



HAL
open science

La valeur des choses et de l'argent

Hubert Cukrowicz

► **To cite this version:**

| Hubert Cukrowicz. La valeur des choses et de l'argent. 2007. halshs-00339634

HAL Id: halshs-00339634

<https://shs.hal.science/halshs-00339634>

Preprint submitted on 18 Nov 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La valeur des choses et de l'argent

Hubert Cukrowicz¹
2007

Résumé :

En janvier 2002, le passage à l'euro bouleversait les habitudes des Français. Cinq ans après la mise en place de la nouvelle monnaie, les consommateurs ont-ils retrouvé la spontanéité qui caractérisait leur pratique du franc avec lequel ils avaient pour la plupart été socialisés à l'économie ? L'enquête empirique, conduite auprès d'une centaine de personnes de deux agglomérations françaises, montre quels types de biens ou de services les personnes sollicitées associent à différents prix en euros. Dans un second temps, la conversion en francs des euros réalisée par les enquêtés éclaire la manière dont ils ont mémorisé la parité des deux monnaies. Derrière les tendances générales, il importe de décrire les variations d'attitudes qu'entraînent le genre, la situation familiale, l'âge et la catégorie sociale des répondants. Il est possible de conclure, qu'en fonction de la vie de chacun, l'argent n'a pas les mêmes qualités et finalement la même valeur.

Mots-Clés : monnaie, euro, parité, conversion monétaire, type de consommation, niveau de vie, prix de référence

En janvier 2002², le passage à l'euro bouleversait les habitudes des consommateurs français, les obligeant à se familiariser avec un nouveau symbole monétaire et à retrouver d'autres valeurs de référence pour, en effectuant des comparaisons, évaluer le prix des choses et les mouvements de hausse ou de baisse du coût de la vie. L'apprentissage de l'euro pouvait emprunter deux voies : soit la mise en rapport de sommes formulées en monnaie européenne avec des biens précis (le journal, la nuit d'hôtel, la paire de chaussures), soit la conversion en francs des prix formulés en euros, cette dernière manière de faire se devant d'être transitoire car maintenant en fait d'anciennes habitudes. Il est possible de se demander, cinq ans après la mise en place de l'euro, si le franc continue de hanter les consommateurs ou si l'euro a acquis sa place d'outil efficace dans l'estimation des biens et des services. Par l'utilisation de l'euro, les consommateurs ont-ils retrouvé la spontanéité qui caractérisait leur pratique du franc, la monnaie avec laquelle ils avaient, pour la plupart, été socialisés à l'économie ? Plus fondamentalement, le passage d'une monnaie à l'autre est une occasion rare de mettre au jour des mécanismes mentaux et sociaux liés à l'usage de la monnaie. Plus qu'un simple outil facilitant les échanges, l'acquisition et permettant l'épargne, l'argent prend sens au travers de

¹ Hubert Cukrowicz est chargé de recherche au CNRS. Il est membre du Clersé (Centre Lillois d'Etudes et de recherches sociologiques et économiques, UMR 8019) situé à l'Université des Sciences et Technologies-Lille1.

² Cette date correspond à la mise en circulation de l'unité de compte européenne, l'institution de l'euro datant du 1-1-1999.

dimensions psychologiques et sociologiques³. Dans les façons d'associer des objets à des sommes, est-il possible de distinguer des relations particulières à la monnaie renvoyant à des représentations intellectuelles et affectives propres à des groupes partageant des conditions économiques spécifiques ?

L'enquête empirique que nous avons conduite (entre janvier et mars 2007) auprès de 103 personnes de deux agglomérations françaises (63 personnes interrogées résident dans le Nord, à Lille, 40 dans le Var, à Hyères) voudrait apporter des éléments de réponse à cette interrogation. Nous avons choisi d'enregistrer « les réflexes acquis », qui opèrent lorsque des consommateurs prévoient ou effectuent leurs achats, plutôt que d'en appeler à une réflexion des enquêtés. Il ne leur a pas été demandé de reconstituer et de décrire les opérations mentales mobilisées lors de la manipulation de monnaie mais de répondre le plus spontanément possible à deux séries de questions. Dans la première série, l'enquêteur annonçait dix prix en euros. Le répondant devait faire correspondre à chacun de ces prix un bien ou un service susceptible, selon lui, d'être acquis par une telle somme. Il en était appelé, dans ce cas, à son propre système de référence permettant de traduire des sommes en biens et des biens en sommes, système qui facilite l'évaluation, sans passer par le calcul, du niveau des prix des produits présents sur un marché. Nous tentions en fait de rendre apparent ce que Christine Roland-Levy et Sophie Nivoix nomment le prix de référence interne. Dans leur rapport, elles le définissent de cette manière, en l'opposant au prix de référence externe : « Le prix de référence est décomposable en deux parties d'importance variable selon le prix considéré. D'une part, le prix de référence externe implique qu'il existe dans l'environnement une réalité objective ayant une valeur précise. D'autre part, le prix de référence interne renvoie au prix inscrit dans la mémoire du consommateur, et issu à la fois d'une information objective (le dernier prix payé ou vu) et subjective (le prix attendu, issu d'une estimation par exemple) »⁴. Dans notre enquête, nous ne cherchions pas à faire la part entre l'information objective et l'estimation, ces deux composantes participant ensemble, selon nous, à la mise en perspective sociale de l'argent. L'information dont chacun dispose, la manière dont chacun estime le rapport entre des valeurs sont, pour une part, des résultantes de situations et de conditions sociales particulières. C'est ce que nous avons l'intention d'illustrer en examinant le traitement différentiel des 10 sommes en euros proposées.

³ Simiand François, *Critique sociologique de l'économie*, Textes présentés par Jean-Christophe Marcel et Philippe Steiner, Paris, PUF, 2006.

Zelizer Viviana A., *La signification sociale de l'argent*, Paris, Le Seuil, 2005.

⁴ Roland-Levy Christine, Nivoix Sophie, *L'euro un an après : représentation et attitude des consommateurs*, Document de travail, CRIEF, Poitiers, 2003, p. 7.

Notre façon de procéder (passer du prix en euros au bien puis du prix en euros à la conversion en francs) diffère du dispositif mis en place par ces auteurs. Dans leur recherche, elles partent de biens pour questionner sur leur prix en euros puis pour faire évaluer leur prix en francs. Comment varie, alors, l'appréciation d'un bien défini ? Dans notre approche, le prix est donné et ce sont les biens qui varient. Nous ne nous focalisons pas sur la connaissance ou réinterprétation d'un marché mais sur la façon dont les consommateurs réagissent à l'outil monétaire. Ce dernier est-il un simple instrument de mesure ou a-t-il partie liée avec l'ensemble des représentations et des attentes des différents groupes interrogés ?

Dans la deuxième série de questions, les mêmes prix en euros étaient soumis à la sagacité du répondant qui était alors prié de les convertir en francs, sans passer par le calcul mental. Il est sûr que chacun pouvait tenter d'utiliser son propre mode de conversion mais la rapidité du questionnement rendait difficile la pose d'une opération arithmétique. Le répondant devait convertir « sur le tas », de la même manière que devant un étal de boucherie ou un rayon de grand magasin. Pour répondre dans les délais impartis, il devait faire, la plupart du temps, confiance à son « intuition » de la valeur en francs des prix en euros, intuition probablement nourrie par ses expériences d'achats et sa mémoire de conversions antérieurement pratiquées mais aussi influencée par ses impressions sur le coût de la vie et sur l'évolution des prix.

À l'issue du recueil de données, nous disposons, pour chaque personne interrogée, de deux listes parallèles à celle des 10 prix en euros dont nous nous sommes servis : une liste de biens et de services et une liste de sommes exprimées en francs 2001, monnaie qui perd ensuite son actualité économique et reste donc figée dans une valeur « subjective », celle qu'elle garde dans l'esprit des gens qui l'ont pratiquée. Nous avons pris soin de construire notre population de manière à permettre certaines comparaisons. Composée de 52 femmes et de 51 hommes, elle comprend 50 célibataires et 53 personnes vivant en couple. Sur les 103 répondants, 56 ont 44 ans et moins (les jeunes adultes) et 47 affichent 45 ans et plus (les anciens). Les enquêtés sans enfants sont au nombre de 35 alors que 47 ont 1 ou 2 enfants et 21 ont charge de 3 enfants ou plus. Si l'on s'intéresse à la catégorie sociale des répondants, on compte 41 personnes proches des professions (ouvriers, employés) liées à un univers populaire, 31 se positionnent à un niveau moyen (professions intermédiaires) et 31 encore accèdent à un niveau supérieur (cadres supérieurs). C'est au travers de ces variables que nous pouvons réfléchir sur les diverses logiques de choix de biens et de services en fonction des différents paliers de prix. C'est encore avec ces variables que nous examinons les conversions « euros/francs », soucieux de savoir si elles relèvent du simple hasard des approximations ou de comportements de groupes corrélés à la place économique occupée dans la société et aux pratiques d'achats, elles-mêmes dépendantes des positions et des rôles de chacun.

