

Les métamorphoses de la société de consommation (France, 1945-2020)*

Jean-Claude Daumas

Professeur d'histoire émérite à l'université de Franche-Comté

Membre honoraire de l'Institut universitaire de France

jc1daumas@gmail.com

* Le texte qui suit reprend, en le précisant, l'exposé présenté lors de la journée « Consommation et Histoire », organisée le 25 juin 2019 à l'université Reims-Champagne-Ardenne par Dominique Roux et Isabelle Poutrin que je remercie de m'y avoir invité. Il s'appuie sur les chapitres IV et V de *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation, France XIXe-XXe siècle* dont il reprend les principaux arguments.

Les métamorphoses de la société de consommation (France, 1945-2020)

Résumé

L'après-guerre a inauguré une nouvelle période dans l'histoire de la consommation qui a fait accéder les Français à des biens et services jusque-là réservés aux plus riches. L'analyse cherche à dégager les conditions qui rendent possible la consommation de masse, sa logique de développement et les inégalités sociales qui la caractérisent. Cependant, on distinguera deux moments très contrastés car, après s'être développée sur la base du contrat implicite d'une élévation continue du niveau de vie pour tous, elle évolue aujourd'hui vers plus de fragmentation en même temps que l'urgence écologique justifie sa remise cause.

L'après-guerre a inauguré une nouvelle période de l'histoire de la consommation placée sous le signe de la démocratisation et de la massification. Cependant, loin de former un bloc homogène, elle fait se succéder deux configurations aux logiques bien différentes.

Pendant les Trente Glorieuses, magistralement décrites par Jean Fourastié (Fourastié, 1979), la France a été radicalement transformée par trois décennies de croissance forte et interrompue. La « révolution invisible » (Fourastié) qu'elle a rendue possible a fait entrer les Français de plain-pied dans la « société de consommation ». La formule dont on attribue généralement la paternité à Jean-Marie Domenach, le directeur de la revue *Esprit*, a rapidement été adoptée pour désigner une société industrielle développée où l'élévation des revenus a permis à la majeure partie de la population d'accéder à des biens et des services jusque-là réservés aux plus riches.

Les années 1970-1980 ont marqué, sur fond de ralentissement de la croissance, une profonde rupture dans la dynamique de la consommation de masse : d'une part, avec l'effritement de la société salariale, elle a évolué dans le sens d'une plus grande diversification ; et, d'autre part, la plus grande sensibilité à l'urgence écologique a conduit à une radicalisation des critiques qui lui étaient adressées et à l'émergence de nouvelles formes de consommation qui se revendiquent d'une « consommation durable », l'évolution s'accélégrant ces dernières années.

Pour rendre compte de l'évolution de la consommation de masse de la fin des années 1940 à nos jours, on étudiera d'abord l'avènement et le fonctionnement de ce nouveau régime de consommation, puis, plus rapidement, les transformations profondes qu'il a connues depuis les années 1970-1980, sans oublier toutefois que la proximité de la période étudiée invite à la prudence car l'histoire n'a pas dit son dernier mot.

L'avènement de la consommation de masse soulève de nombreuses questions étroitement liées : quelles ont été les conditions qui ont rendu possible ce nouveau régime de consommation ? L'influence de l'*American way of life* a-t-elle entraîné l'américanisation de la France ? Comment toute la société a-t-elle été entraînée dans la ronde des objets ? Comment les cadres, véritables consommateurs pionniers, ont-ils élaboré un mode de vie qui a exercé une forte attraction sur les autres CSP ? Quelle est l'étendue des disparités de consommation entre groupes sociaux et au sein de chacun ? L'accès de tous aux objets de consommation s'est-elle traduite par une uniformisation croissante des comportements de consommation ou bien, paradoxalement, a-t-il eu des effets individualisants ?

Les évolutions de la consommation de masse au cours des quatre dernières décennies amènent à s'interroger sur ce qui, fondamentalement, a changé dans la consommation. Il convient donc d'abord de décrire l'impact de la diversification de l'offre sur les comportements des consommateurs et, surtout, de l'élargissement des inégalités afin de dégager les caractéristiques du nouveau régime de consommation qui est en train de se mettre en place. Par ailleurs, du côté de la critique écologique de la consommation de masse, la question qui se pose est celle de la signification et de la portée réelle des évolutions (encore limitées) que l'on constate : s'agit-il vraiment de consommations

alternatives ? Préparent-elles l'évolution vers un mode de consommation durable ? Et concernent-elles pareillement tous les groupes sociaux ?

Cette approche ne vise pas, bien sûr, l'exhaustivité car elle ne cherche pas, notamment, à démêler les interactions entre pays européens afin de décrire le processus d'europanisation des modes de consommation et ses limites, ni non plus à analyser les critiques et les contestations de la consommation de masse qui ont été radicalisées par l'écologie politique. C'est que cette contribution se fixe avant tout pour objectif de clarifier la nature et la dynamique de la consommation de masse en étudiant comment s'articulent production, commercialisation, répartition des revenus, composition des budgets, culture de la consommation et comportements des consommateurs.

L'avènement de la société de consommation

1. 1. Fordisme, société salariale et consommation de masse

L'essor de la consommation de masse a été rendu possible par la conjonction de deux évolutions que l'on associe classiquement au fordisme : la hausse régulière des revenus des salariés et l'élargissement de l'offre de biens de consommation lié à une baisse très rapide des prix (Lorenzi et *alii*, 1980, p. 136-142).

La formation des salaires a été marquée à la fois par une forte hausse du salaire nominal dont l'évolution était ajustée sur le coût de la vie, la mise en place d'un dispositif institutionnel visant à régulariser le salaire (arrêtés Parodi, généralisation des conventions collectives nationales, institution du salaire minimum, mensualisation) et le développement des prestations sociales qui, par leur effet redistributif, réduisaient les inégalités et garantissaient les conditions de la consommation pour l'ensemble de la société. En pariant sur la régularité du salaire et son accroissement, le crédit à la consommation a prolongé ces évolutions.

Au-delà de la transformation profonde de la condition ouvrière, on a assisté à l'avènement de la « société salariale » (Aglieta, Brender, 1984). C'est le résultat de l'accroissement massif du poids des salariés dans la population active – de 65,6 % en 1954 à 83 % en 1975. La société salariale ne formait pas un ensemble homogène mais ses membres étaient reliés par les avantages sociaux acquis par les ouvriers et étendus à tous les salariés, et en compétition pour le « partage des bénéfices » de la croissance. Les cadres qui incarnaient le progrès et la modernité, ont servi de modèle à l'ensemble des groupes qui la composaient. En conséquence, la généralisation du salariat a constitué le socle de la société de consommation.

Avec le fordisme s'est cristallisée une norme de consommation qui articule logement, automobile et biens d'équipement durables, tous ces biens étant désormais produits selon la logique de la production de masse, y compris les logements dont la construction s'est

industrialisée, et rendus accessibles à un nombre toujours plus grand de Français. C'est là un changement d'une portée considérable : le capitalisme s'est emparé de la production des moyens de consommation qu'il a transformée en profondeur (concentration des entreprises, mécanisation et rationalisation de la production, standardisation des produits fabriqués en grande série), si bien que désormais « la production capitaliste du mode de vie apparaît comme une immense accumulation de marchandises » (Granou, 1972, p. 52).

1. 2. La découverte de l'American way of life

Annoncé en 1947, le plan Marshall avait pour objectif d'aider à la reconstruction des pays européens ravagés par la guerre afin d'éviter la dislocation du Vieux continent et d'endiguer la poussée communiste. Sa mise en œuvre s'est accompagnée d'un gigantesque effort de propagande (Kroen, 2004, pp. 80-91) : expositions, films, brochures, émissions de radio, etc. ont cherché à convaincre les Européens des bienfaits de la libre entreprise et de la nécessité d'imiter le mode de vie américain pour connaître à la fois abondance et bien-être. Un exemple parmi beaucoup d'autres : l'exposition itinérante « Le vrai visage des USA » montrait l'abondance qui régnait aux Etats-Unis, martelait que les biens de consommation y étaient moins chers qu'en France et que la société américaine n'était pas une société de classes. Les patrons, les ingénieurs et les syndicalistes qui ont visité les Etats-Unis dans le cadre des missions de productivité ont été impressionnés par le mode de vie américain ; ils ont découvert une économie tournée vers la consommation et admiré le niveau de vie élevé des ouvriers américains, mais, en même temps, ils étaient rebutés par l'uniformité et le conformisme qui régnaient partout. La campagne en faveur de l'*American way of life* s'est poursuivie bien au-delà du plan Marshall : à la foire internationale de Paris, en 1955, le pavillon américain présentait une maison modèle avec *living-room* et cuisine équipée ainsi qu'un supermarché (Haddow, 1997, p. 43). L'adoption de la consommation de masse a été un enjeu politique dans l'affrontement entre les Etats-Unis et l'URSS qui, sur le plan symbolique, a culminé lors de l'Exposition de Moscou en 1959 qui vit Nixon et Khrouchtchev s'opposer sur les avantages respectifs des deux systèmes en termes de niveaux de vie : c'est ce qu'on a appelé le « Kitchen Debate » (Oldenziel, Zachmann, 2009).

Des intellectuels faisaient avec enthousiasme la promotion du mode de vie américain (Kuisel, 1996). C'était le cas d'André Maurois qui a écrit une dizaine de livres sur les Etats-Unis. De son côté, dans *La Grande Parade américaine* (1949), H.J. Duteil vantait les « milles commodités que la colossale production américaine offre pour presque rien à 140 millions d'Américains » (Duteil, 1949, p. 308). Mais c'est évidemment chez Fourastié que l'on trouvait la défense la plus documentée et la plus argumentée « des méthodes et des mœurs américaines ». Dans *Révolution à l'Ouest*, paru en 1957, il expliquait que pour combler son retard sur l'Amérique la France devait s'inspirer du modèle américain, soulignait tout ce que le mode de vie des Français lui devait déjà, de la mode des pantalons pour les femmes aux *living-rooms*, et se réjouissait de la diffusion de « la bénéfique référence au nouveau » et du « besoin de chacun d'affirmer son autonomie » (Fourastié, Laleuf, 1957, p. 81-86).

Toutefois, les critiques étaient bien plus nombreux : ils mettaient en garde contre la civilisation du gadget, la publicité tapageuse, le gaspillage, l'uniformisation et un matérialisme dégradant (Kuisel, 1996). Dans *L'Amérique au jour le jour*, où elle raconte son voyage aux Etats-Unis en 1947, Simone de Beauvoir reconnaissait certes « la supériorité du standard de vie américain », mais regrettait la mauvaise qualité et le mauvais goût des produits, pointait la monotonie des alignements de maisons « toutes semblables », et s'inquiétait de l'aliénation de « l'individu (...) trop occupé à se servir du téléphone, des frigidaires, des ascenseurs, (...) pour regarder par-delà et en deçà » (Beauvoir, 1954, p. 535, 563, 34, 407-410, 432). Henri Troyat, qui lui aussi a voyagé aux Etats-Unis, était estomaqué par l'abondance qu'il y avait découverte, mais dénonçait « la proximité de la richesse et de la pauvreté » et l'absence de goût de l'Américain moyen. Quant au *Voyage aux Etats-Unis d'Amérique* du romancier Maurice Bedel, c'était une satire féroce de la société de consommation qui standardise les choses et les hommes : les dactylos, toutes identiques, ne sortaient-elles pas « d'une machine à débiter de la jolie secrétaire » (Bedel, 1953, p. 14) ? De leur côté, les communistes qui fustigeaient la marshallisation de la France, condamnaient de manière caricaturale le mode de vie américain : Aragon dénonçait dans *Les lettres françaises* « une civilisation de baignoires et de Frigidaires » (28 juin 1951), quand Roger Vaillant expliquait aux lecteurs de *L'Humanité* que le réfrigérateur ne sert qu'à faire des glaçons pour les cocktails et qu'un garde-manger placé sur la fenêtre suffit pour conserver plusieurs jours les aliments (14 mars 1952). Enfin, la culture de masse horrifiait les élites intellectuelles parce que, synonyme de standardisation et d'uniformisation, elle menaçait le génie français.

C'est dans la campagne contre Coca-Cola en 1949-1950 que l'antiaméricanisme s'est exprimé avec le plus de virulence. Les communistes, rejoints par *Le Monde* et les journaux chrétiens progressistes, dénonçaient une « invasion », alors que les ventes de la boisson américaine étaient encore très modestes. De leur côté, les lobbies des producteurs de vins et de jus de fruits et le service des fraudes ont porté plainte contre les ingrédients entrant dans la fabrication de la boisson. Le Département d'Etat américain ayant dénoncé une discrimination contre un produit américain, le gouvernement Bidault leva toutes les interdictions et toutes les actions judiciaires finirent par être abandonnées (Kuisel, 1996).

