

## INTRODUCTION

### LE CONSOMMATEUR STRATEGUE

**Dominique DESJEUX et Fabrice CLOCHARD**

#### **Le consommateur face à la crise**

##### *La fébrilité du pouvoir d'achat*

A l'heure où le consommateur scrute le moindre signal pouvant prédire l'imminence d'une sortie de crise, les indicateurs qui témoignent de la fébrilité du pouvoir d'achat des Français ne cessent de se multiplier. D'après Le Monde du 3 juin 2011, les dépenses « préengagées » – *un terme de l'INSEE* – sont de plus en plus contraignantes pour les ménages. Le logement (loyer, charges ou remboursement d'un prêt) reste le premier poste de dépenses d'un ménage, absorbant 24% de son budget. L'énergie représente en moyenne 4,3% des dépenses, mais plus de 9% pour le quart le plus modeste de la population<sup>1</sup>. Sa part dans le budget n'est en outre pas près d'évoluer à la baisse. Selon une étude du Crédoc de mars 2009 relayée par Le Monde du 2 février 2010, les dépenses contraintes représentaient « seulement 21% du budget des classes moyennes inférieures en 1979 contre 38% aujourd'hui ». Cette charge est proportionnellement plus importante pour les revenus modestes ou intermédiaires<sup>2</sup>. Les dépenses contraintes ne s'arrêtent pas au logement et à l'énergie. Ainsi, avec la multiplication des déremboursements et la hausse des honoraires médicaux, la part de la santé dans le budget augmente fortement depuis une dizaine d'années. Le Monde du 25 novembre 2009 précisait déjà la teneur de l'augmentation : « Entre 2001 et 2009, les coûts directs de santé dans le budget des ménages, hors cotisations sociales à l'assurance-maladie, ont augmenté de 40 à 50% en moyenne » ; ces frais représentent « l'addition des cotisations à une complémentaire

---

<sup>1</sup> Le Monde, *De timides avancées pour les consommateurs*, vendredi 3 juin 2011.

<sup>2</sup> Le Monde, *Le malaise résidentiel croît dans la classe moyenne*, mardi 2 février 2010.

(mutuelles, institutions de prévoyance ou assurances privées), et du 'reste à charge' (une fois tous les remboursements versés) ». Ces coûts représentent 5,4% du revenu disponible en moyenne. Les personnes âgées de plus de 65 ans subissent davantage ces augmentations, la santé représentant 11% de leur budget<sup>3</sup>. De leur côté, les assureurs justifient une hausse de leurs tarifs par la multiplication des catastrophes naturelles et la recrudescence des accidents de voiture : « Pour les assurés – anticipait le Monde du 3 janvier 2011 – ce sera une mauvaise année. Tous leurs contrats vont augmenter de manière sensible : l'automobile, avec des hausses comprises entre 2,5% et 4,5% ; l'habitation, avec des augmentations de 4,4% à 7,7% ; la santé, enfin, avec un bond de 4% à 8,5%, selon les estimations »<sup>4</sup>. Depuis quelques années également, les frais de communication prennent une place prépondérante dans les dépenses. Par exemple, selon l'Observatoire économique de la téléphonie mobile, « une famille de quatre personnes avec des enfants de plus de 11 ans, l'âge moyen d'accès à ce type d'équipement, débourse en moyenne 150 euros par mois »<sup>5</sup>. La mobilité reste quant à elle un poids non négligeable sur le budget, notamment lorsque les déplacements se font en automobile. En 2010, « le budget 'moyen' annuel pour une voiture 'moyenne' à essence est de 5744 euros. Soit une augmentation de 140 euros par rapport à 2009 », précisait Le Monde daté du 19 juillet 2011<sup>6</sup>. Vient se greffer ensuite à l'addition les hausses de prix successives sur les secteurs traditionnels de la consommation comme ceux de l'alimentation ou de l'habillement (notamment avec le boom du tarif des matières premières comme le coton, la soie ou la laine<sup>7</sup>). A cela s'ajoutent enfin les facteurs exogènes, « une inflexion généralisée des revenus, la montée du chômage, la pression sur les salaires », sans oublier « les faibles revalorisations des prestations sociales

---

<sup>3</sup> Le Monde, *Le coût de la santé s'envole dans le budget des ménages*, mercredi 25 novembre 2009.

<sup>4</sup> Le Monde, *Les assureurs augmentent leurs tarifs tous azimuts en 2011*, samedi 1<sup>er</sup>, dimanche 2, lundi 3 janvier 2011.

<sup>5</sup> Le Monde, *De timides avancées pour les consommateurs*, vendredi 3 juin 2011.

<sup>6</sup> Le Monde, *Les mille et une façons de louer une voiture cet été*, mardi 19 juillet 2011.

<sup>7</sup> Les Echos, *Alimentation, habillement, transport : les hausses de prix en série*, jeudi 3 février 2011.

(retraites, allocations familiales) affectant les catégories modestes et intermédiaires, et la hausse de la fiscalité sur les revenus et le patrimoine touchant les plus aisés »<sup>8</sup>. Sans parler des ruptures biographiques qui peuvent fragiliser brutalement le niveau de vie des individus. Le Monde du 7 janvier 2011 soulignait par exemple la précarité de certaines familles monoparentales, chiffres de l'Insee à l'appui<sup>9</sup> : « En 2008, 30% des personnes issues d'une famille monoparentale vivaient en dessous du seuil de pauvreté (un niveau de vie inférieur à 949 euros par mois), soit une proportion 2,3 fois plus forte que dans l'ensemble de la population. Le taux de pauvreté est beaucoup moins élevé pour les autres configurations familiales : il tombe à 20% pour les couples avec trois enfants ou plus, 8,6% pour les couples avec deux enfants et 7,8% pour les couples avec un enfant ». Pouvoir d'achat : la crise est devant nous<sup>10</sup>, anticipait le Monde du 4 décembre 2009. La crise est bel et bien le lot quotidien de nombre de Français.

#### *La marginalisation d'une population économiquement fragilisée*

Si les chiffres sont parfois discutables, certains indices semblent confirmer la progression des contraintes économiques subies par les populations les plus fragiles. Conséquence : la marginalisation d'une part non négligeable de consommateurs pauvres. Les exemples ne manquent pas. Les associations caritatives sont les premières à constater la précarisation d'une frange de plus en plus hétéroclite de la population. Le Monde du 11 janvier 2011 notait par exemple qu'en 2009, « près de 1,5 million de personnes ont été accueillies par les 63 000 bénévoles du Secours catholique, soit 800 000 de plus qu'en 2008 ». De son côté, en 2009, la Croix-Rouge française a distribué « 50 millions de repas à plus de 500 000 personnes. En 2010, les 58 millions ont été atteints ». Selon Libération du 29 novembre 2011, « si l'on en juge par l'aide distribuée l'an dernier aux restos du cœur (106 millions de repas à 860 000 personnes), l'activité de l'association n'a jamais été aussi

---

<sup>8</sup> Le Monde, *Confrontés à la réduction durable de leur pouvoir d'achat, les Français pourraient dépenser autrement*, jeudi 1<sup>er</sup> décembre 2011.

<sup>9</sup> Le Monde, *Un tiers des familles monoparentales sont pauvres*, vendredi 7 janvier 2011.

<sup>10</sup> Le Monde, *Pouvoir d'achat : la crise est devant nous*, vendredi 4 décembre 2009.

forte ». Le nombre de repas distribués a quadruplé entre les hivers 1989-1990 (moins de 30 millions) et 2010-2011 (109 millions)<sup>11</sup>. Dans le même esprit, force est de constater que les épiceries sociales « ne connaissent pas la crise »<sup>12</sup>. Autre signe d'inquiétude précisait l'article du Monde du 11 janvier 2011, « l'arrivée [dans les associations caritatives] de nouveaux publics comme les familles avec enfants, les moins de 40 ans et des personnes 'incluses' dans la société, mais qui n'arrivent plus à boucler leurs fins de mois »<sup>13</sup>. Le Monde du 25 septembre 2009 évoquait déjà « les nouveaux visages de la pauvreté » : « Femmes seules, personnes âgées... La précarité touche un public toujours plus large. Une visite au Secours populaire de Gravigny, dans l'Eure, l'atteste »<sup>14</sup>.

L'augmentation du surendettement est un autre indice de la précarisation de certains ménages. Selon Le Monde daté du 14 octobre 2009, le nombre de dossiers de surendettement déposés à la Banque de France ne cesse d'augmenter. Deux indicateurs confirment l'impact de la crise : « L'endettement moyen s'est accru à 40 530 euros, au lieu de 35 719 euros en 2008 » ; de plus, chaque dossier compte en moyenne cinq à six crédits renouvelables. Les individus auraient recours au crédit « revolving » pour « boucler leurs fins de mois »<sup>15</sup>. Le Monde du 11 novembre 2009 soulignait de son côté l'accroissement du nombre d'impayés de crédits à la consommation et la difficulté – chez les ménages les plus modestes – à honorer en temps et en heure les échéances de remboursement<sup>16</sup>. Le Monde du 8 décembre 2001 indiquait encore que l'exclusion bancaire touche 6 millions de Français<sup>17</sup>. Une conséquence directe : face aux dettes de leurs parents, « le nombre de refus de succession

---

<sup>11</sup> Libération, *Les Restos ont le cœur gros*, mardi 29 novembre 2011.

<sup>12</sup> Le Monde, *A Vernouillet, seule l'épicerie sociale ne connaît pas la crise*, dimanche 28 et lundi 29 novembre 2010.

<sup>13</sup> Le Monde, *Au-delà des statistiques, les associations caritatives constatent l'envolée de la pauvreté*, mardi 11 janvier 2011.

<sup>14</sup> Le Monde, *Les nouveaux visages de la pauvreté*, vendredi 25 septembre 2009.

<sup>15</sup> Le Monde, *Avec la crise, le surendettement des ménages explose*, mercredi 14 octobre 2009.

<sup>16</sup> Le Monde, *Crédits à la consommation : les impayés se multiplient*, mercredi 11 novembre 2009.

<sup>17</sup> Le Monde, *L'exclusion bancaire touche 6 millions de Français*, jeudi 8 décembre 2001.

a augmenté de 33,5% entre 2004 et 2010 »<sup>18</sup>. Autre signe : les comptoirs d'achat d'or « ne désemplassent pas » grâce à l'arrivée de particuliers qui souhaitent revendre leurs fonds de tiroirs – « *l'or à la casse* » – pour payer leurs dettes<sup>19</sup>.

