détient une part de marché majoritaire dans l'alimentaire et les autres biens de consommation courante, les ménages ont fortement ressenti cette évolution des prix alors que pour autant, cela n'a pas conduit à une hausse des prix généralisée, en raison de la modération du prix des services et des biens manufacturés. Les deux courbes (prix et opinion sur les prix) se sont alors rapprochées, le second décalage a lieu au moment de l'accord Sarkozy en septembre 2004 sur les prix de la distribution qui devaient baisser de 2%. Dans l'esprit des consommateurs, si l'on peut ainsi baisser les prix, c'est que les prix sont trop élevés et ne correspondent pas au « prix juste ». Cette notion de « prix juste » est importante parce que c'est également elle qui intervient dans une seconde explication de l'écart de perception sur les prix : le développement du low cost dans tous les secteurs marchands, la multiplication des promotions et des prix dégriffés ont

<sup>3</sup> Interview pour le monde, cf. supra

rendu le consommateur beaucoup plus sensible au prix, créant et renouvelant sans cesse cette notion du « prix juste » au-delà duquel les prix plus élevés deviennent injustifiables. En 2008, la réalité rattrape la perception, l'inflation atteint 3,6% et la perception est au même niveau. Pourtant, à partir d'octobre 2008, l'inflation ralentit fortement, elle n'est plus que de 1,6% en novembre et de nouveau, l'écart entre perception et réalité est très élevé. La baisse de l'inflation n'est pas ressentie à son juste niveau.

### Graphique 3 : Evolution des prix et opinion sur l'évolution des prix



Source : INSEE

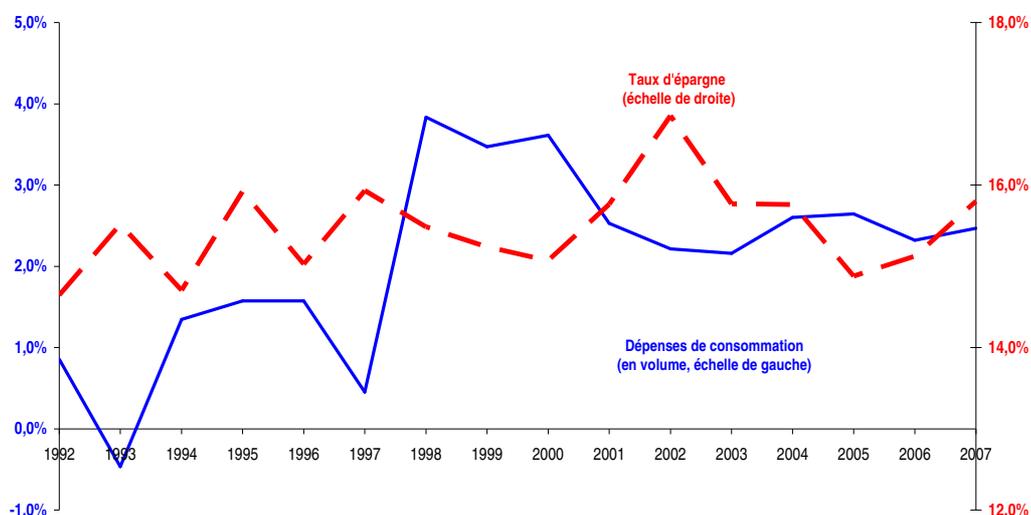
Une autre raison avancée pour expliquer la divergence entre mesure et perception est que l'indice des prix neutralise l'effet qualité (Moati et Rochefort, 2008). Il est particulièrement difficile de prendre parfaitement en compte le renouvellement de produits. Pour tenir compte de ce phénomène et, plus largement, des progrès technologiques, l'INSEE calcule un effet qualité. Ce dernier est fondé sur un modèle d'estimation économétrique permettant d'une part de classer les caractéristiques quantitatives et qualitatives d'un produit en fonction de leur influence sur le prix final du produit et, d'autre part, de calculer avec la meilleure précision le prix du produit en fonction des caractéristiques réellement influentes. Ainsi, l'évolution des caractéristiques des produits est intégrée dans l'évolution de l'indice des prix. L'effet qualité ne sous estime l'inflation que de 0,2 point selon Guèdes (2004).

Enfin, les ménages se focalisent sur les prix des produits qui alimentent leur quotidien alors que l'indice de prix correspond à une moyenne nationale sur l'ensemble des produits (Hébel et al, 2005). Ainsi les Français accordent-ils beaucoup d'importance à leurs consommations courantes tout en oubliant les nouveaux produits qu'ils consomment et qui occupent une place de plus en plus importante dans leurs arbitrages de consommation.

### 1.3 Une croissance de la consommation relativement forte jusqu'en 2007

Jusqu'en 2007, les Français ont continué à consommer malgré les déterminants de l'emploi et du pouvoir d'achat. 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. Alors que la période 1998-2003 correspond à une très forte hausse de pouvoir d'achat, il est étonnant que sur la période 2003-2007, la croissance de la consommation soit relativement élevée (+2,5% par an), du même ordre que celle du pouvoir d'achat (+2,7%). En 2007, le taux d'épargne progresse, il passe de 15,1% en 2006 à 15,8% en 2007 (Graphique 4). Un des leviers de la consommation fortement utilisés depuis 1999 est le crédit à la consommation. Jusqu'en 2007 et pour la seizième année consécutive, le crédit à la consommation progresse fortement. Entre 1999 et 2007, les encours de crédit à la consommation ont progressé de 5,7% par an (Graphique 5). 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 favorisent la croissance du crédit à la consommation ; en 2008, ce mouvement marquera un temps d'arrêt.

**Graphique 4 : Évolution de la consommation et taux d'épargne**

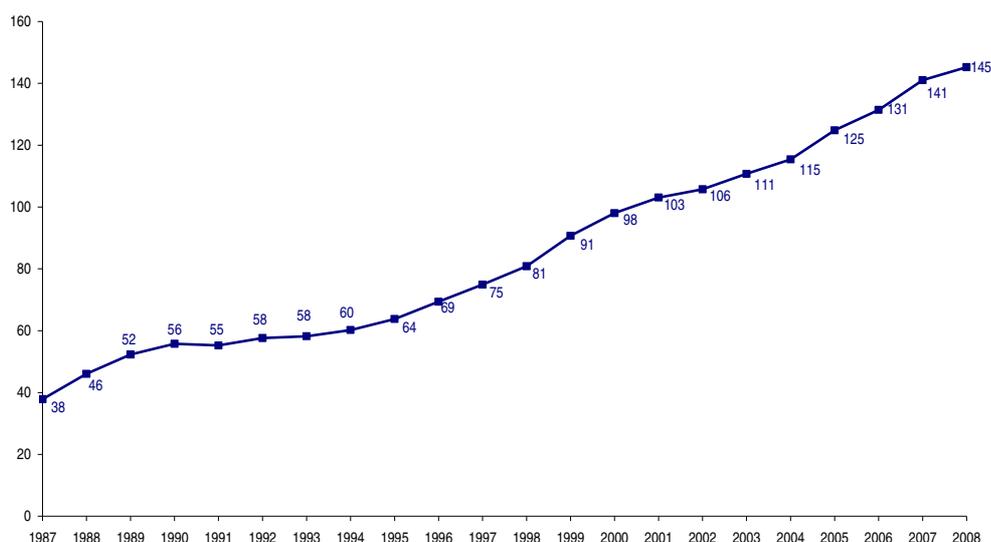


Source : INSEE, comptabilité nationale

Un facteur favorable à la consommation est l'innovation dans de nombreux secteurs tels que les technologies de l'information et l'équipement du foyer. Par la forte demande d'écrans plats, le secteur de l'électronique grand public est toujours en très forte croissance : la consommation de biens et services progresse de 6,2% en volume en 2007 après 5,5% en 2006.

Selon Bizimana et Eluere (2008), l'encours des crédits à la consommation a ralenti tout au long de l'année 2008 en raison de la dégradation de la situation économique et du début de remontée du chômage. Les banques ralentissent la distribution de crédit.

### Graphique 5 : Évolution des encours de crédit à la consommation en milliards d'euros



Source : Banque de France, Estimation 2008 – Crédit Agricole

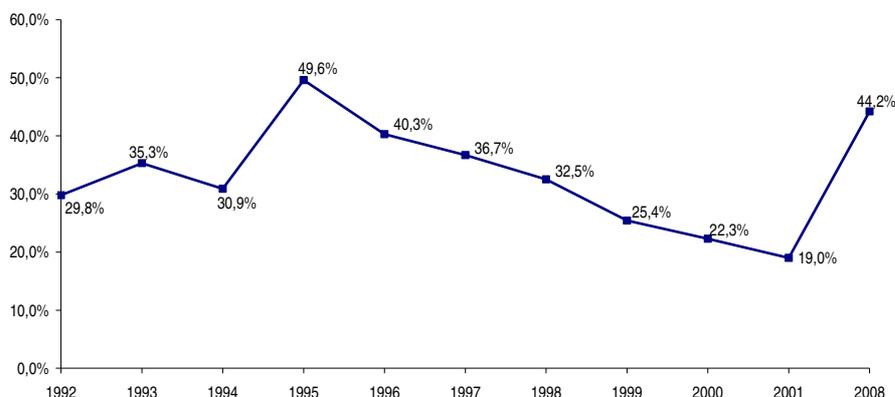
#### 1.4 Ralentissement économique en 2008

L'année 2008 signe l'entrée dans une crise 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.

Le 19 décembre 2008, l'INSEE (2008) annonce une récession d'ampleur au moins aussi importante qu'en 1993. Le pouvoir d'achat du revenu des ménages a nettement ralenti (+1,1 % en 2008, après +3,3 % en 2007). Cette décélération est attribuable à la fois à l'accélération des prix à la consommation en cours d'année et au net ralentissement du revenu disponible brut des ménages (RDB). Le ralentissement de la consommation depuis le début de l'année est net et lié au pouvoir d'achat du revenu des ménages, ainsi qu'à la dégradation des perspectives de chômage. Au troisième trimestre 2008, la consommation des ménages a légèrement rebondi (+0,2 %) après deux trimestres de stagnation (-0,1 % au premier trimestre puis 0,0 % au deuxième trimestre de 2008). La consommation en produits manufacturés a été légèrement plus vive au troisième trimestre (+0,6 % après +0,0 %) du fait, notamment, du rebond de la consommation en habillement et cuir et de l'accélération de la consommation en biens d'équipement du foyer. De plus, malgré le recul persistant des dépenses d'hôtel et de restaurant, la consommation en services principalement marchands s'est un peu redressée (+0,5 % après +0,2 %) grâce au dynamisme des services de télécommunications. Enfin, la consommation en produits alimentaires a continué de reculer mais de façon moins prononcée (-2 % après -1,3 %) grâce au net ralentissement des prix alimentaires. En revanche la consommation en énergie a baissé (-0,8 % après +1,6 %).

**Graphique 6 : Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?**

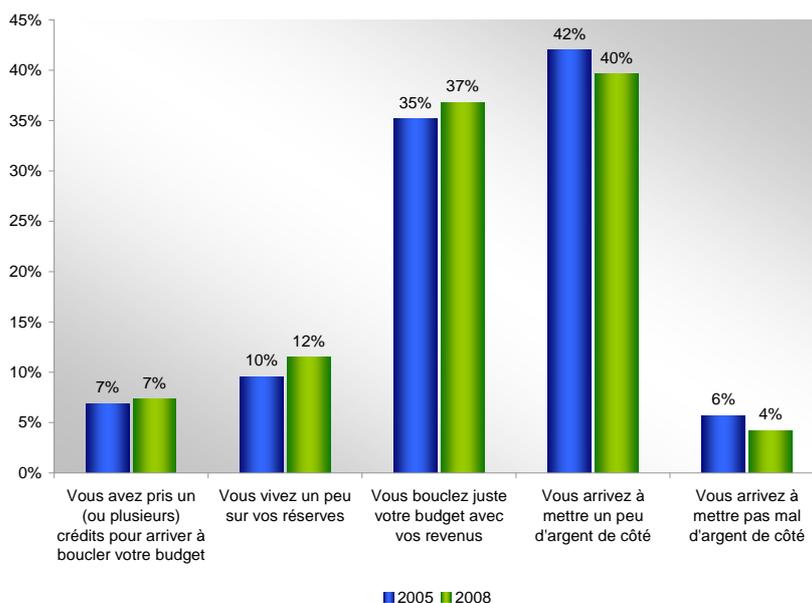
Réponse : se détériorer



Source : CREDOC, enquêtes Consommation

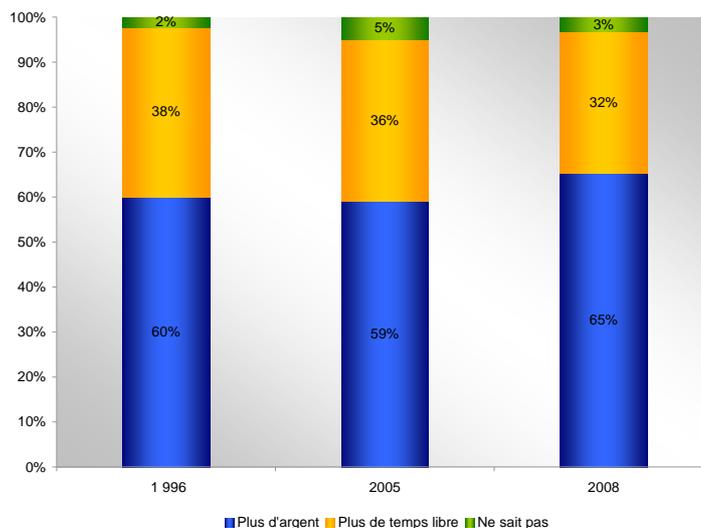
Les consommateurs ont nettement ressenti le ralentissement économique dès juin 2008. L'enquête consommation, réalisée en juin 2008 et existant depuis 1992, a mis en évidence de très nettes évolutions d'attitudes et comportements. En juin 2008, 44,2% des personnes interrogées pensent que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les cinq prochaines années (Graphique 6). Le maximum avait été atteint en 1995. Le contexte de 2008 se rapproche de la dernière crise économique qui a débuté en 1993. La proportion de Français qui arrivent à mettre de l'argent de côté (un peu et pas mal) passe de 48% en 2005 à 44% en 2008 (Graphique 7). En situation de choix entre argent et temps libre, la proportion de ceux qui souhaitent plus de temps libre passe de 59% en 2005 à 65% en 2008 (Graphique 8).

**Graphique 7 : "Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?"**



Source : CREDOC - enquêtes consommation, juin 2005 et 2007

**Graphique 8 : Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?**



Source : CREDOC - enquêtes consommation, juin 1996, 2005 et 2007

Dans l'alimentaire, depuis septembre 2007, l'augmentation des prix se fait sentir. En juillet 2008, les prix de l'alimentation ont augmenté de 6,7% par rapport à juillet 2007. Une telle augmentation de prix ne s'était pas produite depuis 1984 (Hébel, 2008). Dans la grande consommation, l'attention portée aux prix est à un niveau très élevé et a fortement progressé en un an. Les consommateurs comparent de plus en plus les prix, achètent de plus en plus de produits en promotion et font de plus en plus attention aux prix de tous les produits (Hébel, 2008).

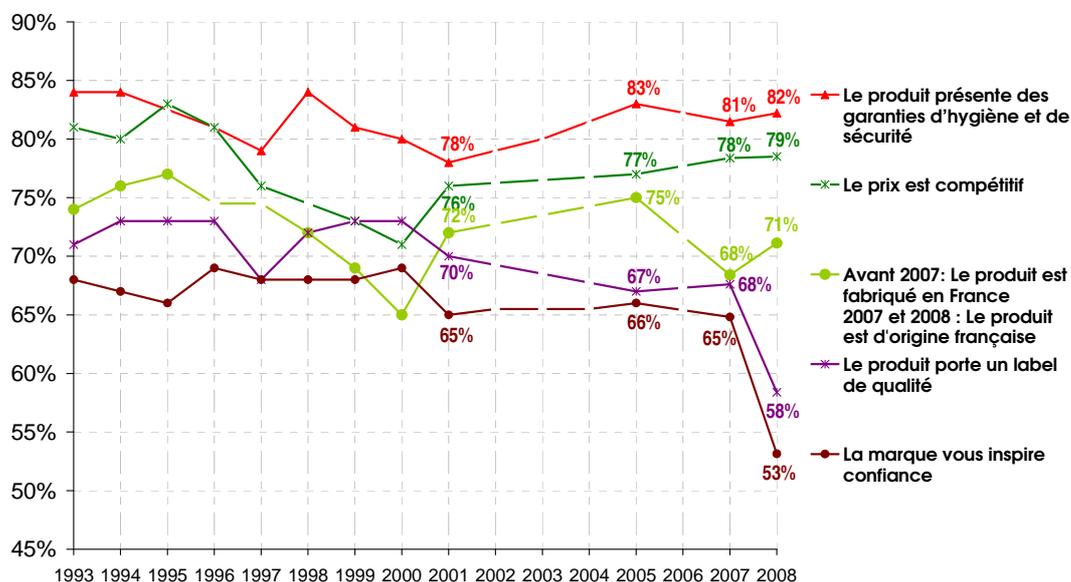
Depuis 1993 et tout particulièrement en 2000, la hiérarchie des critères d'achat a beaucoup évolué suite aux crises sanitaires qu'a connues la France (ESB notamment) et à l'apparition d'une consommation engagée. Seules les garanties d'hygiène et de sécurité restent invariablement le premier critère devant le prix ; sauf lors de l'année 2000, où le label était devenu un critère plus incitatif que le prix, en répercussion des crises alimentaires survenues pendant cette période.

Depuis 2000, le critère du prix compétitif est en deuxième position après les garanties d'hygiène et de sécurité. On constate que le critère prix a progressé en 2007 et 2008. A la question, « ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? », la proportion d'enquêtés qui répond « plus que d'habitude » est passée de 34% en 2007 à 51% en 2008. Cette progression en une année est très élevée.

Elle se traduit dans les faits par une progression de la fréquentation des circuits de distribution alimentaire hard discount. La proportion de ceux qui déclarent fréquenter le plus souvent les hard discounts est passée de 8% en 2007 à 15% en 2008, selon le dernier baromètre de l'alimentation (Hébel, 2008). Fréquentant ce circuit (et achetant des marques premiers prix) par nécessité, de plus en plus de consommateurs considèrent que les marques premiers prix sont de moins bonne qualité que les marques nationales. Le pourcentage de Français qui considèrent que les marques premiers prix sont de moins bonne qualité que les marques nationales est passé de 36% en 2007 à 56% en 2008. Etant obligé d'en consommer, les

consommateurs apprécient peu les marques premiers prix. Une autre hypothèse pouvant expliquer ce paradoxe serait la baisse de qualité de ces produits à la suite des augmentations des prix des matières premières. Cette hypothèse serait à démontrer.

**Graphique 9 : Raisons d'acheter un produit**



Source : CREDOC, enquêtes consommation

Le critère d'achat d'origine française progresse de 2 points entre 2007 et 2008 alors que les critères labels de qualité et marques chutent respectivement de 11 et 13 points. Ces critères sont à des niveaux bas jamais atteints. Le contexte économique actuel (ralentissement du pouvoir d'achat et de la consommation) conduit les consommateurs à des comportements d'achat très mesurés.

Enfin, il convient de noter que le ralentissement du pouvoir d'achat ne touche pas de la même façon les différentes catégories de population. Chaque ménage subit une inflation différente selon la structure de sa consommation. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'INSEE propose sur son site depuis 2007 un indice des prix personnalisé qu'il est possible de simuler selon sa propre consommation<sup>4</sup>. Chaque ménage a sa propre structure de consommation, qui diffère plus ou moins de la structure générale : les dépenses alimentaires pèsent plus dans les ménages modestes, les dépenses de santé pèsent en général plus lourd dans celui des personnes âgées et les dépenses de tabac dépendent de la présence de fumeurs dans le ménage. Toutefois, Moati et Ranvier (2007) montrent que sur la période 2000-2005, l'effet de cette inégale exposition à l'inflation sur la différenciation de la dynamique du pouvoir d'achat par catégorie de ménage a sans doute été modeste : « *L'essentiel des écarts de croissance du pouvoir d'achat entre les ménages est donc à rechercher du côté de la différenciation de la dynamique des revenus* ». Partant de cette hypothèse, les auteurs répartissent les ménages selon les quartiles de revenus par UC (Unités de Consommation), afin de prendre en compte la composition du

<sup>4</sup>[http://www.insee.fr/fr/themes/indicateur.asp?id=29&type=5,6%1&page=indic\\_sip.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/indicateur.asp?id=29&type=5,6%1&page=indic_sip.htm)

foyer. Ils notent alors qu'il existe des écarts de consommation selon les classes de revenus, soit du point de vue de la proportion de ménages consommateurs, soit au niveau du montant de la dépense par ménage consommateur. Par exemple, 25% des ménages les plus pauvres représentent 28% du nombre de ménages consommateurs, contre 21% des ménages les plus riches.

**Tableau 2 : Comparaison des premiers et quatrièmes quartiles en termes de parts consommateurs et de dépenses moyennes sur les principaux postes de consommation agrégés**

Poste de consommation	Part des ménages consommateurs			Dépenses moyennes par ménage consommateur (€ / an)		
	1 <sup>er</sup> quartile (a)	4 <sup>ème</sup> quartile (b)	Ecart (b-a)	1 <sup>er</sup> quartile (c)	4 <sup>ème</sup> quartile (d)	Ratio (d/c)
Loisirs et culture	23,9%	25,5%	1,6%	1 472	5 515	3,7
Enseignement	26,4%	21,2%	-5,2%	561	1 899	3,4
Equipped de la maison	21,7%	27,8%	6,2%	1 074	3 529	3,3
Autres biens et services	24,8%	25,1%	0,3%	1 970	5 238	2,7
Transports	21,9%	27,5%	5,6%	2 637	6 673	2,5
Consommation totale hors PGC	25,0%	25,0%	0,0%	13 942	33 437	2,4
Hôtels, restaurants et cafés	18,9%	30,4%	11,5%	1 366	3 256	2,4
Habillement et chaussures	22,7%	26,6%	3,9%	1 517	3 376	2,2
Produits de grande conso.	24,9%	25,1%	0,1%	3 763	6 635	1,8
Services médicaux et de santé	20,0%	29,2%	9,2%	1 196	2 103	1,5
Communications	23,9%	25,6%	1,7%	884	1 302	1,1
Tabac et stupéfiants	27,5%	21,2%	-6,3%	1 175	1 267	1,0
Logement, eau, gaz et électricité	24,9%	25,1%	0,1%	4 179	4 149	

**Note de lecture :** Les 25% des ménages les plus contraints (au sens du revenu total par UC) rassemblent près de 24% des personnes ayant consommé des biens et services du poste « Loisirs et culture », pour une dépense moyenne annuelle par ménage consommateur de 1 472 €. Les 25% les plus riches rassemblent une proportion sensiblement identique de ménages consommateurs (25,5% soit 1,6% de plus que dans le premier quartile). Dans ce groupe, la dépense moyenne atteint 5 515 € par ménage, soit 3,7 fois plus dans le premier quartile

Source : INSEE, Enquête BDF 2005

Le Tableau 2 est extrait de leur rapport d'analyse. Il montre que conformément à des résultats connus (loi d'Engel, pyramide de Maslow), « *le ratio est plus élevé pour les produits répondant à des besoins « supérieurs » : tourisme (hôtellerie-restauration, transports), loisirs et culture...* » (Moati et Ranvier, 2007). Les dépenses en communication connaissent des écarts plutôt faibles, compte tenu de la démocratisation de l'usage du téléphone portable.

Pourtant, l'hypothèse tentante d'opposer la consommation des plus pauvres à celle des plus aisés sous l'angle de la pyramide de Maslow n'est pas suffisante. Nous nous devons de revenir à la définition des besoins d'une part et de prendre en compte d'autres facteurs de différenciation des arbitrages d'autre part. Nous poserons ainsi l'hypothèse que les générations différentes, de par leur vécu différent, n'ont pas forcément les mêmes attentes et ne cherchent pas forcément à accomplir des besoins hiérarchisés de façon unique et définitive.

## **2. BESOINS, MOTIVATIONS ET RESTRICTIONS**

---

### **2.1 Topique des motivations**

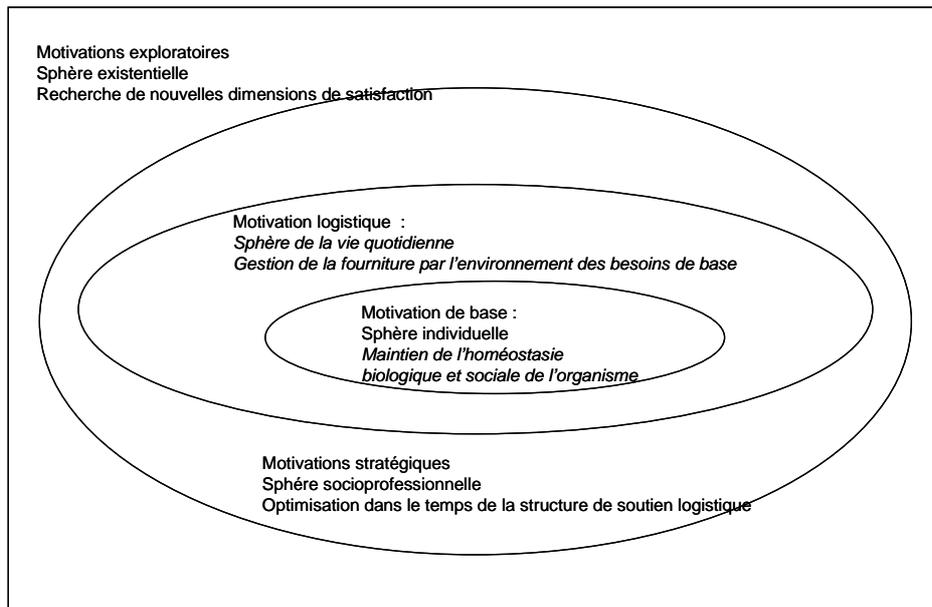
Dans l'approche traditionnelle (conception naturaliste) de la consommation, l'homme est naturellement doté de besoins qu'il satisfait par la consommation de biens et services. De plus, comme on ne peut pas expliquer toute la consommation par des besoins physiologiques, certains économistes et sociologues utilisent une distinction entre besoins primaires et besoins secondaires (Beitone et al., 2004). Cependant, de nombreux travaux anthropologiques conduisent à remettre en cause la conception naturaliste des « besoins ». Ils montrent que ce sont au contraire les inégalités sociales, lorsqu'elles émergent, qui créent une dynamique des « besoins » dans une logique de distinction.

Selon Langlois (2005), l'analyse de la consommation repose souvent sur les notions de besoin et de désir depuis plus d'un siècle. L'examen des dépenses des ménages s'avère être un instrument de mesure privilégié pour l'étude des besoins réellement satisfaits, car il révèle ce que ces derniers ont estimé nécessaire à leur confort et à leur vie en société. La manière de satisfaire les besoins est aussi importante que les besoins eux-mêmes.

Une des théories les plus connues sur les besoins est certainement la pyramide des motivations de Maslow (1943). La pyramide est découpée en cinq niveaux successifs de motivation de comportements. A la base figurent les besoins physiologiques, directement liés à la survie des individus (respirer, manger, boire...). Ensuite viennent les besoins de sécurité, c'est-à-dire les besoins de se protéger (serrures dans le logement, sécurité sociale...). Puis apparaissent les besoins d'appartenance (besoin d'aimer et d'être aimé, de se sentir accepté dans un groupe...), d'estime (être respecté, valorisé...) et enfin les besoins de s'accomplir (participer à l'amélioration du monde, peindre, inventer...). Ces cinq niveaux sont hiérarchisés : on ne peut accéder à un niveau que si les besoins du niveau inférieur sont satisfaits.

Cette explication pyramidale des besoins a soulevé de nombreuses critiques, compte tenu de sa hiérarchisation. Lahlou et al. (1993) ont donc élaboré une version plus consistante que la pyramide de Maslow : la topique des motivations. Son intérêt réside dans l'explicitation de la hiérarchisation qui structure les besoins (Bigot, 2000). Elle suppose que chaque individu cherche à contrôler les conditions de sa survie et de son développement ; les comportements de consommation évoluent au grès des motivations individuelles. Les premières motivations sont celles de l'instinct de survie individuel (alimentation, sommeil, ...) et collectif (reproduction). Le deuxième cercle de motivation est celui de la logistique permettant de satisfaire les besoins de base. Pour cela, les revenus monétaires, l'approvisionnement, le savoir-faire (culinaire, réparation, ...) sont indispensables. Le troisième niveau des motivations est celui des stratégies qui consistent à planifier et à organiser les modes de vie de l'individu pour réaliser ses objectifs (les stratégies de carrière, la constitution d'amis, les rencontres matrimoniales ...). Ce niveau correspond à ce que Rochefort (1997) a appelé le besoin de reliance. Le quatrième niveau correspond aux motivations exploratoires de demande de satisfaction et d'expression de soi. Il s'agit de ce que nous appelons le besoin de réalisation.

### Graphique 10 : La topique des motivations de Lahlou



Source : Lahlou et al (1993)

Selon Langlois (2005), cette typologie met l'accent sur les motivations qui poussent l'individu à agir. Chaque type ou niveau de motivation répond à une logique propre. Il s'agit d'un modèle analytique qui ne pose pas un ordre hiérarchique strict ni une progression logique ou une structure d'emboîtement progressif entre les types retenus. « *La typologie (ou topique) des motivations du CREDOC est au total plus fine et plus précise que la pyramide de Maslow et elle rend mieux compte des diverses dimensions psychologique à l'œuvre dans les comportements de consommation* » (Langlois, 2005).

On peut ainsi classer les individus selon le niveau de motivation qu'ils privilégient. On peut supposer que plus le niveau de revenu est élevé, plus l'individu a atteint un niveau élargi, ou encore que les différentes générations ne pénètrent pas dans la topique des motivations par le même cercle. Ainsi ne faut-il pas exclure l'hypothèse d'une différence de valeurs chez les personnes âgées qui ont des conceptions différentes du besoin. « *Etre heureux, ce n'est ni l'argent ni la consommation, c'est être entouré de personnes qu'on aime* », apparaît comme un discours typique dans l'analyse qualitative (Lahlou, Collerie de Borely et Beaudoin, 1993). « *C'est pourquoi, ce qui est considéré par les plus jeunes comme un progrès, une innovation utile qui répond de façon satisfaisante à leurs besoins, serait perçu par les plus âgés comme une atteinte à leur sphère privée* ».

Langlois (2005) pense toutefois que « ces deux typologies (Maslow, topique des motivations) présentent de l'intérêt pour caractériser les motifs des acteurs mais elles ne définissent pas vraiment la nature de leurs besoins comme tels et il est difficile de faire un lien avec les objets consommés ». Aussi présente-t-il autrement les besoins afin d'établir de manière plus précise le lien à faire avec les objets qui sont susceptibles de les satisfaire, objets marchands en forte majorité, mais aussi non marchands. Les individus cherchent à satisfaire quatre types de besoins différents lorsqu'ils consomment des biens et services : des besoins fondamentaux, des besoins de confort, des besoins de distinction et des besoins de sens. Les besoins sont satisfaits

sur les plans matériel mais aussi non matériel (ou immatériel). À noter qu'il n'y a pas de hiérarchie stricte entre les quatre types de besoins proposés bien que la satisfaction des besoins vitaux soit une sorte de prérequis à la satisfaction des autres types de besoins comme on l'a avancé plus haut.

Bigot (2000) fait une synthèse des théories sur la création et l'évolution des besoins dans le temps. Pour certains auteurs, l'innovation crée le besoin, voire le détermine. Selon l'auteur, cette position est critiquable dans la mesure où elle fait peu de cas de la conscience des individus. Les analyses du comportement des consommateurs révèlent au contraire qu'ils sont tout à fait attentifs, en terme de prix et en terme de qualité (Rocheffort, 1995, 1997). Ce sont eux qui vont ensuite arbitrer leur consommation. À ce propos, dans la préface du livre de Simon Langlois, *Consommer en France* (2005), Rocheffort évoque les « besoins nouveaux », bien que ce soit là un terme qu'il n'apprécie pas forcément, préférant le concept de sophistication d'un processus de marchandisation de besoins très anciens. Il montre que les Français procèdent de deux façons pour financer ces besoins : « *Ils puisent dans leur épargne de réserve, convaincus par ailleurs qu'ils peuvent se le permettre puisqu'ils se sont enrichis grâce à la hausse des prix de l'immobilier, ou bien ils font appel au crédit à la consommation peu utilisé dans notre pays, en comparaison de ce qui se passe en Europe du Nord. L'autre stratégie - plus préoccupante - consiste à réduire certains postes traditionnels de leur budget.* ». Finalement, ce n'est pas tant le besoin que créent l'innovation et le marketing mais plutôt le désir comme le démontre Sicard (2005).

