

La sobriété, une solution pour faire face à la vie chère ? Résultats d'une étude qualitative menée à La Réunion

Gaëlle Pothin*

EGC La Réunion
gaelle.pothin@gmail.com

Hajer Bachouche

TBS Business School
h.bachouche@tbs-education.fr

*Auteur de correspondance : 12, rue Gabriel de Kerveguen ZI du Chaudron 97495 Sainte- Clotilde cedex

Résumé :

En 2024, une « ère d'inflation élevée » est particulièrement imprégnée contribuant à une généralisation d'un sentiment de « vie chère » chez les Français. Ces derniers tentent de trouver des solutions pour contrecarrer la cherté de la vie qui en découle. Et si l'une des solutions avancées par les consommateurs résidait dans le développement de comportements de consommation plus sobres ? Via une étude qualitative basée sur des entretiens individuels (N=14) focus groups (N=26) et sur la technique projective des collages, notre recherche permet de comprendre (1) la répartition des postes de dépenses des consommateurs perçues comme contribuant au sentiment de vie chère et (2) comment la sobriété est avancée comme solution à la vie chère. Nos résultats suggèrent différentes actions à déployer par les acteurs du marketing pour adapter leur stratégie en fonction des causes et des solutions à la vie chère perçues par les consommateurs.

Mots clefs : vie chère ; causes ; solutions ; sobriété ; collages ; focus groups.

Sobriety, a solution to cope with the high cost of living? Results of a qualitative study carried out at Reunionese Island

Abstract:

In 2024, an “era of high inflation” is particularly pervasive, contributing to a generalization of a feeling of “high cost of living” among French citizens. They are therefore trying to find solutions to counteract the resulting high cost of living. What if one of the solutions advanced by consumers resides in the development of more sober consumption behaviors? Via a qualitative study based on individual interviews (N=14), focus groups (N=26) and on the projective technique of collages, our research enables to understand (1) the distribution of consumer expenditure items perceived as contributing to the feeling of high cost of living and (2) how frugality is put forward as a solution to high cost of living. Our results suggest different actions to be deployed by marketing players to adapt their strategies according to the causes and solutions to high cost of living as perceived by consumers.

Keywords: high cost of living; causes; solutions; sobriety; collages; focus groups.

Pothin G et Bachouche H (2024) La sobriété, une solution pour faire face à la vie chère ? Résultats d'une étude qualitative menée à La Réunion. *Actes de la 10^{ème} édition du Colloque Prix et Valeur*, Tours.

Introduction

Si le taux d'inflation en France est l'un des moins élevés de la zone euro, il atteint en France + 2,9 % sur un an amplifiant le sentiment de vie chère déjà prégnant au sein de la population (Insee, Février 2024). La lutte contre l'inflation et la vie chère s'avèrent désormais au cœur des préoccupations des pouvoirs publics. Dans ce contexte, l'inflation a ainsi été étudiée du fait de son impact sur le pouvoir d'achat et sur le comportement d'achat du consommateur (Aurier et Zollinger, 2009). Les recherches sur le pouvoir d'achat ont permis une meilleure compréhension des pratiques développées par les consommateurs pour lutter contre ce phénomène (Bertrandias et al., 2014 ; Bertrandias et Lapeyre, 2009 ; 2010 ; 2015a ; 2015b ; 2017 ; Sharma et Alter, 2012 ; Moati, 2016). Plus récemment, des chercheurs ont mis en exergue une typologie de comportements déployés par les consommateurs pour faire face à la « cherté de la vie », terme défini comme une perception individuelle et socialement partagée d'une augmentation substantielle des prix des produits fréquemment achetés (Pothin, 2017 ; Pothin et al., 2021). Des stratégies adaptatives telles que le wise shopping (Djelassi et al., 2009), la déconsommation (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2013) ou encore la simplicité volontaire (Ballantine et Creary 2010 ; Rebouças et Soares, 2020) sont adoptées par les individus dans un contexte de vie chère. S'il est certain que pour répondre à ce contexte d'inflation et de vie chère, les consommateurs adaptent leur consommation, rares sont les travaux à rapprocher ces stratégies adaptatives de la sobriété. Issue d'une démarche volontaire visant à changer de vie, la sobriété consiste à réduire les consommations et à opérer des choix de consommation cohérents (Guillard, 2022) en se recentrant sur l'utilité et en questionnant le réel besoin. Alors qu'à ce jour, les travaux traitant de la sobriété comme solution face aux enjeux climatiques et écologiques sont en augmentation (Péréa, Gérard, de Benedittis, 2023), le sujet de la sobriété comme solution pour faire face aux enjeux économiques et sociétaux demeure à être compris. Cette recherche s'attelle à déterminer si les stratégies adaptatives développées par les consommateurs dans un contexte de vie chère relèvent de la sobriété. Cette question est pertinente dans la mesure où la pratique de la sobriété implique d'accepter de payer plus cher l'accès à une consommation plus saine, plus juste et responsable (Guillard, 2022). Si l'inflation impacte directement le pouvoir d'achat ainsi que la perception de la vie chère au sein de la population, les consommateurs sont-ils prêts à payer une consommation plus saine, plus juste et responsable à des prix p ? Ou s'agirait-il d'une sobriété contrainte déployée par les consommateurs via des arbitrages budgétaires ? Des interrogations qui restent à ce jour inexplorées. Ce travail interroge la place éventuelle de la sobriété parmi les diverses pratiques adaptatives adoptées par les consommateurs pour contrecarrer la vie chère (Pothin et al. 2021) et tente de déterminer sous quelles conditions (contrainte et/ou voulue) cette sobriété est déployée.

