

**COLLOQUE
SUR
L'ALIMENTATION
2000**

Vélodrome olympique de Montréal

1^{er} novembre 1983

Conseil

**des denrées alimentaires
du Québec**

Québec 

M. Simon Langlois

Professeur

Département de sociologie

Université Laval

"IMPACTS DES CHANGEMENTS DANS LES GENRES DE VIE
DES MÉNAGES SUR L'ALIMENTATION AU QUÉBEC

J'aborderai le sujet qu'on m'a demandé de traiter - l'impact des mutations et des changements observables dans les modes de vie sur l'alimentation au Québec - selon deux perspectives. Je dégagerai d'abord quelques changements sociaux majeurs observables dans les comportements des consommateurs eux-mêmes et j'analyserai ensuite les mutations qui affectent les représentations sociales, les façons de voir le monde et la situation quotidienne. Ces deux dimensions doivent être distinguées, car les individus (les consommateurs, en particulier) ne se comportent pas seulement en fonction des paramètres objectifs qui caractérisent leur situation ou leur position dans la société (revenu, scolarité, strate ou classe sociale, nombre d'enfants, etc.), puisque leurs comportements sont aussi affectés par les représentations qu'ils se font de leur situation et de leur position. Nous dégagerons ensuite l'impact de ces changements sociaux sur l'alimentation.

1. MUTATION DES MODES DE VIE

Nous décrivons dans cette section les changements macro-sociologiques et macro-économiques qui marquent les modes de vie des ménages. Nous avons retenu trois types de changements importants:

- La marchandisation des modes de vie
- La révolution des revenus personnels
- Les transformations de l'unité de consommation

1.1 MARCHANDISATION DES MODES DE VIE

La société de consommation a été d'abord décrite comme une société dans laquelle a proliféré la consommation d'objets: autos, équipements domestiques, vêtements, aliments préparés, etc. Ce qui a vraiment changé, ce n'est pas seulement l'extension de la consommation d'objets et de services de toutes sortes. C'est plus fondamentalement la généralisation des échanges marchands à toutes les sphères de la vie quotidienne. Les biens que l'on se procure, les services nécessaires (entretien personnel, déplacements, éducation, garde des enfants, loisirs, etc.) nécessitant de plus en plus des transactions monétaires, c'est-à-dire un échange marchand. Plus largement, tout le mode de vie ou presque est intégré dans le système économique marchand, l'occupation du temps libre amène de plus en plus de déboursés (assistance aux sports, pêche et chasse, cinéma, restaurant, etc.) comme le montre l'augmentation des dépenses consacrées à ce poste dans les budgets des ménages. Cette marchandisation est particulièrement manifeste dans le vêtement et surtout dans l'alimentation.

Le système économique marchand a non seulement contribué à équiper les ménages en appareils ménagers diversifiés, mais encore il a pris lui-même en charge la production de plus en plus étendue de biens et de services alimentaires. L'augmentation de la consommation d'aliments tout préparés (pizzas, services rapides) et du nombre de repas pris à l'extérieur en témoignent, l'intervention du consommateur étant ici réduite au strict minimum.

Mais plus largement, la nourriture consommée au foyer est elle-même passée à un moment où à un autre à travers les chaînons de l'industrie alimentaire, qui assure l'entreposage, la transformation et la distribution quotidienne des produits. Quel ménage se procure aujourd'hui le sucre au 45 kg ou sa provision de carottes pour l'hiver? On achète plutôt ces denrées en petites quantités, au jour le jour, moyennant un prix plus élevé.

Cette extension de l'échange marchand n'a pas été imposée de l'extérieur, contrairement à une certaine perception qu'on pouvait avoir durant les années soixante (voir les travaux de Marcuse par exemple). Ouvrons ici une parenthèse pour critiquer certains présupposés d'un économiste comme Galbraith. Galbraith critique les économistes néo-classiques qui définissent les besoins à partir de la demande solvable et pour qui l'initiative appartient au consommateur et se répercute à travers le marché vers les entreprises de production. Pour lui, l'inverse se produit, d'où son concept de filière inversée, puisque c'est l'entreprise qui crée et dirige le besoin. La techno-structure contrôle non seulement le système de production mais aussi la demande de consommation non seulement le prix mais aussi ce qui est demandé à ce prix. Rappelons la maxime citée par Galbraith pour illustrer sa thèse: "Ce qui est bon pour G.M. est bon pour le consommateur".

Il faut avouer que l'approche de Galbraith était séduisante à une époque, celle des années 60, mais l'histoire économique a montré depuis que la réalité n'était pas aussi simple. En fait, c'est la théorie de Galbraith qu'il faut critiquer parce qu'il définit les besoins empiriques comme correspondant aux objets empiriques. Les besoins empiriques reflètent les objets empiriques et sont spécifiés par référence à des objets finis. Il tombe ici dans le piège que ceux qui parlent de tendances innées, profondes ou de besoins naturels (pensons ici à la théorie connue des "cordes sensibles des Québécois"!.) Bref, Galbraith postule que la conduite s'oriente vers l'objet ~~et~~ que le besoin est celui

d'un objet, ignorant ainsi la nature sociale du besoin. Ainsi, plusieurs sociologues ont insisté sur la dimension symbolique de la consommation. Pour Pierre Bourdieu, le besoin est d'abord un besoin de différence. D'où le caractère indéfini ou illimité des besoins, puisque le maintien de la différence est toujours en quelque sorte à refaire. Nous n'insisterons pas sur cette dimension.

Le besoin grandissant d'aliments préparés en dehors du foyer n'est pas imposé par tels firmes qui les produisent et les distribuent. Si l'alimentation est à ce point industrialisée, c'est en bonne partie à cause des exigences du mode de vie urbain et industriel lui-même, qui requiert l'établissement de telles relations marchandes: travail des deux conjoints à l'extérieur du foyer, augmentation des mises en ménage, mobilité et déplacements accrus, urbanisation. Les individus n'ont plus le temps, la possibilité et la disponibilité d'investir tout le temps qu'exigerait l'autonomie ou l'autarcie dans la production alimentaire. Recourir aux échanges marchands est une nécessité quotidienne nécessitée par le mode de vie lui-même. Donc, quels que soient les mouvements de contestation de la société de consommation, force est de constater que l'échange marchand est là pour rester et se développer.

