12 _ 2022

ÉTUDE

Des « gilets jaunes » à l'inflation

Une réinvention forcée de la consommation ?

_Michel-Édouard Leclerc
_Dominique Levy Saragossi

Fondation Jean Jaurès ÉDITIONS

Émancipation : Action d'affranchir ou de s'affranchir d'une autorité, de servitudes ou de préjugés. En latin, le *mancipo (manu-capere)* signifie « prendre avec la main », se saisir soi-même ou ensaisiner un autre.

Michel-Édouard Leclerc est président du comité stratégique des centres E.Leclerc.

Dominique Levy Saragossi est la fondatrice de George(s). Elle a notamment dirigé Ipsos en France, a été DGA du Groupe BVA et a présidé *L'Obs*. Observatrice experte des Français depuis de nombreuses années, elle s'est particulièrement intéressée à leurs modes de vie et, notamment, à leur consommation. Elle a coordonné l'édition 2022 de l'Observatoire des nouvelles consommations pour le compte de E.Leclerc.

Avant-propos et méthodologie

L'Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022 : un dispositif d'exploration et d'analyse

Nous avons choisi pour explorer la consommation au présent et au quotidien de nous concentrer précisément sur les familles – soit des foyers au sein desquels sont présents au moins un adulte et un enfant, selon la définition établie par l'Insee. Les familles sont, du fait du poids de la consommation courante dans leurs dépenses, en première ligne dans la crise que nous traversons. C'est également en leur sein que se jouent les arbitrages quotidiens les plus complexes.

Dans le cadre de l'Observatoire des nouvelles consommations initié par l'enseigne E.Leclerc en 2017, nous avons donc mis en place un dispositif original, centré sur les familles dans les crises.

Quinze familles

Pendant trois mois, de juillet à octobre 2022, nous avons suivi la vie de quinze familles françaises réparties sur le territoire, aussi diverses que possible en termes de niveau de vie et de composition (voir annexe). Précisons que, même si certaines sont très modestes, aucune de ces familles n'est en situation de précarité.

Nous avons dialogué à distance (en vidéo) avec chacune d'entre elles, et elles nous ont régulièrement fait parvenir des « reportages » sur leur vie quotidienne, et plus particulièrement sur leur consommation et leurs courses. Ce parti pris méthodologique favorise, grâce à la création d'une intimité sur un temps long avec les participants et par leur implication active, la mise au jour de comportements et de micro-mécanismes nouveaux que des approches plus classiques n'auraient pas permis d'observer.

Une étude quantitative en ligne du 5 au 13 octobre 2022

Nous avons complété cette investigation par une étude quantitative auprès de 1 000 personnes « principales responsables des achats » de leur foyer (représentatives des foyers français avec enfants, selon la méthode de quotas), réalisée en ligne par l'institut BVA du 5 au 13 octobre 2022.

L'analyse de Michel-Édouard Leclerc

Enfin, nous avons soumis nos observations et nos conclusions à Michel-Édouard Leclerc, expert et surtout acteur de premier plan des mutations de la consommation et du commerce. L'entretien qu'il nous a accordé clôt ce rapport.

Les résultats complets de cette étude et des extraits vidéos des entretiens avec les familles sont disponibles, comme l'ensemble des études réalisées dans le cadre de l'Observatoire, sur le site nouvellesconso.leclerc.

NB : Les phrases en italique sont des verbatims, tirés des entretiens avec les familles.

Une tempête parfaite

Commençons fin 2018 : la France était secouée par le mouvement des « gilets jaunes », sur fond d'inquiétude sur le coût de la vie et de transition énergétique. Fin du monde et fin du mois, déjà.

Quatre ans plus tard, alors que nous vivons une pandémie latente et une guerre en Ukraine, les mêmes termes s'opposent plus nettement encore : le pouvoir d'achat arrive en tête des préoccupations des Français, talonné par l'inquiétude pour le climat.

La nouveauté, c'est, bien sûr, la hausse des prix : +6,2 % globalement selon l'Insee (fin octobre 2022), mais +13 % sur la consommation courante et jusqu'à +17 % sur les produits alimentaires frais. C'est aussi un réchauffement climatique qui n'est plus un sujet pour le futur, mais un problème pour le présent, aux manifestations aussi proches que spectaculaires. Fin du mois et fin du monde, toujours.

Ces deux phénomènes ont en commun d'être anxiogènes et relativement inédits : l'inflation n'avait pas dépassé 3 % depuis trente ans, et l'année 2022 est, fin octobre, la plus chaude et la plus sèche jamais enregistrée dans le pays. Ce sont aussi deux phénomènes d'ampleur mondiale, dont les conséquences sont sensibles au niveau individuel.

« Gilets jaunes », Covid-19, réchauffement climatique, inflation : cette conjonction dessine ce qu'on pourrait appeler une « tempête parfaite ». Tout se conjugue pour créer les conditions d'un bouleversement de nos modes de vie : indispensable, mais peut-être possible, voire désirable.

C'est un constat simple et largement partagé. Toutes ces crises, toutes ces remises en cause convergent au même point : nos caddies, nos assiettes. À travers l'acte banal de faire ses courses, chacun perçoit que la planète, la géopolitique, la mondialisation s'invitent dans son foyer, chaque jour.

Par la consommation, toutes les questions nous sont posées dans leur expression la plus immédiate. D'abord à travers la disponibilité même des produits, à travers l'interrogation sur leur qualité et leur impact et, massivement aujourd'hui, à travers leur prix.

L'urgence matérielle n'efface pas les préoccupations sanitaires, sociales ou environnementales. Notre étude révèle qu'elle leur donne une résonance, un statut nouveau dans la bataille que livrent les familles françaises.

Car il s'agit bien d'une bataille. Non pas, comme on le croit trop souvent, pour le « pouvoir d'achat », mais pour la qualité de vie, pour une vie de qualité. Si la qualité de la vie se mesure au bien-être, au plaisir, elle englobe aussi des éléments de conscience, sinon de responsabilité.

Pour toutes les familles dont nous avons fait la connaissance au cours des derniers mois (voir ci-dessus le dispositif mis en œuvre), la consommation n'est pas une fin en soi. Ce qui l'est, c'est de vivre bien, de vivre au mieux. Une notion qui recouvre, bien sûr, des acceptions différentes selon leurs moyens, leur culture ou leur sensibilité.

Toutes sont inquiètes. Toutes disent voir leur mode de vie bousculé par l'actualité. Toutes prêtent à leur consommation une attention plus que soutenue, bien décidées à tirer le meilleur parti de leurs ressources et des possibilités que leur offre la multiplicité des circuits de distribution et des mécaniques promotionnelles. Toutes ont développé un véritable « savoir consommer », une expertise, qu'elles revendiquent et affichent. Toutes, enfin, intègrent « *à [leur] petit niveau* » des considérations sanitaires, écologiques ou sociétales, le plus souvent « *en plus* » des considérations économiques. Ce que Michel-Édouard Leclerc qualifie de « nouvelles stratégies de construction du caddie ».

On ne retrouve pas trace d'accablement ou de résignation dans leurs propos. Pas vraiment de colère non plus, mais beaucoup d'inquiétude et une vraie mobilisation, une combativité éclairée qui, famille par famille, est en train de redessiner le rapport à la consommation, le leur et celui des Français en général.

Ce à quoi nous assistons est une véritable émancipation. Celui qui s'émancipe s'affranchit (de l'esclavage, de la tutelle ou, plus symboliquement, des diktats) et prend la main (étymologiquement) sur son destin. C'est bien de cela qu'il s'agit : prendre de la distance et reprendre le contrôle.

Crises : le changement, c'est tout le temps

Les « gilets jaunes » : un déclassement collectif n'est plus un déclassement. *« C'est le système qui déconne »*

On pourrait presque l'oublier tant la suite a été mouvementée, mais la crise des « gilets jaunes », achevée par la pandémie et le confinement, apparaît *a posteriori* comme un précédent signifiant.

Pour citer Pierre Blavier, dans son ouvrage *Gilets jaunes, la révolte des budgets contraints*[1], cette révolte a été celle des « budgets contraints ». Si elle a rencontré, au moins pendant les premiers mois, un large soutien parmi la population (mesuré entre 65 % et 70 %, selon les moments et les instituts), c'est sans doute en partie parce qu'elle a rendu visibles, a désindividualisé et a décomplexé les problèmes de fin de mois de tout un chacun.

C'est là un des arguments que nous avons souvent entendus au cours de notre enquête : *« C'est dur pour tout le monde. »* L'omniprésence du budget familial dans le champ médiatique et politique semble avoir débarrassé nos participants de toute notion de gêne sociale quand ils évoquent leurs dépenses, leurs difficultés et leurs façons d'y faire face.

Il s'agit donc de s'adapter à *« un système qui déconne »*, pas de se sentir responsable – encore moins coupable – de devoir *« faire attention tout le temps »*. C'est *« juste normal »*.

Posons l'hypothèse que c'est la raison pour laquelle, contrairement à ce que l'on observait dans des enquêtes similaires il y a quelques années, aucune mention de déclassement, ou de problématique statutaire, n'est apparue dans nos échanges avec les familles participantes.

