

## ■ LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN PERSPECTIVES

CONSOMMER N'EST PAS JOUIR  
*Éditorial* page 2

DES EFFETS D'ÂGE ET DE STRUCTURE  
*Entretien avec Fabrice Langlard et Jean-Louis Lhéritier*  
page 1

CONSTANCES ET VARIATIONS DE LA MACROCONSOMMATION  
*Entretien avec Nicolas Herpin*  
page 5

INVERSIONS GÉNÉRATIONNELLES  
*Entretien avec Pascal Hebel*  
page 6

ACTUALITÉ DE LA LOI D'ENGEL  
*Entretien avec Alexander Law*  
page 8

LE NEUF ET L'UTILE  
*Entretien avec Xavier Terlet*  
page 9

■ CONJONCTURE  
PIC DE CONSOMMATION EN JANVIER  
page 10

# Le Bulletin de L'ILLEC

## La consommation des ménages en perspectives

### Des effet d'âge et de structure

**D**epuis un demi-siècle, la consommation a reflété l'évolution de la taille et de la composition des ménages, opérant des réallocations budgétaires qui s'apprécient dans un contexte de triplement global des volumes.

*Entretien avec Fabrice Langlard, chef du département des comptes nationaux de l'Insee, et Jean-Louis Lhéritier, chef du département des prix à la consommation, des ressources et des conditions de vie des ménages, Insee\**

**■** *A-t-on observé de grandes ruptures et de véritables effets générationnels dans les pratiques consommatoires au cours des dernières décennies ?*

**Jean-Louis Lhéritier :** En vingt ans, de 1985 à 2006, la consommation totale a en moyenne peu varié selon l'âge de la personne de référence du ménage, et les écarts de consommation selon l'âge se sont légèrement réduits. En revanche, la structure de la consommation par groupes d'âges a, elle, beaucoup changé. Aujourd'hui, les ménages les plus âgés consacrent une part moins importante de leur budget à l'alimentation à domicile, même si cette part reste supérieure à la moyenne de toutes les classes d'âges. Le poids du logement a fortement augmenté dans le budget des plus jeunes, alors que ces dépenses pèsent relativement moins qu'avant chez les plus âgés.

Les jeunes générations consacrent une part de plus en plus grande de leur budget aux dépenses d'habillement et de communication. Ces évolutions ne sont pour autant que partiellement imputables à des effets générationnels. Elles reflètent

(suite page 3)

**C**hacon connaît l'aphorisme d'Henri Rochefort dans *La Lanterne* : « *La France contient, dit l'Almanach impérial, trente-six millions de sujets sans compter les sujets de mécontentement.* » Il semble que nos concitoyens aient passé un pacte avec la rouspétance. Depuis l'époque de Rochefort, ils sont presque deux fois plus nombreux, dont beaucoup venus de tous les horizons mais devenus râleurs et moroses comme les autres. Nicolas Baverez, expert en décadence, dépeint les mille et une faces de la décrépitude de notre économie. Les sondeurs accumulent les enquêtes sur la tristesse de l'opinion publique hexagonale, telle qu'elle ne saurait se comparer qu'à la complainte de l'Argentine et de son chant national, le tango, « *un sentiment triste qui se danse* » (Discepolo), ou à l'autoflagellation du Juif, divisé d'avec lui-même en douze tribus, houspillé par les prophètes qui, d'Amos à Zacharie, l'ont accablé de jérémiades. Mais l'Argentin n'est pas l'archétype du décadent – assumé esthétiquement dans *Respiration artificielle* de Ricardo Piglia –, il est vraiment sur la pente descendante du développement économique. Quant au Juif, l'histoire s'est montrée assez cruelle avec lui pour que même son humour tourne au vinaigre, à en croire Victor Malka. Le Français n'a pas ce type d'excuse. Au contraire, à en croire nos auteurs : en termes de consommation, la vie n'a jamais été aussi belle, dans le pays où Dieu serait supposé avoir choisi de s'installer.

Fabrice Langlard plante le décor : « *le triplement du volume annuel de la consommation par personne, indépendamment de l'espérance de vie* ». Depuis cinquante ans, une misère au regard de l'histoire, nous consommons trois fois plus chaque année, et cela beaucoup plus longtemps. Il existe certes des rigidités dans le système, telles que « *quatre postes représentent près des deux tiers de la consommation, quelle que soit la taille des ménages : logement, alimentation, transport, loisirs* ». Néanmoins, la part consacrée aux dépenses primaires, alimentation et habillement, ne cesse de baisser. D'après l'Insee, entre 1960 et 2007 le budget consacré à l'alimentation a régressé de 55 %, celui dévolu aux boissons alcoolisées, de 60 %, nonobstant le retrait encore plus prononcé de l'autoconsommation, qui ne saurait s'expliquer par la seule abolition du privilège des bouilleurs de cru.

Des facteurs lourds commandent l'évolution, pour Nicolas Herpin, marquée par autant de ruptures dans la macroéconomie. Après les Trente Glorieuses viennent les Trente Piteuses, pas si lamentables que ça, aurait objecté Jacques Marseille à qui votre *Bulletin* rend hommage. Après l'ère de la voiture pour tous et de la télévision vient celle des techniques de l'information, envahissantes à ce point que l'expression « *se faire une toile* » ne veut plus rien dire, à l'heure où chacun « *surfe sur la Toile* ». La démographie aussi commande. Même si la natalité française résiste, la famille moyenne, 3,19 personnes en 1960, n'en compte plus que 2,33 en 2006. Effet de ces changements, le poste santé gagne 90 % (il est vrai qu'il est indolore). Celui des loisirs s'est envolé, selon Nicolas Herpin, mais pas selon l'Insee (biens de loisirs + 14 % ; services hors tourisme + 5 %). Tout dépend peut-être de la classification des services de communication, entre culture virtuelle et dépense contrainte réelle, car ils ont quasiment quintuplé ! Au demeurant, le sociologue évite les pièges. A la question de cours entre « *être* » et « *avoir* », il répond que l'un peut ne pas aller sans l'autre : « *De manière durable, les gens souhaitent devenir propriétaires de leur logement : ici, l'avoir plus est lié au mieux être.* » Il est plus prudent que le baron d'Holbach qui, à l'époque des Lumières, énonçait ainsi le programme progressiste : « *Il faut que les besoins naturels, une fois satisfaits, soient remplacés par des besoins que nous nommons imaginaires, ou besoins d'opinion : ceux-ci deviennent aussi nécessaires à notre bonheur que les premiers.* »

