

Conditions de vie et modes de consommation des foyers pauvres :

Quels comportements, logiques d'arbitrages et besoins spécifiques ?

Synthèse des enseignements pour l'Action Tank « Entreprise et pauvreté »

Novembre 2011

A : ACTION TANK « Entreprise et pauvreté »

De : Delphine SIRVEN / Caroline VIGNERONT

OpinionWay, 15 place de la République, 75003 Paris. Tél : 01 78 94 90 00



Rappels méthodologiques



Contexte et objectifs de l'étude

- ▶ **L'Action Tank « Entreprise et Pauvreté »** est une initiative collaborative (en cours de constitution en association loi 1901) réunissant entreprises, pouvoirs publics et associations afin de **permettre aux entreprises de développer des projets concrets ayant un impact sur la réduction de la pauvreté** (dans un premier temps en France), et d'en tirer un maximum d'enseignements.
- ▶ **OpinionWay**, très sensible à cette démarche a accepté de travailler en collaboration avec l'Action Tank pour réaliser une **étude qualitative et quantitative** auprès des foyers pauvres.
- ▶ L'objectif principal de cette étude pourrait être résumé de la manière suivante : **améliorer la connaissance des besoins des personnes pauvres pour améliorer la pertinence et l'impact des projets développés dans le cadre de l'Action Tank.**
- ▶ **Les grands objectifs du volet qualitatif étaient les suivants :**
 1. Identifier les **pratiques de consommation, les logiques d'arbitrages et process de décisions** des foyers pauvres
 2. Cerner et comprendre les contours d'un éventuel **sentiment de stigmatisation**
 3. Déterminer les **spécificités éventuelles** de cette population en matière de comportements, besoins et attentes, et notamment vis-à-vis des circuits de distribution
 4. Identifier les **conditions d'accès et de distribution** des produits développés en social business
 5. Identifier les **freins et motivations aux différents modes d'accompagnement** proposés
 6. Nourrir la construction du questionnaire quantitatif et les scénarios de choix contraints

Méthodologie du volet qualitatif

▶ Méthodologie

- ▶ Entretiens individuels semi-directif en face à face d'1h à 1h30
- ▶ Réalisation de **30 entretiens auprès de personnes en dessous du seuil** de pauvreté (selon définition de l'Insee, taux de 60% du revenu médian, après impôts et prestations sociales),
- ▶ **Avec pour analyse en miroir, 10 entretiens de personnes au dessus du seuil** de pauvreté

▶ Echantillon interrogé

▶ Personnes en dessous du seuil de pauvreté

- 6 travailleurs précaires, âgés de 25 à 55 ans
- 6 familles monoparentales, âgés de 25 à 60 ans
- 6 jeunes (statut étudiant), âgés de 18 à 25 ans
- 6 retraités, âgés de 60 à 70 ans
- 6 ruraux, âgés de 25 à 60 ans

▶ Personnes au dessus du seuil de pauvreté

- Mix hommes/ femmes, CSP moyennes
- Mix des situations familiales avec au moins 2 familles monoparentales
- Mix des âges, répartis entre 18 et 65 ans
- Tous habitant Paris et la région parisienne

- ▶ **Date de réalisation du terrain** : mars et avril 2011, à Paris et à Dijon (pour les ruraux)

Contexte de la présentation du 3 novembre

- ▶ **Délivrer les principaux enseignements de l'étude en matière de consommation des foyers pauvres**
 - ➔ Des enseignements sociologiques et de conditions de vie présentés de manière synthétique relativement au rapport de synthèse global

- ▶ **Des enseignements issus d'un volet qualitatif exploratoire**
 - ➔ Des hypothèses de travail, à poursuivre et valider lors de la phase quantitative