D'autres situations extrêmes apparaissent de plus en plus fréquemment. D'après Le Monde du 12 novembre 2009, « entre 2 millions à 5 millions de Français seraient en situation de précarité énergétique », cette formule désignant les foyers qui éprouvent des difficultés à se chauffer ou qui s'endettent pour maintenir une température correcte dans leurs logements. Sur ce nombre, « 300 000 sollicitent, chaque année, les services sociaux pour les aider à régler leur facture énergétique. Le montant des aides publiques s'élève à 150 millions d'euros, une somme en hausse de 15% par an »<sup>20</sup>. Sur le secteur de la santé, les Français sont de plus en plus nombreux à opter pour des « reports de soins », voire à renoncer à certaines interventions<sup>21</sup> ou à refuser les arrêts-maladie<sup>22</sup>.

Avec la précarisation du niveau de vie des familles monoparentales, une part de plus en plus importante de personnes (souvent des mères) se tournent vers le logement social. Selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc), le logement social serait « un véritable *'refuge'* pour les familles monoparentales » ; « En douze ans, de 1997 à 2009, leur part a augmenté de 25% »<sup>23</sup>. Situation plus anecdotique mais non moins inquiétante, Le Monde du 18 décembre 2011 nous apprendait qu'entre 70 000 et 120 000 personnes ont fait des terrains de camping leur résidence principale. Il s'agit d'une pratique illégale mais tolérée : « Caravanes, mobil-homes ou camping-cars servent alors d'habitat pour tous ceux qui, en situation de précarité ou face

---

<sup>18</sup> Le Monde, *Face aux dettes de leurs parents, de plus en plus de Français renoncent à hériter*, dimanche 4 et lundi 5 décembre 2011.

<sup>19</sup> Le Monde, *La ruée vers les comptoirs d'achat d'or*, vendredi 11 juin 2010.

<sup>20</sup> Le Monde, *Quand se chauffer devient un luxe*, jeudi 12 novembre 2009.

<sup>21</sup> Le Monde, *Les Français inégaux face à l'envolée des frais de santé*, jeudi 25 novembre 2010.

<sup>22</sup> Le Monde, *Pression au travail, manque d'argent : ces patients qui refusent les arrêts-maladie*, jeudi 24 novembre 2011.

<sup>23</sup> Le Monde, *Un tiers des familles monoparentales sont pauvres*, vendredi 7 janvier 2011.

à la cherté des loyers, n'arrivent pas à trouver un logement classique »<sup>24</sup>.

Autre exemple, le phénomène de marginalisation s'observe encore à travers la montée en puissance des « marchés des pauvres » dans la capitale. Le Monde du 10 novembre 2009 évoquait ainsi les pratiques des « biffins » qui revendent « toutes sortes d'articles récupérés dans les poubelles ». Le Monde du 29 mars décrivait quant à lui ce qu'il appelle les « sauvettes » de Belleville<sup>25</sup> : « Au total, une petite dizaine d'endroits dans Paris ou dans les communes voisines sont confrontés à un phénomène que personne ne peut vraiment quantifier. Selon des sources différentes, autour de 3000 revendeurs tourneraient régulièrement ». Or c'est un marché qui n'a aucun mal à trouver ses consommateurs<sup>26</sup>.

#### *Le déplacement des frontières du permis, du prescrit et de l'interdit en matière de consommation*

En parallèle de ces situations extrêmes, la crise pourrait bien constituer le « point de départ d'une consommation différente »<sup>27</sup>. Cette rupture s'observe notamment à travers le déplacement des frontières du permis, du prescrit et de l'interdit en termes de choix et de consommation. Avec la crise, quelques évidences sont en effet remises en cause. Acheter un bien d'occasion devient un réflexe pour beaucoup. Récupérer des objets sur les trottoirs n'est plus un tabou. Le Monde du 9 décembre 2009 indiquait même que de plus en plus de Français récupèrent du pain, des yaourts et des légumes dans les poubelles des magasins. Cette « ramasse », si elle ne concerne prioritairement qu'une population précaire intéresse de plus en plus les individus engagés, « déchétiens » ou se proclamant du « freeganisme » (contraction entre free – gratuit – et

---

<sup>24</sup> Le Monde, *Les députés veulent mettre fin à la vie au camping*, dimanche 18 et Lundi 19 décembre 2011.

<sup>25</sup> Le Monde, *Les « sauvettes » de Belleville*, mardi 29 mars 2011.

<sup>26</sup> Le Monde, *Les chiffonniers déploient leurs carrés dans Paris*, mardi 10 novembre 2009.

<sup>27</sup> Le Monde, *Confrontés à la réduction durable de leur pouvoir d'achat, les Français pourraient dépenser autrement*, jeudi 1<sup>er</sup> décembre 2011.

vegan – *un courant végétarien*)<sup>28</sup> et probablement aussi quelques consommateurs opportunistes.

Plus classiquement, les consommateurs sont nombreux à reconsidérer les frontières entre le raisonnable et le superflu<sup>29</sup>. Certains décident de privilégier les cadeaux utiles pour leurs achats de Noël<sup>30</sup> ; d'autres renoncent à l'achat d'articles dorénavant jugés superflus (eaux en bouteille, petite confiserie, pâtisserie industrielle, lessives, nettoyeurs pour sol, lingettes ou encore produits traiteurs)<sup>31</sup> ; d'autres préfèrent acheter les deuxièmes lignes des créateurs à la place des articles des séries les plus haut de gamme (un article Sonia by Sonia Rykiel par exemple)<sup>32</sup>. D'autres se tournent vers le marché du *low cost* qui s'étend de plus en plus vers des activités jusque-là « épargnées » : compagnies aériennes, automobile, téléphonie mais aussi le marché de la leçon privée<sup>33</sup>, celui des clubs de gym<sup>34</sup> ; que dire encore d'une « maison de retraite à bas coût » pour les personnes âgées ?<sup>35</sup>

D'autres comportements apparaissent encore, attestant du recul de certains interdits. De manière plus ou moins anecdotique : louer sa résidence principale pour boucler ses fins de mois<sup>36</sup> ; faire appel à des sponsors pour faire baisser la facture de son mariage<sup>37</sup>, regarder de près le prix des obsèques pour éviter les abus<sup>38</sup>, revendre des

---

<sup>28</sup> Le Monde, *Ces poubelles qui regorgent de victuailles*, mercredi 9 décembre 2009.

<sup>29</sup> Le Monde, *Avec la crise, les Français cherchent à donner un sens à leurs achats*, mercredi 21 octobre 2009 ; Le Monde, *Les Français achètent moins et différemment*, jeudi 25 février 2010.

<sup>30</sup> Le Monde, *Pour Noël, les Français vont privilégier cette année les cadeaux utiles*, jeudi 1<sup>er</sup> décembre 2011.

<sup>31</sup> Le Monde, *Les consommateurs délaissent le superflu*, jeudi 26 mars 2009.

<sup>32</sup> Le Monde, *Chics et moins chères, les lignes bis des créateurs séduisent les Françaises*, mercredi 27 octobre 2010.

<sup>33</sup> Le Monde, *Le « low cost » fait son entrée sur le marché de la leçon privée*, vendredi 17 juin 2011.

<sup>34</sup> Le Monde, *Garder la forme à tous prix*, samedi 25 septembre 2010.

<sup>35</sup> Le Monde, *La maison de retraite en kit qui rétrécit les prix*, mardi 29 mars 2011.

<sup>36</sup> Le Monde, *Louer sa résidence principale pour boucler ses fins de mois*, vendredi 25 septembre 2009.

<sup>37</sup> Le Monde, *Des couples font appel à des sponsors pour faire baisser la facture de leur mariage*, dimanche 10 et lundi 11 octobre 2010.

<sup>38</sup> Le Monde, *Regarder de près le prix des obsèques n'est plus tabou*, samedi 30 octobre 2010.

cadeaux<sup>39</sup>, acheter un authentique sac Kelly d'Hermès de seconde main sur Internet<sup>40</sup> ou bien se procurer le produit contrefait sur un site d'enchères<sup>41</sup>...

Notons que le déplacement des frontières « du possible » en matière de consommation peut se traduire dans l'espace. Certains deviennent par exemple des « navetteurs », ces « grands voyageurs » qui préfèrent habiter à la campagne pour des raisons économiques et qui empruntent tous les jours le TGV pour aller travailler sur Paris (ils seraient aujourd'hui plus de 200 000)<sup>42</sup>. D'autres s'installent définitivement en province pour maîtriser leur budget<sup>43</sup>. D'autres enfin décident de ne pas bouger : « Malgré la multiplication des promotions et des bonnes affaires, en particulier sur Internet, partir en vacances, cet été, ne fait plus partie des projets pour deux tiers des Français qui gagnent moins de 2000 euros par mois »<sup>44</sup>.

#### *Petits gestes ordinaires et ajustements malins*

Les contraintes de pouvoir d'achat s'accompagnent ensuite d'une multiplication d'ajustements dans les comportements de consommation. Aujourd'hui, le consommateur dispose de nombreux outils pour maîtriser son budget. La télévision diffuse une multitude d'émissions « anticrise ». La presse en fait régulièrement un sujet d'enquête. Le Point du 19 février 2009 proposait par exemple son « guide des nouvelles combines »<sup>45</sup>, tandis que le Nouvel Observateur du 19 au 25 mars 2009 recensait ses « 60 plans

---

<sup>39</sup> Le Monde, *Plaisir d'offrir... Joie de revendre...*, vendredi 30 décembre 2011 ; voir l'article de Dominique Desjeux dans cet ouvrage.

<sup>40</sup> Le Monde, *Le luxe à portée de « seconde main »*, vendredi 15 janvier 2010.

<sup>41</sup> Le Monde, *Contrefaçon : le fléau se propage dans l'e-commerce*, mercredi 8 juin 2011.

<sup>42</sup> Le Monde, *Les petits budgets prendront le train*, samedi 9 avril 2011.

<sup>43</sup> Le Monde, *Partir en province pour regagner du pouvoir d'achat*, mardi 5 octobre 2010.