Peu s'en faut qu'Holbach ait anticipé la loi d'Engel, évoquée par Alexander Law, selon laquelle « *l'enrichissement des populations s'accompagne d'une modification structurelle de la consommation au profit des dépenses non essentielles* ». Encore que celles-ci deviennent à leur tour non seulement indispensables mais inévitables, comme si la satisfaction des besoins essentiels ne procurait pas la libération de la personne, mais son aliénation dans la consommation obligée. Le même auteur note qu'« *une constante de la consommation des pays industrialisés est la hausse des dépenses préengagées dans le budget des ménages, qui réduisent les possibilités d'achat discrétionnaires et accentuent le sentiment de perte de pouvoir d'achat* ». Comme si l'hyperconsommation étendue au virtuel ne conduisait pas au bonheur, mais à la confusion des sentiments.

L'aporie consumériste pourrait tenir à « *la montée de l'individualisme et au déclin des valeurs collectives* », selon Pascale Hébel. Paradoxalement, ce n'est pas une *société en miettes* qui se profile à l'horizon, mais un monde plus cohérent. Ainsi, la mondialisation « *favorise l'homogénéité des comportements chez les jeunes générations de différents pays, avec des communautés internationales fondées sur le choix de marques communes* ».

Où il devient question de *l'extension du domaine de la lutte* pour la marque, en compagnie de Xavier Terlet. Laquelle, pour en revenir aux fondamentaux, n'a de sens que par les bénéfices apportés aux consommateurs. « *La marque pour la marque n'a pas de sens.* » Là où perce l'innovation, en revanche, elle trouve tout son rôle. Ainsi, dans l'alimentaire, le bio, le durable, l'équitable, l'anti-allergique ouvriraient un boulevard aux marques de distributeurs, à cause du désert qui existe en l'espèce. À l'industrie d'irriguer et de semer, tant qu'il en est encore temps. Pascale Hébel note que « *la consommation ostentatoire des années 1970 cède le pas à la consommation responsable* ». Le très peu marqueteur Joseph Proudhon l'avait anticipé : « *Nous avons exagéré le superflu, mais n'avons plus le nécessaire.* » Au lieu de promettre la société de l'hédonisme, la marque est appelée à se recentrer sur la satisfaction du besoin, à laquelle elle peut associer le plaisir. Quant à l'eudémonisme, ce n'est pas son domaine, tant il est vrai que « *le bonheur reste une idée neuve en Europe* ».

Dominique de Gramont

aussi le fait que les générations récentes sont, à un âge donné, dans une situation financière meilleure que ne l'étaient leurs aînés au même âge. Cela explique le recul du poids relatif de l'alimentation pour les générations plus jeunes, ce poids diminuant traditionnellement avec l'aisance financière. En revanche, les dépenses d'habillement et de communication prennent de plus en plus d'importance dans le budget des jeunes générations, à l'inverse des dépenses de transport et de loisir.

**Fabrice Langlard :** La consommation en fonction de l'âge a une courbe en cloche, puisqu'on observe des niveaux de consommation plus faibles que la moyenne pour les moins de trente ans, niveaux qui ont tendance à croître et à atteindre des maxima dans la tranche d'âges 50-59 ans, pour décroître nettement au-delà de 70 ans. Dans cette courbe en cloche, il faut bien distinguer deux éléments : un effet du revenu (selon l'âge) et un effet générationnel (les plus âgés aujourd'hui ont un revenu supérieur à celui des générations antérieures).

*Les pratiques de consommation des hommes et des femmes sont-elles toujours aussi distinctives qu'au début des années soixante ? Dans quels domaines observe-t-on une convergence – plus de soins du corps chez les hommes, d'articles de bricolage chez les femmes ?*

**J.-L. L. :** L'enquête budget de famille de l'Insee collecte les données de consommation au niveau du ménage. Il n'est donc pas possible d'isoler les consommations imputables aux hommes et celles imputables aux femmes. L'Insee a toutefois publié en 2008 une étude comparant les consommations alimentaires des hommes et des femmes vivant seuls (Insee-Première n°1194). Elle montre que les femmes vivant seules consacrent à l'alimentation une part plus grande de leur budget que les hommes dans la même situation. Les produits consommés diffèrent également : elles achètent proportionnellement plus de fruits et légumes, mais moins de viande et d'alcools. Les hommes privilégient des produits demandant peu de préparation. Sept produits alimentaires sur dix sont achetés en grande surface, mais les femmes les achètent plus souvent sur les marchés, notamment les fruits, les légumes, le poisson et la viande. Les hommes dépensent plus d'argent pour l'alimentation hors du domicile : c'est le cas pour les repas au restaurant ou à la cantine, mais surtout pour la consommation de boissons alcoolisées.

*L'évolution de la taille des ménages affecte-t-elle plus particulièrement un type de consommation ?*

**J.-L. L. :** Les ménages ayant trois enfants ou plus ont des dépenses de consommation supérieures de 38% à la moyenne des ménages. Il existe en outre des écarts importants selon les postes de consommation. Ainsi, les dépenses d'enseignement (frais d'inscription, cours

## 1960-2007 : l'évolution des postes de dépense

On se protège, on communique, on jette, on pense à soi et... à son chat !

Le tableau ci-dessous ne présente cependant que des valeurs relatives. La baisse de 19% des boissons non alcoolisées ne signifie pas que les ménages dépensent aujourd'hui 19% moins qu'il y a cinquante ans en monnaie constante pour ces achats, mais que le poids relatif des boissons sans alcool dans l'ensemble de leur budget a diminué de 19% (il représentait en l'occurrence 1,6% de leur budget en 1960, et seulement 1,3% en 2007).

Ces évolutions sont à considérer dans le cadre global d'une socialisation accentuée de la « consommation effective » au sens de la comptabilité nationale. Elle a connu, jusqu'au début des années 2000, une hausse de la part relative des dépenses assurées par la collectivité, et une baisse de la part relative des dépenses que les ménages supportent directement.