Revue de la littérature

Le développement de « nouvelles » stratégies de consommation face à la vie chère. Concernant les antécédents de la vie chère, les chercheurs mettent en lumière que le revenu, le pouvoir d'achat perçu sont des caractéristiques individuelles qui influencent l'évaluation de la vie chère (Pothin, 2017 ; Bertrandias et Lapeyre, 2015). Afin de saisir les conséquences de cette « ère d'inflation élevée » subie par les consommateurs, la sensibilité au prix (Aurier et Zollinger, 2009), l'image prix (Coutelle, 2000 ; Zielke, 2010), le pouvoir d'achat perçu (Bertrandias et Lapeyre, 2015b), le sentiment de privation financière (Sharma et Alter, 2012), la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat (Bertrandias et Lapeyre, 2009 ; 2010) ou plus récemment la vie

chère¹ en tant que représentation sociale (Pothin et al., 2021), représentent autant de concepts et d'angles d'ancrage mobilisés par les chercheurs. Ces différents champs de recherche ont permis la mise en exergue d'une typologie de comportements de consommation permettant aux individus de (1) vivre avec la vie chère grâce à des actions individuelles et communautaires (Bertrandias et Lapeyre, 2017 ; Pothin et al., 2021) et de (2) lutter contre la vie chère grâce à des actions tant individuelles, communautaires, collaboratives que sociétales (Pothin et al., 2021). Au niveau individuel, les comportements consistent à maintenir une relation limitée et raisonnée avec le marché (autosuffisance, attitude réfléchie, consommation responsable) et à contourner les espaces de marché traditionnels en ayant recours aux achats d'occasions et aux circuits courts (Roznowicz et Odou, 2021). Au niveau collectif, diverses actions sont déployées au moyen d'une union communautaire audible - boycott, pétitions, mouvements collectifs - dans l'optique de redéfinir ensemble les codes du marché (niveau sociétal) (Shaw et al. 2006). Différentes stratégies adaptatives laissant penser que la sobriété serait l'une des solutions déployées par les consommateurs pour faire face à la situation de vie chère.

La sobriété, un concept complexe et ambivalent. Au sein de la littérature marketing, la sobriété a été abordée par trois courants majeurs (Guillard, 2022) : le courant de la frugalité (Lastovicka et al., 1999), de la simplicité volontaire (Ballantine et Creary 2010 ; Elgin, 1981 ; Rebouças et Soares, 2020 ; Chen et Wei, 2023) et de l'anti-consommation (Lee et al. 2011 ; Guillard, 2018 ; Makri et al. 2020). En 2021, l'ADEME (2021) définit la sobriété comme une remise en question par l'individu de ses besoins dans l'optique d'en limiter l'impact sur l'environnement et ce dans un contexte où les ressources naturelles s'avèrent être limitées. Aux sources philosophiques et religieuses du concept de sobriété vient ainsi se greffer la sobriété agro-écologique mise en avant en France par Rabhi et Hulot (2005) et fondée sur un retrait de la société de la consommation et la revalorisation du « retour à la terre » visant à renforcer la sobriété matérielle et in fine instaurer une sobriété heureuse (Rabhi, 2010). Ainsi, la sobriété liée à la consommation ou la sobriété matérielle renvoie à « une (re)configuration générale de la relation aux objets fondée sur une détention expressive, une acquisition réfléchie (Gorz, 1992) et une utilisation soigneuse de ces objets » (Adapté de Ben Kemoun et Guillard, 2019). Alors que les définitions s'entendent sur le fait que la sobriété provienne d'une démarche volontaire visant à changer de vie (Guillard, 2022), Gorge et al (2018) mettent en lumière le fait que la sobriété ne relèverait pas toujours, ou pas entièrement, d'un libre choix. Si certains individus dits « engagés » choisissent de réduire leur consommation (sobriété voulue) en se recentrant sur l'utilité et en questionnant le réel besoin (Guillard, 2022), d'autres, limités par leur contrainte budgétaire, subissent la sobriété comme une contrainte (subie) (Gorge et al. 1998).