La Covid-19 : un temps de déconsommation et de découverte. *« On n'est pas tout le temps obligés de consommer de l'argent »*

La crise liée à la Covid-19, et tout particulièrement le premier confinement, (*« le vrai »*), a laissé des traces de plusieurs ordres, dont la moindre n'est pas une sorte de repli sur la maison, le chez soi et son corollaire : la cellule familiale.

Elle a manifestement offert l'occasion d'un temps de recul et de réflexion sur la vie en général et sur la consommation en particulier, mais aussi sur le travail, ce qui a souvent abouti à une prise de conscience : on peut vivre autrement. *« Avant, en fait, on n'avait pas le temps de réfléchir […]. Le Covid, ça nous a fait prendre conscience de plus de choses, d'avoir plus de réflexion sur la vie. »*

Elle a modifié l'organisation du temps de nombreux Français, à travers le télétravail notamment (pratiqué par 27 % des actifs aujourd'hui). Ils passent plus de temps chez eux, ont davantage de loisirs et de temps *« tous ensemble, du temps de qualité »*. Beaucoup ont pris l'habitude de faire davantage de choses à la

1. Pierre Blavier, *Gilets jaunes, la révolte des budgets contraints*, Paris, Presses universitaires de France, 2021.

maison et dans leur environnement proche : cuisiner, ou se faire livrer toutes sortes de choses, regarder des séries, recevoir des proches de façon informelle (le barbecue et l'apéro).

Enfin, elle a créé les circonstances d'un changement de pratiques de consommation : moins de choix et plus de temps ont contribué à davantage d'attention aux produits, mais aussi aux magasins, aux promotions et aux prix. Un certain nombre de ces changements – en termes de lieux et de mode d'approvisionnement, de marques… – se sont installés. « *On n'avait pas les produits au même endroit, donc on a été obligés d'aller dans d'autres magasins […]. Ça m'a donné l'idée de regarder les promos à droite, à gauche.* »

Notons également que la Covid-19 a réintroduit la notion de pénurie et activé des réflexes de stockage. On stocke pour se prémunir des ruptures, mais aussi pour se protéger de l'inflation (sur les produits de papier, le bois de chauffage…) et, enfin, par pure opportunité, pour profiter d'une bonne affaire et assurer ses arrières. « *J'ai fait des placards spéciaux où je mets les shampoings, les gels douche […], je guette les promos pour refaire mon stock.* »

Malgré l'indéniable fatigue dont témoignent presque tous nos interlocuteurs, cette période semble avoir laissé la trace d'un recentrage sur l'essentiel, parfois teinté de nostalgie (« *On n'était plus dans la surconsommation, l'envie de plein de choses dont on n'a pas besoin* »), autant que comme une sorte de révélation de la capacité d'adaptation, de la résilience, des familles face à une épreuve inédite et impensable.

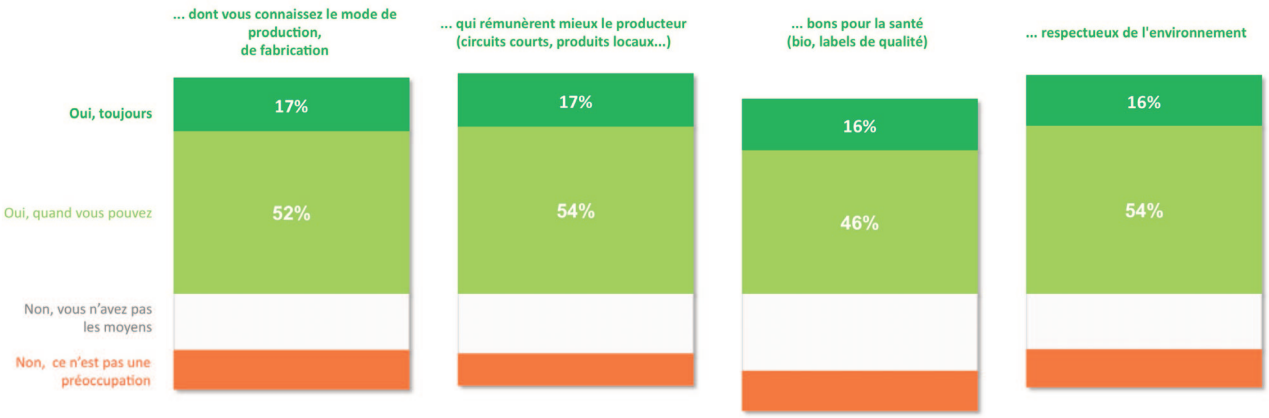
Ce qui en reste, pour beaucoup, c'est la découverte qu'on peut donc faire « *bien avec moins* » : moins sortir, moins faire d'effort, moins travailler, voir moins de gens, partir moins loin, moins consommer, moins dépenser. Pour reprendre les propos d'une des participantes interrogées : « *On n'est pas tout le temps obligés de consommer de l'argent.* »

Le réchauffement climatique : le changement est inéluctable. « *On se sent de plus en plus concernés, on fait à notre petit niveau* »

De nombreuses enquêtes récentes l'ont démontré : la conscience de l'urgence climatique est très largement partagée. Le rôle de la consommation au sens large dans la dégradation accélérée de la planète semble également faire consensus. L'un de nos interlocuteurs le résume avec un pessimisme certain : « *En fait rien n'évolue. On patine et on est de plus en plus nombreux sur la planète à consommer de plus en plus et l'environnement se révolte. C'est le retour du bâton.* »

Si le discours sur la « sobriété » inspire plutôt des commentaires ironiques (« *Ils découvrent quoi, là ?* »), le caractère inéluctable des changements de modes de consommation est reconnu par tous, ou presque, et il est intégré aux bonnes raisons de consommer autrement. À condition, pour la plupart, que ça ne coûte pas plus cher. 16 % des personnes interrogées nous disent ainsi privilégier systématiquement les produits respectueux de l'environnement, quand 54 % le font « quand elles le peuvent ». Et ils ne sont que 12 % à déclarer que ce n'est pas une préoccupation.

Quand vous faites vos courses, essayez-vous de privilégier des produits...



Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

La conscience écologique n'est donc la motivation principale que pour une minorité des ménages. Elle intervient conjointement avec la motivation budgétaire pour une majorité des foyers : c'est bon pour le porte-monnaie ET pour la planète ou la société. *« Ça ne coûte pas plus cher de consommer responsable. Fabriquer les sodas avec la Sodastream, ça coûte moins cher et ça fait moins de bouteilles en plastique. »*

Ainsi, si nous n'avons rencontré aucun foyer dont la consommation serait entièrement dictée par des considérations de responsabilité ou de vertu, chacun fait *« à son petit niveau »*.

Surtout, chacun mobilise les arguments de la responsabilité pour adopter, sans frustration, ni sentiment d'appauvrissement, des pratiques avant tout plus économiques. Seconde main – pour le textile, les produits culturels et les jouets, essentiellement : *« On a l'impression de faire un achat « bien » et d'acheter quelque chose […] qui sert un peu tout le monde »* –, produits « antigaspi », mais aussi réduction de la consommation de viande ou des déplacements en voiture sont ainsi décrits comme des actes de bon sens citoyen et ménager.

L'inflation : mobilisation générale. *« De toute façon, on n'a pas d'autre choix que de s'en sortir »*

Inquiétude générale

Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

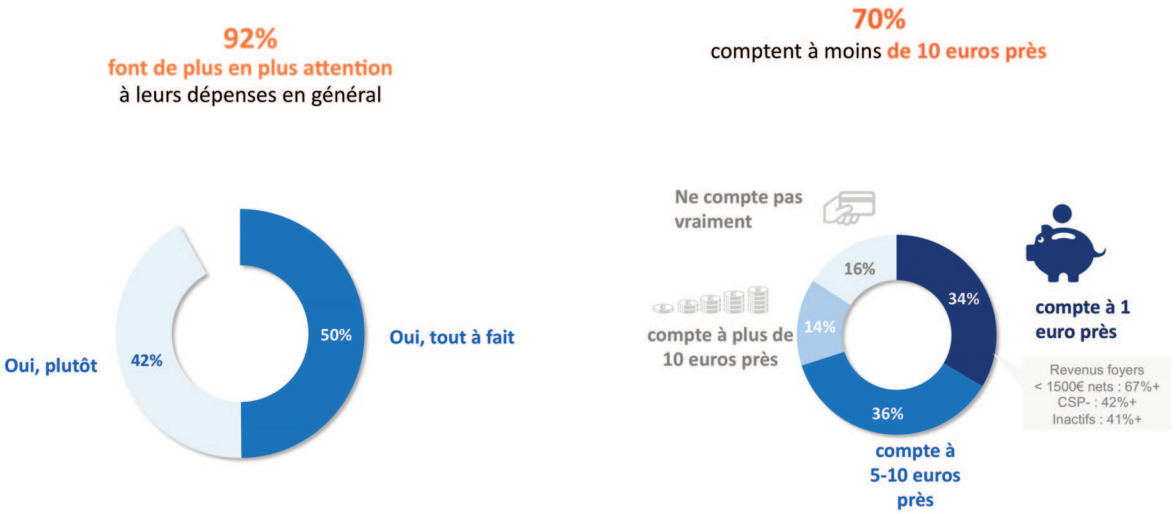
Dès juillet, le constat quotidien de la hausse des prix est fait. Chacun a ses repères, le carburant pour tous ou presque, mais un ou des produits « balises » pour chacun, comme la bouteille d'huile ou le prix des pellets de bois. Les rayons frais (fruits et légumes, viande, poisson et œufs) cristallisent l'attention et l'inquiétude. « *Tout augmente. Il va y avoir d'autres choses que la moutarde et l'huile. Le lait, les œufs, ça va augmenter. On sera obligé de les acheter. J'aimerais que tout n'augmente pas comme ça. Rien que bouger, c'est un luxe.* »

Et, de fait, comme en témoigne le travail de l'Institut IRI pour le journal *Le Monde*, l'inflation vécue à travers les achats courants est très supérieure à ce que la statistique publique mesure.