Mais, avant de commenter les résultats de l'enquête, il faut préciser de quelle manière nous avons classé les biens choisis par les 103 répondants pour obtenir les onze rubriques qui nous permettent de regrouper les 1030 propositions d'acquisitions obtenues⁵. Sur ces 1030 « objets » répertoriés, un premier regroupement permet de distinguer 350 objets « originaux » en éliminant les répétitions et les équivalents (une brique de lait, un litre de lait et une bouteille de lait par exemple). Un premier travail répartit ces 350 objets entre 24 familles puis enfin entre 11 rubriques synthétiques. Nous donnons ci-dessous les titres des rubriques

⁵ Chacun des 103 répondants associe, en effet, à chaque prix une marchandise. On obtient dix « objets » par répondant, et 1030 pour la population enquêtée.

retenues avec, entre parenthèses, les familles (indiquées en gras sur la liste) qu'elles regroupent.

APPARENCE (Achats concernant l'**hygiène** : Toilette, soin et produits d'entretien. Marchandises de **luxe** comme le parfum et les bijoux)

AUDIOVIDEO (**Audiovidéo** : le son, l'image et le traitement de l'information)

DETENTE (Toutes les formes de **loisirs** : sorties, sport, passions. Les **déjeuners** et les boissons pris à l'extérieur. La **papeterie** soit essentiellement les achats de livres et de magazines).

FRAIS (Toutes les **factures** et les impôts. Les « **achats groupés** » soit l'ensemble des dépenses régulières, incontournables auxquelles est assujettie la famille dans une période donnée, quand il n'est pas possible de faire la part entre les différents types d'achats concernés : apparence, nourriture.... Les **déplacements** principalement liés au travail et aux enfants).

INVESTISSEMENT (Toutes les formes d'**épargne**. Les traites et les prêts pour l'achat de la **maison**. Les **travaux** d'extension et de gros entretien de la maison).

MOBILIER (Achat de **meubles**. **Equipement** de la maison : cuisine et salle de bain).

NOURRITURE (**Laitages, viandes, boissons, fruits**, autres achats **alimentaires**).

PAIN (**Pain** : cette famille de propositions, qui comprend le pain et les viennoiseries, aurait dû faire partie de la rubrique « nourriture ». Mais son importance, tant pour le nombre de citations que, selon nous, pour les symboles convoqués par son évocation nous a conduits à la hisser au rang de rubrique).

TRANSLATION (Cette rubrique regroupe les **vacances** : séjours, voyages et les **trajets** au long cours, soit plus de 500 km, en train et en avion).

VEHICULE (**Véhicule** : concerne essentiellement l'achat d'un véhicule automobile, nous y comptons aussi vélos, scooter et motos).

VETEMENT (**Vêtement** : cette famille transformée en rubrique regroupe les vêtements et les chaussures).

À l'aide de ces onze rubriques, nous examinons d'abord les choix effectués par les groupes qui constituent notre population et cela en fonction des différentes sommes en euros annoncées par l'enquêteur. Dans un second temps, et toujours en faisant jouer l'âge, le genre, et la catégorie professionnelle, nous nous penchons sur les manières de convertir les prix en euros en sommes exprimées en francs 2001.

1. Les grandes tendances d'achats pour la population totale

Il était demandé aux enquêtés d'associer à une somme en euros un bien ou un service pouvant être acquis, selon eux, contre une telle valeur monétaire. Les marchandises proposées en réponse à notre question ont été regroupées en onze rubriques que nous venons de détailler. Les enquêtés devaient se prononcer sur dix sommes allant, par ordre croissant, de 1 euro à 18 290 euros⁶. Pour analyser les réponses, nous considérons ensemble les marchandises associées à deux sommes contiguës : les deux premières puis la troisième et la quatrième et ainsi jusqu'à la dixième. Cette manière de faire renvoie à notre intention de ne pas exagérer la précision des associations prix et marchandises mais de réfléchir plutôt sur des gammes de prix de référence⁷. Ainsi, chaque colonne de notre tableau cumule les choix effectués pour deux sommes contiguës : 1 et 2,5 euros puis 12 et 47 euros et ainsi de suite. Le tableau que nous avons sous les yeux doit donc être lu de cette façon : pour cinq gammes croissantes de prix (entrées en colonnes), quelles rubriques de marchandises (entrées en lignes) ont été sélectionnées pour l'ensemble de la population enquêtée.

Effectifs des choix par sommes regroupées (gamme de prix) et par rubrique d'achat pour l'ensemble la population

Sommes regroupées⇒ Types d'achat↓	1-2,5 euros	12-47 euros	159-514 euros	1199-3200 euros	7910-18290 euros	Total
Apparence	7	15	7	4	11	44
Audio	1	12	28	36	3	80
Détente	44	47	12	10	2	115
Frais	10	33	53	26	6	128
Investissement	-	1	2	13	54	70
Mobilier	-	3	18	39	11	71
Nourriture	81	29	-	-	-	110
Pain	60	-	-	-	-	60
Translation	-	5	46	41	21	113
Véhicule	-	1	5	37	97	140
Vêtement	2	60	35	-	-	97
NR	1	-	-	-	1	2
Total	206	206	206	206	206	1030

⁶ Les 10 sommes proposées aux enquêtés correspondent à des prix de marchandises réelles trouvées sur Internet ou dans des catalogues de vente.

⁷ Le tableau donnant le détail des rubriques selon les dix sommes proposées, outre qu'il disperse les effectifs, ne donne pas plus d'information que celui établi selon les gammes de prix. La progression des transformations d'achats est identique dans les deux cas, de même que la valeur des seuils de rupture entre types d'achat.

Pourcentages en colonne des choix par gamme de prix et par rubrique d'achat pour l'ensemble la population

Sommes regroupées⇒ Types d'achat↓	1-2,5 euros	12-47 euros	159-514 euros	1199-3200 euros	7910-18290 euros	Total
Apparence	3,4	7,2	3,4	1,9	5,35	4,3
Audio	0,5	5,8	13,6	17,5	1,5	7,8
Détente	21,4	22,8	5,8	4,9	0,9	11,2
Frais	4,9	16	25,7	12,6	2,9	12,4
Investissement	-	0,5	0,9	6,3	26,2	6,8
Mobilier	-	1,5	8,8	18,9	5,35	6,8
Nourriture	39,3	14,1	-	-	-	10,7
Pain	29,1	-	-	-	-	5,8
Translation	-	2,5	22,3	19,9	10,2	11
Véhicule	-	0,5	2,5	18	47,1	13,6
Vêtement	0,9	29,1	17	-	-	9,4
NR	0,5	-	-	-	0,5	0,2
Total	100	100	100	100	100	100

Nous raisonnons en considérant chaque colonne, c'est-à-dire une gamme de prix particulière. Qu'estiment les répondants pouvoir se payer pour une somme allant de 1 à 2,50 euros ? Les 103 personnes interrogées ont choisi, pour répondre, 206 objets puisqu'elles ont attribué, chacune, un objet à la somme de 1 euro et un objet à la somme de 2,50 euros. Ramenons ces 206 réponses à 100 et intéressons-nous alors aux pourcentages en colonnes du tableau. Sur 100 choix dans cette gamme de prix, plus de 68 % des objets sélectionnés se rapportent à des aliments : la rubrique « nourriture » atteint 39,3 % et le « pain », représenté uniquement dans cette gamme de prix, fait à lui seul 29,1 %. Cette place prépondérante de l'alimentation est d'autant plus notable qu'elle ne se reproduit pas dans la gamme de prix suivante où la rubrique « nourriture » tombe à 14 %. Dans les gammes de prix suivantes, la « nourriture » n'est plus nommée précisément (en tant que lait, fromage, conserve, viande...), mais se manifeste comme des dépenses à assurer par semaine ou par mois (prix du caddy, par exemple) pour l'entretien de la famille et se trouve alors sommée avec d'autres dépenses pour constituer la rubrique « les frais ». Hormis la « nourriture » et le « pain », la rubrique « détente » qui additionne les loisirs et la lecture fait un score de 21,4 %. Il apparaît que, pour la plus basse gamme de prix, les répondants pensent d'abord à se garantir l'essentiel : manger et s'assurer un minimum de distractions. Alors que l'opération demandée par l'enquêteur (associer une marchandise à un prix) n'oriente en aucune façon le choix des répondants, plus des deux tiers d'entre eux optent pour un type précis de consommation : l'alimentation. La force de la réponse nous incite à penser qu'elle est commandée, non par la logique des prix, mais par un véritable réflexe de mise en sécurité qui en dit long sur la perception de l'argent. En fait les enquêtés ne répondent pas à la question posée : Qu'associez-vous aux sommes égales ou inférieures à 2,5 euros, mais réagissent à une situation imaginaire de pauvreté en

entendant derrière notre question une autre interrogation : Qu'achèteriez-vous, si vous ne disposiez **que** de 2,5 euros ? Et la pénurie d'argent renvoie à la peur, qui doit être ancestrale de pénurie de nourriture. L'attrait du pain, bien de première nécessité, symboliquement lié à la préservation de la vie, s'explique de même que l'attraction de toutes les autres nourritures. Si l'on ne dispose que de 2,50 euros, il faut d'abord assurer la survie matérielle en mobilisant des produits de base comme le pain, la viande et la boisson.