Méthodologie

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons mené une étude qualitative auprès de réunionnais percevant que la vie est chère. Le choix de l'île de La Réunion comme terrain est justifié par l'ampleur du phénomène de vie chère sur ce territoire (Montet et Venayre, 2013) où le coût de la vie s'avère être supérieur à celui connu en France métropolitaine. Dans l'optique de cerner le concept de vie chère tant au niveau individuel que social, nous avons mené a) 14 entretiens individuels semi-directifs ainsi que b) 2 focus group en ayant recours à la méthode des collages (4 collages obtenus) (Guelfand, 1999). Cette méthode projective consiste pour les participants à réaliser des collages, par exemple, de coupures de magazines représentant la façon dont ils pensent ou ressentent l'objet de recherche

¹ Nous renvoyons le lecteur à Pothin et al. 2021 : p. 4 pour une définition détaillée des concepts proches de la vie chère (sensibilité au prix, l'image prix, pouvoir d'achat perçu, le sentiment de privation financière, la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat).

(Vignolles et al., 2012). Le sujet de la vie chère impliquant des connaissances, des associations et des jugements implicites qu'il est difficile de capturer, le recours aux collages permet d'une part de contourner le biais de désirabilité sociale mais aussi de lever les éventuels blocages liés aux difficultés des individus à verbaliser l'ordinaire (Lapeyre et Bonnefont, 2012). L'annexe 1 présente le profil des participants aux entretiens individuels, l'annexe 2 détaille a) la méthode des focus group et des collages et b) le profil des participants, enfin l'annexe 4 expose les collages obtenus.

Analyse et interprétation des résultats. Les entretiens d'une durée moyenne de 52 minutes et les focus group (1h16 & 1h05) ont été enregistrés et entièrement retranscrits afin de faire l'objet d'une analyse de contenu. Concernant les collages, après une première « lecture flottante » du matériau (Dumez, 2013), une observation globale (interprétation holistique) a ensuite été réalisée (Hofstede et al., 2007) permettant de repérer les types et nombres de produits mis en exergue au sein des différents collages. L'analyse des discours issus des focus group a permis une compréhension approfondie des différents éléments des collages. L'ensemble du contenu (entretien, focus group et collages) a fait l'objet d'une analyse de contenu thématique – verticale et horizontale (Miles et Huberman, 1994, 2003) à l'aide du logiciel Nvivo.

Résultats

Un tiraillement des consommateurs entre paradigme social dominant et contrainte budgétaire. La sobriété consiste en une remise en cause du niveau de consommation dans l'optique de consommer ce dont on a réellement besoin sans tomber dans la surconsommation ou la sous-consommation (Gorge et al., 2018). En lien étroit avec la sobriété, la notion de besoin s'avère être fortement influencée par le « paradigme social dominant »² (Pirages et Ehrlich, 1974) et la société de consommation. Caractérisé par l'individualisme, l'abondance matérielle, la croissance économique et la foi dans le progrès technologique, le PSD infère une jonction entre les notions de souhaits, de désirs et de besoins (Baudrillard, 1969 ; Firat et Venkatesh, 1995). Cette continuité émerge dans les différents collages où se mêlent tout autant des images de produits liés aux besoins primaires / physiologiques que des images en lien avec les souhaits/désirs des consommateurs et illustrés par les propos des participants « *toute lé regroupé : que ce soit des trucs alimentaires, voyage, ou bien une télé ... c'est un tout* » FG 2. Ainsi, aux dépenses non « compressibles » pour vivre telles que l'alimentation, les transports, le logement, la santé, l'habillement ou les dépenses contraintes s'ajoutent les dépenses contribuant au bien-être des individus tels que les loisirs « *aujourd'hui, n'a des gens que n'a besoin de ça pour s'évader. si y enlève tout ça, nous viv' pu, nous sera triste* » FG 1.