Au fond, l'antiaméricanisme était « une attitude spécifique des élites » qui fusionnait le refus de la culture de masse parce qu'elle remettait en cause « la position des intellectuels dans la société française » et « le courant résolument antimoderniste, antiindustriel, antitechniciste » qui remontait au Bernanos de *La France contre les robots*. A l'inverse, et tous les sondages convergent, l'image des Etats-Unis était nettement positive dans la population et l'*American way of life* « fascinait plutôt une société qui aspirait à l'amélioration de son niveau de vie et goûtait aux premiers fruits de la croissance » (Winock, 1986, p. 96). Du reste, à mesure que la France s'enrichissait, que les Français vivaient mieux et qu'ils adoptaient de nombreux produits américains (jeans Levi Strauss, chewing-gums Hollywood, cigarettes Marlboro, pneus Firestone, montres Timex, soutien-gorge Playtex, etc.), sans parler des chansons et des films américains qui fascinaient les *baby-boomers*, les critiques contre le modèle américain perdaient de leur tranchant et les descriptions impartiales se multipliaient. Jusqu'à Jean-Marie Domenech qui finit par admettre dans *Esprit*, en 1960,

qu'il n'était plus possible de dénoncer dans les mêmes termes qu'auparavant la société américaine et la consommation de masse parce que c'était devenu le présent de la France ou, du moins, son avenir proche (Domenach, 1960, p. 1221).

Il reste que la réception du modèle américain ne peut s'analyser seulement en termes d'imitation car elle a pris bien plus souvent la forme d'un processus de sélection, d'adaptation et d'interprétation, de sorte que la distance pouvait être grande avec ledit modèle : pas plus que l'hypermarché n'est une copie conforme du *supermarket* américain, la motorisation de la société française n'a pris pour modèle les « belles américaines » (Ross, 1997, p. 39-60).

1. 3. Le Salon des Arts ménagers ou l'apprentissage de la consommation de masse

Avec 795 113 visiteurs, le XVII^e Salon des Arts ménagers, le premier de l'après-guerre (1948), fut un énorme succès. Les éditions suivantes attirèrent plus d'un million de visiteurs, surtout des Parisiens issus des classes moyennes. Le Salon a fermé en 1983 car il avait rempli sa mission : la plupart des ménages étaient équipés et ils n'avaient plus besoin d'être initiés à la consommation de masse. Le Salon était certes une immense foire commerciale, mais il avait aussi un objectif pédagogique : éveiller le goût du confort chez les Français et les inciter à moderniser leur foyer. Pendant les années 1950, les organisateurs ont multiplié les expositions sur le thème de la maison idéale et fait découvrir aux visiteurs des équipements de confort dont très peu bénéficiaient alors : chauffage central, salle de bain ou cuisine équipée. Le Salon a joué également un grand rôle dans la diffusion du meuble de série, des meubles modulables et des matériaux nouveaux (contreplaqué, mousses moulées), démodant ainsi le « style bourgeois » qui régnait avant-guerre. Les appareils ménagers ont été les vedettes incontestées du Salon, mais c'est la machine à laver qui a suscité l'intérêt le plus vif car toutes les femmes rêvaient d'être débarrassées de la corvée de lessive (Rudolph, 2015 ; CETELEM, 1983).

1. 4. La révolution des grandes surfaces

La grande distribution a contribué à la fois à l'élargissement de la consommation et à la transformation des comportements des consommateurs (Moati, 2001 ; Daumas 2006a et b).

Au lendemain de la guerre, le commerce était figé dans des structures archaïques (Quin, 1964 ; Jeanneney, 1954) : trop de commerces (un pour 54 habitants contre un pour 83 en RFA), un faible volume d'activité, une majorité de commerces peu spécialisés, un trop grand nombre d'intermédiaires, des méthodes de vente traditionnelles (vendre peu mais cher), et une place réduite du commerce intégré (5 % du chiffre d'affaires du commerce de détail). Alfred Sauvy a parfaitement résumé la situation : on vendait « au compte-gouttes »



ce que l'on produisait en masse (Sauvy, 1964, p. 8) ! On aurait tort cependant d'imaginer une pression irrésistible de la part des industries de consommation en faveur d'une distribution moderne fondée sur le discount. Au contraire, comme dans toute l'Europe, les industriels « (préféraient) simplement produire suffisamment pour satisfaire la demande existante plutôt qu'élargir le marché pour leurs produits en suscitant une nouvelle demande » (Whidden, 1955, p. 107). Si bien que ce sont des commerçants désireux de conquérir de nouveaux clients et de vendre davantage qui, en créant des magasins à large débit, ont été à l'origine de la révolution commerciale qui a débuté au lendemain de la guerre.

Les distributeurs ont découvert les méthodes de vente modernes lors de voyages aux Etats-Unis où ils ont suivi le séminaire de Trujillo à Dayton. Ils ont été fortement impressionnés mais ils jugeaient impossible dans l'immédiat le transfert en France du modèle américain – grandes surfaces, libre-service et vente à bas prix – car les obstacles ne manquaient pas : la psychologie de la femme française, la faiblesse du pouvoir d'achat, et l'insuffisance de l'équipement des ménages en réfrigérateurs et en voitures. Cependant, le milieu du commerce n'est pas resté inerte : d'un côté, toute une série de magazines diffusaient les leçons américaines afin d'aider les commerçants français à les digérer, et de l'autre, au milieu d'essais et de tâtonnements, émergeaient des innovations qui amorçaient la transformation du commerce : le libre-service (Goulet-Turpin à Paris en 1948), le discount (Leclerc à Landernau en 1951) et le supermarché (Docks de France à Bagneux en 1959). La diffusion du supermarché a été ralentie par le boycott des industriels qui refusaient de livrer ces nouveaux magasins, les erreurs des distributeurs (au début, la vente en libre-service en supermarché ne s'accompagnait pas de baisse des prix) et les réticences des consommateurs. Certes, ils appréciaient les prix bas, la propreté et le fait d'avoir tous les produits sous la main mais il leur a fallu se familiariser avec le préemballage des produits, l'attente aux caisses, le maniement du charriot, l'absence de conseil et la nécessité de faire ses courses autrement. Cependant, ils ont vite appris et, libérés des contraintes de la vente au comptoir, ils ont fini par vivre les courses en grande surface comme une forme de liberté. En conséquence, après des débuts plutôt lents (323 magasins en 1963), la diffusion du supermarché s'est accélérée (2 876 en 1975) (Catherine, R. 1951 ; Thil, 1966 ; Jacques, 2017, Daumas, 2006 ; Carluer-Lossuarn, 2007).

Après avoir créé en 1960 à Annecy un supermarché à l'enseigne Carrefour qui connut un énorme succès, Marcel Fournier et les frères Defforey s'engagèrent dans un projet audacieux : la création à Sainte-Geneviève-des-Bois, dans la banlieue parisienne, d'un magasin de 2 500 m² de surface de vente qui réunissait toutes les innovations de la période. L'ouverture du premier hypermarché français en 1963 se fit dans une atmosphère d'euphorie. On avait affaire à un magasin d'un genre nouveau, qui devait à la fois à Trujillo et à Leclerc : implantation en périphérie, grande surface, architecture sommaire, vaste parking avec pompe à essence, libre-service, discount, et réunion de l'alimentaire et du non alimentaire. Malgré le scepticisme initial des distributeurs, ce format connut une expansion rapide : de 76 magasins en 1969, on est monté à 337 en 1977 (Villeret, 1991 ; Lhermie, 2001 ; Daumas, 2006). Parallèlement, on a assisté à la poussée des grandes surfaces spécialisées (GSS) qui étendirent la formule au non alimentaire : équipement ménager, bricolage, chaussures, habillement, jardinage, sports, produits culturels, etc.

La progression des grandes surfaces a été à peine freinée par le vote de la loi Royer en 1973, de sorte que leur part dans le chiffre d'affaires du commerce de détail est passée de 0,7 % en 1962 à 24,8 % en 1985. Elle a eu pour conséquence un net recul du commerce indépendant : dans la seule alimentation, le nombre des détaillants est tombé de 129 880 en 1962 à 80 740 en 1975. L'implantation des grandes surfaces en périphérie y a fait surgir un paysage chaotique de « boîtes » (Péron, 2004, p. 171-174) et a dévitalisé les centres-villes. Toutes les classes sociales fréquentaient les grandes surfaces, quoiqu'inégalement, si bien que la grande distribution réalisait l'articulation entre production de masse et consommation de masse.

La conversion à la consommation de masse

La hausse du niveau de vie s'est traduite par une transformation profonde de la structure de la consommation : le déclin des dépenses d'alimentation et d'habillement a rendu possible un déplacement de la consommation vers d'autres postes du budget¹.

Si, en volume, la dépense de nourriture a progressé, en revanche, sa part dans le budget des ménages s'est réduite fortement, de 44,2 % en 1949 à 25,9 % en 1974. Parallèlement, la structure du panier de la ménagère a été profondément modifiée : le pain, les pommes de terre et les légumes secs ont reculé au profit de la viande de boucherie, de la charcuterie, des légumes verts, des yaourts et des boissons non alcoolisées, ainsi que des produits élaborés par l'industrie agroalimentaire (conserves, plats cuisinés, surgelés) dont l'utilisation représentait un gain de temps pour les femmes salariées. En conséquence, « de la soupe et du ragoût de 1950, on est passé au steak-légume vert-yaourt-fruit » (Sèze, 1988, p. 49).

L'habillement a vu son poids dans le budget diminuer pareillement : de 16,1 % en 1949 à 9,1 % en 1974. La garde-robe a évolué sous l'effet d'un environnement plus confortable et de l'essor des activités de loisirs et de sports, si bien que des vêtements plus légers et plus faciles à porter (pull-over, blouson, etc.) ont remplacé les lourds vêtements traditionnels (costume, manteau, tailleur, etc.), alors que simultanément le vêtement obéissait de moins en moins à des codes stricts, ce que symbolise bien le déclin du vêtement du dimanche.

Tous les autres postes du budget ont progressé, quoiqu'inégalement.

C'est ainsi que la part du logement a doublé (de 11,7 % à 22,2 %). Cet accroissement a accompagné l'extension et la modernisation du parc de logements (Voldman, 2016, p. 228-257 ; Tellier, 2007, p. 41-43 ; Raymond et *alii*, 1966, p. 50-53 ; Magri, 2008, pp. 171-202 ; Mengin, 199, pp. 105-111). D'après une enquête réalisée par l'INED en 1945, 72 % des sondés préféraient vivre dans un logement individuel mais 60 % étaient prêts à se satisfaire

¹ L'analyse de la structure du budget pendant les Trente Glorieuses s'appuie sur Baudelot et *alii*, 1979, qui proposent une répartition du budget en sept postes plus proche de la façon dont les ménages l'organisent que la nomenclature de l'INSEE en neuf postes.

d'un appartement standard s'il disposait du chauffage central et d'installations sanitaires, les deux tiers des enquêtés souhaitant par ailleurs être propriétaires. Cependant, pour faire face à la terrible pénurie de logements, les pouvoirs publics ont fait le choix du collectif et du locatif, mais c'était aussi un choix de société car régnait parmi les sociologues, les architectes et l'administration du MUR une idéologie antipavillonnaire qui voyait dans le logement collectif une nouvelle manière d'habiter la ville. C'est alors que la France est entrée dans l'ère de la construction de masse qui a pris la forme de grands ensembles rassemblés dans des ZUP (zones à urbaniser en priorité) : en 1969, on en dénombrait 195 de plus de 1 000 logements. Cependant, parallèlement, la maison individuelle a progressé, passant de 38 % du parc en 1962 à 44 % en 1975, grâce à la généralisation des prêts bancaires de longue durée et à l'essor de la promotion immobilière et de la construction sur catalogue. Le taux de propriétaires a augmenté (de 35 % en 1954 à 45,5 % en 1973), mais les disparités étaient fortes entre les non-salariés (74,5 % chez les agriculteurs, 67 % chez les industriels, et 59 % chez les artisans et commerçants) et les salariés (48,5 % des cadres supérieurs, 45 % chez les cadres moyens, 40 % chez les OQ et 35 % chez les OS). Les nouveaux logements étaient plus spacieux et plus confortables (eau courante, WC intérieurs, salle de bain) mais seuls 47,7 % étaient équipés de tout le « confort moderne ». De plus, la spécialisation des pièces a profondément transformé les conditions d'occupation. Enfin, les ménages ont fait un gros effort pour s'équiper en électroménager (le taux d'équipement en réfrigérateurs, par exemple, est monté de 7,5 % en 1949 à 88,5 % en 1974) et en meubles neufs.

L'accroissement des dépenses de transport (de 5,6 à 10,6 %) correspond à la phase de diffusion de l'automobile : de 21 % en 1953, le taux d'équipement en voitures individuelles est monté à 30,2 % en 1960, à 62,7 % en 1974 et à 70 % en 1981. Disposer d'une voiture était devenu la norme dans toutes les catégories sociales, même si son utilisation était marquée de fortes inégalités. Au total, le nombre de voitures particulières est passé d'une pour 15 habitants en 1955 à une pour trois en 1985. La démocratisation de la voiture a été portée par une nouvelle stratégie des constructeurs qui, comme Renault et Citroën, ont cherché à fabriquer en série des petites voitures peu coûteuses (4 CV Renault et 2 CV Citroën). Parallèlement, loin de s'enfermer dans une production de masse peu variée et indifférente aux attentes des consommateurs, ils sont passés du modèle unique à la gamme, en déclinant chaque modèle en plusieurs versions et plusieurs motorisations. En somme, les constructeurs ont imaginé des produits à la fois différents et homogènes, répartis sur une large échelle de prix, chacun visant une clientèle différente. Symbole de la société de consommation, l'automobile a structuré l'espace urbain, favorisé les départs en vacances et été le moyen d'affirmation de la liberté individuelle. Mais son coût humain (250 000 morts par accidents de la route entre 1945 et 1973) et environnemental a été à l'origine de la critique du règne de la bagnole qui a pris son essor au début des années 1970 (Choquet, 1983, pp. 47-55 ; La 4 CV..., 1987 ; Loubet, 1992, pp. 73-82, et 1995, p. 296-318 ; Fridenson, 1997, pp. 329-323 ; Jullien, Pardi, 2015, pp. 103-126) .