La forte citation de la rubrique « détente » dans cette gamme de prix renvoie à son apparition de même importance dans la gamme de prix suivante. Entre 1 et 47 euros, la même proportion de répondants opte pour la détente. Ensuite, l'attrait de la rubrique va en diminuant jusqu'à disparaître dans la gamme de prix la plus élevée. Il ne nous semble pas que les prix du loisir, de la détente soient sous-estimés dans l'esprit des répondants. Ils prennent, en fait, la décision de ne consacrer à la détente que des sommes peu importantes, jugeant probablement que ce poste doit être contenu même s'il s'impose comme nécessaire à un équilibre de vie⁸. La détente « bon marché » occupe dans le développement intellectuel le rôle que joue le pain dans l'alimentation : elle est substantielle, répond à un besoin basique et toute dérive vers le luxe se doit d'être limitée. Pour satisfaire le peuple, les empereurs romains prônaient « du pain et des jeux ». Les répondants à notre enquête semblent retrouver cet adage lorsqu'ils gèrent de petites sommes d'euros.

La gamme de 12 à 47 euros met l'accent sur trois rubriques d'achats. Nous venons d'évoquer la « détente » qui rassemble près de 23 % des choix. Mais la rubrique « vêtement » la précède avec 29 % des options. C'est exactement dans cette proportion que les répondants ont choisi le pain dans la gamme de prix précédente. Si le pain répond à la première urgence de la survie, le besoin de vêtements arrive après la nécessité de l'alimentation de base mais avec la même force. Il s'agit d'abord de manger puis, quand d'autres ressources se dégagent, le vêtement s'impose comme deuxième exigence. Avec 14 %, la « nourriture » est toujours présente mais maintenant dominée par « les frais » qui ne répondent plus à l'urgence mais à la gestion à moyen et long terme d'un ménage puisqu'ils ne concernent plus la consommation immédiate. Cette rubrique va culminer dans la gamme suivante de prix avant de décliner. Près de 26 % de la tranche 159 - 514 euros sont imputés aux « frais », rubrique dont la dotation renvoie à une maîtrise plus grande du pouvoir économique. Une fois l'urgent et le nécessaire assurés, le répondant envisage une gestion dans le temps de sa vie de consommateur. Avec « les frais », il planifie des achats pour la semaine ou pour le mois, il paie ses factures (électricité, téléphone, loyer, déplacements, assurance, impôts...) et rembourse ses dettes. Toujours dans cette gamme de prix, il continue à acheter des vêtements (17 %) mais on peut imaginer que cette fois il achète pour le plaisir et moins par nécessité. C'est dans cette tranche aussi que la rubrique « translation » apparaît avec le plus de force : 22,3 %. Il s'agit là de

⁸ La détente doit être d'autant moins coûteuse qu'elle peut être gratuite. Regarder la télévision ou faire du vélo n'entraînent plus de frais une fois l'investissement initial réalisé.

l'argent consacré aux voyages et aux vacances. Cette émergence de la rubrique montre bien que l'on passe un seuil entre 159 et 514 euros. Ces sommes ne sont plus seulement celles de la gestion du quotidien. Elles ont été gagnées sur l'urgence pour permettre, déjà, l'évasion. On peut considérer l'importance donnée à cette rubrique comme assurant la transition avec la gamme suivante de prix. Entre 1 199 et 3 200 euros, l'éventail des rubriques attractives s'élargit. Entre 17 et 20 % des choix, nous trouvons quatre rubriques entre lesquelles les répondants n'ont pas fait grande différence. Ils les promeuvent toutes les quatre avec la même intensité. L'équipement en audio-vidéo, la décoration et l'ameublement de la maison, les voyages et l'automobile orientent de façon identique les choix. Dans cette gamme de prix, l'enquêté peut donner libre cours à ses différents centres d'intérêt. Il a maintenant les moyens d'accéder à ce qui lui paraît attrayant, de ne sacrifier aucun domaine important de la consommation. Il souhaite ainsi bénéficier d'un logement confortable équipé en son, image et informatique, avoir la possibilité de voyager et posséder un véhicule. Dans cette gamme de prix, il n'est plus question d'urgence ou même de gestion à moyen terme. Cette gamme est celle de l'installation confortable et de la recherche de satisfactions.

Après cette dispersion des choix dans quatre rubriques, les enquêtés concentrent leurs options lorsqu'on leur propose 7 910 et 18 290 euros. L'automobile (« véhicule ») rassemble 47 % des réponses et l'investissement (l'épargne puis la constitution et la valorisation du patrimoine immobilier) plus de 26 %. Les personnes sollicitées commencent ainsi à se préoccuper de l'avenir tout en poursuivant l'accroissement de leur bien-être. Ainsi, dans cette gamme de prix, l'auto concentre presque autant les choix que l'alimentation entre 1 et 2,50 euros. Si l'on n'a rien, il faut assurer le pain. Si l'on a suffisamment, on gère la vie quotidienne. Si l'on a plus, on acquiert le bien emblématique de l'aise économique : l'automobile neuve. La constitution d'un patrimoine immobilier ou financier conforte cette affirmation d'une plus grande facilité économique. Dans cette tranche, les répondants semblent en fait se préparer à l'étape suivante où l'économie ne serait plus une limite imposée à la consommation, mais deviendrait un outil de l'autonomie et, peut-être, de pouvoir. Il est intéressant de constater que, dans cette gamme de prix, la rubrique « détente » est réduite à rien, comme si l'argent devenait alors trop sérieux pour être consacré à des distractions (le luxe demeure une option recherchée pour une minorité de répondants).

Cette première lecture des choix de la population totale en fonction de cinq gammes de prix a pour but d'éprouver notre hypothèse. L'enquêteur demande aux répondants d'associer un bien ou un service à un prix. Cette opération qui fait intervenir la mémoire des prix, l'utilisation dans l'évaluation des biens d'articles de référence et les habitudes de consommation, semble aussi engager une stratégie. Cette dernière viserait à optimiser l'argent disponible en fonction de la satisfaction de besoins hiérarchisés, de la survie biologique à l'autonomie sociale. En regardant maintenant comment agissent les différents groupes

constitutifs de la population totale de l'enquête, nous allons pouvoir affiner ces premières constatations.

2. L'euro en détail

L'analyse des résultats selon les caractéristiques sociales des répondants donne un éclairage sur ce qui pourrait se tramer derrière une stratégie générale de réponse qui s'énoncerait de cette manière : plus la somme disponible est basse, plus elle doit être consacrée à la satisfaction de besoins élémentaires (nourriture, vêtements). Lorsque la somme s'élève, elle permet la gestion à moyen terme des dépenses puis, pour la tranche la plus élevée, la prise en compte de l'avenir (investissement) et de la consommation de biens symbolisant l'autonomie sociale (voiture neuve). Il suffit de prendre en considération le genre des enquêtés pour voir que, dans ce cadre d'interprétation, des préoccupations spécifiques liées à des rôles sociaux différents entraînent des variations significatives des réponses.