De plus, l'influence sociale et le besoin d'appartenance poussent à la consommation ostentatoire (Veblen, 1970) et rendent d'autant plus nécessaire l'accès à ces biens et services « *Nous lé dans une société comme ça. Si ou n'a point le dernier sac Désigual, ma fille, ou lé pas à la mode!* » FG 1. Les consommateurs ont peur d'être stigmatisés en s'éloignant un tant soit peu du modèle de consommation dominant « *ou doit ressembler à sak i montre anou dans la télévision : une petite famille parfaite ! Papa i conduit 4x4, maman à côté, les beaux enfants, la belle maison* » FG 2. « *Aujourd'hui pour être quelqu'un, il faut avoir tout ça ! Les gens qui restent en retrait de cette société de consommation sont perçus comme pas normaux* » FG1. Ce consumérisme auquel les individus se soumettent impacte directement le budget nécessaire pour acquérir le panier de biens/services perçus comme « nécessaires » tandis que (1) le salaire ne connaît pas la même tendance « *Le cout de la vie y augmente et le salaire y reste pareil* » FG1 et (2) les prix ne cessent d'augmenter. La contrainte budgétaire vient ainsi freiner la soif

² le « paradigme social dominant » (PSD) : « ensemble de normes, de croyances, de valeurs, d'habitudes qui construisent une perception du monde commune au sein d'une culture » (Pirages et Ehrlich, 1974)

de consommation installée par le PSD et la société de consommation. Situation illustrée par l'une des phrases inscrites sur le collage 2 « *consommation de masse mais chère* ».

La sobriété, solution contrainte ou voulue mais limitée dans un contexte de vie chère. Les résultats permettent l'émergence de deux profils de consommateurs : (1) les contraints qui subissent la sobriété et tentent de détourner la situation via des stratégies adaptatives et (2) les volontaires qui aimeraient déployer une sobriété mais qui sont limités par leur contrainte budgétaire.

Tirailés entre les diktats du PSD, la nécessité de consommer mieux et leur contrainte budgétaire, les consommateurs n'ont d'autres choix que de s'adapter. Dans une démarche résiliente et afin de pouvoir maintenir un certain niveau de consommation avec moins de capacité d'achat, les consommateurs hiérarchisent leurs besoins et optent pour des arbitrages « *on est obligé de sélectionner les produits dont on a le plus besoin* » Yannick (ID). Une forme de sobriété s'impose ainsi à eux. Les consommateurs n'ont d'autres choix que de mettre en place une sobriété contrainte en :

-Consommant moins via des arbitrages entre les différents postes budgétaires. « *on est obligé de sélectionner celui que l'on a le plus besoin.* » Yannick (ID). Ces arbitrages ont des connotations de privation « *ou lé obliger de prive aou.* » Eloïse (ID) et de sacrifice « *Mi limite ma consommation– Mi achète un pack yaourt pour un mois et mi essay étaler sur un mois. Mi mange pas tous les jours.* » Bree (ID). Ainsi, la raison première du déploiement de cette déconsommation s'avère financière et leur vécu est teinté de connotations négatives notamment de sacrifices et de privation. En effet, la réduction de la consommation n'est pas menée dans une démarche idéologique consistant à se recentrer sur les achats utilitaires. Elle est déployée par les consommateurs principalement en réponse aux limites de leur contrainte budgétaire. Dans ce contexte de sobriété contrainte / subie, la réduction de la consommation se fait via une hiérarchisation des besoins puis un arbitrage (George et al, 2018).

-Consommant moins chers grâce aux opportunités offertes par la distribution « *On va essayer de diminuer les dépenses en essayant d'être malin pour acheter moins cher* » Nicolas (ID). Développant des compétences de smartshopper (Bertrandias et Lapeyre, 2015) en quête de « bonnes affaires », les consommateurs profitent des promotions « *ou sava surtout coté n'a promotion, ousa y va arrive aou moins cher.* » Michel (ID) ou ont recours aux circuits courts où les prix s'avèrent être plus bas « *Le marché forain lé moïn cher. avec 20 € au marché forain ou gagne encore quelques trucs.* » Michel (ID). Certains consommateurs ont conscience qu'il est parfois préférable de payer un peu plus cher un produit de qualité : « *On peut avoir des prix un peu moins élevés mais la qualité n'est pas la même. Il vaut mieux mettre plus d'argent et avoir quelque chose qui durera longtemps* » Solenge (ID).