Les dépenses de loisirs et de culture ont également connu une poussée significative (de 6,3 % en 1949 à 8,6 % en 1974) qui donne crédit à l'annonce par le sociologue Joffre Dumazedier de l'avènement d'une « civilisation du loisir » (Dumazedier, 1962). La télévision (Gaillard, 2012) dont le taux d'équipement a progressé par vagues – 1 % en 1954, 45,6 % en

1965, 82,4 % en 1974 – a été au cœur de ce processus. Avec l'équipement de la grande majorité des ménages, elle a changé de statut : d'« objet expérimental » au lendemain de la guerre, elle s'est transformée en un « objet banal massivement consommé » au début des années 1970. Le doublement du nombre d'émetteurs, l'inauguration d'une seconde chaîne en 1964 et d'une troisième en 1971, l'accroissement du nombre d'heures d'émissions, la baisse du prix des postes divisé par près de trois entre 1959 et 1970, et le recours croissant au crédit ont stimulé puissamment les ventes. L'utilisation de la télévision est devenue massive et quotidienne ; en se substituant au cinéma et aux loisirs traditionnels (en Provence, dans les villages, les habitants ont déserté la pétanque du dimanche et la belote quotidienne) (Wylie, 1969, p. 380-382), elle a été à l'origine du repli sur le foyer familial.

L'essor des vacances a constitué une tendance de fond (Goguel, 1967, pp. 3-19 ; Rauch, 2001, p. 129-155). Entre 1956 et 1971, les dépenses que les ménages leur consacraient ont été multipliées par 2,7. L'élévation du niveau de vie, l'allongement des congés payés, la diffusion de l'automobile, la création de stations balnéaires, de campings et de villages de vacances, et l'extension du réseau routier ont stimulé « la fringale de vacances » (Fourastié), de sorte que le taux de départ a fortement progressé : 30 % en 1951, 37,5 % en 1961, 50,1 % en 1974 et 58,6 % en 1981. Tous les groupes sociaux ont participé à la ruée vers les vacances mais très inégalement : entre 1963 et 1976, le taux de départ des cadres s'est élevé de 86,6 à 90,5 % quand celui des ouvriers passait seulement de 44,3 à 48,8 %.

Le monde des choses

Au lendemain de la guerre, on manquait de tout et les choses devaient durer, on achetait à crédit chez l'épicier et le boulanger, on n'avait pas l'eau chaude au robinet, les toilettes étaient sur le palier ou dans la cour, on lavait le linge à la main, on conservait les aliments dans une glacière ou un garde-manger, on écoutait les informations sur un gros poste radio à lampes, on se déplaçait à pied ou à bicyclette. Trente ans plus tard, grâce à la baisse des prix et à la hausse des revenus, tout avait changé et le monde des choses paraissait illimité. On avait l'eau courante, le gaz et l'électricité, les WC intérieurs avec chasse d'eau et la salle de bain avec chauffe-eau, l'ascenseur et le vide-ordures, le Velo-solex et la voiture, le transistor et la télévision, le livre de poche et le stylo-bille, la cuisine en Formica et le matelas Dunlopilo, les verres en Pyrex et les bassines en plastique, les vitamines et les antibiotiques, les yaourts au goût bulgare et les soupes-minute, la lessive Omo et le shampoing en berlingot, les bas nylon et les pantalons en tergal, le blue-jean et la mini-jupe, le camping et le club de vacances.

Tous ces biens nouveaux ont transformé tous les aspects du quotidien, l'équipement des ménages en biens durables étant au cœur de ce processus (Sèze, 1988, p. 22-47, 50-51, 58-59, 120-123 ; Verger, 1982, pp. 49-61). Aussi la possession du réfrigérateur (7 % en 1954, 95 % en 1980), du lave-linge (8 % en 1954, 79 % en 1980) et de la télévision (1 % en 1954, 90 % en 1980) a-t-elle symbolisé l'accès à la modernité et au confort. En fait, pendant les Trente Glorieuses, c'est un nouveau rapport aux choses qui s'est cristallisé. La sociologie

contemporaine décrivait des consommateurs écrasés par le poids des choses. Or, l'accumulation des biens a plutôt été la condition du progrès du bien-être et de la libération des contraintes et des routines. La mécanisation des tâches ménagères a fait disparaître tout un ensemble d'objets traditionnels (cuisinière à charbon, fer à repasser en fonte, lessiveuse en tôle, garde-manger, etc.) et libéré les femmes des corvées pénibles qui étaient leur lot (conduite du feu, pompage de l'eau, lessive à la main, nettoyage des seaux hygiéniques, etc.) tout en contribuant à une meilleure répartition des tâches au sein du couple. Les publicités pour la machine à laver ne cessaient d'ailleurs de le proclamer : son maniement est si simple qu'un homme peut s'occuper de la lessive ! Les appareils ménagers ont permis de réduire le temps consacré aux tâches domestiques : entre 1947 et 1974, il a été divisé par deux (de 52 à 26 heures par semaine). Par ailleurs, le livre de poche, le transistor, l'électrophone et la télévision ont mis à la portée de tous tout un univers de divertissement et de culture. Avec le logement au confort standardisé où chacun a sa chambre, on a gagné en intimité et en autonomie. En brisant le carcan de la proximité, l'automobile s'est affirmée comme l'instrument du développement des vacances et de la liberté individuelle. En consacrant le pantalon et la mini-jupe contre toutes les conventions de genre, la mode féminine a fait du vêtement un moyen d'affirmation de soi.

Contrairement à une opinion commune, la consommation de masse n'a pas donné naissance à un monde uniforme car si les produits étaient uniformisés d'un point de vue typologique, ils se différenciaient beaucoup par la qualité, d'où des écarts de prix, et l'usage que l'on en faisait (Signorelli, 1990, pp. 3-6). Autrement dit, tout le monde achetait des machines à laver, des automobiles et des jeans, mais personne n'achetait les mêmes car l'univers de la consommation était peuplé de marques qui se déclinaient en gammes et en collections, de sorte que les produits se différenciaient matériellement et symboliquement. Confrontés à une offre diversifiée, les consommateurs avaient plus de choix qu'on n'a voulu le voir. De plus, la différenciation des produits ne faisait pas tout ; il convient également de tenir compte de leur réception et donc des usages qui variaient d'un consommateur à l'autre, en fonction de la classe, de la génération, du genre, de l'origine et, tout simplement, de l'individu. En somme, il n'y avait ni uniformité de l'offre, ni conformisme du consommateur ou, tout du moins, l'un et l'autre étaient bien moins massifs que le prétendait une sociologie plus spéculative qu'empirique.

Qui plus est, l'accès à un nombre toujours plus grand de biens standardisés a eu paradoxalement des effets « individualisants » (Gauchet, 2017, p. 540). Les grands ensembles ont fait éclater les solidarités et les sociabilités caractéristiques des quartiers populaires, la salle de bain a remplacé les bains-douches municipaux, en favorisant le repli sur la famille la télévision a entraîné le déclin des loisirs collectifs et, grâce à la voiture, le bal du samedi soir a cédé la place aux boîtes de nuit et aux surprises-parties. En somme, pour reprendre une formule de Michel Verret, l'accès à des biens standardisés a contribué à la « décollectivisation des pratiques domestiques » (Verret, 1979, p. 128 et 156).

Le tableau des modes de consommation des différents groupes sociaux dressé dans *La révolution matérielle* n'est pas complet. Il y manque les classes supérieures car les recherches les concernant sont trop peu nombreuses et consistantes pour que l'on puisse

faire l'étude de leur style de consommation. En conséquence, l'analyse qui suit embrasse seulement les classes moyennes, les ouvriers et les paysans.

Les classes moyennes : les pionniers de la consommation de masse

Les classes moyennes formaient une nébuleuse en expansion dont les cadres représentaient en quelque sorte le fer de lance car, en matière de consommation, ils avaient une forte avance sur toutes les autres CSP : sur la base d'une moyenne de 100 en 1971, les cadres supérieurs étaient à l'indice 182, les cadres moyens à 125, les employés à 112, les commerçants et artisans à 109, les ouvriers à 85, les agriculteurs à 73 et les ouvriers agricoles à 63.

Le groupe des cadres supérieurs a élaboré un mode de vie spécifique que les autres CSP s'efforçaient d'imiter. Leur alimentation était plus légère et diététique et trouvait un écho dans la « nouvelle cuisine » popularisée par Gault et Millau (Drouard, 2005, p. 128-134). L'habillement oscillait entre le style BCBG (ils achetaient deux fois plus de tailleurs et trois fois plus de costumes que la moyenne nationale) et un style décontracté (jean, vêtements de sportswear, pull-over) dont ils étaient les pionniers ; les femmes portaient davantage le pantalon que dans les autres groupes sociaux et son usage n'était plus limité aux loisirs et aux vacances. L'important est que les cadres et surtout leurs femmes s'habillaient en prêt-à-porter dont le succès reposait sur une combinaison de création et d'industrialisation. La minijupe que 7 millions de femmes de 15 à 35 ans portaient en 1967, incarnait bien cette mode nouvelle qui affirmait le rejet des convenances (on montrait ses jambes !), mettait le corps en valeur, et était un moyen d'affirmation de l'individu (Herpin, Kasparian, 1987, p. 83 ; Mantoux, 1985, p. 123-127 et 139-140 ; Veillon, Ruffat, 2007, pp. 16-26 ; Benaïm, 1999, p. p. 108-125).

S'agissant du logement, leur vision du bonheur familial se confondait avec la recherche du confort, l'obsession du standing et l'adhésion à une modernité à l'américaine. C'est ce qui explique aussi bien le succès des villas modernes construites par Levitt and Sons au Mesnil-Saint-Denis près de Versailles que du grand complexe résidentiel bâti par Robert de Balkany au Chesnais (Parly 2), lequel associait un très grand centre commercial, un drugstore, deux cinémas, des équipements sportifs, 30 résidences de plus de 5 000 appartements entourées de 100 ha de jardins paysagers. Néanmoins, une partie des classes moyennes habitaient en HLM : en 1963, dans la région parisienne, elles représentaient 35 % des locataires, mais elles s'en sont peu à peu évadées pour un logement de meilleur standing, individuel ou collectif (Dubois, 1969, p. 77-131 ; Pinçon, 1982, p. 72 ; Gournay, 2002, pp. 167-188).

Ce sont les cadres supérieurs qui consacraient le plus de ressources à l'équipement du foyer, mais à mesure que ces biens se banalisaient, leur consommation se déplaçait vers des produits plus innovants et plus distinctifs. C'est ainsi que, pour ce qui est de la télévision, ils sont passés du noir et blanc à la couleur, avant de s'équiper en magnétoscopes et en postes portables. En matière d'ameublement, les catalogues proposaient deux styles



opposés : BCBG et fonctionnel, et celui-ci en deux versions : une version jeune et décontractée que l'on trouvait chez Prisunic dont la collection avait été conçue par Terence Conran, et une version haut de gamme avec Roche Bobois qui faisait triompher ses canapés modulables. Mais, dans la réalité, c'est l'éclectisme qui triomphait (Mantoux, 1985, p. 112-117 ; Segalen, 1990, pp. 188-207 ; Trétiack, 2010).

Les cadres supérieurs dépensaient plus pour la culture que les autres CSP (4,6 % contre 2,6 % en moyenne), à l'exception des industriels et des professions libérales. Ils arrivaient en tête pour toutes les pratiques « légitimes » (lecture, musées, concerts, expositions). Pour le sociologue Jean Cazeneuve, il y avait beaucoup d'hypocrisie et de snobisme dans le mépris qu'ils proclamaient pour la télévision, en particulier pour le sport et les émissions de variétés, dont ils étaient pourtant des spectateurs assidus à l'instar du reste des Français. En revanche, ils occupaient une position singulière dans l'économie des biens culturels car, en forçant le trait, on pourrait dire que, avec la FNAC, ils avaient leur propre magasin. Cette enseigne devait son succès au fait qu'elle incarnait une forme nouvelle de distribution des biens culturels fondée sur une offre élargie, des prix bas, et l'information du consommateur (Secrétariat d'Etat, 1974, vol. 2 ; Cazeneuve, 1966, pp. 90-99 ; Chabault, 2010, p. 7-42).

A l'heure des vacances pour tous, ce sont les cadres qui partaient le plus en vacances : 90,5 % en 1976 contre 53 % en moyenne (Rauch, 2001, p. 167-174 ; Furlough, 1993, pp. 65-81 ; Raymond, 1959, pp. 1030-1040). Ils dépensaient davantage (cinq fois plus qu'un ouvrier), partaient plus longtemps et plus souvent (été et hiver), et de plus en plus à l'étranger. Ils sont associés à l'apparition d'une nouvelle formule de vacances : le village de vacances avec forfait « tout compris » qu'incarne bien le Club Méditerranée, créé en 1950. Il proposait un cocktail de vie en communauté, de rupture avec les conventions, d'abondance et de contact avec la nature ; en un mot, il illustrait « le rêve de vacances libérées ». Une autre formule, minoritaire, s'est développée parallèlement : le voyage de découverte, individuel ou en groupe, qui mariait voyage lointain, quête de l'authenticité, respect des peuples et passion de la photographie.

