

L'AVANTAGE SALARIÉ, UNE « CARTE MAÎTRESSE ». RÉFLEXIONS SUR LA DIGNITÉ SOUTENUE DU « PEUPLE CONSOMMATEUR »

Denis Maillard

17/12/2025

Les avantages salariés – tickets-restaurant, chèques-cadeaux, vacances ou culture – jouent un rôle essentiel pour les travailleurs. Plus que de simples compléments de rémunération, ils constituent de véritables amortisseurs sociaux, particulièrement pour les salariés les plus fragiles, et participent à ce que Denis Maillard, co-directeur de l'Observatoire de l'engagement de la Fondation, appelle une « dignité soutenue ».

Menée en novembre 2025 auprès de salariés du secteur public et privé, [l'enquête de l'Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et l'entreprise Swile¹](#) s'intitule « Touche pas à mes avantages salariés ! ». Ce faisant, elle s'inscrit dans le débat budgétaire actuel², duquel a germé l'idée d'une taxation de 8% des aides indirectes aux salariés que représentent les titres sociaux de paiement, comme les tickets-restaurant, les chèques-cadeaux, vacances ou culture, ou encore les tarifs préférentiels sur certains produits proposés par les Comités sociaux et économiques des entreprises (CSE) au titre de leurs activités sociales et culturelles, mais aussi les chèques emploi-service universels (Cesu préfinancés).

[Les résultats complets de l'enquête](#)

Créé en 1967, le « titre-restaurant » se conçoit au départ comme une réponse au développement de la société de consommation et une tentative de domestication par le mouvement coopératif³. Se développant au sein des entreprises à partir du début des années 1970, ces « avantages salariés » sont non seulement exonérés de cotisations sociales et patronales pour l'entreprise, mais aussi exclus du champ des revenus imposables pour le salarié. Inévitablement, un tel régime dérogatoire aiguise l'imagination fiscale du législateur ainsi que celle des services du ministère de l'Économie qui s'interrogent depuis de nombreuses années sur la meilleure façon de mettre la main sur une

partie des sommes qui transitent entre les salariés, leurs employeurs et les émetteurs de ces titres de paiement. On évaluait en 2022, par exemple, à près de 180 000 le nombre d'entreprises, pour le compte d'environ 5,2 millions de salariés, soit près de 20% de la population active occupée, qui négociaient et contractualisaient directement avec les émetteurs de titres-restaurant⁴. En tenant compte de l'ensemble des avantages existants, l'étude de l'Ifop avance que 72% des salariés bénéficient au moins de l'un de ces titres sociaux dans le cadre de leur travail. Il n'est donc pas négligeable de comprendre ce que ce système social représente pour ceux qui en sont les bénéficiaires et ce qu'il leur apporte réellement. L'étude de l'Ifop est donc moins une photographie supplémentaire à propos du pouvoir d'achat que la description d'un paysage moral : celui d'un salariat tenu par des fils très fins, où l'équilibre matériel et symbolique se joue à la hauteur d'un ticket-restaurant ou d'un chèque-cadeau. Autant d'objets modestes dont la puissance dépasse largement leur valeur faciale.

Titres-restaurant, chèques-cadeaux : un avantage essentiel, pas un privilège indu

Certes, la question matérielle, celle du pouvoir d'achat, n'est pas absente de l'appréciation portée sur ces titres sociaux de paiement. Et pour cause ! Le premier enseignement de l'enquête tient en effet dans une phrase que la statistique rend implacable : plus de la moitié des salariés interrogés (51%) déclarent s'en sortir difficilement avec leurs seuls revenus. Non pas de temps en temps, mais régulièrement. Plus particulièrement, chez ceux qui ne bénéficient d'aucun avantage, la proportion grimpe à 59%. Cette fragilité se lit dans un chiffre, peut-être plus cru encore : 20% des salariés n'ont pas plus de 100 euros sur leur compte le 10 du mois. Chez les non-bénéficiaires d'avantages sociaux, ils sont 27% dans cette situation, contre 17% parmi les salariés dotés d'avantages. Ainsi, la simple présence d'un titre-restaurant ou d'un chèque-cadeau fait déjà baisser de dix points la probabilité de basculer dans le découvert. Ce qui fait que la fragilité se mesure à ce à quoi l'on renonce : 77% des salariés ont déjà renoncé à des vacances ; 69% à offrir un cadeau ; 52% à certains repas. Autrement dit, les salariés n'abandonnent pas seulement l'utile, mais aussi à ce qui permet de tenir son rang dans la vie ordinaire : partir un peu, célébrer, partager, offrir... On ne renonce pas à un luxe, on se prive d'un lien – lien que ces avantages sociaux permettent de rétablir un peu, puisque ceux qui en sont dotés sont sensiblement moins nombreux à exprimer de tels renoncements. Ce qui explique également l'attachement de 84% des bénéficiaires actuels à l'ensemble de ces dispositifs.

Cette omniprésence de ce que nous pourrions appeler des « difficultés salariales ordinaires » jette toutefois un double éclairage sur ces avantages salariés qui ne plaide pas pour leur remise en

cause, mais bien plutôt pour leur extension à tous : en effet, régressive dans l'accès, puisqu'il s'agit d'une protection inégalement répartie, elle fait immédiatement sentir son efficacité une fois distribuée (ce qui n'est pas sans poser d'autres problèmes au sein du salariat doté).

Au miroir des avantages sociaux : portrait d'une France « non dotée »

Dans un pays où l'on parle sans cesse de « fractures françaises⁵ », l'étude montre qu'il existe aussi une ligne de partage silencieuse, presque invisible, mais structurante, séparant les salariés dotés d'un avantage social de paiement et ceux qui n'en ont aucun. En effet, si chaque avantage pris isolément reste minoritaire (ainsi, seuls 36% des salariés bénéficient de chèques-déjeuner, 46% de chèques-cadeaux, 40% de chèques-vacances et à peine 17% de chèques-culture), l'ensemble forme une majorité : 72% des salariés disposent d'au moins un avantage. Se dessine ainsi un paysage social, certes important, mais dont un tiers du salariat reste en lisière. De qui s'agit-il ? D'une France du travail plus restreinte, mais aussi plus exposée et donc plus fragile.