## **2.2 Désir de consommation**

Le désir élève l'être humain et est utilisé par le marketing parce qu'il permet une meilleure rétribution. Un besoin doit être satisfait pour répondre aux impératifs biologiques alors que le désir demande à être satisfait sous peine de frustration. L'être humain est un être relationnel qui se construit par ses liens avec autrui. Sans les autres, l'être humain n'existe pas. Le premier des désirs humains est d'être reconnu par ses semblables. Et c'est bien cette relation avec les autres qui crée ce désir de consommation. Par effet de mimétisme et d'imitation, nous désirons ce que l'autre a désigné comme désirable. Selon Sicard (2005), le désir est mimétique et déclenche de la rivalité. La clé du mimétisme, c'est l'envie de devenir l'autre, lui ressembler jusqu'à s'identifier à lui. Selon Sicard (2005), « *le désir d'acheter est une variante du désir tout court, qui lui-même est une variante d'un principe beaucoup plus général : nous n'existons qu'à travers le regard des autres.* » L'individu désire tel ou tel objet parce que l'autre, les autres le désirent et en le désirant le lui désignent comme désirable. Les leaders d'opinion jouent un rôle capital dans le jeu du désir puisqu'ils jouent le rôle du médiateur. Les consommateurs souhaitent le produit porté par une célébrité dans sa construction de soi. La consommation symbolique signifie souvent que l'individu recherche à améliorer son image de soi. Et c'est bien dans cette recherche d'identité que la publicité crée l'identification à des stars. L'utilisation de célébrités permet aux gens ordinaires d'imiter les stars. Le développement de la presse people ces vingt dernières années en France participe à l'effet de mimétisme par triangularisation : le médiateur est la star qui nous donne envie de consommer tel produit parce qu'elle désire ce produit. Le personnage célèbre cautionnant une marque est plus ancien que la publicité : le

savon Lux lancé après la crise de 1929 est valorisé par Marilyn Monroe. L'objet du désir n'est pas le produit, mais la star qui est différente de nous et à laquelle nous voulons ressembler. L'utilisation des célébrités est de plus en plus fréquente dans les publicités et participe à accroître le désir de consommation. Le désir est un moteur d'achat parce qu'il décrit un manque, un vide qu'on espère combler en empruntant à l'autre ce qui nous manque. La publicité, qui se développe de façon phénoménale, exprime très souvent le désir, celui qu'on éprouve ou celui qu'on provoque.

La société de consommation prône le nouveau et l'inédit qui crée du désir (Heilbrunn, 2005). Les hommes prennent alors leurs désirs pour des besoins.

La topique des motivations sur laquelle nous fondons notre analyse repose sur cette segmentation qui part des besoins à satisfaire vers le désir. Ce désir de consommation s'est peu à peu étendu à l'ensemble des classes sociales et des différents secteurs de la consommation. Les marques n'existent qu'au travers du désir de consommation. Sans désir, les consommateurs consomment le bien de base sans désir de consommer.

### **2.3 Besoins ressentis et frustrations : le sentiment de restriction<sup>5</sup>**

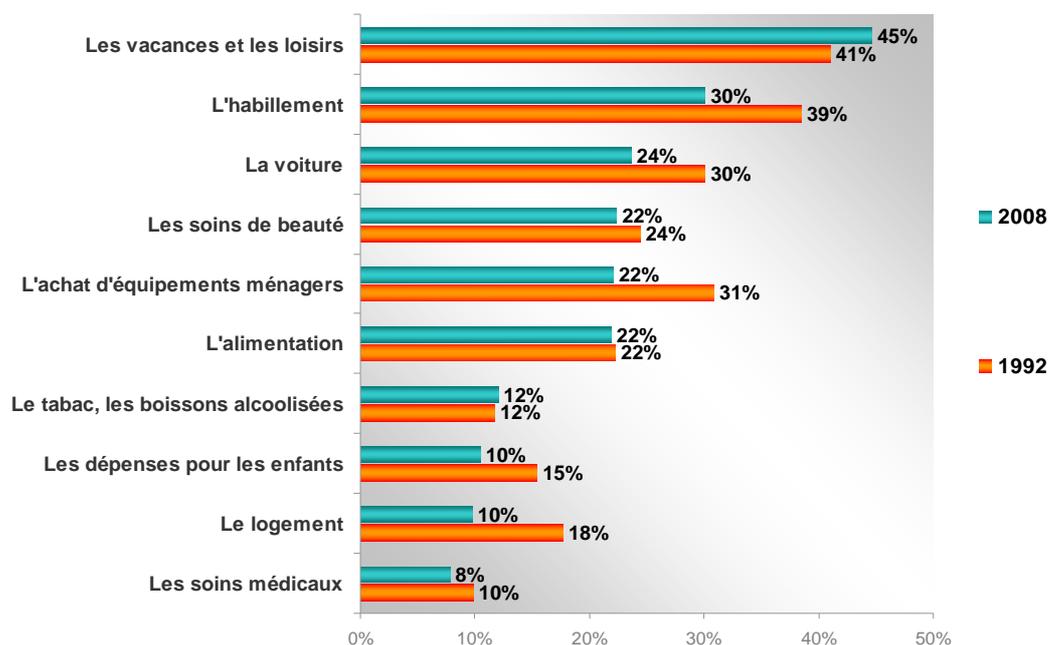
Les hiérarchies des besoins satisfaits peuvent être étudiées de manière simple par les enquêtes sur les budgets des ménages. Cependant, l'étude des besoins ne peut pas se réduire à l'étude des besoins solvables. Il faut étudier les besoins « latents » ou ressentis sous forme de désir. Le CREDOC propose trois ensembles d'indicateurs afin de caractériser les besoins ressentis par les individus et les ménages (Langlois, 2005). Tout d'abord, une mesure globale du sentiment de restriction en matière de consommation. Ensuite, il s'interroge sur les postes de dépenses qui sont l'objet de privations par les membres du ménage. Enfin, les travaux du CREDOC caractérisent les postes budgétaires pour lesquels on souhaiterait dépenser davantage en cas d'augmentation substantielle de revenus, soit les aspirations à consommer. Restrictions perçues et besoins que les ménages aspirent à satisfaire seront donc autant de manières de caractériser opératoirement les besoins ressentis.

Deux enquêtes faites au sein du CREDOC et répétées dans le temps mesurent les besoins latents des ménages français : l'enquête « Conditions de vie et aspirations des ménages » et l'enquête « Consommation ». La question telle que formulée dans cette dernière en 1992 a été à nouveau posée en juin 2008. On voit qu'à quinze ans d'intervalle, les postes vitaux restent ceux pour lesquels le sentiment de restriction est le plus faible : logement, alimentation, dépenses pour les enfants et soins médicaux viennent aux derniers rangs dans la hiérarchie des besoins non satisfaits. Les postes les plus importants dans les budgets des familles – alimentation et logement en particulier – sont donc l'objet d'un sentiment de restriction plus faible lorsqu'on les compare aux autres. Quelques évolutions sont cependant à noter : les

restrictions sont moindres sur le logement (baisse de 8 points) et sur les dépenses pour les enfants (baisse de 5 points). Les postes qui correspondent à des niveaux de restrictions « moyens » sont les soins de beauté, la voiture (baisse de 2 points) et l'achat d'équipements ménagers (baisse de 9 points, peut-être compte tenu des baisses de prix dans le secteur). À un niveau plus élevé se retrouvent des besoins de consommation moins vitaux mais fortement ressentis comme une privation : loisirs et vacances et l'habillement (en baisse cependant de 9 points, peut-être là aussi compte tenu des baisses de prix).

Selon Langlois (2005), le nombre de postes prioritaires diminue fortement avec l'avancée en âge et leur nature se modifie. Les jeunes ont soif de tout et ils ont moins de ressources pour satisfaire ces besoins. Avec l'âge, les ménages ont cumulé un certain nombre de biens et ils se centrent sur certains postes. La santé devient par ailleurs largement prioritaire. À ce propos, une analyse par cohorte du sentiment de restriction a révélé l'existence d'un effet de génération – en plus d'un effet d'âge – qui mérite d'être souligné. « Rappelons que le sentiment de restriction a crû dans l'ensemble de la population, entre le début et la fin de la période d'observation. (...) Il semble que cet effet de période a surtout affecté les populations les plus jeunes et se soit également traduit par une décroissance, selon l'âge, du sentiment de restriction, mais moins forte que prévue chez les seniors » (Berthuit et al, 1999 : 69).

**Graphique 11 : Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? Sur lesquels particulièrement ?**



Source : CRÉDOC, enquêtes Consommation – 1992 et 2008

<sup>5</sup> Le sentiment de restriction fait l'objet d'une étude spécifique menée parallèlement à ce cahier de recherche par Régis Bigot. Nous invitons donc le lecteur à se référer à cette autre étude s'il souhaite davantage approfondir le sujet.

## **IMPORTANCE DES EFFETS GENERATIONNELS ET DES EFFETS DE REVENU DANS LA CONSOMMATION**

### **1. METHODOLOGIE : MODELE AGE-PERIODE-COHORTE**

---

#### **1.1 Identifier les effets mêlés d'âge, de période et de cohorte**

Comme le rappelle Langlois (2003), les enquêtes contemporaines sur les budgets constituent un instrument privilégié pour étudier les genres de vie, le changement social, la structure des besoins sociaux ou encore les différences entre classes sociales et entre générations (Gershuny, 1983, 1986). De plus, le cumul de données standardisées et comparables dans le temps rend possible « *la création de quasi-panels, l'étude de cohortes différentes sur une longue période, l'examen des effets de génération et de cycle de vie sans oublier les effets de période, bref l'analyse longitudinale sous diverses formes en plus des analyses transversales qui restent toujours aussi pertinentes* ». L'auteur a donc scruté l'évolution de la structure des besoins sociaux des ménages canadiens et québécois sur une période de trente ans (de 1969 à 2000), tout en étudiant la convergence ou non entre les générations et entre les groupes d'âge au cours de ces trois décennies d'une part et le rapprochement ou non entre les classes socioéconomiques dans le dernier tiers du xxe siècle, d'autre part. Ainsi, pour tenter d'analyser les effets d'âge, de génération et de revenu sur les arbitrages budgétaires en France, nous nous appuyons également sur les enquêtes de budgets des ménages.

Pour ce faire, nous reprenons la méthodologie proposée dans l'article « *Évolution des comportements alimentaires : le rôle des générations* » (Recours et Hébel, 2007). La méthodologie est ici rapidement décrite (cf. encadré 1).

**Encadré 1 : Méthodologie d'estimation des effets d'âge, de période et de cohorte**

Les méthodes de décomposition APC (Age Période Cohorte) permettent d'estimer l'influence sur un phénomène, exprimé généralement par un taux d'incidence (ou une transformation mathématique d'un taux) de ces trois effets. L'effet cohorte est au centre des analyses. L'estimation de ces effets clarifie les mécanismes qui influencent la survenance du phénomène étudié. Par ailleurs, l'évolution future de ce phénomène peut être perçue en fonction de ces trois variables. La capacité prédictive augmente par rapport au modèle de prévision qui ne prendrait en considération que les tendances périodiques.

Cependant, cette approche présente des limites lorsque l'on assimile la cohorte à la génération. Le problème majeur vient en effet de la difficulté d'estimer correctement les effets d'âge, de période et de cohorte. Par exemple, si nous comparons, en 2005, la quantité consommée de sodas chez les personnes nées en 1980 à celle des personnes nées en 1930, nous observons un taux de pénétration bien plus fort chez les plus jeunes. Cette différence de consommation est-elle due à la modification des comportements alimentaires entre la jeunesse et la retraite, à la modification des conditions de vie entre les années 1930 et 1980, ou au vécu différent des deux cohortes, l'une qui a connu les privations et l'autre qui a connu la société de consommation ? Autrement dit, le groupe de personnes nées en 1980 va-t-il diminuer sa consommation de sodas en vieillissant ou bien va-t-il la maintenir au même niveau ? Nous voyons bien qu'il est difficile d'estimer dans quelle proportion l'augmentation de la consommation peut être attribuée à l'âge, à la période et à la cohorte puisque les trois variables sont interdépendantes : lorsque l'on connaît la valeur de deux variables, on connaît la valeur de la troisième.

$$\text{Age} = \text{Année d'observation (période)} - \text{Année de naissance (génération)}$$

Nous choisissons de mettre en place le modèle que Rodgers (1982b) préconise : remplacer l'un des trois effets par des variables qui l'expliquent. L'objet principal étant d'analyser les effets de cohorte, nous choisissons un modèle ne comportant plus que deux jeux d'indicateurs (modèle Cohorte-Age) complétées par une variable explicative qui tente de capturer les canaux par lesquels la dimension exclue est susceptible d'influencer la variable d'intérêt. En procédant ainsi, on élimine toute dépendance stricte entre les variables explicatives, ce qui permet d'expliquer correctement les coefficients du modèle.

C'est là en quelque sorte la méthode qu'appliquent Beaudry et Lemieux (1998) qui lèvent le problème d'identification du modèle en remplaçant l'effet de période par des effets macro-économiques (récession, générosité du système d'assurance chômage...). Ils utilisent les seuls taux de chômage des hommes de 25 à 44 ans pour capter les effets de date, supposant que ceux-ci reflètent avant tout l'évolution de la conjoncture économique. Dans notre analyse, le revenu, suivant très fortement l'évolution de la conjoncture de la même façon que le taux de chômage dans Beaudry et Lemieux (1988), remplacera l'effet de période.

D'autres stratégies d'identification auraient été possibles, conditionnant les résultats obtenus. Deaton (1997) suppose que la consommation est le produit d'un effet cohorte constant dans le temps (richesse sur le cycle de vie) et d'un effet âge déterminé par les préférences et la technologie. Deaton et Paxson (1994) supposent que les chocs temporels (les effets de date) sont orthogonaux à la tendance de long terme. Cela signifie que toute tendance de long terme est captée par les effets de cohorte et d'âge. Les effets de date s'annulent sur une longue période.

Les variables que nous étudions ici sont quantitatives. Nous raisonnons donc à partir d'analyses de la variance qui consistent à régresser une variable quantitative sur diverses variables qualitatives ou quantitatives. L'intérêt de cette méthode est de pouvoir déterminer les effets propres de chaque variable, c'est-à-dire de pouvoir isoler les effets significatifs « toutes choses égales par ailleurs ». Nous choisissons cinq variables pour expliquer les arbitrages budgétaires : la génération et l'âge, variables d'intérêt principal et le revenu, variable qui remplace l'effet de période. Le nombre de personnes dans le ménage (afin de maîtriser l'effet composition du foyer) et la taille d'agglomération seront des variables de contrôle de l'hétérogénéité observée. Nous ne considérerons pas la profession parce qu'elle est fortement corrélée avec le revenu, ni la région d'habitation (corrélée avec la taille d'agglomération, notamment pour la région parisienne), ni le type de famille (marié, célibataire, veuf...), trop corrélé avec l'âge et le nombre de personnes dans le foyer. Les modalités choisies comme références sont les suivantes : la génération 1947-1951, la classe d'âge 38-42 ans, les ménages de deux personnes, les villes de 2 000 à 100 000 habitants et les revenus compris dans le troisième quartile (tranche moyenne supérieure).

$$\begin{aligned} \text{dépense}_{\text{produit}} = & \alpha + \sum_{i \neq 2} \beta_i * I_{\text{revenu}=i} + \sum_{k \neq 2} \mu_k * I_{\text{taille\_menage}=k} \\ & + \sum_{l \neq 2} \delta_l * I_{\text{taille\_agglomération}=l} + \sum_{m \neq "38-42ans"} \delta_m * I_{\text{âge}=m} + \sum_{n \neq "1947-1951"} \delta_n * I_{\text{génération}=n} + \varepsilon \end{aligned}$$

## 1.2 Les enquêtes Budget des Familles, une source de données riche pour étudier les arbitrages budgétaires

Nos mesures s'appuient sur les enquêtes Budgets des Familles réalisées par l'INSEE en 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 et 2005. En effet, celles-ci présentent l'intérêt majeur d'avoir été réalisées sur des échantillons de taille importante (10 000 ménages environ) et selon une méthodologie homogène : un questionnaire ménage posé par l'enquêteur en face à face et des carnets de compte remplis par l'enquêté de plus de 14 ans. La collecte effectuée auprès de

chaque ménage porte sur 14 jours (sauf pour l'enquête de 1979 où la collecte était de 10 jours seulement) répartis uniformément tout au long de l'année, afin de tenir compte des variations quelquefois amples de certaines consommations avec la saison (fruits, légumes), la température (vêtement, combustibles), l'influence des fins de mois ou des échéances contractuelles (loyer, gaz, électricité, impôts,...). Pour pallier ces effets de saisonnalité, l'année est divisée en huit périodes appelées "vagues" de 6 semaines chacune, l'échantillon étant équitablement réparti sur ces 8 vagues.

Ces enquêtes mesurent les dépenses des ménages. La plupart des résultats évoqués par la suite concerneront les ménages, bien que nous ayons aussi étudié les dépenses par tête (tous les individus de plus de 14 ans) et les dépenses par unité de consommation, plus parlantes que les dépenses par tête puisqu'elles prennent en compte les différences de consommation entre adultes et enfants<sup>6</sup>. Dans la mesure où un nombre grandissant de personnes vit seul et que le nombre de foyers monoparentaux augmente, raisonner en unités de consommation permet également de neutraliser l'effet de la composition du ménage dans le temps (Langlois, 2003).

Nous choisissons de travailler à la fois sur les coefficients budgétaires qui révèlent les arbitrages de consommation et aussi sur les dépenses en volume (en € constants), parfois pour l'ensemble des ménages parfois pour les seuls consommateurs, selon le poste étudié. Pour cela, nous avons réajusté les dépenses issues de l'échantillon aux dépenses réelles mesurées par l'INSEE : pour chaque produit, les dépenses de notre enquête sont multipliées par un coefficient de calage<sup>7</sup> en € constants.

**Tableau 3 : Répartition des générations dans les différentes enquêtes.**

	1979	1984	1989	1995	2000	2005
Génération 1987-1996	0%	0%	0%	0%	3%	8%
Génération 1977-1986	0%	0%	2%	10%	15%	17%
Génération 1967-1976	2%	11%	17%	20%	20%	20%
Génération 1957-1966	21%	24%	22%	22%	20%	20%
Génération 1947-1956	19%	18%	16%	14%	15%	13%
Génération 1937-1946	21%	18%	18%	15%	14%	13%
Génération 1927-1936	19%	17%	14%	13%	11%	7%
Génération 1917-1926	17%	12%	11%	7%	2%	1%

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Nous choisissons de segmenter les générations en tranches décennales, en reprenant le découpage déjà mené dans les études précédentes : l'année 1947, année qui succède au démarrage du baby boom, est prise en référence. La segmentation par génération se fait selon la personne de référence du ménage. Cette personne est définie selon les critères de l'INSEE, à partir de la structure familiale du ménage et des caractéristiques des individus qui la

<sup>6</sup> On considère l'échelle de l'OCDE qui vaut 1 pour la personne de référence, 0,5 pour chaque personne du ménage de 14 ans ou plus, et 0,3 pour chaque personne du ménage de moins de 14 ans.

<sup>7</sup> Coefficient de calage = Dépense totale du produit en volume 1995 (d'après la comptabilité nationale) par année d'étude / Dépense totale produit (d'après l'enquête Budget des Familles).

composent<sup>8</sup>. La répartition des générations dans la base de données générale est indiquée dans le Tableau 4.

Compte tenu du nombre considérable de dépenses disponibles dans l'enquête Budget des ménages, nous faisons le choix de nous concentrer sur les douze fonctions définies par l'INSEE. Comme l'a montré Langlois (2005), il est difficile de faire un lien entre les motivations et les objets consommés. Les dépenses d'habillement peuvent être par exemple considérées à la fois comme des motivations logistiques (se couvrir, ne pas avoir froid) ou comme des motivations exploratoires (porter des habits de luxe). Nous proposons cependant de regrouper les fonctions de consommation de l'INSEE selon la topique de motivation de Lahlou (1993). Le découpage suivant est à prendre avec les réserves qui s'imposent :

■ Motivations de base :

- Produits alimentaires et boissons non alcoolisées ;
- Santé ;
- Loyer ;

■ Motivations logistiques

- Tissu habillement, articles habillement et chaussures ;
- Charges de logement : eau, gaz, électricité et autres combustibles ;
- Ameublement, équipement ménager et entretien courant de la maison ;

■ Motivations stratégiques :

- Transports individuels et collectifs, services de transport ;
- Communications et services postaux ;
- Enseignement et services éducatifs ;

■ Motivations exploratoires :

- Boissons alcoolisées, tabac et stupéfiants ;
- Loisirs et culture ;
- Hôtellerie, café, restauration ;

---

<sup>8</sup> Dans l'exploitation principale du recensement de 1999, la personne de référence du ménage est déterminée automatiquement à l'aide d'une règle qui ne prend en compte que les trois personnes les plus âgées du ménage (classées par ordre décroissant) et considère leurs relations potentielles. Dans un ménage d'une seule personne, cette dernière est la personne de référence. Dans les ménages de deux personnes, la personne de référence est l'homme s'il s'agit d'un couple (marié ou non), le plus âgé autrement (en donnant priorité à l'actif le plus âgé). Dans un ménage de 3 personnes et plus, ce sera l'homme du couple le cas échéant, sinon le plus âgé (en donnant priorité à l'actif le plus âgé).

### **1.3 De l'introduction des effets de classes sociales dans les arbitrages des différentes générations**

Lorsque nous avons étudié les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire en France, nous avons remarqué que ces effets ne jouaient pas de la même manière chez les personnes les plus pauvres et chez les personnes les plus aisées (Recours et al, 2005). En effet, la consommation de fruits et légumes frais décroissait avec le temps chez les plus bas revenus tandis qu'elle augmentait chez les plus hauts revenus. Nous avons supposé que la préoccupation santé chez les plus aisés s'affirmait avec le temps, ce qui n'était pas le cas chez les plus pauvres. Ainsi, la baisse de la consommation de fruits frais était liée à la combinaison d'un fort effet générationnel (les plus jeunes générations qui ont 20 ans en 2001 dépensent 8 fois moins que la génération de leurs grands parents née juste après la fin de la seconde guerre mondiale) et à une perte d'habitude de cette consommation avec le temps chez les catégories les plus modestes.

Nous proposons de conserver une telle différenciation. Les analyses seront menées en systématisant la duplication des arbitrages par génération selon qu'elles appartiennent à la tranche des bas revenus ou des hauts revenus. Pour ce faire, nous avons choisi de rester sur des quartiles de revenu et, chose innovante par rapport à l'étude précédente, de considérer les revenus par unité de consommation. Comme le note Bigot (2007) en effet, aucune définition ne fait l'unanimité pour préciser les contours des classes moyennes par rapport aux autres groupes sociaux. Après avoir envisagé deux types d'approches - soit s'appuyer sur la nomenclature des Professions et Catégories Sociales, soit travailler à partir du revenu des ménages ou du niveau de vie des individus - Bigot (2007) se tourne plutôt vers la seconde possibilité, reprenant une citation de Maurin (2003) : « *le seul véritable trait commun des différents groupes sociaux composant la classe moyenne est leur position dans le ventre de la distribution des revenus* ». Bigot (2007) retient alors le critère du niveau de vie, c'est-à-dire le revenu par unité de consommation et considère trois groupes : les bas revenus (les 20% les plus pauvres), les classes moyennes (les trois quintiles médians) et les hauts revenus (les 20% les plus riches). Dans cette lignée, nous choisissons également de travailler sur le revenu, mais afin de pouvoir séparer les classes moyennes « inférieures » des classes moyennes « supérieures », nous raisonnerons en quartiles de revenu dans cette étude. Remarquons que le niveau de diplôme nous aurait également semblé être un facteur important de différenciation sociale. En étudiant l'alimentation chez les populations modestes, nous avons par exemple constaté que le niveau de diplôme était l'effet socio-économique le plus important après l'âge pour différencier la consommation et les comportements alimentaires (Recours et Hébel, 2006). Cependant, dans la mesure où ce sont des évolutions temporelles que nous analysons ici, il nous semble que le niveau de diplôme est trop lié aux générations des individus, les plus anciennes étant moins diplômées.

Une limite de cette duplication des arbitrages par génération et par revenu doit être mise en évidence, avant de commencer l'analyse. Au cours du temps, les individus issus des différentes générations ne restent pas forcément dans le même quartile de revenu et donc la représentation peut paraître simpliste. Par exemple, 13% de la génération 1947-1956

appartiennent à la tranche la plus basse de revenu en 1979 (lorsqu'ils ont entre 23 et 32 ans), 19% en 1995 (lorsqu'ils ont entre 39 et 48 ans), 43% en 2000 (lorsqu'ils ont entre 44 et 53 ans) et 26% en 2005 (lorsqu'ils ont entre 49 et 58 ans). Il conviendra de garder cette limite à l'esprit lors des analyses.

De façon à obtenir des résultats qui ne soient pas liés aux effets d'enquêtes, l'ensemble des résultats sont calés aux données de comptabilité nationale.

**Tableau 4 : Répartition des générations dans les différentes enquêtes**

	Les bas revenus	Les classes moyennes inférieures	Les classes moyennes supérieures	Les hauts revenus	Total
1979					
Génération 1917-1926	41%	34%	14%	12%	100%
Génération 1927-1936	26%	25%	23%	26%	100%
Génération 1937-1946	17%	18%	30%	36%	100%
Génération 1947-1956	13%	17%	32%	38%	100%
Génération 1957-1966	10%	26%	37%	27%	100%
Génération 1967-1976	29%	41%	25%	5%	100%
Génération 1977-1986	0%	100%	0%	0%	100%
Génération 1987-1996					
1984					
Génération 1917-1926	50%	27%	14%	9%	100%
Génération 1927-1936	33%	30%	20%	17%	100%
Génération 1937-1946	21%	22%	25%	31%	100%
Génération 1947-1956	12%	18%	29%	41%	100%
Génération 1957-1966	11%	24%	34%	32%	100%
Génération 1967-1976	20%	37%	28%	15%	100%
Génération 1977-1986	57%	43%	0%	0%	100%
Génération 1987-1996					
1989					
Génération 1917-1926	52%	25%	15%	9%	100%
Génération 1927-1936	36%	30%	19%	15%	100%
Génération 1937-1946	26%	26%	23%	25%	100%
Génération 1947-1956	14%	20%	28%	39%	100%
Génération 1957-1966	10%	22%	33%	36%	100%
Génération 1967-1976	15%	31%	32%	22%	100%
Génération 1977-1986	62%	21%	13%	4%	100%
Génération 1987-1996					
1995					
Génération 1917-1926	53%	27%	11%	8%	100%
Génération 1927-1936	39%	29%	19%	13%	100%
Génération 1937-1946	30%	28%	23%	18%	100%
Génération 1947-1956	19%	21%	25%	35%	100%
Génération 1957-1966	12%	18%	31%	39%	100%
Génération 1967-1976	14%	26%	31%	29%	100%
Génération 1977-1986	38%	31%	21%	10%	100%
Génération 1987-1996	77%	14%	9%	0%	100%
2000					
Génération 1917-1926	72%	18%	6%	4%	100%
Génération 1927-1936	68%	19%	9%	5%	100%
Génération 1937-1946	62%	19%	12%	8%	100%
Génération 1947-1956	43%	23%	17%	18%	100%
Génération 1957-1966	30%	27%	21%	22%	100%
Génération 1967-1976	33%	31%	21%	15%	100%
Génération 1977-1986	50%	31%	14%	6%	100%
Génération 1987-1996	92%	7%	1%	0%	100%
2005					
Génération 1917-1926	56%	22%	9%	12%	100%
Génération 1927-1936	44%	28%	15%	13%	100%
Génération 1937-1946	36%	30%	18%	15%	100%
Génération 1947-1956	26%	28%	23%	22%	100%
Génération 1957-1966	19%	20%	25%	36%	100%
Génération 1967-1976	14%	23%	30%	33%	100%
Génération 1977-1986	17%	24%	32%	27%	100%
Génération 1987-1996	44%	28%	21%	8%	100%

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

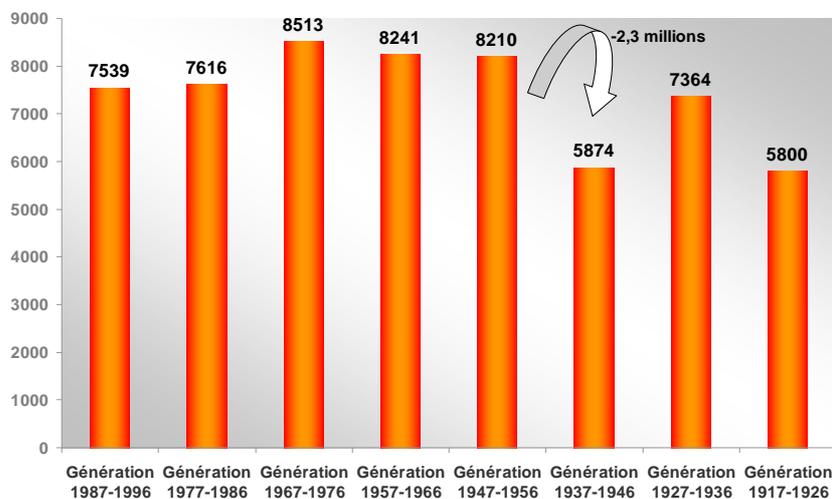
## 2. ITINERAIRES DES DIFFERENTES GENERATIONS

Comme dans les travaux de Babayou et Volatier (1997) sur les générations, nous choisissons de découper les générations en tranches décennales, avec un point de rupture, l'année 1947, qui succède au début du baby boom.

On sait que la pyramide des âges en Europe est fortement liée au baby-boom. La population vieillit, ce qui va s'accroître dans les vingt prochaines années. Les individus de la génération née entre 1947 et 1956 étaient 2,3 millions de plus à la naissance que la génération précédente (Graphique 12). Les changements que cela induit sont donc mécaniques mais aussi

comportementaux puisque cette génération est très en rupture avec les précédentes (Préel, 2000).

**Graphique 12 : Nombre d'individus à la naissance en milliers pour chaque génération de 10 ans**



Source : INSEE, données démographiques

Dans notre cahier de recherche de 2005 (Recours et al, 2005), nous rappelions comment Inglehart (1977, 1990 et 1997), observant l'importance croissante des mouvements contestataires (écologie, pacifisme), s'intéresse aux changements de valeurs entre générations et plus précisément au passage des valeurs matérialistes, centrées sur la sécurité matérielle, aux valeurs postmatérialistes, tournées vers l'expression de la personne. Inglehart (1990) fait la double hypothèse que les individus valorisent d'autant mieux ce qui est rare et que leurs valeurs fondamentales reflètent les conditions dans lesquelles ils ont été élevés dans leur enfance. Les générations adoptent des valeurs et des comportements au moment du passage entre l'enfance et l'adolescence. Nous choisissons donc de nommer les générations selon les évènements marquants au moment de leurs 20 ans. Les noms sont ceux qui avaient été donnés dans le cahier de recherche de 2005 (Recours et al).

**Tableau 5 : Découpage générationnel**

Noms de la génération	Dates de naissance	Années des 20 ans	Age en 2008
Rationnement	1917-1926	1937 à 1946	82 à 91 ans
Réfrigérateur	1927-1936	1947-1956	72-81 ans
Robots électriques	1937-1946	1957-1966	62-71 ans
Hypermarchés	1947-1956	1967-1976	52-61 ans
Livraison à domicile	1957-1966	1977-1986	42-51 ans
Low Cost	1967-1976	1987-1996	32-41 ans
Internet	1977-1986	1997-2006	22-31 ans

Source : CREDOC

Les générations nées après la seconde guerre mondiale dans les pays occidentaux ont connu pendant trente ans une période de paix et de prospérité. Elles ont donc reporté leurs aspirations de la sécurité économique vers des besoins non matériels. Le développement économique, le changement culturel et l'évolution politique sont liés de façon cohérente et, dans une certaine mesure, prédictive. Ainsi, ce sont les générations nées pendant la guerre qui adhèrent aux valeurs centrées sur la sécurité matérielle. Les générations anciennes ont connu des conditions de vie marquées par les guerres mondiales, par des régimes autoritaires, par des tragédies collectives liées à l'intolérance idéologique. Par analogie avec la notion de « transition démographique », Inglehart qualifie de « transition culturelle » ce processus de changement dans l'histoire collective des sociétés industrielles. L'effet de génération est un vecteur de changement.

De nombreux chercheurs en sociologie ont mis en évidence ces effets générationnels sur les valeurs. On peut citer Galland (1994), Drouin (1995), Schweisguth (1997) et Chauvel (1998). Pour l'ensemble de ces auteurs, la génération « sociologique » née au milieu des années quarante, nommée génération « Mai 68 » par Préel (2000), est en rupture avec ses aînées. Les générations nées avant la fin de la guerre sont caractérisées par une plus forte pratique des normes traditionnelles, une moindre tolérance, une autorité plus forte, un moindre individualisme et un attachement moins fort pour l'hédonisme. Ainsi, le conflit des générations de la fin des années soixante, corollaire de l'agitation née en 1968 peut-il s'interpréter comme le mouvement d'une génération opposée aux générations précédentes en raison de références normatives différentes. Selon Chauvel (1998), les cohortes nées après le milieu des années 1940 sont moins enclines au respect des normes anciennes, plus déliées des pratiques religieuses et connaissent une plus forte incidence du vote à gauche. Ces cohortes sont plus homogènes du point de vue de leurs valeurs, elles portent les normes sociales et idéologiques qui ont marqué la fameuse « seconde révolution française » de Mendras (1988). Toujours selon Chauvel (1998), le modèle social qui a favorisé les générations « Mai 68 » et les précédentes – plein emploi, progrès avec mobilité sociale ascendante, perspectives de vie en rapide amélioration, inventions et diffusion de nouveaux modes de vie – a été le destin d'une génération et n'est pas celui des nouvelles générations. À partir des générations nées en 1950, la structure sociale par génération semble cesser de se modifier, à l'exception de l'expansion du chômage. Les cohortes d'après 1950 inaugurent la baisse du niveau du salaire relatif, la hausse du coût du logement, le ralentissement du niveau de vie, la stagnation des départs en vacances.

## **2.1 Génération rationnement (née entre 1917-1926)**

Cette génération avait 20 ans au moment de la seconde guerre mondiale entre 1937 et 1946. Selon Préel (2000), cette génération a une entrée difficile dans la vie après la crise de 1929. Cette génération est la première à « toucher les dividendes » des trente glorieuses. Elle est pourtant très économe et très réticente à l'utilisation du crédit à la consommation. Elle a une forte culture d'épargne de précaution de par son entrée difficile dans la vie. Elle n'entrera pas dans la société de consommation, elle s'équippa peu en bien durable et restera peu équipée en automobile. Les femmes de cette génération sont encore très peu détentrices du permis de

conduire. Pour cette génération la famille constitue la fondation, les femmes sont peu nombreuses à être salariées actives.