Les écarts entre les différentes fractions des classes moyennes n'étaient pas seulement quantitatifs, car leurs membres ne consommaient pas seulement plus ou moins, mais différemment. Les entretiens retranscrits par Pierre Bourdieu dans *La Distinction* permettent de décrire concrètement le style de vie de ces différentes fractions (Bourdieu, 1979, p. 327-330, 340-344, 372-374, 384-387, 399-402). J'en ai retenu cinq dont l'analyse fait ressortir que les interviewés combinent différemment capital économique et capital culturel. Michel R., le cadre supérieur, affiche un style de vie fait d'aisance et de décontraction qui repose sur des consommations coûteuses et distinctives. A l'opposé, Jean L., le jeune universitaire est la parfaite incarnation de « l'ascétisme aristocratique » que Bourdieu prête aux professeurs obligés de faire de nécessité vertu. Jacques C., un dessinateur qui est sur une trajectoire ascendante, fait des choix disparates inspirés à la fois par le souci d'économie, la révérence envers la culture et le besoin de détente. Pour Madame B., l'infirmière, dont la situation est marquée par la faiblesse des revenus et du capital scolaire, c'est la recherche de la simplicité qui prévaut dans tous les domaines. Quant à Madame D., la boulangère, la volonté d'être « dans la moyenne », le sens de l'économie,

le conservatisme culturel et l'accumulation d'un capital immobilier signent la spécificité du mode de vie des indépendants qui ont un rapport différent des salariés à la culture, à l'argent et aux biens culturels.

Les ouvriers de l'abondance : des ouvriers embourgeoisés ?

Avec la multiplication par 3,3 du salaire moyen entre 1950 et 1980, les ouvriers ont vu leur niveau de vie progresser fortement, mais ce n'est qu'après 1968 que, du fait de la hausse continue du salaire minimum, les écarts de revenu avec les autres salariés se sont réduits de manière significative. La hausse du niveau de vie des ouvriers a convaincu certains sociologues (Robert Nisbet) que la classe ouvrière s'embourgeoisait sous l'effet de la prospérité économique et de l'essor de la consommation de masse, quand d'autres (John Goldthorpe), au contraire, ont montré que l'acquisition de biens de consommation n'a pas entraîné l'adoption du style de vie des classes moyennes ni la perte de la conscience de classe. Ce qui est vrai pour l'Angleterre l'est aussi pour la France car le mode de vie des ouvriers, tout en se transformant, a conservé sa spécificité.

En 1971, un ménage ouvrier consommait 2,4 fois plus qu'en 1951, mais se situait toujours en dessous de la moyenne et consommait deux fois moins qu'un ménage de cadre supérieur. Entre ces deux dates, la structure du budget ouvrier s'est profondément transformée.

La part de l'alimentation dans le budget a fortement décliné (de 51,5 % à 32,2 %) mais, en valeur absolue, les dépenses de nourriture ont augmenté tout en restant inférieures à celles de tous les autres groupes sociaux, à l'exception des ouvriers agricoles. L'alimentation ouvrière a gardé une forte spécificité (Grignon et Grignon, 1980, pp. 531-569, et 1981, pp. 207-217 ; Freyssenet et alii, 1975, p. 136-141). En 1971, elle continuait de se caractériser par la surconsommation d'aliments traditionnels et bon marché et la sous-consommation de produits courants mais relativement chers comme la viande de boucherie, le poisson, les fruits, ainsi que des produits de demi-luxe comme les crustacés et les pâtisseries, et enfin de produits prêts-à-manger (plats préparés, surgelés, aliments pour bébé). De plus, l'autoconsommation restait une caractéristique importante de l'alimentation ouvrière (41 % des ouvriers avaient un jardin potager en 1970) et ils utilisaient largement les filières d'approvisionnement direct pour se procurer des produits courants (viande de boucherie, légumes, vin ordinaire).

Les ouvriers dépensaient moitié moins que les cadres pour s'habiller, renouvelant moins souvent leur garde-robe qui, de surcroît, faisait moins de place aux articles de sportswear, et se fournissaient plutôt dans les grandes surfaces que dans les boutiques spécialisées (Herpin, 1986, pp. 65-74 ; Ibarrola, 1982, p. 24-42).

La terrible insuffisance du logement ouvrier au lendemain de la guerre explique l'aspiration générale à être mieux logé, mais elle dut attendre les grands ensembles des

années 1960 pour être satisfaite, et encore les progrès furent-ils limités : en 1972, seuls 69 % des ouvriers avaient l'eau courante et 40 % le chauffage central. Cependant, grâce aux HLM, les familles ouvrières ont découvert le confort moderne, la cuisine et la salle de bain résumant à elles seules les progrès accomplis. Malgré les défauts (malfaçons, bruit, éloignement du centre-ville, insuffisance des commerces et des services publics, etc.), 88 % des ménages étaient satisfaits de leur appartement. L'entrée dans un logement neuf a entraîné mécaniquement (et rendu possible) un effort d'équipement en meubles et en appareils électroménagers, souvent réalisé à crédit et au prix de privations, mais les comportements traditionnels n'ont pas disparu pour autant. Une étude sur un quartier rénové du XIV^e montre des familles qui ont conservé un poêle à charbon alors que le logement bénéficiait du chauffage central, ou qui ne se sont jamais servi de leur baignoire car elles préféraient continuer à fréquenter les bains-douches municipaux (Clerc, 1967, p. 195-204 ; Kaës, 1963, p. 91-93 ; Coing, 1964, p. 124-125 ; Vulbeau, 1992, pp. 31-37 ; Laurioux, 1990).

Avec une multiplication par 7,5 de la part du budget consacrée au transport, on a assisté à une véritable révolution : les ouvriers qui se déplaçaient à pied ou à bicyclette, possédaient désormais une automobile : 80,4 % en avaient une en 1976 contre seulement 8 % en 1951, mais ils étaient loin d'avoir rattrapé les cadres (92,4 %). Surtout les ouvriers n'avaient pas les mêmes voitures et n'en faisaient pas le même usage : leurs voitures étaient moins puissantes que celles des cadres, plus souvent achetées d'occasion (58 % des OQ et 67 % des OS contre 34 % des cadres), et plus âgées (5,6 et 6,3 ans contre 3,8 ans) ; ils étaient plus nombreux à s'occuper personnellement de l'entretien de leur véhicule (72,2 % contre 36,1 %) ; et, enfin, ils roulaient moins (10 406 km par an contre 15 223) car ils partaient moins en week-end et en vacances et ne l'utilisaient guère pour se rendre au travail (Villeneuve, 1972, P. 58-97).

Les dépenses de culture n'ont que faiblement progressé et les ressources que les ouvriers lui consacraient étaient si faibles qu'elles ne permettaient pas d'avoir un véritable budget. D'après l'enquête sur les pratiques culturelles de 1973, les ouvriers privilégiaient les loisirs au domicile et les loisirs de plein air parce qu'ils se pratiquent en famille et ne reviennent pas cher. En revanche, ils étaient en retrait pour tous les spectacles culturels parce qu'il s'agit d'activités très dépendantes à la fois du niveau scolaire et du revenu. En ce qui concerne la possession de biens culturels, soit ils avaient rejoint les cadres (télévision, radio), soit ils s'en rapprochaient (électrophone, appareil photo, etc.). L'important est que la télévision était devenue « le loisir axial de la classe » (Michel Verret) à la fois par le taux d'équipement (91 %) et la durée d'écoute (15 heures), mais les ouvriers étaient sous-représentés dans le public des émissions « sérieuses » (débat, politique, littérature, etc.) Ils étaient moins nombreux à posséder des livres que les cadres (78,5 % des OQ contre 97,5 % des cadres supérieurs) et recherchaient d'abord le délasserment. En somme, la culture de masse n'a pas déplacé « la frontière culturelle » (Michelle Perrot) qui traversait la société française (Verret, 1988, p. 154-160 ; Larue, 1965, p. 167-168 ; Secrétariat d'Etat, 1974).

Le budget vacances n'était pas plus élevé que celui de la culture (2,5 en % en 1971), seuls les agriculteurs et les ouvriers agricoles dépensant moins (Rauch, 2001, p. 162-167 ; Furlough, 2004, pp. 391-404). Pendant longtemps, les ouvriers ont pris des congés fractionnés qu'ils passaient au domicile et qui s'organisaient sur le modèle d'un dimanche

ordinaire (jardinage, pêche, bricolage, promenades à la campagne, etc.). C'est l'élévation du niveau de vie, la possession d'une voiture et l'allongement des congés qui ont favorisé l'envol des taux de départ : 30 % en 1958, 41,3 % en 1966, 52,6 % en 1978 et 55,6 % en 1988. La moitié de ceux qui prenaient des vacances séjournaient dans leur famille à la campagne, mais deux formules ont fait une percée significative : le camping et les villages de vacances (Maisons familiales, Villages Vacances Familles, Tourisme et Travail) qui proposaient des éléments de confort que tous les vacanciers n'avaient pas chez eux et des sports jusque-là réservés aux classes aisées.

La classe ouvrière ne formant pas un bloc homogène, l'analyse de la consommation ouvrière doit considérer la diversité des modes de vie de groupes ouvriers particuliers. Dans la banlieue parisienne, les ouvriers rêvaient de « modernisme » mais l'occupation d'un logement spacieux et confortable conditionnait l'accès aux normes dominantes de confort et la gestion de leur budget (Rainville, 1967, p. 95-109, 111-117, et 177-183). Dans le Pays de Montbéliard, les ouvriers de l'automobile qui étaient bien payés et bénéficiaient de la politique sociale de Peugeot, avaient un niveau de vie élevé qui leur a permis d'accéder à partir du milieu des années 1950 à la consommation de masse que symbolisait la possession d'une voiture (Hatzfeld, 2002, p. 168-233). Dans le Nord, les mineurs vivaient dans un monde à part : prestations gratuites accordées par les Houillères (logement, charbon, soins médicaux, jardin, etc.), autoproduction (un jardin et un petit élevage assuraient une grande partie de la nourriture de la famille), et faiblesse des revenus qui obligeait à se priver. En conséquence, ils vivaient dans un univers régi par le « droit à recevoir » et n'avaient qu'un accès limité à la consommation de masse (voiture, confort, électroménager) (Campagnac et Tabary-Taveau, 1979 ; Schwartz, 1990 ; Fontaine, 2013). Tout opposait cet ascétisme forcé au mode de vie des anciens pêcheurs recrutés par Usinor-Dunkerque : passés sans transition d'un habitat ancien et insalubre aux lotissements pavillonnaires, ils ont fait de leur maison le centre de leur vie hors travail et organisé leur consommation autour de l'aménagement du pavillon, de la voiture et des vacances (Campagnac et Tabary-Taveau, 1979). De leur côté, les ouvriers des petits centres industriels isolés en milieu rural associaient les valeurs de la société de consommation au maintien de comportements traditionnels, notamment le refus du crédit, mais la faiblesse des salaires les contraignait à se priver et à se passer des biens de consommation courants (télévision, machine à laver, voiture) dont le taux de possession était bien inférieur à la moyenne de la classe (Loux, 1969, pp. 644-663). Quant aux familles immigrées, l'accès à un logement décent constituait une véritable promotion et, s'agissant des biens durables, le rattrapage était amorcé ; surtout, leur style de vie représentait un compromis entre les habitudes du pays d'accueil et celles du pays d'origine (Zehraoui, 1976, p. 102-106, 130-131 et 148). Au total, la classe ouvrière était entrée dans la consommation de masse en suivant des voies très différenciées, si bien que ces modes de consommation dessinaient comme une mosaïque.

Les paysans : entre résistance et adaptation

Les paysans sont les grands perdants de l'expansion (Boichard, 1958) : entre 1951 et 1971, leurs dépenses de consommation se sont accrues moins vite (x 2,2) que la moyenne

nationale (x 2,5) ; bien plus, en 1971, leur budget de consommation représentait seulement 40 % de celui des cadres (10 081 F par unité de consommation contre 24 932 F), ce qui les classait en queue de peloton, juste devant les ouvriers agricoles. Avec la « révolution silencieuse », les campagnes se sont profondément transformées mais les fruits de la modernisation étaient très inégalement partagés et certaines régions (Est, Bretagne, Massif central) frappaient par leur pauvreté.

Pour prendre la mesure des changements qui ont touché le foyer et la consommation des paysans, on comparera les résultats de deux enquêtes sociologiques réalisées à quinze ans d'intervalle : la première a été effectuée en 1951 par l'Américain Laurence Wylie à Peyranne, un village du Vaucluse proche d'Apt, et la seconde par Edgar Morin en 1965 à Plozévet, un gros bourg des environs de Quimper.