Pourcentage en colonne des choix par gamme de prix et par rubrique d'achat selon le genre des répondants

Sommes regroupées Type d'achat ↓ Sexe⇒	1-2,5 euros		12-47 euros		159-514 euros		1199-3200 euros		7910-18290 euros		Total	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
Apparence	2,9	3,9	4,9	9,6	2,9	3,9	2,9	0,9	3,9	6,7	3,5	5,0
Audio	1	-	8,8	2,9	15,7	11,6	17,6	17,3	2	0,9	9,0	6,6
Détente	22,5	20,2	27,5	18,3	9,8	1,9	3,9	5,8	2	-	13,1	9,2
Frais	6,9	2,9	17,6	14,4	23,6	27,9	11,8	13,5	2	3,9	12,4	12,5
Investissement	-	-	-	0,9	1	0,9	6,9	5,8	26,4	26	6,9	6,7
Mobilier	-	-	2,9	-	8,8	8,7	17,6	20,2	3,9	6,7	6,7	7,1
Nourriture	34,3	44,2	15,7	12,5	-	-	-	-	-	-	10,0	11,3
Pain	30,4	27,9	-	-	-	-	-	-	-	-	6,1	5,6
Translation	-	-	2	2,9	17,6	26,9	22,6	17,3	10,8	9,6	10,6	11,4
Véhicule	-	-	1	-	3,9	0,9	16,7	19,2	48,0	46,2	13,9	13,2
Vêtement	1	0,9	19,6	38,5	16,7	17,3	-	-	-	-	7,4	11,3
NR	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	0,4	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ainsi, 44 % des objets choisis par les femmes se rapportent à la nourriture entre 1 et 2,50 euros contre 34 % des objets énoncés par les hommes alors que le choix du pain (30 et 28 %) est identique pour les deux sexes. Le pain apparaît bien répondre au souci de chacun de s'assurer le minimum vital. Mais la nourriture renvoie déjà à des rôles institués, la femme étant plus particulièrement tenue de gérer le réfrigérateur familial. Dans la tranche 12 - 47 euros, ce rôle se manifeste encore sensiblement. Seulement 19 fois sur 100 les hommes associent cette somme à l'achat de vêtements contre 38 fois les femmes. Par contre, 27 % des choix des hommes dans la même gamme de prix concernent la détente contre 18 % des choix des femmes. On pourrait ici caricaturer les options des hommes en les qualifiant de plus égoïstes que celles des femmes, ces dernières étant plus mobilisées par l'entretien de la famille. Dans la gamme de 159 - 514 euros, hommes et femmes se distinguent surtout par les choix de la rubrique « translation » soit 17 % des options masculines contre 27 % des options féminines. Les femmes seraient-elles amenées à se déplacer plus souvent que les hommes en utilisant les transports en commun ? Ces derniers disposeraient-ils plus fréquemment de la

voiture familiale pour effectuer leurs déplacements au long cours ? Il est à noter que dans la gamme de prix suivante (1199 - 3200 euros) la tendance s'inverse. Les hommes choisissent un peu plus souvent (22 %) la rubrique translation que les femmes (17 %). Dans cette rubrique, le choix des femmes semble concerner les translations de moyenne amplitude plutôt que les longs voyages. Dans les deux dernières gammes de prix, hommes et femmes s'accordent pour effectuer des choix équivalents. L'augmentation de la somme atténue les différences de genre en renforçant la liberté de choisir non plus en fonction des nécessités des attributs sociaux mais selon un modèle plus général de comportement d'insertion sociale (être autonome et gérer l'avenir). Ici aussi, plus la somme augmente et moins les déterminations sociologiques se marquent dans les choix.

Après l'influence du genre, le poids des contraintes nuance aussi la stratégie générale lorsque l'on compare les réactions des répondants selon qu'ils ont ou non des enfants.

Pourcentage en colonne des choix par gamme de prix et par rubrique d'achat selon la présence d'enfants

Sommes regroupées ⇒ Type d'achat ↓ Enfants⇒	1-2,5 euros		12-47 euros		159-514 euros		1199-3200 euros		7910-18290 euros	
	sans	avec	sans	avec	sans	avec	sans	avec	sans	avec
Apparence	-	5,1	5,7	8,1	7,1	1,5	4,3	0,7	2,8	6,6
Audio	1,4	-	8,7	4,5	20,0	10,3	20,0	16,3	1,4	1,5
Détente	34,3	14,7	30,0	19,1	4,3	6,6	4,3	5,1	2,8	-
Frais	7,2	3,7	12,8	17,7	18,6	29,4	8,6	14,7	2,8	2,9
Investissement	-	-	-	0,7	-	1,5	1,4	8,8	25,7	26,5
Mobilier	-	-	2,8	0,7	2,8	11,8	20,0	18,4	5,7	5,1
Nourriture	28,6	44,9	5,7	18,4	-	-	-	-	-	-
Pain	27,2	30,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Translation	-	-	1,4	2,9	28,6	19,1	21,4	19,1	5,7	12,5
Véhicule	-	-	-	0,7	1,4	2,9	20,0	16,9	51,5	44,9
Vêtement	1,4	0,7	32,9	27,2	17,2	16,9	-	-	-	-
NR	-	0,7	-	-	-	-	-	-	1,4	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pour les gammes de prix bas (1 - 2,5 et 12 - 47 euros), l'accent mis sur la détente est nettement lié à l'absence d'enfants. Sur 100 choix, les « sans enfants » optent 34 fois puis 30 fois pour la détente alors que ceux qui ont une progéniture ne le font, dans les mêmes circonstances pour cette association prix - service, que 14 et 19 fois. La disponibilité du temps autant que la destination prioritaire de l'argent sont des critères opérant probablement dans cette différence. L'attrait de la rubrique nourriture, essentiellement dans la tranche 1 - 2,5 euros, montre aussi l'importance de ce poste dans le budget des parents. Il est encore une fois à noter que la rubrique « pain » ne varie pas, que l'on ait ou non des enfants. Le pain est toujours un choix prioritaire, celui de la sécurité alimentaire. La gamme de prix 159 - 514 euros cumule des différences facilement compréhensibles. Les sans enfants désignent 20 fois sur 100 un équipement audio-vidéo (contre 10 fois pour ceux avec des enfants), 28 fois sur 100 la translation (trajet en train et voyage) contre 19 fois lorsqu'on est en charge d'enfants.

La rubrique « frais » (gestion du quotidien) prend 29 % des choix des parents contre 18 % de ceux des sans enfants. Les couples qui n'ont pas procréé et les célibataires se montrent moins préoccupés par le financement des charges et la facturation des services. Enfin, l'équipement de la maison (mobilier) est retenu près de 12 fois par les parents contre 3 fois en l'absence d'enfants. Il est à supposer que cet équipement est celui exigé par l'entretien d'une fratrie. Car, dans la gamme de prix suivante, l'option de la rubrique mobilier concerne à égalité les personnes avec ou sans enfants. Il ne s'agit plus alors d'équiper les enfants mais d'améliorer le confort général du logement. Dans la tranche 1199 - 3200, le fait d'avoir des enfants dope le choix de la rubrique « frais » comme dans les gammes de prix précédentes (14 contre 8). Il encourage aussi à investir (8 contre 1), la protection des enfants étant une affaire de long terme. Dans la plus haute gamme de prix, la fondation d'une famille semble diminuer l'attraction de l'automobile qui demeure pourtant très forte : 45 % des choix contre 51 % de ceux effectués par les sans enfants.

Ainsi des rôles sociaux différents infléchissent la stratégie générale d'association d'un bien à un prix. Avec la présence d'enfants, nous avons estimé l'influence de contraintes (matérielles et de temps) sur les réponses formulées. Qu'en est-il de l'âge des répondants, c'est-à-dire du moment observé dans une carrière de consommateur ? Nous comparons ici les jeunes (de 20 à 44 ans) aux anciens (45 ans et plus, soit nés en majorité avant 1960).

Pourcentage en colonne des choix par gamme de prix et par rubrique d'achat selon l'âge des répondants

Sommes regroupées⇒ Type d'achat ↓ Age⇒	1-2,5 euros		12-47 euros		159-514 euros		1199-3200 euros		7910-18290 euros	
	-45	45et+	-45	45et+	-45	45et+	-45	45et+	-45	45et+
Apparence	3,6	3,2	9,8	4,2	4,4	2,1	3,6	-	4,4	6,4
Audio	0,9	-	8,0	3,2	17,9	8,5	14,3	21,3	0,9	2,1
Détente	24,1	18,1	21,4	24,5	6,3	5,3	4,4	5,3	1,8	-
Frais	5,3	4,2	17	14,9	28,6	22,3	14,3	10,7	2,7	3,2
Investissement	-	-	-	1,1	0,9	1,1	2,7	10,7	28,6	23,4
Mobilier	-	-	0,9	2,1	7,1	10,7	18,8	19,1	0,9	10,7
Nourriture	37,5	41,5	8,0	21,3	-	-	-	-	-	-
Pain	26,8	31,9	-	-	-	-	-	-	-	-0
Translation	-	-	2,7	2,1	21,4	23,4	21,4	18,1	12,5	7,4
Véhicule	-	-	-	1,1	0,9	4,2	20,5	14,8	47,3	46,8
Vêtement	1,8	-	32,2	25,5	12,5	22,4	-	-	-	-
NR	-	1,1	-	-	-	-	-	-	0,9	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Dans les deux premières gammes de prix, la nourriture est plus nommée par les anciens (41 contre 37, 21 contre 8). Il est à noter que, pour une fois, l'attrait du pain fléchit pour les jeunes (27 % des choix) alors que les anciens le maintiennent à son plus haut niveau (32 % des choix). Est-ce à dire que le symbole perdrait de sa force dans les dernières générations ? Entre 12 et 47 euros, les jeunes choisissent plus souvent les vêtements que les répondants plus âgés (32 % contre 25 %). Ce chiffre indique sans conteste une manière de consommer les parures vestimentaires en fonction de la mode. Dans la tranche 159 – 514