Voilà une France salariale « non dotée », ces 28% de salariés qui ne bénéficient aujourd'hui d'aucun des avantages salarié, dont l'étude dessine aussi le portrait avec précision. De fait, leur profil sociologique tranche nettement avec celui des bénéficiaires : ce sont d'abord des salariés moins diplômés, moins stables et plus précaires. Les bas revenus y sont nettement surreprésentés : parmi les salariés gagnant moins de 1000 euros, 42% ne disposent d'aucun avantage, proportion qui tombe à 17% chez ceux gagnant plus de 3000 euros. Mais sans surprise, le clivage le plus spectaculaire concerne la taille de l'entreprise. Dans les structures de moins de 20 salariés, presque un sur deux (47%) ne bénéficie d'aucun avantage, contre seulement 19% dans les entreprises de plus de 250 salariés et même 15% dans celles de 500 à 999 salariés. Le temps de travail est un autre marqueur clair : la moitié des salariés à temps partiel (50%) ne disposent d'aucun avantage, contre moins d'un tiers (26%) des salariés à temps plein. Cette asymétrie transforme les titres sociaux en révélateurs des statuts périphériques du salariat : moins on est intégré à l'entreprise, moins on accède à ces protections internes. Ce qui fait aussi que les secteurs économiques traditionnels – donc socialement structurés – sont généralement mieux pourvus : seuls 20% des salariés de l'industrie ou du commerce et 29% des salariés des services sont non dotés ; l'administration compte toutefois plus d'un tiers de non-bénéficiaires (32%).

Une fois attribués, les titres sociaux de paiement offrent une réelle protection

Le détour par le profil sociologique de ce tiers de salariés non bénéficiaires permet ainsi d'entrer dans la complexité et, partant, la richesse du monde social lié aux avantages salariés. Comme on l'a

remarqué, plus les revenus progressent, plus la diffusion des titres augmente, révélant un système régressif dans son accès : les non-dotés cumulent à la fois l'absence d'avantages et une vulnérabilité matérielle plus élevée. Mais l'existence d'avantages est-elle efficace pour le soutien et la protection pour ceux qui en bénéficient ?

À cet égard, l'accès aux titres suit les lignes classiques de la stratification sociale : plus présents dans le privé que dans le public, ils sont aussi plus nombreux dans les grandes entreprises que dans les petites (les salariés des entreprises de plus de 1000 personnes sont 61% à utiliser leurs titres-restaurant au moins plusieurs fois par semaine, contre 25% dans les entreprises de moins de 20 salariés). Toutefois, il faut associer à cette analyse des éléments permettant également de la nuancer, notamment en matière de restauration. En effet, toute politique sociale n'est pas absente des entreprises de taille plus modeste qui peuvent également mettre en place des systèmes de panier-repas ou même de restauration collective inter-entreprises ne nécessitant pas l'attribution de chèques-déjeuner. Autre point important, ces avantages sont aussi plus fréquents chez les salariés gagnant plus de 3000 euros net mensuels (avec 68% d'usage intensif des titres-restaurant). Autrement dit : les salariés les mieux insérés reçoivent plus alors même que les plus fragiles auraient le plus besoin de ces amortisseurs. Pourtant, c'est là le cœur du paradoxe : une fois attribués, ces titres offrent une réelle protection. On l'a vu, l'étude indique dix points de difficultés financières et de risque de quasi-découvert en moins pour ceux qui bénéficient de ces avantages. Un chèque-restaurant ou un chèque-cadeau, ce sont des renoncements qui diminuent d'autant ; la possibilité de se tenir dans la norme sociale augmente proportionnellement : ainsi, pas moins de 91% des bénéficiaires estiment que ces avantages améliorent réellement leur pouvoir d'achat : un plébiscite !

Ceci révèle aussi l'intérêt social des titres de paiement : en réalité, leur effet varie selon la catégorie sociale et ne joue donc pas exactement le même rôle pour chacun. Pour les cadres, ces titres évoquent un bonus, une commodité, un signe de qualité de vie au travail ; pour les salariés modestes, ils représentent un soutien, permettent de manger mieux ou simplement de manger, de participer à un cadeau collectif ou d'en offrir un à ses enfants, de ne pas être le collègue « qui ne peut pas ». Dans un cas, un supplément ; dans l'autre, un soutien presque vital. Par conséquent, ils apparaissent bien plus que des compléments de rémunération, ils sont aussi, et peut-être avant tout, des signes : signe que l'entreprise reconnaît la fragilité de ses salariés sans les stigmatiser ; signe qu'elle partage un peu de ce qu'elle produit sous la forme d'une redistribution interne, discrète, mais significative ; signe, enfin, que l'on n'est pas seul face au renoncement.

L'importance de « la dignité soutenue »

Notons, à cet égard, le rôle décisif joué par le CSE (et la représentation des salariés d'une manière globale)⁶. L'étude est très claire : sans instance représentative structurée, les avantages disparaissent ou restent symboliques – ce qui favorise mécaniquement les salariés des plus grandes entreprises puisque les plus petites entreprises qui souvent n'en sont pas pourvus ont de ce point de vue une vision plus restrictive du droit social et des avantages que celui-ci procure. La présence d'un CSE doté d'un budget pour ses activités sociales et culturelles fonctionne comme un indicateur de densité institutionnelle : là où il existe, l'accès aux titres sociaux est beaucoup plus probable ; là où il manque, les salariés restent durablement non dotés. Le fait que 52% des salariés se déclarent attachés à leur CSE dit aussi que beaucoup y voient autre chose qu'une instance représentative, l'espace formel du dialogue social : c'est d'abord le lieu où s'organise le bien-être d'une manière générale. On pourrait presque dire sans nécessairement forcer le trait que la présence d'un CSE devient l'indicateur d'une entreprise qui prend soin, tandis que son absence annonce l'appartenance à cette France salariale dépourvue de compensation. À l'heure de ce double phénomène qu'est la fragilité salariale ordinaire d'un côté et l'intensification du travail de l'autre, le CSE est plus que jamais en première ligne des événements touchant les salariés au travail et hors travail. À l'aune des résultats de cette étude, on ne peut que plaider pour une extension de la représentation salariale (quelle que soit l'instance qui s'en occupe⁷) dans le but de traiter l'ensemble de la question sociale.