Certains consommateurs prennent conscience qu'ils sont sous l'influence de la société de consommation et du flou existant entre besoins et désirs « *nous lé dans une société de consommation mais lé pas nécessaire. Nous rend' anou compte que n'a deux trois besoins lé essentiels et d'autres beaucoup moins.* » FG 1. En réponse à ce constat, certains prônent une consommation plus simple via un retour aux sources « *Aujourd'hui les gens lé accroc de la consommation mais y faut que nous consomme plus simplement* » Rosy (ID) « *y faut que nous revient à la terre* » FG2. « *Avant tu élevais tes bêtes, tu cultivais* » FG1. Les plus anciens recommandent un retour aux modes de vie d'antan qui étaient moins riches mais plus sains : « *Manger moins de viande, comme avant – que le week end. Nous té gaspille pas et n'avait pas autant de maladies !* » Rosy (ID). Une rééducation de la consommation qu'il est nécessaire de transmettre aux nouvelles générations « *faire en sorte d'apprendre à nos enfants. Revenir à l'essentiel* » FG2. La sobriété est alors perçue comme un levier d'action pour faire face à la vie chère et pour faire réagir les entreprises et les politiques publiques : « *c'est à nous de changer nout méthode, ifo nous vive autrement et que nous lé pas accro à ce que zot y apporte et c'est là que zot va mette à zot autour d'une table et que zot va revoir zot prix.* » Rosy (ID). Toutefois,

la volonté de mettre en place ces comportements plus sobres s'avère être freinée par l'inflation et la contrainte budgétaire des consommateurs. En effet, comme souligné par Guillard (2022), la consommation plus saine, plus juste et responsable que prône la sobriété implique pour le consommateur de dépenser plus, de payer plus cher. Or, les consommateurs ne disposent pas de cette capacité financière « *Des fois nous dit, nous va essay manger équilibré, moins de viande, local et tout ... mais lé impossible ! le prix lé trop cher* » Olivier (ID).

Discussion

Sur le plan théorique, cette recherche vient combler une carence de travaux académiques quant au rôle de la sobriété des comportements de consommation comme solutions (Guillard, 2022) face à la vie chère (Pothin et al., 2021). Nos résultats confirment qu'en guise de solution à la vie chère les consommateurs essaient de (1) consommer plus simplement, (2) de consommer moins et (3) de consommer moins cher mais pas forcément plus chers. Ces comportements ne s'inscrivent pas dans une démarche de sobriété choisie qui émane d'une volonté de changer de vie avancée par Guillard (2022) mais davantage d'une sobriété subie. Les consommateurs sont davantage à la recherche d'un bon rapport qualité prix et s'ils essaient de consommer mieux (plus sain, local, etc.), la contrainte budgétaire leur rappelle qu'ils s'avèrent limités par leurs ressources financières. Ainsi, dans un contexte de vie chère, les comportements sobres adoptés par les consommateurs s'avèrent être subis car déployés principalement afin de faire face à la contrainte budgétaire. Si la sobriété apparaît dans un premier temps comme étant subie et perçue négativement en ce qu'elle découle de la vie chère, elle est avancée par les consommateurs comme solution à adopter durablement et à transmettre aux futures générations. Ainsi, nos résultats permettent la mise en exergue d'un cheminement d'une « sobriété subie » vers une sobriété finalement « acceptée » (voulue). Cette recherche enrichit le rôle endossé par les consommateurs dans l'adoption de la décroissance et de la sobriété en tant que nouveaux modes de production et de consommation (Gossen et al., 2019 ; Zachara-Szymanska, 2021). Ils instruisent le rôle actif des consommateurs dans l'adoption d'une sobriété matérielle venant étendre des recherches récentes (Bareket-Bojmel et al., 2020). Nos travaux font également écho aux recherches soulignant l'efficacité limitée des mesures top-down qui promeuvent la sobriété dans la limitation de la surconsommation en comparaison aux mouvements de consommation sobre bottom-up émanant des consommateurs et conduisant à un comportement de consommation plus sobre (Parvatiyar et Sheth, 2023). Enfin, cette recherche enrichit la compréhension des causes de la perception de la vie chère du point de vue du consommateur en détaillant les nombreux postes de dépenses qui contribuent à ce sentiment permettant d'étoffer les travaux de Bertrandias et Lapeyre (2017) et de Pothin et al. (2021). Sur le plan managérial, les résultats permettent d'alimenter la réflexion quant aux actions à déployer par les acteurs du marketing pour adapter leur stratégie. En misant sur le déploiement d'un marketing de la sobriété, les acteurs présents sur le marché pourraient accompagner la transformation du rapport des individus à la consommation et ainsi contribuer à l'évolution des représentations que ces derniers ont à leur égard. Ainsi, il serait question d'amener le consommateur à repenser ses besoins, à réduire sa consommation en opérant des choix cohérents et davantage qualitatifs. Cette étude présente également des limites liées principalement à la restriction du champ de collecte empirique au territoire réunionnais qui en limite la validité externe des résultats. Ainsi, la transposition des résultats obtenus à un autre contexte géographique doit être réalisée de façon précautionneuse. Constituant tout de même de solides bases de réflexion pour les études à venir, les conclusions de cette recherche devront être complétées et confrontées aux résultats d'études menées dans d'autres espaces géographiques. Une autre voie de recherche pour l'avenir serait d'examiner l'impact de la sobriété sur le système de valeurs des consommateurs d'aujourd'hui (Laethem et Josset, 2020).