<sup>44</sup> Le Monde, *Plus de la moitié des Français renoncent aux vacances*, vendredi 22 mai 2009.

<sup>45</sup> Le Point, *Immobilier, métiers, loisirs, consommation, placements, style de vie, système D... Le guide 2009 des nouvelles combines*, 19 février 2009.

malins contre la crise »<sup>46</sup>. Plus récent, Les inrockuptibles du 9 au 15 novembre 2011 proposaient son « mode d'emploi » de la « vie low cost » ; le Que choisir de mars 2011 décrivait « où acheter moins cher » et comparait les prix entre hyper et hard discount ; le Capital de juin 2012 apprenait à ses lecteurs comment « mieux manger en dépensant moins ». Plus fourni, 60 millions de consommateurs proposait en juillet-août 2008 son guide Hors-Série « du nouveau radin » et listait ses « bons plans pour dépenser moins ». Il permettait au passage de décrypter sa personnalité radine : êtes-vous un « radin picsou », un « radin joueur » ou un « radin citoyen » ? Et le guide du nouveau radin de juin et juillet 2012 d'apporter son lot renouvelé de bons conseils. Ensuite, pourquoi ne pas approfondir encore un peu plus les alternatives malignes en parcourant les ouvrages grand-public dédiés au sujet des « bons plans » ? Richard Templar propose par exemple « d'économiser sans se fouler »<sup>47</sup> et livre en 100 leçons « des idées indispensables pour dépenser moins et des stratégies qui l'aideront à changer son mode de pensée ». L'indémorable Jean-Pierre Pernaut apprend comment « consommer plus » en « dépensant moins » et met à disposition des lecteurs « malins » sa « bible de la consommation » intitulée – comme l'émission – *Combien ça coûte ?*<sup>48</sup>. Un passage rapide à travers la démonstration du « dico-guide » du « radin malin » permet au consommateur de se familiariser à l'état d'esprit de la « communauté des radins-et-fiers-de-l'être »<sup>49</sup>. Que dire encore de *Dopez votre pouvoir d'achat*, un ouvrage qui promet au lecteur de « faire économiser 100 euros chaque mois ! »<sup>50</sup>. La liste pourrait facilement s'étirer à mesure que la curiosité « maligne » gagne le lecteur : *Le guide du consommer moins cher* (préfacé par Julien Courbet, une référence journalistique en matière de bons plans anti-arnaques)<sup>51</sup>, *Vivre mieux, dépenser moins*<sup>52</sup>, *Le guide 100% anti-*

---

<sup>46</sup> Le Nouvel Observateur, *Consommation, loisirs, travail, évasion, logement... 60 plans malins contre la crise*, 19-25 mars 2009.

<sup>47</sup> Templar R., 2009, *Economiser sans se fouler*, Marabout.

<sup>48</sup> Pernaut JP., 2009, *Combien ça coûte ?*, Albin Michel.

<sup>49</sup> Droulhiolle M., 2008, *Dico-guide du radin malin*, Leduc.S Editions.

<sup>50</sup> Dodermann M., Vernoit F., 2008, *Dopez votre pouvoir d'achat*, Grancher.

<sup>51</sup> Azhar A., 2009, *Le guide du consommer moins cher*, Solar Editions.

<sup>52</sup> Robin E., Maquiné-Denecker A., 2009, *Vivre mieux, dépenser moins*, Editions du Toucan.

crise<sup>53</sup>, *Le guide malin pour dépenser moins*<sup>54</sup>, ou dans un autre style *Shopping en ligne, même p@s peur !*, etc. Mais, à vrai dire, à moins d'avoir acheté ces ouvrages d'occasion, à quoi bon déboursier de l'argent pour profiter de « bons plans » que l'on est susceptible de dénicher gratuitement sur la toile ? Car l'internaute dispose aujourd'hui d'un ensemble de sites dont la vocation est de partager les avis, les idées et les astuces en matière de « bonnes affaires » ou d'économie. Par exemple, la lecture transversale de messages laissés par les internautes sur le *Blog Génération Débrouille* permet d'ébaucher rapidement un inventaire des « bonnes pratiques ». Imaginons : un consommateur/une consommatrice – *les messages étant le plus souvent écrits par des femmes, on optera pour 'une consommatrice'* – veut organiser un repas en amoureux avec son nouveau compagnon. Elle l'aime, c'est évident, mais elle ne veut pas dépenser trop. On ne sait jamais... Suivons-la et laissons nos internautes lui proposer une « séance de coaching ». Première étape du protocole, se faire belle pour lui : un passage chez le coiffeur s'impose. Soucieuse de ne pas « exploser son porte-monnaie », elle peut se rendre, comme le conseille Sophie G., dans les « centres de training de certaines enseignes comme Jean-Louis David, Jacques Dessange, Camille Albane ». Il lui en coûtera 5 à 10 euros pour un shampoing, une coupe, un brush, le tout avec « la garantie d'être coiffé par de bons professionnels ! ». Autre « bon plan », toujours « pour ses cheveux », Fred C l'invite à se rendre à « l'école de coiffure Aubry ou Stéphan » qui « pratiquent des prix inférieurs de 50% au moins aux prix des Salons ». Concernant les vêtements, plusieurs alternatives se présentent à elle. Jenny propose par exemple la solution des « vide-greniers ». De son côté, Fred achète ses vêtements et chaussures au *Secours Catholique*, près de son domicile : « Vous seriez surpris de constater, comme moi, que ce ne sont pas que des personnes en grande difficulté qui s'y rendent. Bien au contraire, cette 'mixité' fait que les vêtements et chaussures que l'on y achète (et donne) sont de grande qualité et à un prix dérisoire, 2 euros ! ». Dans le même esprit – *mais sur la toile* – de nombreux internautes lui conseillent « d'acheter d'occasion », par exemple sur *eBay*. Et si porter des habits d'occasion rebute notre consommatrice,

---

<sup>53</sup> Collectif, 2009, *Vivez malin ! Le guide 100% anti-crise*, Timée-Éditions.

<sup>54</sup> Delatune J., 2009, *Le guide malin pour dépenser moins*, Premium.

plusieurs solutions sont encore possibles. Certains lui proposent par exemple d'opter pour la formule de la vente par correspondance. En regroupant une fois par mois ses achats de vêtements et de produits cosmétiques, Tlemsami ne paie aucun frais de port et, cerise sur le gâteau : « *Chez Yves Rocher par exemple, on a un cadeau à chaque fois et même un deuxième pour peu qu'on commande pour près de 30 €... c'est toujours bon à prendre et comme ça, je paie pas mes sacs à mains !!* ». Autre technique, notre consommatrice peut se rendre chez « *les soldeurs* », comme le soumet Jaclem, « *en particulier l'enseigne nationale NOZ, qui propose des fins de stocks, surstocks d'usine, des produits provenant d'entrepôts ayant eu un sinistre* ». Elle y trouve notamment des « *produits de marque, à un prix ridiculement bas, l'emballage ayant une trace qui ne permet plus la vente normale en grande surface !* ». Notre consommatrice peut aussi utiliser l'annuaire et contacter les « *grossistes dans le coin* », car souvent, explique Jenny, « *ils vident leurs stocks à petits prix (3, 5 ou 10 € pour des vêtements de marques)* ». Au passage, notons que si notre consommatrice n'a pas d'annuaire à disposition, elle peut toujours téléphoner au '118 713'. Ce service de renseignement est totalement gratuit, testé et approuvé par CH : « *Il faut juste supporter un peu de pub et c'est automatisé, il n'y a pas d'hôtesse pour répondre, mais ça vaut la peine* ».

Suite de la séance de coaching. Notre consommatrice peut décider d'inviter son compagnon à dîner à l'extérieur. Maud lui conseille dans ce cas un « *bon plan pour manger pas cher au restaurant* », dans la veine des « *bons plans* » coiffures : « *En fait – explique notre internaute –, chaque région possède ses écoles dont des écoles hôtelières où il y a un resto-écoles. Les repas sont confectionnés par les 'chefs de demain' mais à des prix abordables. Seul bémol : c'est un menu unique donc prévoyez à l'avance* ». En revanche, si notre consommatrice souhaite inviter chez elle, il lui faudra engager plusieurs chantiers. Si son appartement est désespérément vide, elle voudra peut-être aménager l'espace de manière à accueillir au mieux son invité. S'il manque des chaises, une table, un meuble, Fred C lui soumet l'idée d'aller jeter un œil chez Emmaüs : « *Non seulement vous aiderez la Communauté des Compagnons de l'Abbé Pierre, mais vous vous aiderez vous-même, en soulageant votre budget* ». Plus radicale, Madou fait « *régulièrement* » les encombrants : « *J'y trouve des choses à mon*

*goût et pas que des choses cassées comme les gens peuvent le penser ».* C'est de cette manière qu'elle a récupéré dernièrement un barbecue électrique sur pied ainsi qu'une lampe de chevet. Toujours sur le volet « aménagement », notre consommatrice voudra peut-être décorer son logement. La décoration vendue dans les magasins spécialisés étant onéreuse, Myriam A. a trouvé une astuce pour « faire une déco à thème » lorsqu'elle organise des soirées chez elle. Sa solution consiste à récupérer les éléments de décoration dans les vitrines des magasins – elle cite Devred, Camaïeu, Darjeeling, Célio. Et d'expliquer alors : « *Il suffit de leur demander quand ils changent l'aménagement de leur vitrine et le plus souvent, ils me les mettent de côté au lieu de les jeter. Par exemple : de grands panneaux unis de 2m x 1m (sans aucun logo de la marque), de grandes photos noir et blanc super sympas, etc. Je m'en sers aussi pour découper des lettres, écrire des messages dessus... Certaines enseignes comme Naf Naf vendent à prix modique leur déco de vitrine à la fin de la saison (boules suspendues transparentes, étagères...). Bref, de la déco XXL et tendance qu'on peut changer souvent !* ». Ensuite, si notre consommatrice a besoin d'ustensiles et d'équipements de cuisine indispensables à la confection d'un repas gastronomique, Orion lui propose une nouvelle visite chez Emmaüs : « *Eh oui ! J'ai trouvé à Emmaüs une cuisinière à bois délaissée et en bon état que j'ai installée dans ma maison. Résultat très économique puisque je me suis chauffé tout l'hiver, en même temps, j'ai eu de l'eau chaude gratuite, j'ai cuisiné à l'ancienne avec des plats mijotés pendant plusieurs heures (cassoulets, soupes aux épices... que je mets le matin et je les oublie sur le coin de la cuisinière...) le midi, le soir un délice. Il y a toujours une bouilloire pour un thé ou un café pour quelqu'un qui passe me voir... Cuisson rapide sur la plaque ou cuisson mijotée. C'est sensationnel, j'ai 25° dans la maison en plein hiver* ». Si notre consommatrice préfère les objets neufs, Sarah lui propose son « vrai bon plan » pour acheter « *de l'électroménager de très bonne qualité, sous garantie et moitié moins cher!* ». En effet, explique-t-elle, « *il existe des magasins de fin de série, ou avec des défauts d'aspects (extrêmement minimes), qui cassent les prix ! Ainsi mon premier achat fut un énorme frigo-congélateur au prix de 400€ au lieu de presque 900€. Mon deuxième achat : une superbe machine à laver (capacité de 7 kg) à 400€ au lieu de 800€, et mon tout dernier achat une superbe gazinière four, tout à gaz, avec 5 feux*