En 1951, Peyrane ne présentait aucun signe de modernité (Wylie, 1969). La plupart des maisons étaient de construction ancienne ; la salle commune servait à la fois de cuisine et de salle à manger et c'était la seule pièce chauffée, le poêle à bois ayant remplacé la cheminée ; le mobilier était simple et la décoration sommaire. Seule la maison du notaire avait l'électricité, l'eau courante, une salle de bain avec chauffe-eau, un WC avec chasse d'eau et le chauffage central. Presque toutes les femmes confectionnaient leurs vêtements ; les beaux habits étaient réservés aux jours de fête et pour tous les jours on portait des vêtements usés et rapiécés. Le régime alimentaire des Peyranais était simple et sain, mais riche en féculents et pauvre en protéines. Toute la vie quotidienne était marquée du sceau de la pauvreté : on gardait le journal qui remplaçait le papier hygiénique ; en dehors de la radio, il n'y avait guère d'appareils électriques ; et les voitures avaient en moyenne 25 ans d'âge.

C'est un tout autre visage que présentait Plozévet en 1965 (Morin, 1967). Dans le bourg, les signes de modernisme ne manquaient pas : les boutiques étaient éclairées au néon, l'électricien offrait toute la panoplie des appareils électroménagers et les cafés-épicerie avaient été remplacées par des supérettes de succursalistes qui avaient adopté le libre-service. 200 maisons avaient été construites depuis 1950 et l'eau courante, l'électricité et le gaz s'étaient présents partout. Le mobilier s'était diversifié et l'électroménager avait gagné tous les foyers. L'alimentation s'était enrichie et les plats préparés en conserve (raviolis, paella) étaient apparus dans les menus. Le cyclomoteur et la voiture avaient brisé l'isolement. Les vêtements rustiques rapiécés et le costume du dimanche avaient cédé la place aux vêtements à la mode. Le « consommationnisme » (Morin) avait bouleversé la psychologie économique : on ne thésaurisait plus, le crédit n'était plus honteux et la dépense n'était plus condamnée. La femme a été « l'agent secret de la modernité » : c'est elle qui a fait progresser la « modernisation de l'intérieur » quand son mari ne s'intéressait qu'à celle de l'exploitation. Au total, modernité et archaïsme coexistaient mais tout ce qui était moderne était perçu comme synonyme de bien-être et d'autonomie.

La comparaison de ces deux villages à quinze ans d'intervalle fait apparaître l'ampleur de la métamorphose des campagnes. Tout y a changé : l'habitat a été rénové (installation d'une salle de bain et de WC intérieurs, séparation de la cuisine et de la salle à manger, etc.), le mobilier a été modernisé (les meubles rustiques ont été abandonnés et on a adopté

le Formica), l'alimentation se distinguait par le recours à l'autoconsommation et la surconsommation d'aliments traditionnels mais elle s'est transformée avec l'installation d'un congélateur, l'achat de produits nouveaux (conserves, surgelés, fromages industriels, yaourts, etc.) et une plus grande variété des menus.

La consommation de masse aujourd'hui

La nouvelle période qui s'est ouverte dans les années 1970-1980 est marquée par de profondes transformations de la consommation qui sont liées à la formation d'un nouveau régime d'accumulation, le capitalisme globalisé et financiarisé. Simultanément, et surtout dans la période récente, elle a été remise en cause par la critique écologique et on a vu émerger de nouvelles pratiques de consommation.

7. 1. Dynamiques et contradictions de la nouvelle étape de la consommation de masse

La consommation a subi un fort ralentissement après le premier choc pétrolier et n'augmente plus que très faiblement depuis la crise de 2008. Par ailleurs, la demande est désormais caractérisée par une différenciation croissante des besoins et des comportements des consommateurs. C'est que les transformations de l'organisation du travail, les mutations de la famille, l'affaiblissement des grandes institutions et l'avènement de la « société des individus » alimentent une micro-différenciation des modes de vie et de consommation qui se superpose à la structuration de la société en classes mais ne l'efface pas. Pour décrire cette évolution, l'économiste Robert Rochefort a parlé très justement de « consommation de masse personnalisée » (Rochefort, 1997, p. 144).

Ces évolutions se traduisent du côté de l'offre par la mise sur le marché de produits très diversifiés se renouvelant rapidement, et du côté de la distribution par une politique centrée sur la différenciation des assortiments et des formats afin de toucher des clientèles spécifiques. Néanmoins, les distributeurs ne visent pas des personnes singulières à la recherche de solutions spécifiques mais des groupes de consommateurs suffisamment larges « en (homogénéisant) des demandes qui se vivent comme individuelles » (Floris, Ledun, 2013, p. 164).

Ces transformations de la consommation de masse ne nous ont pas fait entrer dans l'univers de l'hyperconsommation décrit par Gilles Lipovetsky dans *Le Bonheur paradoxal* (2006) où il affirme que le consommateur n'est plus affilié à un groupe social et n'est donc plus soumis à ses oukases, mais au contraire est caractérisé par la recherche du plaisir narcissique et un hédonisme des changements perpétuels. En réalité, toutes les enquêtes de sociologie empirique démontrent que la consommation n'est pas affranchie des déterminismes sociaux. Tout au plus peut-on penser que la description de Lipovetsky vaut pour les consommateurs les plus riches qui ne sont pas les plus nombreux.

L'entrée dans un nouveau régime de croissance capitaliste a entraîné l'effritement de la société salariale qui, pendant les Trente Glorieuses, a constitué la base sociale de la consommation de masse. Loin de se poursuivre, la dynamique qui réduisait les inégalités au sein du salariat et étendait les protections dont il bénéficiait, s'est renversée à partir des années 1980, si bien qu'on constate une double évolution : d'une part, en termes de revenus, les classes moyennes supérieures s'éloignent de plus en plus des classes populaires et des classes moyennes inférieures dont les revenus stagnent ; et, de l'autre, le fossé se creuse entre les salariés stables et protégés, qui demeurent les plus nombreux, et un salariat précaire.

7. 2. Les budgets des ménages : le déplacement des différences

Les enquêtes sur les budgets des familles réalisées par l'INSEE depuis 1984-1985 montrent que le poids relatif des différents postes de la consommation a fortement évolué pour toutes les CSP : la part de l'alimentation, de l'habillement, des alcools et du tabac a décliné au profit du logement, des transports, des communications et des loisirs. Cependant, la hiérarchie sociale des consommations est restée relativement stable depuis les années 1970 car les comportements des consommateurs demeurent très dépendants des niveaux de vie : les 20 % de ménages ayant les revenus les plus élevés consomment 53 % de plus que la moyenne, tandis que les 20 % les plus pauvres consomment 38 % de moins. Les budgets des cadres et des ouvriers ne se distinguent pas seulement par le montant des dépenses – en 2011, les premiers (41 966 euros) consomment 70 % de plus que les seconds (24 694) – mais plus encore par leur structure. Les différents postes du budget se répartissent en trois groupes : ceux pour lesquels les coefficients budgétaires sont plus élevés chez les ouvriers que chez les cadres, ceux pour lesquels ils sont très proches, et ceux enfin où ils sont plus faibles chez les ouvriers (INSEE, 2014).

Le premier groupe réunit l'alimentation, le logement et les communications. Même si l'écart entre les coefficients budgétaires s'est beaucoup réduit depuis 1979, les ouvriers continuent à affecter une plus grande part de leur budget à la nourriture (17 % contre 13,2 %) ; toutefois, en valeur absolue les cadres dépensent davantage car ils consomment des produits plus coûteux. Pour le logement, l'écart est de même ampleur (17,4 % contre 13,3 %) : plus souvent locataires (54,7 % contre 34,8 %), les ouvriers sont davantage touchés par la hausse des loyers qui progressent plus vite que leurs revenus. Le coefficient du poste communications est également plus élevé (3,8 % contre 2,6 %) car il s'agit de coûts fixes qui pèsent plus lourdement sur de petits budgets.

Le second groupe englobe santé, transports et habillement. La part de la santé dans les budgets est quasiment identique (1,6 % contre 1,7 %), mais les ouvriers dépensent beaucoup moins pour se soigner et fréquentent beaucoup moins spécialistes et dentistes. Même chose pour l'habillement (5,7 % contre 5,5 %), mais les cadres dépensent davantage pour leur garde-robe car ils achètent des vêtements et des accessoires plus nombreux et plus coûteux. S'agissant du poste transports, les coefficients sont proches (18,6 % et 17,5 %), mais les ouvriers dépensent un gros tiers de plus car, vivant souvent dans le périurbain,

ils ont des frais de transport plus élevés et, de plus, plus souvent propriétaires d'un véhicule d'occasion, ils ont évidemment un budget entretien et réparation plus élevé.

Enfin, les postes meubles et équipement, hôtels-restaurants et éducation forment le troisième groupe. Les cadres consacrent une part de leur budget plus importante au poste meubles et entretien de la maison, ce qui recouvre des achats de meubles et d'équipements plus coûteux et une très forte utilisation de services domestiques pour le logement. L'écart est encore plus grand pour le poste hôtels-restaurants (9,8 % contre 5,2 %) car les cadres les fréquentent davantage et les établissements sont souvent d'un standing supérieur. En dépit de sa modestie (1,1 % contre 0,4 %), le poste éducation distingue nettement les cadres dont les dépenses sont en hausse car, très conscients de l'importance du diplôme et soucieux de reproduction statutaire, ils investissent davantage dans l'éducation des enfants.

En définitive, les différences entre cadres et ouvriers restent fortes sur tous les postes du budget mais, surtout, par rapport aux Trente Glorieuses, les inégalités les plus significatives se sont déplacées. La possession de biens matériels n'a certes pas cessé d'être un marqueur de la position sociale, mais les services prennent de plus en plus d'importance dans la consommation des cadres (Accardo, 2007).

7. 3. Les classes moyennes : vers l'éclatement ?

Les classes moyennes ont poursuivi leur expansion (de 30 % en 1975 à 41 % en 2005), la poussée des cadres supérieurs et des professions libérales étant particulièrement spectaculaire (de 7 à 14 %). Simultanément, ce groupe social a connu un processus de dualisation : alors que la couche supérieure bénéficie de revenus élevés et de l'ascension sociale, les petites classes moyennes dont les revenus progressent très lentement voire stagnent et qui ont été ébranlées par la crise de 2008, redoutent le déclassement.

Regardons la structure de leur budget.

Les classes moyennes dépensent plus que les autres CSP pour le logement. Elles sont souvent propriétaires, mais si la proportion de propriétaires augmente chez les ménages aisés et les hauts revenus, en revanche, elle recule dans la strate inférieure : de 52 % en 1990 à 39 % en 2010. A Paris, comme dans les métropoles régionales, on constate une véritable conquête bourgeoise de l'espace qui prend une double forme : d'un côté, la gentrification des anciens quartiers populaires centraux où triomphe le loft, et de l'autre l'implantation dans les banlieues proches, mieux desservies et bien dotées en services où les habitants cherchent à concilier maison individuelle, faible densité urbaine, capital paysager et rapidité d'accès au centre-ville. De leur côté, les classes moyennes inférieures qui désirent quitter les banlieues dégradées et appauvries et mettre de la distance avec les cités, s'installent dans le périurbain où elles sont tributaires de la voiture. Cependant, alors que les classes moyennes supérieures pratiquent un entre-soi très sélectif, les classes moyennes inférieures habitent des espaces socialement mélangés où elles sont souvent associées aux classes populaires. L'étude des trajectoires des habitants des lotissements révèle les difficultés d'accès à la propriété que rencontrent les petites classes moyennes du



fait de la stagnation de leur pouvoir d'achat et de la déstabilisation du marché du travail. Si les classes moyennes trouvent dans le périurbain un espace à leur image, c'est parce que le prix du foncier est devenu un instrument de sélection. Pour habiter les secteurs jugés les plus sûrs et les mieux fréquentés, chaque groupe social s'efforce de maintenir la distance qui le sépare du groupe immédiatement inférieur, si bien qu'on a affaire à une dynamique de « clubbisation » (Berger, 2004 ; Bigot, 2009 ; Clerval, 2013 ; Lambert, 2012 ; Charme, 2011).

Les cadres consacrent à la culture et aux loisirs une part de leur budget bien supérieure aux autres CSP, la distance étant particulièrement prononcée pour les activités caractéristiques de la culture savante. Cependant, depuis les années 1970, on observe une baisse marquée des pratiques culturelles les plus légitimes, en particulier la lecture. Par ailleurs, la frontière est aujourd'hui moins étanche entre la culture savante et les produits de la culture de masse, si bien que l'éclectisme domine dans leurs rangs. Le phénomène est particulièrement net pour la musique où le goût cultivé ne se définit plus par la familiarité avec la musique classique mais par la diversité des répertoires. On constate d'ailleurs une opposition tranchée entre les couches supérieures où domine l'éclectisme et les couches inférieures qui font preuve de davantage de conformisme. De surcroît, plus on s'élève dans la hiérarchie sociale, et plus s'affirme le goût du lointain et de l'exotique, en harmonie avec un monde globalisé. En somme, aujourd'hui, la valorisation de l'éclectisme et du cosmopolitisme définit davantage la culture dominante que la familiarité avec les grandes œuvres de la culture occidentale et contribue du même coup à renforcer la barrière qui sépare les classes moyennes des classes populaires mais aussi à tracer une véritable ligne de partage en leur sein, en les différenciant selon le niveau de diplôme et de revenu (Coulangeon, 2011a, p. 202-212 ; Coulangeon, 2011b, p. 32-44 et 115-131 ; Donnat, 2003, p. 9-37 ; Fridman, Ollivier, 2004, p. 107).