Au bout du compte, on comprend mieux pourquoi 75% des salariés bénéficiaires d'avantages salariés y voient un point fort de leur entreprise – et pourquoi 67% disent y avoir été sensibles lors de leur embauche. En effet, l'accès à l'un de ces avantages offre, si ce n'est une redistribution interne, une véritable reconnaissance, ce que nous appellerons la « dignité soutenue » : une dignité quotidienne et praticable, celle de pouvoir offrir un cadeau – comme 85% des bénéficiaires le reconnaissent explicitement –, celle de partir quelques jours – comme 76% le disent pour les chèques-vacances –, celle de s'acheter des fruits et légumes avec un titre-restaurant pour 82% de leurs bénéficiaires, celle de déjeuner avec les autres plutôt que seul à son bureau. Ce sont de petites choses, mais elles évitent la grande chute : celle qui consiste à décrocher du groupe, à perdre pied dans les rituels qui font la cohésion des collectifs de travail. Voilà aussi pourquoi, si l'on en croit l'étude, 55% des salariés pourraient certainement ou probablement quitter leur entreprise ou leur organisation actuelle si certains avantages salariés étaient réduits ou supprimés – et cela très majoritairement pour les personnes gagnant moins de 1000 euros net par mois ou exprimant des difficultés financières.

On touche ici aux limites de ce que dit explicitement le sondage : les titres sociaux ne sont pas des

gadgets ; ils sont devenus un amortisseur silencieux, inégal dans sa distribution, mais efficace dans son usage. Ils sont aussi, et peut-être surtout, un langage : celui par lequel l'entreprise et les représentants des salariés disent à ces mêmes salariés qu'elle les voit, qu'elle les reconnaît, qu'elle prend acte de leur éventuelle vulnérabilité. Dans un monde du travail soumis à la défiance, cette parole compte. Et c'est pourquoi ces titres sociaux révèlent quelque chose d'essentiel sur la manière dont les salariés vivent aujourd'hui l'appartenance, l'autonomie et la dignité.

Sur ce point, cette réalité sociale se heurte directement aux propositions récurrentes sur le régime dérogatoire des avantages salariés. En effet, quelles seraient les conséquences pour les salariés d'une fiscalisation de ces titres de paiement ou pour les employeurs d'une taxation ? Sur ce point, le sondage est évidemment muet. Toutefois, le détour par l'histoire permet de mieux saisir les fondements d'un tel régime. Car cette exonération de cotisations sociales et la défiscalisation partielle qui y est associée ne sont pas un accident fiscal ; elles procèdent en réalité d'un choix politique ancien, inscrit dans la tradition française du salaire indirect et du rôle social des entreprises.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Du droit à la culture au pouvoir d'achat, le rôle social de l'entreprise entre émancipation et protection

Dès la création des comités d'entreprise, en 1946, les activités sociales et culturelles étaient conçues comme un droit du travailleur, financé en dehors du salaire, dans une logique d'élévation culturelle et de cohésion sociale. Dans la vision partagée après-guerre par l'alliance politique – des gaullistes aux communistes – qui s'attelle à reconstruire la France, on note une sorte de radicalisation extensive du programme porté à l'origine par le Front populaire : en effet, il ne s'agit plus seulement de penser la culture, comme en 1936, tel le complément à la réduction du temps de travail ; pour le gouvernement de Léon Blum, le temps libéré du travail devait pouvoir être investi en temps libre utile à l'émancipation de la classe ouvrière. La culture – le cinéma notamment – et le tourisme devaient alors encadrer la nouvelle oisiveté de l'ouvrier, dont la journée de travail avait été réduite à huit heures et qui s'était vu octroyer des congés payés en supplément. Dix ans et une

guerre plus tard, le projet est bien plus large : avec l'assentiment des syndicats, de la gauche et du patronat, les entreprises sont enrôlées dans un véritable projet d'émancipation collective porté par le tout nouveau comité d'entreprise (CE) et les avantages fournis aux salariés ; les uns y voyant un affranchissement de la condition ouvrière, les autres faisant le pari que l'élévation culturelle constituera un frein utile aux ferments révolutionnaires, mais tous communiant dans une passion collective pour l'accès à la culture, aux loisirs populaires et à une vie de travail digne.

Soutenir un droit social issu du travail, non un complément de revenu

Ainsi, lorsque le Parlement autorise les titres-restaurant en 1962, puis leur régime dérogatoire en 1967, les débats montrent que ces titres ne sont pas considérés comme une rémunération, mais comme l'une des conditions d'un travail décent visant à garantir à chacun le droit de déjeuner dignement, quelle que soit la taille de son entreprise. Mais point déjà l'idée que ces avantages agissent comme des égalisateurs sociaux qu'il ne serait donc pas judicieux de taxer dans une perspective d'émancipation commune. Autre majorité politique, mais même philosophie, en mars 1982, lors de la création des chèques-vacances par le gouvernement Mauroy. Là encore, le dispositif est conçu comme un outil d'« ouverture des vacances au plus grand nombre », selon la formule reprise ensuite par l'Agence nationale pour les chèques-vacances⁸ : il s'agit d'offrir à des salariés qui n'y auraient pas accès autrement la possibilité de prendre des congés en dehors de chez eux au moins quelques jours par an. Le chèque-vacances n'est donc pas pensé comme une prime de vacances, mais bien comme un instrument de démocratisation culturelle, héritage direct du « droit aux vacances » proclamé à la Libération à la suite du Front populaire. Son régime fiscal dérogatoire, plusieurs fois réaffirmé, repose sur le même principe que celui des titres-restaurant : soutenir un droit social issu du travail, et non un complément de revenu. Droit culturel toujours.

Une nouvelle perception du rôle social de l'entreprise

C'est au gré des crises qui secouent la France depuis la fin des années 1970 que la philosophie générale va être amenée à évoluer. De fait, on voit dans les années 1990 se modifier la perception du rôle social de l'entreprise. Si le Front populaire puis l'après-guerre avaient cherché à articuler ensemble le travail et le loisir, c'est parce que, dans le contexte d'une gestion des conséquences socio-économiques de la civilisation industrielle, il s'agissait de marcher sur deux jambes parallèles : échapper au labeur éreintant et s'émanciper par la culture pour tous. De la création des activités sociales et culturelles des CE à celle des MJC, le projet reste cohérent malgré le développement d'une société de consommation largement critiquée en 1968 et après. Ce projet semble encore entier lorsqu'en 1981, un ministère du Temps libre est conçu par la gauche victorieuse. Créé sous les mânes de Léo Lagrange et couvrant le périmètre du tourisme, de la

jeunesse et des sports, ce ministère qui devait accompagner le temps libéré par l'abaissement de l'âge de la retraite à 60 ans ou la cinquième semaine de congé payé ne survivra pas au tournant de la rigueur, signe que les temps avaient changé...