*et un énorme four, qui coûte habituellement presque 1000€ et qui ne m'a coûté que 500€ (payable en plusieurs fois sans besoin de justificatifs de salaires ou autre). Tout ça pour un petit défaut d'aspect qu'on ne voit même pas ! ». Et si notre consommatrice hésite encore, qu'elle réfléchisse à deux fois car, comme le souligne Sarah : « Le pire (ou le mieux plutôt), c'est qu'ensuite je fais le tour des magasins d'électroménager ou grandes surfaces, et au même prix, les produits proposés sont vraiment ridicules et les consommations d'énergie beaucoup plus grosses ! (...) Pourquoi donc acheter ce tout petit frigo ridicule alors qu'on rêve d'un frigo américain pour le même prix ??? ». De son côté, Alexandra dispose d'une autre astuce pour « obtenir des bons prix » dans les magasins d'électroménager. Elle demande au vendeur si les appareils d'exposition seront mis en vente, puis évalue le montant de la remise pressentie. Et ensuite, « si la personne est sympa, je suis en option première pour l'achat ».*

La séance de coaching continue encore... dans la casserole. Concernant les « ingrédients » nécessaires à la confection du repas, plusieurs alternatives sont envisageables. Certaines enseignes sont réputées pour leurs prix attractifs. J. Réaubourg est un habitué de ce type de magasin. Il va jusqu'à conseiller de multiplier les lieux d'approvisionnement pour pouvoir maximiser les économies, car selon lui : « Il n'est plus possible de faire ses courses à un seul endroit ! ». Il dispatche donc ses achats sur plusieurs enseignes : « J'achète mon café (1,98 euros la livre, pur arabica), le beurre et le fromage de chèvre chez Aldi – ensuite je vais chez Leader Price où je trouve de la bonne viande (même s'il y a moins de choix que chez Leclerc) puis quelques autres produits tels le papier absorbant et hygiénique, des conserves, des pâtes, du lait, jus de fruits... ». Il ne se rend chez Leclerc que « pour acheter ce qu'(il) ne trouve pas dans les 'discounts' ». Mais il se limite, car selon lui : « Les produits premiers prix chez Leclerc ne sont pas toujours bons ou la quantité est réduite par rapport à d'autres marques, il n'y a donc pas de véritable intérêt pour le client ». C'est également l'avis de Tlemsami qui calque d'ailleurs son comportement sur celui de sa mère : « Elle a toujours couru par monts et par vaux pour aller payer 2cts de moins au magasin qui est à côté de celui le moins cher !!!! Pour le coup, 2cts par ci, 2cts par là... ça fait vite fait 1€ ! ». Fort de cette « méthode », elle n'achète que « les premiers prix » : « C'est pas

*toujours très bon mais quand on n'a pas un sous... un ptit gâteau à moins de 50cts la boîte, ça cale l'appétit* ». Enfin, pour certains produits, notre consommatrice peut encore se fournir directement chez le producteur, comme le fait Cécile : « *Pour manger, nous achetons des poulets au producteur directement (10€ le poulet quel que soit son poids, environ 3,500kg), la viande de bœuf directement à la ferme (9€ le kilo par colis de 15kg tout produits mélangés : steak, rôti, côtes...)* ».

Notre consommatrice amoureuse approche du but. Pendant le repas, quoi de plus romantique qu'un léger fond musical pour accompagner la discussion. Dans ce cas, Estelle lui conseille de « *surfer* » sur *eBay*. Elle y trouvera des CD « *à moins de 5€ port compris* ». Et à l'issue de cet excellent dîner, nos deux tourtereaux auront sûrement envie de sortir. Begere, elle, se « *débrouille* » avec les « *quotidiens gratuits du moment* ». Les 20 minutes, *Métro* (...) « *sont plein de concerts, expos, manifs... totalement gratuits si on y regarde d'un peu plus près !!!* ». Enfin, si les premières expériences confirment le sérieux de leur relation, pourquoi ne pas organiser ensemble un petit voyage ? Drine lui propose alors de visiter les sites Internet d'échanges de maisons ou d'appartements : « *pas de location à payer l'été* ». Et si la destination n'est pas définie, elle lui conseille de surfer régulièrement sur *Lastminute* ou *Promovacances* pour y dénicher les promotions de dernières minutes. Peut-être profiteront-ils de ce séjour pour envisager un mariage. S'il est sponsorisé, ce sera sûrement « *un bon plan* »...

## **Consommateurs malins**

### *La diversité des figures du consommateur malin*

On le voit, le sens du mot *malin* est polysémique. C'est un terme labile, que l'on peut facilement réinterpréter. C'est d'ailleurs ce qui en fait son succès. En France<sup>55</sup>, il semble être apparu une première

---

<sup>55</sup> Hors France, la figure du smart shopper apparaît notamment dans les écrits de R.M. Schindler, 1989, « The excitement of getting a bargain. Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings », *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453 ; puis en 1998, « Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings », *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 371-392; ou encore les écrits de

fois dans les années de crise 1990 et avoir été utilisé par les professionnels des études, par exemple la psychologue Danielle Rapoport (cabinet Rapoport)<sup>56</sup>. Le terme refait son apparition en 2008. Cette résurgence fait suite à la crise de la finance, qui se transforme en crise de la croissance économique, puis en celle des dettes publiques ; celle-ci entraîne de fait des politiques d'austérité et une augmentation du chômage, ce qui pèse directement sur le pouvoir d'achat et la consommation. Le terme *malin* est alors principalement associé à la crise et aux pauvres, même s'il peut parfois se référer aux classes moyennes supérieures. Les ménages les plus aisés peuvent à leur tour devenir *malins*, par exemple lorsqu'ils décident d'investir plus aujourd'hui dans des énergies renouvelables pour dépenser moins plus tard.

Les enquêtes présentées dans cet ouvrage collectif montrent que le consommateur malin renvoie à différentes « figures », pour faire écho au livre *Les figures sociales du client*, un travail dirigé par Franck Cochoy<sup>57</sup> qui montre là aussi la labilité des pratiques du client, du consommateur ou de l'utilisateur. Le consommateur malin peut être tout autant un acheteur de biens d'occasion (avec Dominique Roux et Denis Guiot) qu'un expert en bonnes affaires (Fabrice Clochard) ; un senior qui résiste aux opportunités commerciales comme le *couponing* (Christelle Chauzal-Larguier et Gaëlle Boulbry) qu'un enfant amateur de *Lego* (Sophie Alami) ; un consommateur d'énergie économe (Amélie Flamand et Nadine Roudil) qu'un praticien du co-voiturage (Anaïs Rocci) ou un usager du Velib' (Dominique Carry) ; un revendeur de cadeaux de Noël sur Internet (Dominique Desjeux) qu'un récupérateur d'objets sur des sites non marchands (Frédéric Giraud et Benoit Ladouceur) ; un acteur qui mutualise les espaces de service comme ceux utiles au

---

H. Mano et M.T. Elliott, 1997, « Smart shopping: the origins and consequences of price savings », *Advances in Consumer Research*, 24.

<sup>56</sup> Cf. D. Desjeux, 1997, « L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique », in *Revue UTINAM* n°21-22, Mars 1997, Paris, l'Harmattan, pp.111-147, [www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle &artid=386](http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=386)

<sup>57</sup> Cf. F. Cochoy, 2002, aux Presses universitaires du Mirail, avec Fabien Ohl, Gaël Bonin, Alexandre Mallard, Sophie Dubuisson-Quellier, Pascal Ughetto, François Cusin, Mélanie Roustan, Ygal Fijalkow, Sandrine Barrey, Emmanuelle Lévy.

bricolage ou au lavage dans l'habitat collectif (Annalisa Iorio) qu'un militant qui refuse la télévision pour résister à la société de consommation (Arnaud Mège). A la vue de cette diversité, on pourrait même se demander s'il existe des consommateurs qui ne sont pas malins ! L'hypothèse est que tous les consommateurs sont malins mais peut-être pas tout le temps, que cela varie en fonction des pratiques d'achat, des usages et du jeu social dans lequel les consommateurs sont insérées, mais aussi en fonction des effets d'appartenance sociale. On peut également se demander si le consommateur malin n'a pas toujours existé, comme semble le suggérer un cours d'économie domestique de 1875<sup>58</sup>. Cette nuance est d'autant plus probable que le consommateur dispose d'un faible pouvoir d'achat.

Dans le même esprit, le consommateur malin est susceptible de fréquenter une diversité de lieux : brocantes, vide-grenier, braderies, puces, marchés de rue, foires<sup>59</sup> ; il peut privilégier les ventes à la ferme, les ventes privées, les salles de vente aux enchères<sup>60</sup> ou les dépôt-ventes et autres points de vente comme par exemple ceux mis en place par Emmaüs<sup>61</sup>... La variété des lieux autorise une diversité de pratiques marchandes – *par exemple les soldes, les promotions et les remises*<sup>62</sup> – et non marchandes – *avec les dons et le troc*. Pour le

---

<sup>58</sup> [http://users.skynet.be/maevrard/cours\\_menage.pdf](http://users.skynet.be/maevrard/cours_menage.pdf) : une trouvaille sur la consommation économe grâce au hasard d'internet.