Changer sa consommation n'est donc plus une option et, de fait, c'est ce que tous ou presque font déjà, d'abord, même pour les plus aisés, à travers un suivi comptable précis. « *On fait attention à la note de courses, aux centimes, à tout ce qu'on peut réduire.* »

Source : IRI pour *Le Monde*.

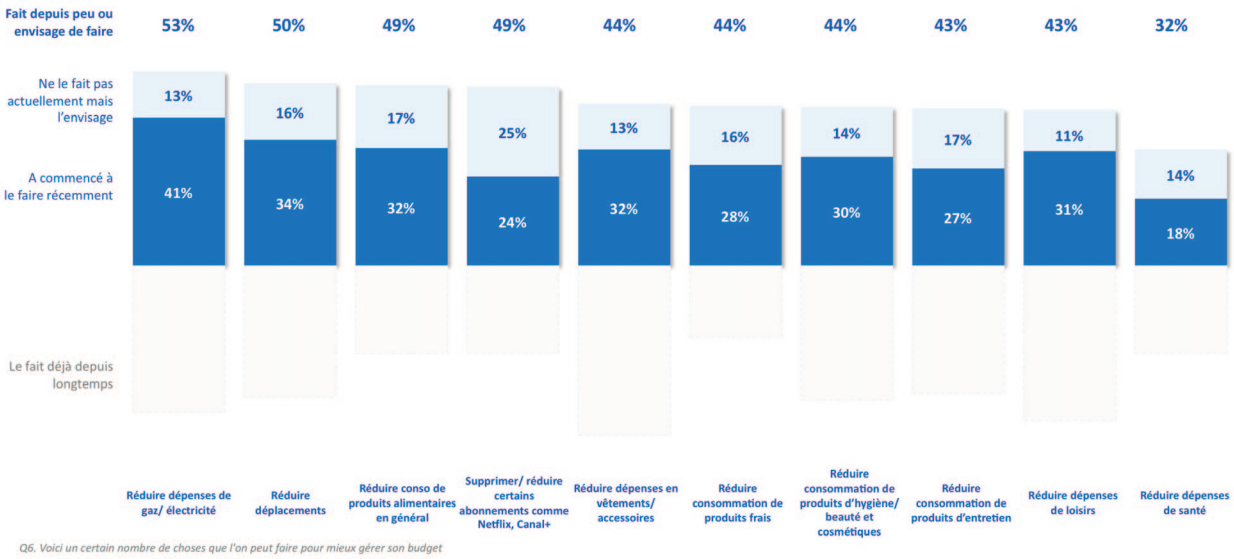
À l'euro près



Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

Compter s'impose à tous. Beaucoup mettent en place ou envisagent de nouvelles réductions de dépenses : 4,5 postes budgétaires en moyenne par famille parmi ceux listés ci-contre. Parmi les plus impactés, dès à présent : les produits frais (fruits et légumes, viande et poisson). On le constate à la fois dans l'évolution négative et rapide de leurs ventes et dans la place qu'ils occupent dans les discours des consommateurs. L'augmentation rapide de leurs prix affole et fait renoncer : la viande se fait plus rare, le poisson frais aussi et les légumineuses, auréolées parfois d'un discours écolo-nutritionniste, progressent.

Postes de dépenses et réductions



Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

Ces résolutions sont classiques, assez semblables à celles constatées en temps de crise, par exemple en 2008.

Ce qui ne l'est pas, c'est, d'une part, l'état d'esprit dans lequel ces réductions sont envisagées et, d'autre part, les moyens par lesquels elles sont opérées.

Combatifs et armés

Un combat pour ne pas lâcher le plaisir. « *Mais on essaye de se faire plaisir aussi, donc on réduit certaines choses, mais on garde certaines habitudes aussi* »

Des plus modestes aux plus aisées, les quinze familles que nous avons suivies convergent toutes sur deux points : elles continuent à épargner et n'entendent pas renoncer à leurs plaisirs. En ceci, elles sont à l'image de l'ensemble des familles françaises. Le plaisir, c'est nécessaire, c'est « *la soupape de sécurité* ». « *La vie est stressante, on se fait des plaisirs.* » D'ailleurs : « *L'argent, c'est la rémunération du travail, ça permet de payer ce qu'on doit et avec ce qu'il reste, se faire un peu plaisir.* »

De quel plaisir parlent-ils ? L'une de nos participantes tente une définition : « *Tout ce qui est en dehors des contraintes […], un coup de cœur, ce qui n'apporte pas forcément quelque chose de palpable […], de vivre ensemble […], tout ce qui n'est pas une obligation.* »

Vaste programme…

Quand ils évoquent la période du premier confinement, beaucoup nous racontent des plaisirs découverts ou retrouvés. Bien souvent, il s'agit de plaisirs non marchands (la balade en forêt, le jardinage ou le bricolage, le temps avec les siens).

Chaque famille a « son » plaisir (le *gaming*, la lecture, les brioches du dimanche matin, le panier « Too good to go » du restaurant chinois, le déjeuner entre copines volé à l'emploi du temps familial…), mais toutes ont en commun quelques priorités : les enfants, la maison, les repas partagés avec les proches.

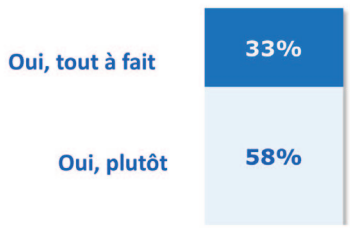
Les enfants sont au cœur de tous les discours : l'avenir qu'on leur prépare (d'où l'épargne), les valeurs qu'on entend leur transmettre, le soin que l'on prend de leur santé (qui va dicter des choix alimentaires) et, surtout, la qualité de vie qu'on leur offre, ici et maintenant : « *Ce qui compte, c'est que les enfants ne manquent de rien. C'est dans leurs yeux…* » ou encore : « *L'argent ne tombe pas du ciel, il faut suer pour en gagner… Je suis très économe, mais si je sors avec mes enfants, je ne compte pas. S'il veut un diabolo à 4 euros, je ne vais pas lui dire : en magasin tu en as douze pour 4 euros !* »

Des enfants, on glisse vite vers l'alimentation.

Préserver le plaisir

91%

considèrent qu'il est important de préserver une part de plaisir dans sa consommation



Un constat transverse à l'ensemble de la population, y compris dans les foyers les plus modestes (revenu par mois et par personne au foyer)

< 535€/ mois	535€ à < 750€ / mois	750€ à 1200€ / mois	+ de 1200€ / mois
86%	89%	93%	93%

Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

Bien manger, c'est la grande affaire, parce que « *c'est une façon d'aimer ses enfants que de leur donner du plaisir en mangeant* », parce qu'on se méfie des problèmes sanitaires (on nous parle de Kinder, des pizzas surgelés Buitoni) et qu'on regarde « *Yuka, le Nutri-Score* ».

Bien manger, c'est la convivialité, et la convivialité, c'est un des grands plaisirs. La Covid-19 a revivifié (ou remythifié) le repas de famille. Il a donné « *la flemme de sortir, de courir* », et fait de la maison le centre des loisirs et de la socialisation. En plus petit comité, mais avec un investissement affectif renforcé. « *On va très rarement au restaurant, effet de la crise, c'était pas facile d'y aller pendant la Covid, il fallait des tas d'obligations, j'ai cuisiné encore plus de cuisine du monde.* » « *Un bon moment, ça passe par un bon repas.* » Alors, certains jouent à Top Chef, ceux qui ont un jardin organisent des barbecues, d'autres « *font des apéros* ».

La consommation est spontanément mentionnée, lorsqu'on évoque avec eux les plaisirs du quotidien : elle en est à la fois un vecteur et une source possible.

Un vecteur, en ceci que c'est à travers elle qu'on se procure ce qui peut faire plaisir : petits ou gros cadeaux, produits de beauté « *qui sentent trop bon* » ou « *repas sympa* », quitte à faire des arbitrages parfois drastiques. « *On se demande sur quoi il va falloir rogner pour continuer à manger ce que l'on aime.* »

Le fait même de faire ses courses demeure une source de plaisir, malgré l'inquiétude unanime. Le plaisir d'aller en magasin est parfois cité, celui de choisir ses produits également. (« *L'alimentaire […], il y a aussi une notion de plaisir, parce qu'il y a quand même du choix, on achète quand même ce que l'on a envie d'acheter.* ») Ce qui revient le plus souvent – et qui apparaît le plus nouveau – est l'expression de la satisfaction, de la fierté, que chacun éprouve à consommer le mieux, le plus malin possible. Le plaisir de défendre son plaisir.