## **2.2 Génération réfrigérateur (née entre 1927-1936)**

Née pendant l'entre-deux guerres, cette génération fête ses 20 ans à la Libération. Elle entre sur le marché du travail avec le début des Trente Glorieuses, en sort avec la Crise et bénéficie d'un système de retraites et d'un État-Providence généreux. Progressivement, la consommation de masse se met en place et les classes aisées de cette génération découvriront le lancement en 1946 de la 4CV et du Solex, en 1948 de la 2CV et du microsillon. La RTF fait ses débuts en 1949 et le Club Med ouvre son premier village aux Baléares en 1950. Puis tout va s'accélérer. Cette génération chanceuse qui a évité la mobilisation et toute responsabilité dans la défaite va connaître un boum industriel avec une structure gourmande en main-d'œuvre et en encadrement. Malgré un faible niveau de formation (les deux tiers n'iront pas au-delà du certificat d'études et moins de 5% auront le baccalauréat), elle bénéficiera sans discontinuer du plein emploi. L'accession à la propriété se diffusera avec cette génération qui connaîtra des conditions économiques très favorables. Elle sera très fortement équipée en automobile (plus de 80% dans cette génération). Le marché du réfrigérateur explose en 1950 et la production n'arrive plus à répondre à la demande croissante des foyers. Ce nouvel équipement va changer les comportements alimentaires des Français, en permettant une meilleure conservation de leurs produits.

## **2.3 Génération robot électrique (née entre 1937 - 1946)**

Cette génération correspond aux individus qui ont eu 20 ans entre 1957 et 1966 et qui ont à leur tour connu une révolution dans la préparation des repas : l'apparition du robot électrique, qui permet un gain de temps considérable va contribuer à diminuer le temps de préparation des repas. Le robot Marie date de 1961. Du côté automobile, c'est une révolution technologique avec la sortie de la DS. Toute l'Europe, avec l'aide du plan Marshall s'engage dans l' « ère de la consommation de masse ». En 1963, 35% des ménages Français disposent d'une automobile. Le transistor, inventé en 1954, va bouleverser la radio et la hi-fi. Les années 1960 sont celles des week-end de deux jours.

Cette génération a connu sa période d'initiation dans un climat de guerre, chaude ou froide : seconde guerre mondiale, Indochine, Corée, mais surtout guerre d'Algérie ; ses premiers membres ont 19 ans lorsqu'éclatent les « événements » d'Algérie et ses derniers 18 ans à la signature des accords d'Evian. Ce ne sera qu'après le milieu de leur vie que la conjoncture économique se renversera (en 1975, elle a entre 32 et 43 ans). À la fin des années cinquante, quand elle se présentera sur le marché du travail, celui-ci sera très favorable et surtout pour une génération sensiblement mieux formée que ses aînées. Pour la première fois, une génération possède en majorité mieux que le certificat d'études (55 à 60%) ; environ 8% obtiennent leur baccalauréat. Cette génération est donc doublement rare (classe creuse, boom économique) et formée, donc chère et bien payée.

La croissance favorisera le développement d'une vaste classe moyenne. Georges Perec dans les « Les Choses » (1965) a admirablement décrit cette classe de consommateurs enrichis, avides de bien-être matériel ressentant un sentiment de culpabilité à force de transgresser le modèle transmis par des parents paysans et économes. Cette mauvaise conscience était aggravée par le vide politique et le drame algérien. Comme l'écrit Pérec (1965) : « *Ils ne croyaient guère que l'on put se battre pour équiper son intérieur, mais c'eût été pourtant le mot d'ordre qui les aurait le plus facilement mobilisés* ». C'est à partir de cette génération que naît le désir d'achat. Ce qui est maladif pour Pessoa (1999), c'est de désirer avec la même intensité le nécessaire et le désirable. Le fantasme individuel peut être plus gratifiant et important que le réel. L'illusion de l'individu est de penser que ses désirs le distinguent des autres.

## **2.4 Génération hypermarché (mai 68) (née entre 1947-1956)**

Les individus appartenant à cette génération ont eu 20 ans entre 1967 et 1976, l'ère de la société de consommation avec l'avènement des hypermarchés. C'est à partir du début des années 1970 que la télévision couleur se démocratise. C'est du côté du bonheur, du plaisir, de la liberté, des forces de la vie que l'époque change, marquant en profondeur la génération des « Boumeurs ». Pour la première fois, une société fera de la jeunesse une valeur en soi, un impératif catégorique. Ce sera la première génération à cultiver le jeunisme, prônant une éthique du plaisir, du *carpe diem* : une vie de loisirs, de sorties, d'artifices. Elle permettra aux femmes d'être actives à 70%. Plus que des contestataires, les soixante-huitards sont des protestataires. La croissance et le progrès sont pour eux des acquis, des évidences qui sont dans « l'ordre des choses ». Le « toujours-plus » lui est dû. Le consommateur finit par prendre ses désirs comme un besoin.

## **2.5 Génération livraison à domicile (née entre 1957-1966)**

Cette génération a 20 ans entre 1977 et 1986, durant une période de fortes innovations sur le prêt à l'emploi. C'est bien durant cette décennie que le nombre d'innovations est le plus important<sup>9</sup> : 1975, année du PET, matière plastique recyclable qui permettra le lancement des boissons rafraîchissantes et du succès grandissant des eaux embouteillées, 1980, lancement des pâtes à tarte prêtes à l'emploi, 1984, les salades et légumes frais en sachet prêts à l'emploi, 1982, la lessive liquide, 1973, ouverture facile sur les conserves de légumes, 1978, les couches-culottes jetables, 1975, le rasoir jetable, 1977, le micro-ordinateur individuel, 1978, le code barre, 1978, la cafetière électrique, 1979, première colle instantanée.

Cette génération a vécu une enfance dorée sans rien connaître de l'austérité d'après-guerre. Les années 70 sont des années de plomb soumises aux excès du terrorisme intellectuel ou armé et aux chocs pétroliers. Dans cette génération 80% des femmes sont actives, les familles ont de plus en plus besoin de services. Elle forme le deuxième wagon de la vague du « Baby-Boom »,

---

<sup>9</sup> Sondage LSA-IPSOS, 11 décembre 2008. Spécial 50 ans d'innovations.

tout aussi rempli que le premier. Elle va entrer dans la vie adulte au plus mauvais moment (les places sont occupées par leurs jeunes aînés et le marché du travail se retourne) ; elle subit de plein fouet le contraste entre une éducation facile et un âge adulte difficile. Programmée pour le bonheur, elle connaît la galère tout en demeurant beaucoup plus que son aînée fascinée par le rêve de 1968.

## **2.6 Génération Low Cost (née entre 1967 et 1976)**

Elle correspond aux individus qui ont eu 20 ans entre 1987 et 1996, en plein ralentissement économique. Délaissant les hypermarchés développés en périphérie des villes, de plus en plus infidèles aux marques, ces consommateurs, fortement attachés au rapport qualité - prix, se tournent vers les hard discounts. Le premier magasin du nouveau modèle économique ouvre en 1988. C'est "la génération low cost". Le chômage frappe fortement cette génération sur le front de la « guerre économique ». Arrivant dans un monde peu décidé à lui faire une place, elle va développer l'art de la débrouille et de l'achat malin. Cette génération, les Américains l'ont qualifiée de génération X. Comme si elle était impénétrable. Si peu sûre d'elle-même qu'elle a pris l'habitude de mettre un point d'interrogation à la fin de chacune de ses phrases. Et comme elle juge à plus de 50% que « tout est foutaise », elle se retranche de la vie du dehors, se barricadant chez elle, aspirant à se protéger, à se préserver (Sida, chômage). Elle est tourmentée parce qu'elle ne voit pas où tout cela mène. Elle a une philosophie simple : acquiescer en surface et rejeter l'autorité en profondeur. Elle donne le change comme elle peut. Avec l'espoir de ne pas se faire remarquer. Après les basses eaux de la consommation et les revenus aléatoires, elle qui est fort loin de vouloir « déconsommer » se débrouillera pour gérer avec habileté. Sa gestion budgétaire se qualifie d'un seul nom : flexibilité, avec son corollaire : infidélité. Pour avoir toujours la qualité au meilleur prix, il faut ne payer que ce qu'on use vraiment. D'un côté, louer, et d'un autre, vivre à crédit en déployant des talents de financier pour jongler avec les dettes et les emprunts auprès des proches.

## **2.7 Génération Internet (née entre 1975-1984)**

Cette génération est la première à être née avec « la Crise ». Cette génération fait partie de la révolution Internet. Cette génération n'entend parler que de société de l'information et des nouvelles technologies de communication, d'une économie fondée sur la connaissance. Soucieuse du « concrètement », du vécu, de l'expérience, de la transparence, la génération « Internet » s'évertuera à retrouver le socle des valeurs de base, des courants de fond, les racines pour contrecarrer le relativisme généralisé, l'instabilité nomade, le mouvement perpétuel. Il lui faudra « prendre ses marques », cultiver la fidélité au moins au niveau de sa tribu, se sécuriser. C'est dans cette génération que la recherche de plaisir, de loisirs, de détente mais aussi de rêve est à son paroxysme. La volonté est clairement affichée par cette génération de rechercher un équilibre entre vie privée et vie professionnelle. Ce qu'elle exige avant tout c'est le langage de la vérité, la transparence. Elle attend de ses fournisseurs qu'ils tiennent leurs promesses dans une logique contractuelle et qu'ils nouent avec elle une relation personnelle, un

contact de « proximité » (y compris à distance). Elle veut qu'ils « s'engagent » et elle se montrera intransigeante. Si cette génération excelle dans l'individualisme, c'est parce qu'elle a été éduquée dès son plus jeune âge par des parents dont la vertu cardinale était l'autonomie. Étant éloignée des croyances, elle n'a plus comme moyen d'expression que sa consommation. Ses choix de consommation deviennent des choix politiques. La recherche de sens dans la consommation répond à une désaffection vis-à-vis des institutions. D'une manière générale, la nouvelle génération « Internet » prend ses distances avec toutes les institutions (église, école, état, partis, entreprise). Elle préfère tenter de résoudre elle-même les problèmes qui se posent dans son environnement. Face à ce désinvestissement vis-à-vis des institutions, ces choix de consommation lui permettent de constituer le repère manquant. Elle recherche dans la consommation du lien social. Habitée depuis la crèche à vivre avec ses pairs, cette génération est entourée de plusieurs groupes de copains qu'elle a connus à l'école ou dans ses activités extrascolaires qui se sont fortement développées. Selon la tribu qu'elle fréquente, elle portera les signes distinctifs qui la caractérisent. Pour cette génération, ce qui réunit plusieurs individus, c'est de consommer la même chose au même moment. La consommation devient un lien. Comme le reprend Heilbrunn (2005), « *Si vous buvez Coca Cola, les publicités suggèrent que vous appartenez à une famille chaleureuse, bienveillante et harmonieuse* » (Prendergast, 2000).

### **3. DEPENSES DE CONSOMMATION**

---

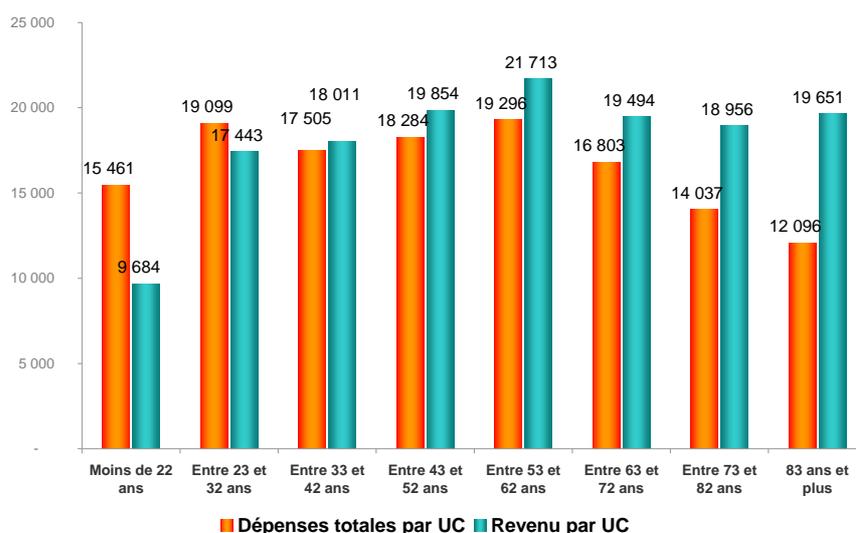
En reprenant la topique des motivations présentée précédemment, nous souhaitons tenter de valider ou infirmer notre hypothèse formulée en 2007 (Tavoularis, Recours, Hébel, 2007) : les jeunes générations privilégieraient les motivations exploratoires alors que les générations nées avant guerre favoriseraient les motivations de base. L'effet du niveau de vie et l'effet d'appartenance à une génération se cumulent-ils dans la hiérarchisation des besoins ou bien l'un a-t-il pris le pas sur l'autre au fil du temps ? On sait que lorsqu'Engel étudie le budget des familles du Royaume de saxe au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, il formule la loi suivante : « *plus une famille est pauvre, plus grande est la part de ses dépenses totales qu'elle doit utiliser pour se procurer sa nourriture* ». Pour Veblen (1899), les objets ne sont pas seulement utilitaires ; ils comportent également une dimension symbolique. Plus exactement, pour lui, la consommation est signifiante et dans la mesure où elle est ostentatoire, elle remplit une fonction de discrimination sociale (Bigot, 2000). Cette idée est reformulée plus tard par Baudrillard (1970), selon lequel l'objet de consommation est à la fois une marchandisation et un signe.

Ces différences sont-elles encore vraies aujourd'hui ? Comme Langlois, dans son étude sur le niveau de vie et les structures de la consommation au Canada (2003), nous désirons apporter des éléments aux questions sociologiques suivantes : « 1) *quels besoins nouveaux apparaissent lorsque les dépenses pour les besoins de première nécessité sont satisfaits ; 2) peut-on parler de convergence des besoins dans le temps entre classes sociales ou entre classes socio-économiques différentes ; 3) ou encore, y a-t-il convergence entre générations qui se succèdent ?* ».

L'anthropologue Marshall Sahlins (1972) avait donné une réponse souvent citée à la question du lien entre besoin et désir : « *On peut aisément satisfaire des besoins en produisant beaucoup ou bien en désirant peu* ». Hormis les tenants de la simplicité volontaire (le mouvement dit de « décroissance » arrive depuis peu en France), peu de gens choisissent de limiter radicalement leurs désirs afin de satisfaire leurs besoins (Langlois, 2005). Ces derniers sont plutôt sans cesse croissants, notamment pour des raisons déjà perçues par Alexis de Tocqueville en 1840 dans *De la démocratie en Amérique* (livre II), lorsqu'il observe que « *les désirs de biens matériels grandissent plus rapidement que la fortune des gens* ». Toutefois, partant de notre hypothèse que les besoins et désirs se différencient selon les générations, il semble tout à fait intéressant de regarder l'évolution des dépenses totales des ménages.

Lorsque l'on regarde les dépenses totales par unité de consommation à partir des données de l'INSEE sur les budgets des ménages en 2005, on voit bien que ces dépenses diminuent avec l'âge (Graphique 13) : elles passent de 19 099 € par an chez les ménages dont la personne de référence a entre 23 et 32 ans à 16 803 € par an chez les 63-72 ans, 14 037 € par an chez les 73-82 ans et 12 096 € par an chez les 83 ans et plus. La première hypothèse qui peut être faite est que les besoins de consommation diminuent avec l'âge.

**Graphique 13 : Dépenses totales par UC des ménages en € par an en 2006**



Source : INSEE, BDF 2005

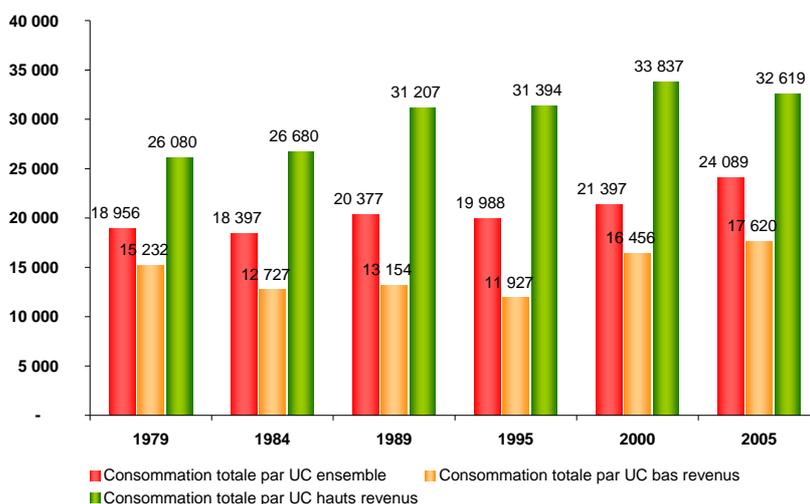
Pourtant il ne s'agit là que de comparaisons entre des populations différentes (en particulier de générations différentes) à une même date, et non du suivi des mêmes ménages au fur et à mesure de leur vieillissement (Bodier, 1999). Si les motivations et besoins changent réellement selon les générations, ce résultat est-il généralisé à l'ensemble des classes sociales ?

### 3.1 Évolution

Si l'on regarde les dépenses de consommation totale par UC aux différentes années d'enquêtes Budget des Familles de l'INSEE (Graphique 14), on voit qu'elles ont augmenté depuis 1979, passant de 18 956 € par an (constants, base 2005) en 1979 à 24 089 € en 2005. Les variations

ne vont pas tout à fait dans le même sens, selon qu'il s'agisse des bas ou des hauts revenus : tandis que les premiers ont vu leurs dépenses diminuer jusqu'en 1995 et ré-augmenter ensuite, les seconds ont plutôt eu une augmentation constante, avec une légère baisse en 2005. En seize ans, les dépenses des 25% les plus aisés ont augmenté de 25% alors que ceux des 25% les plus pauvres ont augmenté de seulement 15%.

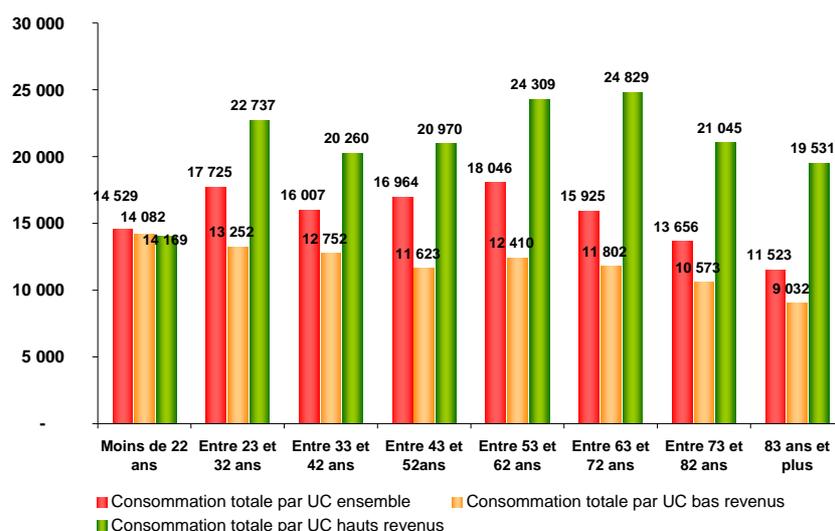
**Graphique 14 : Consommation totale annuelle par UC, en € constants base 2005**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitements CRÉDOC

Si l'on s'intéresse maintenant aux dépenses de consommation selon l'âge afin de déterminer comment celles-ci pourraient évoluer dans les années à venir (Graphique 15), on note qu'elles ont tendance à diminuer chez les seniors, quel que soit le niveau de revenu. On pourrait alors s'inquiéter de voir la consommation des ménages français diminuer dans les années à venir, compte tenu de la pyramide des âges en France dont le sommet s'élargit avec l'arrivée des boomers à l'âge de la retraite. Cependant, une telle hypothèse reviendrait à négliger les autres facteurs influant la consommation, et notamment celui qui fait ici l'objet de notre discours : les différentes motivations d'achat selon les générations.

**Graphique 15 : Consommation totale annuelle par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### 3.2 Facteurs discriminants

Le revenu étant la somme de la consommation et de l'épargne, le facteur le plus discriminant des dépenses de consommation est mécaniquement le revenu : plus celui-ci augmente, plus les dépenses de consommation totale par UC s'accroissent (Tableau 6). Ensuite, les dépenses diminuent lorsque le nombre de personnes dans le foyer augmente ; elles sont plus élevées dans les grandes agglomérations et surtout à Paris. Les dépenses diminuent lorsque l'âge augmente et elles sont particulièrement plus faibles chez les personnes nées avant 1926.

Le Graphique 16 représente, pour chaque génération, l'évolution de sa consommation moyenne entre 1979 et 2005. Pour la génération « Hypermarchés » (née entre 1947 et 1956), les dépenses moyennes des ménages dont la personne de référence a environ 27 ans étaient de 19 722 € constants en 1979. Elles sont de 19 512 € constants en 1984 (c'est-à-dire quand ils ont environ 32 ans), 21 572 € constants en 1989 (c'est-à-dire quand ils ont environ 37 ans), 21 436 € constants en 1995 (c'est-à-dire quand ils ont environ 42 ans), 23 185 € constants en 2000 (c'est-à-dire quand ils ont environ 47 ans) et 26 639 € constants en 2005 (c'est-à-dire quand ils ont environ 52 ans). Le but de ce graphique est de pouvoir comparer le comportement de chaque génération au même âge. À 72 ans, la génération « Réfrigérateur » (née entre 1927-1936) dépense 18% moins que la génération « Rationnement » (née entre 1917 et 1926) au même âge et 36% moins que la génération « Pénurie » (née entre 1907 et 1916) au même âge également. L'effet est donc particulièrement marqué sur ces deux générations les plus anciennes, comme le montrait l'analyse de la variance.

Cet effet de génération, également présent dans les deux classes extrêmes de revenu, est plus marqué chez les plus modestes. Dans les catégories les plus modestes, l'élévation de la consommation entre 1995 et 2005 (liée à une augmentation de revenu), est forte dans chaque génération et conduit les deux dernières générations à un niveau global de consommation plus élevé que les générations précédentes au même âge. La classe de revenu modeste dans la génération « Rationnement » (née entre 1917 et 1927) a un niveau global de consommation

nettement plus faible que celui des générations précédentes. Dans la catégorie des plus aisés en revanche, le niveau de dépense est essentiellement lié aux effets de cycle de vie, les dépenses augmentent entre 20 et 40 ans pour diminuer ensuite.

**Tableau 6 : Analyse de la variance sur les dépenses de consommation par UC**

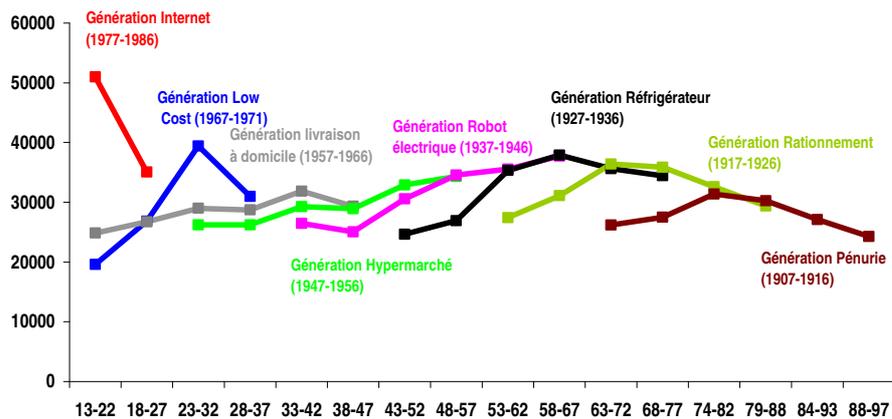
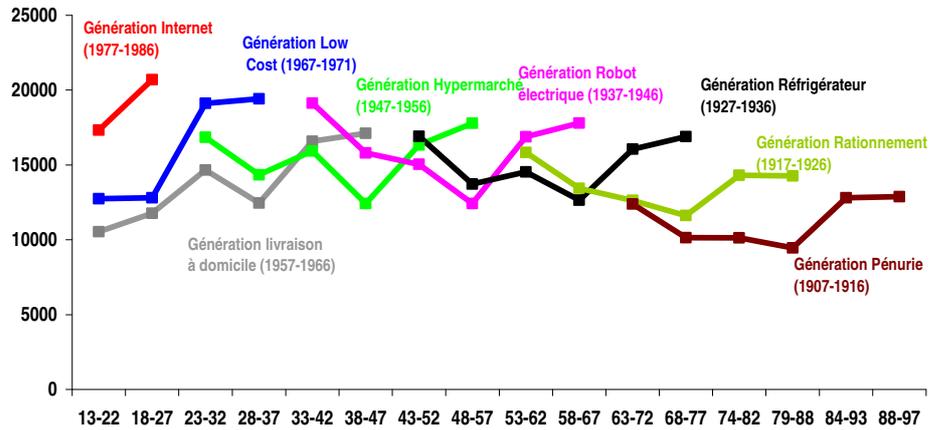
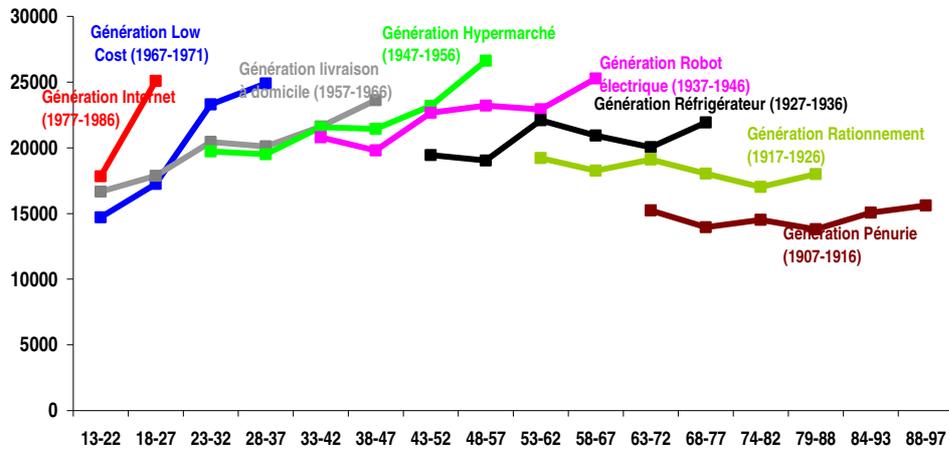
Dépenses totales par UC	Coefficients	Significativité	DDL	Valeur F	Tendance
	Total				
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	28461,005	***			
<b>Génération</b>	***		7	11,570	
1907-1916	-3188,004	***			Les générations nées entre 1907 et 1926 sont celles dont les dépenses de consommation totale par UC sont les plus faibles
1917-1926	-2016,262	***			
1927-1936	337,908				
1937-1946	648,891	*			
1947-1956	0,000				
1957-1966	-968,312	***			
1967-1976	-142,068				
Après 1977	726,497				
<b>Age</b>	***		7	17,380	
Moins de 22 ans	-704,412				Les dépenses de consommation totale par UC diminuent lorsque l'âge augmente
23-32 ans	948,328	**			
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	-380,958				
53-62 ans	-1247,102	**			
63-72 ans	-3537,070	***			
73-82 ans	-5227,616	***			
Plus de 83 ans	-6771,920	***			
<b>Taille du ménage</b>	***		3	1102,530	
1 personne	3837,978	***			Les dépenses de consommation totale par UC diminuent lorsque le nombre de personnes dans le foyer augmente
2 personnes	0,000				
3 personnes	-4664,219	***			
4 personnes ou plus	-8177,571	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	40,690	
<2000 hbts	256,882	***			C'est dans l'unité urbaine de Paris que les dépenses de consommation totale par UC sont les plus élevées
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	365,824	*			
Unité urbaine de Paris	1975,672	***			
<b>Revenu</b>	***		3	3434,620	
Bas revenus	-10794,757	***			Les dépenses de consommation totale par UC augmentent avec le revenu
Classes moyennes inférieures	-5294,851	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	8858,644	***			

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

En conclusion, comme cela a été décrit dans les itinéraires des générations, les générations les plus anciennes ont vécu des périodes de pénuries et de rationnement, elles ont très peu connu la société de consommation et sont réticentes à l'utilisation du crédit à la consommation. Même si par la suite le niveau de vie de ces ménages a augmenté, même si la « société de consommation » les a incités à consommer plus, ils ont gardé leur habitude de dépenser moins que leurs descendants ne le feraient au même âge (Bodier, 1999).

**Graphique 16 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses totales par UC, en € constants 2005, pour une année**

De haut en bas : ensemble de la population, bas revenus, hauts revenus



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

## **LA CONSOMMATION VUE SOUS L'ANGLE DE LA TOPIQUE DES MOTIVATIONS**

### **1. LES MOTIVATIONS DE BASE**

---

Le niveau des motivations de base selon Lahlou et al. (1993) est celui des besoins immédiats : « *il correspond à la mise à disposition immédiate de ressources indispensables à court terme au maintien en vie de l'organisme* ». Nous avons décidé d'introduire dans ce niveau trois fonctions de consommation qui, selon nous, lui correspondent majoritairement même s'il est évident que leur consommation peut aussi passer par d'autres niveaux de motivation. Il s'agit des produits alimentaires, de la santé et du logement.

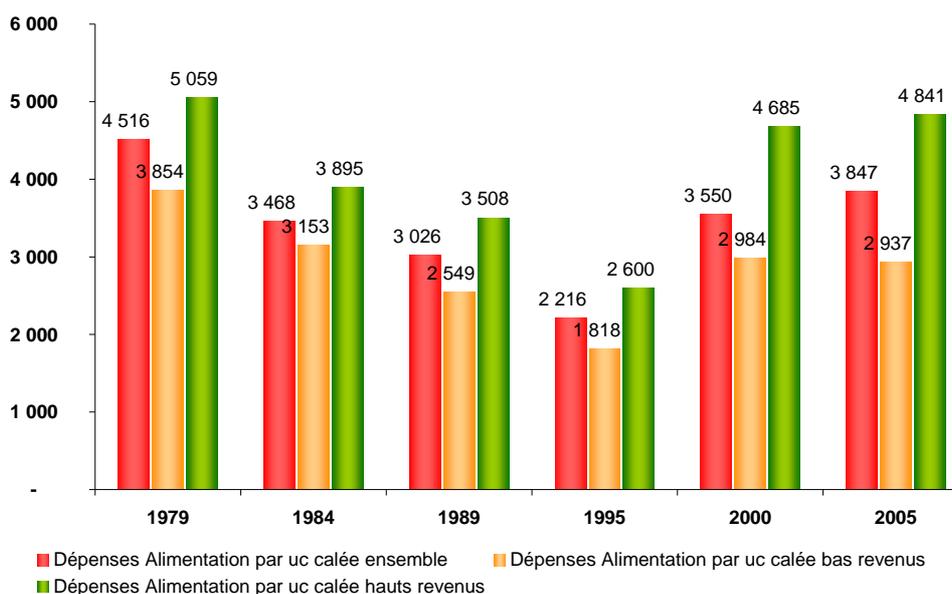
#### **1.1 Les nouvelles générations, moins impliquées dans l'alimentation**

##### **1.1.1 Evolution**

Les consommateurs français, et surtout les nouvelles générations, arbitrent de plus en plus en défaveur de l'alimentation (Hébel, 2008). Depuis les années 90, la croissance du marché de l'alimentation se poursuit mais sur un rythme ralenti : en France, la progression annuelle moyenne de la dépense alimentaire (y compris les dépenses de restauration) a été de 1,2% entre 1997 et 2007. Elle était de 2% par an pendant la décennie 80 et de 2,5% dans les années 1970.

Le contexte économique actuel (augmentation des dépenses pré-engagées comme le logement, augmentation du désir de consommation de produits de nouvelles technologies, perception d'une baisse du pouvoir d'achat) conduit les Français à arbitrer leurs dépenses en défaveur de l'alimentation. Le poids des dépenses alimentaires, à domicile et hors du domicile, dans la consommation totale s'était stabilisé autour de 21,3% entre 1994 et 2003 ; depuis cette date, il a fortement chuté, passant à 19,6% en 2007. Cette baisse est due en partie à celle des dépenses en restauration (-0,1% en 2004, 1,2% en 2005, + 0,4% en 2006 et 1,4% en 2007).

**Graphique 17 : Dépenses annuelles en alimentation et boissons non alcoolisées par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### 1.1.2 Facteurs discriminants

Les dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées par UC sont plus élevées chez les foyers composés de deux personnes, à génération, âge, taille d'agglomération et revenus fixés. Elles sont plus élevées chez les plus hauts revenus et dans l'unité urbaine de Paris. À part pour la génération « Pénurie » dont les dépenses alimentaires sont bien plus faibles, les dépenses diminuent avec le renouvellement des générations. Toutefois, elles continuent d'augmenter avec l'âge. Lorsque l'on raisonne en coefficient budgétaire (Tableau 7), si les effets d'âge et de génération sont les mêmes, la part consacrée à l'alimentation augmente avec le nombre de personnes dans le ménage et elle diminue avec le revenu, confirmant les effets de la loi d'Engel.

Le Tableau 7 illustre bien la diminution régulière du coefficient budgétaire en alimentation de génération en génération. Il est vrai que le contexte actuel d'inflation élevée dans le secteur de l'alimentation conduit les consommateurs à rechercher de plus en plus de prix bas, surtout les plus jeunes générations. Comme le montre Hébel (2008), l'attention portée aux prix dans le secteur alimentaire est à un niveau très élevé et a fortement progressé en un an. Les consommateurs comparent de plus en plus les prix, achètent de plus en plus de produits en promotion et font de plus en plus attention aux prix de tous les produits. Les critères d'achat labels et marques, n'ont jamais été aussi peu prisés. En conséquence, les individus fréquentent de plus en plus les circuits de distribution alimentaire hard discount. Or, le taux de pénétration de ce marché diminue avec l'âge.