- ▶ **Un format de type executive summary**
 - ➔ Pas de verbatims à ce stade

Résultats



Préambule sur la conduite des entretiens

- ▶ Des interviewés qui ont fait montre de **stratégies de séductions** (de l'intervieweur) **ou d'évitement** de certains comportements ou de certains sujets (la vraie part des aides sociales dans le budget et reste à vivre, la fréquence des relations aux services d'assistance sociale, les raisons des dérives et complexités administratives, etc....)
 - ▶ Des réponses données parfois **pré-formatées**, des discours de bon ton ou des **déclarations réalisées pour « être comme tout le monde »**, une sincérité parfois surprenante car proche de la mise en scène...
- = **Des comportements à attribuer fort probablement à la crise statutaire vécue** : sentiments de honte et de culpabilité, refus de vouloir dévoiler une intimité douloureuse ou au contraire nécessité de justifier / d'expliquer rationnellement sa situation
- ▶ **...Même si in fine, des « masques » qui tombent** (ou presque) au fur à mesure de l'avancée des entretiens
 - ▶ A noter, aucun des interviewés n'a déclaré être en situation de surendettement ni même d'interdiction bancaire (même si certains ont pu l'être par le passé)

Préambule sur l'échantillon interrogé

- ▶ **Une part du loyer net dans le budget déterminante pour les conditions de vie**
 - ▶ **Les bas revenus** : des profils aux revenus proche du seuil de 950€ et dont la part du loyer reste relativement faible (entre 1/4 et 1/5^{ème}) - en tendance et dans le cadre de l'étude
 - ▶ **Les foyers pauvres** : des revenus plutôt proche de 850€ et dont la part de loyer apparaît plus importante relativement à ce dernier (1/3 et plus) - en tendance et dans le cadre de l'étude
 - ➔ **Des arbitrages plus ou moins contraints ou sous tension selon ces deux profils**
 - ➔ **Un profil « bas revenu » moins en souffrance sur l'image de soi**

- ▶ **Des étapes de vie qui structurent les besoins et les ressentis / postures**
 - ▶ **Les familles monoparentales : culpabilité et budget sous tension**
 - ▶ La culpabilité de faillir à donner un niveau de vie à la norme à ses enfants et de leur faire ressentir leur différence
 - ▶ Des dépenses supplémentaires : alimentaire, vestimentaire, équipement scolaire
 - ▶ Des arbitrages plus souvent dirigés en faveur de l'enfant (confort du logement, alimentation)
 - ▶ **Les retraités** : la culpabilité de la dépendance vis-à-vis de ses proches (logement, alimentaire, loyer) et des contraintes santé fortes du fait de l'âge (mutuelles et complémentaires santé)
 - ▶ **Les étudiants** : des difficultés fortes mais pas de précarité en tant que telle (période vécue comme circonscrite et relativisée en tant que telle)

- ▶ **Des situations géographiques qui préemptent des besoins et des comportements spécifiques en matière de mobilité** : pour les ruraux dépenses associées à l'entretien de la voiture, l'essence, les assurances

Une dynamique commune : guetter la catastrophe, conjurer le désastre

Un paradoxe au cœur des comportements : un constat rationnel de sa situation financière mais un affect attaché si fort qu'il en brouille l'analyse (et parfois les actions à mettre en œuvre)

▶ Une perception de sa situation financière claire

- ▶ Une **forte conscience de son insécurité** financière (jamais de déni, jamais d'insouciance)
- ▶ Une **posture de guetteur quasi permanente** vis-à-vis de la catastrophe et de ses effets boule de neige potentiels (ceux ayant eu expériences de surendettement ++)
- ▶ Une **perception souvent juste des effets de seuil** : ne pas pouvoir bénéficier de prestations sociales, de facilité d'emprunts ou trésorerie...et/ou les perdre pour quelques euros

▶ Et parallèlement, une immense mais nécessaire myopie pour « survivre » psychologiquement

- ▶ Un fort **relativisme** de sa situation financière... pour **se distancier absolument** des « vraiment pauvres » à la proximité trop / très angoissante (= SDF, marginaux, exclus)
 - 👉 Une place projetée dans l'échelle sociale quasi identique à celle des foyers miroirs
- ▶ **Avec une forme de paralysie / d'incapacité à anticiper** toutes modifications négatives de sa situation qui ne tient souvent qu'à un fil (« le » banquier qu'on connaît, « la » pension de sa mère âgée, « le » propriétaire qui comprend,...)
- ▶ Mais une **énergie folle** et **un combat intérieur** permanent pour rester « la tête hors de l'eau »
 - 👉 **L'absence dans les discours de sentiment de victimisation** (vs colère ou injustice)...qui serait probablement vécu comme l'aveu / l'acceptation de sa situation