Enfin, les cadres partent davantage en vacances que les classes populaires (en 2010, 71 % contre 41 % pour les ouvriers), mais surtout leur style de vacances les différencie nettement : ils partent plusieurs fois dans l'année, font au moins un voyage aérien par an, voyagent en circuit, séjournent à l'étranger et sont les plus nombreux à partir l'hiver (40 % contre 29 % pour les professions intermédiaires et 9 % pour les ouvriers). C'est le succès des diverses formes de vacances organisées des années 1960 qui, en les banalisant, a incité les classes moyennes à se tourner vers des formes de vacances plus sélectives : d'un côté, afin de s'adapter à une clientèle plus individualiste et plus consumériste, le Club Med est monté en gamme ; de l'autre, pour ceux que rebute le tourisme de masse, de petits voyagistes (Terres d'aventure, Voyageurs du monde) proposent du sur-mesure. Au total, qu'elles jouent sur le confort ou sur la liberté, ces formules de vacances coûteuses s'inscrivent dans le créneau du « luxe de masse ». Si les classes moyennes supérieures partent massivement en vacances, ce n'est pas le cas des classes moyennes inférieures : d'après une enquête réalisée en 2019, 48 % des ménages des petites classes moyennes ont renoncé à partir en vacances l'été au cours des cinq dernières années pour des raisons financières, soit un taux proche de celui des catégories modestes (56%) mais plus du double de celui des classes moyennes supérieures (21 %). Pour Jérôme Fourquet, on a là « une des manifestations les plus sensibles et les plus symptomatiques du décrochage du bas de

la classe moyenne qui ne parvient plus à accéder ou à répondre aux standards du 'way of life' des Français » (Fourquet et alii, 2019).

Pendant les Trente Glorieuses, la diffusion du luxe parmi les classes moyennes ne s'était pas encore banalisée. Le changement date des années 1970-1990 et est lié à la montée en puissance des grands groupes de luxe (LVMH, PPR devenu Kering, L'Oréal, Hermès) qui, à côté du créneau du « vrai » luxe, ont joué la carte de la démocratisation en visant une clientèle de classes moyennes et, dans cette perspective, ont adopté une logique à la fois industrielle et marketing. On a alors affaire à un « luxe intermédiaire », composé de produits de grande qualité, dont la fabrication de plus en plus industrialisée demeure très soignée, distribués dans des boutiques de plus en plus nombreuses, et s'adressant à une clientèle moins soucieuse de créativité et d'originalité que de reconnaissance des marques. Parallèlement, du fait de la hausse des prix des articles de luxe, s'est développée la vente d'articles d'occasion grâce à des sites sélectifs comme Collector Square qui représentent aujourd'hui 20 % du marché du luxe et dont les classes moyennes constituent la cible privilégiée car elles veulent pouvoir se procurer des grandes marques sans les payer trop cher.

7. 4. Les classes populaires : fragmentation et régression

Deux évolutions essentielles caractérisent le monde des salariés subalternes : l'affaiblissement numérique, politique et symbolique de la classe ouvrière et le rapprochement des conditions de vie et de travail des ouvriers et des employés qui représentent ensemble 51,8 % des actifs en 2012. Les inégalités internes au salariat subalterne sont aujourd'hui particulièrement accusées : à côté des salariés stables et protégés, s'est développé un salariat précaire caractérisé par l'absence de sécurité professionnelle et la faiblesse des revenus, où se recrute la catégorie des « pauvres » qui concentrent toutes les situations disqualifiantes.

Deux traits principaux définissent la consommation des classes populaires : d'un côté, les dépenses pré-engagées (logement, télécommunications, cantine, télévision, assurances, services financiers) absorbent une part croissante de leurs ressources, ce qui réduit d'autant le revenu arbitral des ménages, et, de l'autre, loin de s'atténuer, les écarts qui les séparent des classes moyennes se creusent dans la plupart des domaines.

Le poids des dépenses pré-engagées s'est élevé de 12,3 % en 1959 à 29 % en 2016, cette hausse s'expliquant surtout par le coût du logement qui est passé de 9,3 % à 22,6 %. La part des dépenses pré-engagées dans le revenu disponible s'accroît lorsqu'il diminue. C'est ainsi que, alors qu'elle est passée de 25 à 26 % entre 2001 et 2011 pour les ménages aisés, elle est montée de 31 à 38 % pour les ménages pauvres (sous le seuil de 40 % du revenu médian). En 2016, elle a atteint 61 % pour les plus modestes (sous le seuil à 60 %) et jusqu'à 65 % pour les familles monoparentales.

Même si la part de la nourriture dans le budget des ménages populaires a fortement diminué depuis les années 1970, ils continuent d'y consacrer une proportion plus importante

de leurs ressources que les cadres (17 % pour les ouvriers contre 13,3 %). Surtout, la structure de leurs dépenses alimentaires les distingue profondément : non seulement les dépenses hors domicile sont beaucoup moins importantes que pour les cadres, mais surtout, globalement, ils achètent des produits d'une gamme inférieure, moins chers et moins diététiques. De plus, l'étroitesse de leur budget les oblige à une gestion vigilante des courses alimentaires (Lambert, 2012, p. 407-408) : les ménagères connaissent par cœur les prix des principaux produits de consommation, vérifient systématiquement les prix en caisse, surveillent les promotions, préfèrent les hard discounters aux hypermarchés mieux achalandés et plus chers, réduisent leurs achats après le 15 du mois, etc. Parmi les plus démunis (le premier décile), nombreux sont les ménages qui se privent sur la nourriture, ne mangent plus de viande ou sautent un repas, et lorsqu'ils sont au bout du rouleau, sollicitent les banques alimentaires.

Les conditions de logement des classes populaires se sont considérablement améliorées depuis les années 1970 (en 2010, 88 % des foyers les plus pauvres disposaient de « tout le confort » contre 56 % en 1988), même si les logements sont en moyenne moins spacieux (26,1 m² par personne chez les OS contre 37,8 m² pour les cadres supérieurs). Cependant, le logement reste un point noir pour 2,8 millions de personnes qui vivent dans des logements privés de confort (surpeuplement, absence d'équipements sanitaires de base, installation électrique défaillante, isolation thermique insuffisante, humidité, etc.) et souffrent pour la plupart de « précarité énergétique » (ils doivent consacrer plus de 10 % de leur budget aux dépenses d'énergie contre 5 % en moyenne). Par ailleurs, en ce qui concerne le statut d'occupation et l'effort financier nécessaire pour se loger, la situation s'est fortement dégradée (Babès et *alii*, 2011). A contre-courant de l'évolution générale qui a vu le taux de propriété s'élever de 39 % en 1962 à 57,5 % en 2010, la part des propriétaires à bas revenus a dégringolé de 51 % en 1990 à 31 % sous l'effet d'une hausse des prix de l'immobilier déconnectée de l'évolution des salaires qui progressent plus lentement. Quant aux locataires, ils doivent supporter un effort financier en augmentation, le loyer représentant 27 % du budget dans le secteur social et 31 % dans le secteur libre en 2010, contre 18 % en moyenne en 1988.

Une profonde recomposition de la géographie de l'habitat populaire s'opère depuis trois ou quatre décennies (Donzelot, 2004, pp. 18-25 ; Guilluy, 2010, p. 31-56 ; Gilbert, 2013, pp. 79-104 ; Lambert, 2012). Dans les grandes agglomérations, ouvriers et employés quittent les centres urbains en raison de la pénurie de logements et de la hausse des loyers, mais une partie a réussi à se maintenir en basculant vers les logements sociaux. Un phénomène de fuite touche aussi les banlieues qui font figure de repoussoirs, notamment dans les « zones urbaines sensibles » (ZUS). Peuplées essentiellement d'ouvriers et d'employés (90 % en 2012) et dominées par les minorités ethniques (52,6 %), elles accueillent une grande part des flux migratoires et concentrent toutes les difficultés. Les plus diplômés et les mieux insérés les quittent pour la périphérie urbaine et rurale où les logements sont moins coûteux et plus vastes, mais au prix d'un éloignement toujours plus important de l'emploi, des équipements collectifs et de l'offre commerciale. Cette France périphérique est celle des pavillons, de la mobilité contrainte, et de « la recherche d'un entre-soi protecteur » (Donzelot). C'est aussi celle des « gilets jaunes ». Quant à la « politique de la ville », à

travers ses plans successifs de rénovation qui remplacent les tours de HLM par de petits immeubles, elle a permis une promotion résidentielle sur place, en particulier pour les ménages immigrés qui ont une situation professionnelle stable mais de petits revenus et investissent beaucoup dans le logement et pas seulement financièrement.

Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français montrent pour les milieux populaires une régression généralisée : ils fréquentent moins les équipements culturels, lisent moins et vont moins au cinéma. En revanche, la télévision occupe une place prépondérante dans leurs loisirs : 97 % des ménages ouvriers ont la télévision contre 93 % chez les cadres et, surtout, c'est dans les milieux populaires que l'habitude d'allumer le poste dès le retour du travail est la plus répandue et l'écoute quotidienne la plus massive (91 % contre 69 % chez les cadres). Plus que les classes moyennes, les milieux populaires s'adonnent aux usages informels du temps libre : pique-niques entre voisins, promenades familiales, pêche, bricolage, jardinage, etc. La participation moins régulière et moins diversifiée des classes populaires à la vie culturelle a des causes profondes : la faiblesse du niveau de revenu et de diplôme, la médiocrité de l'offre culturelle dans les territoires où elles résident, et l'échec de la politique de démocratisation de l'école (Siblot et *alii*, 2015, p. 180-186, 189-197, 218-219 ; Donnat, 2009 ; Coulangeon, 2003, pp. 283-301).

Dernier point, les vacances (Hoibian, 2010). Les ménages populaires dépensent beaucoup moins que les autres CSP pour les vacances et partent beaucoup moins : 50 % des ouvriers et 60 % des employés contre 86 % des cadres. C'est parce que les vacances représentent une dépense importante que nombre de familles, parmi les plus modestes ou lorsqu'elles sont touchées par le chômage, renoncent à en prendre, se contentant des activités organisées par les municipalités. De plus, la montée en gamme en termes de confort et de services des groupes de tourisme social, à l'instar de VVF, « a réduit l'offre accessible aux milieux populaires » (Fourquet et *alii*, 2019). Au final, ceux qui partent, partent moins loin et moins longtemps, privilégient les séjours dans la famille, sont nombreux à choisir le camping.

7. 5. Vers une consommation durable ?

La prise de conscience de l'urgence écologique a progressivement imposé l'idée qu'il est vital de transformer notre mode de consommation afin qu'il pèse moins sur l'environnement. Si la majorité des Français ne remet pas radicalement en cause la consommation de masse, en revanche, l'écologie militante, dont la visibilité médiatique est chaque jour plus grande, réclame une rupture profonde dans nos façons de vivre, qu'elle croit en la possibilité d'un capitalisme vert ou, au contraire, prône la décroissance, voire annonce un effondrement inévitable.

Selon un sondage réalisé par l'IFOP en novembre 2019, 86 % des Français se sentent concernés par les crises écologiques, mais seulement 34 % ont répondu « oui, tout à fait », quand 52 % se contentaient d'un « oui, plutôt », les plus concernés se recrutant parmi les CSP+, les titulaires d'un diplôme supérieur à Bac +2 et les sympathisants de gauche (IFOP,

2019). Du reste, les enquêtes réalisées par l'ObSoCo depuis 2012 montrent que les Français ont une attitude ambivalente à l'égard de la consommation (Moati, 2016, p. 155-169) : en 2014-2015, ils estimaient à 80 % que notre société a tendance à accorder trop d'importance à la consommation et à peu près dans la même proportion que le bonheur est lié à la consommation, seulement la moitié affirmant vouloir « consommer mieux », c'est-à-dire acheter des produits vraiment utiles, fabriqués localement, respectueux de l'environnement, bons pour la santé et durant plus longtemps.

