

Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales
Ecole Normale Supérieure de Paris

Mémoire de deuxième année de Master
Master « Sociologie et Statistique »
Année universitaire 2009-2010

Deux aspects de la consommation automobile des ménages
en France des années 1980 à nos jours

Yoann DEMOLI

Ce mémoire a été soutenu en septembre 2010
Le jury était constitué de

Olivier GODECHOT (directeur)
Alain CHENU

Remerciements

Parce que des travaux de recherche ne sont qu'apparemment l'œuvre d'un seul homme...

Je remercie tout particulièrement Olivier Godechot, sans flagornerie aucune, qui a dirigé mes travaux avec une grande disponibilité, prescrivant conseils avisés et encouragements. Pour l'impulsion et les (re)directions données à mes travaux, je lui témoigne ici ma gratitude.

Une pensée va également à Stéphane Beaud, qui a émis au détour d'un cours les grands thèmes de ce mémoire.

Bien évidemment, la rédaction de ce mémoire n'aurait pu être réalisée aussi agréablement sans le soutien et l'accompagnement de Sandra et de toute ma famille.

Sommaire

Remerciements	ii
Sommaire	iii
Introduction	1
L'automobile et les sciences sociales	1
Présupposés et intérêt d'une étude sociologique de l'automobile . .	4
Exposition du sujet, problématiques et annonce du plan	7
1 Structures et reconfigurations de l'espace social de l'équipement automobile	11
1.1 L'équipement automobile des ménages : moyennisation ou différenciation ?	13
1.2 Les reconfigurations de la mobilité	24
1.3 Espace social de la qualité et des marques automobiles	29
2 Omnivorisme et fidélité automobiles	44
2.1 L'omnivorisme automobile	45
2.2 La fidélité à la marque	56
Conclusion	72
Bibliographie	77
Annexes	83
Les bases de données utilisées et leur traitement	83
Informations sur différents traitements et tableaux complémentaires	87
Liste des tableaux	105
Liste des figures	106
Table des matières	109

Introduction

APRÈS avoir décrit l'état de la recherche concernant l'automobile, nous tâcherons de montrer tout l'intérêt d'une approche proprement sociologique de la consommation automobile des ménages. Nous évoquerons les enjeux théoriques et sociaux qu'une telle interrogation sur l'automobile porte et la situation de nos travaux dans la littérature sociologique, en explicitant notamment nos sollicitations et nos emprunts théoriques. Nous formulerons alors les directions problématiques de notre travail ; enfin, nous décrirons les matériaux utilisés et annoncerons le plan de notre travail.

L'automobile et les sciences sociales

Après avoir décrit et explicité la place relativement marginale de la voiture dans les travaux sociologiques, nous verrons comment les autres sciences sociales, et en particulier l'économie et la géographie, se sont penchées sur un tel objet. Notre étude prend place exactement au cœur de ces deux faits ; il s'agit à la fois de poursuivre et d'entamer des travaux sociologiques qui donnent toute leur place à cet objet, mais aussi de réinscrire dans le domaine de la sociologie un objet dont les approches géographiques et économiques, notamment, nous paraissent insatisfaisantes.

Une relative absence de l'automobile dans la littérature sociologique

L'un des premiers constats, surprenant, lorsque l'on s'intéresse à ce que la sociologie a dit de l'automobile, et *a fortiori* de ses usages, c'est celui d'un certain manque, comme le fait remarquer P. Lannoy dans un article récent [Lannoy, 2003]¹.

Certes, l'automobile a été étudiée par les sociologues, mais, elle l'a été dans le cadre d'autres champs que celui de la sociologie de la consommation. Notamment, c'est le processus de production de l'automobile qui a été étudié (voir les travaux d'A. Touraine [Touraine, 1958] ou plus récemment les travaux de S. Beaud et M. Pialoux [Beaud *et al.*, 1999]) ou encore l'impact de

1. Les références entre crochets renvoient à la bibliographie en fin de document.

l'automobile sur le tissu urbain (voir les travaux de John Urry sur la mobilité urbaine et ses reconfigurations [Urry, 2005]). Des travaux relativement nombreux s'intéressent quant à eux à l'automobile du point de vue de la conduite et de la déviance dans une optique de sociologie du risque [Peretti, 2001].