**Tableau 7 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire des dépenses alimentaires**

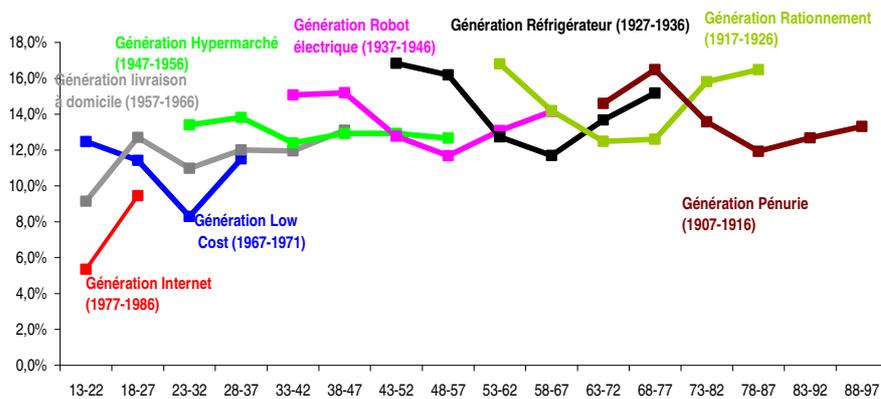
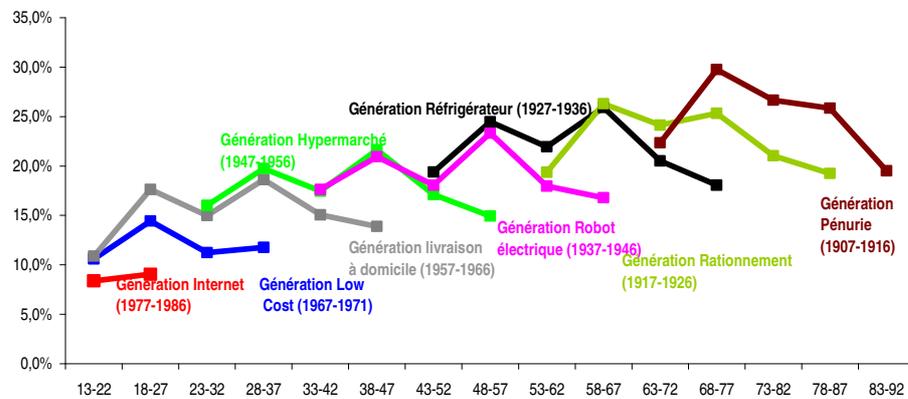
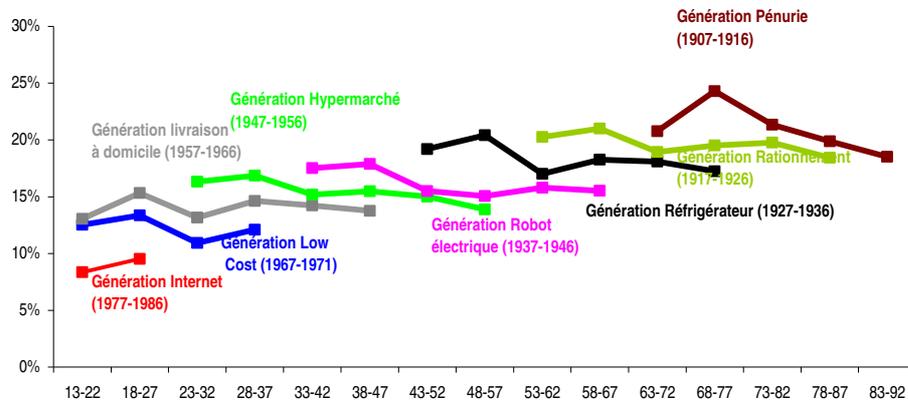
Coefficient budgétaire	Coefficients	Significativité	DDL	Valeur F	Tendance
	Total				
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	18,991	***			
<b>Génération</b>	***		7	29,300	
1907-1916	1,663	**			A part pour la génération 1907-1916 qui a un niveau moyen de coefficient budgétaires, plus les générations sont jeunes plus elles arbitrent en défaveur de l'alimentation
1917-1926	4,081	***			
1927-1936	2,788	***			
1937-1946	1,176	***			
1947-1956	0,000				
1957-1966	-1,260	***			
1967-1976	-2,016	***			
Après 1977	-3,837	***			
<b>Age</b>	***		7	27,660	
Moins de 22 ans	-2,813	***			Plus l'âge augmente plus le coefficient budgétaire augmente
23-32 ans	-1,675	***			
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	0,982	***			
53-62 ans	2,536	***			
63-72 ans	3,999	***			
73-82 ans	4,904	***			
Plus de 83 ans	5,477				
<b>Taille du ménage</b>	***		3	668,360	
1 personne	-3,999	***			Plus le nombre de personnes augmente plus le coefficient budgétaire augmente
2 personnes	0,000				
3 personnes	1,457	***			
4 personnes ou plus	2,904	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	12,920	
<2000 hbts	0,458	**			En zone rurale le coefficient budgétaire est plus élevé
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	-0,306	***			
Unité urbaine de Paris	0,213				
<b>Revenu</b>	***		3	359,870	
Bas revenus	2,040	***			Le coefficient budgétaire baisse avec les revenus (loi d'Engel)
Classes moyennes inférieures	0,938	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	-2,717	***			

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Si l'on se replace dans la topique des motivations, on peut noter que pour les consommateurs, l'alimentation est avant tout vécue comme un besoin réel. 48 % des Français choisissent en premier la réponse : « *L'alimentation est avant tout une nécessité* » à la question « *de laquelle des trois affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche ?* » (CREDOC, Enquête Consommation juin 2008). Manger pour vivre, c'est bien l'évidence qui frappe deux Français sur cinq. En terme de survie, l'acte alimentaire est la nécessité la plus impérative pour la plupart des espèces animales. L'alimentation pour la survie est citée en premier lieu davantage par les plus jeunes (56% des 18 - 24 ans) et les ouvriers (62% d'entre eux). Ce critère progresse depuis que le pouvoir d'achat et les arbitrages en défaveur de l'alimentation sont présents. Cette notion de nécessité est présente chez ceux qui ont une relation peu impliquée dans leur alimentation et n'y accordent que très peu de symbolique.

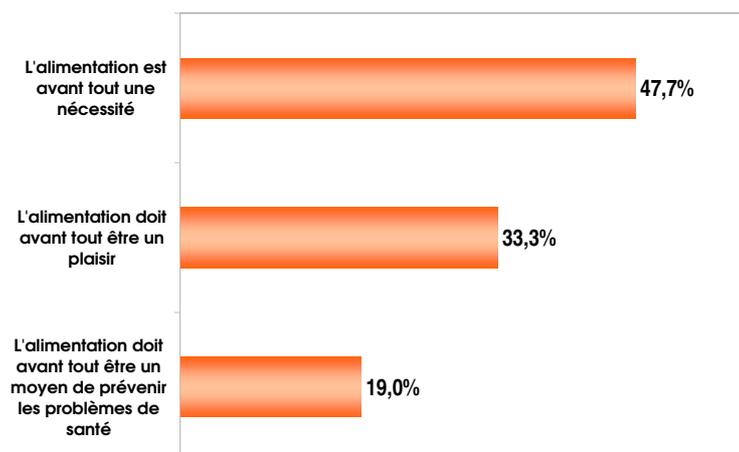
**Graphique 18 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées**

De haut en bas : ensemble de la population, bas revenus, hauts revenus



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

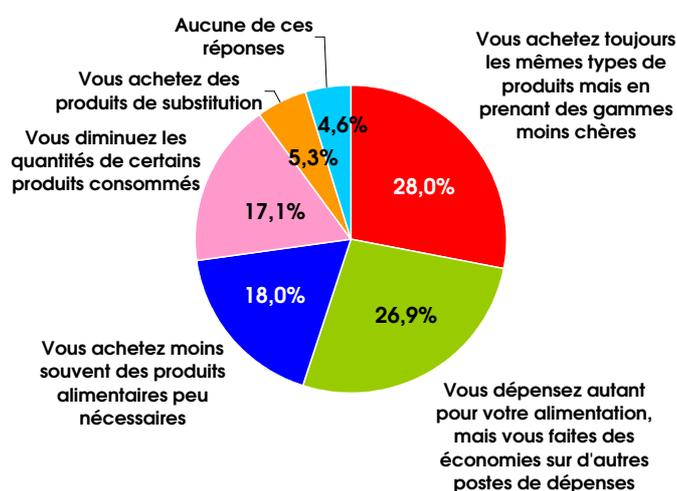
**Graphique 19 : De laquelle des trois affirmations suivantes, vous sentez-vous le plus proche ?**



Source : Marché de Rungis - CREDOC, enquête consommation juin 2008

Dans le contexte actuel, les Français considèrent que la hausse des prix les conduit fortement à réduire leurs dépenses alimentaires (que ce soit en supprimant le superflu (18%), en descendant en gamme de produits (28%) ou en consommant moins d'alimentation (17%)). Globalement, on devrait observer une baisse des dépenses de consommation alimentaire en volume en 2008. Ce mouvement pourrait perdurer en 2009 si le contexte économique reste peu favorable.

**Graphique 20 : Face à la hausse des prix, que faites-vous ?**



Source : Marché de Rungis - CREDOC, enquête consommation juin 2008

Fait notable, l'effet de génération semble plus marqué chez les générations les plus pauvres. Selon Langlois (2003) qui observe le même effet au Canada, cela indique une amélioration de leurs situations objective et relative sur la période étudiée. Ce résultat va dans le sens d'une diminution des inégalités économiques, comme le montrent les résultats issus des enquêtes Budget des Familles : la dynamique des postes de consommation n'est pas la même selon les

catégories de ménages. En ce qui concerne l'alimentation, une convergence s'est opérée au cours des trente dernières années : en 1979, l'alimentation représentait en effet 35 % du budget des 20% des ménages les plus modestes et 18 % de celui des 20% les plus aisés, soit un écart de 17 points. Cette part a depuis décliné nettement plus vite chez les premiers (en moyenne 0,6 point par an) que chez les seconds (moins de 0,2 point par an). En 2006, l'écart n'est plus que de 4,5 points. Le constat est identique lorsqu'on compare les structures de consommation des différentes catégories socioprofessionnelles : chez les ménages d'agriculteurs ou d'ouvriers, la part de la dépense alimentaire n'excède plus que de 4 points celle observée chez les cadres supérieurs et professions libérales, contre 11 points en 1979. La part de l'alimentaire ne peut plus être, comme autrefois, considérée comme un bon indicateur du niveau de vie d'un ménage.

**Tableau 8 : Évolution des écarts de structure de consommation entre groupes sociaux, de 1979 à 2006 (en %)**

	Ecart entre le 5e quintile (ménages aisés) et le 1er quintile (ménages modestes) de niveau de vie		Ecart entre les cadres, professions intellectuelles supérieures, professions libérales et les ouvriers	
	1979	2006	1979	2006
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	-16,9	-4,5	-11,1	-4,0
Santé	-2,8	1,0	-1,4	0,8
Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles (hors foyers fictifs)	-1,5	-13,5	0,2	-7,4
Boissons alcoolisées et tabac	-0,5	-1,0	-1,2	-1,3
Éducation	0,0	-0,1	0,8	0,5
Communications	0,3	-1,5	0,8	-0,8
Articles d'habillement et chaussures	1,5	0,8	1,2	1,0
Autres biens et services	2,1	0,9	1,3	0,7
Loisirs et culture	3,0	6,4	2,3	5,2
Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	3,2	3,1	1,3	2,7
Hôtels, cafés et restaurants	5,2	3,2	3,5	2,7
Transports	6,3	5,0	2,3	-0,2

Lecture : en 2006, la part moyenne des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées dans la consommation des cadres, des professions intellectuelles supérieures et des professions libérales est inférieure de 4,0 points à celle des ouvriers.

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 2005

Pour ce premier bien de la sphère des motivations de base, il est très net que les jeunes générations ne privilégient pas ce poste dans leurs arbitrages. Le ralentissement des dépenses de consommations alimentaires observé depuis six ans ne peut que se confirmer à l'avenir. Les jeunes générations (surtout les plus modestes) arbitrent en défaveur de la consommation alimentaire.

## **1.2 La santé, un besoin qui prend de l'importance, surtout chez les plus aisés et la génération Hypermarchés**

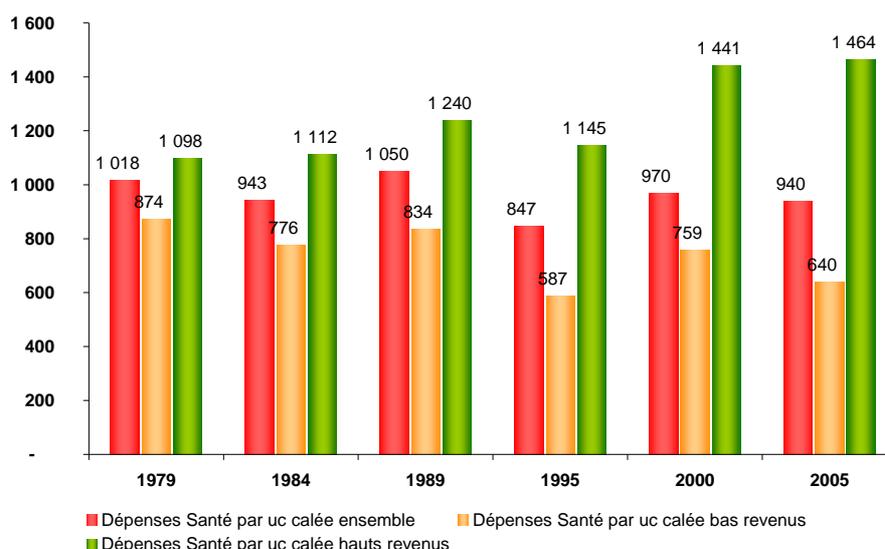
### **1.2.1 Évolution**

Les dépenses de santé correspondent aux produits et appareils thérapeutiques, matériel médical, services de consultation externe, services et soins hospitaliers, et autres dépenses de santé. Elles ne tiennent pas compte des débours. Seul ce qui n'est pas remboursé aux ménages est comptabilisé. Les dépenses en biens et services de santé restant à la charge des ménages (couvertes ou non par une assurance complémentaire) augmentent depuis 2004 à un rythme supérieur à celui de l'ensemble de la consommation (Consalès, 2008). En 2007, la hausse est de + 4,8% en volume, comparable à celles de 2005 et 2006. En revanche, la hausse des prix continue de s'inscrire sur une tendance inférieure à 1% (+ 0,5% en 2007). L'effet de la revalorisation de la consultation médicale d'un euro au 1er juillet 2007 a été en partie compensé par une baisse moyenne du prix des médicaments (Consalès, 2008). Correspondant à la partie des soins dont le remboursement est pris en charge par la collectivité, les dépenses de consommation des administrations publiques accélèrent (+ 3,1%, après + 2,3% en 2006), notamment pour les dépenses d'hospitalisation publique et privée. Elles progressent toutefois moins vite que les dépenses à la charge des ménages.

L'INSEE montre que depuis quarante ans, la consommation effective des ménages en biens et services de santé a augmenté en volume plus rapidement que l'ensemble de la consommation (Rignols, 2002). En moyenne, la hausse s'est élevée à 6,2 % par an. En revanche, la progression des prix a été un peu moins soutenue que celle de l'ensemble de la consommation : + 4,8 %, contre + 5,5 %. C'est au cours des années soixante que la hausse en volume a été la plus marquée : + 9,4 % en moyenne. Elle a été soutenue par le développement de l'offre de soins, le progrès technique, l'augmentation de la durée de vie et l'amélioration de la protection sociale (Rignols, 2002). Au cours des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, plusieurs plans de maîtrise des dépenses de santé se sont succédés. L'accroissement est revenu à 5,6 % l'an entre 1980 et 1990 et il n'atteignait plus que 2,8 % entre 1990 et 2000. Les trois quarts de la consommation en biens et services de santé sont pris en charge par la sécurité sociale, un peu moins en 1960, un peu plus aujourd'hui. La part de cette consommation dans l'ensemble de la consommation des ménages a augmenté progressivement en quarante ans, passant de 6 % à 13 %.

Lorsque l'on regarde l'évolution des dépenses par UC, il est net que l'augmentation des dépenses a davantage concerné les plus aisés (Graphique 21).

**Graphique 21 : Dépenses annuelles en santé par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### 1.2.2 Facteurs discriminants

Les dépenses de santé par UC augmentent avec le revenu, sont plus élevées dans les ménages composés de deux personnes et sont plus importantes dans les grandes agglomérations. Ce qui est surprenant, c'est que l'âge n'a pas d'effet sur le montant de ces dépenses, alors que l'on aurait pu penser que les dépenses en santé s'accroissent sensiblement avec l'âge. Les effets d'âge sont gommés par la prise en charge par la sécurité sociale d'une grande partie des dépenses. En revanche, on constate l'existence d'un fort effet de génération : les générations nées après 1956 ont des dépenses de santé plus faibles que la génération « Hypermarchés » née entre 1947 et 1956. Lorsque l'on regarde les coefficients budgétaires, on note que la part de budget consacrée à la santé est plus faible chez les nouvelles générations, augmente avec l'âge et augmente avec le revenu. Cela signifie que les dépenses de santé ne sont pas perçues de la même manière que les dépenses alimentaires, dont la part dans le budget diminuait lorsque le revenu augmentait.

Le Graphique 22 met surtout en évidence un effet d'époque, probablement dû à un effet d'offre, compte tenu de l'élargissement et de la diversification de l'offre médicale. Ce qui est étonnant, c'est que l'on pourrait y lire un effet de génération positif, chaque génération ayant au même âge des dépenses en santé plus élevées que la génération qui la précède. D'après Hourriez (1993) d'ailleurs, il existe un facteur culturel qui donne à chaque génération un peu plus l'habitude de consulter régulièrement un médecin et d'avoir plus systématiquement recours à toutes les possibilités offertes par le système de soins. Mais il est également vrai que la génération « Hypermarchés » (1947-1956) se démarque des autres, étant bien au dessus par rapport aux générations plus anciennes et ayant une pente de croissance beaucoup plus forte que celle des générations qui la suivent. N'oublions pas qu'en coefficient budgétaire, les nouvelles générations y consacrent une part moindre par rapport à leurs aînées, contournant

peut-être encore une fois le niveau de base pour se tourner vers des motivations plus stratégiques ou exploratoires.

**Tableau 9 : Analyse de la variance sur les dépenses en santé par UC**

Dépenses en santé par UC	Coefficients	Significativité	DDL	Valeur F	Tendance
	Total				
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	1156,502	***			
<b>Génération</b>	***		7	3,820	Les 3 générations les plus récentes dépensent moins en santé que la génération de référence 1947-1956
1907-1916	-121,605				
1917-1926	-92,597				
1927-1936	-59,220				
1937-1946	-124,861				
1947-1956	0,000				
1957-1966	-277,546	***			
1967-1976	-224,037	*			
Après 1977	-351,304	**			
<b>Age</b>	NS		7	1,850	
Moins de 22 ans	-158,511				
23-32 ans	-129,342				
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	-105,800				
53-62 ans	-10,982				
63-72 ans	-24,955				
73-82 ans	136,071				
Plus de 83 ans	156,739				
<b>Taille du ménage</b>	***		3	38,860	Les dépenses de santé par UC sont plus élevées dans les ménages de 2 personnes
1 personne	-82,205	*			
2 personnes	0,000				
3 personnes	-307,091	***			
4 personnes ou plus	-478,156	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	15,260	Les dépenses de santé par UC augmentent avec la taille d'agglomération
<2000 hbts	-18,744				
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	160,514	***			
Unité urbaine de Paris	213,261	***			
<b>Revenu</b>	***		3	149,390	Les dépenses de santé par UC augmentent avec le revenu
Bas revenus	-406,015	***			
Classes moyennes inférieures	-258,765	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	494,433	***			

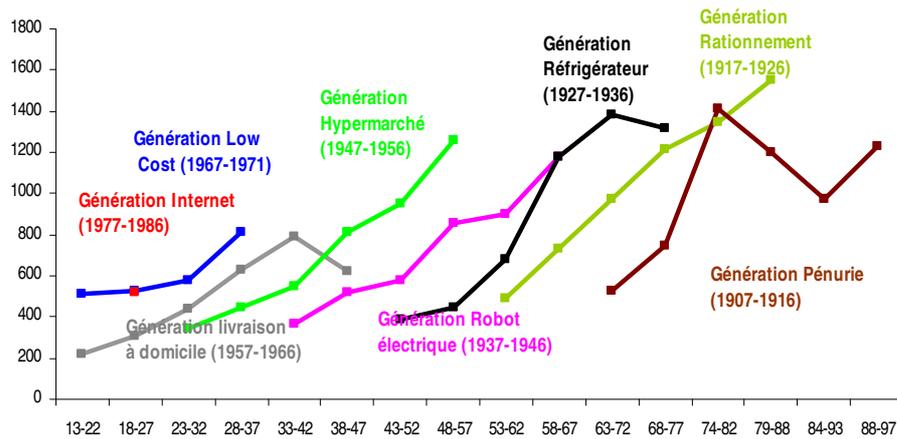
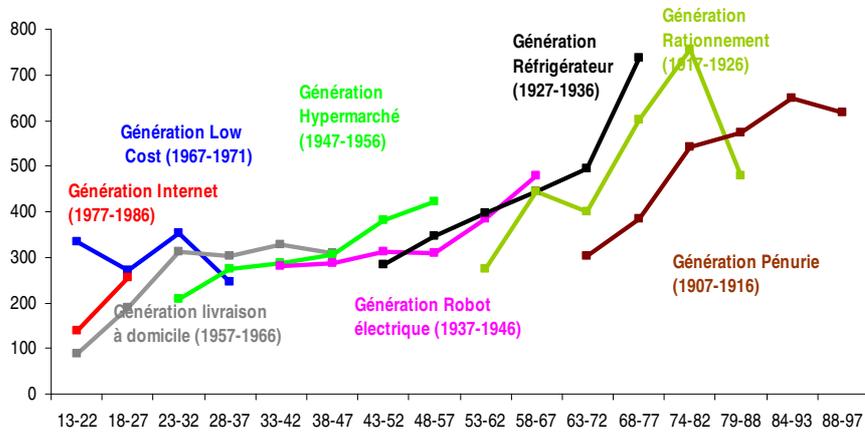
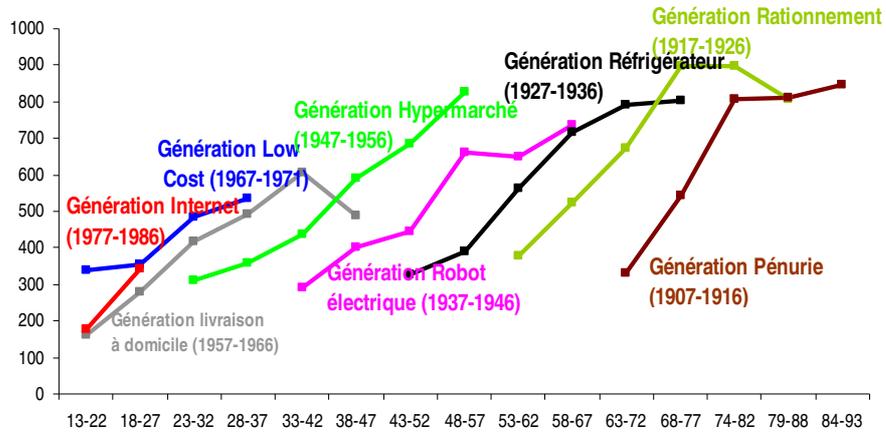
Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Lorsque l'on différencie les effets générationnels selon les classes de revenu, on remarque que tandis que chez les plus aisés, toutes les générations ont largement augmenté leurs dépenses en même temps, suivant un effet d'époque, chez les plus modestes, l'effet de génération est plus prononcé : seules les générations les plus anciennes ont nettement augmenté leurs dépenses.

Langlois (2003) note toutefois – certes à propos du Canada, mais il est probable que cette remarque s'applique également à la France - qu'il est délicat d'étudier les évolutions temporelles sur longue période des dépenses de santé, dans la mesure où leur couverture ou leur prise en charge varie dans le temps.

**Graphique 22 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en santé par UC, en € constants, pour une année**

De haut en bas : ensemble de la population, bas revenus, hauts revenus



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### **1.3 Se loger, un besoin de base, dont le budget est difficilement compressible**

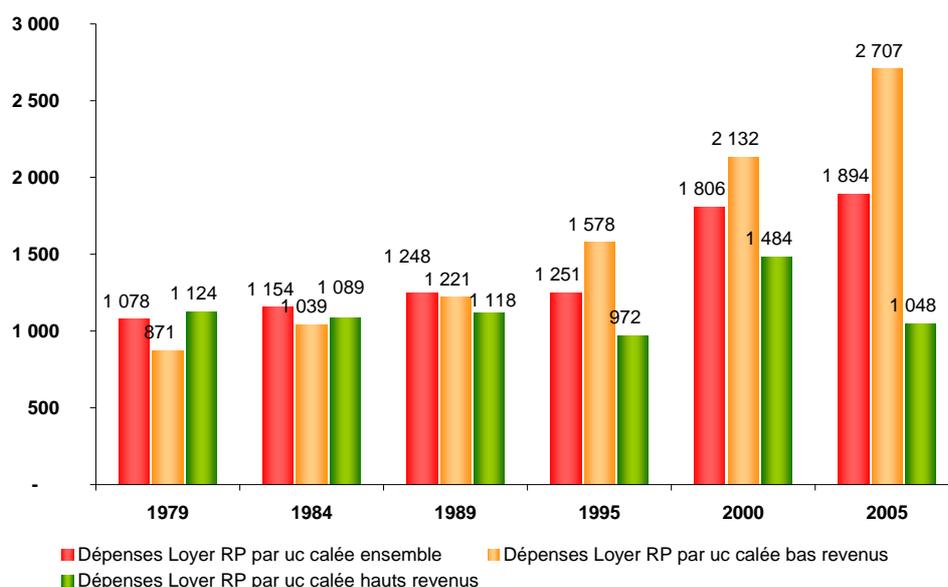
#### **1.3.1 Évolution**

Nous avons ici choisi de désagréger le poste proposé par l'INSEE – Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles – en deux sous-ensembles : le logement en résidence principale, décrit ici, et les charges du logement, que nous avons placées au niveau des motivations logistiques.

Les dépenses liées au logement ont nettement augmenté en quarante ans : + 4 % par an en moyenne en volume, malgré une hausse de prix soutenue (+ 6,4 %). La croissance en volume des loyers a été très forte (+ 4,3 %) malgré des prix relatifs en hausse. Selon Rignols (2002), *« elle retrace l'accroissement du parc de logements, environ 15 millions d'unités, et l'amélioration de leur confort. Ainsi, plus de 80 % des logements sont aujourd'hui pourvus d'installations sanitaires, de W.C. intérieurs et du chauffage central, contre moins de la moitié vingt-cinq ans plus tôt. Les logements sont plus spacieux et le nombre moyen de personnes par logement a progressivement diminué, passant de 3,1 au début des années soixante à 2,4 quarante ans plus tard »*. Selon l'auteur, les loyers (y compris les loyers imputés pour les propriétaires), qui représentaient déjà plus de la moitié des dépenses de logement il y a quarante ans, y contribuent pour environ 70 % depuis une dizaine d'années. La majorité des ménages (57,2 % en 2006) sont propriétaires de leur résidence principale, contre 40 % quarante ans plus tôt. La part des loyers imputés est ainsi passée d'un peu moins du tiers en 1960 à environ 50 %.

Dans notre analyse, nous ne tenons pas compte des loyers imputés qui sont fictivement affectés aux ménages propriétaires et en accession à la propriété. Ces ménages ne payent pas de loyer, mais sont considérés comme s'ils se louaient à eux-mêmes leur patrimoine immobilier. Les dépenses « réelles » par UC augmentent depuis 1979 (Graphique 23), particulièrement pour les plus bas revenus. Ce résultat est important car il pourrait marquer une détérioration de la situation des ménages situés au bas de l'échelle des statuts socioéconomiques, qui doivent consacrer plus de ressources budgétaires pour se loger. Le fait que les dépenses soient plus faibles chez les bas revenus s'explique par un nombre plus important de propriétaires chez les hauts revenus et donc, des dépenses en loyer nulles qui poussent à la baisse la moyenne.

**Graphique 23 : Dépenses annuelles pour le loyer de la résidence principale par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### 1.3.2 Facteurs discriminants

Dans la mesure où une majorité des ménages est propriétaire de son logement, nous choisissons de ne regarder ici que les dépenses pour les seuls consommateurs, c'est-à-dire pour les seuls locataires. Les dépenses augmentent sans conteste avec le revenu et sont particulièrement élevées dans l'unité urbaine de Paris, certainement à cause d'un fort effet prix dans la capitale. Ces dépenses sont globalement plus fortes chez les plus jeunes générations. Selon l'âge, les dépenses sont plus élevées au début et à la fin du cycle de vie.

Si nous regardons le coefficient budgétaire sur l'ensemble des ménages, l'effet est différent : compte tenu de l'augmentation de la propriété avec l'âge, ce sont les nouvelles générations qui supportent le plus le poids du logement dans leur budget. Le coefficient diminue ensuite avec l'âge, lorsque le nombre de personnes dans le foyer augmente (effet de cycle de vie) et diminue lorsque le revenu augmente.

**Tableau 10 : Analyse de la variance sur les dépenses pour le loyer de la résidence principale, pour les seuls consommateurs**

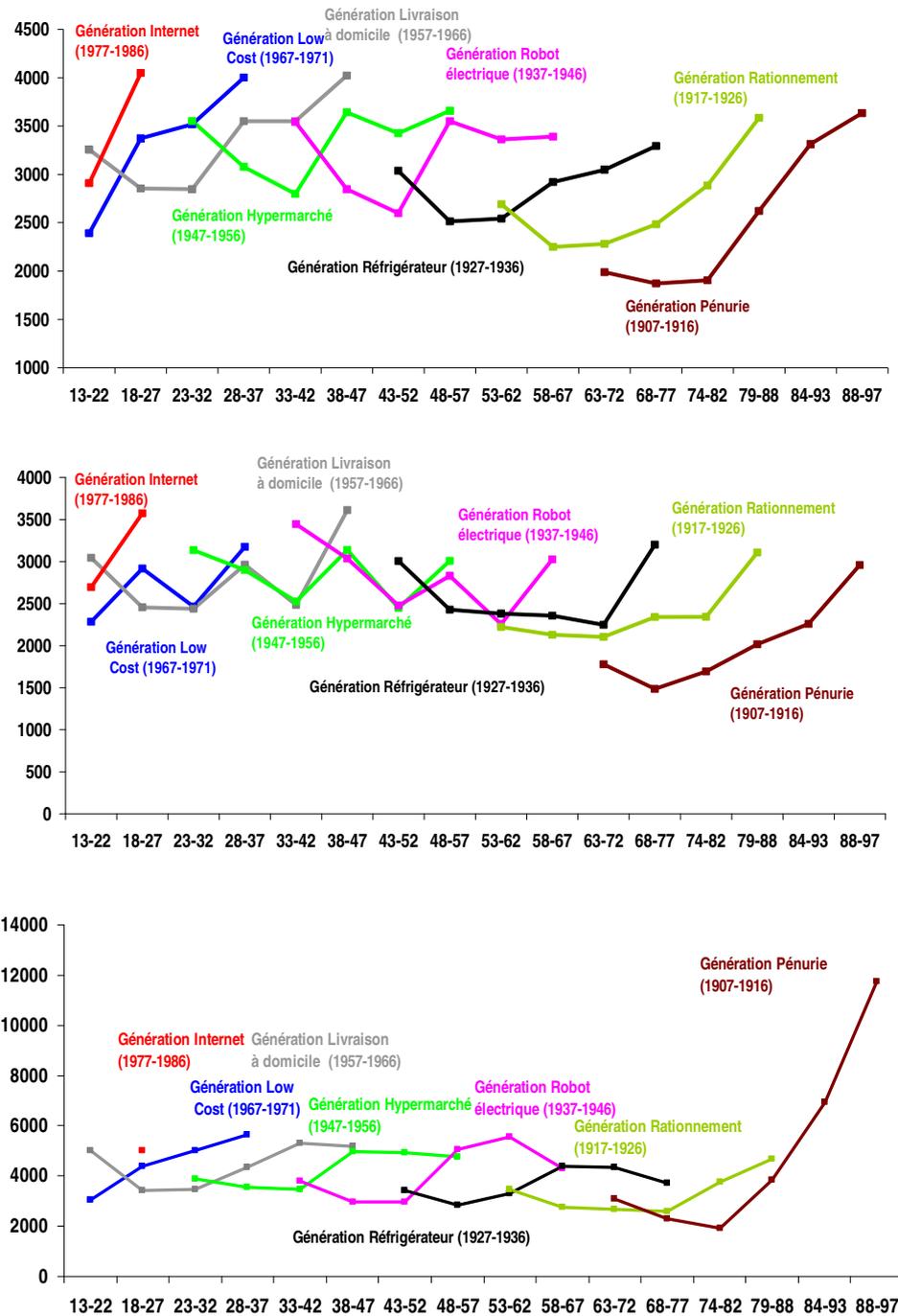
Dépenses pour le loyer de la RP, pour les seuls consommateurs	Coefficients	Significativité	DDL	Valeur F	Tendance
	Total				
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	4346,821	***			
<b>Génération</b>	***		7	9,780	
1907-1916	-714,609	*			Les dépenses sont plus fortes chez les plus jeunes générations
1917-1926	-735,113	***			
1927-1936	-846,315	***			
1937-1946	-286,271	**			
1947-1956	0,000				
1957-1966	231,611	**			
1967-1976	196,542				
Après 1977	531,351	***			
<b>Age</b>	***		7	13,410	
Moins de 22 ans	21,194				Les dépenses sont moins fortes chez les 53-62 ans
23-32 ans	158,562	*			
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	25,715				
53-62 ans	-352,973	**			
63-72 ans	341,785	*			
73-82 ans	829,830	***			
Plus de 83 ans	1017,572	***			
<b>Taille du ménage</b>			3	1,190	
1 personne	-77,398				
2 personnes	0,000				
3 personnes	-47,668				
4 personnes ou plus	-62,804				
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	83,040	
<2000 hbts	296,140	***			C'est dans l'unité urbaine de Paris que les dépenses sont les plus élevées
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	79,035	*			
Unité urbaine de Paris	678,533	***			
<b>Revenu</b>	***		3	496,320	
Bas revenus	-1091,538	***			Les dépenses de loyer augmentent avec le revenu
Classes moyennes inférieures	-685,496	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	1103,428	***			

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Les effets de génération sont graphiquement observables (Graphique 24) : chaque génération dépense plus que la précédente pour son logement et cela augmente avec l'âge, surtout chez les générations les plus anciennes. Chez les bas revenus, l'effet de génération est surtout marqué chez les plus anciennes. Les courbes des générations 1917-1926 et 1907-1916 sont bien au-dessous par rapport aux autres. Chez les hauts revenus, l'écart entre chaque génération est à peu près constant.