Références

ADEME, lettre Stratégie, juin 2021

Aurier P et Zollinger M. (2009) A la recherche du pouvoir d'achat, Introduction au numéro spécial Marketing et pouvoir d'achat. *Décisions Marketing* N°56: p. 5-8.

Ballantine, P W, et Creery, S (2010) The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 45-56.

Bareket-Bojmel, L, Grinstein, A, & Steinhart, Y (2020) Embrace the debate: Goals, de-marketing overconsumption, and conflicting information. *Psychology & Marketing*, 37(11): 1484-1497.

Baudrillard J. (1969) « La genèse idéologique des besoins », Cahiers internationaux de sociologie, 47 : 45-68. Ben Kemoun N et Guillard V. (2019) Chapitre 11. Qu'est-ce que la sobriété matérielle ? Une première définition. *Du gaspillage à la sobriété*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, 137-142.

Belk R. (1988) Possessions and the Extended-Self, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 2 : 139-168.

Bertrandias L, Carricano M et Lapeyre A. (2014) Dimensions and effects of consumer subjective financial deprivation. *European Marketing Academy Conference*. Valencia.

Bertrandias L et Lapeyre A. (2009) La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat : proposition d'un critère de segmentation. *Décisions Marketing* : pp. 11-22.

Bertrandias L et Lapeyre A. (2010) La préoccupation du pouvoir d'achat des consommateurs : définition, antécédents et conséquences. *26ème Congrès International de l'AFM*. Le Mans-Angers.

Bertrandias L et Lapeyre A. (2015a) L'adaptation des consommateurs à une perte subie de pouvoir d'achat : entre loyauté et tentation de prise de distance. *31ème Congrès International de l'AFM*. Marrakech.

Bertrandias L et Lapeyre A. (2015b) Les mécanismes de compensation mis en oeuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leur pouvoir d'achat. *Revue française du marketing* N° 252: p. 23-39.

Bertrandias L et Lapeyre A. (2017) Décisions et arbitrages des consommateurs en situation de privation. In: EMS E (ed) *Marketing et pauvreté, Être pauvre dans la société de consommation*, pp.118-136.

Chen S et Wei H (2023) Linking temporal landmarks to voluntary simplicity: The mediating roles of self-transcendence and self-enhancement. *Journal of Business Ethics*: 1-16.

Coutelle P (2000) L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation : une application au cas de la distribution alimentaire. Thèse de doctorat en sciences de gestion: IAE de Tours, Université François Rabelais.

Djelassi S, Collin-Lachaud I et Odou P. (2009) Crise du pouvoir d'achat : Les distributeurs face au « wise shopping ». *Décisions Marketing* N°56: pp. 37- 46

Elgin D (1981) *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple and Inwardly Rich*. New York: William Morrow.

Firat F & Venkatesh (A. 1995) « Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, 3 : 239-267.

Gossen, M, Ziesemer, F, & Schrader, U (2019) Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review. *Journal of Macromarketing*, 39(3): 252-269.