Ensuite, les travaux fondateurs de la sociologie de la consommation (historiquement, les travaux de M. Halbwachs [Halbwachs, 1913] sont à citer, ou dans la seconde moitié du vingtième siècle, ceux de Chombart de Lauwe [Chombart, 1956]) n'abordent tout simplement pas les usages de la voiture au sein des ménages. N'y voyons pas tant un oubli ni un dédain qu'un effet du contexte historique : la sociologie de la consommation est alors largement européenne et sur le Vieux Continent, la voiture ne devient que tardivement un objet de la consommation de masse². Les analyses devenues pourtant classiques de P. Bourdieu effleurent l'objet automobile sans toutefois en faire une analyse approfondie [Bourdieu, 1979].

Des analyses ponctuelles

Ce manque n'est toutefois pas néant. Tout d'abord, l'article de L. Boltanski [Boltanski, 1975] fait figure de référence dans le domaine. Cet article étudie de nombreux aspects des usages sociaux de l'automobile que nous voudrions approfondir. L. Boltanski dans cet article, réfute la thèse selon laquelle les groupes sociaux ont un usage homogène et semblable de l'automobile, thèse que semblerait induire le statut de bien symbolique de la consommation de masse qu'est l'automobile. La motorisation des ménages, et *a fortiori* les qualités de leurs véhicules, ne sont pas distribuées aléatoirement dans l'espace social. Si l'analyse de L. Boltanski, balayant un large spectre de problématiques (la sécurité routière, le choix des modèles de véhicules, les usages différenciés des véhicules, les effets d'âge et de génération liés à la consommation automobile...) s'avère très féconde en termes de questionnements, elle mérite d'être approfondie par des données actualisées, et désormais bien renseignées et nombreuses (le travail de L. Boltanski repose entre autres sur la première enquête « Transports » de l'I.N.S.E.E. dont nous avons acquis la série), dans une analyse de long terme. Aussi, il est à noter que les analyses de L. Boltanski, menées dans le milieu des années 1970, recèlent de nombreux effets de structure, et peinent ainsi à dégager des effets propres des variables sociologiques. Le sociologue utilise avant tout des statistiques descriptives simples, recourant massivement aux tris croisés. Nous nous proposons dans ce travail de réaliser des analyses en tenant compte des différences de revenus des ménages, afin de mettre en lumière des effets spécifiques des variables socio-démographiques traditionnelles.

2. Aussi, la rareté des travaux sur l'automobile pourrait être comprise par une disjonction historique entre d'une part la fondation théorique de la sociologie de la consommation, et d'autre part, l'avènement de la voiture comme objet de masse. Un effet d'hystérèse théorique pourrait faire comprendre cette négligence relative.

L'intérêt de la sociologie américaine pour l'objet voiture

Outre-Atlantique et Outre-Manche, les recherches concernant la voiture apparaissent relativement plus fournies, comme le souligne notamment P. Lannoy, dans une revue de la littérature, montrant le relatif désintérêt de la sociologie française pour un tel objet [Lannoy, 2003]. Certes, l'intérêt pour l'automobile de la part de la sociologie américaine a été relativement tardif comme le signale R. Hawkins, dans un article de 1986, où il évoque une « route qui n'a pas été empruntée » par la sociologie, amenant à une certaine « négligence » de l'automobile par les sociologues [Hawkins, 1986]. Mais, les travaux se sont toutefois développés à l'orée des années 1990, de telle façon qu'un numéro spécial de *Theory, Culture & Society* porte spécifiquement sur l'automobile, son équipement et ses usages [Collectif, 2004]. Soulignant le paradoxe que la sociologie s'est concentrée sur une certaine forme de mobilité sociale sans jamais se préoccuper véritablement de la mobilité, géographique, révolutionnée par l'automobile, cette synthèse des travaux actuels sur l'automobile envisage de nombreuses problématiques : les accidents de la route, la diversité de la culture automobile selon les nations, l'automobile comme un prolongement de l'espace domestique... sans se consacrer spécifiquement aux disparités sociales concernant l'usage et l'équipement automobiles. Cet intérêt s'étend aux programmes universitaires de telle sorte que certains professeurs, notamment Jim Conley, à Trent University, proposent même des cours intitulés « Sociology of the Automobile ».

L'intérêt des autres sciences sociales

Aussi, la littérature sociologique se voit compléter par des analyses issues d'autres disciplines.

L'automobile a ainsi été étudiée par des historiens (le GERPISA a effectué dans ce domaine un travail riche) sous l'angle par exemple du genre (« Comment les femmes ont-elles pu conduire des automobiles ? » est la question à laquelle répond A. Buisseret [Buisseret, 2000]).