(Source : calculs effectués d'après Cinquante Ans de consommation en France, p. 29 « Coefficients budgétaires par postes », Insee, 2009.)

### Evolution des coefficients budgétaires par postes entre 1960 et 2007 :

Services de communication : + 362%

Loyers imputés (que les propriétaires de leur résidence principale se versent à eux-mêmes)\* : + 253%

Dépenses en animaux domestiques : + 250%

Jeux de hasard : + 150%

Loyers : + 126%

Services liés au logement : + 125%

Services liés au transport individuel : + 106%

Matériel électronique grand public : + 100%

Biens de santé : + 90%

Services financiers et d'assurances : + 88%

Produits pour la personne : + 86%

Autos, motos, vélos : + 79%

Services de santé : + 64%

Services domestiques et actions sociales : + 50%

Education : + 50%

Services d'intermédiation financière indirectement mesurés\* : + 42%

Carburants et lubrifiants : + 21%

Chauffage, éclairage, eau : + 20%

Restauration hors foyer : + 16%

Biens de loisir : + 14%

Services de loisir hors tourisme : + 5%

Services liés au tourisme : 0

suite page 4

particuliers ou collectifs, etc.) représentent le triple de ce qu'elles sont pour la moyenne des ménages. De même, les familles nombreuses dépensent 70 % de plus que la moyenne pour l'habillement et les chaussures, et 45 % de plus pour l'alimentation à domicile.

**F. L. :** Dans un ménage, selon le nombre de personnes, on observe des économies d'échelle, qui conduisent à moduler le nombre d'unités de consommation ainsi : le premier adulte chef de famille compte pour un, toutes les personnes de plus de 14 ans comptent pour 0,5 et les enfants de moins de 14 ans pour 0,3. Les familles monoparentales et les couples avec trois enfants et plus ont, en moyenne, un niveau de consommation plus faible que les autres types de ménage. L'explication tient au niveau de revenu. Par type de consommation, quatre grands postes représentent presque les deux tiers de la consommation, quelle que soit la taille des ménages : logement, alimentation, transport, loisir. La part dévolue au transport a tendance à croître avec le nombre d'enfants, et celle du logement avec les personnes seules.

**Quels sont les changements les plus spectaculaires, entre les postes de consommation, dus à l'évolution de l'espérance de vie ?**

**J.-L. L. :** Le vieillissement de la population tend à tirer les modes de consommation vers ceux des groupes les plus âgés. S'agissant particulièrement des retraités, leurs dépenses de consommation sont inférieures à la moyenne. Leur structure de consommation est assez différente. Ces ménages dépensent moins que la moyenne pour les restaurants et les hôtels, l'habillement, le transport. En revanche, la part de leur budget consacrée à l'alimentation à domicile est supérieure à la moyenne. Les ménages de retraités privilégient les dépenses d'intérieur (repas à domicile, confort du logement...), au détriment des dépenses d'extérieur (s'habiller, se déplacer...).

**F. L. :** Mentionnons un changement important, le triplement du volume annuel de la consommation par personne, indépendamment de l'évolution de l'espérance de vie. Il faut aussi souligner que le poids des services de communication (téléphonie fixe puis téléphone mobile et internet) a quasiment quintuplé dans le budget des ménages. Enfin, les dépenses liées au logement, qui pesaient 20 % en 1960, ont atteint 30 % du budget en 2007, devenant le premier poste.

**« En cinquante ans, un triplement du volume annuel de la consommation par personne, indépendamment de l'évolution de l'espérance de vie. »**

Produits de bricolage : – 10 %  
Boissons non alcoolisées : – 19 %  
Tabac : – 22 %  
Produits d'entretien courant de la maison : – 28 %  
Gros équipements du logement : – 39 %  
Services d'entretien et de réparation de biens de consommation : – 50 %  
Habillement, chaussures : – 55 %  
Alimentation hors boisson : – 58 %  
Boissons alcoolisées : – 60 %  
*Autoconsommation\** : – 85 %

\* Postes assimilés à des dépenses mais hors budget des ménages.

F. E.

**Les modes de consommation des pays industrialisés convergent-ils depuis un demi-siècle ? Quelles sont les spécificités de la consommation en France par rapport aux autres pays ?**

**F. L. :** La part budgétaire consacrée aux dépenses alimentaires a tendance à décroître avec la hausse du niveau de vie. Une fois les besoins nécessaires satisfaits, les ménages cherchent à satisfaire des besoins moins indispensables (habillement, équipement du logement, transports...), avant d'acheter des produits dits supérieurs (santé, culture, communication, loisir). Le processus de convergence des coefficients budgétaires entre pays européens résulte non seulement de l'élévation du niveau de vie, mais aussi de l'ouverture du marché européen et de la libre circulation des biens et des technologies. Pour autant, même passé un certain niveau de vie, des spécificités liées aux préférences des consommateurs demeurent. Les Italiens achètent plus de chaussures, les Britanniques dépensent plus dans les restaurants que les Français... Mais la France se situe au milieu, excepté pour la part des dépenses de santé, qui la placent en tête.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

\* *Cinquante Ans de consommation en France, édition 2009, Insee.*

# Constances et variations de la macroconsommation

**L'**évolution des structures familiales et de leur intégration dans le monde du travail a imprimé sa marque sur les modes de vie, et contribué à une certaine convergence en Europe, notamment dans le domaine des loisirs et de la culture. Mais les inflexions de la consommation ont surtout traduit les grands cycles macroéconomiques.

*Entretien avec Nicolas Herpin, Observatoire sociologique du changement (OSC), directeur de recherche au CNRS\**

*Observe-t-on de grandes ruptures et de véritables effets générationnels dans les pratiques consommatoires depuis cinquante ans ?*

**Nicolas Herpin** : Les ruptures sont celles de la macro-économie : la fin des Trente Glorieuses, le choc pétrolier, la disparition de l'inflation, et les cycles conjoncturels que nous connaissons aujourd'hui. Les effets générationnels dépendent des innovations techniques, qui impliquent des apprentissages nouveaux de la part des consommateurs. Dans le passé, ce fut le cas de la voiture, qui ne fut plus réservée à l'homme mais destinée aussi à la femme. L'introduction de toute nouveauté a des conséquences, comme, dans le cas de l'automobile, l'achat par le ménage d'une deuxième voiture pour la femme qui travaille. Aujourd'hui, on assiste au même phénomène avec les nouvelles technologies, l'internet, qui, pour l'heure, sont peu ou pas utilisés par les troisième et quatrième âges mais le seront certainement demain. Chez les jeunes, les utilisations d'internet ne se limitent plus aux loisirs ou à la quête de sociabilité via les réseaux sociaux, mais engagent aussi des comportements économiques, comme la recherche du meilleur prix pour la consommation courante (alimentation), épisodique (vacances) ou lourde (recherche d'un appartement). Internet va, à terme, concerner tous les âges.