<sup>59</sup> Plus de 50 000 manifestations consacrées à ces ventes au déballage sont organisées chaque année en France » ; source : 60 millions de consommateurs Hors Série, *Tout acheter d'occasion*, n°154, mars-avril 2011.

<sup>60</sup> « Depuis 2004, les ventes aux enchères, dites 'volontaires', de matériel informatique et industriel ont été multipliées par quatre » ; source : Le Monde, *Les ventes aux enchères « volontaires », un repaire de bonnes affaires*, vendredi 24 juillet 2009. Notons qu'il existe 370 salles habilitées à vendre aux enchères sous la houlette de 550 commissaires-priseurs ; source : 60 millions de consommateurs Hors Série, *Tout acheter d'occasion*, n°154, mars-avril 2011.

<sup>61</sup> « L'organisation collecte 205 000 tonnes d'objets usagés par an. En partie remis en circulation dans plus de 300 points de vente, ils engendrent plus de 6 millions d'actes d'achat par an et 200 millions d'euros de chiffre d'affaires (60% du budget) » ; source : 60 millions de consommateurs Hors Série, *Tout acheter d'occasion*, n°154, mars-avril 2011.

<sup>62</sup> P. Desmet donne un riche aperçu des mécanismes promotionnels dans son ouvrage *La promotion des ventes. Du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2007 (2<sup>ème</sup> édition), chez Dunod.

neuf, le consommateur malin parcourt presque tous les lieux du *click and mortar* depuis l'hypermarché, le supermarché, le petit commerce de quartier, le *hard discount*, les magasins spécialisés... jusqu'à l'Internet avec les enchères en ligne<sup>63</sup>, les ventes privées *online*<sup>64</sup>, les ventes d'occasion<sup>65</sup> ou la revente de billets<sup>66</sup>, l'achat direct (en ligne) chez des producteurs de proximité<sup>67</sup>, les ventes entre pairs et la vente par correspondance<sup>68</sup>.

Ces lieux sont eux-mêmes équipés de nombreux objets de persuasion – *de captation ou d'imposition, c'est selon* – du consommateur, comme les coupons, les cartes de fidélité<sup>69</sup>, les chèques cadeaux, les bons d'achat et toutes les offres équivalentes sur Internet. Les consommateurs sont eux aussi équipés de

---

<sup>63</sup> eBay a réalisé un chiffre d'affaires de 8,7 milliards de dollars en 2010 ; source : Le Monde, *Amazon et eBay misent désormais sur la mode*, jeudi 7 octobre 2010.

<sup>64</sup> Le site Vente-privée, le « numéro 1 du déstockage de marques en France, traitait déjà en 2009 jusqu'à 90 000 commandes chaque jour. Cette même année, le site a réalisé un chiffre d'affaires de 635 millions d'euros ; sources : Le Monde, *Sur Internet, le succès des ventes privées fait des envieux*, mardi 3 novembre 2009 ; Le Monde, *La bataille des sites de ventes privées prend une dimension européenne*, vendredi 15 octobre 2010.

<sup>65</sup> « Selon Médiamétrie, Leboncoin.fr est devenu le site numéro un des petites annonces en France, avec 12,5 millions de visiteurs uniques en février, distançant l'historique eBay (10,1 millions). Le phénomène est récent : en mai 2010 encore, la hiérarchie était inversée » ; source : Le Monde, *Leboncoin ou eBay, le dilemme du particulier*, mardi 5 avril 2011.

<sup>66</sup> « Trains, spectacles, événements sportifs, parcs d'attractions, expositions... : tout peut se trouver, s'acheter et s'échanger, en toute légalité. Seule condition toutefois : que le prix de vente soit inférieur ou égal à la valeur faciale indiquée sur le billet ». Sur le marché des billets de train, on trouve par exemple Trocdestrains.com, Kelbillet.com et Zepass.com ; source : Le Monde, « Les « bons plans » des sites de revente de billets sur Internet, samedi 5 février 2011.

<sup>67</sup> Les consommateurs créent « une ruche ». Il s'agit en fait d'une sorte « d'achats groupés appliqués aux agriculteurs locaux » ; source : Le Monde, *Les consommateurs se mettent à l'heure « locale »*, mardi 24 mai 2011.

<sup>68</sup> En 2001, nous avons fait une enquête pour le 3 Suisses pour voir comment la vente par correspondance allait ou non devenir une des voies du e-commerce, ce qui ne paraissait pas évident à l'époque pour deux raisons : les surcoûts des entreprises de VAD et le non équipement en micro-ordinateurs domestiques d'une grande partie des classes moyennes basses. Cf. F. Clochard, D. Desjeux, 2001, *La vente à distance*, [www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=362](http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=362)). En 1995 I. Garabuau-Mousaoui avait déjà réalisé une enquête sur la VPC (université Paris Descartes).

<sup>69</sup> Le Monde, *Les Français, fidèles à leurs cartes*, samedi 16 octobre 2010.

dispositifs qui leur permettent de ruser avec les objets de la captation comme les comparateurs de prix, les magazines consommateurs<sup>70</sup>, les forums, les blogs, les applications sur Smartphones<sup>71</sup> et les réseaux sociaux. Notons au passage que les dispositifs de « consommation maligne » sont pour la plupart marqués par une ambivalence : une ambivalence dans le jeu de l'émission et de la réception, de la domination et de la résistance, de l'extorsion de la plus-value et de la réalisation d'économies, du cadrage et du débordement, et donc dans le jeu des interactions sociale qui organisent les relations de pouvoir et de coopération entre entreprises et consommateurs<sup>72</sup>. Enfin, la figure du consommateur malin permet de mesurer l'hétérogénéité du « fait monétaire », comme le propose J. Blanc dans *Les monnaies parallèles*<sup>73</sup>. Elle permet encore de reconsidérer le processus – *non linéaire* – de transformation d'un bien marchand en valeur monétaire. C'est un moment de « transmutation » qui conditionne toute la suite du fonctionnement économique de la société marchande et non marchande.

#### *Le consommateur malin : un consommateur connecté*

Les nouvelles technologies aidant, la consommation collaborative (re)fait de plus en plus parler d'elle. Dans la lignée de *What's mine is yours, the rise of collaborative consumption* de

---

<sup>70</sup> Le Monde, *Des magazines dédiés aux « bons plans »*, vendredi 17 avril 2009.

<sup>71</sup> « En 2010, la société de déstockage Vente-privee a réalisé 40 millions d'euros de revenus sur le mobile (sur un total de 969 millions). Le groupe américain Amazon, lui, a engrangé 1 milliard de dollars (742 millions d'euros) de chiffre d'affaires par ses différentes applications » ; « Et quelques 2 milliards de dollars de biens se sont échangés sur eBay, par le biais de son application sur mobile » ; source : Le Monde, *Parler, transférer, payer... le téléphone mobile devient un vrai couteau suisse*, mercredi 16 février 2011.

Voir également les « 35 applis smartphone pour faire des économies ! » du guide 2012 du nouveau radin ; source : 60 millions de consommateurs, Hors-Série, juin-juillet 2012, n°161.

<sup>72</sup> Cf. Isabelle Garabuau-Moussaoui, 2011, « L'énergie est-elle un enjeu de pouvoir dans la famille ? », in S. Barrey, E. Kessous (dir.), *Consommer et protéger l'environnement*, L'Harmattan, pp. 80 et sq.

<sup>73</sup> Blanc J., 2000, *Les monnaies parallèles. Unité et diversité du fait monétaire*, L'Harmattan.

R. Botsman et R. Rogers<sup>74</sup>, LeMonde.fr du 24 septembre 2010 soulignait l'apparition de nouvelles places de marchés sur la Toile<sup>75</sup>. Celles-ci s'appuient sur des dispositifs qui « transforment les produits en service (on paye pour utiliser un produit sans avoir besoin de l'acheter) », ou encore sur des « marchés de redistribution (qui organisent la redistribution de produits utilisés ou achetés quand ils ne sont pas ou plus utilisés) », voire sur des « styles de vie collaboratifs (des gens avec des intérêts similaires s'assemblent pour partager bien, temps, espace, compétences, monnaie, comme dans le cas des achats groupés sur l'internet *via* les ventes privées, ou du développement des espaces de *Coworking* comme les Cantines en France) ». Soulignons également que les dispositifs collaboratifs sont d'autant plus forts qu'ils sont « garantis » par des tiers, professionnels ou consommateurs. La généralisation des outils de recommandation est certainement l'une des pierres angulaires des systèmes d'échange marchand et non-marchand accessibles sur Internet.

Le troc n'est ainsi plus l'apanage des adeptes des systèmes d'échanges locaux (SEL)<sup>76</sup>, et il se généralise même depuis qu'il se fait en ligne. « Parade à la crise ou envie de consommer malin et durable, les sites spécialisés se multiplient sur Internet », pouvait-on lire dans Le Monde du 16 mars 2011. Selon cet article, « Le troc en ligne a le vent en poupe, dépassant le cercle des militants de la première heure. Digitroc, lancé en 2005 et accueilli sous le portail ConsoGlobe.com, rassemble désormais 800 000 troqueurs et le nombre d'échanges (265 000 en 2010) a quasi triplé en deux ans ». Les consommateurs y troquent notamment des DVD, CD, jeux vidéo et livres de poche<sup>77</sup> ... Sur Consoglobre ou sur un site d'entraide comme Reworld, le consommateur peut échanger « du soutien scolaire » contre « un plafond à peindre »<sup>78</sup>. Sur d'autres sites – comme Donnons.org, Freecycle.org, Recupe.net... –, le

---

<sup>74</sup> Botsman R. et Rogers R., 2010, *What's mine is yours, the rise of collaborative consumption*, HarperBusiness.

<sup>75</sup> LeMonde.fr, *La montée de la consommation collaborative*, le 24/09/2010.

<sup>76</sup> Mandin D. 2009, *Les systèmes d'échanges locaux. Circulations affectives et économie monétaire*, L'Harmattan.

<sup>77</sup> Le Monde, *Les Français « géotroquent » tout*, mercredi 16 mars 2011.