En effet, sur fond de chômage de masse et de disparition des espérances révolutionnaires, la gauche française tente de se relancer en proposant une nouvelle fois de réduire le temps passé au travail : instrument de lutte contre le chômage nécessitant de « travailler moins pour travailler tous », adaptation au progrès technique qui raréfierait le besoin de travail, voire l'éteindrait inéluctablement, mise en conformité historique des aspirations humaines dans une société de loisirs ou encore respect des temps et des choix de vie de chacun, toutes les raisons sont bonnes. Et personne n'est théoriquement trop regardant devant ce qui apparaît comme une martingale politique. De fait, revenue au pouvoir dès 1997, la gauche plurielle s'engouffre dans le processus des 35 heures, mais sans l'accompagner d'une réflexion sur le temps libéré, comme cela avait toujours été le cas jusqu'à présent. À travers la réduction du temps de travail, c'est le chômage qu'il faut en réalité réduire. Par ailleurs, les avantages accordés aux salariés deviennent alors des instruments de soutien au pouvoir d'achat sans consentir à des augmentations de salaire.

La centralité du pouvoir d'achat

Ainsi, lorsque les chèques-cadeaux se diffusent et que, là encore, des tentatives de remise en cause des exonérations apparaissent, les gouvernements successifs renoncent à taxer ces avantages, par crainte d'une atteinte au pouvoir d'achat et d'un renchérissement du coût du travail⁹. À l'automne 1996, le ministre de l'Économie, Jean Arthuis, défendait publiquement l'idée qu'il conviendrait d'éviter toute fiscalisation d'un dispositif social destiné aux salariés modestes, de peur d'alourdir les charges des employeurs. La non-taxation devient alors un pilier silencieux du compromis social français, soutenu par le patronat (qui y voit un outil de fidélisation à faible coût), par les syndicats (qui y voient une extension des droits sociaux internes) et par l'État (qui y voit, pour sa part, un instrument d'action publique sans dépense budgétaire directe).

On le constate, au fil du temps, une ligne cohérente s'est imposée au sujet des avantages salariés : ils ne relèvent pas d'une pure logique de rémunération, mais d'une politique sociale interne héritée de l'après-guerre et prolongée par la doctrine du salaire indirect renforcée par la crise économique. C'est pourquoi ils échappent à la taxation. Leur statut fiscal n'est donc pas un privilège, c'est l'expression d'une vision française de l'entreprise. Or, c'est celle-ci qui va changer de nature sans altérer pour autant le statut fiscal des titres sociaux de paiement. C'est un changement de nature de la vision sociale de l'entreprise sous l'impulsion de deux phénomènes : d'une part, ce qu'on appelle désormais « le travail qui ne paie pas », comme l'a très bien démontré Antoine Foucher¹⁰ au

sujet de la déformation du partage de la valeur au détriment du travail, mais en faveur d'une plus grande socialisation fléchée vers les retraités et d'une sur-rémunération du capital ; d'autre part, comme en miroir, une focalisation sur la notion de pouvoir d'achat qui, en raison d'une radicalisation de la société de consommation (sur fond de révolution numérique), change profondément la promesse politique de notre société – cette dernière ne promet plus la dignité du travail et l'émancipation culturelle qui devait l'accompagner, mais plutôt la consommation et donc cette centralité d'un pouvoir d'achat empêché dans un contexte de fragilité accrue, comme le montre bien l'étude de l'Ifop. Ce faisant, on identifie à travers ces résultats une dialectique de l'émancipation et de la protection qui n'est plus celle de l'après-guerre et des Trente Glorieuses. Les titres sociaux de paiement y jouent entièrement leur rôle, mais avec une signification renouvelée.

L'empire de la consommation

Les titres sociaux et les avantages salariés ne contribuent plus directement à l'émancipation civique des travailleurs : là où l'ouvrier accédant au théâtre et à la lecture n'était pas seulement un consommateur culturel et devenait un acteur de la démocratie, il s'agit désormais de soutenir d'abord le pouvoir d'achat, donc le seul consommateur. La moindre utilisation des chèques-culture – seuls 17% des salariés en bénéficient alors que les tickets-restaurant, chèques-cadeaux et chèques-vacances sont massivement diffusés – n'indique pas seulement une stratification sociale dans l'accès à la culture, mais aussi l'effacement de celle-ci au profit du pouvoir d'achat. Ainsi, l'étude de l'Ifop indique que la culture ne structure plus l'imaginaire des avantages au profit d'une domination de la consommation quotidienne. La finalité n'est plus l'émancipation politique, mais la protection et la stabilisation sociales. Cependant, cette évolution n'en est pas moins paradoxale, car ce « soutien de protection », la reconnaissance qu'il apporte dans un espace de solidarité chargé de garantir un minimum de bien-être aux salariés, apporte indirectement à ceux-ci une émancipation par... la consommation. C'est la nouveauté de notre époque, *l'imperium* de la consommation comme imaginaire de projection. Ce qui fait que la taxation ou la fiscalisation des avantages sociaux ne se comprend pas plus aujourd'hui qu'hier, sauf à trahir la promesse consumériste à laquelle nous communions tous, au nom de la réduction du déficit public ou de celui de la Sécurité sociale. Reste à comprendre désormais ce que le sondage ne dit pas distinctement, mais qu'il nous permet de saisir des évolutions en cours dans les rapports sociaux, notamment cette relation inédite à la consommation et au pouvoir d'achat. C'est ici que la notion de « carte », forme que prennent de plus en plus souvent ces titres sociaux de paiement, révèle tout son sens, comme la matérialisation d'un pouvoir, celui que l'individu exerce sur son existence.

National, politique, social et... client : le peuple des cartes

On doit à Laurent Bouvet, dans son maître-ouvrage *Le sens du peuple*¹¹, l'idée selon laquelle ce qu'on appelle communément « le peuple », au singulier, n'est en définitive jamais unique, mais tierce. Laurent Bouvet montre alors comment l'histoire politique issue de la Révolution française aboutit à une situation inédite : « Au milieu du XIX^e siècle, le peuple en se divisant et en se multipliant à la fois se défait de son caractère mythique. À côté du peuple souverain devenu démocratique, deux autres se dessinent qui répondent aux nouvelles « questions » posées à l'occasion des événements cruciaux de cette véritable « année des peuples » qu'est 1848 : un peuple social et un peuple national¹². »

Politique, national et social : trois peuples en un

Voilà la nouveauté : la révolution politique, puis l'affirmation nationale et enfin l'irruption de la question sociale dans le sillage de l'industrialisation obligent à articuler en permanence peuple-politique, peuple-national et peuple-social : « si ces trois peuples ne font pas disparaître l'antique ambiguïté du *demos* et du *populus*, celle du peuple politique pris entre tout et partie, ils la dépassent néanmoins, l'englobent même mais sans pour autant la résoudre¹³ ». Certes, la politique demeure première, instituante même, mais toujours de manière abstraite, comme les théories du contrat social en ont fait la démonstration. Si bien que la Nation ou la classe sociale « seront dès lors les deux grandes tentatives contemporaines de donner corps à cette abstraction ». C'est donc dans la combinaison de ces trois peuples que va résider la solution démocratique d'apaisement de la société face aux tenants de l'unicité du peuple national, comme le seront le nazisme et fascisme et face aux thuriféraires de l'exemplarité du peuple social que représentera le communisme.