euros, les jeunes investissent la rubrique « audio-vidéo », laissant les anciens plus dubitatifs devant les nouvelles technologies (18 % contre 9 %). Dans la même gamme de prix et sous la rubrique vêtement, nous assistons à une inversion de l'importance des choix : les anciens reprennent l'initiative lorsqu'il s'agit d'acquérir des vêtements plus coûteux, attitude en accord avec leur plus grande aisance économique. Une autre inversion remarquable signale la rubrique « audio » dans la tranche 1199 - 3200 euros. Les anciens optent 21 fois sur 100 pour de l'équipement électronique contre 14 fois sur 100 pour les jeunes. Il est encore une fois à parier que la différence de revenu liée à l'âge explique cette inversion, les jeunes n'estimant pas pouvoir acquérir un matériel de qualité et onéreux car ayant d'autres priorités qui épuisent leur capacité financière. La rubrique véhicule semble confirmer qu'ils privilégient l'auto sur l'audio. Elle est ainsi désignée 20 fois sur 100 par les jeunes contre 15 fois sur 100 par les anciens. Dans la dernière gamme de prix, la différence essentielle entre jeunes et anciens porte sur la rubrique « mobilier » soit l'équipement de la maison : les jeunes la négligent (moins de 1 % des choix) alors que les anciens la sélectionnent près de 11 fois. Les jeunes associent aussi plus souvent la plus haute gamme de prix avec l'investissement (5 points de différence) alors que, dans la gamme précédente, les anciens les dominaient de 8 points dans la rubrique (11 % contre 3 %). La plus haute somme est traitée, vis-à-vis de l'investissement, en fonction de l'avenir potentiel qu'elle se doit de sécuriser. Les jeunes sont incités à anticiper alors que les anciens jouissent de ce qu'ils ont déjà capitalisé⁹.

Observons enfin la catégorie sociale des répondants (simplifié en supérieur, moyen et populaire).

Pourcentage en colonne des choix par gamme de prix et par rubrique d'achat selon le catégorie sociale des répondants

Sommesregroupées Type d'achat ↓Catégorie sociale	1-2,5 euros			12-47 euros			159-514 euros			1199-3200 euros			7910-18290 euros		
	S	M	P	S	M	P	S	M	P	S	M	P	S	M	P
Apparence	3,2	3,2	3,7	3,2	3,2	13,4	3,2	6,5	1,2	4,8	-	1,2	4,8	6,5	4,9
Audio	1,6	-	-	8,1	6,5	3,7	14,5	8,1	17,1	21,0	9,6	20,7	-	-	3,7
Détente	24,1	30,6	12,2	32,3	27,5	12,2	3,2	9,6	4,9	11,3	4,8	-	1,6	1,6	-
Frais	9,7	1,6	3,7	12,9	12,9	20,7	24,2	25,8	26,8	9,7	19,4	9,8	3,2	1,6	3,7
Investissement	-	-	-	1,6	-	-	-	-	2,4	3,2	8,0	7,3	32,3	22,6	24,3
Mobilier	-	-	-	-	1,6	2,4	9,7	8,1	8,5	16,1	12,9	25,6	1,6	6,5	7,3
Nourriture	30,7	35,5	48,8	14,5	11,2	15,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pain	30,7	27,5	29,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Translation	-	-	-	3,2	4,8	-	27,4	25,8	15,9	14,5	27,5	18,3	8,1	12,9	9,8
Véhicule	-	-	-	1,6	-	-	1,6	1,6	3,7	19,4	17,8	17,1	46,8	48,3	46,3
Vêtements	-	1,6	1,2	22,6	32,3	31,7	16,1	14,5	19,5	-	-	-	-	-	-
NR	-	-	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	-	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

⁹ Nous retrouvons cette tendance dans un sondage récent « Les Français et l'argent » (Tns-Sofres juin 2007) qui souligne que l'argent est avant tout synonyme de sécurité et d'indépendance. Dans ce cadre-là, les intentions d'épargne varient très nettement avec l'âge : de 81% pour les plus jeunes à 47 % pour les plus de 60 ans.

On constate que, dans la dernière tranche de prix, les supérieurs choisissent l'investissement 32 fois sur 100, alors que les moyens et les populaires oscillent entre 22 et 24 % des choix. A contrario, dans la gamme 1 à 2,5 euros, près de 49 % des choix populaires concernent la nourriture contre 30 à 35 % des choix issus des catégories supérieures et moyennes. Cette différence de traitement de la nourriture n'affecte toujours pas le pain qui, pour les trois catégories, entraîne un nombre équivalent de désignations¹⁰. De même, le véhicule est choisi de manière analogue (entre 46 et 48 % des choix) dans la gamme de prix supérieure. Le pain et l'auto jouent toujours leur rôle de symbole de survie d'un côté, d'autonomie de l'autre. La tranche 12 - 47 euros, à propos de la détente, révèle un mouvement de baisse du nombre des choix : Les supérieurs choisissent la rubrique 32 fois sur 100 ; les moyens 27 fois et les populaires 12 fois. La distraction est nettement plus prisée par les catégories plus élevées. Dans la tranche 159 - 514 euros, on trouve le même mouvement sous la rubrique translation : les supérieurs y placent 27 % de leurs choix, les moyens 26 et les populaires 16. Le voyage est aussi une lourde dépense qu'évitent les moins fortunés. Dans la gamme 1199 - 3200, la rubrique « mobilier » particularise les choix populaires avec un score de 25 alors que supérieurs et moyens se contentent de 16 et de 12. La valorisation du chez-soi est-elle une attitude plus souvent rencontrée en milieu populaire, comme le décrivait R. Hoggart ?¹¹

Associer un bien ou un service à une somme en euros relève donc d'une stratégie liée à une perception, généralement partagée, de l'argent mais qui est aussi sensible aux caractéristiques socioéconomiques des répondants. Alors que l'opération du choix des marchandises pourrait se référer simplement à des habitudes d'achats et de consommation (habitudes elles-mêmes socialement déterminées), les réponses au questionnaire illustrent un phénomène plus complexe. S'impose à tous la conception de l'argent qui, selon sa disponibilité, doit satisfaire les besoins vitaux (le pain et la détente), puis la gestion du quotidien et enfin l'autonomie et l'anticipation de l'avenir. Tout se passe comme si l'unité monétaire incorporait ces diverses fonctions dans sa définition. Avoir un peu d'argent signifie pouvoir manger, se reconforter en se détendant puis s'habiller. Plus d'argent permet d'organiser une semaine de consommation et de frais généraux sans trop se préoccuper de la longue durée. Encore plus d'argent, et il devient possible d'aborder le problème de son installation, de l'avenir, de son identité sociale, plus généralement de son intégration dans la

¹⁰ Lorsque nous comparons les réponses données à l'enquête en variant les catégories sociales, nous devons rappeler une évidence : l'association d'un bien à un prix est une opération totalement indépendante de la propension plus ou moins importante à dépenser pour acquérir une marchandise. Nos résultats ne donnent aucune indication sur la structure de consommation selon la PCS. En nous référant à l'article de Louis Chauvel, « Du pain et des vacances : la consommation des catégories socioprofessionnelles s'homogénéise-t-elle (encore) ? », *Revue Française de Sociologie*, Vol 40 (1), 1999, pp. 79-96, il est intéressant de noter l'intérêt de la mesure de la part de budget consacrée au pain pour classer un consommateur en tant qu'ouvrier ou en tant que cadre. Dans notre enquête, l'égalité d'évocation du pain dans les trois catégories de profession renvoie à la même sensibilité devant le symbole, sans préjuger de la proportion du poste budgétaire mobilisée.