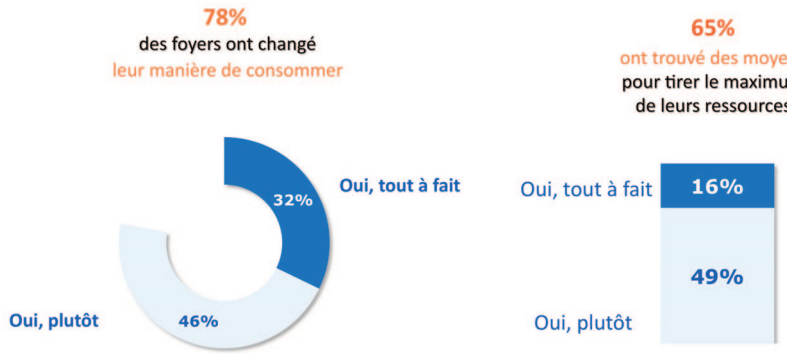
Optimiser : un combat, un plaisir, une expertise valorisée. « Ça fait du bien et plaisir de voir qu'en achetant des produits qu'on allait de toute façon acheter, ça permet de prendre des choses supplémentaires »

C'est une des surprises et un enseignement majeur de cette étude. Toutes nos familles éprouvent la hausse des prix et vivent ou anticipent des difficultés qu'il ne s'agit évidemment pas de minimiser.

91 % des Français disent « faire des efforts » dans ce contexte de hausse des prix. 45 % disent même en faire « beaucoup ». Un combat, donc.

Ce qui frappe, cependant, même chez les plus fragilisés, c'est leur capacité d'adaptation ainsi que l'énergie et l'expertise qu'ils déploient pour « *contrer le truc* » et vivre « *la bonne vie* » malgré les difficultés. C'est aussi le sentiment qui les anime, majoritairement, de parvenir à faire au mieux avec ce qu'ils ont et de ne pas être désarmés : 65 % des personnes interrogées disent ainsi « avoir trouvé des moyens pour tirer le meilleur parti de leurs ressources ».

La volonté et les moyens de s'adapter



Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

Ils font au mieux, mais font-ils bien ? Là encore, la réponse peut surprendre, surtout si on se rappelle que la question leur a été posée mi-octobre : mais oui, plutôt !

Les propos de nos familles témoins confirment et précisent ce sentiment. Nos correspondants sont plutôt contents d'eux.

Écoutons-les : « *Si ça continue comme je fais maintenant, mes courses avec les bons de réduction ou des remises fidélité, je vois plutôt bien les jours à venir, bien que tout ait augmenté. Je vois une sacrée différence.* »

Ou encore : « *Ma femme me traite de radin. En regardant le film avec Dany Boon la dernière fois, elle me disait que c'était moi, car il garde les coupons de réductions ! Je lui dis que c'est de l'optimisation, c'est tout. […] Quand on va faire les courses, moi, je regarde les catalogues, les bons, les promos et carte de fidélité. Je trouve excellent de montrer un papier et bénéficier de quelque chose !* »

Et, de fait, environ 45 % des foyers expriment le sentiment de parvenir, jusqu'ici, « à maintenir leur qualité de vie ». Ce résultat est largement corrélé, logiquement, au niveau de revenu des foyers mais, même parmi les plus modestes (-de 1 500 euros par mois), il s'élève à 32 %.

Optimiser sa consommation, c'est « *plus rentable que travailler plus* ». Une de nos participantes, mère de famille nombreuse, nous déclare (en juillet) que : « *C'est faramineux, les économies que je fais. Je dois en être à plus de 660 euros depuis le début de l'année.* » « *Je dépense beaucoup, mais de manière économe* », nous dit une autre.

Plus aucune gêne sociale, de notion de déclassement ne sont associées à cette consommation « optimisée ». Au contraire. On en parle : « *Avec quatre collègues, on a créé une boucle WhatsApp. On se tient au courant des bons plans.* » Les plus agiles en tirent même fierté et reconnaissance : « *La recherche des bons plans, c'est plaisant de se dire qu'on a eu ça gratuit. On me dit : tu es dégourdie, tu devrais en faire ton métier… Les gens veulent que je leur en parle… Je me tâte même à ouvrir une page sur Facebook, pour partager mes bons plans… ce serait intéressant ! Miss Bons Plans… pour rendre service aux gens…* »

À écouter les plus investis des participants à notre enquête, on ressent leur tension, leur inquiétude, leurs efforts et, paradoxalement, leur fierté, voire une sorte de jubilation. Ils battent la machine, « hackent » le système, inventent leurs solutions, mesurent leur performance aux économies réalisées. Ils ont des armes et savent les manier.

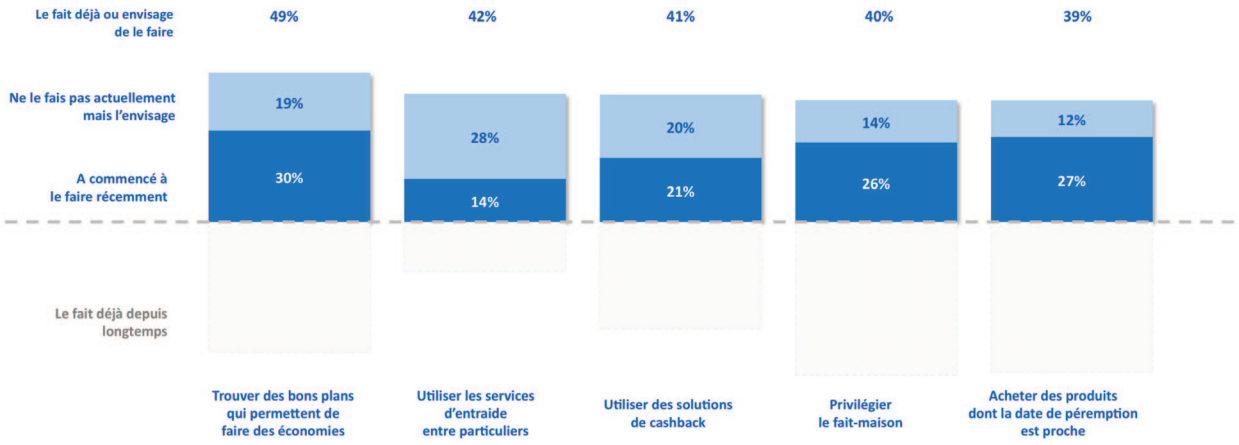
Faire feu de tout bois. *« Toutes ces petites choses, là, le cagnottage, les applis… Ça permettra de vivre correctement »*

Il faut, d'abord, souligner le rôle des outils digitaux et tout particulièrement du smartphone et des applis dans la construction et l'exercice de cette expertise de la consommation.

Véritable télécommande universelle, le smartphone sert à tout, ou presque : se renseigner en cas de gros achats, comparer les prix et les promotions des magasins alentour, récupérer les bons de réduction des marques (Ma vie en couleur), se faire rembourser *via* des applis de cashback (Ebuyclub, Polpeo, Shopmium), commander et se faire livrer (Amazon), vérifier la composition et l'innocuité d'un produit (Yuka), dématérialiser ses cartes de fidélité (Fidme), récupérer des invendus alimentaires (Too good to go), vendre et acheter en seconde main (Vinted, Momox, Leboncoin), profiter de déstockages ou de ventes flash (Veepee), s'abonner aux comptes et sites « bons plans » (DMEPP : Dépenser moins et profiter plus).

Nous avons rencontré quinze familles et toutes utilisent une ou plusieurs de ces applis pour optimiser leur budget. Certains jouent de toutes, voire cumulent plusieurs mécanismes de réduction sur le même achat.

Multiplication des méthodes

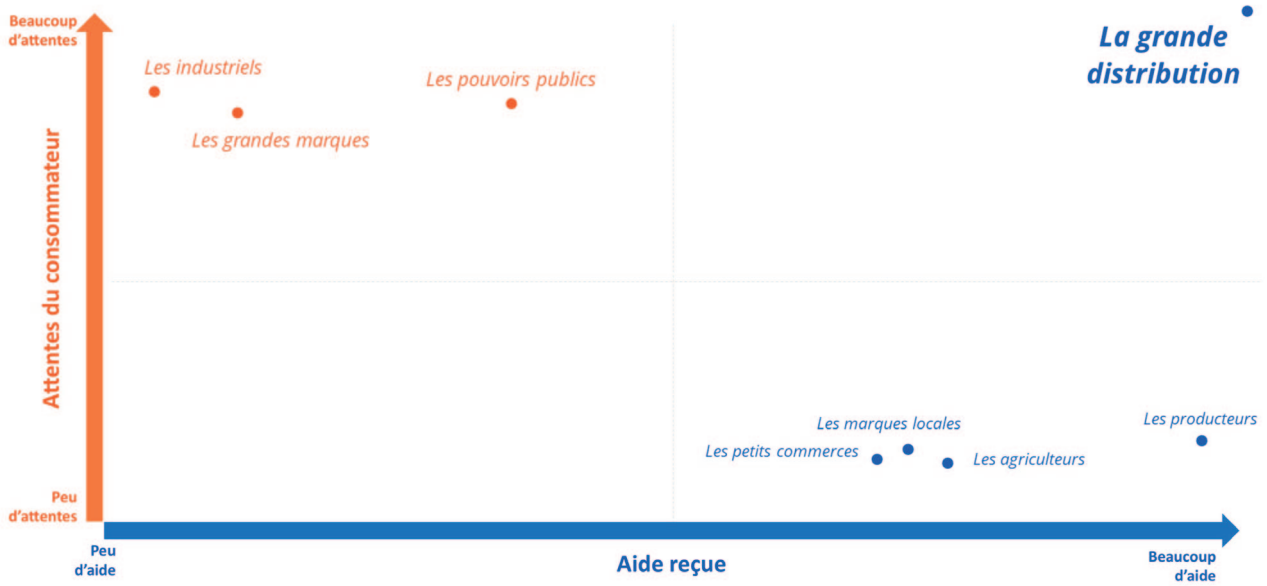


Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

À cet arsenal digital viennent s'ajouter la multiplication des circuits d'approvisionnement et des enseignes fréquentées, le recours au stockage, la planification…