Gorge H, Herbert M, Özçağlar-Toulouse N, & Robert I (2015) What do we really need? Questioning consumption through sufficiency. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 11-22.

Gorge H, et al. (2018) "Chapitre 9 - Sobriété et normes de consommation : cheminer entre le volontaire et le contraint". Villalba, Bruno, et Luc Semal. *Sobriété énergétique : Contraintes matérielles, équité sociale et perspectives institutionnelles*. Versailles : Éditions Quæ, pp. 159-172.

- Gorz A (1992) L'écologie politique entre expertocratie et autolimitation. *Actuel Marx*, 12, 15–29.
- Guelfand G (1999) *Paroles d'images: Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, : Gaetan Morin.
- Guillard V (2018) Anti-consumption Consciousness in Pursuit of Sustainability, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 37, n°2, p. 274-290.
- Guillard V (2022) Comment amener le consommateur à vraiment pratiquer la sobriété ? . *Le journal de l'école de Paris du management* vol. 157: pp. 31-37.
- Havlena WJ et Holak SL. (1996) Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. *ACR North American Advances*.
- Hofstede A, van Hoof J, Walenberg N, et al. (2007) Projective techniques for brand image research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10: 300-309.
- Lapeyre A et Bonnefont A. (2012) Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage. *Management & Avenir* 56: 34-53.
- Lastovicka JL, Bettencourt LA, Hughner RS, et al. (1999) Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research* 26: 85-98.
- Lee MSW, Cherrier Hln, Roux D et al. (2011) Anticonsumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing* 45(11/12): 1680–1687.
- Makri, K, Schlegelmilch, B B, Mai, R, & Dinhof, K (2020) What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2): 177-215.
- Miles MB et Huberman AM. (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Moati P. (2016) *La société malade de l'hyperconsommation*, Paris.
- Montet C et Venayre F (2013) La loi REOM contre la vie chère en outre-mer : Une construction difficile entre concurrence et administration des prix. *Revue Lamy de la concurrence* vol. 35: pp.131-140.
- Parvatiyar A, and Sheth, J N (2023) Confronting the deep problem of consumption: Why individual responsibility for mindful consumption matters. *Journal of Consumer Affairs*.
- Péréa C, Gérard J, de Benedittis J (2023) Digital sobriety: From awareness of the negative impacts of IT usages to degrowth technology at work. *Technological Forecasting and Social Change*, 194:122670.
- Pereira Heath, M T, & Chatzidakis, A (2012) 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6): 656-667.
- Pirages D. & Ehrlich, P (1974) *Ark II : Social Response to Environmental Imperatives*, San Francisco, Freeman.
- Pothin G (2017) La cherté de la vie du point de vue du consommateur : définition, antécédents et conséquences - *Thèse pour l'obtention d'un doctorat en Science de Gestion. IAE REUNION. Université de La Réunion*.
- Pothin G, Bachouche H, Camelis C, et al. (2021) Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 37: 28-51.
- Rabhi P. (2010) *Vers la sobriété heureuse*, Arles, Actes Sud.
- Rabhi P et Hulot N (2005) *Graines de possibles, regards croisés sur l'écologie*, Paris, Le Livre de Poche.
- Rebouças R, Soares AM. (2021) Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *Int J Consum Stud.*; vol. 45: pp. 303–319.
- Roznowicz C, & Odou P (2021) À la recherche de nouveaux compromis légitimes? L'intégration des «circuits courts» par la grande distribution alimentaire. *Décisions Marketing*, 2 : 31-51.

- Roux D (2007) Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 22: pp. 59-80.
- Séré de Lanauze G et Siadou-Martin Ba. (2013) Pratiques et motivations de déconsommation, une approche par la théorie de la valeur. *Revue Française de Gestion*.
- Sharma E et Alter LA. (2012) Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. *Journal of Consumer Research* vol. 39: pp. 545-560.
- Shaw D, Newholm T et Dickinson R (2006) Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing* vol. 40(9/10):pp. 1049–1067.
- Veblen T. (1970) *Théorie de la classe de loisir*, Paris: Gallimard.
- Van Laethem N et Josset J-M. (2020) *Outil 15. Le système de valeurs. La boîte à outils des soft skills*. Paris: Dunod, 52-55.
- Vignolles A, Bonnefont A et Veille C. (2012) Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes : Une étude par la méthode des collages. *Revue française du marketing* :69-82.
- Zachara-Szymanska, M. A (2021) Postcapitalistic People? Examining the Millennial Generation's Economic Philosophies and Practices. *Sustainability* 13 : 3784.
- Zielke S (2010) How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats; *European Journal of Marketing* 44(6): 748–770.