**Graphique 24 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses pour le logement principal (sur les seuls consommateurs), en € constants, pour une année**

De haut en bas : ensemble de la population, bas revenus, hauts revenus



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

## **2. LES MOTIVATIONS LOGISTIQUES**

---

Le niveau logistique des motivations selon Lahlou et al. (1993) est celui qui permet de réaliser les motivations de base : « *la satisfaction des besoins immédiats nécessite la mise en place d'une logistique qui permet d'amener à disposition, au moment où l'individu en a besoin, la substance nécessaire à la survie (nourriture, abri, réconfort, soin, etc.). La mise en place, et le maintien, de ces structures logistiques constitue ce que nous appelons le niveau logistique* ». Nous avons décidé d'introduire dans ce niveau trois fonctions de consommation : les charges du loyer ; l'ameublement, équipement ménager et entretien courant de la maison ; le tissu habillement, articles habillement et chaussures.

### **2.1 Les anciennes générations consacrent une part plus importante de leur budget aux charges de leur logement**

#### **2.1.1 Évolution**

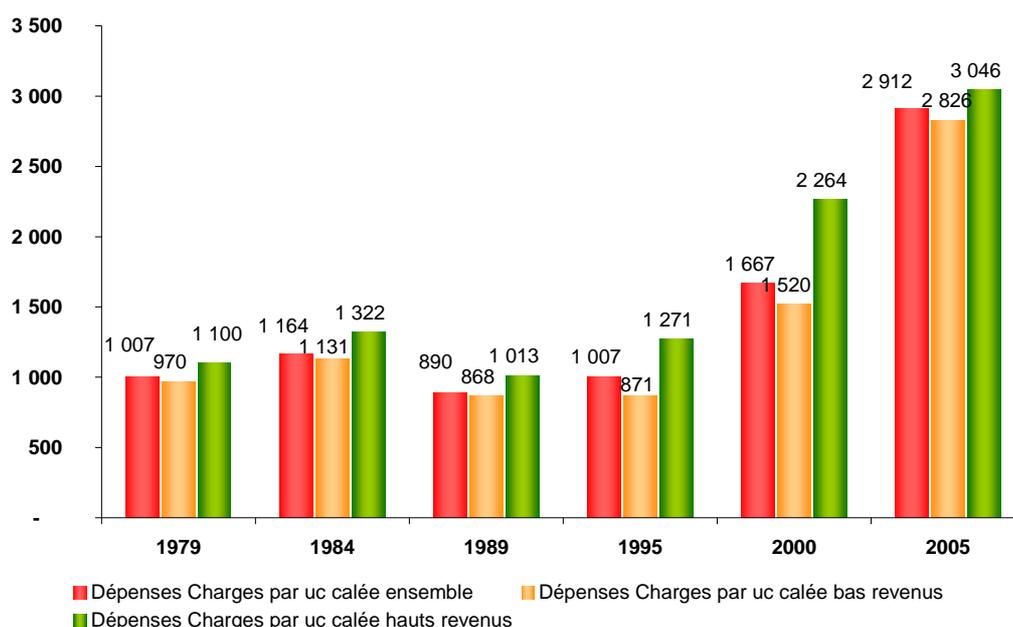
Les charges du logement comprennent ici les services (ordures, assainissement, eau, charges), ainsi que l'électricité, le gaz et les autres combustibles.

L'évolution en volume du chauffage et de l'éclairage a été de 3,4% par an entre 1960 et 2000. D'après les dépenses observées par UC entre 1979 et 2005 (Graphique 25), les dépenses ont fortement progressé à partir de 2000 : cela est dû à la hausse des prix. En base 100 en 2000, l'indice des prix des charges du logement est passé de 85,1 en 1995 à 113,3 en 2005 quand dans le même temps l'indice des prix global de la consommation passait de 95,8 à 108,5 : l'inflation de ce poste est supérieure à la moyenne. On peut particulièrement relever l'explosion du prix du gaz entre 2000 et 2005 (passage de l'indice de prix de 100 à 123,9 en 2005).

Toutefois, d'après Consalès (2008), la consommation de chauffage et d'éclairage a baissé en 2007 : - 2,8 % en volume après - 0,2 % en 2006. Les prix ont ralenti avec la moindre hausse des cours du pétrole et l'appréciation de l'euro : + 0,4% pour les combustibles liquides après +10,4 % en 2006 et +5,1 % pour le gaz après +14,2 %.

Ce qui est intéressant, c'est que contrairement aux postes étudiés jusqu'à présent, les dépenses ne sont pas très différentes selon le revenu. Cela s'explique assez par le fait que ce sont des dépenses que l'on pourrait appeler « contraintes ». Pour cette raison, nous regarderons ici plutôt les différences de coefficient budgétaire, plutôt que les dépenses totales. Dans le cas des charges, qui sont davantage subies que choisies, il est ainsi intéressant de voir quelle part du budget ces dépenses occupent selon les ménages.

**Graphique 25 : Dépenses annuelles en charges du logement par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### 2.1.2 Facteurs discriminants

Le coefficient budgétaire pour les charges de logement est plus faible chez les plus aisés, témoignant de l'inégalité devant les charges « contraintes » (Tableau 11). Les plus anciennes générations y consacrent également une part plus importante de leur budget. Peut-être l'effet retraite n'est-il pas négligeable : lorsque l'on passe plus de temps chez soi, les dépenses de chauffage augmentent.

La qualité du bâti peut être aussi prise en compte. L'analyse de l'enquête Logement 2002 de l'INSEE révèle des inégalités en matière de qualité du logement qui touche les générations les plus âgées. Les logements les plus récents sont mieux isolés et permettent de réduire les dépenses en chauffage, qu'il soit électrique ou au gaz (de ville ou fioul) ; or, les plus âgés sont moins nombreux à vivre dans de tels logements. Ainsi, en 2002, les plus de 60 ans étaient 11% à vivre dans un logement construit après 1982 contre 29% pour les 20-60 ans. En avançant en âge, l'âge du logement progresse aussi : 24% des 60 ans et plus vivent dans un logement construit avant 1914 contre 18% des 20-60 ans, avec un pic à 37% pour les plus de 90 ans. A moyen terme, on peut émettre l'hypothèse que la rénovation des logements afin de les rendre moins énergivores, incitée par des crédits d'impôts auprès des propriétaires, et les innovations technologiques (double, voire triple vitrage, briques Monomur, etc.) devraient permettre d'économiser l'énergie et pourraient faire baisser les charges en gaz et électricité des ménages – sachant que l'électricité croît au détriment du chauffage au gaz et que le coût de l'électricité en France est indépendant du prix du pétrole.

Enfin, ce coefficient augmente avec la taille du ménage et est plus élevé dans les villes moyennes, entre 2000 et 100 000 habitants.

**Tableau 11 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire pour les charges du logement**

Coefficient budgétaire pour les charges du logement	Coefficients	Significativité	DDL	Valeur F	Tendance
	Total				
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	4,803	***			
<b>Génération</b>	***		7	22,650	Le coefficient budgétaire pour les charges du logement est plus élevé chez les générations les plus anciennes
1907-1916	1,102	***			
1917-1926	1,088	***			
1927-1936	0,944	***			
1937-1946	0,475	***			
1947-1956	0,000				
1957-1966	-0,182				
1967-1976	-0,258				
Après 1977	-1,525	***			
<b>Age</b>	***		7	17,680	Le coefficient budgétaire pour les charges du logement est plus élevé chez les plus âgés
Moins de 22 ans	-1,277	***			
23-32 ans	0,153				
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	-0,005				
53-62 ans	0,097				
63-72 ans	0,480	**			
73-82 ans	0,535	*			
Plus de 83 ans	1,337	***			
<b>Taille du ménage</b>	***		3	6,080	Le coefficient budgétaire pour les charges du logement augmente avec la taille du ménage
1 personne	-0,019				
2 personnes	0,000				
3 personnes	0,124				
4 personnes ou plus	0,268	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	24,620	Le coefficient budgétaire pour les charges du logement est plus fort dans les villes de 2000 à 100 000 habitants
<2000 hbts	-0,169	**			
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	-0,450	***			
Unité urbaine de Paris	-0,294	***			
<b>Revenu</b>	***		3	870,280	Le coefficient budgétaire pour les charges du logement diminue lorsque le revenu augmente
Bas revenus	2,687	***			
Classes moyennes inférieures	1,133	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	-0,694	***			

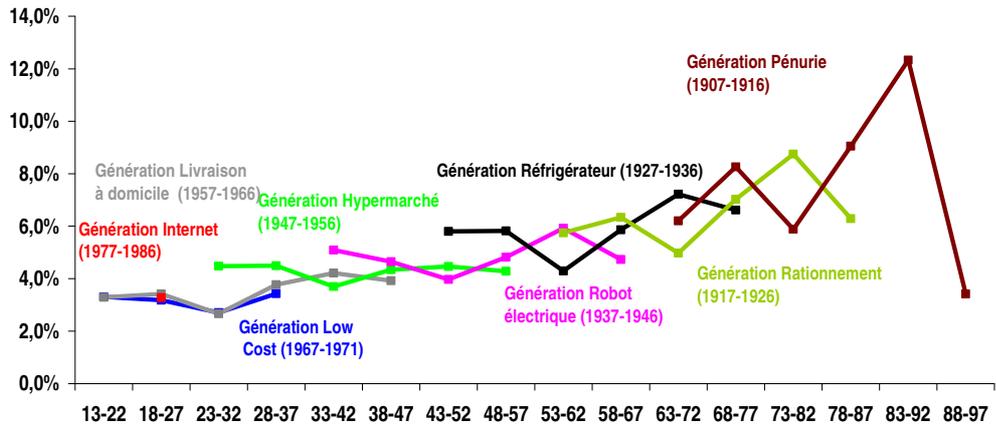
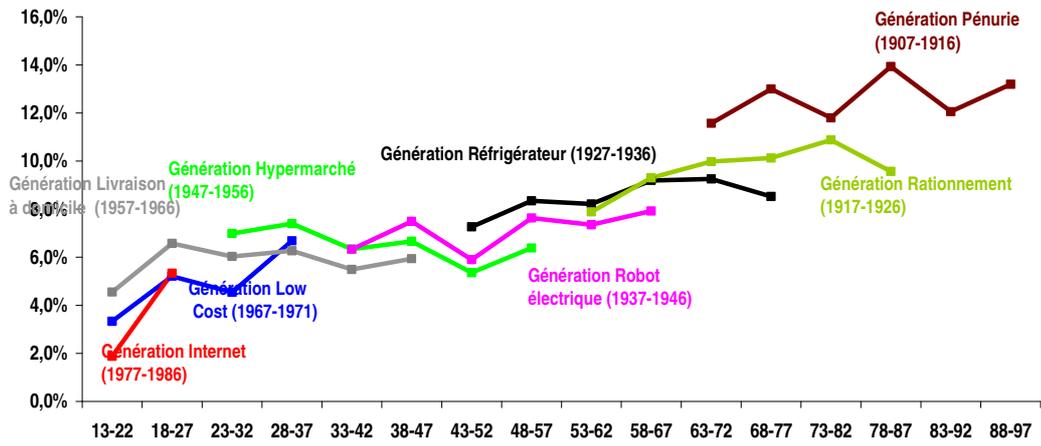
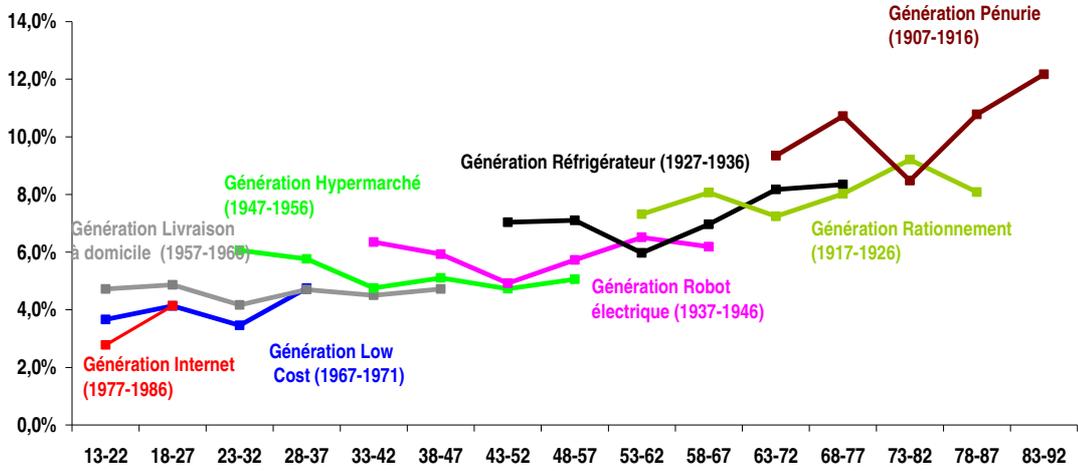
Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Sur le Graphique 26, l'effet générationnel est bien visible à partir de la génération Réfrigérateur (1927-1936) : la part du budget consacrée aux charges du logement est de plus en plus faible chez les générations suivantes (plus jeunes). De l'autre côté, avec les trois générations les plus âgées, c'est plutôt un effet croissant d'âge qui se dessine. Les effets temporels ne semblent pas très différents entre les bas et hauts revenus, sauf peut-être un effet d'âge plus marqué chez les bas revenus pour lesquels les charges pèsent davantage lorsque l'âge augmente.

Si nous observons l'évolution de ces dépenses par ménage cette fois, nous observons que le pic des dépenses est atteint entre 30 et 60 ans environ, lorsque les ménages disposent du logement le plus grand, hébergeant leurs enfants.

**Graphique 26 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire pour les charges du logement, en %, pour une année**

De haut en bas : ensemble de la population (individu) et dépenses par ménage



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

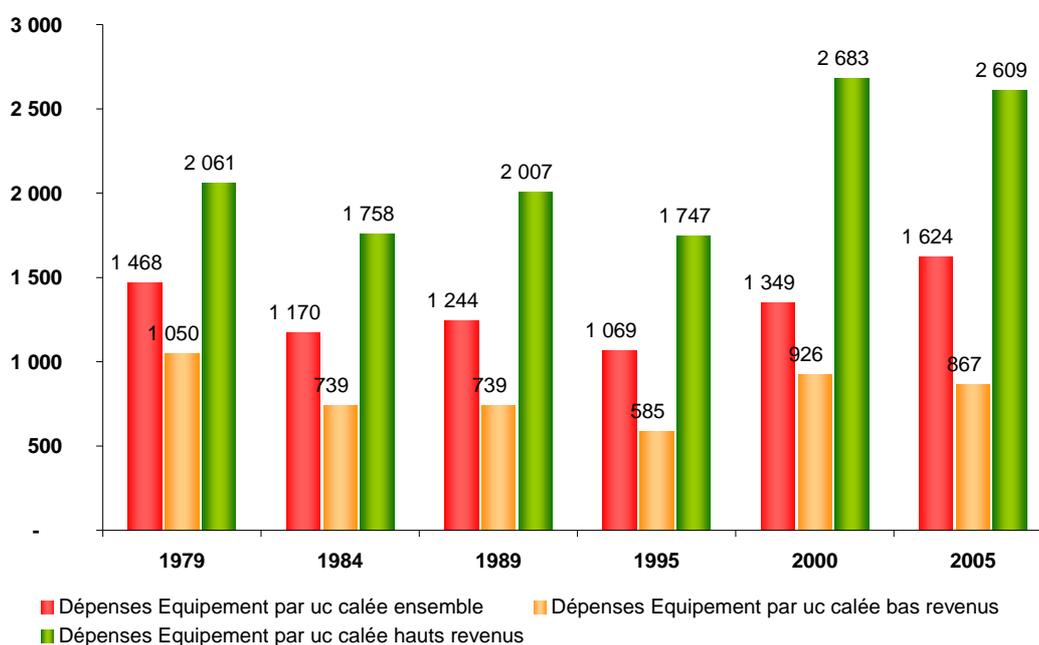
## 2.2 L'équipement des ménages suit le cycle de vie

### 2.2.1 Évolution

Nous entendons par équipement les meubles, articles d'ameublement et décoration, tapis, articles de ménage en textile, appareils électroménagers, ustensiles de cuisine, outillage et produits d'entretien. Entre 1960 et 2000, les dépenses consacrées à l'équipement du logement ont augmenté en moyenne de 3 % l'an en volume et leur prix de 4,6 % (Rignols, 2002). Au cours des années soixante et au début des années soixante-dix, période d'équipement massif des ménages, les hausses en volume ont été fortes (+6,7 % l'an en moyenne de 1960 à 1973). Elles ont ensuite été beaucoup plus modérées. En 2007, les achats d'équipements du logement croissent de 3,6 %, après + 2,5 % en 2006. En particulier, les achats de meubles accélèrent (+3,4% après +1,0% en 2006) (Consalès, 2008).

Lorsque l'on regarde les dépenses des ménages par unité de consommation, on note que celles-ci sont passées de 1468 € constants par an en 1979 à 1624 € constants par an en 2005, avec une baisse entre 1979 et 1995. Cette évolution est la même quel que soit la classe de revenu.

**Graphique 27 : Dépenses annuelles en équipement du logement par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

## 2.2.2 Facteurs discriminants

Les biens d'équipement ici évoqués sont pour certains des biens considérés comme de première nécessité : les équipements électroménagers tels que le réfrigérateur ou le four, les meubles comme les lits, tables et chaises répondent à des besoins logistiques forts des individus. À l'opposé, le petit électroménager, les articles d'ameublement, tapis et autres se rattachent plus à l'univers de la décoration. Ces biens, moins nécessaires, seront d'autant plus consommés que les ménages disposent de ressources financières importantes : l'effet revenu est ici encore fortement discriminant.

Avec des revenus croissants, les ménages peuvent non seulement s'équiper mais surtout multiplier de mêmes équipements : ce sera par exemple la possession de différents services de vaisselle, l'un consacré à la cuisine du quotidien et l'autre réservé aux repas exceptionnels (fêtes, réceptions).

**Tableau 12 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire pour l'équipement du logement**

Coefficient budgétaire pour les dépenses en équipement du logement	Coefficients		DDL	Valeur F	Tendance
	Total	Significativité			
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	5,407	***			
<b>Génération</b>	***		7	19,600	
1907-1916	3,424	***			Le coefficient budgétaire est plus faible pour les générations médianes
1917-1926	1,643	***			
1927-1936	0,649	***			
1937-1946	0,853	***			
1947-1956	0,000				
1957-1966	0,091				
1967-1976	0,960	***			
Après 1977	0,583	*			
<b>Age</b>	***		7	3,790	
Moins de 22 ans	-0,337				Le coefficient est plus élevé chez les plus de 83 ans
23-32 ans	-0,305	*			
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	0,084				
53-62 ans	0,342				
63-72 ans	0,123				
73-82 ans	0,198				
Plus de 83 ans	1,081	**			
<b>Taille du ménage</b>	***		3	17,560	
1 personne	0,282	***			Le coefficient diminue lorsque la taille du ménage augmente
2 personnes	0,000				
3 personnes	-0,320	***			
4 personnes ou plus	-0,443	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	33,690	
<2000 hbts	0,244	**			C'est dans l'unité urbaine de Paris que le coefficient est le plus faible
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	0,011				
Unité urbaine de Paris	-0,698	***			
<b>Revenu</b>	***		3	378,050	
Bas revenus	-2,213	***			Le coefficient augmente avec le revenu
Classes moyennes inférieures	-0,972	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	1,045	***			

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

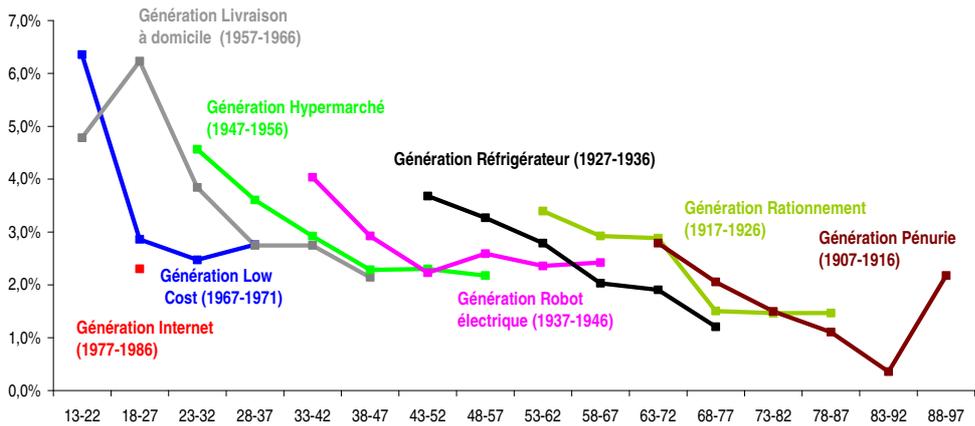
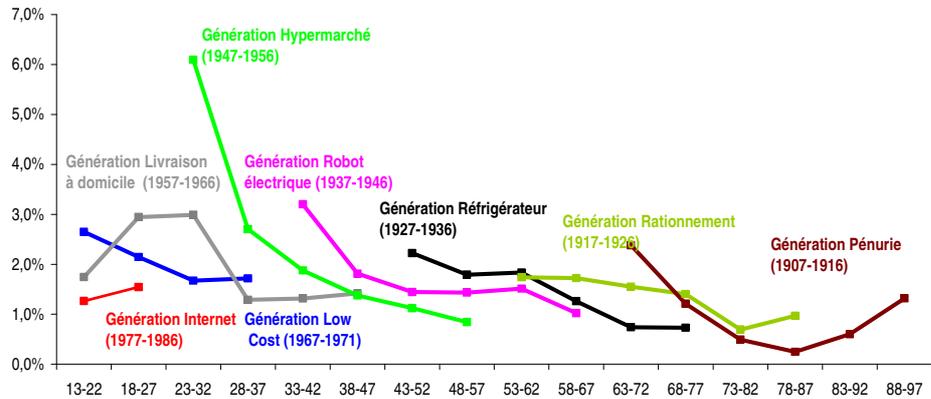
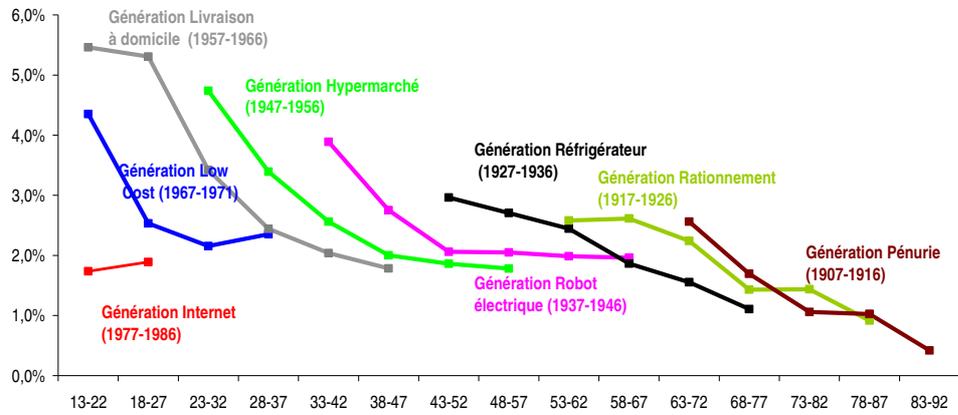
L'analyse du modèle explicatif du coefficient budgétaire des dépenses en équipement du logement révèle deux effets :

- Un effet de génération, observable graphiquement pour les générations médianes. Pour toutes les générations nées entre 1927 et 1966, le coefficient budgétaire est plus faible. Ces générations ont moins investi que les générations nées avant 1926 pour lesquelles le meuble était un investissement patrimonial. Les générations Internet et Low Cost qui sont nées avec l'avènement du modèle IKEA investissent dans des équipements de salles de bain, de cuisine et dans la décoration.
  
- Un effet de période dont profitent les jeunes générations lors de leur installation. L'indice de prix des appareils électroménagers n'a progressé que de 1,5% par an en moyenne sur la période 1979-2005 contre 3,8% pour l'indice des prix en général. Ainsi, en 1995, la génération 1967-1976, dont les membres étaient âgés de 18 à 27 ans, ont pu s'équiper pour un coût moindre que la génération 1957-1966, qui s'est équipée au même âge dix ans auparavant, soit en 1985.

L'effet de génération semble plus marqué pour les bas revenus que pour les hauts revenus : nous pouvons émettre l'hypothèse que les bas revenus souhaitent acquérir des biens de première nécessité (réfrigérateur, lave-linge, etc.) quel qu'en soit le prix. Avec des prix à la baisse, la part du budget consacrée à ces dépenses diminue et serait alors affectée à d'autres postes, pour d'autres achats ressentis comme prioritaires (comme la voiture, par exemple). A l'opposé, les hauts revenus pourraient avoir une vision globale de leur poste « équipement du logement » : quand les prix des biens d'équipement baissent, les hauts revenus n'allouent pas les montants économisés à d'autres postes, mais multiplient l'achat de biens d'équipement pour améliorer leur habitat avec des équipements secondaires (appareil à raclette, machine à espresso, plus chère qu'une simple cafetière, etc.), la multiplication des mêmes équipements (vaisselles), voire des éléments de décoration.

**Graphique 28 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire pour l'équipement du logement, en %, pour une année**

De haut en bas : ensemble de la population, bas revenus, hauts revenus



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

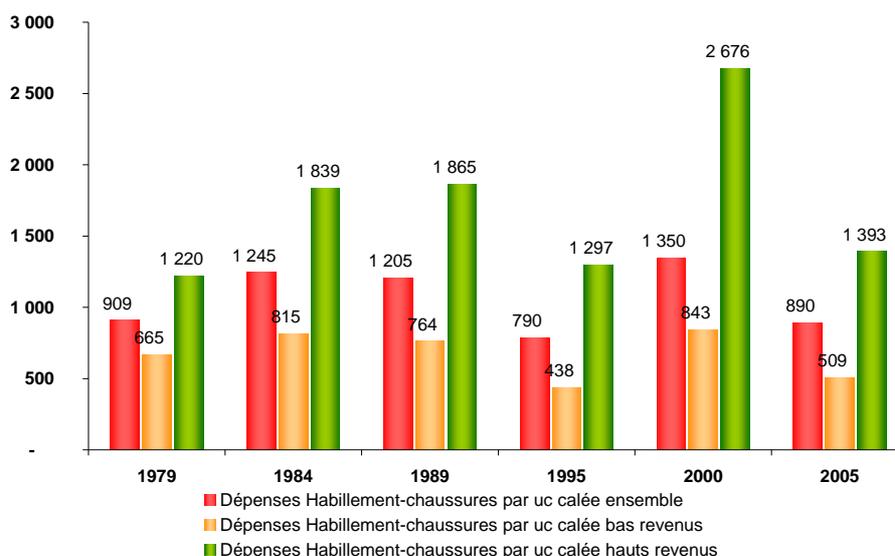
## 2.3 Les dépenses en habillement fortement liées aux prix

### 2.3.1 Évolution

Les dépenses d'habillement ont augmenté modérément depuis 1960, de 1,8 % en volume et 4,9% en prix, en moyenne annuelle (Rignols, 2002). Les achats ont fortement ralenti en quarante ans : alors que, de 1960 à 1970, le taux de croissance annuel moyen en volume atteignait 5,2%, il s'est très nettement réduit dès la décennie suivante (+ 1,4%). On observe même eu un recul de la consommation au cours de la première moitié des années quatre-vingt-dix. L'évolution des prix a suivi de près l'inflation générale sur la période 1979-2005. Plus précisément, les prix ont suivi l'indice global des prix à la consommation entre 1979 et 1995, avec une évolution annuelle moyenne de 3,3% contre 3,8% pour l'inflation. Depuis 1995, les prix du secteur ont affiché une très faible hausse annuelle de 0,3% en moyenne contre une inflation moyenne de 1,2% par an. Cette quasi-stagnation des prix est la conséquence de la délocalisation de la production textile dans des pays à faible coût de main-d'œuvre, principalement du Maghreb (Tunisie, Maroc) et d'Asie (Vietnam, Bangladesh et Chine). La suppression des quotas d'importation du textile en provenance de Chine au 1<sup>er</sup> janvier 2008 a été l'aboutissement de ce phénomène, mais n'a pas donné lieu à un raz-de-marée de produits chinois cependant.

Selon Rignols (2002), « après des achats massifs au cours des années soixante, les ménages ont porté leur choix vers la qualité. Puis, alors que la progression de leur pouvoir d'achat ralentissait après les chocs pétroliers, ils ont de plus en plus recherché le meilleur rapport qualité-prix. L'offre de vêtements à prix modéré s'est étendue avec la délocalisation des productions, et les supermarchés et les hypermarchés ont élargi leurs rayons. Le phénomène des soldes s'est également développé. ».

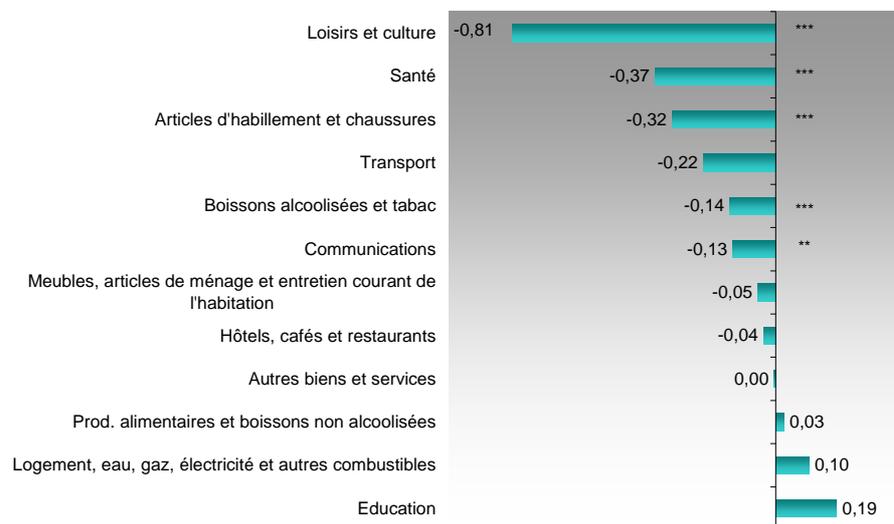
**Graphique 29 : Dépenses annuelles en habits et chaussures par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Au point de vue macro-économique, les dépenses en habits et chaussures dépendent très fortement du prix : l'élasticité-prix des articles d'habillement et chaussures est parmi les plus élevées<sup>10</sup>. La consommation est donc fortement liée au niveau de prix des produits textiles : le faible niveau d'augmentation des prix a permis de maintenir en volume la consommation depuis la deuxième moitié des années 1990.

**Graphique 30 : Elasticité-prix par fonction de consommation en 2007**



\*\*\* : Effet significatif au seuil de 0,01%

\*\* : Effet significatif au seuil de 0,05%

Source : INSEE, Comptabilité Nationale

### 2.3.2 Facteurs discriminants

Mécaniquement, les dépenses augmentent avec le revenu. Comme le montrait le Tableau 8, ce n'est pas dans le secteur de l'habillement que les inégalités selon les classes de revenus du coefficient budgétaire sont les plus élevées. Ces inégalités se sont amenuisées entre 1979 et 2006, passant d'un rapport de 1,5 à 0,8 entre les dépenses du dernier quintile par rapport au premier. Par contre on observe de très nettes différences de dépenses en habillement selon la taille d'unité urbaine : dans les zones les plus rurales, les dépenses sont nettement plus faibles que dans les zones de plus de 100 000 habitants. Le type d'activité professionnelle et la fréquence des sorties expliquent ces différences.

<sup>10</sup> Les élasticités sont calculées à partir des séries de comptabilité nationales selon le modèle utilisé lors du cahier de recherche de 2005 (Hébel et al, 2005).