¹¹ Hoggart Richard, *La culture du pauvre, étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Minuit, 1970.

société et dans une histoire personnelle et familiale. Mais, derrière cette conception générale, les caractéristiques sociales de chacun continuent d'exercer leur influence en infléchissant des aspects du schéma collectif. Être femme ou homme, jeune ou vieux, libre ou chargé d'enfants, riche ou pauvre enfin atténue ou amplifie les possibilités supposées ou réelles de l'argent. Dans le cadre de la simulation proposée, les plus pauvres accumulent plus de nourriture alors que les riches se distinguent en investissant plus. Les anciens équipent plus souvent leur maison que les jeunes et ils choisissent aussi des vêtements plus chers et des équipements audio plus sophistiqués. Les hommes se détendent plus souvent que les femmes qui, dans leurs choix, se montrent préoccupées du ménage et de la famille. Les enfants mobilisent le temps de parents qui renoncent alors à la détente, à l'audio-vidéo, aux voyages... Mais, tout ceci apparaît indirectement au travers des choix de biens effectués dans chaque gamme de prix. Nous repérons là un des effets de l'argent qui, à l'occasion d'une mise en relation d'une valeur et d'une marchandise, met au jour à la fois les angoisses de manquer et la volonté d'exister, la recherche de sécurité et le plaisir de l'acquisition. L'examen des choix effectués permet aussi de voir comment les différentes catégories de répondants modulent le canevas général des réponses en fonction de leur rôle, de leurs contraintes, de leurs revenus et de leur appartenance sociale. L'argent, tel qu'il est ici analysé, se manifeste comme une représentation de l'acteur engagé dans des échanges complexes (sociaux et économiques) et devant assurer sa perpétuation. Il se donne, en même temps, comme une représentation collective du groupe d'appartenance située dans une société diversifiée et concurrentielle avec ses contraintes et ses ressources. Payer pour acquérir ne consiste pas simplement à faire fonctionner un système d'échange mais aussi à se reconnaître comme acteur d'une collectivité organisée autour d'une histoire, de valeurs et d'un avenir.

3. L'euro en francs

La première tâche proposée aux enquêtés est d'associer un bien ou un service à une somme annoncée en euros. La seconde consiste pour les répondants à convertir en francs les sommes annoncées et cela indépendamment des réponses précédemment données. L'enquêteur fait défiler les sommes à convertir suffisamment vite pour que le répondant ne puisse prendre le temps d'effectuer un calcul mental et donne, le plus spontanément possible des valeurs d'équivalence en francs. Cinq ans après le passage à l'euro, les consommateurs gardent-ils en mémoire la parité euros/francs telle qu'elle s'établissait en 1999 et surtout en 2002 au moment de la matérialisation de la nouvelle monnaie ?¹² Continuent-ils, en fait, à convertir la monnaie européenne dans l'ancienne monnaie nationale pour estimer la valeur des choses ? Si la conversion spontanée est effectuée avec justesse, il est possible d'en conclure qu'elle reflète une pratique habituelle lors de l'évaluation et de l'achat des biens. Si la conversion est fantaisiste, il est probable qu'elle n'est plus d'actualité et que le consommateur sollicité raisonne directement en euros sans se soucier des anciennes parités. Mais, au travers des effets de la conversion euros/francs, il nous importe surtout de montrer que la monnaie n'est pas un outil économique neutre et qu'elle prend son sens dans des représentations sociales différenciées qu'il est possible de repérer dans les fluctuations de son évaluation lorsque des groupes spécifiques l'utilisent.

Il nous faut d'abord, pour estimer les mouvements de la conversion, préciser ce que nous entendons par « évaluation juste » de l'euro en francs. Nous avons choisi de considérer qu'une oscillation de plus ou moins 1 % autour de la stricte traduction de l'euro en francs définissait une fourchette de valeurs renvoyant à une appréciation correcte des équivalences entre monnaies. Le tableau suivant donne, pour chaque somme en euros, les bornes de l'évaluation « juste » en francs.

Conversion euros-francs : les limites de la fourchette de « justesse »

Sommes en euros	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Equivalent en francs	6,56	16,40	78,71	308,3	1042,97	3371,62	7805,89	20999,62	51886,20	119974,54
Bornes du juste en francs	6,62	16,56	79,49	311,38	1053,39	3405,33	7883,94	21200,52	52405,06	121174,29
	6,49	16,23	77,92	305,21	1032,54	3337,90	7727,83	20780,71	51367,33	118774,80

Une fois fixée la fourchette des sommes en francs correspondant à une évaluation juste, nous pouvons, pour chaque somme en euros, partager la population enquêtée entre ceux

¹² Il est économiquement absurde de demander, en 2007, d'établir la parité entre l'euro et le franc qui est démonétisé. Nous nous situons dans le domaine des représentations des deux monnaies, sachant que l'une est une reconstruction mémorielle.

qui effectuent une évaluation juste et les autres, soit ceux qui surévaluent ou sous-évaluent l'euro lorsqu'ils passent au franc.

Par somme, répartition de la population (en pourcentages) selon le type de conversion

Sommes en euros / Pourcentages de	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Surévalueurs	18,5	20,4	55,4	35	20,4	40,8	44,7	20,4	28,2	47,6
Qui évaluent juste	73,8	12,6	0,9	1,9	6,8	5,8	0,9	18,4	1,9	28,2
Sous-évalueurs	7,7	67	43,7	63,1	72,8	53,4	54,4	61,2	69,9	24,2

Les tableaux d'effectifs et de pourcentages montrent clairement que la grande majorité de la population enquêtée se situe au-delà et en deçà de la fourchette de la conversion juste. Seule la traduction de l'euro unitaire en francs permet à près de 75 % des répondants de se retrouver dans la tranche d'ajustement. Les campagnes d'information sur la concordance des deux monnaies ont durablement marqué les esprits, la parité euro/franc ayant été mémorisée comme un slogan. Lorsqu'il s'agit d'apprécier en francs la somme de 2,5 euros, les personnes comptant juste tombent en dessous de 13 %. Il faut envisager la plus grande somme proposée (18290 euros) pour redonner vigueur au parti des bons convertisseurs qui regroupe alors 28 % des effectifs. En fait, une part du phénomène de répartition de la population dans les trois degrés de précision de la conversion s'explique par l'attrait des arrondis. Ainsi, la somme de 18290 euros est arrondie par 29 répondants au niveau de 120000 francs. Or, ce chiffre se situe dans la fourchette de justesse ce qui explique entièrement le score réalisé par ce degré de précision. Dans le tableau suivant nous donnons, pour chaque somme en euros, le mode des réponses en francs ainsi que l'effectif au mode.

L'influence des arrondis sur la conversion

Sommes euros	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Valeur francs du mode de la distribution	6,56	15	80	300	1000	3500	8000	20000	50000	120000
Effectifs au mode	42	38	42	46	56	27	36	38	35	29
Tendance liée à l'arrondi	juste	sous	sur	sous	sous	sur	sur	juste	sous	juste
Majorité des réponses	juste	sous	sur	sous	sous	sous	sous	sous	sous	sur

L'attraction de l'arrondi est particulièrement importante pour les sommes de 159 et 47 euros. Pour la première, 54 % de la population annonce 1000 francs soit 32 francs en dessous de la branche basse de la fourchette. Pour 47 euros, 44 % des personnes interrogées proposent 300 francs, soit 5 francs en dessous du minimum de la justesse. Cette manière de procéder renvoie probablement à l'opération mentale effectuée par beaucoup lors des achats réels. Il ne s'agit pas de traduire exactement une somme en francs, mais de donner une idée « en gros » de la valeur appréciée en francs. C'est pourquoi les « dérives » de conversion ne constituent

pas un résultat marquant de notre enquête. Ce qu'il importe d'observer est le sens de ces dérives. S'effectuent-elles au hasard des arrondis ou relèvent-elles de grandeurs sociales ?

Le tableau signale en effet une tendance particulière de la manière de compter des répondants. Alors que le mode des distributions révèle l'attrait des arrondis qui sont, sur 10, 4 fois des sous-évaluations, 3 fois des estimations justes et 3 fois des surévaluations, la majorité des répondants se prononce 7 fois pour des sous-évaluations et deux fois pour des surévaluations (dans ce cas, seule la somme de 12 euros est surévaluée comme l'est son arrondi). Pour la plus grande somme de la liste, la surévaluation renvoie, comme nous le verrons, à un autre phénomène, les estimations d'équivalence étant largement au-dessus de la branche haute de la fourchette. L'euro unitaire est la seule somme à être majoritairement convertie justement. Ce n'est donc pas l'ignorance de cette valeur qui est à l'origine des distorsions enregistrées dans le traitement des autres sommes.