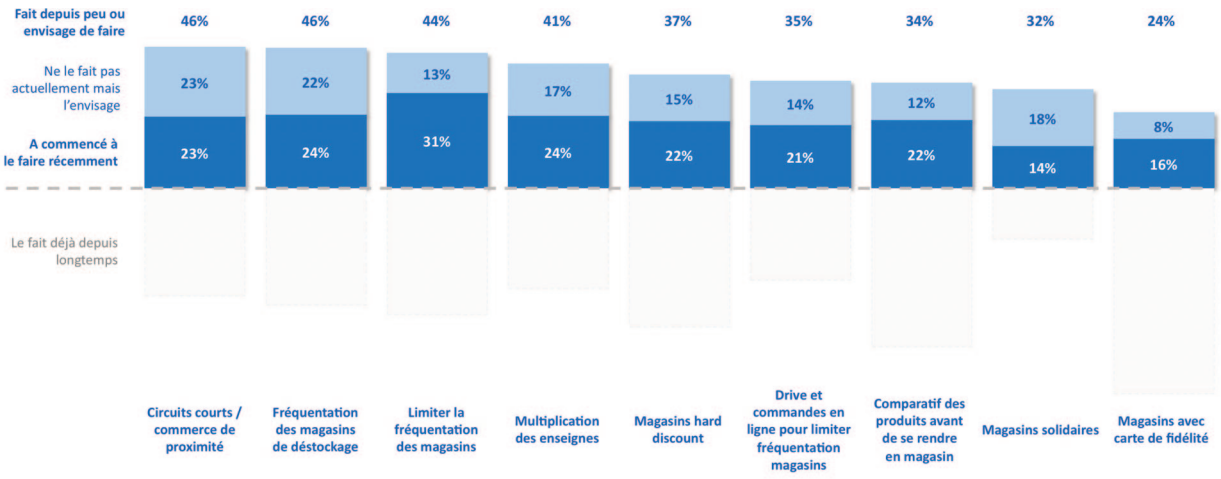
Ils ont, dans cette lutte, un allié de taille : la grande distribution, seule « institution », selon notre sondage, à être, en termes d'aide apportée à leur quotidien, au rendez-vous de leurs attentes. Et si la plupart des grandes enseignes ont été citées, plus personnes n'assimile la fréquentation d'Aldi ou de Lidl à une consommation dégradée ou dégradante. C'est payer « *plein pot* » qui n'est pas normal.

La grande distribution : attendue et présente



Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

Multiplication des circuits et des enseignes



Source : Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations 2022.

Ainsi outillé, le parcours du consommateur tient parfois de la pratique sportive ou du loisir. C'est en tout cas une activité à part entière, dans laquelle on mesure ses progrès et dont on compare ses résultats à ceux de ses proches.

« Quand je vais sur Mavieencouleurs ou Quoty, je fais une photo du ticket de caisse et du produit et je demande le remboursement. Comme c'est un plaisir, je ne vois pas le temps passer ! J'aime bien. »

La juxtaposition des moyens peut aboutir à des stratégies extrêmement élaborées. Quelques exemples, parmi beaucoup d'autres :

« Ma fille a deux ans, je n'ai jamais acheté de couches. J'ai fait mon stock quand les paquets étaient à 2 euros. J'ai anticipé, j'ai acheté pour deux ans de couches en faisant plusieurs Intermarché et comme on ne pouvait pas prendre plus de trois paquets par taille, je suis allée avec une copine. Je suis fière de moi, j'ai géré par rapport aux tailles. Il me reste un paquet, j'attends une autre promo pour refaire un an de stock. »

« Tous les dimanches, je regarde les prospectus de promotions de la semaine et je fais le plan d'achat. »

« Chez Leclerc, il y a le parcours gagnant qui a été mis en place et je le fais tous les mois. Ça fait de sérieuses économies et c'est sur des produits qu'on consomme régulièrement. Ça fait 50 euros d'économie chaque mois et c'est cumulable avec les bons d'achat. En général, j'attends de cumuler les deux pour faire mes courses et stocker. »

L'achat responsable ? *« On essaie de faire attention à la manière dont on consomme, au sens large »*

On pourrait multiplier les citations. Tous n'adoptent pas de comportements aussi structurés. Il y a, cependant, une pratique que nous avons retrouvée partout : l'achat en seconde main, et souvent la revente. Ce qui, il y a quelques années, relevait de l'exception et était peu assumé est devenu un phénomène massif et triplement revendiqué : bon pour la planète, bon pour « *les autres* » (les particuliers vendeurs ou acheteurs) et, surtout, bon pour le porte-monnaie.

Quoique moins répandus, les achats « antigaspi » et les magasins de déstockage cochent, eux aussi, la case « responsabilité », la case « plaisir » et la case « budget ». *« On va dans le restaurant indiqué, ils nous donnent des choses à emporter et on mange chez nous. Vous allez au restaurant chinois, vous payez 5 euros et ils vous mettent tous les invendus du buffet dans des boîtes. Ça évite le gaspillage et on peut se faire plaisir en même temps. »*

L'achat « responsable » n'est qu'exceptionnellement seulement responsable. Il l'est par surcroît et, si son caractère vertueux lui confère un supplément de valeur, il ne suffit quasiment jamais à le justifier.

Il est d'ailleurs amusant de noter que l'expression même « achat responsable » n'évoque rien spontanément à bon nombre de nos interlocuteurs. Ou plutôt si : « *C'est quand on est raisonnable, non ?* ».

Libérés, émancipés…

En trois mois à l'écoute de ces familles, nous avons été émus, surpris et impressionnés.

Nous avons été émus de leur inquiétude et de leur vaillance. Oui, c'est compliqué et ça va l'être plus encore. Oui, tous sont, à des degrés divers, sous tension, mais tous sont plus résolus que résignés. Tous ont des projets et aucun ne renonce ni à vivre le mieux possible aujourd'hui, ni à espérer pour la suite.

Nous avons été surpris, d'abord, de ce que nous n'avons pas entendu. Il y a quelques années, quand nous explorions ainsi la consommation quotidienne, le supermarché était fréquemment évoqué comme un lieu de « classement » (on vaut ce qu'on peut se payer) et, donc, d'expérience du déclassement ou de l'exclusion. Le hard discount, qui, il faut le dire, a considérablement modifié son positionnement depuis, c'était des magasins pour pauvres. Rien de tel en 2022 : ce que j'achète ne me définit pas. Comment j'achète, en revanche, dit quelque chose de moi.

Autre surprise : la quasi-absence des marques dans le discours sur la consommation quotidienne. Il y a de multiples critères pour déterminer la valeur d'un produit. La marque, dont le rôle historique est précisément de signifier un supplément de valeur, n'est plus, dans la vaste majorité des cas, qu'un critère parmi d'autres. Certains ne les considèrent plus. D'autres ne s'y intéressent que si elles sont en promotion. Peu sont prêts à « *payer de la marque* » et pour peu de marques.

Est-ce à dire que les marques nationales « de grande conso » sont mortes ? Sans doute pas. Mais qu'elles soient désormais en concurrence avec une multitude de propositions marques de distributeurs, premiers prix, vrac, circuits courts ou catégories alternatives… est une évidence. Toutes n'en sortiront pas indemnes.

Nous avons, enfin, été impressionnés. Par la rapidité et l'ampleur du mouvement que nous voyons s'opérer. L'accumulation des crises et la maturité digitale jouent à plein, comme nous espérons l'avoir raconté. Mais ce qui se dessine, c'est la fin d'un modèle. Celui de la société de consommation si on la définit comme une société dont la consommation serait à la fois le moteur et l'horizon.

Pour autant, personne, dans notre enquête, n'aspire à l'ascèse ou à la déconsommation. C'est bien d'une vie « large », pour citer Jaurès, dont nos familles rêvent. Mais la vie large, ça ne se mesure pas à l'abondance et encore moins au prix des biens acquis.

Certains ont tenté le parallèle avec le monde du travail et évoqué « la grande démission » du consommateur. Ils ne démissionnent pas. Leur désir, leur investissement sont toujours là. Mais ils s'affranchissent désormais des diktats, des conseils. Un « quiet quitting » ?

Michel-Édouard Leclerc parle, lui (voir ci-après), d'une consommation « autrement, pas alternative, mais autrement. Libertaire, libérée ».

« Comme la société du Moyen Âge s'équilibre sur Dieu et sur le diable, ainsi la nôtre s'équilibre sur la consommation et sur sa dénonciation. » Ainsi se clôture *La Société de consommation*[1] de Jean Baudrillard. C'est de cette dialectique, de cette binarité que les Français sont en train de s'émanciper.