**Tableau 13 : Analyse de la variance sur les dépenses par UC en habits et chaussures**

Dépenses en habits et chaussures par UC	Coefficients		DDL	Valeur F	Tendance
	Total	Significativité			
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	1301,548	***			
<b>Génération</b>	***		7	3,600	
1907-1916	-222,981				Les dépenses sont moins élevées chez les jeunes générations
1917-1926	-180,299	*			
1927-1936	-134,019	*			
1937-1946	-195,202	***			
1947-1956	0,000				
1957-1966	33,605				
1967-1976	12,310				
Après 1977	22,345				
<b>Age</b>	***		7	15,360	
Moins de 22 ans	-143,415				Les plus âgés dépensent beaucoup moins en habits et chaussures
23-32 ans	75,728				
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	-110,074	**			
53-62 ans	85,283				
63-72 ans	-184,734	**			
73-82 ans	-359,941	***			
Plus de 83 ans	-527,713	***			
<b>Taille du ménage</b>	***		3	76,660	
1 personne	134,412	***			Les dépenses diminuent lorsque la taille du foyer augmente
2 personnes	0,000				
3 personnes	-152,855	***			
4 personnes ou plus	-307,676	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	45,830	
<2000 hbts	-31,862				Les dépenses sont plus élevées dans les grandes agglomérations
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	202,777	***			
Unité urbaine de Paris	124,337	***			
<b>Revenu</b>	***		3	689,730	
Bas revenus	-583,889	***			Les dépenses augmentent avec le revenu
Classes moyennes inférieures	-263,569	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	625,187	***			

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Le Graphique 31 et le Tableau 13 mettent en évidence un double effet :

- Un effet d'âge qui touche toutes les générations. La garde robe se constitue avant tout en début de cycle de vie, au moment de l'entrée dans la vie active. Les dépenses sont à leur maximum entre 22 et 32 ans. En vieillissant, les dépenses diminuent nettement. Cet effet de cycle de vie l'emporte sur l'effet de génération.
- Cet effet est combiné avec un effet générationnel négatif : les plus jeunes générations dépensent à âge égal moins que les générations les plus anciennes. La diffusion du style casual dans de nombreux secteurs d'activité salariée limite les achats de costumes pour les jeunes générations.

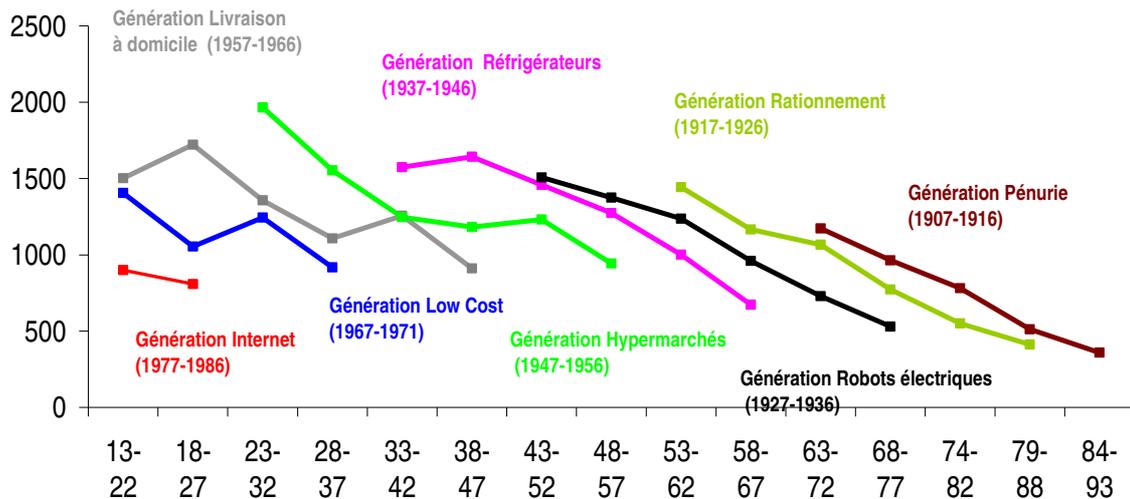
Il ne faut pas pour autant négliger l'impact de l'offre sur le comportement des consommateurs. L'offre produit a considérablement évolué avec l'arrivée des modèles H&M et Zara proposant des collections à petits prix qui se renouvellent très souvent. L'abaissement des prix moyens des vêtements et la modification des structures de distribution au profit de circuits intégrés (GSS, chaînes spécialisées, hypermarchés) influent sur les niveaux de dépenses. La diminution des dépenses au cours du temps est en partie corrélée à l'effet prix évoqué précédemment, mais pas seulement : les dépenses par individu diminuent car au fil de l'avancée en âge, on achète des vêtements plus seulement pour soi mais pour ses enfants, soit à partir de 25 ans environ. Une fois les enfants autonomes, les individus, âgés de 60 ans environ, ne considèrent plus le

poste habillement comme un poste prioritaire et y consacrent une part peu importante de leur budget.

Ceci se vérifie particulièrement si nous considérons non pas les dépenses par UC mais pour l'ensemble du ménage.

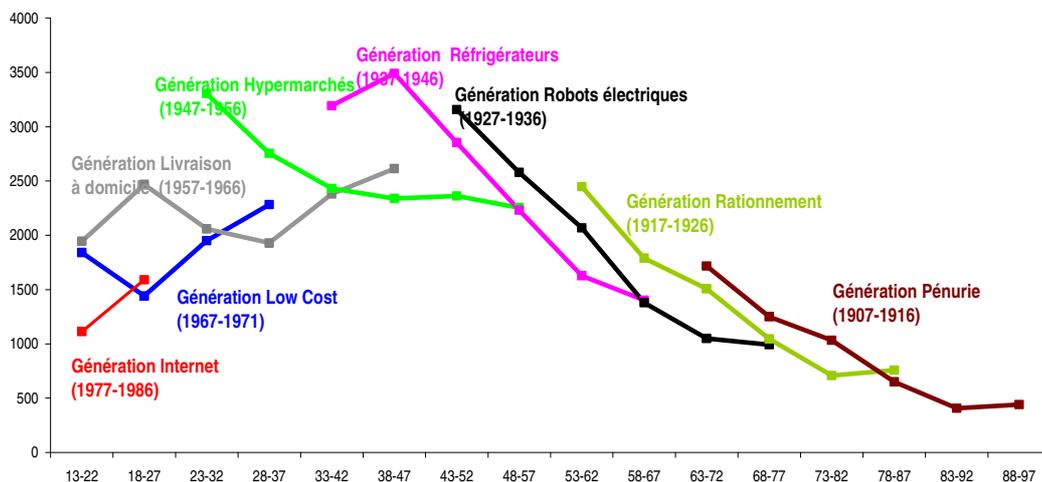
Enfin, nous n'observons pas de différence forte entre les hauts revenus et les bas revenus.

**Graphique 31 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en habits et chaussures par UC en € constants, pour une année, pour l'ensemble de la population**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

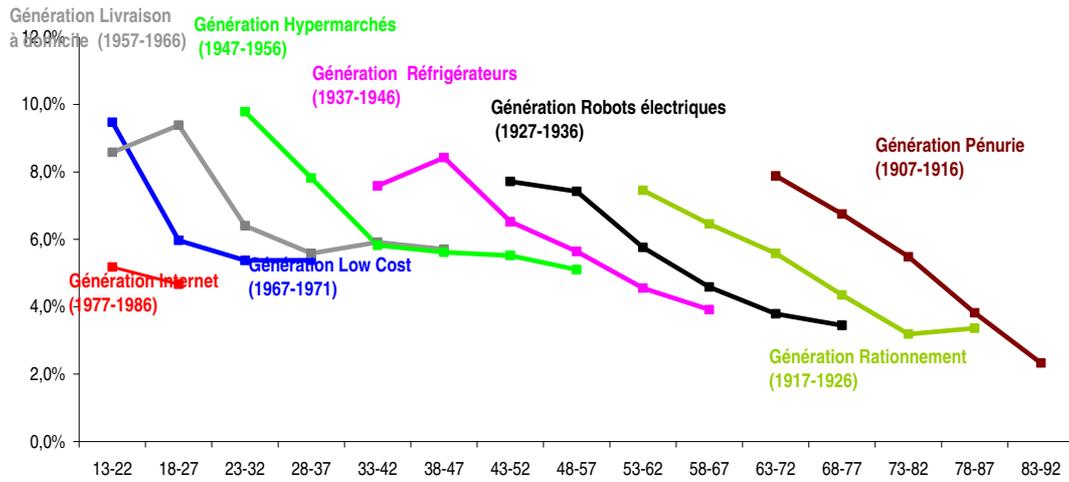
**Graphique 32 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en habits et chaussures par ménage en € constants, pour une année**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

En matière de coefficient budgétaire, nous remarquons de même une diminution de la part des dépenses en textile-habillement pour toutes les générations : l'effet prix en est la cause principale.

**Graphique 33 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en habits et chaussures par UC, pour une année, pour l'ensemble de la population**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### **3. LES MOTIVATIONS STRATEGIQUES**

---

Le niveau stratégique consiste, selon Lahlou et al. (1993), à planifier et organiser le mode de vie de l'individu pour réaliser ses objectifs : « [il] est au niveau logistique ce que le niveau logistique est au niveau de base. C'est une extension dans le temps et la longueur des chaînes causales de la recherche d'une maîtrise du milieu par l'individu ». Ce niveau correspond à ce que Rochefort (1997) a nommé besoin de reliance : être lié entre individus, physiquement ou symboliquement. Aussi pouvons-nous classer dans cette catégorie trois catégories de dépenses :

- Les transports, répondant au besoin physique de relier les individus entre eux ;
- Les communications, qui offrent un lien à distance ;
- L'éducation (enseignements et services éducatifs) qui offre un liant symbolique entre les individus.

Ce dernier point est à la limite des besoins exploratoires : nous verrons que l'éducation répond aussi à une demande de satisfaction et d'expression de soi – c'est-à-dire, le besoin de réalisation.

#### **3.1 Les nouvelles générations arbitrent en défaveur du transport**

##### **3.1.1 Évolution**

La part des dépenses des ménages consacrées aux transports (achats, frais et services) n'a guère évolué sur une longue période, passant de 15,0% en 1979 à 14,9% en 2005. En valeur, ces dépenses ont progressé au même rythme que les dépenses totales des ménages – soit 5,9% par an en moyenne.

Sur cette période, il est intéressant de constater non seulement la stabilité du poids du poste « transport » au sein des dépenses des ménages mais aussi l'équilibre de la répartition de ses composantes : entre 1979 et 2005, l'achat de véhicules neufs passe de 32,7% du poste total à 26,8%, les dépenses d'utilisation (essence, réparation principalement), de 55,4% à 59,6% et les services de transport de 11,9% à 13,6%. On observe un transfert de l'achat du véhicule vers les coûts d'entretien liée à la forte progression du prix de la réparation automobile.

Compte tenu de la faible inflation des prix des véhicules (2,9% par an en moyenne entre 1979 et 2005 pour une moyenne de 3,8%), c'est donc une augmentation en volume des achats de véhicules que nous observons depuis 1979, au détriment des transports en commun. Pour prendre le seul marché automobile, le nombre de véhicules vendus – neufs et occasions - est passé de 6,3 millions en 1979 à 7,4 millions en 2005 (source CCFA).

Les deux composantes du poste obéissent à des influences différentes.

L'automobile, qui représente près de 90% du sous-poste « achat de véhicule », est un produit qui s'est fortement généralisé durant les années 1960 et 1970 sous le double effet de la révolution urbaine avec l'apparition des banlieues résidentielles d'une part et la pression sociale

rattachée au bien automobile de l'autre. Ainsi, le taux d'équipement est passé de 30% des ménages équipés en 1960 à 70% en 1981 – il est désormais légèrement supérieur à 80%. Ce sont donc les générations 1937-46 à 1957-66 qui ont vécu cette démocratisation de la voiture, tout en lui attribuant une forte dimension statutaire.

Avec sa banalisation, l'automobile a perdu de son aura : elle est « *devenue essentielle au mode de vie contemporain [...], elle est la norme et un objet structurant de consommation qui définit de nouveaux comportements et de nouvelles manières de consommer* » (Langlois, 2005). Elle est plus nécessaire que jamais : la rurbanisation et l'étalement urbain multiplient les zones non accessibles par les transports en commun.

Plus récemment, l'apparition de la voiture « *low cost* » comme la Logan de Dacia (groupe Renault) altère un peu plus la dimension statutaire du véhicule personnel.

Les transports en commun se caractérisent par le développement, la modernisation de l'offre et l'évolution du temps libre disponible :

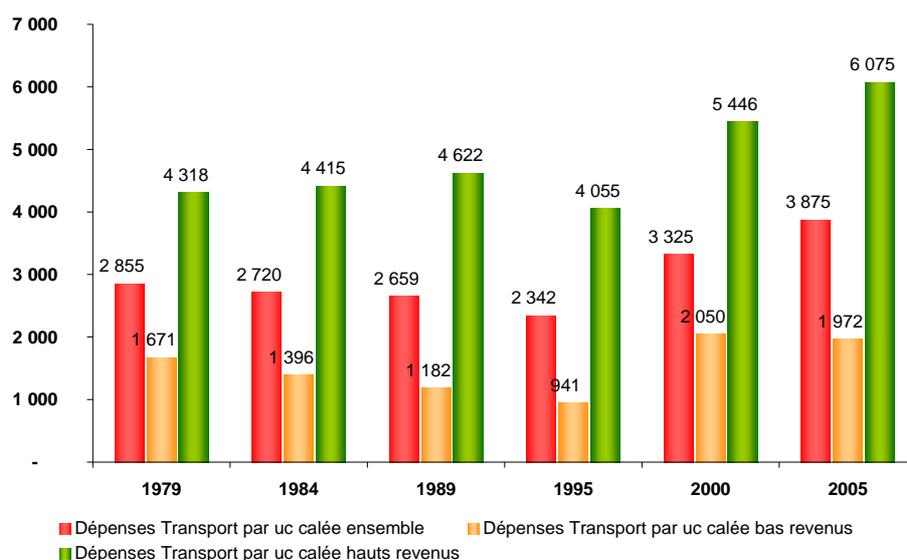
- l'essor du transport aérien, en premier lieu : bien que représentant une faible part des dépenses des ménages, il a connu une forte progression des dépenses (+8% par an en moyenne en valeur depuis 1979) et une hausse mesurée de son prix, surtout depuis 1995 (+1,4% par an en moyenne). C'est durant les années 1990 et l'apparition des compagnies aériennes low cost que le transport aérien a connu sa massification ;
- la modernisation de l'offre ferroviaire avec le TGV (1981 : Paris-Lyon, 1991 : Atlantique, 2001 : Paris-Marseille) a favorisé les déplacements sur de longue distance et une période courte, rendant accessible au plus grand nombre – mais d'abord aux classes moyennes supérieures – le court séjour le temps d'un week-end ;
- enfin, l'augmentation du temps libre a favorisé l'usage des transports. La quatrième semaine de congés payés en 1963, la cinquième semaine en 1982 puis la semaine de 35h des lois Aubry de 1998 impliquant l'apparition des jours de RTT développèrent le tourisme, et donc l'usage des transports.

Ce dernier point est important car le rapport qu'ont les individus au temps libre et aux loisirs en est profondément marqué. Les plus jeunes générations, qui sont entrées dans le monde du travail avec la semaine de 35h, soit de sept à neuf semaines de congés et RTT cumulés, ont développé un goût, voire un besoin de voyage plus marqué que leurs prédécesseurs. L'offre disponible a bien évidemment permis de concrétiser ces envies. À l'opposé, les générations plus âgées n'ont pas connu, alors qu'elles étaient jeunes, l'essor du tourisme de masse. Ceci influera sur l'évolution de leurs dépenses.

Ce tourisme de masse est lui-même lié au développement de véritables infrastructures : création de stations balnéaires en Méditerranée (La Grande Motte en 1974, le Cap d'Agde entre 1969 et 1982, etc.) mais aussi stations de ski.

L'évolution des dépenses en transport par UC montre un effet de période : pour toutes les catégories, nous observons une progression des dépenses, sous la triple action de la hausse mesurée des prix, le développement de l'offre ferroviaire et aérienne et, pour l'année 2005, l'augmentation du nombre de jours chômés avec l'apparition des RTT.

**Graphique 34 : Dépenses annuelles en transports par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### 3.1.2 Facteurs discriminants

Plusieurs variables permettent d'expliquer les dépenses en transport.

En premier lieu, la part des dépenses en transport progresse avec le revenu, en valeur mais surtout en coefficient budgétaire. Cela se vérifie dans le cas de l'automobile : c'est en progressant en termes de revenus que les ménages peuvent acheter un véhicule haut de gamme, ayant encore une dimension statutaire, alors que les ménages à bas revenus acceptent l'idée d'arbitrer en défaveur de l'automobile. En 2005, les ménages du premier décile consacraient 2,7% de leur budget à l'achat de véhicule contre 8,2% pour les ménages du dixième décile.

**Tableau 14 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire des dépenses en transport**

Coefficient budgétaire pour les transports	Coefficients	Significativité	DDL	Valeur F	Tendance
	Total				
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	16,633	***			
<b>Génération</b>	***		7	25,290	Ce sont les générations intermédiaires qui consacrent la plus grosse part de leur budget aux transports
1907-1916	-6,212	***			
1917-1926	-5,056	***			
1927-1936	-2,307	***			
1937-1946	-1,012	***			
1947-1956	0,000				
1957-1966	-1,248	***			
1967-1976	-2,401	***			
Après 1977	-1,568	***			
<b>Age</b>	***		7	18,610	
Moins de 22 ans	2,096	***			
23-32 ans	1,252	***			
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	-1,420	***			
53-62 ans	-2,393	***			
63-72 ans	-3,424	***			
73-82 ans	-5,154	***			
Plus de 83 ans	-5,661	***			
<b>Taille du ménage</b>	***		3	6,050	Le coefficient est plus faible dans les ménages solo
1 personne	-0,573	***			
2 personnes	0,000				
3 personnes	-0,104				
4 personnes ou plus	-0,378	*			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	101,020	Le coefficient est plus fort dans les communes rurales
<2000 hbts	1,529	***			
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	-0,748	***			
Unité urbaine de Paris	-0,888	***			
<b>Revenu</b>	***		3	409,490	Le coefficient augmente avec le revenu
Bas revenus	-4,591	***			
Classes moyennes inférieures	-2,275	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	1,226	***			

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Plus on vit dans une zone urbaine et moins le budget transport est important en raison notamment des distances de transport domicile travail. L'utilisation de l'automobile est nettement plus forte en région rurale et conduit à des budgets plus conséquents. Dans les zones très urbaines et notamment en Unité urbaine de Paris, les transports en communs sont moins chers et le taux d'équipement automobile de plus en plus faible. À Paris, la moitié des ménages n'est plus équipée en automobile.

L'analyse des effets générationnels des coefficients budgétaires montre un effet de génération positif important jusqu'à la génération Hypermarchés (1947-1956) : chaque génération plus âgée dépense moins que la précédente à âge égal, et sa dépense diminue avec l'âge. Nous avons affaire ici à des individus qui n'ont pas vécu durant leur jeunesse la démocratisation de l'automobile et l'essor des transports, liés au développement des loisirs et du tourisme de masse. Cette moindre consommation des générations les plus âgées s'explique en partie par l'appartenance des ménages les plus âgés à des générations où les femmes sont moins souvent titulaires du permis de conduire.

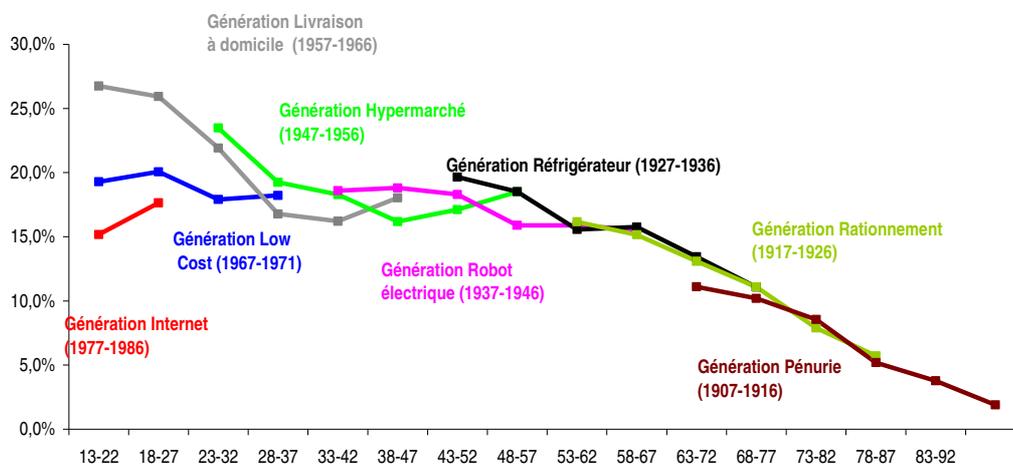
L'effet d'âge est très net : le passage à la retraite n'implique pas, ou peu, une consommation en hausse de transports : plus on vieillit, moins on dépense. Il existe aussi sans doute une diminution des besoins de transports après 70 ans mais elle reste modérée et semble plutôt liée à la diminution de la mobilité liée à l'entrée dans le grand âge qu'au passage à la retraite.

D'ailleurs, l'équipement des ménages en voiture ne diminue pas vraiment avec l'âge : c'est le choix d'avoir un deuxième véhicule et l'intensité de l'utilisation des véhicules qui diminuent en vieillissant (Bodier, 1996).

Les générations intermédiaires, soit les générations Robot électrique (1937-46), Hypermarché (1947-1956) et Livraison à domicile (1957-1966), présentent un pallier de coefficient budgétaire (qui est le même sur les dépenses de consommation). Leur histoire de consommation suit leur cycle de vie. En premier lieu, de fortes dépenses pendant la jeunesse active (couple sans enfants), ce fut le cas pour la génération Hypermarché (1947-56) et surtout la génération Robot électrique (1957-66), qui bénéficièrent durant leur vingtaine de la massification du tourisme. Ensuite, un plateau durant le milieu de vie active : les transports sont quotidiens pour le travail, en famille et souvent en automobile pour les loisirs. Ces générations sont aussi les premières générations à avoir expérimenté durant leur jeunesse la mobilité comme mode de vie : elles maintiennent un niveau important de consommation de transport tout le long de leur vie adulte. Ces générations disposent dès leur plus jeune âge d'un véhicule personnel, souvent la deuxième, voire troisième voiture de leur famille, ce qui n'était pas le cas des générations antérieures. Le passage à la retraite s'accompagne d'une reprise de ces dépenses : la génération Hypermarché (1947-56), qui en 2005 commence à quitter la vie active, disposant de temps et d'argent, redevient fortement consommatrice de tourisme et dépense donc plus en transports.

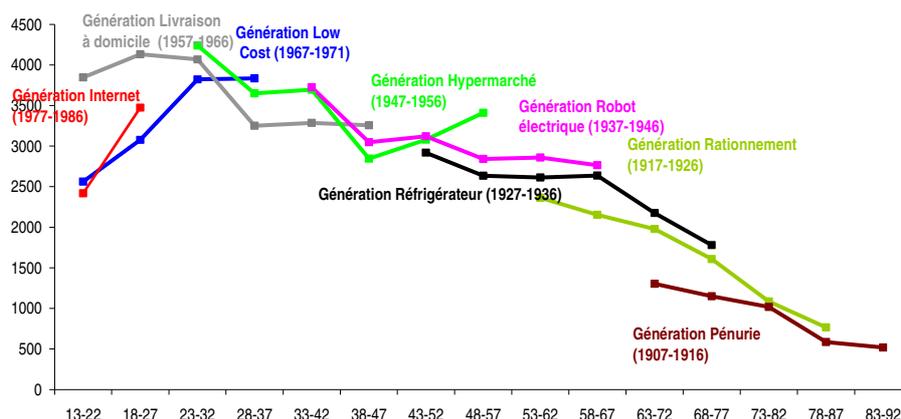
Les générations Low Cost (1967-76) et Internet (1977-86) ont des coefficients budgétaires plus faibles que les générations intermédiaires. Elles arbitrent en défaveur du transport. Leurs dépenses en transport progressent avec l'âge : elles n'ont pas encore atteint le plateau de milieu de vie (famille avec enfants) et sont fortement consommatrices de tourisme, et par là de transport. Pourtant leur coefficient budgétaire reste au même âge inférieur à celui des générations intermédiaires. Les jeunes générations plus urbaines détiennent de plus en plus tardivement le permis de conduire et sont de moins en moins souvent équipées en automobile. Leurs dépenses sont plus faibles. Ce phénomène est vrai dans toutes les classes de revenus.

**Graphique 35 : Coefficient budgétaire en transport**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

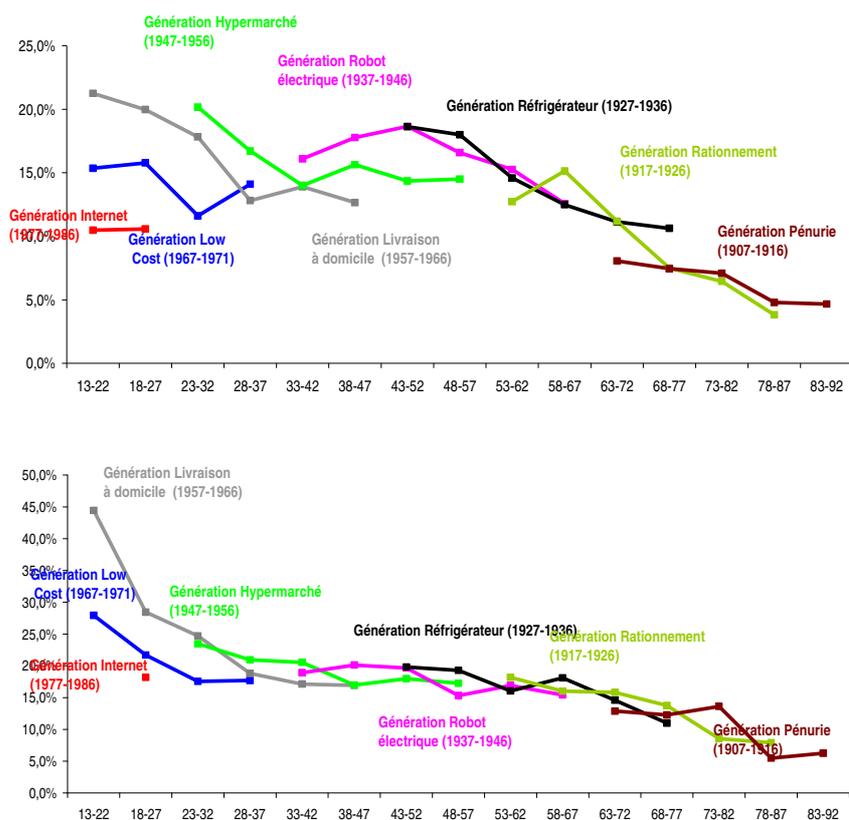
**Graphique 36 : Dépenses par adulte en transport**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

L'examen approfondi nous révèle des divergences entre les hauts revenus et les bas revenus. Pour ces derniers, les poids des dépenses de transport progressent après avoir baissé durant la jeunesse, ce qui n'est pas le cas pour les ménages aisés – le coefficient budgétaire des transports est faiblement orienté à la baisse avec l'âge. Pour les ménages à bas revenus, la nécessité des dépenses de transports est perceptible entre 30 et 60 ans, pour toutes les générations, soit durant la vie active : cartes de transport en commun, achat d'une, voire de deux véhicules pour chaque adulte du foyer qui travaille, achat de carburant : autant de dépenses qui grèvent le budget. Le poids des dépenses en carburant est plus élevé dans les classes modestes que dans les classes aisées. L'augmentation des prix de l'énergie a d'autant plus d'impact sur le pouvoir d'achat de ces catégories.

**Graphique 37 : Dépenses par adulte en transport, bas revenus et hauts revenus en € par an**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

## 3.2 Les dépenses en communication fortement liées à l'offre

### 3.2.1 Évolution

Les dépenses en communication sont fortement liées au développement de l'offre, dont la révolution des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) depuis le milieu des années 1990 en est l'illustration.

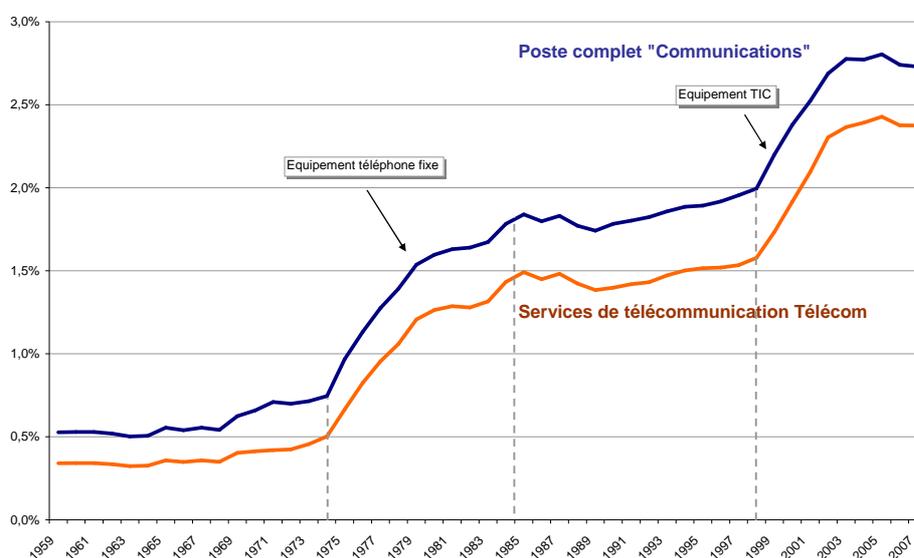
L'analyse de l'évolution du coefficient budgétaire communication pour l'ensemble des Français nous révèle quatre périodes :

- Jusqu'en 1975, le téléphone fixe est peu répandu : seulement 30% des ménages sont équipés. L'essentiel des dépenses en communication sont des dépenses de services postaux ;
- Entre 1975 et 1985, les ménages s'équipent en téléphone fixe, le taux d'équipement atteint 88,9% en 1985 ;
- Entre 1985 et 1999, l'absence d'innovation technologique se traduit par un pallier en termes de dépenses des ménages : le coefficient budgétaire du poste « Communication » est stable. L'apparition du Minitel (3,4% des ménages équipés en 1985, 22% seulement en

1995) ne change pas radicalement les habitudes des Français. Le téléphone mobile grand public apparaît en 1996 (1er forfait Bouygues Telecom) ; bien qu'Internet a été inventé dans les années 1970, on peut évoquer 1995 comme année « d'apparition » de l'Internet grand public : création de Yahoo !, de eBay, apparition de Windows 95 à l'automne 1995 permettant l'utilisation simplifiée d'un PC. Cependant, jusqu'en 1999, tant le téléphone mobile qu'Internet restent d'un usage encore confidentiel ;

- Depuis 1999, la généralisation d'Internet et du téléphone mobile ont relancé les dépenses en communications, rajoutant de nouveaux postes, ce qui se traduit par une augmentation du coefficient budgétaire. Les TIC se sont rapidement généralisées : d'après la dernière enquête du CREDOC pour l'ARCEP (novembre 2008), 58% des ménages disposent d'un accès à Internet à domicile et 78% des individus âgés de 18 ans et plus disposent d'un téléphone mobile.

**Graphique 38 : Évolution du coefficient budgétaire des postes « Communications » et « Services de télécommunications »**

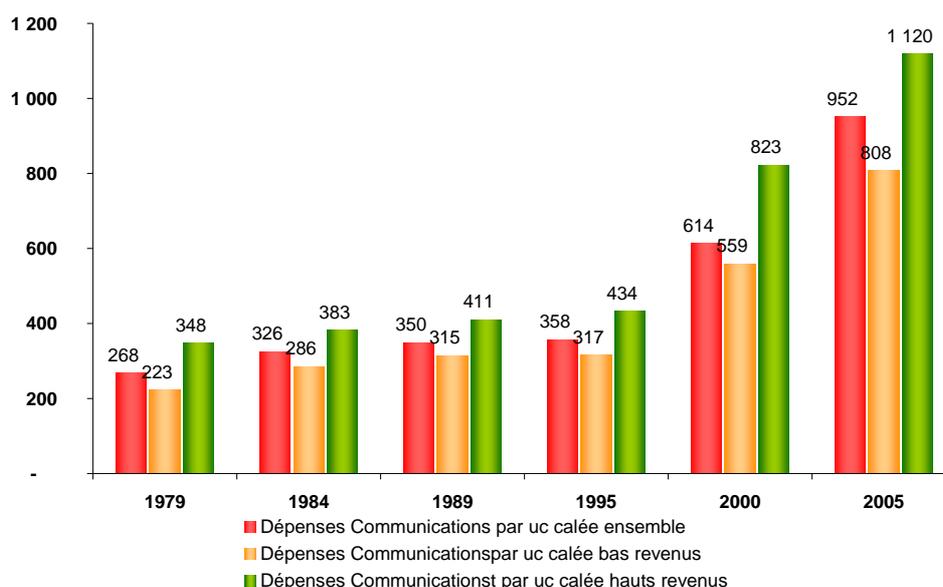


Source : INSEE, Comptabilité Nationale

Parallèlement à ces innovations technologiques, le secteur se caractérise par une baisse continue de ses prix : sur la période 1960-2005, les prix des services de télécommunications (téléphone fixe, puis fixe et mobile, représentant 87% du poste complet Communications en 2005) ont progressé de seulement 1,9% en moyenne par an, soit moins que l'inflation. Depuis 1995, les prix sont même à la baisse, de 3,9% en moyenne par an. La baisse des prix et l'augmentation de la part des dépenses allouées traduisent une forte augmentation en volume de la consommation de services de communications.

Ceci se traduit bien par une augmentation des dépenses en € constants depuis 1979, pour toutes les catégories de la population. Les dépenses ont quasiment triplé entre 1995 et 2005.

**Graphique 39 : Dépenses annuelles en communication par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

### 3.2.2 Facteurs discriminants

Comme le rappelle Bodier (1999), « le cas des dépenses de télécommunications et poste est à part. Il s'agit en effet d'un domaine où l'innovation technologique a été forte tout au long de la seconde moitié du siècle, voire avant. Si on ne tient pas compte de ces effets d'offre, on prend le risque d'attribuer à un effet des habitudes prises par chaque génération, et à un effet de l'avancée en âge, ce qui n'est que le reflet d'une offre accrue non sous l'impulsion d'une élévation du niveau de vie, mais grâce à des innovations technologiques ».

Ainsi, les générations les plus âgées, moins technophiles que les plus jeunes, utilisent moins les TIC et dépensent moins que les plus jeunes, ce qui explique l'effet de génération et d'âge du tableau ci-dessous. Mais l'effet de période fait que pour toutes les générations, même les plus âgées, la part des dépenses en communication progresse sous le coup du développement de l'offre – et non du fait du vieillissement des individus.