Sept fois sur dix, les équivalents en francs des sommes en euros sont donc sous-évalués. Lorsque l'attrait de l'arrondi incite à sous-évaluer, la moyenne des sommes sous-évaluées est 10 % plus basse que le chiffre rond. Et lorsque l'arrondi tend à favoriser la surévaluation, les répondants sous-évaluent en majorité. C'est le cas pour 514 et 1199 euros. La dernière somme de 18290 euros se distingue par une surévaluation qui n'est pas induite par un arrondi, contrairement à la somme de 12 euros. Le tableau suivant répond à deux questions. Dans quelle proportion les surévalueurs dépassent-ils la branche haute de la valeur juste ? Dans quelle proportion les sous-évalueurs se placent-ils sous la branche basse de la valeur juste ? Ces questions sont posées pour chacune des sommes en euros proposées aux enquêtés.

Dépassement (en pourcentages)¹³ des conversions situées hors des branches de la fourchette de justesse

Sommes en euros	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Surévalueurs	1,2	13,6	8,5	15,7	20,4	12,4	6,6	25,7	9,3	37,3
Sous-évalueurs	16,3	13,7	15,2	6,2	8,5	11,9	14,9	8,5	11,3	22,8
Ensemble	juste	-6,1	juste	+0,4	-1,4	juste	-4,2	juste	-2,5	+11,6

La dernière ligne du tableau est instructive. Elle montre que pour l'ensemble de la population enquêtée, la conversion de l'euro en francs est soit juste (près de cinq fois sur 10 si l'on considère la quasi-justesse de la conversion de 159 euros) soit sous-évaluée (quatre fois sur 10). Ainsi, l'ensemble du groupe se révèle expert en conversion, en réalisant une performance d'ajustement remarquable, mais reste enclin au pessimisme. Près d'une fois sur deux, il sous-évalue l'euro et ne le surévalue qu'une fois sur 10. On pourrait penser que, pour

¹³ Lire ainsi. Par exemple, pour 12 euros, la moyenne des sommes déclarées par les surévalueurs est de 8,5 % plus haute que le haut de la fourchette (79,49 francs) soit 86 francs, la moyenne des sommes déclarées par les sous-évalueurs est de 15,2 % plus basse que le bas de la fourchette (77,92 francs) soit 66 francs.

la population totale le sentiment d'une stabilité de la monnaie résiste mais doit faire face à la montée d'une inquiétude sur une tendance inflationniste entre 2002 et 2007¹⁴, tendance qui est d'ailleurs confirmée par les économistes¹⁵.

Cette moyenne générale dissimule en fait des mouvements opposés. Si, au final, le groupe enquêté s'accorde sur une érosion limitée de la monnaie depuis 5 années, cet accord est le fruit d'ajustements entre des tendances contradictoires des sous-groupes qui composent la population générale. Chaque somme en euros a ses taux de conversion, tant pour ceux qui surévaluent que pour ceux qui sous-évaluent. Et chaque somme en euros partage différemment la population entre surévalueurs et sous-évalueurs. La confrontation des groupes a pour effet d'aplanir les déformations de la parité qu'ils provoquent comme s'annulent des ondes en opposition de phase. Le fait que la surévaluation ne triomphe qu'une fois montre aussi que la tendance à la sous-évaluation est dominante. Les sous-évalueurs sont plus nombreux que les surévalueurs et les rares fois où ils sont minoritaires, ils pratiquent un taux de sous-évaluation qui leur permet d'obtenir le match nul. En fait, ceux qui trouvent que la valeur de la monnaie subit une lente érosion l'emportent sur les fortes minorités qui pensent que l'euro conserve ou plutôt augmente sa valeur.

Le cas de la dernière somme (18290 euros) est particulier. La population totale la surévalue de près de 12 %. La représentation sociale de l'argent se manifeste selon nous ici en attachant à l'outil économique qu'est la monnaie des aspects qualitatifs en plus des caractéristiques quantitatives. Beaucoup d'argent rassemblé semble offrir plus de possibilités que l'addition de sommes modestes : celles-ci, soit justes soit sous-évaluées devraient, une fois sommées, donner un résultat en dessous de la bonne parité. Il n'en est rien. La grosse somme conduit au seuil de l'aisance et se pare alors de la puissance de cet état. Elle permet d'obtenir plus que la réunion de petites sommes. Mais, derrière cette perception qualitative de l'argent, les répondants conservent un certain réalisme. Car cette vision de l'argent n'est pas aussi fantaisiste qu'il y paraît. La possibilité de jouer avec de grosses sommes confère, dans la sphère économique, des pouvoirs particuliers. Ainsi, payer comptant ouvre droit à des rabais et permet d'éviter le coût des crédits. Le bien acquis l'est donc à moindre prix ou,

¹⁴ Nous réfléchissons à partir de représentations de l'euro et non pas à partir de données économiques. Comme la valeur du franc est figée depuis fin 2001, le fait d'effectuer en 2007 une conversion en diminuant la valeur en francs de la somme en euros donne une indication sur la manière dont est perçue l'évolution de la monnaie européenne. Si elle vaut moins de francs 2001, c'est que sa valeur baisse dans la représentation des consommateurs ou que le coût de la vie apparaît en augmentation.

¹⁵ Voir les tableaux du pouvoir d'achat de l'euro et du franc (site internet de l'Insee : <http://www.insee.fr/fr/indicateur/achatfranc.htm>).

J. Accardo, P. Chevalier, G. Forgeot, A. Friez, D. Guédès, F. Lenglard, V. Passeron, « La mesure du pouvoir d'achat et sa perception par les ménages », *L'économie Française, Comptes et dossiers*, édition 2007, pp.59-86. Dans cet article, l'écart entre l'inflation perçue par les ménages et l'inflation calculée est comparée entre les pays européens, les auteurs soulignent que « En France,...l'influence de l'euro sur l'inflation fait encore débat. Si statisticiens et économistes décrivent un faible impact inflationniste du passage à l'euro, l'opinion publique, certains médias, les fédérations de consommateurs et une partie de la classe politique continuent à lui attribuer une responsabilité directe dans la hausse des prix. »(p.71).

symétriquement, l'argent amassé vaut plus que l'argent dispersé. Le fait que 47 % de la population surévalue de 37 % la conversion en francs de 18290 euros ne procède pas seulement de l'émerveillement provoqué par la vue d'un petit trésor mais aussi de la connaissance de cette règle qui veut que les riches acquièrent les biens à un coût minimal, car ils ont la possibilité de maximiser l'efficacité de leur argent. Entre l'euro qui paie le pain et 18290 euros qui permettent d'acheter au comptant une voiture moyenne, il y a un passage de frontière : celle qui sépare l'acteur contraint par ses besoins élémentaires de l'acteur qui élabore des stratégies économiques pour gérer au mieux son compte en banque.

4. La conversion en détail

Pour répondre à l'interrogation sur les représentations sociales de la perception de la monnaie, il nous faut entrer dans le détail de son traitement. Nous négligerons, dans la suite de cette note, la population qui applique le taux de change juste. Hormis pour la somme de 1 euro et, secondairement pour celle de 18290 euros, elle est trop restreinte pour qu'il soit possible de l'analyser. Intéressons-nous alors aux sur et aux sous-évaluateurs qui composent l'essentiel des répondants. Sur ces deux tendances opposées, quelle est l'action des variables décrivant les enquêtés ?

Examinons d'abord l'effet du genre sur l'appréciation de la monnaie.

Les surévaluateurs, comparaison selon le sexe du taux de dépassement de la valeur juste haute

Sommes euros \ Sexe	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Femmes	3,2	15,4	9,0	13,3	11,0	13,7	4,5	23,1	11,5	41,1
Hommes	2,9	19,2	9,5	19,3	29,3	13,4	9,3	29,9	25,3	36,3

Les sous-évaluateurs, comparaison selon le sexe du taux de dépassement de la valeur juste basse

Sommes euros \ Sexe	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Femmes	7,6	10,1	15,7	6,5	9,7	10,2	17,2	10,8	12,8	25,9
Hommes	21,3	15,3	17,0	7,7	9,0	15,7	15,5	8,4	12,4	20,8

Concernant la surévaluation, 6 fois sur 10, les hommes surévaluent plus que les femmes, trois autres sommes étant appréciées quasi-également par les deux sexes. Une fois seulement les femmes haussent la mise pour la somme de 18290 euros. Vis à vis de la sous-évaluation, on constate un phénomène apparenté : les hommes l'emportent, à une exception d'égalité près, jusqu'à la somme de 514 euros comprise. Puis, pour trois des somme restantes, les femmes sous-évaluent de manière plus importante, la somme de 7910 euros entraînant, elle, une égalité d'appréciation. Pour résumer ces tendances, il est possible d'avancer que les femmes ont une meilleure mémoire de la parité euros/francs puisque les oscillations de leurs évaluations par rapport à la valeur juste sont de moindre ampleur. Cela pourrait signifier que, étant donné la répartition des rôles dans les ménages, elles sont plus souvent conduites à se poser le problème de l'évolution de la valeur des biens et des services que les hommes. Cela pourrait dire aussi qu'elles ont plus souvent que les hommes, recours à la conversion pour avoir une idée exacte du coût de la vie.