Si cette idée est juste, cela signifie que l'exigence accrue de qualité dans le secteur alimentaire ne signifiera pas un retour à la prise en charge personnelle de la production d'aliments, mais plutôt la recherche d'une plus grande qualité dans le système marchand lui-même. Ce qui risque de changer donc, c'est la façon de l'établir. Ici, les consommateurs ont une relative marge de manoeuvre. Dès lors, verra-t-on le développement encore accru de grands conglomérats alimentaires et des grandes chaînes? Ou, au contraire, assisterons-nous à la croissance de petits secteurs autonomes, alternatifs, coopératifs?

1.2 LA RÉVOLUTION DES REVENUS PERSONNELS

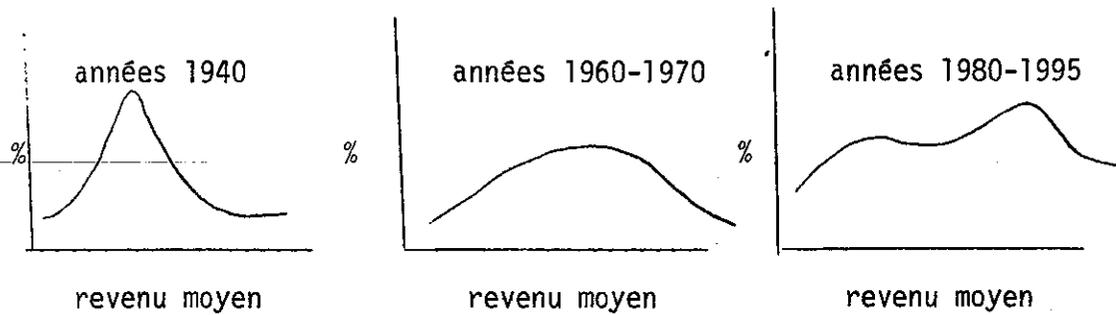
La société de consommation a surtout été décrite comme une société caractérisée par le développement et l'extension de l'économie de marché, comme une société dans laquelle prolifèrent les objets.

Or, elle est aussi la société de la révolution des revenus personnels. L'extension des rapports marchands dont nous venons de parler a été rendue possible par l'extension des revenus réels.

Cinq grands traits caractérisent cette révolution des revenus personnels que nous observons depuis 40 ans.

a) Augmentation importante du revenu réel. Le pouvoir d'achat des ménages en termes réels a été multiplié par 3 au Québec entre 1960 et 1980.

b) Distribution des revenus. Au cours des années quarante, l'ensemble des revenus se distribuait selon une courbe asymétrique à gauche de la moyenne, avec un mode assez élevé, ce qui signifie qu'un grand nombre de personnes avaient des revenus relativement homogènes. Au cours des années soixante, cette courbe s'est aplatie en se déplaçant vers le centre. Les revenus se distribuent alors sur un éventail beaucoup plus large. On voit apparaître une hiérarchie des revenus qui s'étendent sur un registre plus grand. Les tendances actuelles laissent entrevoir l'apparition d'une courbe bimodale qui ira en s'accroissant à notre avis. On verra sans doute apparaître un double marché du revenu comme il y a déjà un double marché du travail (dual labor market). Voici schématiquement comment change la distribution des revenus:



c) Hiérarchie des revenus à l'intérieur d'une même strate sociale.

Il n'est pas rare de voir des écarts considérables de revenus entre ménages ayant à peu près la même position sociale. Ces inégalités seraient dues au travail salarié du conjoint, au marché du travail segmenté, à la syndicalisation, etc.

d) Travail des femmes. Il modifie considérablement le revenu du ménage et son niveau de vie. L'étude de Statistiques Canada (Rashid, 1977) a montré que les écarts de richesse entre les ménages dans lesquels l'épouse travaille et les ménages dans lesquels elle est inactive sont peu élevés au début du cycle de vie, mais qu'ils s'accroissent de façon quasi exponentielle à mesure que l'âge augmente.

e) Revenus personnels sont mieux protégés. Un grand nombre de programmes sociaux assurent une protection minimale du revenu. Nous ne voulons pas seulement faire allusion aux programmes d'aides qui s'adressent aux démunis (assistance sociale, assurance chômage, pensions de vieillesse) mais aussi à la gamme des programmes de toutes sortes qui protègent contre les aléas de la vie: assurances collectives en milieu de travail, assurances privées, épargne retraite, etc. Ceux et celles qui ont accès à ces programmes peuvent protéger leurs revenus et partant, leur accès à la consommation.

1.3 TRANSFORMATION DE L'UNITÉ DE CONSOMMATION

La consommation n'est pas un acte strictement individuel. C'est aussi un acte social. Cette expression mérite cependant d'être explicitée,

car elle peut prendre différents sens. Les sociologues ont en effet montré depuis longtemps que la consommation différait en qualité et en quantité selon le niveau culturel des individus (Bourdieu) la position sociale (Halbwachs, Baudelot et Establiet), le niveau socio-économique (P. Kende, Tremblay et Fortin) et même le milieu écologique (Ecole de Chicago, Chombart de Lawe). Bref, le consommateur agit dans un espace socialement structuré.

Mais dire que la consommation constitue un acte social peut aussi s'étendre au sens où la consommation est un acte collectif, posé par un individu mais en tant que membre d'un groupe: le ménage, la famille. L'acte de consommer ne peut pas alors être compris indépendamment des caractéristiques du groupe immédiat, le ménage, dans lequel vit l'individu. Ici plusieurs facteurs influencent les comportements: la morphologie de l'unité de consommation (nombre de personnes, etc.) et les interactions entre les membres du groupe. C'est sur ce dernier aspect qu'insistait déjà Halbwachs en 1913.

"Quand un ménage décide de se nourrir, de se vêtir, de se loger de telle façon, il y a bien entre le père, la mère, et encore d'autres personnes ou des enfants agés, un échange de remarques quelques fois des discussions et une entente, mais ce qui domine tout cela est ce sur quoi ils finissent ou commencent par s'accorder c'est l'idée de ce qui convient à la famille envisagée comme un tout".

(Halbwachs, La classe ouvrière et les niveaux de vie,
1913, p.416

Les transformations qui affectent l'unité de consommation elle-même sont donc importantes pour comprendre le phénomène de la consommation. L'étude de ces transformations en cours et à venir d'ici 20 ans exigerait un long développement. Nous nous limiterons à poser quelques jalons sur les mutations qui affecteront l'unité de consommation entre 1970 et 2 000, en nous basant sur une étude de B.S.Q.: Perspective des ménages et des familles.