Enfin, les dépenses en communication, dépendant des motivations stratégiques, sont de plus en plus perçues comme « nécessaires » par les ménages, même les moins aisés, qui pourront arbitrer en faveur de ces dépenses dans le cas de leurs arbitrages de consommation. Ceci peut expliquer le coefficient budgétaire plus élevé des communications chez les ménages les moins aisés.

**Tableau 15 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire en communications**

Coefficient budgétaire pour les communications	Coefficients	Significativité	DDL	Valeur F	Tendance
	Total				
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	2,936	***			
<b>Génération</b>	***		7	15,590	
1907-1916	-0,822	***			La part consacrée aux communications est plus faible chez les générations les plus anciennes
1917-1926	-0,569	***			
1927-1936	-0,783	***			
1937-1946	-0,253	***			
1947-1956	0,000				
1957-1966	-0,015				
1967-1976	-0,097				
Après 1977	0,152				
<b>Age</b>	***		7	17,050	
Moins de 22 ans	0,255	*			Le coefficient budgétaire est plus élevé chez les moins de 32 ans
23-32 ans	0,419	***			
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	0,228	***			
53-62 ans	-0,103	***			
63-72 ans	-0,063	***			
73-82 ans	0,122	***			
Plus de 83 ans	0,032				
<b>Taille du ménage</b>	***		3	13,320	
1 personne	0,171	***			Les foyers de 2 personnes consacrent une part plus faible aux communications
2 personnes	0,000				
3 personnes	0,190	***			
4 personnes ou plus	0,145	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	78,500	
<2000 hbts	-0,209	***			C'est dans l'unité urbaine de Paris que le coefficient est le plus élevé
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	-0,072	*			
Unité urbaine de Paris	0,365	***			
<b>Revenu</b>	***		3	168,630	
Bas revenus	0,591	***			La part consacrée aux communications est plus forte chez les moins aisés
Classes moyennes inférieures	0,281	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	-0,269	***			

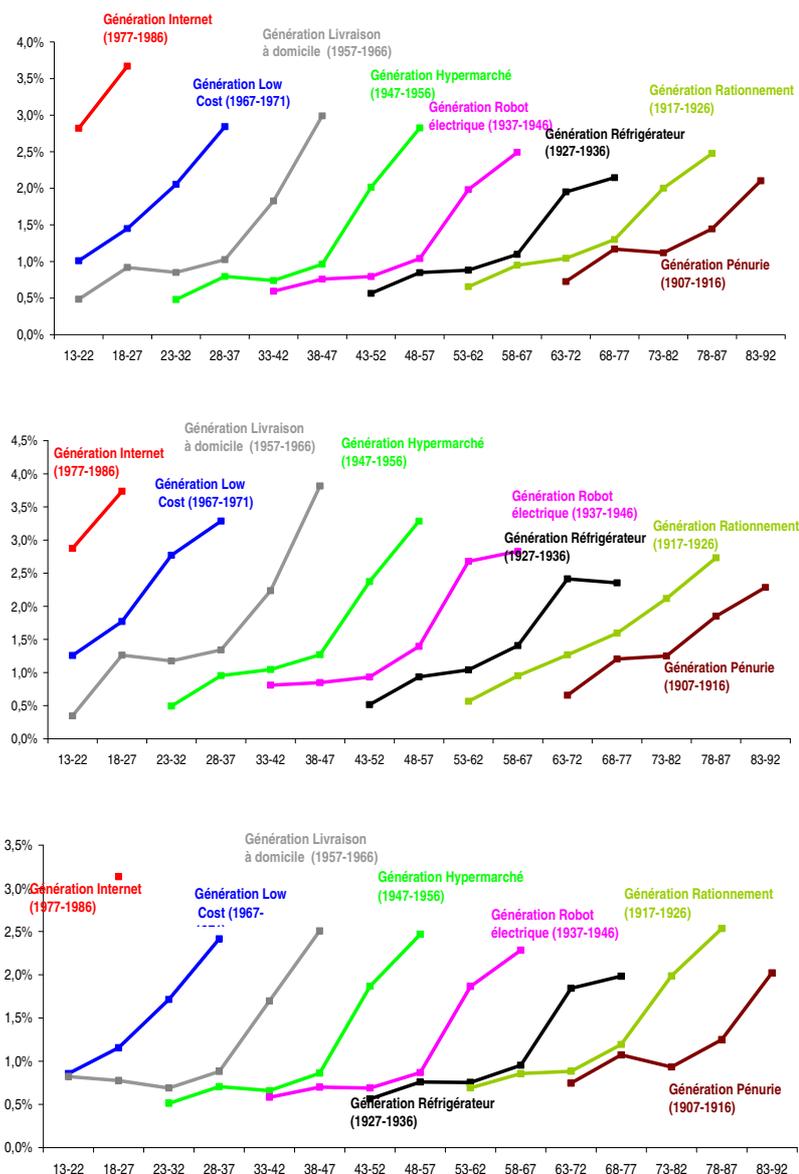
Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

L'analyse graphique illustre bien les effets générationnels et de période : chaque génération, à âge égal, consomme plus que la génération précédente car l'offre est alors plus développée. Toutes les courbes progressent, illustrant le fait que si les individus dépensent plus, ce n'est pas parce qu'ils vieillissent, mais parce que l'offre est plus riche au fil de leur existence.

L'analyse d'un modèle sur les dépenses par UC révèle que toutes choses étant égales par ailleurs, les individus dépensent de moins en moins en communication en vieillissant après 50 ans. Comme l'explique Bodier (1999) : « plus on avance dans le cycle de vie et moins on utilise les moyens de télécommunications. En effet, à offre et niveau de vie égaux, les générations anciennes auraient plus dépensé en poste et télécommunications que les récentes. Si elles ont consommé plus, ce n'est que grâce à une offre toujours accrue. Ce résultat est cependant plus fragile que les précédents, compte tenu de l'instabilité plus forte du modèle à la spécification ».

**Graphique 40 : Coefficients budgétaires en communication**

De haut en bas : ensemble de la population, bas revenus, hauts revenus



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

Enfin, nous n’observons pas de différences de comportement selon les niveaux de revenus : les phénomènes observés s’appliquent tant aux ménages aisés qu’aux ménages les moins aisés ; seul le niveau de dépense varie, dans une moindre mesure.

**3.3 L’éducation, un poste qui reste encore gratuit...**

Les dépenses en éducation en France sont encore très faibles : en 2007, elles représentaient seulement 7,9 milliards d’€ courants, soit à peine 0,76% des dépenses des ménages. Ces dépenses progressent peu : à peine 2,3% par an en moyenne entre 1960 et 2007, à peine plus que l’ensemble des dépenses de consommation (2,1%).

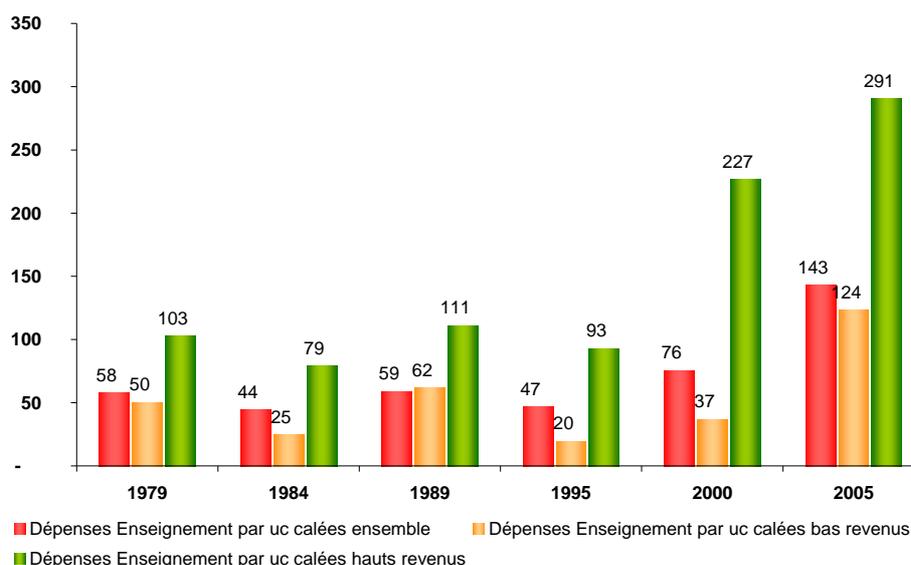
Ce très faible montant de dépenses s'explique par la quasi gratuité des études en France : de l'école maternelle à l'Université, tout le système d'éducation est entièrement gratuit. Même les écoles privées sous contrat avec l'Etat (écoles primaires, collèges et lycées) sont très peu onéreuses ; elles concernent une minorité d'élèves et restent encore une exception dans le monde de l'enseignement laïque, gratuit et obligatoire.

On observe certes une augmentation des frais d'inscription à l'Université, mais les niveaux affichés restent encore raisonnables. D'après l'Institut Français en Allemagne<sup>11</sup> (site Internet), les frais annuels d'inscriptions à l'Université s'étalent de 169 € à 512 €, selon les spécialités et les niveaux. Les BTS publics sont gratuits, les privés coûtent de 1 830 à 3 355 € par an. Plus cher, SciencesPo Paris affichent des frais de scolarité de 0 à 5 000 €, selon le niveau de ressources de l'élève.

Seule exception dans cet univers globalement gratuit, les écoles de commerce, gérées par les Chambres d'Industries, affichent des frais de scolarité annuels d'environ 7 000 € par an, soit plus de 20 000 € pour les trois ans de scolarité.

Enfin, les cours privés se développent depuis quelques années : ceci peut expliquer la hausse des dépenses des ménages depuis 2000, après une stagnation durant les années 1979-1995.

**Graphique 41 : Dépenses annuelles en éducation par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC  
Cette augmentation des dépenses, de 4% par an en moyenne entre 1995 et 2005 résulte d'un double effet :

- Un effet d'offre : l'offre cours à domicile a fortement progressé en France depuis une dizaine d'années (Acadomia, Complétudes, Après la classe, etc.), tant à Paris que dans les villes de province, du fait de dispositions fiscales avantageuses. Il est permis de déduire 50% du

<sup>11</sup> [http://www.cidu.de/fr/studieren/immatriculation/imma\\_kosten\\_inhalt.html](http://www.cidu.de/fr/studieren/immatriculation/imma_kosten_inhalt.html)

coût d'un service à la personne de ces impôts ; plus récemment, le CESU (Chèque Emploi Service Universel) a facilité un peu plus l'emploi direct par des particuliers employeurs, système de paiement profitant entre autres aux cours de soutien ;

- Un effet de période : la pression scolaire est de plus en plus forte. Les parents ont bien compris que dans une société rigide comme la société française, le diplôme est la seule solution pour pénétrer le monde du travail à un niveau d'entrée acceptable. Si certains ouvriers de grandes entreprises industrielles, comme la Régie Renault des années 1960, ont pu finir leur carrière comme cadres, tout un chacun sait que cela est quasiment impossible aujourd'hui. L'avancement professionnel est plus que jamais conditionné par le niveau de formation initiale (le diplôme) et les projets de valorisation de l'expérience professionnelle des personnes pas ou peu diplômés (VAE) n'ont pas encore changé les mentalités : il importe donc de réussir ses études le mieux possible, dès son plus jeune âge.

### **3.3.1 Facteurs discriminants**

L'effet taille des ménages est le plus élevé : plus la famille a d'enfants et plus le coefficient budgétaire est élevé. Le facteur revenu arrive en seconde position, peut-être en l'absence du facteur diplôme dans le modèle étudié. Il est évident que les individus au capital culturel le plus important – et qui bien souvent disposent d'un capital économique supérieur à la moyenne – sont les plus sensibilisés à la réussite scolaire de leurs enfants et sont les premiers clients des cours privés.

Les autres effets sont plus diffus. Si la part des dépenses en enseignement est plus forte dans les grandes villes, cela peut-être dû à un faisceau de raisons : les habitants des villes de 200 000 habitants et plus sont légèrement plus nombreux que la moyenne française à être titulaire d'un diplôme licence minimum ; il y a aussi un effet d'offres : les sociétés de cours à domicile y sont certainement plus nombreuses ; enfin, la compétition scolaire y est peut-être plus forte, avec le choix entre différents établissements scolaires de niveaux différents – quand l'offre d'établissements est limitée dans les petites villes.

**Tableau 16 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire en dépenses en éducation**

Coefficient budgétaire pour l'enseignement et les services éducatifs	Coefficients		DDL	Valeur F	Tendance
	Total	Significativité			
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	0,036				
<b>Génération</b>	***		7	13,740	La génération des baby-boomers est celle qui a le coefficient budgétaire le plus élevé
1907-1916	-0,186				
1917-1926	-0,177				
1927-1936	-0,186	*			
1937-1946	-0,258	***			
1947-1956	0,000				
1957-1966	-0,110	*			
1967-1976	-0,339	***			
Après 1977	-0,030				
<b>Age</b>	***		7	129,370	Les moins de 22 ans ont le coefficient le plus élevé
Moins de 22 ans	2,001	***			
23-32 ans	-0,026				
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	0,406	***			
53-62 ans	0,107				
63-72 ans	0,005				
73-82 ans	-0,005				
Plus de 83 ans	-0,014				
<b>Taille du ménage</b>	***		3	287,140	La part dans le budget augmente avec le nombre de personnes dans le foyer
1 personne	-0,061	*			
2 personnes	0,000				
3 personnes	0,415	***			
4 personnes ou plus	0,847	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	42,600	Le coefficient est plus fort dans les grandes agglomérations
<2000 hbts	-0,030				
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	0,204	***			
Unité urbaine de Paris	0,206	***			
<b>Revenu</b>	***		3	62,870	La part dans le budget est plus forte chez les hauts revenus
Bas revenus	0,180	***			
Classes moyennes inférieures	0,023				
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	0,328	***			

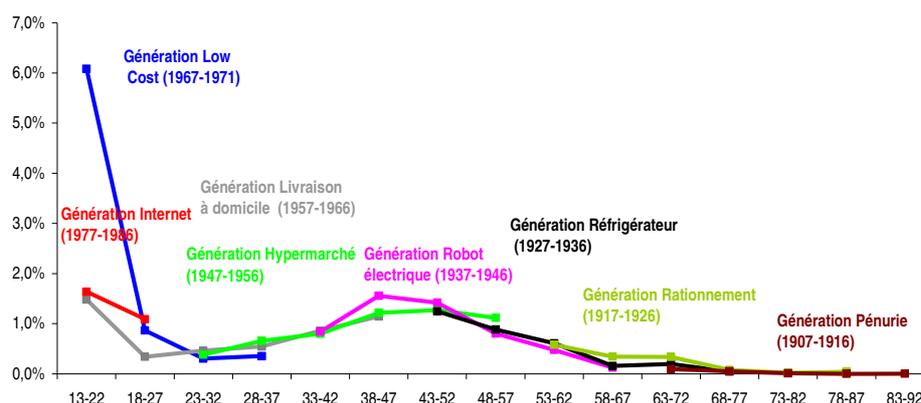
Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

L'analyse graphique montre surtout un effet de cycle de vie : le niveau élevé du coefficient budgétaire pour les individus âgés de 13 à 37 ans correspond à des frais d'entrées à l'université rapportés à leurs revenus, qui sont faibles à ces âges-là. Une fois passée cette période, la part des dépenses en éducation connaît un pic entre 35 et 55 ans car alors les individus investissent non plus pour leur propre éducation mais pour celles de leurs enfants.

Ceci concerne bien évidemment les seules générations qui à l'âge d'avoir des enfants scolarisés ont bénéficié de l'offre d'enseignements privés et particuliers, soit de la génération 1937-46 à la génération 1957-66.

Enfin, les profils des courbes sont similaires pour toutes les classes de revenus, sachant que les hauts revenus consacrent une part plus importante de leurs dépenses à l'enseignement.

**Graphique 42 : Coefficient budgétaire en éducation**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

## 4. LES MOTIVATIONS EXPLORATOIRES

Le niveau exploratoire peut être conçu, selon Lahlou et al. (1993), comme un niveau d'abstraction supplémentaire dans notre hiérarchie des motivations, où l'individu cherche à optimiser ses buts, et non plus seulement ses stratégies. Nous avons décidé d'introduire dans ce niveau les loisirs et culture, et l'hôtellerie, café, restauration.

### 4.1 Les loisirs bénéficient de la quête de réalisation de soi

Les pratiques de loisirs culturelles et sportives sont des pratiques que l'on peut qualifier de « réalisation de soi », répondant parfaitement aux motivations exploratoires de Lahlou. Ces pratiques permettent d'occuper du temps de loisirs, du temps *libre* – par opposition au temps de travail, temps contraint s'il en est. Elles permettent aux individus de réaliser des activités qui peuvent les rendre heureux, seuls ou à plusieurs : en ce sens, elles permettent leur réalisation.

#### 4.1.1 Évolution

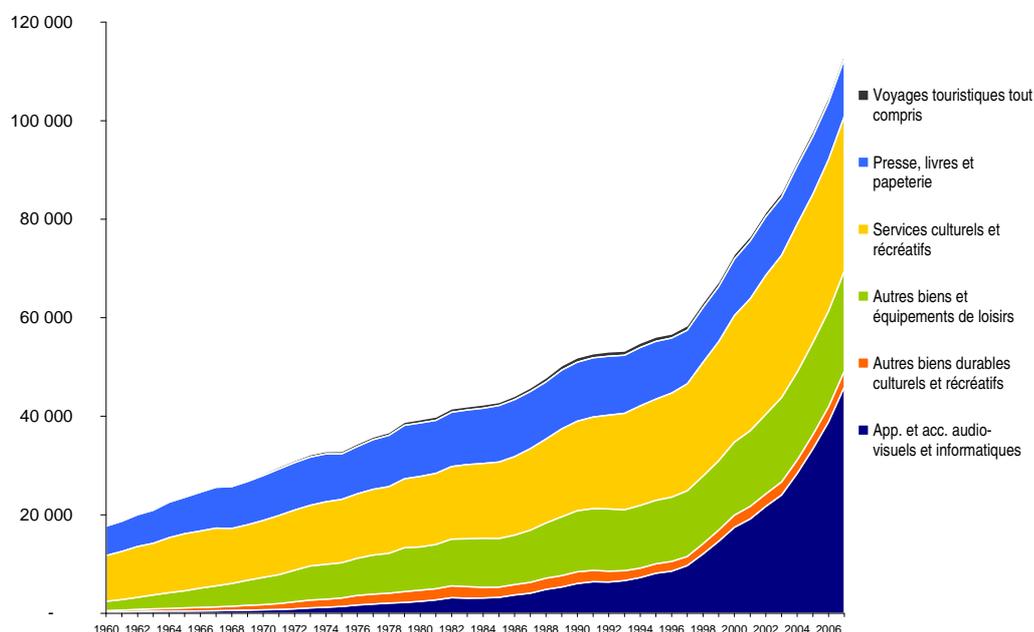
Représentant 96,5 milliards d'€ courants de dépenses des ménages en 2007 (9,2% des dépenses des ménages), la catégorie « Loisirs et culture » est composite et regroupe six postes de dépenses :

- Les équipements audio-visuels (TV, chaîne hi-fi, lecteur DVD et associés, ordinateur, appareils photo, caméra, etc.), soit 23% du poste en 2007 ;
- Les services culturels et récréatifs (spectacles culturels de type théâtre, danse, musique, représentations sportives, jeux de hasard) : 37% des dépenses ;
- Les biens et équipements de loisirs (jeux, jouets, équipement de sport, de jardinage, animaux d'agrément) : 22% ;

- La presse, les livres et la papeterie : 13% ;
- Les autres biens durables culturels et récréatifs et les services de réparation : 4% du poste au total ;
- Enfin, les voyages tout compris dans le cadre d'un voyageur : 1%.

Chaque poste présente ses propres spécificités d'évolution depuis 1960. En observant l'évolution des dépenses en € 2000 depuis 1960, nous voyons que si les ménages ont globalement peu varié leurs niveaux de dépenses sur tous les postes, ce n'est pas le cas pour le poste des équipements audiovisuels : ces derniers équipements sont de plus en plus perçus par les ménages comme nécessaires, encourageant parfois des arbitrages budgétaires en leur faveur.

**Graphique 43 : Évolution des dépenses des ménages dans le poste « Loisirs Culture » depuis 1960, en € 2000**



Source : INSEE

### **L'explosion des loisirs audiovisuels**

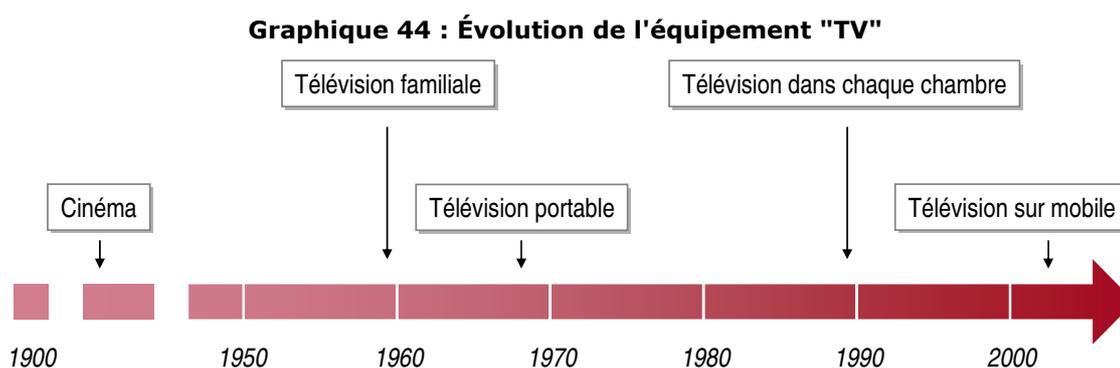
La forte progression des dépenses des ménages en appareils audiovisuels et informatiques date du début des années 1990 et suit le développement de l'offre, de plus en plus rapide, liée à une baisse des prix due à la sous-traitance et au développement de l'Asie dans la production (émergence de la Corée du Sud, de Taïwan et de la Chine).

Si jusque dans les années 1980 les produits audiovisuels étaient relativement limités (TV, chaîne-hifi), l'offre s'est diversifiée depuis : premiers ordinateurs personnels au début des années 1980 (Macintosh d'Apple lancé en 1984) mais véritable démocratisation avec Windows 1995 la même année ; banalisation du magnétoscope puis du lecteur DVD ; apparition du lecteur mp3 (iPod lancé en 2001 par Apple) ; apparition des TV à écran plat (LCD ou plasma), explosion du jeu vidéo (Playstation lancée en 1995), etc. La période récente est particulièrement riche en innovations technologiques, dont les prix ne cessent de baisser : sur la

période 1995-2005, l'indice des prix des appareils audiovisuels affichent une baisse annuelle moyenne de 8,8%. La baisse des prix conforte une progression du marché en volume, permettant le multi équipement des individus.

Dans le même temps, nous observons un passage de l'équipement du ménage à l'équipement de l'individu. La quasi-totalité des équipements audiovisuels étaient à l'origine des équipements du ménage ; ils sont devenus des équipements de l'individu ; ils étaient fixes, ils sont devenus mobiles, puis nomades. Chaque génération utilise différemment ces équipements. Cela se voit dans le cas de la télévision par exemple :

- Durant la 1<sup>ère</sup> moitié du XX<sup>e</sup> siècle, le cinéma est l'équipement collectif s'apparentant à la télévision ;
- Dès son apparition en France, au début des années 1950, la télévision devient un équipement familial, prenant place au cœur du foyer – le salon. Elle le restera jusqu'au début des années 1990 ;
- Le multi équipement en TV apparaît au début des années 1990 : les ménages, en rachetant un nouveau récepteur, conservent l'ancien dans une autre pièce – cuisine, chambre de l'enfant adolescent. L'équipement devient individuel ;
- Les années 2000 voient la télévision se fondre dans la fonction écran au sens large – TV, ordinateur, console de jeux –, aboutissant à un multi équipement individuel en écran, doublé d'une nomadisation des récepteurs. Après le faux départ des années 1960 avec les télévisions portables (de médiocre qualité), la télévision sur mobile pourrait annoncer la véritable démocratisation de la télévision nomade.



Source : CREDOC

Le poste « équipements audiovisuels » comprend aussi les supports audio et vidéo : DVD, CD et cartouche ou CD-rom de jeux vidéos. Le marché du support physique est en train de s'écrouler ces dernières années, subissant la concurrence des supports dématérialisés téléchargés illégalement.

### **Les services culturels : le poids de l'âge, le choc du diplôme**

Les Français affichent des dépenses en volume en services culturels et de loisirs structurellement en croissance de 3% par an en moyenne sur la période 1979-2005. Cette croissance s'est accélérée sur la période 1995-2005, au rythme annuel moyen de 4,8% par an (pour une moyenne des dépenses de consommation de 2,8%).

Maresca (2001) a analysé les composantes des dépenses culture-média en France : nous savons ainsi que concernant les spectacles vivants (théâtre, danse, concert, etc.) l'effet le plus important est l'effet du diplôme. Il existe certes un effet d'âge dû à la période scolaire des 15-28 ans, qui viennent gonfler les taux de fréquentation des théâtres, par exemple, mis en valeur par Donnat et Lévy (2007). Concernant la sortie cinéma, l'effet d'âge est très fort, puisque ce sont les jeunes, quelle que soit la génération, qui y vont le plus : la fréquentation décroît avec l'âge.

Sur la période longue, la démocratisation des services culturels est le fait de l'élévation du niveau d'études moyen de la population : le taux de pénétration du spectacle vivant ne progresse pas par PCS, mais le fait que le nombre d'individus des PCS supérieures croît fait mécaniquement croître le taux de pénétration du spectacle vivant dans l'ensemble de la population française. Cette partie du poste « Loisirs Culture » concerne donc en priorité les individus plutôt diplômés, ayant bien souvent des revenus supérieurs à la moyenne.

Enfin, plus récemment, il faut souligner l'impact important de la rénovation des salles de cinéma avec l'apparition des multiplexes depuis le début des années 1990, permettant de faire le nombre d'entrées de 117 millions en 1991 à 185 millions environ depuis le début des années 2000. L'apparition d'un réseau de salles de spectacles de province de qualité (salles de type « Zénith ») en cours d'achèvement doit aussi être pris en compte comme facteur de développement de l'offre. Ce développement d'infrastructures nouvelles s'est accompagné d'une hausse modérée du prix moyen des services culturels et récréatifs : +1,7% par an entre 1995 et 2005 (pour une inflation moyenne de 1,2%).

### **L'inexorable déclin de la presse papier payante et la survie du livre**

Donnat et Lévy (2007) mettent en évidence l'effet fortement générationnel de la lecture de la presse quotidienne payante : le taux de lecture évolue peu par génération, même s'il tend à décroître aujourd'hui (effet de période : concurrence d'Internet et des journaux gratuits, même pour les gros lecteurs de presse quotidienne). Ce sont les générations plus âgées qui sont les plus lectrices de presse quotidienne, car elles ont découvert le journal quand celui-ci était, avec la radio, la principale source d'information.

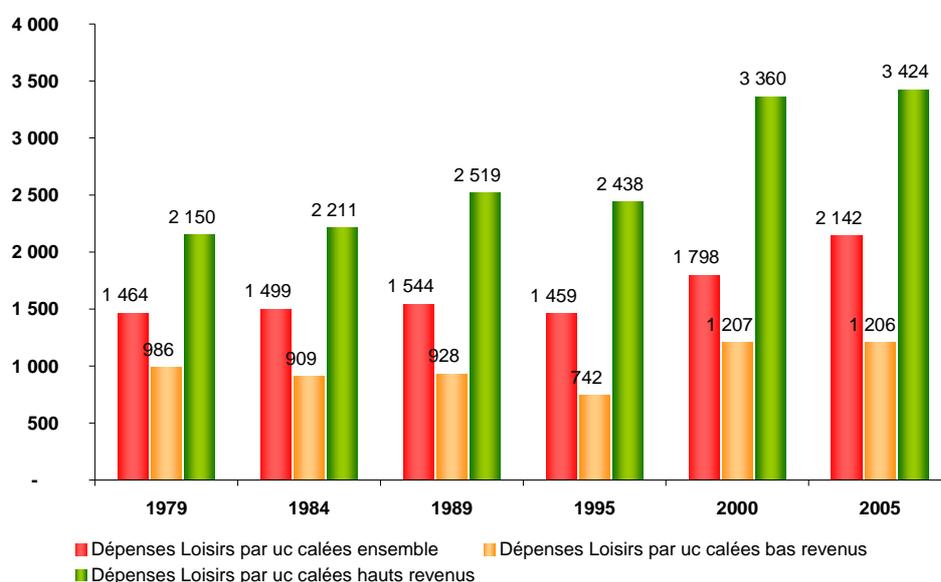
Depuis la génération Réfrigérateur, chaque nouvelle génération lit un peu moins la presse quotidienne payante que la précédente, et dépense moins en conséquence. Les jeunes générations, dans les grandes villes, sont de plus exposées à l'offre de la presse quotidienne gratuite (Métro et 20 Minutes en particulier) : les moins de trente ans risquent de ne pas devenir des lecteurs de la presse quotidienne papier payante. L'effet est moins prononcé pour la presse magazine : il existe une spécificité française de la presse magazine, historiquement surdéveloppée par rapport à la presse quotidienne. Ceci se traduit par une croissance des

dépenses en volumes pour le poste « journaux et périodiques » de seulement 0,3% par an en moyenne entre 1979 et 2005, et une baisse de 0,7% par an depuis 1995.

Le bilan est plus optimiste pour le livre : les dépenses des ménages ont crû de 0,8% par an en volume sur la période 1995-2005 ; le nombre de livres vendus a tendance à croître sur le long terme, mais les études du Ministère de la Culture tendent à montrer dernièrement une diminution des gros lecteurs et une progression des non lecteurs.

Au final, le poste « Equipement audiovisuels », en forte croissance, tire l'ensemble des dépenses « Loisirs Culture », plus particulièrement entre 1995 et 2000. Cette augmentation des dépenses s'applique non seulement aux hauts revenus mais aussi aux bas revenus. La stagnation des dépenses depuis 2000 s'explique peut-être par la forte baisse des prix des produits EGP (Electronique Grand Public), difficilement compensée par la progression des ventes en volumes.

**Graphique 45 : Dépenses annuelles en loisirs culture par UC, en € constants**



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

#### 4.1.2 Facteurs discriminants

Le critère du revenu est le plus discriminant : plus on est riche, plus on consacre une part importante de son revenu aux dépenses de cultures loisirs. Les pratiques de culture loisirs sont une consommation ostentatoire (Veblen), les individus à fort potentiel économique utiliseront aussi ces consommations – consciemment ou non – comme indicateur de situation sociale. Comme le montre le Tableau 7, c'est bien sur ce poste que les inégalités sont les plus fortes. Les inégalités se sont accrues en 26 ans, le rapport entre le dernier et le premier quintile est passé de 3 en 1979 à 6,4 en 2005.

Le coefficient budgétaire du poste loisirs culture présente un effet générationnel : il est plus important pour les générations intermédiaires, notamment pour la génération « Livraison à domicile ».

Dans le même temps, nous observons un effet d'âge : le coefficient budgétaire va en diminuant pour les consommateurs les plus âgés. Les pratiques de loisirs culture sont différentes selon le cycle de vie : lorsqu'on est jeune, on consomme plus en hors domicile (sorties, spectacles) et on s'équipe en biens électroniques. Avec la mise en couple et la présence d'enfants au sein du ménage, les individus s'orientent plus vers des pratiques audiovisuelles à domicile, moins coûteuses une fois l'équipement acheté.