*L'évolution de la taille des ménages affecte-t-elle plus particulièrement un type de consommation ?*

**N. H.** : La disparition des familles nombreuses a affecté tous les univers de la consommation. Parallèlement, les ménages avec une seule personne croissent à tous les âges de la vie, ainsi que les couples avec peu d'enfants. Entre 1960 et 2006, la taille moyenne des ménages est passée de 3,19 personnes à 2,33. Les comportements

éducatifs changent, de nouvelles pratiques apparaissent, comme celle de garder plus longtemps les enfants au domicile familial. Les propriétaires de leur logement sont aujourd'hui plus nombreux... De manière générale, l'évolution de la taille des ménages a des conséquences sur toute la consommation de biens durables et non durables. Dans l'univers alimentaire, la consommation de produits devient moins généraliste et plus individualisée, avec des offres spécifiques en fonction des âges et des goûts des enfants, par exemple. La taille des ménages affecte également les dépenses en appareils électroniques, les jeux vidéo, les loisirs...

*Quels sont les changements les plus spectaculaires, entre les postes de consommation, dus à l'évolution de l'espérance de vie ?*

**N. H.** : Deux postes se distinguent : la santé et les loisirs. Le coefficient budgétaire de la consommation des ménages dans le domaine de la santé est monté de 5,5% en 1960 à 11,9% en 2006. La cause est le vieillissement. Le nombre de consultations chez le médecin double entre les classes d'âges 30 et 60 ans. Ajoutons la généralisation de l'assurance maladie à l'ensemble de la population. Dans le domaine des loisirs, des comparaisons intergénérationnelles montrent que les cohortes qui arrivent maintenant à l'âge de la retraite consomment plus de loisirs qu'autrefois, pour la même classe d'âge. En revanche, les générations qui atteignent l'âge de la retraite dépensent moins que les générations antérieures au même âge pour s'habiller.

*Les pratiques consommatoires des hommes et des femmes sont-elles toujours aussi distinctives qu'au début des années soixante ? Dans quels domaines observe-t-on une convergence ?*

**N. H.** : Comme fond de décor, il y a bien sûr les bouleversements induits par le travail des femmes, et l'instabilité croissante des couples. En termes d'emploi, les femmes travaillent majoritairement dans l'univers des services, particulièrement ceux qui se singularisent par un contact fréquent avec la clientèle. L'emploi mobilise donc les compétences relationnelles des femmes, autrefois réservées au cercle de la famille, et aujourd'hui utilisées dans le tertiaire. Cela signifie qu'une consommation féminine traditionnelle s'est trouvée consacrée par l'espace de travail dans lequel les femmes évoluent. Elles ont ainsi été conduites à une consommation de produits liés au corps plus importante, dans l'univers des cosmétiques aussi

bien que du textile, pour toujours rester jeunes. Dans le poste « *habillement, biens et services pour la personne* », qui décroît, les soins de beauté progressent, de 13 % en 1960 à 39 % en 2006. Les femmes peuvent aussi avoir un rôle en dehors de leur propre univers, comme donner à l'industrie automobile un nouvel élan grâce à la deuxième voiture. Enfin, le fait même de travailler et de vivre dans un couple biactif conduit les femmes à avoir plus de poids dans les décisions d'achat, les dépenses collectives du ménage.

**La distribution par sexes des postes de consommation est-elle semblable entre pays industrialisés ?**

**N. H.** : Les enquêtes ont comme unité d'observation le ménage, aussi est-il difficile de répondre, même si on tente d'individualiser les dépenses, pour le vêtement, par exemple. Les enquêtes ne tiennent compte aujourd'hui que des gros articles, mais pas de l'ensemble du budget par personne.

**Quelles sont les spécificités de la consommation en France par rapport aux autres pays ? L'Insee observe que les Italiens achètent plus de chaussures, que les Britanniques dépensent plus dans les restaurants...**

**N. H.** : Les comparaisons internationales sont toujours difficiles à mener, en raison, en particulier, de dépenses plus ou moins subventionnées selon les pays. Pour autant, on distingue, sur le long terme, l'Allemagne et la France, qui se singularisent entre autres par des dépenses de santé élevées, et le Royaume-Uni et l'Europe du Nord, qui ont des dépenses de loisirs et de déplacements de nature culturelle plus fortes. De 1996 à 2006, les trois postes qui augmentent le plus vite dans les quinze pays de l'Union européenne de 1996 sont les communications (+ 160 %), les loisirs et la culture (+ 54 %) et la santé (+26 %). Par pays, respectivement + 110 %, + 104 % et + 6 % au Royaume-Uni, + 218 % + 41 % et + 34 % en France, et + 149 %, + 28 % et + 27 % en Allemagne.

**Observe-t-on dans ces pays un affaiblissement ou un creusement des habitudes de consommation régionales ? Ces modèles sont-ils corrélés avec d'autres phénomènes (culturels, linguistiques...)?**

## Inversions générationnelles

**L**e désir de se réaliser porte les jeunes à privilégier les dépenses de communication au détriment des besoins de base. Avec eux se développent des processus d'homogénéisation mondiale des comportements par le choix des marques, mais aussi une consommation moins ostentatoire.

**N. H.** : S'il est difficile de répondre à la question sur le plan européen, du moins peut-on dire que, en France, les singularités régionales ont été longtemps liées aux pratiques de consommation (le beurre dans le Nord, l'huile dans le Sud) et aux productions locales (régions de poisson, régions de viande). Aujourd'hui, les différences régionales tiennent à d'autres facteurs, dont ceux liés aux migrations des populations, l'attraction selon les conditions de vie et la composition sociale nouvelle qui en découle.