Et si c'était ça, le fameux « monde d'après » ?

1. Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1986 [1970].

Le point de vue de Michel-Édouard Leclerc

« La consommation devient libertaire »

À la fin octobre 2022, l'inflation mesurée par l'Insee s'élève à +6,2 %. Les participants à notre enquête nous disent, eux, ressentir une hausse des prix bien supérieure. Vous-même avez alerté sur l'ampleur et la durée probable de ce phénomène. Vous leur donnez donc raison ?

Ce n'est pas un ressenti, ce que nous disent ces familles. Ce n'est pas que du « perçu », c'est du vécu. Parce que, ce qu'elles connaissent, ce qu'elles voient, c'est le prix du beurre, des œufs, des produits courants. Et c'est encore plus vrai pour les familles dont le panier alimentaire pèse plus lourd dans le budget.

Les indicateurs de l'Insee sont des indicateurs macro, comparables à ceux produits dans d'autres pays. Ils reflètent une réalité « macro » qui n'est pas la réalité vécue par les familles qui font leurs courses.

Ce que les gens vivent, aujourd'hui, c'est une augmentation des prix de leur consommation quotidienne de l'ordre du double de l'indice Insee : nous sommes à 13,4 % de hausse des produits alimentaires dans les hypermarchés. On est à 3 points de moins dans les centres Leclerc, parce qu'on a décidé de ne répercuter qu'avec deux ou trois mois de retard ces hausses tarifaires, en diminuant nos marges.

On est même à 16 %-17 % de hausse sur les produits frais. Ce qui provoque de très grosses chutes en volume sur la viande, le lait, le poisson (les ventes ont diminué de 15 %).

Et je ne pense pas que ce soit un phénomène passager. Je crois que c'est le début d'une tendance très forte. On l'a vue d'ailleurs se confirmer depuis un an. Et les négociations en cours avec nos fournisseurs nous permettent une visibilité à quelques mois. Les prix vont encore augmenter.

C'est cette réalité concrète qui fait que les chiffres nationaux ne sont plus entendus. Pire : on soupçonne les politiques, les décideurs publics, voire les entrepreneurs, de mentir. Sans aller jusqu'au complotisme, le décalage entre la réalité des achats et les données de l'Insee finissent par rendre le discours officiel suspect et par générer encore plus de défiance.

C'est aussi pour ça que j'ai pris l'initiative de m'exprimer, d'alerter. Pour que les consommateurs sachent que nous connaissons la réalité et que nous sommes mobilisés.

Cette évolution des prix semble avoir plusieurs conséquences : de l'inquiétude, des tensions, bien sûr, mais aussi une forme de combativité. Vous faites le même constat ?

Ce que nous voyons, en magasin, c'est d'abord un regain de tension autour du ticket. C'est très notable : on voit les consommateurs regarder sur leur téléphone ou sur leur ticket, les analyser, en discuter en famille, voire se disputer.

Certains sont devenus des « sachants » du ticket de caisse. Ceux-là construisent leur caddie de façon très élaborée. Ils viennent avec 40 euros à dépenser et ils ne dépenseront pas plus, quitte à remettre des produits en rayon s'ils doivent arbitrer avec d'autres, d'une autre catégorie. Quitte, comme nous le voyons, à passer plus de temps en magasin. Quitte, comme c'est aussi le cas, à fréquenter plusieurs enseignes, non pas pour compléter leurs courses Leclerc, mais pour optimiser, ne pas rater de promo.

Intermarché, qui est pourtant sensiblement plus cher, est ainsi devenu la deuxième enseigne la plus fréquentée par nos clients.

Certains comportements sont nouveaux, aussi : des reports de la marque nationale directement vers la marque premier prix, qu'on découvre ou redécouvre. C'est d'ailleurs la une du dernier numéro de *Que Choisir*[1]. Tout ça ne dénote pas une dégradation de la consommation, mais plutôt une nouvelle stratégie de construction du caddie.

Une stratégie qui demande des efforts, de l'expertise, du temps. Est-ce qu'on peut parler d'un surinvestissement dans la consommation ?

La consommation n'est pas une fin en soi. Ce qui est en jeu, c'est la recherche du bien vivre, du vivre mieux. Et c'est encore plus important dans les périodes de crise. Parce que c'est fatigant, c'est long… on cherche du réconfort.

La consommation, c'est LE territoire du réconfort. Il y a la famille, Netflix, et puis il y a ça.

La consommation, c'est le territoire dans lequel on exerce son degré de liberté, dans lequel on construit son mieux vivre. Et c'est à l'hyper que ça s'exerce au quotidien. Parce que, n'en déplaise à certains idéologues, quand on vit à Ploërmel, à Landerneau ou à La Souterraine, l'hyper, ça reste un lieu. Il n'y a pas d'alternative non marchande au rôle social de l'hyper.

Les gens sculptent leur bien-être, leur représentation sociale à travers leur consommation. Et ça ne passe plus par la marque, par le produit cher.

Servir un « petit vin des Corbières » quand on invite à déjeuner, c'est valorisant, c'est manifester son esprit de découverte, son indépendance, son goût. « T'as vu, tout ce qui est sur la table, c'est des produits locaux. » C'était l'argument du restaurant 1 étoile. On fait ça dans les familles maintenant.

Le prix bas n'est plus un indicateur de statut social. C'est un indicateur de la capacité à consommer intelligemment…

De la même façon, les marques ne sont désirables que si elles ont un vrai positionnement, une vraie valeur ajoutée. Il y a tellement de propositions avec d'autres bénéfices : plus sain, plus bio, plus vert, plus responsable…

La multiplication des arguments de l'écologie, mais aussi ceux de la nutrition ou de la qualité sanitaire donnent des degrés de liberté aux consommateurs. Des logiques de choix nouvelles, donc une liberté, et même un pouvoir.

Le pouvoir de s'affranchir des logiques de classes et de déclassement ?

C'est ça. On a franchi un cap, d'ailleurs. Lidl, ce n'est plus le magasin des pauvres ou Leclerc celui des classes moyennes. Leclerc est transgénérationnel et trans classes sociales. Même notre gamme Eco+, premier prix, fait vibrer le bourgeois. Acheter un vin Lhospitalet et le manger avec des pâtes Eco+, tout le monde le fait aujourd'hui. On ne juge plus là-dessus.

Quand mon père a ouvert son premier magasin, il y avait des vitrines. Ça gênait les femmes d'officiers, les femmes des grandes familles de Landerneau. Elles ne voulaient pas être vues chez nous, dans un magasin de pauvres. Alors on a mis du blanc sur les vitrines, je m'en rappelle encore. Et puis on a fini par les enlever. Aujourd'hui, c'est l'inverse. Leclerc, c'est pour tous, sans distinction. Le hard discount aussi s'est recentré, ce n'est plus stigmatisant.

C'est dépenser trop qui n'est plus normal.

Cela contribue à ce que, comme nous le voyons dans l'étude, les familles aient le sentiment de plutôt bien s'en sortir, voire de trouver du plaisir à consommer ?

Effectivement, les gens se débrouillent plutôt bien. Je ne suis pas sûr, cependant, qu'ils y prennent du plaisir. Ils font des arbitrages, c'est clair. Et comme je le disais, l'appropriation de la pensée écologiste ou nutritionniste les aide à changer de consommation sans sentiment de déclassement.

Quand vous mangez moins de viande, que vous n'achetez pas de poisson, que vous limitez les produits laitiers, ça vous libère beaucoup d'argent. Le poisson, la viande de qualité, c'est cher.

1. *Que Choisir Magazine*, n°618, « Produits premiers prix. Un bon plan ? Le match face aux grandes marques », novembre 2022.

Cet argent peut être consacré à des types de produits moins chers, mais valorisés en termes de nutrition ou de respect de la planète. Il y a du quinoa partout, aujourd'hui. Dans nos magasins, les légumineuses, les céréales, le riz occupent deux linéaires ! C'est énorme et ça se substitue à la boucherie, à la poissonnerie. Cela offre de la diversité et une sorte de liberté. C'est bon pour le porte-monnaie, pour la santé et pour la planète.

Ce n'est pas une histoire de vertu, ça n'empêche pas le rayon *snacking* d'être un de ceux qui progressent le plus, mais le plaisir, le « bon », ça ne passe plus forcément par la marque ou par des produits chers. On va vers un changement de modèle.

Une baisse de la consommation, une transformation du panier ?

Ça a été décrit depuis les années 1930 ! Historiquement, la part de l'alimentation dans la consommation n'arrête pas de décroître. Il y a eu une sorte de « boost » par le marketing, l'innovation, mais c'est une exception à une tendance longue : l'alimentaire décroît au profit d'autres types de consommation.

Ce n'est pas de la déconsommation : on met l'argent dans le loisir, les téléphones, les abonnements, les services… On ne consomme pas moins, on consomme autrement, autre chose. C'est important.

L'alimentaire ne va donc probablement plus être une source de loisirs et de plaisir. C'est très français, d'ailleurs, cette notion de plaisir associée à l'alimentation. Aux États-Unis, en Chine, en Inde, on ne mange pas « pour le plaisir ». Ça n'empêche pas de faire du bon, on a du plaisir, mais « en plus ».

C'est une sorte de mouvement vers la sobriété ?