- Le nombre des ménages formés d'un couple est et restera le modèle dominant comptant pour un peu plus de 70% de l'ensemble des ménages (tableau 1)
- Les ménages formés de célibataires ont tendance à diminuer en proportion, alors qu'augmentent la proportion des ménages de veufs, séparés, divorcés (tableau 1)
- On assiste à un vieillissement des ménages (tableau 2) et la croissance la plus marquée du nombre des ménages s'effectuera dans le groupe des ménages dont les membres principaux (chefs) ont au-dessus de 45 ans (tableau 3)
- Le mode de vie des individus varie beaucoup selon le cycle de vie (tableau 4). Dans le groupe des jeunes ménages (15-24 ans) on trouve environ 60% de couples et 37,9% de célibataires. C'est dans ce groupe que la proportion de célibataires est la plus élevée. Le modèle dominant est le couple dans le groupe des ménages ayant 25 à 44 ans soit autour de 80%. Il faut cependant noter que le nombre des ménages séparés et divorcés doublera dans ce groupe d'âge en 25 ans passant de 63 443 en 1973 à 129 234 en 2001.
- Le nombre des couples diminue beaucoup à partir de 65 ans, où seulement un ménage sur deux est formé d'un couple, le nombre des veufs, séparés et divorcés ayant tendance à augmenter considérablement.

- Fait à noter, les hommes sont en majorité dans le groupes des célibataires, sauf après 65 ans, alors que les femmes dominent largement dans les ménages formés de veufs et veuves, séparés et divorcés. Elles sont de 3 à 4 fois plus nombreuses que les hommes dans les ménages appartenant à ce groupe après 65 ans et cette surprésentation croîtra d'ici 20 ans (tableau 5) .
- Enfin, la taille des ménages formés de couples a tendance à diminuer. Le tiers des couples est composé de 2 membres et 22,5 comptent 3 membres. Donc, seulement le quart des couples en ménage comptent 4 membres ou plus et cette proportion a tendance à baisser (tableau 7).

Ces transformations sociales auront un impact considérable sur la consommation dans son ensemble, et en particulier sur la consommation alimentaire. Un couple âgé ou une personne vivant seule en ménage n'ont pas du tout les mêmes besoins et ils ne se nourrissent pas de la même façon. Même la publicité risque d'être profondément transformée. Actuellement, plusieurs annonces publicitaires véhiculent l'image d'une famille comprenant un homme, une femme et deux enfants (annonces de céréales, de jus d'orange, etc.) Or ce modèle ne touche que le quart des ménages et cette proportion a tendance à baisser. Sans doute verrons-nous s'accroître dans les prochaines années la place des autres types de modes de vie des ménages (couples seuls relativement âgés, personnes seules, etc.) dans les publicités, reflétant ainsi les mutations qui affectent l'organisation de la vie quotidienne.

2. LES DÉPENSES AU POSTE ALIMENTATION

Le budget d'un ménage constitue une mesure fine du niveau de vie, car il permet de voir la place effective que chacun d'entre eux accorde à divers besoins. Par ailleurs, la comparaison des budgets sur une longue période met en évidence les changements qui affectent les façons de vivre. Nous analyserons maintenant:

- la place des dépenses alimentaires dans les budgets des ménages;

- la relation entre les dépenses alimentaires et les revenus;
- l'impact du travail salarié des deux conjoints.

2.1 LA PLACE DES DÉPENSES ALIMENTAIRES DANS LE BUDGET DU MÉNAGE

C'est un phénomène connu que les dépenses au poste alimentation ont eu tendance à diminuer en importance dans le budget des ménages en fonction de l'augmentation du niveau de vie. Cette tendance s'est aussi poursuivie au Québec ces dernières années, comme le montre le tableau 8. La part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages de Montréal composés de 2 personnes ou plus est passée de 25,6% en 1964 à 22,5% en 1978. L'alimentation est le poste qui connaît la plus forte diminution relative dans le budget des familles, ce qui leur permet d'affecter plus de ressources à la satisfaction d'autres besoins. Nous n'insisterons pas sur cette tendance, qui est bien connue et qui a été formalisée dans la loi classique de Engel au début du siècle.

Nous insisterons plutôt sur la dépense réelle en dollars constants, ce qui est un aspect moins connu du budget alimentaire. L'inflation qui affecte les dépenses alimentaires a été plus élevée que l'inflation globale qui a marqué l'ensemble des biens et services depuis 20ans. Or, l'écart entre l'indice des prix à la consommation et l'indice des prix de l'alimentation a eu tendance à s'accroître considérablement depuis le milieu des années 1970 (voir le tableau 9):

	<u>prix de l'alimentation</u>	<u>ensemble des prix</u>	<u>écart</u>
1972	107,6	104,8	2,8
1974	143,4	125,0	18,4
1976	166,2	148,9	17,3
1978	208,0	175,2	32,8

Ce résultat signifie qu'un ménage doit consacrer davantage de ressources pour acheter une même quantité de produits alimentaires en 1978 qu'en 1972. Nous avons neutralisé l'effet de l'inflation dans le domaine de l'alimentation afin d'obtenir la dépense réelle à ce poste exprimé en dollars constants (tableau 9). La dépense en dollars de 1971 passe d'environ 2 000 au milieu des années soixante à 1 856 en 1978, la variation n'est donc pas très importante (un écart de 9,4% entre 1964 et 1978). Or, au cours de cette période deux autres phénomènes se sont produits, dont il faut tenir compte. Le niveau de la dépense totale a augmenté, exprimé en dollars constants. N'eut été de l'augmentation plus marquée du prix des aliments, la part du budget consacrée à ce poste aurait diminué encore plus fortement. Les données exprimées en dollars constants montrent bien que la part du budget consacrée à acheter une quantité identique de nourriture (base de calcul: 1971) a diminué fortement, passant de 24,8% en 1964 à 18,5% en 1978. Cette diminution ne signifie pas que les gens mangent moins ou mangent une nourriture de moins bonne qualité, puisqu'elle reflète plutôt une diminution du nombre de personnes dans le ménage. Lorsque nous contrôlons cette variable (en divisant le montant consacré à l'alimentation par le nombre moyen de personnes dans le ménage) nous voyons que le niveau de la dépense réelle par personne augmente de 520,70 à 576,40 entre 1964 et 1978, exprimée en dollars de 1971, soit une augmentation de 10,7%.