La consolidation de l'État social et le compromis « social-démocratique » qui en résulte, dont témoignent pour une part tous ces avantages salariés mis sur pied durant les Trente Glorieuses, vont alors permettre une intégration et, pour tout dire, une institutionnalisation des trois peuples. Selon les moments ou les options idéologiques, l'un ou l'autre sera mis en avant, mais l'appareil politico-administratif n'en néglige aucun. Au point que chacun de ces trois peuples se matérialise dans notre existence concrète sous la forme d'une simple carte : au peuple politique, la carte d'électeur ; au peuple social, la carte vitale ; et au peuple national, la carte d'identité (ou le passeport). Nous passons en permanence, sans même y penser, de titulaire d'une carte à une autre, ressortissant d'un morceau de peuple à un autre. La concomitance est extrêmement rare. Mais elle existe. C'est d'ailleurs ce qui était le plus frappant lors du mouvement des « gilets jaunes », en 2018 : en proie à une révolte sociale d'un nouveau genre revendiquant de pouvoir vivre dignement de leur travail, les manifestants ont très tôt formulé des revendications d'ordre

politique, comme le referendum d'initiative populaire (RIC), sur fond de *Marseillaise*, de drapeaux tricolores et de numéros de département inscrits sur chaque gilet...

Travail, loisir, consommation

La mention des « gilets jaunes » n'est cependant pas anodine. Ce mouvement nous paraît représenter, en effet, l'aboutissement de cette évolution à travers laquelle d'un projet collectif d'émancipation d'ordre culturel fondé sur un rapport apaisé au travail nous aboutissons à une promesse d'émancipation par la consommation fondée sur un rapport distancié au travail, mais néanmoins vital.

Ce dernier élément – le caractère essentiel du travail – est fondamental, car il souligne le nouveau statut acquis par le travail dans la société contemporaine : il est ce qui permet l'accès non pas seulement à la dignité, mais surtout à la consommation, donc à ce nouvel imaginaire d'émancipation dont nous avons parlé plus haut. C'est pourquoi l'articulation travail-loisir-consommation est primordiale. Ce qu'avait fort bien compris le sociologue Paul Yonnet. Renversant Marx par une formulation saisissante, il avait expliqué que si le loisir permettait la reconstitution de la force de travail, inversement, le travail reconstituait « la force de loisir¹⁴ ». Pour Paul Yonnet, en effet, le loisir relève d'une série de tâches qui requiert une certaine disponibilité du corps ou de l'esprit et demande de l'énergie quand ce n'est pas tout simplement de l'argent. Loin de la pure oisiveté, ce qu'il nomme « force de loisir » présente la même caractéristique que la force de travail, c'est-à-dire qu'elle s'épuise. Elle ne peut donc se reconstituer que dans son contraire, le travail. « Autrement dit, c'est dans le travail que se reconstitue notre capacité à avoir une force de loisirs, de même que c'est dans le loisir que se reconstitue notre force de travail¹⁵ ». Reste à savoir de quoi est formé ce loisir qui ne correspond pas à une activité, mais à un temps et à un rythme social particuliers : une fois écarté le temps de travail, le temps de transport pour s'y rendre, « le tiers-temps contraint, où il y a toutes les activités de reproductions domestiques, d'obligations sanitaires : aller chez le médecin, etc. », reste un temps libératoire ou libéré, mais désormais largement colonisé par la consommation qui tend à prendre le pas sur tous les autres temps sociaux comme seul imaginaire d'émancipation.

Un « peuple consommateur »

C'est là que nous retrouvons la singularité des « gilets jaunes », dont la révolte était justement provoquée par une frustration consummatoire : un temps de loisir « vide » que leur force de travail, pourtant intense, ne pouvait reconstituer comme véritable pouvoir d'achat. C'est à cette occasion que nous est apparu alors un nouveau peuple : le « peuple consommateur », celui de la carte

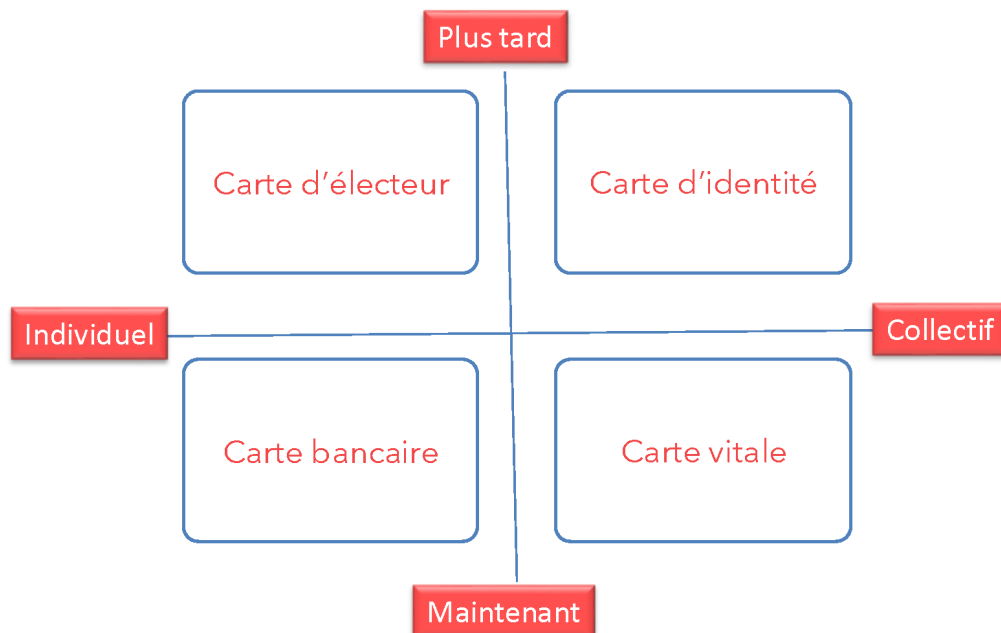
bancaire, de la carte de fidélité et donc de la carte cadeau dans laquelle peut venir se glisser désormais les titres sociaux de paiement. À cet égard, les « gilets jaunes » apparaissent pour beaucoup comme des « dépossédés de la carte bancaire » : leur force de travail ne pouvant reconstituer une force de loisir offrant un véritable pouvoir – celui d’acheter –, ils constataient avec dépit qu’ils ne disposaient que du pouvoir d’acheter peu ou d’acheter moins bien.