La sobriété, c'est un concept moralisateur qui ne peut pas être accepté par celui qui n'a pas. C'est évident. Je n'y ai jamais adhéré.

L'analyse est peut-être juste, mais c'est inaudible. Et le sujet, ce n'est pas d'avoir raison sur l'analyse, c'est de donner raison aux gens qui doivent faire, changer, de leur donner des raisons de passer à l'acte. C'est à eux qu'on parle.

Aujourd'hui, beaucoup trop de décideurs, ou même de marques, ne parlent plus à leurs usagers, à leurs clients. Leurs discours sont hors sol, ne font plus sens pour les consommateurs.

Ça aussi, ça a amené les gens à se libérer d'une sorte de pouvoir publicitaire, à remettre le modèle en question, et à construire eux-mêmes la légitimation de leur mode de vie. Ce n'est pas de la résignation. C'est une prise de pouvoir, par la consommation, sur son vivre, son mieux vivre, son mieux vivre ensemble. « Viens chez moi, j'ai des super produits. »

Aujourd'hui, ce n'est plus avec la belle étiquette sur la bouteille ou en étalant sa voiture devant la maison qu'on est quelqu'un pour les autres. C'est ça, le changement de modèle.

Une prise de pouvoir que les enseignes de grande distribution favorisent ?

Oui, parce que nous rendons le choix possible.

Prenons l'exemple du bio. Au début, il y a eu un débat : est-ce qu'on vend le bio dans des magasins dédiés ou est-ce qu'on l'intègre dans l'hyper ? On a tranché pour l'intégration, la démocratisation du bio. Si c'est bien, tout le monde doit y avoir accès, ce n'est pas une question de statut. Et aujourd'hui, les consommateurs se sont approprié le bio comme autre chose, sans complexe. Si c'est bien pour eux, ils achètent. Mais ils peuvent préférer un produit local, un produit naturel, c'est en leur pouvoir. C'est eux qui décident de la valeur qu'ils accordent à un produit, à une promesse. Marques nationales, marques distributeurs, premier prix, bio, local : l'hyper les laisse maîtres de décider ce qui a de la valeur pour eux.

Peut-on parler, au sujet des enseignes de la grande distribution, d'« entreprises providence » ?

Je ne suis pas très à l'aise avec cette expression.

On a un État providence, en France. Par rapport à d'autres pays voisins, nous sommes protégés : l'inflation est limitée, on a mieux surmonté la crise liée à la Covid-19. On a un État providence très fort, mais, là encore, il y a un problème de discours, de capacité à se faire entendre.

Il n'y a pas de ministre des relations au public, de ministre de la consommation, de relais crédible, qui puisse à la fois expliquer et témoigner d'une

compréhension réelle du quotidien des Français, d'une bienveillance, d'une empathie.

Je le vois à la façon dont je suis interpellé dans l'espace public. Les gens me voient pourtant comme un riche (ils me croient propriétaire des centres E. Leclerc). Mais justement, parce qu'ils me prennent pour un Bernard Arnault qui parlerait de la vie chère, qui parlerait des prix, ils se sentent libérés des tabous, des représentations stéréotypées. Tous, y compris les bourgeois, me disent : « Battez-vous. »

Ils sont en colère ?

Ce n'est pas de la colère. Ou pas que.

Même celui qui est en colère ne l'est pas tout le temps. Après la colère, il y a un rebond, une capacité à s'organiser. Ce qui se passe en France dessine de nouveaux modes de consommation, de nouveaux comportements un peu libertaires, réappropriés, où les gens se retrouvent.

Les choses bougent, sans idéologie ou grand projet. Par micromouvements. La sobriété radicale que prônent certains est incompréhensible ou inacceptable pour la majorité des gens. Mais les Français intègrent ces éléments de critique de la consommation. Couplés au manque d'argent, ils les aident à prendre de la distance, pour mieux vivre.

La consommation se politise. C'est-à-dire à ce qu'elle reflète des préoccupations, mais aussi qu'elle permet de sortir des strates, des jugements sociaux, des jugements de statut social, d'appartenance sociale. La consommation se libère et les gens se libèrent dans la consommation : des contraintes, ils font des marqueurs de leur liberté.

L'écologie, le bien manger… les Français connaissent ça, et ils en tiennent compte. Mais le barbecue, le Tour de France, le match de foot, ce sont des choses à eux, pour eux, qui comptent aussi, qui comptent beaucoup, qui leur donnent l'impression de maîtriser un moment de leur vie. Et quand ils vont chez Leclerc, quand ils vont chez Lidl, ils font pareil : ils composent leur consommation, ils se la réapproprient.

C'est la somme de ces actes individuels, de ces arbitrages individuels, qui est en train de redessiner une carte de la consommation autrement. Pas alternative : autrement. Libertaire, libérée. C'est un outil qu'ils se réapproprient pour mieux vivre, pour vivre davantage comme ils le souhaitent. Ce n'est pas une affaire de vertu, de morale, c'est une affaire de liberté et de prise de contrôle.

Les Français prennent le pouvoir ?

En quelque sorte. Les crises leur ont fait intégrer, davantage que les intellectuels d'aujourd'hui, que c'est ça, le sens de l'histoire.

Je pense qu'aujourd'hui les gens, qui se sentent abandonnés ou incompris par les politiques, sont en train, par leur consommation, de se créer un petit pouvoir sur leur mieux vivre. On économise pour les enfants, on s'éloigne de la ville pour pouvoir s'offrir une maison, un jardin. On bricole, on améliore son chez-soi. C'est ça qui est important : plus que le statut social, plus même que le travail.

On ne juge plus les gens à ce qu'ils portent ou à la voiture qu'ils conduisent.

L'exemple du prêt-à-porter est frappant. Il s'est démocratisé, à travers des enseignes comme H&M et Zara. Maintenant, c'est la seconde main qui est tendance, la personnalisation.

Dans le domaine de l'automobile, aussi, l'évolution est stupéfiante. Les centres E. Leclerc ont 25 000 véhicules de location. Autant qu'Europcar, mais à quelques euros la journée. La location à pas cher, le covoiturage…, c'est la fin du jugement social par le prisme de la bagnole.

La consommation en tant que telle est désacralisée. On ne juge plus (et on ne se juge plus) à la marque des vêtements, de la voiture, des produits dans le caddie. Plus personne, ou presque, aujourd'hui, ne veut être reconnu à la cherté de ce qu'il achète. On peut se valoriser de beaucoup d'autres façons qu'en payant cher, et c'est une libération.

Il n'y a plus de modèle unique de « société de consommation ». Les gens construisent chacun leur mode vie, leur modèle.

Ça rend plutôt optimiste.

Annexe

Les quinze familles

Mélania, Montpon-Ménestérol (24)

48 ans, auto-entrepreneuse (vente de bijoux)

Conjoint : gendarme à la retraite

3 filles : des jumelles de dix-neuf ans d'une précédente union et 1 fille de dix ans

La famille vient d'emménager dans « *sa première maison* » après des années en logement de service et leur priorité est de finir de l'aménager, de « *fixer la base familiale* ».

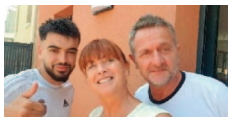
Samuel, Juan-les-Pins (06)

44 ans, agent immobilier

Conjointe : vendeuse textile en été, au foyer le reste du temps

2 fils de deux et quatre ans

Son principe dans la vie : « *S'adapter à la situation. D'être parfois force de proposition. De ne pas avoir trop d'inertie.* »



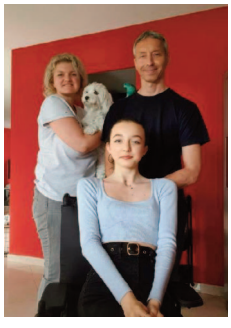
Corinne, Saint-Cyr-sur-Mer (83)

53 ans. Comptable

Célibataire

2 fils de dix-neuf et vingt-et-un ans

Son fils aîné étudie en Espagne depuis un an et elle se verrait bien y passer sa retraite. « *Je vois que le chariot a grandement augmenté ici. On fait des choix et on ne peut plus prendre tout ce qu'on veut comme avant. Là-bas, l'immobilier est bien moins cher. Ici, c'est une folie donc on se dit qu'avec le capital d'ici on aurait quelque chose de beaucoup mieux.* »



Audrey, Herlies (59)

47 ans, fleuriste. Elle a arrêté de travailler depuis quelques mois pour prendre soin de sa fille, handicapée et fragilisée par un Covid-19 long

Conjoint : électricien industriel

1 fille de quinze ans

« *C'est pas facile tous les jours avec son handicap, mais dans l'ensemble, on n'a pas à se plaindre… on a une belle maison, un pouvoir d'achat correct pour trois, on réussit à mettre de l'argent de côté pour partir en vacances…* » Elle se décrit comme active, impatiente et inquiète pour la suite.

Thomas, Moyeuvre-Grande (57)

33 ans. Agent de sécurité dans un centre de rétention au Luxembourg

Conjointe : sans emploi depuis quelques mois, elle gérait un institut de beauté

2 enfants : 1 garçon de quatre ans et 1 fille de un an

Très optimiste en juillet, Thomas manifeste une inquiétude quant à son pouvoir d'achat en octobre.