**Le passage d'une consommation de besoin à une consommation de désir et de divertissement est-il une réalité au vu de l'évolution des postes budgétaires ?**

**N. H.** : Ce passage résulte de l'augmentation du niveau de vie, qui a permis de répondre à l'évolution de l'offre, celle en particulier de produits de plus en plus élaborés. Il faut également faire intervenir les budgets temps : dans les milieux les moins favorisés sur le plan économique, le temps consacré au travail diminue quand celui du temps dit libre, qui échappe au travail, augmente, au profit de loisirs peu coûteux. En revanche, les plus riches disposent de peu de temps libre.

**Le glissement souvent évoqué d'une économie de « l'avoir plus » à une économie de « l'être mieux » est-il une réalité tangible dans l'analyse des postes de consommation ? Va-t-on vers un mode de consommation où le service prime le bien, et si oui, dans quels secteurs surtout ?**

**N. H.** : On observe, de manière durable, que les gens souhaitent devenir propriétaires de leur logement : ici, l'avoir plus est lié au mieux-être. Dans d'autres cas, le coût élevé du bien durable conduit certains ménages à privilégier le service. Pour autant, on constate que ceux qui louent des voitures sont eux-mêmes majoritairement propriétaires d'une voiture. On peut être fourmi et cigale, selon les circonstances.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

*\* Dernier ouvrage paru : Consommation et Modes de vie en France, « Grands Repères » La Découverte, 2008.*

*Entretien avec Pascale Hebel, directrice du département consommation, Credoc*

**Observe-t-on de grandes ruptures et de véritables effets générationnels dans les pratiques consommatoires depuis cinquante ans ?**

**Pascale Hebel** : Des arbitrages se sont inversés, notamment chez les jeunes, qui privilégient les

postes loisir, communication, logement, par rapport à d'autres postes qui sont dans la sphère des besoins de base comme l'alimentation ou l'habillement. Cela explique en partie la moindre croissance de ces marchés. Les jeunes ne consacrent que 8% de leur budget aux dépenses alimentaires, alors que les seniors d'aujourd'hui y consacraient 20% quand ils étaient jeunes et continuent à le faire. Chez les plus de soixante ans, le poids de l'alimentation et du textile demeure élevé.

■ *La nouvelle génération préférerait l'être à l'avoir ?*

**P. H.** : Oui, elle entend davantage se réaliser à travers des dépenses plus culturelles au détriment des besoins de base. Elle n'est pas obsédée par le désir de posséder, excepté pour le logement. Elle choisit plus souvent la location que l'accession, dans l'automobile par exemple.

**« La consommation permet à des jeunes générations qui n'adhèrent pas à des partis politiques, des syndicats ou des religions, de mettre en avant leurs systèmes de valeurs. »**

■ *Quels sont, depuis cinquante ans, les produits dont la consommation a le plus décliné, et pour quelles raisons, le plus souvent : saturation, dépréciation, changement des besoins, défaillance de l'offre, manque d'innovation ?*

**P. H.** : Ce n'est pas tant une question de déclin – nous sommes toujours en période de hausse du pouvoir d'achat – que de baisse du poids de certains postes (alimentation, habillement, équipement du foyer). On constate une forte progression des dépenses subies ou contraintes, de logement, liées à une évolution du confort et à une augmentation du prix d'acquisition.

■ *Les nouveaux venus, produits sportifs, sanitaires, cosmétiques ou liés aux NTIC, représentent-ils des consommations additionnelles, ou se sont-ils substitués à d'autres unités de besoin ou postes de dépense ?*

**P. H.** : Il faut ajouter les dépenses, en forte hausse, concernant l'éducation. Ces consommations sont additionnelles et elles se font au détriment des dépenses alimentaires, en moindre croissance depuis dix ans.

■ *Au vu des postes de consommation, internet a-t-il instauré un fossé générationnel entre les moins de vingt-cinq ans et les autres ?*

**P. H.** : En termes d'arbitrage de consommation, non. Les dépenses des jeunes pour internet ne les singularisent pas des adultes par une part plus importante de leur budget. Cependant, la fracture numérique est générationnelle et sociale, quand des catégories modestes n'ont pas accès à internet. Il y a de vraies ruptures en termes de temps passé en ligne et de relations sociales nouées.

■ *Les fonctions symboliques de réassurance, d'identification, d'appartenance, liées à la consommation ont-elles beaucoup changé depuis un demi-siècle, et dans quel sens ? Les individus sont-ils subjectivement plus impliqués qu'il y a cinquante ans dans la consommation ?*

**P. H.** : L'implication plus forte dans la consommation est liée à la montée de l'individualisme et au déclin des valeurs collectives. La consommation permet à des jeunes générations qui n'adhèrent pas à des partis politiques, des syndicats ou des religions, de mettre en avant leurs systèmes de valeurs. C'est par le choix des marques et leur mode de consommation qu'ils

expriment leur engagement, dans le domaine éthique avec le commerce équitable, le développement durable avec le bio. Ils n'hésitent pas à boycotter les marques qui négligeraient leur responsabilité sociale. La consommation ostentatoire des années 1970, celle de la génération précédente, cède le pas à la consommation responsable.

Après l'ère de la réassurance qui a marqué les années 1990, nous entrons dans l'ère de la réalisation de soi au travers du développement durable.

■ *Le fait que la consommation se mondialise a-t-il pour conséquence son désinvestissement identitaire et statutaire, au profit des sphères communautaires, culturelles ou religieuses ?*

**P. H.** : La mondialisation de la consommation conduit à l'homogénéisation dans le choix des marques, particulièrement chez les jeunes, à qui on propose les mêmes enseignes, les mêmes marques, les mêmes produits. Mais cela n'a pas de conséquence en termes de désinvestissement statutaire. Cela favorise au contraire l'homogénéité des comportements chez les jeunes générations de différents pays, avec des communautés internationales fondées sur le choix de marques communes.