<sup>78</sup> Le Monde, *Echange soutien scolaire contre plafond à peindre*, mardi 3 mai 2011.

consommateur préfèrent donner, plutôt que de jeter ou de vendre<sup>79</sup>. Autre formule, certains peuvent choisir de louer ou de mettre en location des objets sur des sites comme E-loue.com, Consoglobe.com ou Zilok.com<sup>80</sup>. Internet a aussi permis le développement des pratiques d'achat groupé. Des sites – comme Groupon.org – proposent en effet aux consommateurs de s'unir pour consommer moins cher : « Dîners en ville, cours de cuisine, bonnes bouteilles, meubles design... Tout se négocie à prix cassés sur Internet »<sup>81</sup>.

Côté mobilité, le co-voiturage devient plus familier aujourd'hui, tandis que le partage de voitures ou la location en P2P s'organisent, par exemple sur Zipcar.com. Au passage, mêmes les populations les plus fortunées peuvent expérimenter le transport collaboratif en partageant le voyage à bord de jets privés<sup>82</sup>. Une fois arrivé à destination, le voyageur peut opter pour l'échange de maison (HomeExchange.com) ou la solution du *couchsurfing*. Le concept est simple : accueillir des voyageurs chez soi durant une ou deux nuits en échange d'un hébergement à l'étranger. Selon Le Monde daté du 28 avril 2011 : « Avec plus de 2 millions de membres (38% ont entre 18 et 24 ans), le site [Couchsurfing.org] est devenu 'la' référence dans cet univers, même s'il existe plus d'une cinquantaine de réseaux d'hospitalité dans le monde (femmes, cyclotouristes, policiers, écolos...) »<sup>83</sup>. Toujours sur le champ de la mobilité, et de manière plus anecdotique, la collaboration peut devenir informelle et s'inspirer des pratiques en œuvre dans les métiers de l'assurance. Ainsi, Le Monde du 31 juillet 2010 évoquait l'existence de groupes de fraudeurs militant pour la gratuité des transports en commun et qui se cotisent pour payer leurs amendes !<sup>84</sup> Notons enfin que la consommation collaborative commence à émerger sur le secteur de

---

<sup>79</sup> Le Monde, *Les sites de dons en ligne redonnent vie aux objets*, mercredi 29 septembre 2010.

<sup>80</sup> Le Monde, *Louer son taille-haie pour arrondir ses fins de mois*, mercredi 29 septembre 2010.

<sup>81</sup> Le Monde, *Les Français achètent groupés*, vendredi 3 décembre 2010.

<sup>82</sup> Le Monde, *Passager fortuné partage jet privé*, vendredi 27 mars 2009.

<sup>83</sup> Le Monde, « *Les « couchsurfeurs* », nouveaux routards sur canapé*», jeudi 28 avril 2011.*

<sup>84</sup> Le Monde, *Des fraudeurs s'organisent en mutuelle*, samedi 31 juillet 2010.

l'habitat avec le *cohousing*<sup>85</sup>, voire même sur le secteur bancaire avec les sites d'investissements collaboratifs.

*Le consommateur malin : un consommateur co-producteur et compétent*

A la lecture des différentes enquêtes présentées dans cet ouvrage, il ressort ensuite un résultat transversal qui relève traditionnellement de la sociologie des professions mais qui prend ici tout son sens : le fait d'être malin renvoie à une série de compétences dont le sens peut varier en fonction des produits, des lieux ou des acteurs<sup>86</sup>. Etre malin relève d'un travail et souvent d'une habileté quasi professionnelle.

Pour, H. Mano et M.T. Elliott, le « smart shopping » implique par exemple d'investir du temps et un effort notable à la recherche et à l'utilisation des informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies<sup>87</sup>. L'adepte des offres de remboursement proposées par les marques – *le plus souvent associées aux produits alimentaires et ménagers* – doit ainsi faire l'effort de gérer ses ODR. Pour le consommateur, le principe est simple, notait F. Potet dans le Monde du 6 mai 2006, « il lui suffit de renvoyer le ticket de caisse et le code-barres à un centre de gestion qui lui fera ensuite un virement bancaire équivalent (plus le prix du timbre). Il arrive qu'un motif d'insatisfaction, rédigé sur quelques lignes, soit demandé. Mais il va sans dire que la majorité des 'ODRistes' – nom donné aux aficionados des ODR – sont systématiquement 'insatisfaits' »<sup>88</sup>. Le principe est simple mais l'effort est loin d'être négligeable lorsque les produits remboursés se multiplient dans le réfrigérateur et sur les étagères (Oudou, Djelassi, Belvaux, 2009)<sup>89</sup>.

---

<sup>85</sup> Le Monde, *L'habitat groupé ou comment vivre ensemble chacun chez soi*, mardi 29 décembre 2009.

<sup>86</sup> Cf. sur les compétences domestiques, I. Garabuau-Moussaoui, « Une anthropologie par la consommation », [http://edf.academia.edu/IsabelleGarabuauMoussaoui/Papers/747684/Une\\_anthropologie\\_par\\_la\\_consommation](http://edf.academia.edu/IsabelleGarabuauMoussaoui/Papers/747684/Une_anthropologie_par_la_consommation)

<sup>87</sup> Mano H. et Elliott M.T., 1997, « Smart shopping: the origins and consequences of price savings », *Advances in Consumer Research*, 24.

<sup>88</sup> Le Monde, *Ca ne coûte rien*, 6 mai 2006.

<sup>89</sup> Oudou P., Djelassi S., Belvaux B., 2009, « De l'achat malin au détournement de la promotion : le cas des ODRistes », *Décisions marketing*, 55, pp. 9-18.

Pour faire des « achats malins », le consommateur doit ensuite engager ses propres recherches, dénicher l'information utile, comparer les offres<sup>90</sup>, comparer les comparateurs de prix<sup>91</sup>... La prise en charge du conseil par l'acheteur exige là encore un effort non négligeable<sup>92</sup>. Il devra ensuite faire l'apprentissage des dispositifs de vente. Il lui faudra par exemple acquérir l'expertise du « savoir acheter » sur eBay<sup>93</sup>, sur Vente-Privée ou sur PriceMinister<sup>94</sup>, voire même sur les brocantes<sup>95</sup>.

Le consommateur peut ensuite opter pour la solution du « fait maison ». Côté alimentation, cette tendance s'illustre par le retour de la yaourtière et l'investissement dans une machine à pain. Côté entretien de la maison et du linge, c'est le retour des recettes de grands-mères avec, par exemple, l'utilisation du bicarbonate de soude, du vinaigre blanc et des huiles essentielles<sup>96</sup>... Côté bricolage, couture et autres travaux pratiques, c'est le renouveau de la récupération et du recyclage<sup>97</sup>.

Avec cette logique du « home made », les magasins de bricolage voient arriver une clientèle nouvelle. A noter également l'intérêt suscité par les cours de plomberie, de couture, de jardinage, ou de cuisine proposés par les centres de formation continue, voire par des chaînes de magasins<sup>98</sup>. Et « à l'heure d'Internet – précise le 60 millions de consommateurs de juin-juillet 2012 –, on trouve une foule d'idées pour effectuer soi-même de multiples travaux dans de

---

<sup>90</sup> Le Monde, *Pour ne pas rater son voyage, mieux vaut savoir bien comparer*, jeudi 25 février 2010.

<sup>91</sup> 60 millions de consommateurs Expert Hors Série n°99, *Vraies pubs ou faux classements ?*, juillet 2007.

<sup>92</sup> Le Monde, « *Je peux vous aider ?* » *Certainement pas, disent les clients*, samedi 5 février 2011 ; Libération, *Le client surfeur, cauchemar du vendeur*, jeudi 17 février 2011.

<sup>93</sup> Collier M., 2006, *eBay Pour les Nuls*, First Intercative.

<sup>94</sup> Viviers J., 2010, *PriceMinister. Achetez et vendez au meilleur prix*, Eyrolles.

<sup>95</sup> Tortora S., 2008, *Bien chiner. Le guide de la brocante*, Les Editions du toucan.

<sup>96</sup> Jeannin S., 2011, *Bons Plans pour entretenir sa maison avec des produits 100% naturels*, Rustica Editions.

<sup>97</sup> Peyret I., 2009, *Récupération & recyclage à tout faire*, Dauphin ; Donath U., Hauck E., Huboi C., 2010, *Recyclé*, La Plage éditeur.

<sup>98</sup> Courrier international, *Merci la crise*, n°954, du 12 au 18 février 2009.

nombreux domaines et faire ainsi baisser la note. A condition d'y passer un peu de temps... »<sup>99</sup>.

Tous les univers de consommation sont finalement concernés. Côté informatique, un secteur précurseur en matière de co-production de services, le consommateur peut par exemple opter pour les logiciels libres qui permettent d'équiper un ordinateur « légalement, et souvent gratuitement », à moins de prendre en charge une partie du travail d'installation et de maintenance<sup>100</sup>.

Sur un registre un peu décalé, des constructeurs proposent au consommateur des maisons « prêt-à-finir »<sup>101</sup>. Selon les constructeurs, plusieurs formules de travaux sont envisageables : « Chez Mikit [un constructeur], il n'existe qu'une version de travaux avec fourniture d'un kit de construction. A l'inverse, Maison Castor [un autre constructeur] propose trois versions. De la plus simple – où seule la peinture reste à faire –, à la plus complète, version 'travaux' – (pose de la chape, des cloisons, des portes, plomberie...) – réservée à un public averti. Entre les deux, l'option 'finitions' avec la pose des appareils sanitaires, des appareillages électriques, le revêtement de sol et les peintures. Trois niveaux de travaux qui exigent des compétences précises. Et des économies qui peuvent aller jusqu'à 30% selon les cas »<sup>102</sup>.

### **Des consommateurs stratégiques**

A la lecture des contributions de cet ouvrage, trois grands modèles stratégiques émergent : celui de l'arbitrage qui s'appuie sur le calcul rationnel économique ou qualitatif, proche du « qualcul » de Franck Cochoy dans *La sociologie du packaging* (2002) ; celui du choix sous contrainte de pouvoir d'achat ; puis celui du choix en valeur qui est souvent un choix de militant opposé à la société de consommation ou bien de « *early adopter* » en faveur de la consommation économe, voire parfois de militants traditionalistes

---

<sup>99</sup> 60 millions de consommateurs, *Tout faire soi-même plutôt qu'acheter*, juin-juillet 2012, Hors-Série n°161.

<sup>100</sup> Le Monde, *Les bons plans des logiciels libres*, vendredi 22 mai 2009.