La géographie se taille également une place de choix dans l'étude d'un tel objet. L'ouvrage universitaire de référence sur le sujet, celui de MM. Archambeau et Garcier [Archambeau, 2001], brasse des problématiques très diverses, des différents usages nationaux de l'automobile, de la congestion des infrastructures routières en passant par la localisation des différentes industries automobiles...

Les sciences économiques ont également étudié assez largement l'automobile. D'une part, en tant qu'objet de consommation, l'étude de l'automobile a été ainsi captée par les économistes ; qu'il s'agisse d'une manière globale, mondiale ou nationale, le marché de l'automobile a aussi été théorisé comme une structure de concurrence monopolistique. D'autre part, et c'est ce qui nous intéresse tout particulièrement, ce sont aussi les choix de motorisation

des ménages qui ont été étudiés par l'économétrie ; les travaux de thèse de M. Collet sont notamment à citer [Collet, 2007].

Présupposés et intérêt d'une étude sociologique de l'automobile

L'automobile, objet sociologique et prétexte disciplinaire

L'automobile, tout au long de ces travaux, sera à la fois considérée comme un objet sociologique à part entière, méritant une étude approfondie de son équipement et de ses caractéristiques, mais aussi comme un objet transversal, nous permettant d'aborder certaines hypothèses théoriques et problématiques disciplinaires relatives aux autres sciences sociales (et en particulier à l'économie).

Cette tâche nous enjoint à nous défaire de deux prénotions. La première est celle de considérer la voiture comme un bien banalisé, symbolique de la consommation de masse, un bien non soumis aux différenciations sociales, dont les caractéristiques seraient indifféremment distribuées dans l'espace social ; *a fortiori*, il s'agit de ne pas considérer l'objet voiture comme un objet homogène, mais de prendre en compte son aspect multi-dimensionnel et symbolique. La seconde prénotation serait celle de considérer la voiture comme un objet qui tombe sous le sens, un objet avant tout dédié au déplacement, dont l'utilité - la mobilité - l'emporte sur d'autres déterminants. Autrement dit, il s'agit de considérer la voiture comme la marchandise dont Marx évoque la complexité sous l'apparente simplicité :

« Une marchandise paraît au premier coup d'œil quelque chose de trivial et qui se comprend de soi-même. Or c'est une chose très complexe et, pleine de subtilités métaphysiques et d'arguties théologiques. » [Marx, 2005]

Toutefois, il ne s'agit pas de substituer un biais à l'autre, en se gardant également de ne pas sur-symboliser l'objet automobile, qui demeure un objet utilitaire, un objet de mobilité.

Intérêt d'une étude sociologique de l'automobile et premières problématiques

L'intérêt d'une étude sociologique de l'automobile porte, selon nous, sur les enjeux sociaux, mais aussi théoriques (sociologiques et économiques) que l'analyse de cet objet porte.

Des enjeux sociaux et sociologiques d'importance

A plusieurs égards, sociaux d'une part, sociologiques d'autre part, étudier l'équipement automobile des ménages constitue une entrée de choix relati-

vement originale et féconde.

Des enjeux sociaux L'analyse sociologique de l'équipement automobile des ménages permet d'appréhender des enjeux sociaux d'ampleur. L'étude des comportements de consommation automobile trouve tout son intérêt dans un contexte social où l'on change de regard sur la voiture (D'une automobile « en majesté » à une automobile « évitée » selon les mots de M. Flonneau [Flonneau, 2004]) et où des observateurs notent un changement du statut de l'objet au sein des ménages, devenant, au lieu d'un objet *familial*, un objet *individuel* (selon la thèse de V. Kaufmann et E. Widmer [Kaufmann *et al.*, 2005]).

A fortiori, dans une ère où, d'une part, l'écologie politique a progressivement son mot à dire dans l'avènement d'une « Cité verte », et, d'autre part, où le coût des ressources fossiles, par rareté mais aussi par taxation, ira vraisemblablement croissant, la consommation automobile des ménages se doit d'être analysée finement. La reconfiguration spatiale contemporaine des inégalités sociales, la dépendance et l'accoutumance à l'automobile (phénomène qu'avait mis en lumière P. Bourdieu dans son analyse sur le marché de la maison individuelle [Bourdieu, 2000]) parmi les ménages populaires sont alors des phénomènes qui intéressent directement notre analyse.

Des enjeux sociologiques Il convient de voir également que l'analyse de l'équipement automobile permet d'aborder et d'approfondir des problématiques sociologiques d'importance.