La conclusion qui ressort de cette analyse est la suivante. Les ménages ont consacré davantage de ressources en dollars constants, à se nourrir depuis 20 ans. Mais la part du budget qui est consacrée à ce poste a diminué de façon importante au cours de cette période à cause de l'augmentation plus rapide du pouvoir d'achat et à cause de la diminution du nombre moyen de personnes à nourrir dans le ménage.

2.2 DÉPENSES ALIMENTAIRES ET REVENU

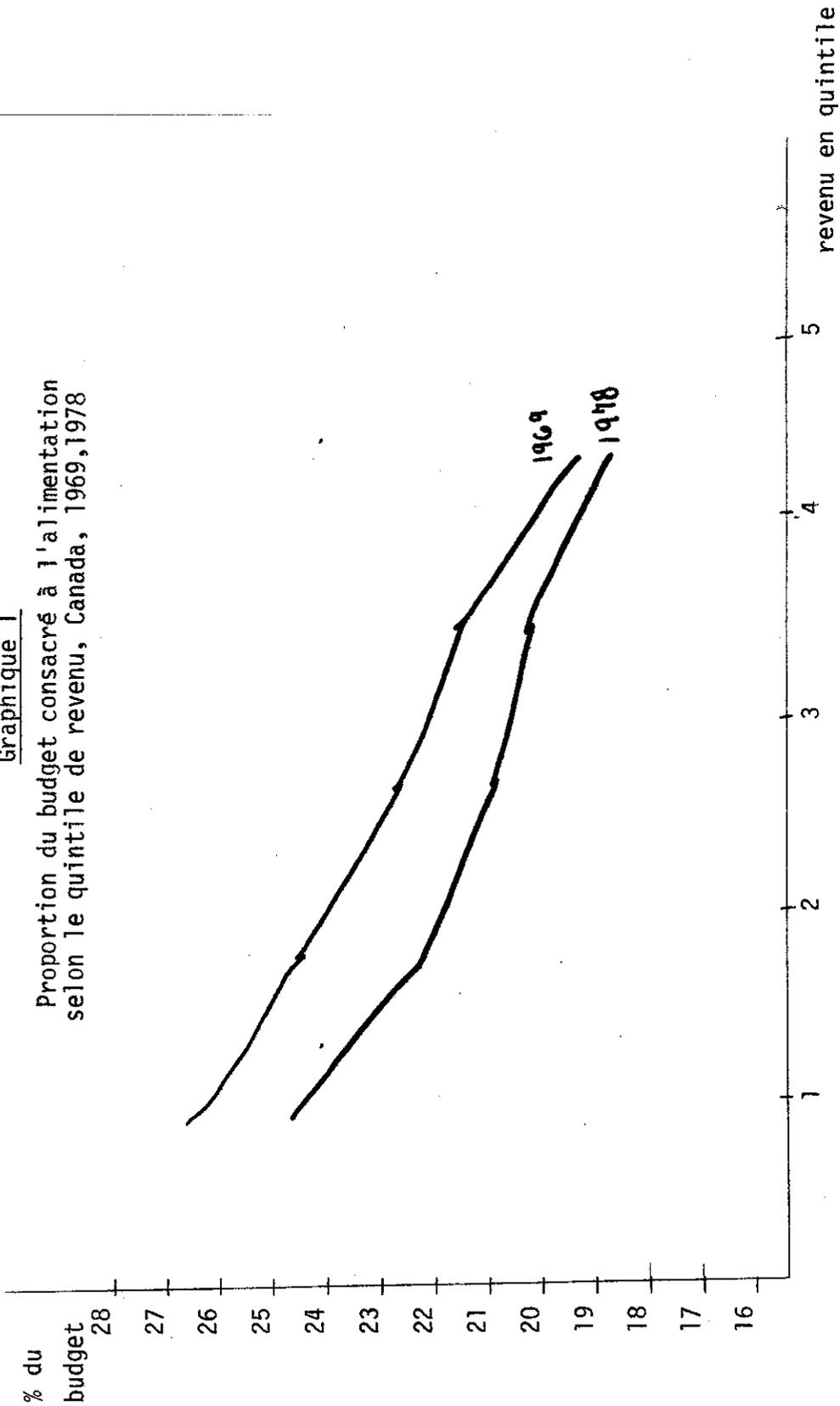
Les tendances que nous venons d'observer sur le plan diachronique sont aussi observables sur le plan synchronique:

- plus le revenu augmente, moins les dépenses alimentaires pèsent lourd dans le budget du ménage;
- par contre le niveau réel de la dépense augmente en fonction du revenu, ce qui signifie que les ménages les mieux nantis peuvent s'offrir une nourriture plus coûteuse tout en y consacrant une part moins grande de leur budget.

Cette relation entre les dépenses alimentaires et l'ensemble du revenu est observable tant en 1969 qu'en 1978. Or, il faut noter au cours de cette période que la diminution de la part du budget consacrée à l'alimentation a été plus forte dans le groupe des ménages à bas revenu, ce qui a permis à ces derniers de libérer davantage de ressources pour satisfaire d'autres besoins.

Graphique 1

Proportion du budget consacré à l'alimentation
selon le quintile de revenu, Canada, 1969, 1978



Source: tableau 6 de Langlois (1983); voir Statistique Canada, Dépenses de familles au Canada, 1978
cat.: 62551, tableau 44.

2.3 IMPACT DU TRAVAIL SALARIÉ DES DEUX CONJOINTS

Nous analyserons maintenant l'impact du travail salarié des deux conjoints dans les ménages complets. Nous résumerons ici les résultats d'une recherche que nous venons de terminer (S. Langlois, L'impact du double revenu sur la structure des besoins dans les ménages, Québec, Laboratoire de recherches sociologiques, 1983), à partir des résultats de l'Enquête sur les dépenses des ménages menée en 1978 au Canada.

Les ménages qui comptent deux pourvoyeurs à temps plein avaient un revenu total moyen de 30 221\$ en 1978, contre 21,6% pour ceux qui n'avaient qu'un seul pourvoyeur. L'impact du travail des deux conjoints est donc considérable sur le niveau de l'épargne et le niveau global des dépenses. Nous nous attarderons à ces dernières et plus précisément à la part du budget affectée à l'alimentation lorsque les deux conjoints travaillent.

Globalement, on observe un effet sur la consommation alimentaire identique à celui provoqué par la hausse des revenus dans les ménages où les deux conjoints travaillent à l'extérieur. La part du budget consacré à l'alimentation passe de 22,7% du budget dans les ménages à un pourvoyeur à 20,2% lorsqu'il y a deux pourvoyeurs (tableau 10). La diminution de cette part est plus importante lorsque le ménage dispose d'un revenu élevé (tableau 11).

3. LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES

Nous nous attarderons maintenant à l'étude des représentations sociales. Cet aspect est important, car les consommateurs se comportent aussi en fonction de la définition qu'ils donnent de leur situation.

3.1 LES BIENS ALIMENTAIRES: LE PRINCIPAL OBJET D'INSATISFACTION ET DE PLAINTES

Dans l'ensemble des biens et services achetés par les consommateurs québécois, ce sont les biens alimentaires qui viennent loin en tête des problèmes de consommation signalés. C'est ce qui ressort d'une enquête menée par l'Office de la protection du consommateur en 1978. Ainsi, sur 8 435 problèmes de consommation signalés par les répondants, 2 297 avaient trait à la nourriture et à l'alimentation, soit 27,3% de l'ensemble des problèmes signalés. Cette proportion double facilement les problèmes touchant l'auto (11,3%), la qualité des services d'utilité publique (13,9%), les biens durables (7,7%) ou le logement et la maison (10,8%). Fait encore marquant, 41,4% des gens interrogés ont signalé avoir rencontré un problème de consommation d'aliments au cours de la dernière année, contre 25,8% pour l'auto ou 20,9% pour le logement ou la maison.

Les problèmes qui touchent la consommation d'aliments sont en fait de petits problèmes, généralement peu coûteux: achat d'un kilogramme de poisson non frais, pièce de viande dure, fromage trop fort, etc. Ces problèmes sont trop peu importants pour justifier une action collective ou pour entraîner un petit groupe d'individus à entreprendre une telle action au nom des autres (voir la théorie de l'économiste américain Marcus Olson, La logique de l'action collective). Bref, c'est sans doute ce qui explique que les médias en parlent peu, ou encore en parlent beaucoup moins que d'autres types de problèmes moins répandus mais qui concernent des coûts élevés: auto, logement, en particulier.

Bref, l'ensemble des producteurs et des distributeurs d'aliments et les médias en particulier auraient sans doute avantage à accorder plus d'attention à ce phénomène qui touche une bonne partie des consommateurs.

3.2 L'INEGALE CONTESTATION DES CONSOMMATEURS

La propension à signaler des problèmes de consommation, l'attitude critique et la vigilance des consommateurs à protéger leurs intérêts, et même la participation à divers groupes ne sont pas également réparties. Ce sont les plus jeunes, les plus scolarisés et ceux qui ont les revenus les plus élevés qui semblent les plus critiques. La contestation est en bonne partie circonscrite aux groupes sociaux déjà socialement ou économiquement favorisés. Bref, cette sensibilisation aux problèmes de consommation risque d'apporter d'abord des bénéfices aux ménages qui sont déjà les mieux pourvus.

Certains producteurs et certaines entreprises ont tendance à réagir négativement aux interventions des associations de consommateurs ou aux interventions de l'Etat dans ce domaine, en y voyant une menace à leur efficacité ou à leur existence. Lorsqu'on analyse les représentations sociales des consommateurs, on voit nettement que le fait de dénoncer des problèmes de consommation, l'attitude critique et la participation à des associations de consommateurs ne débouchent pas dans leur esprit sur une remise en cause de la société de consommation. Car l'attitude critique vis-à-vis les producteurs et les distributeurs va de pair avec l'acceptation de l'organisation sociale et économique telle qu'elle est dans notre société.

"L'attitude critique des consommateurs à l'égard des problèmes vécus ne procède pas nécessairement d'une remise en question des fondements du régime économique ou des grandes orientations culturelles et idéologiques de la société actuelle. Si, pour une minorité de consommateurs, la profession à dénoncer les problèmes de consommation peut prendre une dimension proprement politique, elle s'accommode au contraire, chez la majorité d'entre eux, d'une adhésion mainte-

nue aux valeurs du libéralisme économique et du matérialisme qui prône la société de consommation."

(J.G. Belley, J. Hamel et C. Masse, La société de consommation au Québec, p. 242.)

3.3 L'EXTENSION DES ASPIRATIONS

Nous insisterons davantage sur un aspect qui nous semble particulièrement important: l'extension considérable des aspirations, consécutive de la croissance des 30 dernières années.

Globalement, il semble que les aspirations des ménages portant sur la consommation croissent plus vite que les revenus disponibles. Il n'y a donc pas de saturation objective des besoins, mais une extension constante. Ce diagnostic se fonde sur deux observations.

Sous la direction du psychosociologue Jean Stoetzel, l'Institut français d'opinion publique (I.F.O.P.) a construit un indice psychologique du coût de la vie à l'aide d'une question posée plusieurs fois par année depuis 1945 à des échantillons de ménages français, indice basé sur la question suivante: "Quelle somme faut-il par mois, à votre avis, pour faire vivre une famille de quatre personnes dans votre localité?" Les analystes ont observé que l'indice psychologique augmentait, grosso modo, parallèlement au revenu familial au fil des années. En mettant en parallèle l'indice psychologique du coût de la vie et l'indice des prix à la consommation, ils ont par ailleurs noté un écart grandissant entre ces deux indices à partir du milieu des années soixante, le premier augmentant plus vite que le second (Désa-bie, 1981). Ce résultat montre qu'il n'y a pas de saturation des besoins subjectivement perçus, puisqu'ils évoluent et changent en fonction du revenu. Fait plus important, les enquêtes de l'I.F.O.P. donnent à penser que l'appétit grandit probablement plus vite que l'augmentation de la taille du gâteau, pour employer une expression imagée, s'il faut se fier au décalage observé entre l'indice psychologique du coût de la vie et l'indice des prix à la consommation.

Nous verrons mieux cette mutation observable dans les représentations sociales en rappelant brièvement les résultats d'une seconde recherche, québécoise celle-là. Nous avons même comparé une typologie des aspirations des ménages salariés, élaborée par G. Fortin et M.-A. Tremblay dans leur enquête auprès des familles salariées menée en 1959, à une mesure indentique construite à partir de données recueillies dix-huit ans plus tard. Les résultats de cette analyse ont été publiés dans un article auquel nous nous permettons de renvoyer le lecteur (Langlois, 1982). Parmi les faits marquants qui s'en dégagent, nous retiendrons ici deux changements majeurs qui touchent la mesure de la possibilité qu'ont les ménages de satisfaire leurs besoins subjectivement définis et la mesure de la possibilité qu'ils ont de faire des projets et d'avoir des aspirations. "Une proportion élevée des familles hésitait, en 1959, à entrer dans l'univers des aspirations même si elles avaient la possibilité de la faire. Vingt ans plus tard, cette réticence a fortement diminué et l'hésitation qui avait un peu surpris Tremblay et Fortin dans leur enquête apparaît beaucoup moins importante (Langlois, 1982, p. 232)." Fait peut-être plus significatif, nous avons observé l'entrée massive, dans l'univers des aspirations, de familles qui ne satisfaisaient pas encore complètement leurs besoins tels qu'elles les définissaient.