Des enjeux d'image de soi éléphantiques

Une nécessaire dynamique d'empowerment ou comment permettre / faciliter la prise en charge de l'individu par lui-même (ou par son groupe de pair)

- ▶ Un sentiment de **déclassement et une crise statutaire** qui génèrent **un fort sentiment de honte et de culpabilité** vis-à-vis d'autrui et de la société (on se cache, on cache la misère, on donne le change, on évite, on ment, on séduit, on se met en scène soi et parfois sa pauvreté...)
- ▶ **Avec en conséquence, trois comportements structurants** en matière d'accompagnements et d'aides
 - ▶ **Le refus absolu de se sentir stigmatisé...désigné comme pauvre** : « on est *encore* comme tout le monde »
= refus d'aller dans des endroits/circuits de distribution désignés explicitement comme « pour les pauvres » (ex. Emmaüs)
 - ▶ **L'impossibilité de recevoir sans donner en échange** (= sans contre-don tangible) : on a « *encore* assez », on est « *encore* capable » de se prendre en charge
= refus de recourir à tout système de prise en charge type « charité » (ex. Resto du Cœur)
 - ▶ **La difficulté de recourir aux services sociaux** autres que les allocations de « base »
= des prestations vécues comme des aides non spécifiques aux pauvres mais à tout citoyen bénéficiant/ ayant droit selon les lois de l'Etat Français aux principes de redistribution
- ▶ **Et un enjeu crucial : le sentiment de l'entre-soi et le recours à la solidarité**
 - ▶ Une solidarité très **vivante et vivace** (famille, amis, voisins, collègues,...) nécessaire à tous
 - ▶ Mais **non pesante** (principe d'échanges de services) et au-delà source de **réconfort et de re-narcissisation au sein de son (nouveau) groupe de pair**

Des expériences de consommation forcément pauvres : d'abord éviter la chute et l'exclusion sociale

Une vision concentrique de la consommation

- ▶ **D'abord – au centre, assurer les deux postes de dépenses prioritaires**
 - ▶ Le **loyer et les charges inhérentes** (assurances, factures d'électricité et gaz)
 - ▶ Les dépenses nécessaires pour être inséré socialement : **téléphonie ET très souvent Internet**

- ▶ **Ensuite assurer le minimum syndical**
 - ▶ En termes d'image de soi : les **dépenses de représentations**
 - ▶ Hygiène et beauté
 - ▶ Vêtements et chaussures
 - ▶ Entretien et confort de l'habitat (chauffer un minimum mais pas trop et pas tout le temps)
 - ▶ ...Ou des contraintes liées son profil : enfants, mobilité, santé (du fait de l'âge)