Comme il existe des apatrides, des non-inscrits sur les listes électorales ou des exclus du système social, il existe des clients frustrés ou malheureux au pouvoir escamoté. Mais le « peuple consommateur » demeure et il s’impose : créature de la société de marché, il s’ajoute et bouscule les trois autres dimensions populaires que nous venons d’évoquer. Le peuple n’est donc jamais unique, mais il n’est plus tiers, comme l’analysait Laurent Bouvet : il se diffracte en quatre registres qui cohabitent sans jamais se confondre.

Théorie politique du jeu de cartes

C’est donc à une véritable « théorie politique des cartes populaires » qu’il faut se livrer si l’on veut saisir l’enjeu du renouvellement des rapports sociaux sous l’emprise de la consommation et déterminer, ce faisant, quelle serait « la carte maîtresse¹⁶ » du jeu social. En effet, chaque « carte » – correspondant à un segment du peuple – entretient un rapport à deux importantes dimensions de ce jeu social, l’efficacité dans le temps et la nature du droit ouvert, que nous identifions par deux axes : le premier de ces axes (le droit) jauge la dimension collective ou au contraire individuelle des possibilités offertes par la carte en présence ; le second axe (l’efficacité) évalue la puissance immédiate ou retardée dans le temps de la carte en question. Cela nous donne les quatre quadrants suivants.

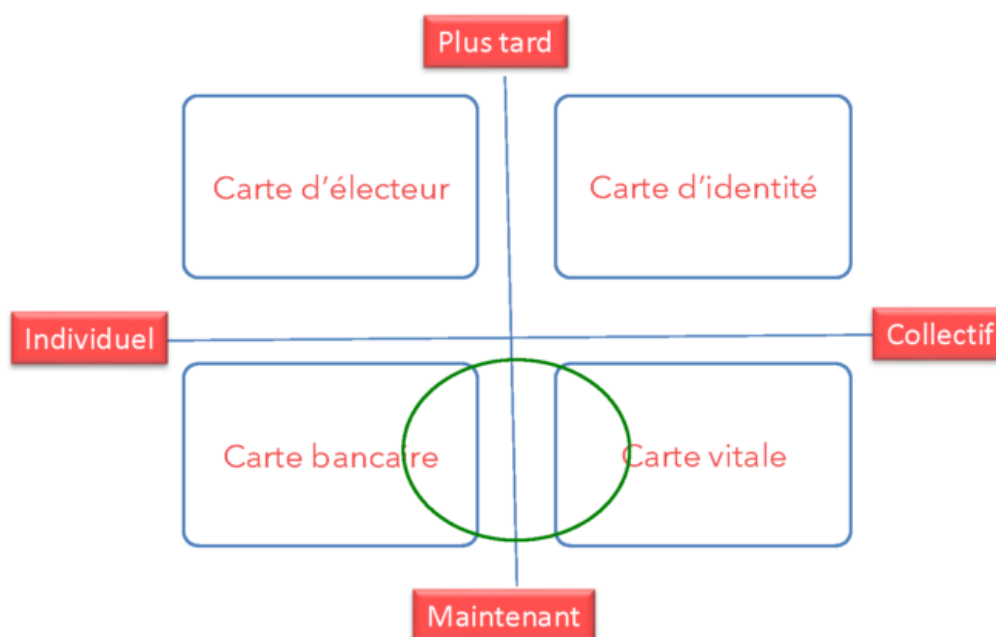
Le peuple des quatre cartes



Sans surprise, le « peuple consommateur », celui de la carte bancaire, se tient dans le quadrant inférieur liant un droit individuel à une puissance immédiate : c'est la force du pouvoir d'achat. Mais comme on l'a vu, c'est là également qu'est venue se loger la réalité des avantages salariés mesurés par le sondage de l'Ifop : ils offrent un pouvoir d'achat quasi immédiat. C'est pour cette raison que le slogan de l'entreprise Swile – « la carte la plus puissante jamais imaginée pour les salariés » – est symptomatique de l'imaginaire de ce « peuple consommateur » : ce que nous avons appelé la « dignité soutenue » ouvre en effet sur une promesse d'émancipation permise et soulignée par la consommation. Le désir n'est pas entravé et, comme en 1968, il est possible à travers une carte de s'imaginer « jouir sans entraves, vivre sans temps mort ».

Toutefois, les titres sociaux de paiement, précisément parce qu'ils procèdent d'une dimension collective propre à l'entreprise et au travail, ne relèvent pas d'un simple droit individuel. De ce point de vue, le slogan de Swile est efficace, mais il n'est pas tout à fait exact ; il ne s'adresse d'ailleurs qu'aux « salariés », au pluriel. En effet, un droit collectif est un droit qui se déclenche au profit d'un individu ou de sa famille (pensons, par exemple, aux cartes « famille nombreuse »), mais qui n'a de sens qu'à travers un collectif qui lui permet d'être activé : le titre-restaurant ou le chèque-vacances ne sont pas tout à fait des cartes bancaires ; ils sont donc à cheval sur deux quadrants.