Il existe un décalage important entre une sensibilité écologique largement partagée et la façon effective de consommer si bien que, à l'échelle de la société, les signes de transition vers une « consommation durable » sont relativement faibles. Au demeurant, les nouvelles façons de consommer sont d'une grande diversité : « petits gestes » du quotidien (type tri des déchets), achat et vente d'occasion, faire soi-même, covoiturage, prêt d'outils, hébergement entre particuliers, manger bio, achat direct au producteur, rouler en voiture électrique ou hybride, se déplacer en bicyclette ou en trottinette, etc. Leurs adeptes ne sont pas, dans leur majorité, des consommateurs engagés. Au contraire, d'après une enquête réalisée par le CREDOC en 2014, la première motivation est clairement financière (pour 67 % des sondés), loin devant le désir de protéger l'environnement (30 %) ou de rendre la société meilleure (25 %) (Siounandan, 2014). Cependant, la motivation économique n'est pas nécessairement exclusive et peut se combiner avec des préoccupations environnementales ou sociales. Par ailleurs, malgré leur apparente nouveauté, beaucoup de ces consommations alternatives peuvent s'analyser comme « la réactivation de pratiques très anciennes, (...) même si la modernité les avait fait quelque peu oublier » (Rocheffort, 2016, p. 198). C'est le cas, par exemple, des pratiques d'autoproduction (jardinage, bricolage, couture, etc.) qui ont toujours fait partie de la culture ouvrière ; en fait, s'il y a quelque chose de nouveau, c'est l'engouement récent des classes moyennes pour ces activités de semi-loisirs. De plus, réactivation ne signifie pas reproduction à l'identique ; au contraire, dans bien des cas, leur développement s'appuie sur la médiatisation par une plateforme numérique qui en transforme les modalités. Pour ce qui est de l'argent économisé ou gagné grâce à certaines de ces pratiques, il est reporté sur l'achat d'autres produits ou services, de sorte que, loin de contribuer à réduire l'emprise de la consommation marchande, elles l'étendent ! Quant aux plateformes collaboratives (Blablacar pour le covoiturage, Allovoisins pour les services entre voisins, ou Airbnb pour la mise à disposition d'un logement, etc.), elles transforment en marché un besoin jusqu'alors satisfait par des pratiques informelles, leur formidable efficacité s'expliquant par la faiblesse de leurs coûts. Même le faire soi-même ne saurait être dissocié du secteur marchand auquel il s'adosse nécessairement (Lallement, 2010, p. 32-33). C'est le cas, par exemple, du bricolage dont le développement stimule l'expansion de la vente d'outils et de matériaux et donc des grandes surfaces de bricolage qui s'adjuge une part croissante de ce marché en pleine expansion. En somme, ces pratiques ne prennent guère leurs distances avec le modèle de la consommation de masse (Moati, 2016 ; Roux, 2016)

Il est difficile de mesurer le degré de diffusion de ces pratiques dans la société mais toutes les enquêtes montrent qu'elles concernent d'abord ceux qui ont un niveau de diplôme et de revenu élevé. Par ailleurs, la France occupe une position très moyenne en Europe pour

l'adhésion à ces nouvelles pratiques de consommation. Seuls 4 % des Français utilisent le vélo comme moyen de déplacement principal pour leur mobilité quotidienne, ce qui vaut à notre pays le 19^e rang sur 28. La voiture électrique ne représente en France que 2,2 % du marché de la voiture neuve, loin derrière la Norvège qui caracole en tête (49 %), la Suède (8 %) ou les Pays-Bas (6,7 %), mais au coude-à-coude avec l'Allemagne (2 %).

Les consommateurs combinent différemment sensibilité environnementale et engagement dans des pratiques alternatives en fonction de la CSP. Ce qui invite à s'interroger sur ce qui, sur ce point, différencie classes moyennes et classes populaires.

Il semble bien que, comme aux Etats-Unis où il a été analysé par la sociologue Elisabeth Currid-Halkett dans *The Sum of Small Things* (2017), on voit se former un nouveau modèle de consommation pour les classes moyennes aisées qui est caractérisé par la recherche de la transparence (soit la volonté de tout connaître du produit, son origine et son mode de fabrication) et de l'authenticité, le contournement de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution par la fréquentation des marchés et boutiques de producteurs ainsi que des supermarchés coopératifs, une forte progression du bio, du vrac et des achats d'occasion, sans pour autant qu'il y ait une rupture radicale avec les habitudes consuméristes (surconsommation, achats de luxe, goût pour les produits techniques, SUV, fréquents voyages en avion), si bien que ces consommateurs polluent davantage que les autres catégories sociales, ce qui fait dire au CREDOC que la consommation durable n'est pour les classes supérieures qu'un « engagement de façade » (Sessego, Hébel, 2019).

Dans les couches populaires et les petites classes moyennes, la sobriété n'est ni « choisie » ni « heureuse » mais contrainte et l'injonction à « consommer durable » se heurte au désir de dépenser plus pour vivre mieux, si bien qu'elles considèrent souvent l'écologie comme un luxe réservé aux classes aisées. Le mouvement des « gilets jaunes » a porté au jour les contradictions d'une politique écologique qui, avec la taxe carbone, faisait peser le coût de la transition écologique sur les classes populaires et les classes moyennes inférieures alors qu'elles ont des fins de mois difficiles et que les conditions structurelles d'un changement de comportement n'existent pas (comment, par exemple, renoncer à la voiture quand on habite dans le périurbain où il n'y a pas d'alternative ?). L'accusation d'être plus sensible aux « fins de mois » qu'à la « fin du monde » qui leur a été adressée comme l'installation de la question climatique au cœur du débat public les ont néanmoins conduit à écologiser leur discours : ils ont appelé à taxer le kérosène et les voyages en avion, ont défendu l'idée que leur mode de vie est plus sobre et pollue moins que celui des couches les plus aisées qui consomment davantage, ont valorisé les pratiques traditionnelles (jardinage, bricolage, troc, fait maison, achat d'occasion) qu'on applaudit chez les « bobos » (ce sont alors des « consommations émergentes » ou « alternatives » et c'est ainsi que les jardins familiaux sont devenus des « jardins partagés » !) mais qu'on néglige chez les habitants du périurbain. La question se pose ainsi de savoir si on est en train d'assister à la cristallisation d'un « écologisme populaire » attentif aux inégalités sociales et territoriales (Gaborit, Grémion, 2019), et fondamentalement étranger à ce qu'on a appelé « l'écologie de standing » (Theys, 2002 ; Sessego, Hébel, 2018) qui passe par les innovations technologiques (logement HQE, voiture électrique ou hybride) ou les produits labellisés (agriculture bio, vêtements en coton bio), aujourd'hui trop chers et inaccessibles.

Conclusion

Durant les Trente Glorieuses, les Français ont plébiscité la consommation de masse parce qu'elle était synonyme de progrès des conditions de vie et de conquête de l'autonomie individuelle. Certes, les écarts de niveau de vie demeuraient importants, les laissés-pour-compte de la prospérité se comptaient par millions, et ouvriers et paysans payaient d'un surcroît de travail l'amélioration de leurs conditions de vie, mais la tendance générale ne fait pas de doute : dans leur masse, ils associaient consommation, bien-être et réduction des distances sociales. De l'après-guerre jusqu'aux années 1970-1980, c'est toute la société qui a été emportée par un puissant mouvement d'accroissement de la consommation où les cadres ont joué un rôle pionnier, de sorte que les petites classes moyennes et les classes populaires pouvaient nourrir l'espoir de rattraper leur niveau de vie dans un délai raisonnable. Aujourd'hui, non seulement cette perspective n'a plus rien de réaliste en raison de la stagnation de leur pouvoir d'achat, mais alors que la société salariale se délite, elles ont décroché par rapport aux classes moyennes supérieures. Ce qui pose clairement la question de l'évolution ultérieure d'une consommation de masse qui ne repose plus désormais, comme pendant les Trente Glorieuses, sur le contrat implicite d'une élévation continue du niveau de vie pour tous.

Parallèlement, et alors que jusqu'aux années 1970, la critique de la société de consommation faisait peu de cas des dégâts que notre mode de vie inflige à l'environnement, la critique écologique de la consommation de masse (surconsommation, tyrannie des marques, publicité envahissante, règne de la voiture, malbouffe, obsolescence programmée, scandales alimentaires et sanitaires, gaspillage, pollution, agriculture intensive, etc.) est devenue omniprésente dans le débat public et s'est peu à peu radicalisée. Au cours des dernières années, les consommateurs ont pris de plus en plus conscience de leur part de responsabilité dans la crise environnementale décrite par les rapports du GIEC et donc de la nécessité d'un changement dans leurs habitudes de consommation. Cependant, pas plus que la consommation de masse n'a uniformisé les modes de vie en effaçant les différences de classe, sa critique ne débouche sur une définition univoque de la « consommation durable » et du chemin qui y mène. C'est ainsi qu'on assiste à la cristallisation de deux écologies profondément différentes : du côté des classes moyennes supérieures, où les préoccupations environnementales sont très prégnantes, les nouvelles formes de consommation qui ont émergé peuvent s'analyser comme une forme de distinction, quand, dans les classes moyennes inférieures et les classes populaires, la contrainte économique qui pèse fortement sur le budget des ménages limite l'engagement écologique, les attentes restant fortes en matière d'augmentation du niveau de vie.

La confrontation de ces deux écologies que tout oppose fait clairement ressortir trois points : ce n'est pas dans une sobriété contrainte qui comprimerait les besoins que réside la possibilité d'une consommation durable ; pour réussir, une politique de décarbonisation doit



impérativement être associée à des mesures de soutien au pouvoir d'achat ; et, enfin, la transition écologique nécessite la démocratisation des innovations technologiques².

Références bibliographiques

Accardo Jérôme, 2007, « 1979-2006 : les structures de consommation évoluent et les écarts entre groupes sociaux se déplacent », in *France portrait social 2007*, INSEE, Paris, p. 99-112.

Aglieta Michel, Bender Anton, 1984, *Les métamorphoses de la société salariale*, Calman-Levy, Paris.

Babès Mélanie, Bigot Régis, Hoibian Sandra, 2011, *Les dommages collatéraux de la crise du logement sur les conditions de vie de la population*, Cahier de recherche n° C281, CREDOC.

Baudelot Christian, Establet Roger, Toiser Jacques, 1979, *Qui travaille pour qui ?* Maspero, Paris.

Beauvoir Simone de, 1954, *L'Amérique au jour le jour*, Gallimard, Paris.

Bedel Maurice, 1953, *Voyage de Jérôme aux Etats-Unis d'Amérique*, Gallimard, Paris.

Benaïm Laurence, 1999, *Le Pantalon, une histoire en marche*, Les Editions de l'Amateur, Paris.

Berger Martine, 2004, *Les Périurbains parisiens : de la ville dense à la métropole éclatée ?* CNRS Editions, Paris.

Bigot Régis, 2009, *Fins de mois difficiles pour les classes moyennes*, Editions de l'Aube, La Tour d'Aigues.

Boichard Jean, 1958, « Le niveau de vie du paysan français, état actuel et conséquences géographiques », *Revue de géographie de Lyon*, 33/1, pp. 25-55.

Bourdieu Pierre, 1979, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Editions de minuit, Paris.

Campagnac Elisabeth, Tabary-Taveau Lydia, 1979, *Transformation des modes de vie et habitat ouvrier*, Plan Construction, Paris.

² Souvenons-nous que l'achat de véhicules d'occasion a joué un rôle important dans l'élargissement du marché de l'automobile dans la première moitié du XXe siècle avant que la vente de petites voitures bon marché ne prenne le relais. S'agissant de la voiture électrique, le processus est déjà en marche comme en témoigne la vente massive par les constructeurs de véhicules d'occasion à des prix attractifs.

- Carluer-Lossuarn Frédéric, 2007, *L'Aventure des premiers supermarchés*, Linéaires, Cesson-Sévigné.
- Cazeneuve Jean, 1966, « Les élites contre la télévision », *La Table ronde*, n° 218, pp. 90-99.
- Castel Robert, 2009, *La montée des incertitudes*, Le Seuil, Paris.
- CETELEM, 1983, *De la 4 CV à la vidéo (1953-1983) : ces 30 années qui ont changé notre vie*, Communica International, Paris.
- Chabault Vincent, 2010, *La FNAC, entre commerce et culture*, PUF, Paris.
- Charme Eric, 2011, *La Ville émiettée : essai sur la clubbisation de la vie urbaine*, PUF.
- Choquet Olivier, 1983, « L'automobile, un bien banalisé », *Economie et statistique*, n° 154, avril, pp. 47-55.
- Clerc Paul, 1967, *Grands ensembles, banlieues nouvelles. Enquête démographique et psycho-sociologique*, thèse de sociologie, université Paris 1.
- Clerval Anne, 2013, *Paris sans le peule : la gentrification de la capitale*, La Découverte, Paris.
- Coing Henri, 1966, *Rénovation urbaine et changement social : l'îlot 4 (Paris 13^e)*, Les Editions ouvrières, Paris.
- Coulangeon Philippe, 2003, « Le poids de la télévision dans les loisirs : évolution de 1986 à 1998 », in Olivier Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation française, Paris.
- Coulangeon Philippe, 2011a, « Le privilège culturel des cadres », in Paul Bouffartigue, Charles Gadea, Sophie Pochic (dir.), *Cadres, classes moyennes : vers l'éclatement ?* Armand Colin, Paris, pp. 202-212.
- Coulangeon Philippe, 2011b, *Les métamorphoses de la distinction : inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Grasset, Paris.
- Currid-Halkett Elisabeth, 2017, *The Sum of Small Things/ A Theory of the Aspirational Class*, Princeton University Press, Princeton et Oxford.
- Daumas Jean-Claude, 2006a, « L'invention des usines à vendre. Carrefour et l'invention des hypermarchés », in Franck Cochoy, Sophie Dubuisson-Quellier (dir.), *Distribution et marché : une affaire de taille et de détail*, Lavoisier, Cachan, p. 59-91.
- Daumas Jean-Claude, 2006b, « Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième siècle*, n° 91, pp. 57-76.
- Daumas Jean-Claude, 2018, *La Révolution matérielle. Une histoire de la consommation, France XIXe-XXIe siècle*, Flammarion, Paris.
- Domenach Jean-Marie, 1960, « Le modèle américain », *Esprit*, n° 7-8, juillet-août.