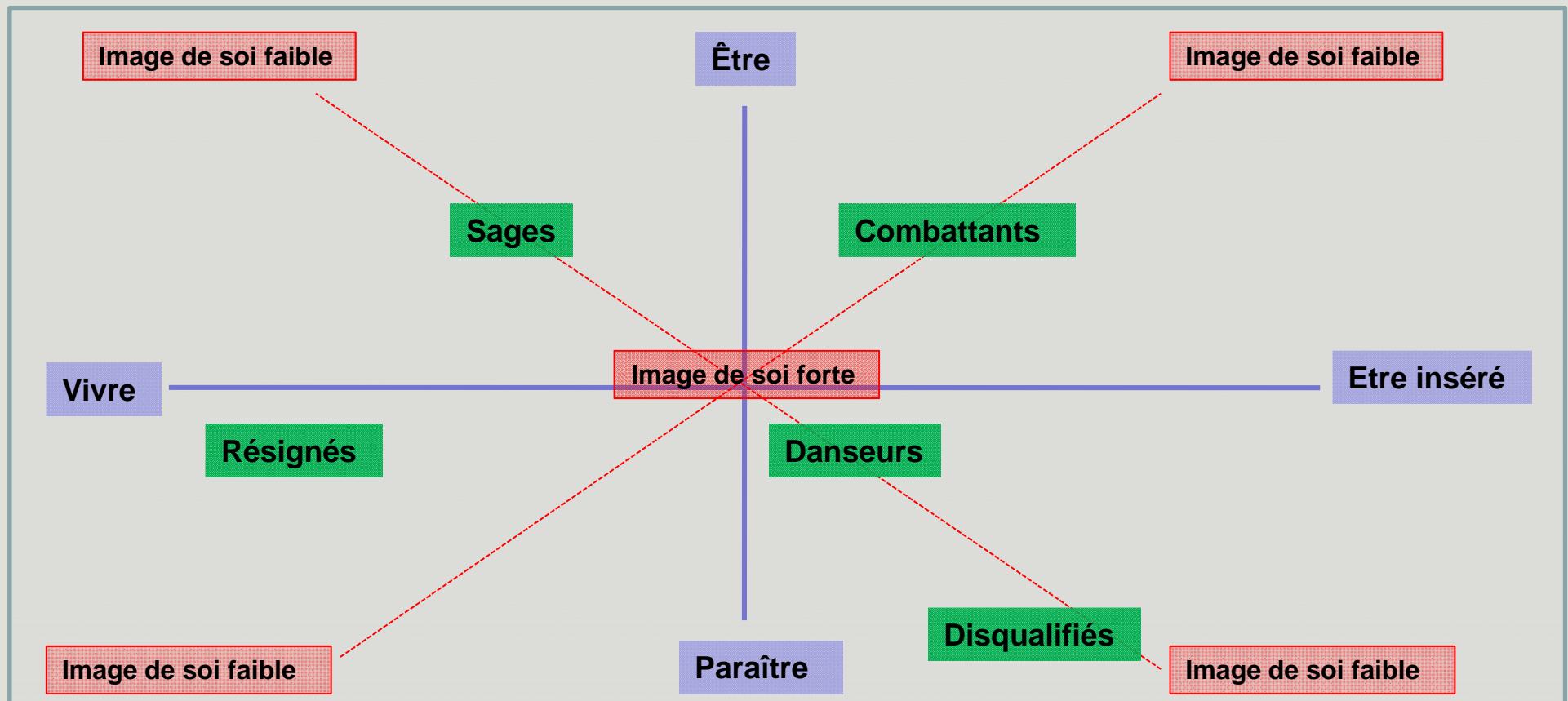
- ▶ **Puis jouer sur la variable d'ajustement : les courses alimentaires**
 - ▶ Avec une réévaluation permanente au cours du mois : trois périodes d'ajustement et des catégories de produits qui tendent à disparaître ou qui ne sont tout simplement plus présents
 - ▶ Et selon la période de l'année (selon les imprévus, nécessité ou période à forte tension : Noël)

- ▶ **Avec enfin à l'extrême périphérie : trois postes de dépenses**
 - ▶ **La frustration** : les loisirs puis les vacances, les plus petit postes mais les plus gros en frustration
 - ▶ **La procrastination** (hors profils contraints) : la santé, un bon exemple de double peine
 - ▶ **L'impossibilité** : l'épargne

Néanmoins 5 grands profils de consommation

Trois axes structurant dans les comportements de consommation : la fonction de la consommation, le bénéfice recherché et la qualité de l'image de soi

- ▶ **Cinq grandes types de postures** qui se traduisent en autant de comportements de consommation selon :
 - ▶ La **fonction de la consommation** investie : vivre (pour soi) ou être inséré (avoir sa / une place)
 - ▶ Le **bénéfice ou l'objectif suivi** par la consommation : être ou paraître
 - ▶ La **qualité de l'image de soi**



Néanmoins 5 grands profils de consommation

Trois axes structurant dans les comportements de consommation : la fonction de la consommation, le bénéfice recherché et la qualité de l'image de soi