■ *Principal moteur de la croissance en France, la consommation pourrait-elle, pour la première fois depuis cinquante ans, être en baisse en volume et en valeur en 2010 ?*

**P. H.** : La consommation ne baissera pas en valeur en 2010. En revanche, elle risque, comme en 1993, de baisser en volume, car la sortie de crise ne semble pas immédiate, avec comme conséquence un chômage toujours élevé et une baisse du pouvoir d'achat. Cela n'a pas été le cas en 2009, car l'inflation était faible. Tout dépend donc de son évolution.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Actualité de la loi d'Engel

**D**epuis un demi-siècle, les pays industrialisés connaissent, dans la structure de leur consommation, un même phénomène : la hausse des dépenses non essentielles et des dépenses préengagées.

*Entretien avec Alexander Law, chef économiste, groupe Xerfi*

*Les modes de consommation des pays industrialisés convergent-ils depuis un demi-siècle ?*

**Alexander Law :** Les modes de consommation dans les pays industrialisés marquent une tendance à la convergence depuis un demi-siècle, avec une accélération notable liée à l'approfondissement de la mondialisation depuis plus d'une décennie. De toute manière, nous n'échappons pas à la fameuse loi d'Engel, selon laquelle l'enrichissement des populations s'accompagne d'une modification structurelle de la consommation au profit des dépenses non essentielles.

Cela ne veut pas dire que les pays ne conservent pas des caractéristiques propres de consommation, selon les structures économiques et les habitudes culturelles. On remarquera ainsi que la France a très tôt fait émerger des géants de la grande distribution traditionnelle, en introduisant le concept d'hyper-marché. L'approche allemande de la distribution a favorisé l'émergence du discompte, qui constitue un fait structurant de la consommation outre-Rhin : la stratégie économique du pays ces dernières années a consisté à accroître la compétitivité extérieure, au prix d'une compression salariale. L'encouragement de modes de consommation de type discompte constitue alors une manière de redonner du pouvoir d'achat aux ménages, sans forcément que cela soit perçu ainsi par les consommateurs.

De manière plus globale, une constante dans la structure de consommation des pays industrialisés est la hausse très importante de la part des dépenses préengagées dans le budget des ménages : loyers, frais de communication (l'ubiquité du téléphone portable, l'accès à l'internet...), assurances, etc. Ce sont autant de dépenses qui réduisent les possibilités d'achats discrétionnaires, et qui accentuent un sentiment de perte de pouvoir d'achat.

*La mondialisation des échanges est-elle un facteur de convergence plus puissant que l'urbanisation ou l'évolution démographique ?*

**A. L. :** La mondialisation des échanges est effectivement un facteur de convergence puissant, mais pas forcément surdéterminant, par rapport à l'urbanisation ou à la démographie. Nous remarquons en revanche une homogénéité des comportements d'achat dans les biens de l'électronique grand public (comme le succès planétaire d'Apple), même si certains pays se distinguent, à l'instar du Japon où paraissent bon nombre de produits électroniques qui ne sont pas commercialisés en Europe ni aux Etats-Unis.

Ce qui est intéressant, c'est également une certaine convergence dans la consommation culturelle : le marché mondial des médias et du divertissement est dominé par de grands conglomerats américains : NewsCorp, Disney ou Time Warner. Bien entendu, les produits culturels échappent pour partie aux règles du libre-échange, et l'on constate des poches de résistance. C'est le cas de l'exception culturelle française.

*Comment a évolué, depuis un demi-siècle, la part globale des dépenses socialisées par rapport aux dépenses individuelles, en France et dans les pays comparables ?*

**A. L. :** D'après l'Insee, le poids de la consommation dite socialisée a connu une progression depuis cinquante ans. En 1960, elle représentait un peu plus de 18% des dépenses totales, et elle se situait à 22% en 2008 : cela illustre en particulier la forte présence de l'Etat dans la vie économique française depuis l'après-guerre. Il s'agit là de dépenses non soumises aux aléas de la conjoncture qui servent de bouclier en cas de crise

économique. C'est une des explications de la meilleure résistance relative de l'économie française à la récession de 2008-2009. L'adoption récente d'une réforme de la santé aux Etats-Unis est également fondamentale : au-delà de l'accroissement de la couverture sociale pour des millions d'Américains, c'est une manière de libérer du pouvoir d'achat en abaissant le coût privé de la santé outre-Atlantique.

*Principal moteur de la croissance en France, la consommation pourrait-elle, pour la première fois depuis cinquante ans, être en baisse en volume et en valeur en 2010 ? Et chez nos voisins ?*

**A. L. :** La consommation constitue effectivement une des principales inquiétudes pour l'économie française en 2010. Pendant toute la durée de la récession, les dépenses des ménages avaient pourtant résisté.

Mais il faut isoler deux explications principales. D'une part, l'inflation était quasiment inexistante en moyenne annuelle en 2009 (+ 0,1 % seulement, en raison du repli sur un an du cours du pétrole et des principales matières premières). Or toute baisse de l'inflation contribue d'autant au pouvoir d'achat, qui a progressé de 2 % l'an dernier. D'autre part, l'Etat a soutenu directement ou indirectement la consommation en allégeant l'impôt sur le revenu pour une partie de la population et en instaurant une prime à la casse automobile. Résultat : malgré la crise la plus dévastatrice depuis la Seconde Guerre mondiale, le marché automobile domestique a atteint son plus haut niveau depuis 1990.

En 2010, la situation sera tout autre. En premier lieu, l'inflation remonte, certes timidement, en grignotant le pouvoir d'achat. En février, les prix étaient supérieurs de 1,3 % à leur niveau de l'année passée à pareille époque. Par ailleurs, les destructions d'emplois se poursuivront au moins jusqu'à la fin du premier semestre : la masse salariale versée à l'ensemble des Français sera donc en baisse, et les revalorisations salariales seront maigres. Enfin, la disparition par paliers de la prime à la casse

va conduire à un effondrement des immatriculations automobiles. Du fait de la conjoncture, tout report de consommation de ce poste vers les autres sera limité.

Notre prévision centrale est donc celle d'un recul de la consommation des ménages en volume et d'une simple stabilisation en valeur. Il ne s'agira pas là d'un phénomène propre à la France. Au Royaume-Uni, la remontée du chômage et la hausse de la TVA depuis 1<sup>er</sup> janvier vont constituer des freins aux dépenses des ménages. Les Allemands seront logés à la même enseigne, dans un pays traditionnellement peu consommateur. Comment ne pas dire un mot, enfin, sur le drame de l'économie espagnole : l'effondrement de la bulle immobilière et la chute du secteur de la construction ont laissé de graves séquelles. Les ménages sont lourdement endettés et le chômage concerne plus de 18 % de la population active. L'annonce par Madrid d'un plan d'austérité de cinquante milliards d'euros au cours des prochaines années ne fait que noircir le tableau : les perspectives de consommation en Espagne, dans un avenir proche, sont particulièrement sombres.