"Se situant avec peine à la frontière de l'univers des besoins, elles sont en même temps impliquées dans l'univers des aspirations.(...) En 1959, la majorité des familles vivant à la marge de l'univers des besoins n'avaient pas encore pénétré dans l'univers des aspirations. Deux décades plus tard, la majorité des familles vivant dans cette situation sont d'emblée engagées dans l'univers des aspirations."

(Ibid.)

Nous savions depuis longtemps que les besoins des ménages étaient socialement définis et construits et qu'ils augmentaient en fonction des revenus. A la lumière des deux enquêtes auxquelles nous venons de faire allusion, il est possible de faire l'hypothèse que les aspirations et les désirs croissent pour leur part probablement plus rapidement que les revenus. S'il est juste de parler d'une révolution des revenus personnels pour décrire ce qui s'est passé dans les sociétés industrielles depuis la fin de la guerre de 1939 - 1945, il serait opportun d'ajouter que cette période fut aussi marquée par une profonde mutation des représentations sociales qui ont pour fonction essentielle d'orienter les conduites quotidiennes, pour reprendre les termes de S. Moscovici.

La crise du début des années 1980 affectera-t-elle cette excroissance des aspirations et le décalage que nous venons de noter entre les revenus et les désirs? Sans doute, mais il faut tout de suite ajouter que si les consommateurs sont sensibles aux variations à court terme, il semblent par ailleurs beaucoup moins influencés par le court terme l'orsqu'on examine leurs conduites sur des périodes plus longues, comme le montre avec évidence l'exemple de la consommation d'autos.

3.4 UN NOUVEL IMAGINAIRE SOCIAL

Bref, il faut comprendre que la crise que nous avons connue récemment et qui est encore présente dans de larges secteurs de nos sociétés n'amènera pas sans doute un retour à la frugalité des années antérieures. D'abord parce que les modes de vie ont changé, modes de vie qui sont maintenant fondés sur une consommation élargie et sur des échanges marchands, comme nous l'avons montré au début du texte. Il y aura bien sûr des réaménagements, mais pas de remises en question fondamentales. Cela est particulièrement vrai pour l'alimentation et les transports au sens large (y inclus l'auto).

Une autre raison s'ajoute à celle-ci. Un nouvel imaginaire social s'est imposé peu à peu à la faveur de la croissance des 30 dernières années, axé sur la satisfaction des désirs. Il est important que la consommation d'objets et de services soit maintenant légitimée et intériorisée. Prenons un exemple simple. Il y a trente ans, un voyage dans le sud l'hiver pour un couple à revenu moyen ou modeste aurait été considéré par tous comme de l'imprévoyance ou comme une sorte de gaspillage. Aujourd'hui, on valorise cette conduite et on en fait même un besoin social.

La publicité a joué un rôle majeur dans l'élaboration de ce nouvel imaginaire social. N'oublions pas que la publicité, dont la fonction manifeste est d'influencer la consommation, est elle-même d'abord le premier des biens de consommation. La publicité est peut-être avant tout un objet de consommation, au même titre que les objets dont elle fait la promotion. La publicité a sans doute influencé les comportements ou même elle a produit des besoins, comme on dit parfois. Mais le plus important est ceci: elle a légitimé l'acte de consommer. La publicité est en quelque sorte la rhétorique que la société tient sur elle-même, pour reprendre l'expression de H. Lefebvre.

Exigence nouvelle du mode de vie des ménages et nouvel imaginaire social: telles sont les deux grandes forces dont il faut tenir compte pour comprendre la consommation.

Quelques références

- Belley, J.G., Hamel, J. et Masse, C., La société de consommation
Québec, Québec, Editeur officiel 1980.
- Bernard, Paul et Renaud, Jean, "Les nouveaux visages de l'inégalité
Le Devoir, 4 février 1982, p. 18.
- Bourdieu, P., La distinction, Paris, Editions de Minuit, 1979.
- Collins, R., The Credential Society, New York, Academic Press, 1979.
- Désabie, Jacques, "L'estimation du coût des besoins de la vie et la
répartition des revenus", L'opinion publique. Mélanges
offerts à Jean Stoetzel, Paris, Stock, 1981, p. 148-169
- Kende, Pierre, L'abondance est-elle possible?, Paris, Gallimard, 1971.
- Langlois, Simon, "L'univers des aspirations des familles québécoises:
1959, 1977", dans Dumont, F. et Martin, Y., Imaginaire social
et représentations collectives. Mélanges offerts à Jean-Charles
Falardeau, Québec, Presses de l'université Laval, 1982, p. 227-
252.
- Langlois, Simon, "Crise économique et mutations dans les genres de vie
des familles québécoises", dans Pilon, Lise et Hubert, André
(éds), Les enjeux sociaux de la décroissance, Montréal, Albert
St-Martin, 1983, p. 119-139
- Lefebvre, Henri, La vie quotidienne dans le monde moderne, Paris,
Gallimard, 1970.

Preveslou, C., Sociologie de la consommation familial, Bruxelles,
Les Editions Vie Ouvrière, 1968.

Statistique Canada, Dépense des familles au Canada, 1978, volume 3,
catalogue 62-551, janvier 1982.

Scardigli, Victor, La consommation, culture du quotidien, Paris, P.U.F.,
1983.

Tremblay, M.A. et Fortin, G., Les comportements économiques de la
famille salarié au Québec, Québec, P.U.L., 1964.

Tableau 1
Distribution des ménages
selon l'état civil et l'année, Québec

	1973	1983	1991	2001
Couples	73,5	72,4	72,2	71,2
Célibataires	10,8	10,	9,	8,8
Veufs, séparés, divorcés	15,7	17,6	18,8	20,
TOTAL: %	100,	100,	100,	100,
N	1 692 235	2 184 461	2 489 935	2 696 343

Source: B.S.Q., Perspectives de ménages et de familles (1979), p. 21

Tableau 2
Distribution des ménages
selon l'âge et l'année, Québec

	1973	1983	1991	2001
15-24	6,8	7,0	4,6	4,5
25-44	44,7	47,3	48,7	41,3
45-64	35,0	31,5	31,5	37,7
65 +	13,5	14,2	15,2	16,5
TOTAL: %	100,	100,	100,	100,
N	1 692 235	2 184 461	2 489 935	2 696 343

Source: B.S.Q., Perspectives de ménages et de familles (1979).