Annexe 1. Tableau des interviewés – entretiens semi directifs

Rachel	F	19	Inactive	Célibataire
Rosy	F	43	Employé	En couple avec 2 enfants
Elodie	F	28	Assistante de direction	En couple avec 1 enfant
Eloïse	F	20	Femme au foyer	En couple avec 1 enfant
Julie	F	27	Cadre	En couple sans enfant
Irina	F	28	Inactive	En couple sans enfant
Sakina	F	27	Commerciale	Célibataire
Yannick	H	26	Commercial	En couple sans enfant
Michel	H	34	Inactif	En couple avec 1 enfant
Olivier	H	30	Employé	Célibataire
Nicolas	H	30	Chef d'entreprise	Célibataire
Bree	F	28	Employée	Célibataire
Solenge	F	27	Employée	En couple avec 1 enfant
Aïcha	F	22	Étudiante	Célibataire

Annexe 2.a. Déroulement des focus group et des collages.

Un échantillon de convenance de 26 personnes a été réparti de façon aléatoire en quatre groupes de 6/7 personnes. Les rencontres ont eu lieu sur deux demi-journées où les groupes ont été réunis deux à deux. En phase introductive, afin de créer un effet de groupe et d'immerger progressivement les participants dans la notion étudiée, une activité d'associations de mots (évocation des mots qui viennent spontanément à l'esprit) a été réalisée sur la notion de « vie chère ». Les participants (n=26) ont ensuite été invités à réaliser des collages de ce que représente pour eux la vie chère. La méthode a ainsi consisté à demander aux sujets de découper dans des magazines mis à leur disposition les photos et images qui évoquent pour eux la vie chère et de les coller sur une feuille mise à leur disposition. Comme recommandé par Havlena et Holak (1996), afin de s'assurer d'un large choix dans les stimuli proposés, un corpus divers et varié de magazines et de prospectus a été mis à la disposition des participants. Ces derniers étaient libres d'utiliser les images, des mots ou encore d'écrire sur leur feuille - en recto ou en recto-verso. L'agencement du collage était libre (méthode non directive) et le choix des images au sein du groupe se déroulait sur un mode consensuel. A l'issue de la création des collages (réalisation de quatre collages – 1 par groupe), afin de « passer par les images pour accéder aux idées », chaque groupe a été invité à exposer son collage et à argumenter autour de sa réalisation. Les exposés ont été enregistrés et retranscrits intégralement.

Annexe 2.b. Tableau des participants aux focus group et collages

Focus group 1 : 1h16min				
	Pseudo	Genre	âge	Situation familiale
Collage 1	Jade	Femme	31	En couple
	Louie	Femme	42	En couple - 2 enfants
	Ambre	Femme	55	En couple
	Emma	Femme	59	En couple
	Antoine	Homme	61	En couple - 1 enfant
	Romain	Homme	34	En couple - 1 enfant
	Maxance	Homme	32	Célibataire
Collage 2	Arthur	Homme	29	En couple - 1 enfant
	Louis	Homme	53	Célibataire
	Danie	Femme	49	Célibataire
	Alice	Femme	28	En couple - 1 enfant
	Rose	Femme	24	Célibataire
	Eléonore	Femme	32	En couple - 1 enfant

Focus group 2 : 1h05 min				
	Pseudo	Genre	âge	Situation familiale
Collage 3	Léo	Homme	49	En couple - 2 enfants
	Raphaël	Homme	45	Célibataire
	Adam	Homme	26	En couple - 1 enfant
	Léna	Femme	22	En couple - 1 enfant
	Baptiste	Homme	29	Célibataire
	Basile	Homme	28	En couple
	Adeline	Femme	28	En couple
Collage 4	Jill	Homme	42	En couple - 2 enfants
	Chloé	Femme	29	En couple - 1 enfant
	Juliette	Femme	29	En couple - 1 enfant
	Lucas	Homme	32	En couple - 1 enfant
	Micile	Homme	48	En couple
	Rosalie	Femme	52	En couple

Annexe 3. Les collages réalisés par les participants

Collage 1



Collage 2



Collage 3



Collage 4