## Le neuf et l'utile

**L** univers des marques s'est étendu depuis cinquante ans par l'innovation. Parvenu à maturité, il n'est pas moins dépendant d'elle aujourd'hui qu'hier, dans un paysage où ont perduré les grands axes de segmentation des besoins.

*Entretien avec Xavier Terlet, cabinet de conseil XTC*

*Quels sont, au cours des dernières décennies, les produits dont la consommation a le plus décliné, et pour quelles raisons, le plus souvent : saturation, dépréciation, changement des besoins, défaillance de l'offre, manque d'innovation ?*

**Xavier Terlet :** Les produits qui ont le plus décliné sont ceux qui ne correspondaient plus aux attentes des consommateurs, donc ceux qui n'ont pas su innover, apporter le bénéfice que le consommateur attendait. Ces bénéfices attendus changent bien sûr avec le temps, en fonctions de l'évolution des progrès techniques, des procédés de fabrication, du consommateur, du contexte, etc.

*Alors que depuis cinquante ans nombre d'articles de consommation ont évolué du vrac à la marque, avec de nouveaux univers marqués (lait Candia, viande Charal, œufs Matines, salade Florette ou tomate Saveol), existe-t-il encore des secteurs non marqués et qui pourraient le devenir ? Et y a-t-il des secteurs significatifs qui vont, à l'inverse, de la marque au vrac ?*

**X. T. :** Passer du vrac à la marque a touché presque toutes les catégories de produits aujourd'hui. A mon sens, celles qui ont encore un fort potentiel sont celles qui n'ont pas encore, pour des raisons diverses, fait leur révolution en la matière. A savoir les fruits et légumes, et la poissonnerie. Reste que la marque n'a pas d'intérêt par sa seule existence. Elle doit être le reflet d'un bénéfice nouveau pour les consommateurs, comme celui qu'apporte Charal avec une plus longue conservation et une tendreté standard, sous un emballage à impact visuel fort. La démarche est la même avec Coraya dans les produits de la mer. Avant, le surimi n'était ni pratique ni bon. Avec ces bénéfices, perçus par les consommateurs, les marques se justifient. Sinon, elles ne peuvent pas vivre. La marque est au service des bénéfices du produit. La marque pour la marque n'a pas de sens.

Il y a également des catégories transversales, quasi vierges de marque. Je pense aux produits biologiques. Le désert en la matière a laissé un boulevard aux marques de distributeurs, qui, en Europe, ont préempté la catégorie. Des marques nationales ont beau lancer des références ici ou là, elles n'apparaissent que comme des faire-valoir des gammes de marques d'enseignes, qui ont fait un excellent travail marketing. Excepté Vrai (Triballat) et Les 2 Vaches (Danone), aucune marque forte n'existe sur ce marché énorme. Il en est de même pour les produits anti-allergie.

Auchan a déjà créé une belle gamme, Carrefour vient de créer la sienne. Je vous mets au défi de citer spontanément une marque nationale dans ce secteur. Pourtant, là aussi, le potentiel existe. La question n'est donc pas d'introduire de nouvelles marques dans des secteurs non marqués, mais de savoir quels bénéfices nouveaux y sont attendus. Une fois ces bénéfices créés, il peut être intéressant de les soutenir avec une marque.

*Les modes de consommation alimentaire des pays industrialisés convergent-ils depuis un demi-siècle ? Va-t-on vers une standardisation ou une diversification des produits ?*

**X. T. :** Oui et non. Oui, parce que la mondialisation nous fait découvrir de nouveaux goûts, de nouveaux usages, et qu'aujourd'hui on mange des sushis à Rio et à Paris comme à Tokyo, et non, parce que, justement, ces découvertes favorisent l'innovation et la créativité. Les sushis à l'avocat que l'on mange à Paris feraient blêmir un Japonais. Même des champions de la mondialisation que sont Coca-Cola ou McDonald's ont tenté en vain de faire avaler le même produit d'un bout à l'autre de la planète. Chaque pays conserve et conservera ses particularités, qui empêchent une uniformisation de l'offre. Certains produits sont identiques partout dans

le monde. Mais on les compte sur les doigts des deux mains. Nous allons évidemment vers une diversification.

*Observez-vous des comportements alimentaires distinctifs entre les hommes et les femmes, et des catégories de produits plus spécifiquement consommés par les hommes et par les femmes ?*

**X. T. :** Oui, à l'évidence. Les revendications ne sont pas mêmes, même si elles ont tendance à se rapprocher. Il y a encore des produits sexués, ou davantage consommés par un sexe que par l'autre. Dans certains pays, le chocolat noir est plutôt masculin, alors que les références au lait s'adressent plus particulièrement aux femmes. Chez nous, la bière est plutôt un produit destiné aux hommes, mais il y a de la place pour une consommation féminine. Cela ne veut pas dire qu'il est souvent nécessaire de créer des produits pour femmes. Rappelons-nous l'échec de Krony de Kronenbourg, une bière aromatisée de toutes les couleurs destinée à la gent féminine. Elle l'a rejetée, alors qu'au même moment elle a accueilli favorablement la bière dite mexicaine. Une bière pour femme, non ; une bière différente, plus douce, qui se boit différemment et qui garde sa personnalité, oui.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

---

## Conjoncture

### Pic de consommation en janvier

**L**es achats des ménages dans les circuits à dominante alimentaire (incluant le maxidiscount et les circuits spécialisés) ont connu une forte croissance au cours de la première période TNS Worldpanel : de 3,7% en volume et de 4,4% en valeur par rapport à la même période de l'année 2009. Une telle progression en volume n'avait plus été observée depuis la mi-2003, et cette performance est d'autant plus notable qu'elle ne semble pas due à un effet calendaire (la première période 2010 n'a qu'un décalage d'un jour avec celle de 2009).