Tableau 3
Indice de croissance du nombre des ménages au Québec
selon l'âge et l'année

	1983	1991	2001
15-24	100,	74,2	80,7
25-44	100,	117,2	107,6
45-64	100,	114,	148,
65 +	100,	122,7	143,6
TOTAL	100,	114,	123,4

Source: B.S.Q., Perspectives de ménages et de familles (1979).

Tableau 4

Nombre de ménages au Québec selon le mode de vie, l'âge et l'année

	15-24	25-44	45-64	65 +	TOTAL	
1973	Couples	684 437	620 378	436 840	118 780	1 244 435
	Célibataires	43 715	72 468	45 517	20 181	181 881
	V, D, S	3 339	63 443	110 153	88 984	265 919
	TOTAL	115 491	756 289	592 510	227 945	1 692 235
1983	Couples	97 057	827 533	496 957	159 113	1 580 660
	Célibataires	51 213	97 689	46 534	23 744	219 180
	V, D, S	4 339	108 207	145 405	126 670	384 621
	TOTAL	152 609	1 033 429	688 896	309 527	2 184 461
1991	Couples	70 948	968 664	567 333	190 185	1 797 130
	Célibataires	38 985	108 236	51 578	27 117	225 916
	V, D, S	3 321	134 717	166 281	162 570	466 889
	TOTAL	113 254	1 211 617	785 192	379 872	2 489 935
2001	Couples	74 302	889 664	737 397	218 417	1 919 780
	Célibataires	45 228	93 525	66 770	32 078	237 601
	V, D, S	3 550	129 234	212 281	193 897	538 962
	TOTAL	123 080	1 112 423	1 016 448	444 392	2 696 343

Source: B.S.Q., Perspectives de ménages et de familles (1979).

V, D, S: Veufs, divorcés, séparés.

Tableau 5
Distribution des ménages au Québec
selon le mode de vie, l'âge et l'année

	15-24	25-44	45-64	65 +	TOTAL	
1973	Couples	59,2	82,	73,7	52,1	73,5
	Célibataires	37,9	9,6	7,7	8,9	10,8
	V, D, S	2,9	8,4	18,6	39,	15,7
	TOTAL	100,	100,	100,	100,	100,
1983	Couples	63,6	80,1	72,1	51,4	72,4
	Célibataires	33,6	9,5	6,8	7,7	10,
	V, D, S	2,8	10,4	21,1	40,9	17,6
	TOTAL	100,	100,	100,	100,	100,
1991	Couples	62,6	80,0	72,3	50,1	72,2
	Célibataires	34,4	8,9	6,6	7,1	9,0
	V, D, S	3,0	11,1	21,1	42,8	18,2
	TOTAL	100,	100,	100,	100,	100,
2001	Couples	60,4	80,	72,5	49,1	71,2
	Célibataires	36,7	8,4	6,6	7,2	8,8
	V, D, S	2,9	11,6	20,9	43,6	20,
	TOTAL	100,	100,	100,	100,	100,

Source: B.S.Q., Perspectives de ménages et de familles, 1979.

V, D, S: Veufs, divorcés, séparés.

Tableau 6
Rapports femmes/hommes, ménages
formés de célibataires, veufs, séparés et divorcés,
selon l'année et l'âge, Québec

Etat civil	Age	1973	1983	1991	2001
Célibataire	15-24	86,2	75,9	76,1	77,3
	25-44	88,1	78,9	78,9	80,5
	45-64	114,9	100,5	97,8	97,7
	65 +	178,3	179,6	173,4	181,6
	TOTAL	101,1	89,9	90,5	94,
Veuf, divorcé, séparé	15-24	222,6	275,4	291,6	294,
	25-44	180,	186,2	183,4	181,1
	45-64	267,9	262,9	256,5	252,5
	65 +	322,6	293,1	434,7	455,3
	TOTAL	256,	267,3	272,2	279,5

Source: B.S.Q., Perspectives de ménages et de familles, 1979.

Tableau 7

Taille des ménages formés de couples selon l'année

	1973	1982	2001
2	24,8	33,2	34,8
3	21,2	22,5	22,5
4	20,3	19,2	18,9
5	14,1	11,8	11,4
6-7	13,9	10,1	9,5
8 +	5,7	3,3	3,
TOTAL: %	100,	100,	100,
N	1 212 509	1 416 275	1 685 349
Moyenne	4,11	3,88	3,84

Source: B.S.Q., Perspectives de ménages et de familles, 1979

Tableau 8

Dépenses des ménages de Montréal comprenant au moins deux personnes, de 1964 à 1978

	1963	1967	1969	1972	1974	1976	1978
Alimentation \$	1 651,	1 871,	1 902,3	2 169,3	2 823,3	3 355,3	3 860,7
%	25,6	24,5	23,	23,8	23,1	22,5	22,5
TOTAL des dépenses	6 453,	7 656,	8 269,9	9 108,0	12 215,8	14 920,5	17 162,5
Impôts directs	580,	981,	1 438,5	2 102,9	2 572,1	3 408,7	4 346,8
Taille de la famille	3,9	4,	3,73	3,49	3,4	3,29	3,22
Échantillon	290	306	961	621	775	666	577
Indice des prix alimentation base: 1971 = 100	81,3	89,9	96,7	107,6	143,4	166,2	208,
Indice global des prix (1971 = 100)	78,6	86,5	94,1	104,8	125,	148,9	175,2

Source: voir Langlois, 1983.

Tableau 9
Dépenses des ménages de Montréal comprenant au moins
deux personnes, de 1964 à 1978, en dollars constants (1971)

	1964	1967	1969	1972	1974	1976	1978
Alimentation \$	2 030,8	2 081,2	1 967,2	2 016,1	1 968,8	2 019,	1 856,1
%	24,8	23,7	22,5	23,2	20,	20,	18,5
Dépenses totales	8 174,8	8 792,3	8 737,9	8 708,4	9 840,9	10 099,1	10 021,1
Dépenses alimentaires par personne	520,7	520,3	527,4	577,7	579,	613,7	576,4

Source: voir Langlois (1983).