- Donat Olivier, 2009, *Les pratiques culturelles des Français à l'heure numérique : enquête 2008*, Ministère de la Culture et de la Communication.
- Donzelot Jacques, 2004, « La ville à trois vitesses : relégation, périurbanisation, gentrification », *Esprit*, n° 3-4, mars-avril, pp. 18-25.
- Drouard Alain, 2005, *Les Français et la table : alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen-Age à nos jours*, Ellipses, Paris.
- Dubois Jean, 1969, *Les cadres dans la société de consommation*, Les Editions du Cerf, Paris.
- Dumazedier Joffre, 1962, *Vers une civilisation du loisir*, Le Seuil, Paris.
- Duteil H.J., 1949, *La Grande parade américaine : scènes et faits du Nouveau Monde*, Les Editions André Bonne, Paris.
- Floris Bernard, Ledun Marin, 2013, *La Vie marchandise : du berceau à la retraite, le marketing veille sur nous*, Le Tengo Editions, Paris.
- Fontaine Marion, 2013, « Le paternalisme est-il soluble dans la consommation ? L'encadrement des mineurs consommateurs en question », *HES*, n° 3, pp. 75-86.
- Fourastié Jean, Laleuf André, 1957, *Révolution à l'Ouest*, PUF, Paris.
- Fourastié Jean, 1979, *Les Trente glorieuses ou la Révolution invisible de 1946 à 1975*, Fayard, Paris.
- Fourquet Jérôme, Nguyen David, Thiroit Simon, 2019, *Les Français et les vacances : quelles inégalités ?* Fondation Jean Jaurès.
- Freyssenet Michel, Imbert Françoise, Pinçon Monique, 1975, *Les modalités de reproduction de la force de travail*, CSU, Paris.
- Fridenson Patrick, 1997, « La 4 CV Renault », in Jacques Marseille (dir.), *Puissance et faiblesses de la France industrielle*, Seuil, Paris, pp. 309-323.
- Fridman Viviana, Ollivier Michèle, 2004, « Ouverture ostentatoire à la diversité et cosmopolitisme : vers une nouvelle configuration discursive ? », *Sociologie et société*, 36/1, printemps, pp. 105-126.
- Furlough Ellen, 1993, « Packaging Pleasures: Club Méditerranée and french consumer culture (1950-1968) », *French historical studies*, n° 1, printemps, pp. 65-81.
- Furlough Ellen, 2004, « Tourisme, mouvement ouvrier et critique de la consommation en France (1945-1985) », in Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel, Matthew Hilton (dir.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La Découverte, Paris, pp. 391-404.
- Gaborit Maxime, Grémion Théo, 2019, « Jaunes et verts. Vers un écologisme populaire ? », *La Vie des Idées*, 20 décembre (en ligne).

- Gaillard Isabelle, 2012, *La télévision, histoire d'un objet de consommation, 1945-1985*, CTHS-INA, Paris.
- Gauchet Marcel, 2017, *Le Nouveau monde*, Gallimard, Paris.
- Gilbert Pierre, 2013, « Devenir propriétaire en cité HLM : petites promotions résidentielles et évolution des styles de vie dans un quartier populaire en rénovation », *Politix*, n° 101, pp. 79-104.
- Goldthorpe John H., Luckwood David, Bechhoffer Frank, Platt Jennifer, 1972 (1963), *L'ouvrier de l'abondance*, Le Seuil, Paris.
- Goguel Claude, 1967, « Les vacances des Français », *Communications*, n° 10, pp. 3-19.
- Granou André, 1972, *Capitalisme et mode de vie*, Editions du Cerf, Paris.
- Grignon Claude, Grignon Christine, 1980, « Styles d'alimentation et goûts populaires », *Revue française de sociologie*, 21-4, pp. 531-569.
- Grignon Claude, Grignon Christine, 1981, « Alimentation et stratification sociale », *Cahiers de nutrition et de diététique*, n° 4, pp. 207-217.
- Guilluy Christophe, 2010, *Fractures françaises*, François Bourin Editeur, Paris.
- Hatzfeld Nicolas, 2002, *Les Gens d'usine : 50 ans d'histoire à Peugeot-Sochaux*, Editions ouvrières, Paris.
- Herpin Nicolas, 1986, « L'habillement : une dépense sur le déclin », *Economie et statistique*, n° 192, pp. 65-74.
- Ibarrola Jesus, 1982, « S'habiller au XXe siècle (L'évolution des vêtements ouvriers) », *Cahiers du RHIM*, n° 2.
- IFOP, 2019, *Les Français et l'environnement. Vague 1* (en ligne).
- INSEE, 2014, *Les dépenses des ménages en 2011 : Enquête budget de famille. Chiffres détaillés*, INSEE Résultats, n° 158, INSEE, Paris.
- Jeanneney Jean-Marcel, 1954, *Les commerces de détail en Europe occidentale : essai de comparaison internationale de la productivité des magasins et du travail commercial*, Armand Colin, Paris.
- Jullien Bernard, Pardi Tommaso, 2015, « Le postfordisme comme mythe et idéologie de la sociologie économique : du consommateur à la construction sociale du marché automobile », *L'homme et la société*, n° 195-196, janvier-juin, pp. 103-126.
- Kaës René, 1963, *Vivre dans les grands ensembles*, Les Editions ouvrières, Paris.
- Kroen Sheryl, 2004, « La magie des objets, le plan Marshall et l'instauration d'une démocratie des consommateurs », in Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel, Matthew Hilton (dir.), *Au nom du consommateur*, La découverte, Paris, pp.80-97.

- Kuisel Richard F., 1996, *Le miroir américain : 50 ans de regard français sur l'Amérique*, J.-C. Lattès, Paris.
- Lambert Anne, 2012, « *Tous propriétaires !* ». *Politiques urbaines et parcours d'accédants dans les lotissements périurbains (1970-2010)*, thèse de sociologie, EHESS.
- La 4 CV au Salon de l'auto 1946*, 1987, La Documentation française, Paris.
- Larue Janine, 1965, *Loisirs ouvriers chez les métallurgistes toulousains*, Mouton, Paris.
- Laurieux Fabienne, 1990, *L'ouvrier dans ses meubles*, thèse de sociologie, université de Nantes.
- Lhermie Christian, 1991, *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*, Armand Colin, Paris.
- Lipovetsky Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal ; essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris.
- Loubet Jean-Louis, 1992, « La naissance du modèle automobile français (1934-1973) », *Culture technique*, n° 25, pp. 73-82.
- Loubet Jean-Louis, 1995, *Citroën, Peugeot, Renault et les autres : soixante ans de stratégie*, Le Monde Editions, Paris.
- Lorenzi Jean-Hervé, Pastré Olivier, Toledano Joëlle, 1980, *La crise du XXe siècle*, Economica, Paris.
- Loux Françoise, 1969, « Comportements économiques d'ouvriers en milieu rural », *Revue française de sociologie*, n° 1, pp. 644-663.
- Magri Suzana, 2008, « Le pavillon stigmatisé : grands ensembles et maisons individuelles dans la sociologie des années 1950 et 1970 », *L'Année sociologique*, 58/1, pp. 171-202.
- Mengin Christine, 1999, « La solution des grands ensembles », *Vingtième siècle*, vol. 64, n° 1, pp. 105-111.
- Moati Philippe, 2001, *L'Avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris.
- Moati Philippe, 2016, « Les consommations émergentes : une opportunité de rebond pour le capitalisme ? », in Dominique Desjeux, Philippe Moati (dir.), *Consommations émergentes. La fin d'une société de consommation ?* Le Bord de l'eau, Lormont, pp. 155-169.
- Morin Edgar, 1967, *Commune en France : la métamorphose de Plodémet*, Fayard, Paris.
- Nisbet Robert, 1959, « Decline and Fall of Social Class », *Pacific Sociological Review*, 2/1, pp. 119-129.
- Oldenziel Ruth, Zachmann Karin (eds), 2009, *Cold War Kitchen: Americanisation, Technology, and European Users*, MIP Press, Cambridge Mass.

- Péron René, 2004, *Les Boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, Nantes.
- Pinçon Michel, 1982, *Cohabiter : groupes sociaux et modes de vie dans une cité HLM*, Plan Construction, Paris.
- Quin Claude, 1964, *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français (1950-1970)*, Gauthier-Villars, Paris.
- Rainville Jean-Marie, 1967, *Condition ouvrière et intégration sociale*, Editions ouvrières, Paris.
- Rauch André, 2001, *Les vacances en France de 1830 à nos jours*, Hachette, Paris.
- Raymond Henri, 1959, « Hommes et Dieux à Palinuro (Observations sur une société de loisirs) », *Esprit*, juin, pp. 1030-1040.
- Raymond Henri, Haumont Nicole, Raymond Marie-Geneviève, Haumont Antoine, 1966, *L'Habitat pavillonnaire*, Institut de sociologie urbaine.
- Rocheffort Robert, 1997, *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob, Paris.
- Rocheffort Robert, 2016, « Postface. Potentiels et paradoxes des 'consommations émergentes' », in Dominique Desjeux, Philippe Moati (dir.), *Consommations émergentes. La fin d'une société de consommation ?*, Le Bord de l'eau, Lormont, pp. 195-203.
- Ross Kristin, 1997, *Aller plus vite, laver plus blanc : la culture française au tournant des années soixante*, Editions Abbeville, Paris.
- Roux Dominique, 2016, « La montée des marges : occas', récup' et 're-nouveau' dans la consommation », in Dominique Desjeux, Philippe Moati (dir.), *Consommations émergentes. La fin d'une société de consommation ?* Le Bord de l'eau, Lormont, pp. 137-153.
- Rudolph Nicole C., 2015, *At Home in Postwar France: Modern and Mass Housing and the Right to Comfort*, Berghahn Books, New York et Londres.
- Sauvy Alfred, 1964, « Préface », in Etienne Thil, *Combat pour la distribution*, Arthaud, Paris.
- Secrétariat d'Etat à la Culture, 1974, *Pratiques culturelles des Français : données quantitatives*, vol. 2, La Documentation française, Paris.
- Segalen Marine, 1990, « *Etre bien dans ses meubles* » : une enquête sur les normes et les pratiques de « consommation » de meubles, Centre d'ethnologie parisienne.
- Sessego Victoire, Hébel Pascale, 2018, *Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentation, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales*, CREDOC. Cahier de recherche, n° 344.
- Sessego Victoire, Hébel Pascale, 2019, « Consommation durable : l'engagement de façade des classes supérieures », *CREDOC. Consommation et modes de vie*, n° 303.

- Sèze Claudette, 1988, *Evolution des activités des femmes induite par la consommation des substituts sociaux au travail domestique : 1950-1980 : effets socio-économiques et culturels*, Centre de recherche sur l'innovation industrielle et sociale.
- Siblot Yasmine, Cartier Marie, Constant Isabelle, Marclet Olivier, Renahy Nicolas, 2015, *Sociologie des classes populaires contemporaines*, Armand Colin, Paris.
- Signorelli Amalia, 1990, « La culture de masse n'est pas une uniformisation générale », *Le Mouvement social*, n° 152, juillet-septembre, pp. 3-6.
- Schwartz Olivier, 1990, *Le Monde privé des ouvriers. Hommes et femmes du Nord*, PUF, Paris
- Tellier Thibault, 2007, *Le Temps des HLM (1945-1975)*, Autrement, Paris.
- Theys Jacques, 2002, « L'approche territoriale du 'développement durable', condition d'une prise en compte de sa dimension sociale », *Développement durable et territoires*, n° 1.
- Trétiack Philippe, 2010, *Roche Bobois, 50 ans de design*, Les Editions du chêne, Paris.
- Tristan Jacques, 2017, « L'américanisation du commerce français au début des années 1960. Bernardo Trujillo et les séminaires *Modern Merchant Methods* », *Vingtième siècle*, n° 134, pp. 131-145.
- Veillon Dominique, Ruffat Michèle, 2007, *La Mode des Sixties*, Autrement, Paris.
- Verger Daniel, 1982, « De la cuisine à la lingerie : équipement ménager et tâches domestiques », *Economie et statistique*, n° 140, janvier, pp. 49-61.
- Verret Michel, 1979, *L'espace ouvrier*, Armand Colin, Paris.
- Verret Michel, 1988, *La culture ouvrière*, ACL édition, Saint-Sébastien.
- Villeneuve André, 1972, *L'équipement des ménages en automobiles ; enquête transports 1967*, INSEE, Paris.
- Villeret Jean-Marc, 1991, *Naissance de l'hypermarché*, Armand Colin.
- Voldman Danièle, 2016, *Locataires et propriétaires : une histoire française*, Payot, Paris.
- Vulbeau Alain, 1992, « De la sarcellite au malaise des banlieues : 30 ans de pathologies des grands ensembles », *Lumières de la ville*, n° 5, pp. 31-37.
- Whidden Howard P., 1955, « Birth of a Mass Market-Western Europe », *Harvard Business Review*, 3/33, mai-juin, pp. 101-107.
- Wylie Laurence, 1969, *Un village du Vaucluse*, Gallimard, Paris.
- Winock Micel, 1986, « La guerre froide », in Denis Lacorne, Jacques Rupnik, Marie-France Toisel (dir.), *L'Amérique dans les têtes. Un siècle de fascinations et d'aversion*, Hachette, Paris.

Zehraoui Ahsène, 1976, *Les Travailleurs algériens en France*, Maspero, Paris.