Le prix moyen du panier<sup>1</sup> a enregistré une légère hausse au tournant de l'année (0,7% par rapport à la première période 2009), après plusieurs mois de quasi-stabilité. Si le prix moyen a poursuivi sa baisse dans l'hygiène-beauté et les produits frais (de respectivement 0,4% et 1,2% de période à période), les hausses déjà observées lors des périodes précédentes se sont accentuées dans

l'entretien et les liquides (de respectivement 4,9% et 7,2% par rapport à la même période 2009).

Comme au mois de décembre, le frais non laitier et les alcools ont particulièrement contribué à la croissance en janvier, avec des gains supérieurs à 10% pour certaines catégories (alcools, sauriserie et poissons). Les achats d'articles d'entretien ont connu un net essor de période à période (de 4,2% en volume et 8,8% en valeur), en particulier dans l'entretien du linge (+ 8,5% en volume et + 14,3% en valeur par rapport à la première période 2009). Les achats d'épicerie et d'hygiène-beauté se sont développés dans une moindre mesure (de respectivement 2,9% et 1,1% en volume sur la période).

*Karine Ticot*

1) Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il peut donc varier à étiquettes inchangées.

**Première période du 28/12/2009 au 24/1/2010 : évolutions par rapport à la même période de l'année antérieure et en moyenne mobile des douze derniers mois**

Indices Ilec-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
<b>TOTAL MARCHÉ PGC FLS*</b>	<b>100,0</b>	<b>4,4</b>	<b>1,5</b>	<b>3,7</b>	<b>1,0</b>	<b>0,7</b>	<b>0,5</b>
<b>EPICERIE</b>	<b>32,4</b>	<b>3,9</b>	<b>1,8</b>	<b>2,9</b>	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>	<b>0,8</b>
PETIT DEJEUNER	5,0	6,3	2,7	4,0	0,8	2,2	1,9
CONFISERIE	4,1	3,6	-0,3	6,8	1,4	-3,0	-1,6
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,5	1,4	1,2	-0,6	-2,4	2,1	3,7
PLATS CUISINES	1,3	4,0	0,0	0,6	-3,5	3,4	3,6
PECULENTS	1,6	-1,2	0,0	1,5	1,2	-2,7	-1,2
AIDES A LA CUISINE	5,5	2,7	2,8	5,5	1,7	-2,2	1,5
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	1,6	1,9	0,4	-0,2	1,2	2,1
BISCUITERIE SUCREE	1,9	3,3	-0,3	2,9	-0,6	0,4	0,2
ALIMENTS INFANTILES	1,4	12,7	6,2	7,5	-1,3	6,0	8,2
PRODUITS APERITIFS	1,5	0,6	2,7	-0,2	-0,1	0,8	2,9
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	6,6	1,1	6,5	2,5	0,1	-1,4
CONSERVE DE POISSON	0,9	9,1	6,6	9,4	3,9	-0,3	2,6
<b>LIQUIDES</b>	<b>10,1</b>	<b>8,9</b>	<b>3,6</b>	<b>1,5</b>	<b>-0,8</b>	<b>7,2</b>	<b>4,5</b>
BRSA*	3,5	5,8	4,8	2,5	3,9	3,2	0,8
ALCOOLS	3,7	16,3	4,6	10,8	2,2	5,0	2,4
BIERES ET CIDRES	1,0	-0,2	3,7	-5,9	-0,1	6,0	3,8
EAUX	1,8	6,2	-0,4	1,3	-3,6	4,9	3,4
<b>ENTRETIEN</b>	<b>9,3</b>	<b>8,8</b>	<b>3,4</b>	<b>4,2</b>	<b>0,1</b>	<b>4,9</b>	<b>3,5</b>
DROGUERIE	0,6	4,0	1,5	3,9	-0,8	1,2	2,6
TOTAL NETTOYANTS	1,5	8,9	4,4	2,3	0,1	6,6	4,6
PAPIER	3,8	8,0	2,3	3,1	0,7	5,2	1,6
ARTICLES MENAGERS	0,9	1,4	3,3	0,5	3,1	1,3	0,3
ENTRETIEN DU LINGE	2,5	14,3	5,6	8,5	-2,0	5,7	7,9
<b>HYGIENE BEAUTE</b>	<b>8,9</b>	<b>-0,2</b>	<b>-1,5</b>	<b>1,1</b>	<b>1,0</b>	<b>-0,4</b>	<b>-1,3</b>
CAPILLAIRES	1,3	2,1	1,3	1,8	3,3	0,3	-1,9
HYGIENE CORPORELLE	3,8	-1,9	-2,9	5,7	-0,4	-5,8	-2,0
SOINS ET BEAUTE	2,9	-0,2	-2,2	3,0	0,7	-3,1	-2,9
PARAPHARMACIE	0,8	4,5	2,6	-1,1	3,0	5,7	-0,4
<b>PRODUITS FRAIS LS</b>	<b>39,3</b>	<b>3,9</b>	<b>0,9</b>	<b>5,4</b>	<b>2,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>-1,2</b>
ULTRA FRAIS	6,6	1,5	-1,9	5,0	1,4	-3,3	-3,2
BEURRE OEUF LAIT	5,7	0,3	-1,7	3,4	0,9	-2,8	-2,4
SURGELES	7,9	3,0	-0,4	2,7	0,0	0,3	-0,3
CHARCUTERIE LS	6,1	7,1	5,3	5,9	4,4	1,2	0,9
TRAITEUR LS	5,0	3,5	2,1	6,2	2,4	-2,1	-0,2
FROMAGES LS	6,2	5,2	1,9	7,6	4,4	-2,3	-2,4
SAURISSERIE ET POISSONS	1,8	15,1	7,3	12,5	5,8	2,3	1,4

\* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - FLS : frais libre service (produits frais préemballés)

---

**Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation**

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, [jwa@tmride.fr](mailto:jwa@tmride.fr), [www.trademarkride.com](http://www.trademarkride.com)) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétariat de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, [francois.ehrard@ilec.asso.fr](mailto:francois.ehrard@ilec.asso.fr)) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (01 39 72 20 28, [ividalie@orange.fr](mailto:ividalie@orange.fr))

Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget ( tél 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial

[www.ilec.asso.fr](http://www.ilec.asso.fr)