Tableau 10

Structure du budget des ménages complets
selon le nombre de pourvoyeurs, Québec, 1978
(en pourcentage)

Poste budgétaire	Nombre de pourvoyeurs			Différence (deux à un) \$	%	Augmentation %
	Deux	Un	Aucun			
Alimentation	20,2	22,7	27,2	88.	3,5	2,2
Logement	16,8	18,5	19,0	141	5,5	4,4
Transports	15,7	15,3	15,2	477	18,7	17,9
Vêtements	10,0	9,3	8,6	373	14,6	23,1
Assurances	6,6	5,9	1,8	301	11,8	29,5
Meubles	6,2	5,0	4,6	342	13,4	38,4
Loisirs	5,6	5,3	4,3	198	7,8	21,5
Services ménagers	5,0	4,2	4,5	258	10,1	35,4
Tabac et alcool	4,2	4,2	4,4	102	4,0	13,9
Divers	3,0	2,7	2,2	128	5,0	27,4
Soins personnels	2,0	2,0	2,1	63	2,5	18,5
Soins médicaux	1,7	2,0	2,0	- 12	- 0,5	- 3,4
Dons	1,4	1,3	3,1	59	2,3	26,0
Lectures	0,8	0,7	0,9	28	1,1	22,4
Éducation	0,7	0,8	0,2	4	0,2	2,8
TOTAL: %	100,0	100,0	100,0		100,0	14,7
X	19 913	17 363	9 546	2 550		

Structure du budget des ménages complets selon le nombre de pourvoyeurs et le revenu total après impôt, Québec, 1978
(en pourcentage)

Poste budgétaire	REVENU DU MENAGE							
	12 780\$ et moins		12 781 à 16 731\$		16 732 à 22 620\$		22 621\$ et plus	
	Pourvoyeur		Pourvoyeur		Pourvoyeur		Pourvoyeur	
	Deux	Un	Deux	Un	Deux	Un	Deux	Un
Alimentation	23,7	24,9	22,2	23,8	20,4	22,7	18,9	20,3
Logement	18,5	20,0	17,6	20,0	18,0	18,1	15,7	16,7
Transports	17,0	15,3	16,6	14,0	15,4	14,8	15,4	16,9
Vêtements	8,5	7,8	8,6	8,5	9,0	10,0	11,2	10,2
Assurances	4,3	4,8	5,2	5,4	6,6	6,0	7,5	6,8
Meubles	4,4	5,0	5,4	5,8	6,6	5,0	6,5	4,8
Loisirs	4,5	3,8	5,3	5,0	5,5	5,6	6,0	6,2
Services ménagers	4,9	4,6	5,2	4,2	4,9	4,2	4,9	4,0
Tabac et alcool	5,8	4,9	4,5	3,9	4,2	4,3	3,8	4,0
Divers	2,5	2,7	3,2	2,7	3,2	2,7	2,8	2,7
Soins personnels	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Soins médicaux	1,7	1,8	1,7	2,2	1,6	2,0	1,7	2,0
Dons	0,8	1,5	1,0	1,3	1,3	1,2	1,7	1,3
Lectures	0,8	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8
Education	0,6	0,3	0,6	0,6	0,6	0,9	0,9	1,3
TOTAL: %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
\bar{x}	12 416	11 563	15 097	15 175	18 348	18 646	26 503	26 774

Tableau 12

Structure du budget des ménages complets selon le nombre de pourvoyeurs
et le nombre d'enfants à charge, Québec, 1978
(en pourcentage)

Poste budgétaire	Nombre d'enfants à charge					
	Aucun		Un ou deux		Trois ou quatre	
	Pourvoyeur		Pourvoyeur		Pourvoyeur	
	Deux	Un	Deux	Un	Deux	Un
Alimentation	18,8	21,0	20,4	22,4	24,1	25,3
Logement	16,9	17,5	17,0	19,0	15,8	18,3
Transports	17,1	17,2	15,1	15,3	13,2	13,1
Vêtements	9,5	9,1	10,2	9,0	10,7	10,3
Assurances	6,9	6,3	6,4	5,9	6,5	5,2
Meubles	6,8	4,2	5,6	5,4	6,1	5,5
Loisirs	5,4	5,8	5,6	5,0	6,5	5,2
Services ménagers	4,0	4,0	6,0	4,3	4,5	4,3
Tabac et alcool	4,6	4,9	4,1	4,0	3,4	4,0
Soins personnels	2,0	2,1	2,1	1,9	1,9	1,9
Soins médicaux	1,6	2,3	1,7	2,0	1,8	1,8
Dons	1,8	1,7	1,2	1,2	1,0	1,1
Lectures	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
Education	0,6	0,8	0,8	0,9	1,3	0,8
Divers	3,1	2,6	3,0	2,8	2,5	2,6
TOTAL: %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
\bar{x} (\$)	18 843	16 178	20 336	17 457	22 695	18 775
N	249	180	250	358	58	126

Tableau 13

Structure du budget des ménages
selon le type de ménage et le statut de propriétaire/locataire
Québec, 1978
(en pourcentage)

Poste budgétaire	Propriétaire sans hypothèque		Propriétaire avec hypothèque		Locataire	
	Pourvoyeur		Pourvoyeur		Pourvoyeur	
	Deux	Un	Deux	Un	Deux	Un
Alimentation	21,0	23,8	19,9	21,4	20,2	24,3
Logement	11,8	13,8	18,7	20,9	16,1	17,3
Transports	18,6	17,6	14,9	14,4	15,9	15,1
Vêtements	11,7	10,2	10,1	9,0	9,4	9,1
Assurances	6,0	5,9	7,2	6,0	6,1	5,5
Meubles	6,8	4,7	5,5	5,3	6,8	5,1
Loisirs	5,5	5,6	5,6	5,4	5,8	4,9
Services ménagers	4,1	3,9	5,0	4,2	5,1	4,4
Tabac et alcool	4,2	4,2	3,8	4,0	4,6	4,7
Divers	2,7	2,7	2,8	2,7	3,3	2,7
Soins personnels	2,1	2,1	1,9	1,8	2,1	2,1
Soins médicaux	2,0	2,4	1,8	1,9	1,5	1,9
Dons	1,9	1,6	1,3	1,1	1,4	1,4
Lectures	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8
Éducation	1,0	0,8	0,8	0,9	0,6	0,7
TOTAL: %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
\bar{x} (\$)	21 834	16 121	21 162	19 060	18 142	15 492
N	62	154	251	321	244	189