<sup>101</sup> Le Monde, *Le « prêt-à-finir », une solution pour s'offrir une maison abordable*, jeudi 1<sup>er</sup> juillet 2010.

<sup>102</sup> Le Monde, *Finir sa maison soi-même pour accéder à la propriété*, mercredi 5 mai 2010.

religieux<sup>103</sup>. Aucun de ces trois choix stratégiques ne sont exclusifs les uns des autres. Ils permettent cependant de faire apparaître les logiques sociales et cognitives associées à certaines pratiques considérées comme irrationnelles d'un point de vue économique et technique ou du point de vue des sciences expérimentales.

### *Bricolages malins, calculs et expertises*

A partir d'une enquête sur la recherche de la bonne affaire, Fabrice Clochard montre que la quête de l'achat malin renvoie à trois logiques : le calcul, l'exploration et la restriction. L'arbitrage et le calcul sont particulièrement visibles dans les comportements des consommateurs calculateurs et des consommateurs économes. La logique du calcul est fondée sur une pratique de planification de l'itinéraire d'achat, avec la réalisation d'une liste de course, la constitution de pratiques routinières et une logique d'achat lent qui s'oppose à l'achat d'impulsion. Le prix est une variable centrale. Le consommateur malin utilise beaucoup d'objets rusés et de dispositifs de débordement du *marketing*. Il est sensible à la VPC et aux soldes. Il participe à un réseau d'experts usagers comme lui. Tout son calcul est fondé sur le contrôle et la maîtrise de l'achat. Ensuite, la logique d'exploration renvoie à une logique de butinage partagée qui permet de gérer à la fois le plaisir hédoniste (qui encourage l'ouverture des choix) et une mise en réseau des pratiques de consommation auprès de pairs prescripteurs (ce qui limite les risques d'une trop grande ouverture). Grâce à une tontine de l'information entre amis, les combines et les privilèges circulent au sein du réseau<sup>104</sup>. Le consommateur malin est opportuniste, à l'opposé du consommateur planificateur. Enfin, la restriction est une logique – plus radicale – de choix sous contraintes qui encourage les pratiques de renoncement et de détournement. Elle privilégie notamment les

---

<sup>103</sup> Ces choix peuvent être le fait de nomades ou de sédentaires. Cf. sur la thématique nomade et sédentaire, D. Desjeux, 2002, « Anthropologie de la mobilité et des innovations : Le cas des batteries et leur impact dans la vie quotidienne », conférence au colloque professionnels « Batterie 2002 » ; [www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/2002AnthropologiedelaMobiliteOK.pdf](http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/2002AnthropologiedelaMobiliteOK.pdf)

<sup>104</sup> Sur le *kitemo* ou la tontine, voir D. Desjeux, 1987, *Stratégie paysanne en Afrique noire*, l'Harmattan (p. 222).

pratiques d'achat alternatives qui permettent de bénéficier des prix les plus bas, comme celles observées par exemple sur les fins de marchés... juste avant le moment du glanage décrit (cf. tome 1) par Jeanne Piedallu ! Tout est calculé pour rester dans le budget. Les individus les plus sensibles à la « bonne affaire » et à l'économie apparaissent comme de véritables consommateurs experts.

Le modèle de calcul sous contrainte de pouvoir d'achat – *mais pas uniquement* – déjà visible à travers la logique de restriction analysée par Fabrice Clochard est illustré avec le cas des seniors (50-70 ans) qui achètent des produits alimentaires. Ils sont étudiés par Christelle Chauzal-Larguier et Gaëlle Boulbry<sup>105</sup>. Cette enquête confirme l'interpénétration des modèles d'arbitrages et l'usage alternatif possible de toutes ces logiques sociales et cognitives. Certains seniors préfèrent faire leurs achats dans une grande surface parce que la démarche est pratique, que le magasin est proche et parce qu'ils estiment gagner du temps. Cette pratique correspond à une étape du cycle de vie où économiser son énergie devient plus stratégique et où la contrainte de pouvoir d'achat n'est pas trop forte pour cette catégorie d'individus. Par contre les seniors sous contraintes de pouvoir d'achat sont actifs et à la recherche du prix bas. Ils demandent conseil et comparent les prix dans les linéaires ou sur Internet. Certains font eux-mêmes leurs confitures ou cultivent les légumes dans leur jardin plutôt que de « faire faire » en déléguant à un commerce<sup>106</sup>. Sous contrainte de prix, ils substituent la viande blanche à la viande rouge ; ils privilégient les produits locaux et de saison qui sont moins chers et ont plus de goût ; ils achètent des produits quand leur prix est au plus bas pour les stocker et les congeler. Comme les consommateurs malins à la recherche de bonnes affaires ou les classes moyennes défavorisées, les seniors sous contrainte de pouvoir d'achat privilégient une logique de restriction des pratiques marchandes. En contrepartie, ce choix peut être coûteux en temps et en dépense d'énergie humaine, que ce soit pour les courses, le jardin ou la cuisine... On peut y retrouver, en

---

<sup>105</sup> Cf. L'enquête du magistère en sciences sociales de Paris Descartes sur *La vie quotidienne des Seniors*, réalisée en 2005 sous la direction scientifique de D. Desjeux.

<http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=350>

<sup>106</sup> Cf. Jean Claude Kaufmann (dir.), *Faire ou faire faire, famille et services*, Presses Universitaires de Rennes.

plus complexe, des intuitions de l'économiste Gary Becker sur l'arbitrage entre le temps et l'argent mais avec ici – en plus – la composante énergie humaine et effet de cycle de vie.

Le « sens du calcul » – pour reprendre l'heureuse formule de Dominique Roux et Denis Guiot – se retrouve à travers les « jeux stratégiques » mis en œuvre par les enfants âgés entre 8 et 14 ans pour obtenir de leurs parents les biens qu'ils désirent. L'exigence de ruse est d'autant plus déterminante que l'enfant n'a souvent pas l'accès direct aux ressources économiques, et probablement plus encore lorsque la crise grignote le budget familial. Sophie Alami nous décrit avec minutie toutes ces manœuvres qui oscillent entre « débrouillardise » et expertise. Elle souligne en outre combien le calcul est une affaire de négociation et d'ajustement social.

La dimension sociale de la consommation maligne se retrouve dans le comportement des consommateurs et revendeurs de cadeaux sur Internet. Dominique Desjeux observe notamment que la revente est d'autant plus délicate à accepter que le bien reçu est « chaud » affectivement. Le consommateur malin doit allier cette fois un calcul économique et un calcul émotionnel.

A son tour, Anaïs Rocci montre l'importance de l'arbitrage sous contrainte sur le secteur de la mobilité. L'augmentation des prix de l'essence encourage par exemple une pratique comme le co-voiturage. Mais elle montre aussi, grâce à sa recherche sur « l'automobilité » en 2007 – *en parallèle de celle de Stéphanie Vincent en 2008*<sup>107</sup> – toutes les contraintes qui pèsent sur ces pratiques partagées. Le consommateur doit arbitrer en fonction des horaires, des partenaires, des usages, puis de la disponibilité du véhicule qui varie elle-même en fonction des nombreux imprévus du quotidien. L'économie monétaire fait perdre en flexibilité.

Enfin, Amélie Flamand et Nadine Roudil, dans leur enquête très fouillée sur les consommateurs d'énergie, montrent plus particulièrement comment les contraintes de budget des ménages entrent en contradiction avec les normes de confort considérées aujourd'hui comme allant de soi<sup>108</sup>. Les consommateurs malins vont

---

<sup>107</sup> Stéphanie Vincent, 2008, *Les altermobilités*, thèse à Paris Descartes, sous la direction de Dominique Desjeux.

<sup>108</sup> Cf. Hélène Subrémon, 2011, *Anthropologie des usages de l'énergie dans l'habitat. Un état des lieux*, PUCA.

ruser ; ils vont par exemple chercher à résoudre cette tension en utilisant l'énergie de leur lieu de travail, notamment pour recharger les batteries de leur téléphone ou de leur portable. Dépenser moins peut coûter cher en termes de confort. Ces normes de confort entrent donc en tension avec les normes de la consommation frugale qui relève du choix en valeur.

### *Choix en valeur et consommation engagée*

L'arbitrage en valeur, toujours sans exclusive des autres logiques, est représenté par le marché de l'occasion analysé par Dominique Roux et Denis Guiot, puis par les militants de la décroissance décrits par Arnaud Mège. Une exploration du marché de l'occasion montre qu'un consommateur malin se caractérise par trois dimensions qui font appel à un certain nombre de compétences habituellement invisibles dans le modèle économique du choix rationnel : la patience et la maîtrise de soi qui s'oppose à l'impulsivité du consommateur moyen ; une expertise qui – dans la lignée des contributions évoquées précédemment – demande de savoir « explorer, repérer, sélectionner, expertiser, évaluer, marchander » ; mais aussi un besoin de distinction<sup>109</sup> qui se traduit par un comportement responsable. Ici, le consommateur malin, c'est le « militant » qui doit savoir manier la ruse et résister au désir d'acheter un produit de marque qui coûte plus cher. Se distinguer c'est chercher à échapper aux dispositifs du consommateur standard. C'est résister au marché. Les « smart shoppers », ce sont les « objecteurs de croissance » pour reprendre l'expression d'Arnaud Mège (citant Turina, 2010). Être malin c'est renoncer aux biens de la modernité marchande comme les *fast-foods*, la télévision ou les grandes surfaces comme le rappelle Arnaud Mège. Pour Dominique Roux et Denis Guiot, « l'acheteur d'occasion 'malin' est plus qu'un consommateur. C'est un expert de l'achat responsable ».

Notons au passage que le choix en valeur est un choix fait par un groupe minoritaire, ce qui demande aux acteurs de transgresser. La transgression exige à son tour une dépense d'énergie humaine plus forte que pour un consommateur du « mainstream ». Les valeurs et les croyances – éventuellement associées à un comportement rigide,

---

<sup>109</sup> Comme l'acheteur de chez Babou décrit par Eric Rémy (cf. tome 1).

ce qui limite les risques de déperdition d'énergie<sup>110</sup> – jouent le rôle de pourvoyeur d'énergie aux consommateurs qui transgressent les normes sociales<sup>111</sup>, ceux qui résistent pour reprendre un cadre conceptuel présenté en 2009 par Dominique Roux dans *Marketing et résistance(s) des consommateurs*. Il faut d'ailleurs souligner la multiplication des ouvrages entre 2003 et 2012<sup>112</sup> sur la résistance des consommateurs<sup>113</sup>. C'est l'indicateur d'une évolution et peut-

---

<sup>110</sup> Le *qi* comme on dirait en chinois !