Pourtant, pour les sommes importantes (18290 pour la surévaluation, à partir de 1190 pour la sous-évaluation), les femmes s'éloignent plus que les hommes de la zone de justesse de la conversion. Ces résultats pourraient suggérer que, pour les hommes et les femmes l'argent n'a pas la même valeur en vertu du fait que chaque sexe n'a pas le même usage de la

monnaie. Le relatif réalisme des femmes jusqu'à la somme de 1190 renvoie probablement à leur implication plus grande dans la gestion hebdomadaire du ménage. De l'époque du franc à l'époque de l'euro, elles ont pratiqué en continu l'achat des produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien, pratique à l'origine d'une connaissance des prix qui les protège de dérives excessives lors de la conversion. Pour des sommes plus hautes, les femmes semblent amplifier les erreurs masculines. Il faut se référer aux rubriques d'achats mises en correspondance avec les sommes importantes proposées par les enquêteurs pour chercher une explication à cette tendance (en se souvenant que nous n'avons pas enregistré des pratiques d'achats mais des estimations de la valeur des monnaies). L'automobile tient une place prépondérante dans cette gamme de prix, suivie par l'investissement (épargne et immobilier). Tant pour les hommes que pour les femmes, ces deux rubriques mobilisent plus de 70 % des choix. Les personnes ayant une bonne connaissance de l'offre automobile, en particulier, disposent d'un troisième terme pour ajuster l'euro et le franc. Nous pensons que cette expérience est plus présente dans la population masculine et permet à certains de nos interviewés de corriger leur conversion. Informés des prix des voitures en euros, ils se souviennent suffisamment de leur ancienne valeur en francs et la prennent en compte dans leur réponse. Mais ce souvenir ne fait que limiter les mouvements de grande amplitude provoqués généralement par la conversion des grosses sommes.

L'âge comme le genre a des conséquences sur les façons de sur et de sous-évaluer.

Les surévaluateurs, comparaison selon l'âge du taux de dépassement de la valeur juste haute

Sommes euros Age	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Jeunes	2,4	17,4	7,9	16,1	5,6	7,7	7,2	26,3	12,9	23,0
Anciens	3,5	18,1	10,6	18,7	12,3	18,4	6,5	10,0	26,8	32,5

Les sous-évaluateurs, comparaison selon l'âge du taux de dépassement de la valeur juste basse

Sommes euros Age	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Jeunes	24,8	14,3	15,1	9,3	10,5	12,4	15,4	10,1	14,9	25,7
Anciens	7,6	10,7	17,9	4,3	7,8	13,5	17,4	8,6	9,7	18,8

Six fois sur 10, les anciens surévaluent dans de plus grandes proportions que les jeunes, une surévaluation supérieure des jeunes n'étant probante que pour la somme de 3200 euros. Dans le cas de la sous-évaluation, la performance des jeunes est encore plus nette puisqu'ils dominent les propositions des anciens huit fois sur 10. La leçon de ces tableaux est surprenante car on aurait pu s'attendre à un résultat inverse. Tendanciellement, les anciens ont le sentiment que l'euro est plus fort que lors de l'établissement de sa parité alors que les jeunes opteraient plutôt pour une érosion de la monnaie européenne par rapport à son ancien cours. Il semble que l'explication de la différence constatée des comportements réside dans le

pouvoir d'achat et les types de consommation liés à l'âge. Les jeunes (jusque 44 ans) comprennent les personnes qui s'installent dans l'autonomie et qui élèvent leurs enfants. Les anciens regroupent les répondants au sommet de leur carrière professionnelle ou préparant leur retrait de la vie active. Il est probable que les premiers sont confrontés à des contraintes financières que les seconds ont, pour la plupart, dépassées. Bénéficiant d'une aisance relative, même lorsqu'elle a été durement acquise, les anciens peuvent répercuter sur la monnaie en général l'état satisfaisant de leur budget personnel.

Cette interprétation semble confirmée par l'examen des conversions selon la catégorie sociale d'appartenance.

Les surévaluateurs, comparaison selon la catégorie sociale du taux de dépassement de la valeur juste haute

Sommes euros / Catégorie	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Populaire	2,5	13,6	12,1	16,4	12,4	23,1	6,8	26,0	17,1	28,7
Moyenne	4,3	18,8	8,6	20,9	5,5	7,1	6,3	4,0	10,3	34,4
Supérieure	2,0	20,5	6,8	17,7	2,1	5,4	7,8	22,8	14,0	17,3

Les sous-évaluateurs, comparaison selon la catégorie sociale du taux de dépassement de la valeur juste basse

Sommes euros / Catégorie	1	2,5	12	47	159	514	1199	3200	7910	18290
Populaire	19,1	15,5	17,7	9,2	14,4	15,8	21,8	14,3	13,1	23,9
Moyenne	-	10,2	10,9	5,4	4,4	10,0	10,7	5,8	13,4	27,8
Supérieure	7,6	9,8	19,2	5,6	8,6	11,5	16,5	6,3	11,1	16,1

Les catégories populaires sont celles qui indéniablement sous-évaluent avec la plus grande amplitude l'euro par rapport au franc. Seules deux sommes sur dix échappent et de peu à leur pessimisme. Quant aux catégories supérieures, elles sont celles qui surévaluent le moins dans le groupe des surévaluateurs. La perception de la monnaie semble bien ici liée à un niveau de revenu et de consommation et, plus généralement, à la place occupée dans la hiérarchie sociale. La tendance à sous-évaluer est exagérée chez ceux qui, avec leurs revenus, peinent à consommer selon leur besoin. La tendance à surévaluer est limitée dans les catégories plus familiarisées avec les mécanismes de l'argent. Les effets ici examinés peuvent paraître ténus, mais le fait qu'ils sont réitérés huit fois sur 10 montre qu'ils traduisent des perceptions différentes de la monnaie. Pour les uns, elle est plus souvent le signe du manque alors que pour les autres elle est appréciée comme un outil adapté à la réalisation de projets. Ces manifestations d'une orientation spécifique face à la monnaie n'apparaissent pas au premier abord car elle sont masquées par des mouvements désordonnés de l'évaluation. Il arrive aux catégories supérieures de sous-évaluer de manière importante comme aux

catégories populaires d'être les moins surévaluatrices. C'est en fait l'option la plus souvent adoptée qui renseigne sur l'orientation des répondants¹⁶.

En conclusion, la mise en correspondance de sommes en euros et de biens, l'estimation de la parité euros/francs a permis de suggérer de quelle manière la monnaie, mesure de la valeur qui se veut neutre, est appréhendée différemment par ses utilisateurs en fonction de leur rôle et de leur pouvoir socioéconomique. A propos des choix de marchandises, notre étude indique comment une stratégie générale (passer de l'obtention de biens de première nécessité à l'autonomie sociale en fonction de l'augmentation des sommes disponibles) est modulée par le genre, l'âge, le type de profession. Dans l'estimation de la parité des monnaies, les mêmes variables jouent sur la manière générale de sous-évaluer ou de surévaluer l'euro. Il est remarquable que, pour la population totale, l'on obtienne une conversion juste ou très proche de la justesse pour l'ensemble des sommes proposées, hormis la somme la plus haute. Cette exactitude du groupe est le résultat d'ajustements complexes entre sous-évaluations et surévaluations. Le groupe corrige ici les dérives des sous-groupes qui le constituent. Mais ces mouvements ne sont pas aléatoires. Au contraire, ils semblent socialement significatifs. L'interprétation des écarts de la parité euros/francs renvoient à des rôles (femmes, hommes) des consommations (jeunes, anciens), des contraintes et une place dans la hiérarchie sociale (catégories socioprofessionnelles) qui chaque fois diffèrent. En fonction de la vie de chacun, l'argent n'a pas les mêmes qualités et finalement la même valeur. Pour le dire plus justement, il ne représente pas la même chose parce qu'il n'est lui-même qu'un élément des systèmes de représentations collectives, systèmes qui ont chacun une logique de mise en ordre, en sens et en pratique du monde. Finalement, c'est en tant que composante d'un système de représentations lié à une réalité socioéconomique précise qu'il faudrait analyser l'argent et les comportements de consommation et d'épargne qu'il suscite.

¹⁶ Dans l'examen des facteurs de variation de la conversion euros/francs, nous n'exposons pas en détail les effets de la composition de la famille. Seule l'importance de la sous-évaluation des hautes sommes (à partir de 1199 euros) par les parents peut être signalée. Quant aux pics de surévaluation, ils se répartissent de manière désordonnée entre les parents et les sans enfants.