« On est très bien ! Financièrement, on n'a pas à se plaindre, on n'est jamais dans le rouge… On a toujours pu acheter ce qu'on voulait, on est toujours partis en vacances… S'il y a un souci mécanique sur une voiture, on peut payer… très bien ! »

Lydia, Saint-Leu-la-Forêt (95)

37 ans, secrétaire médicale, elle complète son activité salariée par une activité d'auto-entrepreneuse

Conjoint : en recherche d'emploi

3 enfants : 2 filles de cinq et huit ans et 1 garçon de douze ans

« Je suis une consommatrice raisonnable, mais qui des fois se fait plaisir. »

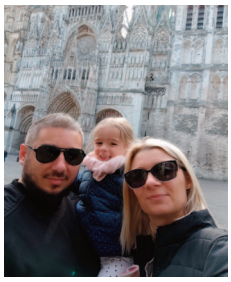
Jonathan, Feurs (42)

34 ans, policier municipal

Conjointe : technicienne de laboratoire

2 garçons de six ans et six mois

Il se considère comme un privilégié, mais la hausse des prix du carburant l'inquiète beaucoup (le couple fait 230 kilomètres par jour pour aller travailler). *« J'essaie d'aller au moins cher, avec Gasoilnow, c'est géolocalisé, on a une liste de stations… C'est souvent la même, la station Leclerc quand je rentre du travail. »*



Émilie, Grugny (76)

36 ans, assistante maternelle agréée (elle garde des enfants chez elle)

Conjoint : chauffeur de transports publics

Famille recomposée depuis un an. 4 enfants. 3 filles de treize, onze et trois ans et un garçon de huit ans

« Je suis quelqu'un de dépensier, mais de raisonné. Je ne vais pas aller acheter une TV sur un coup de tête, un gros truc ou un truc qui ne va pas me servir sur un coup de tête, à l'inverse, je vais aller faire les courses et je vais avoir envie de faire plaisir à mes enfants, de me faire plaisir, d'acheter des choses que tout le monde va aimer, qui vont faire plaisir. »

Malika, Wasquehal (59)

31 ans, aide à domicile à temps partiel

Conjoint : cariste

3 enfants. 2 filles de sept et deux ans, 1 garçon de cinq ans

Malika est une quasi « pro » de la consommation. Son objectif : acheter une maison. Optimiste en juillet, elle et son mari ont constaté en septembre que leur projet devrait encore attendre, les conditions de crédit ayant changé. *« Je suis heureuse à 99 %, il me manque une maison, voir mes enfants heureux, ils auront de quoi bouger, leur acheter un petit lapin, prendre le petit-déjeuner dans le jardin. »*

Marion, Saint-Médard (33)

35 ans, informaticienne

Conjoint : gestionnaire de cotisations à la Sécurité sociale

4 enfants : 1 garçon de onze ans, des jumelles de neuf ans et 1 fille de un an

Marion est très attentive à sa consommation. Du point de vue économique, mais aussi sanitaire et environnemental. La Covid-19 a d'autant plus modifié les habitudes de la famille que les deux parents sont désormais en télétravail deux jours par semaine. « *Faire attention aussi à la manière dont on consomme au sens large, avec le recyclage. Faire attention au maximum à l'impact qu'on peut avoir.* »

Viviane, Jouarre (77)

55 ans, assistante de direction dans la fonction publique à Paris

Célibataire

3 enfants : 1 fils de vingt-huit ans (qui vit toujours avec elle) et 2 filles de treize et dix-huit ans

Post-Covid-19 (et actuellement en télétravail), elle semble traverser une phase de repli.

« *Je me trouve au calme, en paix, […], mais notre société est bouleversée, il y a trop de bouleversements, les outils informatiques qui envahissent tout, l'avenir des jeunes est particulier […] Il vaut mieux rester zen et faire face à tout ça en essayant de vivre au mieux…* »

Véronique, Boulogne-Billancourt

50 ans, assistante sociale dans le milieu associatif

Divorcée depuis moins d'un an

3 enfants : 2 filles de dix-sept et onze ans et 1 garçon de quatorze ans

Elle se définit comme « *aisée* » et « *raisonnable* » : « *L'argent, c'est la rémunération du travail, ça permet de payer ce qu'on doit et avec ce qu'il reste, se faire un peu plaisir et accéder à certaines choses quand on en a besoin aussi.* »

Valérie, Saint-Siméon-de-Bressieux (38)

49 ans, en recherche d'emploi/reconversion professionnelle.

Conjoint : facteur

2 garçons de seize et dix-neuf ans

« *Je suis assez pessimiste, j'ai vraiment l'impression que l'on ne va pas vers des années agréables, je pense notamment à mes enfants. […] La Covid nous a déjà mis un coup à tous, il y a cette guerre qui dure, il y a les changements climatiques, j'ai l'impression que ça s'accélère, le temps est très déréglé, on voit de plus en plus de catastrophes naturelles, ça m'inquiète. […] J'ai l'impression que ça se dégrade et ça va vite. Et puis l'inflation […], les prix ont augmenté, c'est vraiment affolant. […] Il y aura peut-être des choix à faire au niveau alimentaire.* »

Sébastien, Auvers (50)

51 ans, agent territorial dans la fonction publique

Conjointe : assistante maternelle

3 enfants : 1 garçon de deux ans et 2 filles de douze et quinze ans

Pour lui : « *jusqu'ici tout va bien* » : « *Actuellement, nous, ça ne nous impacte pas trop parce que je suis passé responsable depuis un an et ma femme a cinq enfants, donc les salaires ont évolué, donc on peut, mais tout le monde n'est pas à notre niveau.* »

Amandine, Fontaine-les-Grès (10)

33 ans, mère au foyer

Conjoint : cariste

3 enfants : 2 garçons de deux et dix ans et 1 fille de quatre ans

Amandine est inquiète pour l'avenir de ses enfants : « *L'avenir… plus on avance plus je me dis que ça va être compliqué, je me demande comment vont grandir les enfants… Déjà tout augmente, la viande est de plus en plus chère, tout va mal ! On a eu la Covid pendant deux ans, là il y a la variole du singe qui sort…* »

Table des matières

01 Avant-propos et méthodologie

03 Crises : le changement, c'est tout le temps

03 Les « gilets jaunes » : un déclassement collectif n'est plus un déclassement. *« C'est le système qui déconne »*

03 La Covid-19 : un temps de déconsommation et de découverte. *« On n'est pas tout le temps obligés de consommer de l'argent »*

04 Le réchauffement climatique : le changement est inéluctable. *« On se sent de plus en plus concernés, on fait à notre petit niveau »*

05 L'inflation : mobilisation générale. *« De toute façon, on n'a pas d'autre choix que de s'en sortir »*

09 Combatifs et armés

09 Un combat pour ne pas lâcher le plaisir. *« Mais on essaye de se faire plaisir aussi, donc on réduit certaines choses, mais on garde certaines habitudes aussi »*

10 Optimiser : un combat, un plaisir, une expertise valorisée. *« Ça fait du bien et plaisir de voir qu'en achetant des produits qu'on allait de toute façon acheter, ça permet de prendre des choses supplémentaires »*

11 Faire feu de tout bois. *« Toutes ces petites choses, là, le cagnottage, les applis… Ça permettra de vivre correctement »*

13 L'achat responsable ? *« On essaie de faire attention à la manière dont on consomme, au sens large »*

14 Libérés, émancipés…

15 Le point de vue de Michel-Édouard Leclerc
« La consommation devient libertaire »

19 Annexe : Les quinze familles

Réalisation : REFLETS GRAPHICS

DÉCEMBRE 2022

Collection dirigée par Gilles Finchelstein et Laurent Cohen

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, cité Malesherbes – 75009 Paris

www.jean-jaures.org

Derniers rapports et études :

11_2022 : Lutter contre la fast fashion. Huit propositions pour transformer l'industrie de la mode à l'échelon européen
Fanny Hervo

10_2022 : Enquête Climat. L'opinion dans 30 pays
Collectif

10_2022 : Dans la tête des éco-anxieux. Une génération face au dérèglement climatique
Marie Caillaud, Rémi Lauwerier, Théo Verdier

09_2022 : Pour une garantie de revenu réellement universelle. Une approche pragmatique
Marc Wolf

09_2022 : Justice restaurative. Bilan et perspectives
Erwan Dieu, Stéphane Jacquot

08_2022 : Les Français et la fatigue informationnelle. Mutations et tensions dans notre rapport à l'information
Guénaëlle Gault, David Medioni

07_2022 : La société de supermarché. Rôle et place de la grande distribution dans la France contemporaine
Jérôme Fourquet, Raphaël Llorca

06_2022 : Une autre redevance est possible. Pour un financement affecté mais plus juste de l'audiovisuel public
Julia Cagé

06_2022 : Dans la tête des abstentionnistes. À l'écoute de ceux qui se taisent
Raphaël Llorca, Laurence de Nervaux

05_2002 : Une occasion manquée. Retour critique sur la campagne présidentielle de Yannick Jadot
Denis Pingaud

05_2002 : Les LGBTIphobies au prisme de l'application FLAG!
Flora Bolter, Denis Quinqueton, préface de Johan Cavirot

fondationjeanjaures
@j_jaures
fondation-jean-jaures
www.youtube.com/c/FondationJeanJaures

www.jean-jaures.org

Fondation Jean Jaurès ÉDITIONS