**Tableau 17 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire en loisirs-culture**

Coefficient budgétaire pour les loisirs	Coefficients		DDL	Valeur F	Tendance
	Total	Significativité			
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	8,974	***			
<b>Génération</b>	***		7	6,030	La génération 1957-66 présente le plus fort coefficient budgétaire pour les loisirs. Il a tendance à diminuer avec les générations plus âgées.
1907-1916	-0,395				
1917-1926	0,690	*			
1927-1936	0,708	**			
1937-1946	0,552	**			
1947-1956	0,000				
1957-1966	0,746	***			
1967-1976	0,567	**			
Après 1977	0,496				
<b>Age</b>	***		7	22,360	Le coefficient est plus faible chez les plus âgés
Moins de 22 ans	1,426	***			
23-32 ans	-0,456	**			
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	-0,048				
53-62 ans	0,403				
63-72 ans	-0,335				
73-82 ans	-1,607	***			
Plus de 83 ans	-2,923	***			
<b>Taille du ménage</b>	***		3	185,260	La part consacrée aux loisirs diminue lorsque la taille du ménage augmente
1 personne	1,182	***			
2 personnes	0,000				
3 personnes	-1,248	***			
4 personnes ou plus	-1,404	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	32,240	C'est dans l'unité urbaine de Paris que le coefficient budgétaire pour les loisirs est le plus faible
<2000 hbts	0,548	***			
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	0,493	***			
Unité urbaine de Paris	-0,333	**			
<b>Revenu</b>	***		3	741,410	Le coefficient augmente avec le revenu
Bas revenus	-3,217	***			
Classes moyennes inférieures	-0,982	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	2,123	***			

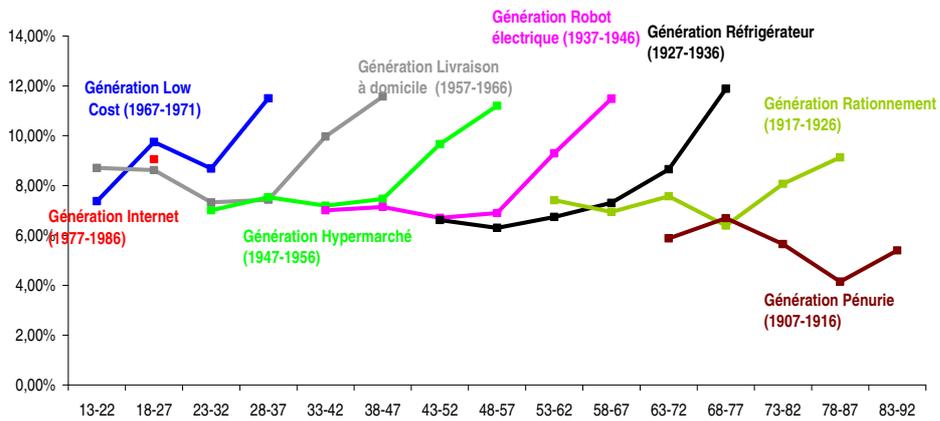
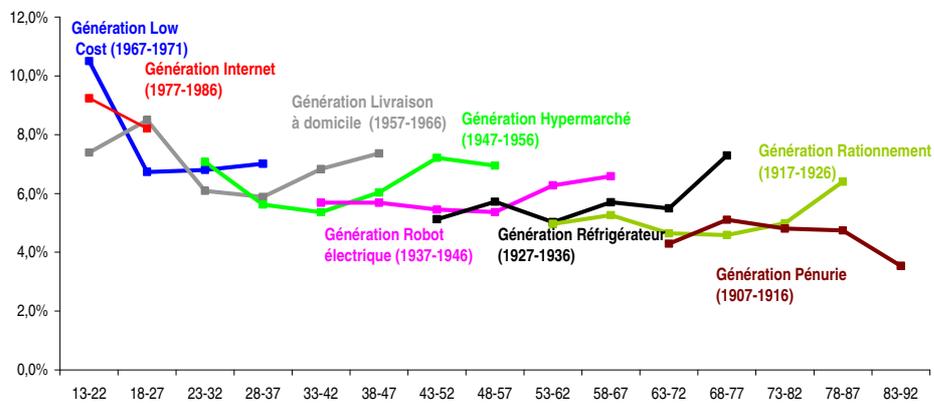
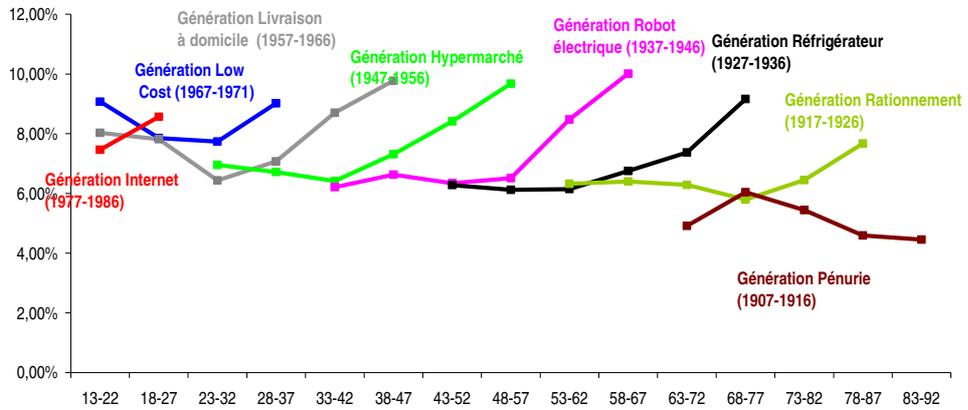
Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

L'analyse graphique (première courbe, effets pour l'ensemble de la population) révèle bien les effets de générations. Nous observons aussi l'effet de période : pour toutes les générations, le coefficient budgétaire croît à partir de 1995, du fait du développement de l'offre de biens EGP, comme évoqué précédemment.

Il existe des différences fortes entre les bas et les hauts revenus. Outre le fait que les hauts revenus consacrent une part de plus en plus importante de leurs dépenses aux loisirs et culture, nous n'observons pas ou peu d'effet générationnel positif chez les bas revenus : on pourrait dire que les enfants des bas revenus ne privilégient pas plus les loisirs cultures que leurs parents ou grands frères.

**Graphique 46 : Coefficient budgétaire par UC en loisirs-culture**

ensemble de la population, bas revenus et hauts revenus (de bas en haut)



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

## **4.2 L'hôtellerie répond au désir de lien social des nouvelles générations**

### **4.2.1 Évolution**

Les dépenses en hôtels, café et restaurants, après avoir crû moins que la moyenne des dépenses durant les années 1980 (+0,6% par an en moyenne entre 1979-1995 contre 1,7% par an en moyenne pour l'ensemble des dépenses de consommation, en volume) ont plus fortement progressé depuis 1995 : +2,5% par an pour une moyenne nationale de 2,8%.

Cette légère augmentation des dépenses depuis le milieu des années 1990 peut s'expliquer par deux raisons. En premier lieu, l'indice des prix du secteur a progressé du double de l'indice des prix entre 1995 et 2005 (2,3% par an contre 1,2% par an). Dans le deuxième temps, le passage aux 35h et l'apparition des RTT en 1998 a pu être un facteur d'augmentation de la fréquentation des hôtels et restaurants. Plus largement, la réduction du temps de travail a été un facteur de développement des courts séjours (long week-end), par opposition aux séjours longs des grandes vacances.

### **4.2.2 Facteurs discriminants**

Le premier effet discriminant est le revenu : plus on est riche plus on consacre une part importante de son budget à l'hôtellerie restaurants.

L'analyse des effets générationnels montre un effet positif fortement significatif : les jeunes générations, à âge égal, accordent une part plus importante que leurs aînés aux dépenses d'hôtels et restaurants. L'effet d'âge est moins fort : les dépenses diminuent avec la sédimentation de la mise en couple et de la naissance des enfants. On observe ainsi un plateau du coefficient budgétaire à partir de la trentaine pour les générations « Livraison à domicile » et postérieure. Nous observons pour les générations précédentes un autre effet d'âge, avec une nouvelle diminution du coefficient budgétaire entre 50 et 70 ans.

**Tableau 18 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire des dépenses par UC en hôtels et restaurants**

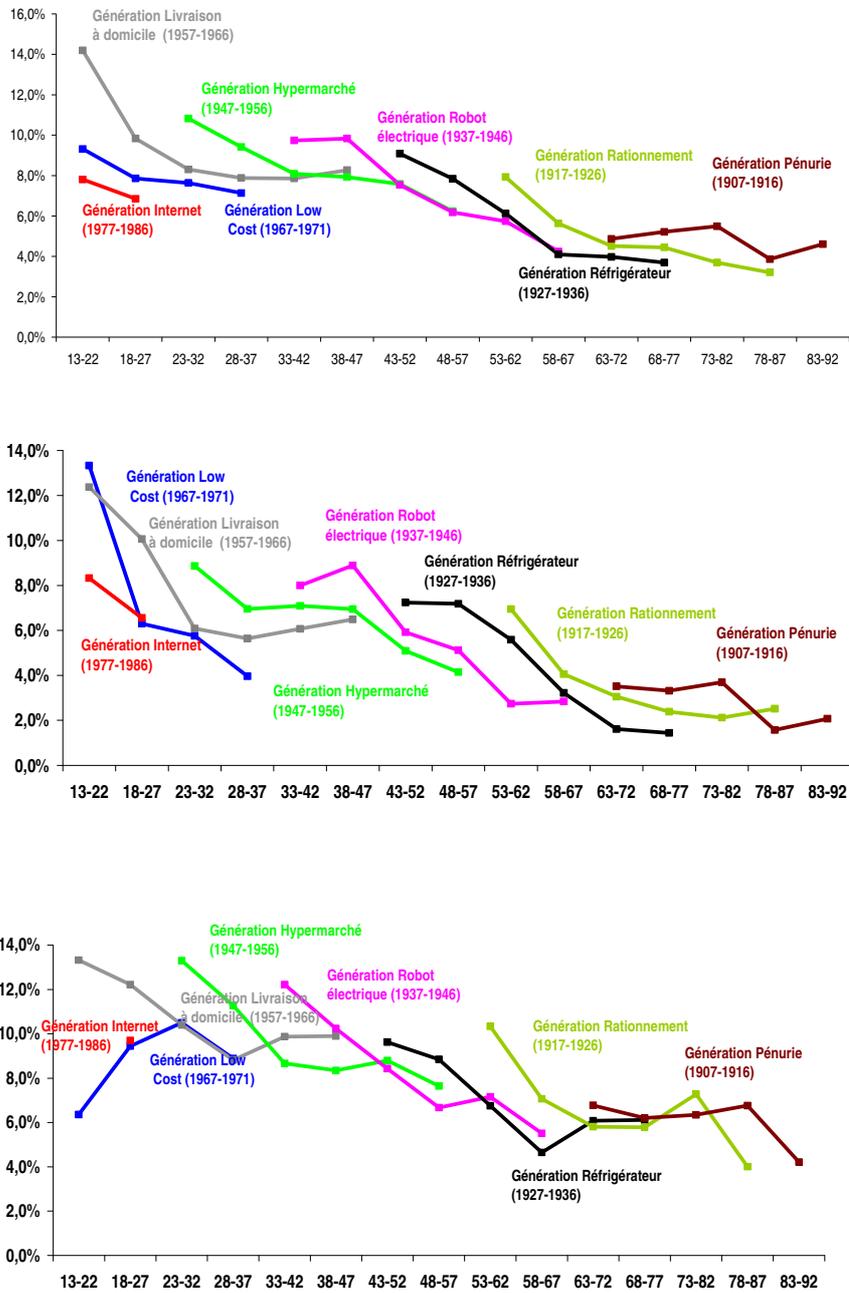
Coefficient budgétaire des dépenses en hôtels et restaurants	Coefficients		DDL	Valeur F	Tendance
	Total	Significativité			
<b>Modèle</b>	***				
<b>Constante</b>	5,175	***			
<b>Génération</b>	***		7	24,260	
1907-1916	0,634	*			Les coefficient budgétaire est plus élevé chez les générations les plus récentes
1917-1926	-0,645	*			
1927-1936	-0,727	**			
1937-1946	-1,070	***			
1947-1956	0,000				
1957-1966	1,100	***			
1967-1976	0,686	***			
Après 1977	1,891	***			
<b>Age</b>	***		7	11,600	
Moins de 22 ans	0,275				Le coefficient budgétaire est plus faible chez les plus âgés
23-32 ans	-0,512	**			
33-42 ans	0,000				
43-52 ans	-0,072				
53-62 ans	-1,142	***			
63-72 ans	-1,400	***			
73-82 ans	-1,717	***			
Plus de 83 ans	-1,785	***			
<b>Taille du ménage</b>	***		3	103,040	
1 personne	1,472	***			Le coefficient budgétaire est plus élevé chez les personnes vivant seules
2 personnes	0,000				
3 personnes	0,066				
4 personnes ou plus	0,429	***			
<b>Taille d'agglomération</b>	***		3	134,320	
<2000 hbts	0,154				Le coefficient budgétaire est plus élevé à Paris
2000-100 000 hbts	0,000				
Plus de 100 000 hbts	0,804	***			
Unité urbaine de Paris	1,835	***			
<b>Revenu</b>	***		3	609,600	
Bas revenus	-2,685	***			Le coefficient budgétaire augmente avec le revenu
Classes moyennes inférieures	-1,118	***			
Classes moyennes supérieures	0,000				
Hauts revenus	1,771	***			

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

L'effet d'âge est particulièrement marqué pour les bas revenus. L'effet générationnel est beaucoup plus net chez les plus aisés, plus on appartient à une jeune génération et plus on arbitre en faveur des hôtels – restaurants.

Graphique 47 : Coefficient budgétaire hôtels cafés restaurants, selon les générations

De haut en bas : ensemble de la population, bas revenus, hauts revenus



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005, Retraitement CRÉDOC

## **5. CONCLUSION**

---

C'est bien la confusion du désirable et du nécessaire qui concède à l'hédonisme un rôle capital dans le nouveau rôle de la consommation. Nous observons au final trois grands groupes de produits-consommateurs :

- les jeunes générations que l'on peut qualifier de sacrifiées en termes de pouvoir d'achat privilégient les motivations stratégiques et exploratoires. Ces générations consacrent une part plus importante de leur budget que leurs aînées aux dépenses en hôtels restaurants et en communication. Elles sont contraintes de dépenser plus en loyer et arbitrent en défaveur de l'alimentation et de l'habillement.
- à l'opposé, les générations plus anciennes auront tendance à consommer dans les champs des motivations de base et des motivations logistiques : équipement du logement, charges du logement, habillement et alimentation.
- Les générations intermédiaires qui ont eu le parcours économique le plus favorable et qui ont le plus fort pouvoir d'achat privilégient de nombreux postes des motivations stratégiques et exploratoires : loisirs et culture, transport (notamment l'automobile), éducation. Par contre elles arbitrent en défaveur de l'équipement du logement. Elles sont aussi les plus fortes dépensières en matière de santé.

Ces différences nous amènent à conclure à une sorte de fossé générationnel en termes de consommation : au-delà des arbitrages, c'est le sens même de la consommation et de ce que les individus recherchent dans leur vie qui diffèrent. La définition du nécessaire n'est pas figée dans le temps, chaque génération la construit ; le superflu n'est pas là où on l'attend. La société de consommation qui se dessine actuellement n'est plus celle du monde des objets, de l'accumulation que décrivait Pérec (1965), mais une société de services permettant de relier les individus entre eux, d'occuper du temps libre, seul ou ensemble.

Il semble que l'idée fasse son chemin. La conjoncture actuelle nous révèle une consommation ralentie, des consommateurs au moral au plus bas, délaissant – au moins partiellement – les grands magasins et les grandes surfaces. Au-delà de la réponse, classique, des consommateurs à ce qui ressemble de plus en plus à une crise dont seul l'avenir nous révélera l'ampleur, la moindre consommation d'objets apparaît peu à peu. La consommation ne serait plus dans la possession, mais dans l'utilisation. Dans le même sens, de nouvelles idéologies de la consommation apparaissent, se multiplient : développement durable, attention portée au coût CO2 de la fabrication des produits, juste répartition des bénéfices dans une logique de commerce équitable, etc. Au-delà des effets de génération ici observés, c'est peut-être à une rupture sociétale à laquelle nous assistons actuellement. Plus de quarante ans après Mai-68, un nouveau conflit de générations pourrait avoir lieu.

Cette analyse poste par poste nous permet d'apercevoir à quel point les motivations peuvent différer d'une génération à l'autre. Cependant, l'analyse précédemment menée ne permet que de se faire une idée sur les grands postes de l'INSEE, chacun indépendamment des autres. La

méthode ne permet pas complètement de mesurer comment se fait l'arbitrage entre les différents postes. Comme le montrait Jousselin (1971), l'étude par régression est limitée eu égard à la richesse des données statistiques : les consommations sont étudiées une à une et c'est perdre l'information apportée par le profil complet des dépenses.

C'est pourquoi il serait intéressant de faire une analyse multidimensionnelle des budgets familiaux, ce qui permettrait de chercher une structure de la consommation non influencée par notre choix de variables explicatives. L'analyse multidimensionnelle permettrait également d'entrer plus en détail dans les postes de consommation et de recadrer plus précisément la topique des motivations. Ce type d'analyse a déjà été mené au CREDOC (Jousselin, 1971 ; Tabard, 1971...). La suite de cette recherche, consistera à regarder comment une classification de la consommation en 1979 se transforme en 1984, 1989, 1995, 2000 et 2005.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- BABAYOU P., VOLATIER J.L., 1997, Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire, CREDOC -Cahier de Recherche n°105.
- BEITONE A., DOLLO C., GERVASONI J., LE MASSON E., RODRIGUES C. 2004, Sciences sociales 4<sup>e</sup> Edition, Sirey.
- BERTHUIT F., CHOKRANE B., HATCHUEL G., 1999, L'évolution des opinions et des comportements des seniors depuis vingt ans en France, CREDOC –Cahier de Recherche n°129.
- BIGOT R., 2000, Chômage technologique, ralentissement de la consommation et sentiment de restriction, Cahier de recherche du CREDOC
- BIGOT R., 2007, Une comparaison des hauts revenus, des bas revenus et des « classes moyennes », Une approche de l'évolution des conditions de vie depuis 25 ans, Cahier de recherche n°238, CREDOC
- BIZIMANA O. ET ELUERE O. Perspectives 2008-2009 – Note trimestrielle de la direction des études économiques du Crédit agricole.
- BODIER M., 1999.- "Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation", Economie et statistiques, n°324-325.
- CHAUVEL L., 1998, Le destin des générations. Structure sociale en cohortes en France au XXe en siècle. Presses Universitaires de France.
- CONSALES G. (2008), En 2007, la consommation des ménages demeure solide, INSEE PREMIERE, N° 1192 - MAI 2008
- DONNAT O. ET LEVY F. 2007. Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques, Ministère de la Culture, culture prospective 2007-3
- DROUIN V., 1995, Enquêtes sur les générations et la politique, Paris, l'Harmattan.
- GALLAND O., 1994, Ages et valeurs, in H. Riffault (dir). Les valeurs des français, Paris PUF, p 251-296.
- GERADON DE VERA, O. 1998, « quand les gondoles changent de tete ?» édition liaisons.
- GUEDES D. 2004. Impact des ajustements de qualité dans le calcul de l'indice des prix à la consommation.
- HÉBEL P. ET FAUCONNIER N. 2004. Comment l'évolution réelle des prix explique-t-elle le sentiment de perte de pouvoir d'achat des consommateurs ? Dossier pour la FCD, disponible sur les sites [www.fcd.fr](http://www.fcd.fr) et [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr).
- HÉBEL P., 2008, Synthèse de l'étude « Alimentation, entre tensions économiques et exigences des consommateurs », CREDOC, 2008.
- HÉBEL P., 2008, Synthèses des différents baromètres de l'alimentation. CREDOC, 9 décembre 2008 – CNA.
- HÉBEL P., FAUCONNIER N., DAVID M. (2005), La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°C215.
- HEILBRUNN B. 2005. La consommation et ses sociologies. Sociologie 128. Edition Armand Colin.

- HOURRIEZ J.M., 1993, La consommation médicale à l'horizon 2010, *Economie et Statistique* n°265, pp. 17-30
- INGLEHART R. 1990. *Cultural shift in advanced industrial society*. Princeton, Princeton University Press.
- INGLEHART R., 1977, *The silent Revolution : changing value in political styles among Western publics*, Princeton.
- INGLEHART R., 1993, *La transition culturelle dans les sociétés avancées*, *Economica*, Paris, 1edn 1990.
- INGLEHART R., 1997, *Modernisation and Postmodernisation : cultural economic and political change*, Princeton, Princeton University Press.
- INSEE, 2008. *Note de conjoncture, décembre 2008 - Récessions*
- INSEE. 2004. *La baisse du taux d'épargne permet de maintenir la croissance de la consommation. France portrait social, 2004-2005.*
- JOUSSELIN B, 1971, *Les choix de consommations et les budgets des ménages*, CREDOC.
- LAHLOU S., COLLERIE A. et BEAUDOUIN V. (1993). *Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90. Cahier de Recherche CRÉDOC, n°46.*
- LANGLOIS S., 2003, *Structures de la consommation au Canada, Perspectives transversales et longitudinales, Sociologie et sociétés*, vol. 35, numéro 1, p. 221-242
- LANGLOIS S., 2003, *Niveau de vie et structures de la consommation au Canada, Beaucoup de similitudes avec le France, Cahier de Recherche CREDOC n°185.*
- LANGLOIS S., 2005, *Consommer en France, L'Aube*, 268 p.
- LARCENEUX F. [avec la collaboration de BERGER Raphaël] (2006), *Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°226.*
- MARESCA B., 2001, *Faites provision de temps libre, L'utopie de la civilisation des loisirs, Cahier de recherche CREDOC n°162.*
- MAURIN E., 2003, *Un destin social incertain et métissé, Informations sociales, n°106, p. 4-9*
- MENDRAS H., 1988, *La seconde révolution française : 1965 - 1984*, Paris Gallimard.
- MOATI P., ROCHEFORT R., 2008, *Mesurer le pouvoir d'achat, Rapports du CAE n°73.*
- MOATI P., RANVIER M., 2007, *Contrainte budgétaire des ménages, segmentation des marchés et stratégies de la grande distribution, Cahier de Recherche CREDOC N°235.*
- PEREC G. 1965, *Les Choses*, POCKET, réédité en 1990.
- PESSOA F. 1999. In *Le livre de l'intranquillité de Bernardo Soares*, Edition intégrale Livro do Desassossego do Bernardo Soares.
- PRENDERGAST (2000). *For god, Country and Coca Colas*. Londres, Phoenix.
- RECOURS F., HÉBEL P., GAIGNIER C., 2005, *Exercice d'anticipation des comportements alimentaires. Modèle Age-période-cohorte. CR n°222.*
- RECOURS F., HÉBEL P., 2007, *Evolution des comportements alimentaires : le rôle des générations, Cahiers d'économie et sociologie rurales, n°82-83.*

- RIGNOLS E., La consommation des ménages depuis 40 ans, Perte de vitesse des dépenses traditionnelles, Insee première n°832, février 2002.
- ROCHEFORT R. 1997. Le consommateur entrepreneur. Éditions Odile Jacob.
- ROCHEFORT R., 1995, La société des consommateurs, Paris, Odile Jacob.
- SAHLINS M., 1972, Age de Pierre, âge d'abondance, Gallimard.
- SCHWEISGUTH E., 1997, Le mythe du néoconservatisme : vote Front national et évolution des valeurs, Futuribles, n°227, p. 21-34.
- SICARD M.C. 2005. Les ressorts cachés du désir. Trois issues à la crise des marques. Ed. Village Mondial.
- TABARD N., 1971, Consommation et statut social, Analyse multidimensionnelle des budgets familiaux, CREDOC.
- TAVOULARIS, G., RECOURS, F. et HEBEL P. Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. CRÉDOC, Cahier de Recherche n°236.
- TOCQUEVILLE A., 1981, De la démocratie en Amérique, t. II, Flammarion.
- VEBLEN T., 1899, Théorie de la classe de loisir, Gallimard, Paris, 1970.

## ANNEXES : TRIS A PLAT DE L'ENQUÊTE CONSOMMATION

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

### Questions pour filtre

#### 1. Sexe

Homme ..... 47,8%  
Femme ..... 52,2%

#### 2. Quel âge avez-vous ?

En clair : .....  
18 à 24 ans ..... 13,4%  
25 à 34 ans ..... 16,7%  
35 à 44 ans ..... 18,1%  
45 à 54 ans ..... 17,4%  
55 à 64 ans ..... 13,8%  
65 à 74 ans ..... 13,1%  
75 ans et plus ..... 7,3%

### Conjoncture économique, moral et consommation

#### 3. Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?

Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits pour arriver à boucler votre budget ..... 7,4%  
Vous vivez un peu sur vos réserves ..... 11,5%  
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus ..... 36,9%  
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté ..... 39,6%  
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté ..... 4,2%  
Ne sait pas ..... 0,5%

#### 4. Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer ?

Beaucoup s'améliorer ..... 3,5%  
Un peu s'améliorer ..... 13,3%  
Rester semblables ..... 38,9%  
Un peu se détériorer ..... 31,3%  
Beaucoup se détériorer ..... 12,9%

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

Plus d'argent ..... 65,3%  
Plus de temps libre ..... 31,5%  
Ne sait pas ..... 3,2%

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

Oui ..... 57,5%  
Non ..... 42,5%

**7. Sur lesquels particulièrement... ?**

Soins médicaux.....	7,8%
Voiture.....	23,6%
Achat d'équipement ménager .....	22,1%
Alimentation .....	21,9%
Soins de beauté .....	22,3%
Vacances et loisirs .....	44,7%
Habillement .....	30,1%
Logement.....	9,8%
Dépenses pour les enfants.....	10,4%
tabac, boisson.....	12,0%

**8. Ces derniers mois est-ce que vous... (passer en ordre aléatoire)**

	Plus que d'habitude	Autant que d'habitude	Moins que d'habitude	Ne sait pas
Comparez les prix entre commerces	50,8%	42,9%	4,5%	1,8%
Evitez d'acheter des produits que vous ne connaissez pas	18,5%	58,2%	21,2%	2,1%
Faites des achats sur coup de tête	4,0%	43,2%	50,8%	2,0%
Allez dans des magasins que vous ne connaissez pas	9,7%	61,1%	26,1%	3,2%
Profitez des offres promotionnelles	36,3%	52,9%	9,6%	1,2%

**9. 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. Sur lesquels particulièrement... ? (appliquée à la proposition « Le prix est compétitif »)**

Beaucoup .....	51,1%
Assez .....	27,4%
Un peu.....	15,9%
Pas du tout.....	5,2%
Ne sais pas.....	0,4%

**Renseignements sociodémographiques**

**10.Vivez-vous seul, en couple ou chez vos parents ?**

Seul.....	27,8%
En couple .....	65,0%
Chez ses parents.....	7,2%

**11.Quel est votre niveau d'études ?**

Aucun diplôme .....	5,3%
Certificat d'études primaires .....	7,0%
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges.....	30,6%
Bac général, professionnel ou technique.....	18,2%
BTS, DUT, DEUG, Bac + 2 .....	13,3%
Licence, maîtrise, études supérieures, Bac + 3 ans et plus .....	25,6%

**12.Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?**

1 seule personne.....	27,7%
2 personnes.....	30,0%
3 personnes.....	13,8%
4 personnes.....	17,4%
5 personnes ou plus .....	11,0%

FILTRE : SI VIT EN COUPLE ou SI VIT CHEZ SES PARENTS

**13. Quel âge a votre conjoint (votre père et votre mère) ?**

En clair : .....	<input type="checkbox"/>
15 à 24 ans .....	3,0%
25 à 34 ans .....	10,4%
35 à 44 ans .....	21,3%
45 à 54 ans .....	27,5%
55 à 64 ans .....	20,7%
65 à 74 ans .....	10,1%
75 ans et plus .....	7,1%

**14. Exercez-vous une activité professionnelle ?**

Actif (travaille en ce moment) .....	51,5%
A la recherche d'un emploi ayant déjà travaillé .....	4,0%
A la recherche d'un premier emploi .....	0,6%
Etudiant .....	8,0%
Retraité .....	25,2%
Femme au foyer .....	8,3%
Autres inactifs .....	2,4%

**15. Si actif ou retraité, quelle est (ou a été) votre profession ?**

En clair (postcodé) : .....	
Agriculteurs exploitants .....	1,2%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise .....	3,3%
Cadres et professions intellectuelles supérieures .....	7,7%
Professions intermédiaires .....	12,1%
Employés .....	16,8%
Ouvriers .....	14,2%
Retraités .....	25,2%
Autres inactifs .....	19,5%

FILTRE : SI VIT EN COUPLE ou SI VIT CHEZ SES PARENTS

**16. Quelle est la profession de votre conjoint (votre père et votre mère) ?**

Actif (travaille en ce moment) .....	71,8%
A la recherche d'un emploi ayant déjà travaillé .....	1,5%
Etudiant .....	0,7%
Retraité .....	23,8%
Femme au foyer .....	0,2%
Autres inactifs .....	2,0%

**17. Si actif ou retraité, quelle est (ou a été) sa profession ?**

En clair (postcodé) : .....	
Agriculteurs exploitants .....	2,2%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise .....	5,9%
Cadres et professions intellectuelles supérieures .....	21,4%
Professions intermédiaires .....	18,2%
Employés .....	18,2%
Ouvriers .....	30,7%
Autres inactifs .....	3,4%

**18. Combien d'enfants résident dans votre foyer (y compris des enfants de plus de 18 ans) ?**

Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes. Quel est le revenu mensuel de votre foyer (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions , etc.) après cotisations sociales et avant impôts ?

**19. Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :**

Moins de 750€ (moins de 5 000 Francs) .....	4,7%
De 750€ à 1 220€ (De 5 000 à 8 000 Francs) .....	11,3%
De 1 220€ à 1 830€ (De 8 000 à 12 000 Francs) .....	20,7%
De 1 830€ à 3 660€ (De 12 000 à 24 000 Francs) .....	37,0%
De 3 660€ à 5 490€ (De 24 000 à 36 000 Francs) .....	14,9%
Plus de 5 490€ (Plus de 36 000 Francs) .....	3,3%
Ne sait pas, Non réponse .....	8,2%

## 20. Taille d'agglomération

Commune rurale .....	26,4%
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants .....	16,2%
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants .....	13,5%
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants .....	6,6%
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants .....	20,9%
Banlieue parisienne .....	16,4%

## 21. Région

Région parisienne.....	18,7%
Bassin Parisien.....	18,0%
Nord .....	6,6%
Est .....	8,8%
Ouest.....	13,2%
Sud-Ouest .....	11,0%
Centre Est .....	11,7%
Méditerranée .....	11,9%

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Une perception du niveau de vie qui ne suit plus les fluctuations du pouvoir d'achat depuis 2003 .....	16
Graphique 2 : Indice de confiance des ménages et variation annuelle du nombre de chômeurs	17
Graphique 3 : Evolution des prix et opinion sur l'évolution des prix .....	18
Graphique 4 : Évolution de la consommation et taux d'épargne .....	19
Graphique 5 : Évolution des encours de crédit à la consommation.....	20
Graphique 6 : Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ? .....	21
Graphique 7 : "Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?" .....	21
Graphique 8 : Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?.....	22
Graphique 9 : Raisons d'acheter un produit .....	23
Graphique 10 : La topique des motivations de Lahlou.....	26
Graphique 11 : Est-ce que vous (ou votre foyer) être obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? Sur lesquels particulièrement ? .....	29
Graphique 12 : Nombre d'individus à la naissance en milliers .....	36
Graphique 13 : Dépenses totales par UC des ménages en € par an en 2006 .....	42
Graphique 14 : Consommation totale annuelle par UC, en € constants base 2005.....	43
Graphique 15 : Consommation totale annuelle par UC, en € constants.....	44
Graphique 16 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses totales par UC, en € constants 2005, pour une année .....	46
Graphique 17 : Dépenses annuelles en alimentation et boissons non alcoolisées par UC, en € constants.....	48
Graphique 18 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées.....	50
Graphique 19 : De laquelle des trois affirmations suivantes, vous sentez-vous le plus proche ?	51
Graphique 20 : Face à la hausse des prix, que faites-vous ?.....	51
Graphique 21 : Dépenses annuelles en santé par UC, en € constants.....	54
Graphique 22 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en santé par UC, en € constants, pour une année .....	56

Graphique 23 : Dépenses annuelles pour le loyer de la résidence principale par UC, en € constants.....	58
Graphique 24 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses pour le logement principal (sur les seuls consommateurs), en € constants, pour une année .....	60
Graphique 25 : Dépenses annuelles en charges du logement par UC, en € constants .....	62
Graphique 26 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire pour les charges du logement, en %, pour une année .....	64
Graphique 27 : Dépenses annuelles en équipement du logement par UC, en € constants.....	65
Graphique 28 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire pour l'équipement du logement, en %, pour une année .....	68
Graphique 29 : Dépenses annuelles en habits et chaussures par UC, en € constants.....	69
Graphique 30 : Elasticité-prix par fonction de consommation en 2007 .....	70
Graphique 31 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en habits et chaussures par UC en € constants, pour une année, pour l'ensemble de la population .....	72
Graphique 32 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en habits et chaussures par ménage en € constants, pour une année .....	72
Graphique 33 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en habits et chaussures par UC, pour une année, pour l'ensemble de la population .....	73
Graphique 34 : Dépenses annuelles en transports par UC, en € constants .....	76
Graphique 35 : Coefficient budgétaire en transport .....	78
Graphique 36 : Dépenses par adulte en transport.....	79
Graphique 37 : Dépenses par adulte en transport, bas revenus et hauts revenus en € par an .	80
Graphique 38 : Évolution du coefficient budgétaire des postes « Communications » et « Services de télécommunications » .....	81
Graphique 39 : Dépenses annuelles en communication par UC, en € constants .....	82
Graphique 40 : Coefficients budgétaires en communication .....	84
Graphique 41 : Dépenses annuelles en éducation par UC, en € constants.....	85
Graphique 42 : Coefficient budgétaire en éducation .....	88
Graphique 43 : Évolution des dépenses des ménages dans le poste « Loisirs Culture » depuis 1960, en € 2000 .....	89
Graphique 44 : Evolution de l'équipement "TV" .....	90
Graphique 45 : Dépenses annuelles en loisirs culture par UC, en € constants.....	92
Graphique 46 : Coefficient budgétaire par UC en loisirs-culture.....	94
Graphique 47 : Coefficient budgétaire hôtels cafés restaurants, selon les générations .....	97

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Synthèse des effets de génération, âge et revenu sur les arbitrages de consommation.....	7
Tableau 2 : Comparaison des premiers et quatrièmes quartiles en termes de parts consommateurs et de dépenses moyennes sur les principaux postes de consommation agrégés .....	24
Tableau 3 : Répartition des générations dans les différentes enquêtes. ....	32
Tableau 4 : Répartition des générations dans les différentes enquêtes .....	35
Tableau 5 : Découpage générationnel .....	36
Tableau 6 : Analyse de la variance sur les dépenses de consommation par UC .....	45
Tableau 7 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire des dépenses alimentaires .....	49
Tableau 8 : Évolution des écarts de structure de consommation entre groupes sociaux, de 1979 à 2006 (en %).....	52
Tableau 9 : Analyse de la variance sur les dépenses en santé par UC .....	55
Tableau 10 : Analyse de la variance sur les dépenses pour le loyer de la résidence principale, pour les seuls consommateurs .....	59
Tableau 11 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire pour les charges du logement .....	63
Tableau 12 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire pour l'équipement du logement .....	66
Tableau 13 : Analyse de la variance sur les dépenses par UC en habits et chaussures .....	71
Tableau 14 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire des dépenses en transport ...	77
Tableau 15 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire en communications.....	83
Tableau 16 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire en dépenses en éducation....	87
Tableau 17 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire en loisirs-culture.....	93
Tableau 18 : Analyse de la variance sur le coefficient budgétaire des dépenses par UC en hôtels et restaurants .....	96