▶ Les combattants

- ▶ Un profil marqué par le **pragmatisme**, l'optimisme et la **croissance en sa capacité à influencer** sur son environnement / à faire évoluer sa situation
- ▶ Un sentiment de **contrainte relativisé**, des expériences plaisirs jugées encore suffisantes et valorisées en tant que telles
- ▶ Une consommation structurée avant tout par la fonction **d'insertion** et le bénéfice **être**
- ▶ Des catégories sur-investies : **hygiène/beauté, vestimentaire et alimentation** surtout

▶ Les disqualifiés

- ▶ Un profil marqué par la **honte** et une forte énergie à **rester digne et préserver son image sociale**
- ▶ Un sentiment de **forte frustration** et un sentiment de contrainte **exacerbé**
- ▶ Une consommation structurée avant tout par la fonction **d'insertion** et le bénéfice de **paraître**
- ▶ Des catégories sur-investies : **vestimentaire, alimentation** surtout, un usage **télécommunication** que l'on voudrait extensif

Néanmoins 5 grands profils de consommation

Trois axes structurant dans les comportements de consommation : la fonction de la consommation, le bénéfice recherché et la qualité de l'image de soi

▶ Les résignés

- ▶ Un profil marqué par la **fatigue** du combat quotidien, **l'usure** de l'angoisse et la tension permanente
- ▶ Un sentiment de **contrainte permanent et extensif** à tous les postes de dépenses, des expériences plaisirs qui paraissent obérées par l'usure psychologique
- ▶ Une consommation structurée sur la fonction **vivre avant tout** et sur le bénéfice **paraître** en **mineur**
- ▶ Des catégories qui semblent **peu réellement investies**, y compris en **télécommunication** et même si **dans une moindre mesure pour l'alimentaire**

▶ Les sages

- ▶ Un profil marqué par la relecture de sa situation comme une **leçon de vie** et une **opportunité**
- ▶ Un sentiment de contrainte intégré, **des expériences plaisir déplacées** dans la capacité à consommer autrement (tempérance, frugalité,..)
- ▶ Une consommation structurée avant tout sur la **fonction vivre et le bénéfice d'être**
- ▶ Des catégories sur-investies : **alimentaire et loisirs** (sorties simples : balades, cafés)

Néanmoins 5 grands profils de consommation

Trois axes structurant dans les comportements de consommation : la fonction de la consommation, le bénéfice recherché et la qualité de l'image de soi

▶ Les danseurs

- ▶ Un profil marqué par l'opportunisme, le jonglage et une confiance obscure en soi (débrouille)
- ▶ Un sentiment de **contrainte refusé**, la volonté de maximiser ses expériences plaisir
- ▶ Une consommation structurée avant tout sur la fonction **d'insertion** et le bénéfice de **paraître**
- ▶ Des catégories sur-investies : **vestimentaires et loisirs** surtout

Avec une valeur immatérielle des marques toujours forte

Des expériences de consommation plaisir rares et diversifiées selon les profils mais qui font encore (ou toujours) une place aux marques

- ▶ **Une expérience de la consommation réduite à son stricte minimum**
 - ▶ Une entrée **prix** avant tout
 - ▶ Des circuits de distribution **discount stratégiquement privilégiés** : une offre courte, pas de tentation...quitte à faire disparaître certaines catégories du set de produits
 - ▶ Même si toujours une corrélation au bon goût et à son appréciation esthétique
 - ▶ Et une recherche de qualité et sécurité, avec des catégories d'achat spécifiques en déclaratif : le bio, le diététique = certes **des produits probablement achetés** (cf. étude LSA) **mais aussi** des déclarations permettant de **revendiquer « encore » un statut** (être comme tout le monde)
- ▶ **Et des dépenses plaisirs (pour soi, ses enfants, pour recevoir / offrir,...)**
 - ▶ **Nécessaires psychologiquement**
 - ▶ **Même si sous contraintes et maîtrisées**
 - ▶ Des craquages sous contraintes et sur quelques euros (entre 5 et 30 euros)
 - ▶ De dépenses de réelles décompensation rares et toujours choisies consciemment
 - ▶ Des dépenses d'addiction restreintes : tabac et jeux de tirage / grattage