<sup>111</sup> Sur la force des normes sociales, voire l'article de Muzafer Sherif de 1937 sur l'effet autokinétique comme analyseur de la construction des normes sociales dans « Influence du groupe sur la formation des normes et des attitudes », in André Levy, 1965, *Psychologie sociale*, Dunod, pp. 222-240.

<sup>112</sup> Cf. à titre indicatif : 2003, Michelle Dobré, *L'écologie au quotidien. - Eléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, l'Harmattan ; Michele Micheletti, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave ; 2004, Alain Chatriot, Marie Emmanuelle Chessel et Mathieu Hilton, *Au nom du consommateur*, La Découverte ; M. C. Chessel, F. Cochoy (dir.), *Marché et politique. Autour de la consommation engagée*, Presse Universitaire du Mirail ; 2005, Judith Ferrando y Puig et Stéphanie Giamporcaro (dir.), *Pour une autre consommation, sens et émergence d'une consommation politique*, l'Harmattan ; 2007, Dominique Roux (dir.), *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Economica ; 2008, Kate Soper et Franck Trentman (dir.), *Citizenship and Consumption*, Palgrave ; Marie Anne Dujarier, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte ; 2009, Sophie Dubuisson Quellier, *La consommation engagée*, les presses de Sciences Po ; Michelle Dobré et Salvador Juan (dir.), 2009, *Consommer autrement - La réforme écologique des modes de vie*, l'Harmattan ; 2010, Isabelle Garabuau-Moussaoui dirige un numéro spécial de *Sociologies Pratiques* (n°20) sur « La consommation (tout) contre la société ? », voir notamment l'article d'Emmanuelle Lallement intitulé « Ruptures, abandons, déplacements. Ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange » ; Bernard Cova avec Marie Louyot-Gallicher et Audrey Bonnemaizon, préface d'Eric Arnould, *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Lavoisier (le livre porte autant sur les résistances du consommateur que sur le « fondamentalisme du marketing management », p.109) ; 2011, le *Journal of Consumer Culture* publie en juillet un numéro spécial sur « Understanding Consumption as Political and Moral Practice », dirigé par Craig J. Thompson ; Philippe Jourdain, François Laurent et Jean Claude Pacitto (dir.) *A nouveau consommateurs, nouveau marketing. Zoom sur le conso 'battant*, Dunod. On est loin de la « ménagère de moins de 50 ans » probablement supposée plus passive qu'elle ne l'était en réalité. En tout cas, elle s'est apparemment réveillée.

<sup>113</sup> Notons que ces ouvrages sont pour une grande part écrits ou dirigés par des femmes, à l'inverse des travaux des années 1960 ; les critiques de la consommation venaient surtout de chercheurs hommes, comme Jean Baudrillard, Henri Lefebvre ou Michel de Certeau.

être même d'un changement de fond dans la relation entre consommateurs et entreprises, ceci d'autant plus que la crise de 2008 est passée par là et qu'elle peut perdurer 10 ans<sup>114</sup>.

De son côté, Dominique Carry nous invite à considérer de plus près les apports de l'économie de la fonctionnalité. Celle-ci désigne « le passage de l'achat d'un bien à son utilisation dans le cadre d'une prestation de service »<sup>115</sup>. Cette approche – surtout lorsqu'elle est couplée avec l'économie de l'accès, comme le l'envisage F. Cusin<sup>116</sup> dans la lignée des travaux de J. Rifkin<sup>117</sup> – n'est pas sans bousculer le modèle classique du marché. Elle conduit notamment à reconsidérer le sens attribué à la matérialité et à la possession des biens, puis à repenser le rapport à la location et à la gratuité. Si certains consommateurs ne perçoivent que des avantages économiques derrière une telle posture, d'autres – comme par exemple ceux que Dominique Carry nomme les « éco responsables » – associent à cette nouvelle forme de consommation un engagement de nature éthique et politique.

Frédérique Giraud et Benoit Ladouceur vont montrer à leur tour, grâce à un travail ethnographique très fin, que les pratiques de récupération peuvent renvoyer autant à des pratiques militantes de recyclage pour lutter contre le gaspillage qu'à des logiques de consommateurs qui cherchent à consommer plus en dénichant les bonnes affaires. Cette enquête fait ressortir l'ambivalence du consommateur malin qui peut présenter une face « consummatrice » – pour évoquer George Bataille dans *La part Maudite* (1949) – et une face frugale<sup>118</sup>.

---

<sup>114</sup> D. Desjeux, février 2009, « Un regard anthropologique sur la crise » ; [www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=686](http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=686) ; cf. surtout François Lenglet, 2007, *La crise des années 30 est devant nous*, éd. Perrin ; Paul Jorion, 2007, *Vers la crise du capitalisme américain ?*, La Découverte (réédition, 2009) ; Paul Krugman, 2000, *Pourquoi les crises reviennent toujours*, Seuil (1<sup>ère</sup> édition en anglais 1999 et 2000 en français).

<sup>115</sup> Problèmes économiques, *N'achetez plus, louez !*, n°2970, mercredi 24 juin 2009.

<sup>116</sup> Cusin F., 2010, « De la fonctionnalité à l'accès. Vers le remplacement des biens matériels par des services en réseau ? », *Futuribles*, n° 3660, février.

<sup>117</sup> Rifkin J., 2000, *L'Âge de l'accès. La Révolution de la nouvelle économie*, La Découverte.

<sup>118</sup> Cf. sur la tension entre consommation et environnement, voir Sandrine Barrey et Emmanuel Kessous (dir.), 2011, *Consommer et protéger l'environnement, opposition ou convergence*, L'Harmattan.

Dans l'analyse d'Annalisa Iorio, le citoyen-consommateur engagé dans un projet de cohabitat (*cohousing*) est tiraillé entre calcul économique et « sens du collectif ». A la « quête de la 'bonne affaire' » – *d'ailleurs incertaine dès les premières phases de développement du projet* –, se combine chez le consommateur la volonté de redevenir un acteur privilégié de son cadre de vie, puis l'envie de participer à une expérience collective. Les futurs cohabitants doivent arbitrer subtilement entre intérêt individuel et intérêt collectif, entre épanouissement personnel et responsabilité sociale. Le consommateur « malin » est un citoyen « réfléchi » qui doit dorénavant accepter de composer avec son « voisinage solidaire ».

A cette figure engagée du consommateur succède celle de l'objecteur de croissance décrite par Arnaud Mège. Dans ce cas, le choix en valeur est particulièrement visible. Soulignons de nouveau ici la place de la distinction dans la composante maligne du consommateur, ce qui représente un retour inattendu des thèses macro-sociales de Pierre Bourdieu, citées avec pertinence par Arnaud Mège, mais à une échelle beaucoup plus micro-sociale. Les pratiques malignes militantes peuvent se ramener à acheter d'occasion, à récupérer des biens gratuits, à faire soi-même, à se passer d'un bien et/ou à diminuer sa consommation<sup>119</sup>. Ces pratiques peuvent varier en fonction d'effets d'appartenance, comme le montre Arnaud Mège, et notamment par rapport à la ruralité et à l'âge qui sont plus favorables à ces logiques de restriction.

Enfin, l'enquête par questionnaire de Gaëtan Brisepierre, Marion Delbende et Dominique Desjeux dresse « un panorama de la consommation économe » et donne à voir comment se module la consommation en temps de crise. Les auteurs soulignent – *entre autres résultats* – l'influence de la sensibilité politique sur l'importance des pratiques économes. Ainsi, les « petits » pratiquants qui se focalisent sur la stratégie d'investissement (investir aujourd'hui pour consommer moins demain) se sentiraient plutôt à droite, tandis que les « gros » pratiquants qui multiplient les stratégies de consommation économe se classeraient plutôt à

---

<sup>119</sup> Sur l'économie de la fonctionnalité, voir aussi Gérald Gaglio, Jacques Lauriol, Christian Du Tertre (dir.), 2011 *L'économie de la fonctionnalité : une voie nouvelle vers un développement durable ?*, Octarès Editions.

gauche ». De manière générale, les consommateurs déclarent majoritairement accorder une dimension morale à la consommation économe. Pour eux, faire des économies, c'est être « responsable ».

## **Conclusion**

La compréhension du marché est souvent voilée par les théories fluides du choix rationnel en micro-économie ou en sociologie individualiste. Le choix rationnel ne représente cependant qu'une des figures possibles de la consommation. La figure du consommateur malin devient dès lors un bon analyseur des « rugosités » qui accompagnent la mise en marché et la consommation des biens et services.

On voit au final que le consommateur malin est un consommateur connecté, compétent et stratège. Sa compétence est le fruit d'un apprentissage qui porte sur les savoir-faire à mobiliser tout au long de l'itinéraire de consommation, sur l'échange d'information au sein d'un réseau et sur l'usage des objets nécessaires au déclenchement des arbitrages. Tous les acteurs n'ont pas les mêmes atouts cognitifs, stratégiques ou les mêmes ressources sociales. Etre malin ne relève pas que de dispositions individuelles. Surtout ces compétences sont le fruit d'une combinatoire qui associe un registre réaliste – avec par exemple les contraintes de budget, la capacité à organiser les courses, etc. –, mais aussi un registre symbolique – avec les effets de la distinction sociale et la recherche de légitimité qui sont eux-mêmes encadrés dans des jeux de pouvoir et de coopération. Le consommateur malin est celui qui sait jouer de ces registres, qui parvient à les mobiliser pour atteindre ses objectifs de minimisation des coûts, de « consommation » hédoniste ou de lutte contre le gaspillage.

Il reste cependant une question ouverte vis-à-vis du consommateur malin. Comment faire la part entre une décision en valeur – la recherche d'une « frugalité volontaire », pour paraphraser de façon inversée la « servitude volontaire » de La Boétie (1530-1563) –, une décision prise sous contrainte de pouvoir d'achat, ou encore une décision « encouragée » – voire imposée – par les dispositifs de vente imaginés par les professionnels du marché ?