Les titres sociaux de paiement à cheval sur deux dimensions



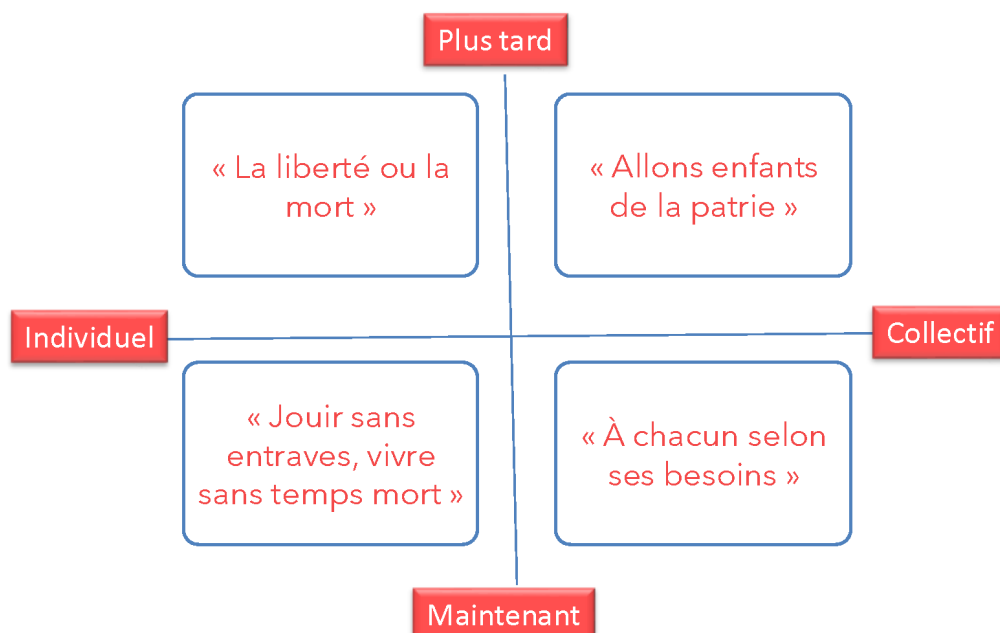
En effet, face au « peuple consommateur », sur l'axe horizontal, se tient le « peuple social », celui de la carte vitale : il n'existe quasiment là que des droits collectifs ou sociaux dont l'efficacité est presque immédiate lorsqu'on en a besoin : la carte vitale offre ainsi une solidarité automatique et une protection mutuelle à partir du moment où l'individu est un « ayant-droit ». Comme on l'oublie trop souvent, ces droits sont ouverts pour tous et payés par tous à la différence d'une assurance privée. Ce qui fait que l'imaginaire convoqué ici est celui que résume le slogan : « À chacun selon ses besoins ».

Le « peuple politique », celui de la carte d'électeur, se tient lui aussi en regard du « peuple consommateur » mais dans le quadrant supérieur : si le droit associé à la carte d'électeur est individuellement accordé au citoyen – qui, certes, n'existe pas de manière solitaire ni ne se déplace pour voter seul –, c'est la dimension de l'efficacité qui joue ici le premier rôle. En effet, un bulletin de vote est généralement considéré comme une arme de transformation massive : voter pour l'un ou l'autre camp politique ou pour tel candidat n'est pas censé donner le même résultat à l'heure de la reddition des comptes. Problème de taille, non seulement le sentiment du choix tend à s'estomper, mais le doute sur son efficacité s'est largement installé ; d'où la crise démocratique

que nous connaissons actuellement. Le droit de vote est l'expression d'une liberté absolue fondée sur une égalité radicale. Son imaginaire est celui de « la liberté ou la mort ». Pourtant, on le voit bien, le « peuple politique » se doit d'être patient, d'accepter les médiations et de se projeter éventuellement dans un horizon démocratique encore à venir. À l'aune de la puissance de la carte bancaire, la carte d'électeur pêche largement aujourd'hui par son manque d'efficacité.

Enfin, à côté du « peuple politique », se tient plus éloigné, dans le quadrant supérieur, le « peuple national », celui de la carte d'identité et même du passeport. La carte d'identité fait signe vers le temps long, celui de l'histoire, de la mémoire et de l'appartenance collective à travers une culture, une langue et des références communes : « Allons enfants de la patrie ». Son efficacité ne se tient pas tant devant que derrière elle : lieu et date de naissance. Le passeport indique, en revanche, un degré d'efficacité plus immédiat, puisqu'il existe de « meilleurs passeports » que d'autres – la nationalité française offrant en effet bon nombre de garanties à ses ressortissants.

Saisir les imaginaires : un slogan pour chaque carte



Soigner les pathologies de la « carte maîtresse »

Cette grille ne représente pas seulement une sorte de guide du jeu social, elle permet également de penser certaines tensions contemporaines. Car si chaque peuple – politique, social, national et consommateur – a sa légitimité propre, il n'en demeure pas moins que, comme le supposait Laurent Bouvet, aucun ne peut prétendre à l'unité sans risquer la dérive de l'ensemble. Dès qu'une carte domine les autres, dès qu'un peuple prétend être « le peuple » et dire le tout de ce peuple, la vie démocratique vacille. Autrement dit, lorsqu'un seul peuple prétend absorber les autres, la société se dérègle. En effet, les pathologies de la « carte maîtresse » naissent toujours d'un fantasme d'unité.

Ainsi, du « peuple politique » surgit la tentation populiste, ce rêve d'une efficacité politique immédiate, d'une réponse instantanée à la volonté du peuple souverain. Le vote serait alors une arme sans médiation ni délai et la démocratie réduite à une série de référendums, voire au mandat impératif. Par ailleurs, du « peuple national » peut naître un autre type de pathologie, plus connu également : le nationalisme, c'est-à-dire la croyance que l'unité du corps national peut être restaurée par l'homogénéité ou la pureté du groupe. Pour sa part, le « peuple social » n'est pas non plus indemne de dérives. Comme l'idée selon laquelle il existerait de « vrais travailleurs » et, face à eux, des « parasites » vivant des fruits de leur labeur : étrangers, « cassos » ou boomers sont, au choix, les noms de ces profiteurs. Enfin, la pathologie du « peuple consommateur », celui de la carte bancaire, aujourd'hui véritable carte maîtresse, est tout aussi redoutable : un consumérisme intégral où la valeur individuelle, la dignité même, s'évalue à la capacité d'achat. Ici, le fantasme d'unité tient dans l'idée que toute la société pourrait fonctionner comme un marché où chaque individu optimise son intérêt comme on règle une transaction.

De fait, le « peuple consommateur » a pris désormais l'ascendant. La carte bancaire devient une modalité de notre rapport au monde. Plusieurs indices en témoignent : l'immédiateté et la désintermédiation qui déplacent la promesse politique vers la rapidité d'exécution. Comme si l'efficacité politique pouvait rivaliser avec la vitesse de la transaction marchande à travers laquelle la carte bancaire confère un pouvoir immédiat. D'où cette centralité du pouvoir d'achat dans la revendication et la promesse politique. Que la carte bancaire soit devenue la carte maîtresse n'est donc pas anodin : c'est le symptôme d'une crise démocratique où les trois autres peuples – politique, social, national – sont affaiblis, contestés et sommés de s'adapter au rythme et aux valeurs du « peuple consommateur » : ceux d'un individu immédiatement souverain. On comprend les désillusions qui pèsent alors sur les titulaires de chaque carte autant que les propositions populistes qui émergent de chacune d'entre elles.