Avec une valeur immatérielle des marques toujours forte

Des expériences de consommation plaisir rares et hétérogènes selon les profils mais qui font encore (ou toujours) une place aux marques

- ▶ **Et qui marquent la réapparition des marques** (marques accessibles vs premium ou luxes)
 - ▶ Des marques symboles d'un plaisir **unique et populaire** (consommées par toutes les catégories sociales) : **Nutella, Kinder, Coca Cola**
= **des marques-produits normalisantes** (= qui permettent de se sentir intégré, de marquer le fait que l'on consomme « encore » comme tout le monde)
 - ▶ **Des marques statutaires, porteuses d'un imaginaire fort et/ou de qualité**
 - ▶ Danone, Nestlé, Yoplait...Monoprix (pour l'IDF)
 - ▶ Nike, Adidas, H&M, Zara, Sephora, Yves Rocher, Nivéa
 - ▶ Apple
- 👉 **Si les circuits de distributions et les distributeurs « classiques » sont sujets d'une méfiance forte, les marques en semblent assez exemptes, telles des îlots préservés**

Et des stratégies d'achat intelligentes et valorisantes

Des stratégies de consommations motivées par le prix et la valorisation de soi

- ▶ **La débrouille, les bons plans, les systèmes D : au-delà du prix, le retour du sentiment de puissance**
 - ▶ Des postes concernés et des modes très divers (déstockage, écoles pro, collecte de bons de réduction, carte de fidélité, réunions de consommateurs)
 - ▶ **Une activité en soi, presque un travail** et un investissement fort en expertise et réseau
 - ▶ A la différence des foyers « classiques » :
 - ▶ Une **nécessité** pour finir le mois ou survivre (vs consommer plus)
 - ▶ Un bénéfice psychologique : **reprendre sa dose de statut social** (vs revendiquer une indépendance vis-à-vis des modes de consommations classiques imposés par les marques)
- ▶ **Au-delà, des stratégies d'achat multiples pour contourner ses restrictions budgétaires**
 - ▶ Investir dans un produit de qualité, la cas « Tahiti douche »
 - ▶ La restriction (des visites) et l'anticipation (pour capitaliser sur les promotions, offres spéciales,..)
 - ▶ Le « recommerce » : troc, revente, occasions,....
 - ▶ Le paiement différé (souvent sur les dépenses contraintes : logements, assurances)
 - ▶ L'exploitation des failles juridiques...jusqu'au recours aux circuits illicites
 - ▶ L'achat groupé

Et des stratégies d'achat intelligentes et valorisantes

Des stratégies de consommations motivées par le prix et la valorisation de soi

- ▶ **Et une part belle faite aux lieux d'achat offrant un ratio prix bas / image de soi élevé**
 - ▶ **Internet** ou le « nerf de la guerre » (à noter, le fort taux d'équipement)
 - ▶ Une valorisation de soi (en commun avec les foyers classiques)...
 - ▶et une absence de sentiment de classes du fait de l'anonymat
 - ▶ Mais une valeur de ludicité faible : une nécessité (vs les foyers classiques)
 - ▶ **Les marchés**

Annexe 1 : Qualité et confidentialité



Contrôle de la qualité & confidentialité

OpinionWay s'engage bien entendu à la plus grande confidentialité en ce qui concerne les objectifs et les résultats de l'étude, ainsi que tout document qui pourrait lui être remis sous quelque forme que ce soit.

OpinionWay est par ailleurs membre de ESOMAR dont il respecte les exigences légales et déontologiques.

OpinionWay applique la norme ISO 20252 et procède à un contrôle strict de chaque étape de la réalisation d'une étude.



Notre gage qualité

- ▶ Outre sa souplesse et sa réactivité, OpinionWay déploie **tout un savoir-faire en terme de qualité** afin de garantir le succès de toutes ses missions. **Cet engagement qualité** se traduit par les **indicateurs suivants** :