Conclusion

Depuis ses origines modernes, la démocratie se caractérise par sa capacité paradoxale à incorporer les critiques qui lui sont adressées pour les dévitaliser comme telles, mais aussi à les transformer en un surcroît de forces contre ses ennemis. Ce que la social-démocratie et l'État providence, par exemple, ont su réaliser durant une bonne partie du XX^e siècle pour maîtriser les pathologies du social et du national et ainsi équilibrer les trois peuples les uns vis-à-vis des autres. Face aux déséquilibres contemporains, c'est la tâche qui nous attend désormais : dompter la puissance de la consommation et maîtriser la société de marché ; réarticuler, en d'autres termes, l'individuel et le collectif, l'immédiat et le différé dans le but qu'aucun peuple n'écrase les autres. Et trouver, en réalité, la « carte avantage », celle qui permettrait de composer avec la puissance de chacune.

Dans cette perspective, l'exemple des titres sociaux de paiement peut jouer un rôle d'aiguillon. Instruments d'une « dignité soutenue », ils montrent qu'il est possible d'articuler des choix collectifs avec l'efficacité de la consommation. Peuvent-ils être étendus à l'ensemble des travailleurs, de manière à garantir un socle social minimal d'avantages matériels liés au travail ? Pourquoi pas, si cela s'accompagne également d'un réinvestissement politique du temps libre et des loisirs, afin qu'ils regagnent en épaisseur. Nouveau rapport au travail, société de la longévité, élévation du niveau d'éducation, primauté du bien-être : tout concourt aujourd'hui à rééquilibrer le jeu et à commencer de sortir de la domination d'une seule carte.

1. Entreprise française fondée en 2016, Swile développe une plateforme regroupant différents avantages salariés (chèques restaurants, chèques-cadeaux, etc.). Elle propose également une carte de paiement, la « Swile Card », qui permet de centraliser ces avantages et se présente comme « la carte la plus puissante jamais imaginée pour les salariés », formulation particulièrement symptomatique des évolutions sociales contemporaines sur laquelle nous revenons dans la deuxième partie de cette note.
2. Raphaël Marchal, « Tickets-restaurant, chèques-vacances... : les députés votent contre la taxe prévue par le gouvernement », [LCP](#), 6 novembre 2025.
3. Le groupe UpCoop, par exemple, l'un des acteurs du marché des titres sociaux de paiement, est aujourd'hui le descendant des premières coopératives de consommation du début des années 1960 issues du mouvement d'épicerie sociale qui fleurit en France dès le début du XIX^e siècle.
4. Pierre-Alexandre Kopp, *Le projet de taxation des aides indirectes aux salariés : une taxe Zucman à l'envers*, étude rédigée à la demande de l'entreprise Swipe, 30 septembre 2025.
5. Pensons, par exemple, à Christophe Guilluy, *Fractures françaises* (Paris, Bourrin, 2010), l'un des ouvrages fondateurs sur les recompositions sociales et géographiques du pays ; mais aussi à Jérôme Fourquet, *L'Archipel français* (Paris, Seuil, 2019), analyse désormais majeure sur la fragmentation de la société française en archipels socio-culturels ; ou encore à Luc Rouban, *Les racines sociales de la violence politique* (La Tour-d'Aigues, L'Aube, 2024), qui éclaire la montée des tensions contemporaines à partir des structures mêmes du salariat et des formes de déclassement ; sans oublier Pierre Rosanvallon, *Les épreuves de la vie : comprendre autrement les Français* (Paris, Seuil, 2021), qui interroge les affects et les expériences sociales au fondement de nos comportements politiques ; ou plus récemment Gaël Brustier, *La route de la*

- décivilisation (Paris, Cerf, 2025), réflexion inquiète sur l'effritement des cadres symboliques qui faisaient tenir le collectif.
6. Le Conseil social et économique (CSE) remplace depuis 2018 dans une instance de représentation unique l'ancien comité d'entreprise (CE), les délégués du personnel (DP) et le Comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT).
 7. Sur 14,2 millions d'inscrits pour les élections professionnelles (une augmentation de 100 000 personnes par rapport au cycle précédent - 2017-2021), seulement 5,2 millions de travailleurs ont voté au total, soit une baisse de plus de 200 000 électeurs sur un corps électoral plus important. De fait, le taux de participation aux élections professionnelles ne fait que baisser, passant de 42,8% il y a douze ans à 36,5% aujourd'hui. Paradoxalement, il s'effondre dans les élections de TPE (il n'est plus que de 4%) alors que l'on constate une légère progression dans les entreprises de plus de 350 salariés, à près de 58%. On assiste donc à l'installation d'un clivage entre PME-TPE d'un côté et entreprises plus importantes (mais moins nombreuses) d'un autre.
 8. Les chèques-vacances sont des titres spéciaux de paiement à vocation sociale, créés en 1982 et émis exclusivement par l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV). Ils permettent de régler une grande variété de dépenses liées aux vacances et aux loisirs, en France et dans l'Union européenne. Ils sont cofinancés par le salarié (prélèvements sur salaire ou participation directe) et par l'employeur ou le CSE. La part patronale est souvent modulée selon les revenus du salarié et sa situation familiale. La contribution patronale aux chèques-vacances est exonérée de cotisations sociales (hors CSG/CRDS). Pour les salariés, les chèques ne constituent pas un salaire imposable si les règles d'attribution sont respectées (plafond de participation, modulation selon les revenus, etc.).
 9. Les chèques-cadeaux constituent un avantage en nature pour lesquels l'Urssaf admet une tolérance d'exonération si trois conditions sont réunies : ils doivent être attribués à l'occasion d'un événement particulier (Noël, mariage, naissance, rentrée scolaire, fête des mères/pères, etc.) ; leur attribution est non discriminatoire – soit tous les salariés sont éligibles soit tous ceux éligibles à l'événement, par exemple, tous les parents d'enfants scolarisés ; leur montant ne doit pas dépasser pas 5% du plafond mensuel de la Sécurité sociale (PMSS) par événement et par salarié (193 euros en 2025).
 10. Antoine Foucher, *Sortir du travail qui ne paie plus*, La Tour-d'Aigues, L'Aube, 2024.
 11. Laurent Bouvet, *Le sens du peuple : la gauche, la démocratie, le populisme*, Paris, Gallimard, 2011.
 12. *Ibid.*, p. 64.
 13. *Ibid.*, p. 64-65.
 14. Paul Yonnet, *Travail, loisir : temps libre et lien social*, Paris, Gallimard, 1999.
 15. Paul Yonnet, *Le loisir, c'est du boulot !*, Paris, Amphora-INSEP, 2023, p. 31.
 16. Je dois à la subtile Dominique Levy l'idée d'une « carte maîtresse » et d'une représentation du jeu social sous forme d'une matrice ; je suis heureux de notifier cette dette.