Tout d'abord, il s'agit de comprendre un comportement de consommation parmi les plus importants dans les budgets des ménages, puisque leur second poste budgétaire, en poids, apparaît être celui des transports, lesquels sont largement captés par le budget automobile. Si, historiquement, la sociologie de la consommation s'est polarisée autour de l'alimentation ou du logement, puisque les postes budgétaires étaient alors relativement importants et significativement différents entre les groupes sociaux, elle ne s'est guère intéressée depuis à cette dépense croissante pour les ménages que représente le transport. Il s'agirait déjà d'apporter à l'analyse traditionnelle de la consommation une compréhension fouillée des comportements des dépenses et des usages de l'automobile des ménages, aspect incontournable du budget contemporain de ces derniers.

Ensuite, il s'agit d'interroger la thèse selon laquelle la voiture, en tant qu'objet symbole de la consommation de masse aurait été un puissant facteur de moyennisation. Tantôt, la voiture a été décrite comme un objet relativement indifférent aux différenciations sociales. Ainsi N. Herpin écrit :

« [l'objet voiture n'est pas marqué par un *marketing de classe* de sorte que] le design mais aussi la gamme, la mode et la marque vont opérer un rapprochement symbolique entre les modèles des-

tinés aux milieux les plus modestes et ceux destinés aux milieux les plus riches ». [Herpin, 2001]

Tantôt, d'autres ont considéré des congruences fortes entre les caractéristiques des véhicules et les positions sociales. Aussi, pour L. Boltanski :

« Parler d'une *belle* voiture, *luxueuse*, d'une *grande routière*, *puissante*, (...), d'une voiture *commode*, *économique*, *utilitaire*, (...), d'une *bête de race*, d'un *monstre*, (...), c'est utiliser les catégories de perception des objets matériels pour désigner des classes d'appropriateurs définis par leur âge, leur sexe et surtout leur position dans la structure des classes ». [Boltanski, 1975]

Notre recherche, s'appuyant sur un travail diachronique, cherchera à évaluer les évolutions des de l'équipement et, secondairement, des usages sociaux de l'automobile et d'en appréhender leurs différenciations, afin de construire un espace social de l'automobile, dont nous nous interrogerons sur la possible homologie avec l'espace social des positions. Il s'agit ainsi de s'insérer plus globalement dans les problématiques d'une sociologie des classes sociales et d'une sociologie de la consommation.

Notre travail revêt également un aspect plus original, celui d'étendre à un objet de consommation de masse les analyses contemporaines propres à l'éclectisme, ou l'omnivorisme, culturels. Il s'agit ainsi de convoquer, avec assez classiquement la sociologie de la consommation, les problématiques et les concepts de la sociologie de la culture. Le terrain concerné est celui des marques automobiles ; les ménages ont-ils successivement des voitures de même marque ? Un ménage à plusieurs voitures a-t-il des modèles de marques similaires ? Comment évolue ce phénomène ? S'y jouent-ils des différenciations sociales ? Si les recherches sur l'éclectisme ont d'abord et presque exclusivement concerné les pratiques culturelles, nous voudrions, à la manière de certains travaux opérationnalisant cette notion sur des pratiques de consommation alimentaire (nous pensons notamment aux travaux de Warde sur les dîners aux restaurants, selon la nationalité de ces derniers [Warde *et al.*, 1999]), donner un nouvel objet à cette notion, afin de tester sa robustesse. Cette entrée sur le terrain de l'omnivorisme, par l'intermédiaire des marques automobiles, nous permet également d'aborder des enjeux propres à la théorie économique du consommateur.

Des enjeux économiques, pratiques et théoriques

Des enjeux de politique économique

L'automobile, dont l'industrie en France employait directement près de 3% des actifs en 2004, a un poids fort dans les politiques publiques. L'intérêt d'une analyse sociologique de l'automobile est ainsi celui d'une évaluation des conséquences sociales de différentes politiques affectant ce marché. Les politiques d'aide à l'acquisition de voitures neuves, par exemple, sont d'abord

étudiées à travers leur impact de moyen et long termes quant à l'offre et la demande du secteur ; elles gagneraient à être comprises dans les catégories de ménages qu'elles visent spécifiquement, puisque nous pouvons penser que certaines catégories sociales sont plus disposées que d'autres à acquérir leur véhicule neuf, et d'autres moins.

Des enjeux de théorie économique

Il s'agit de suivre les voies récentes, ouvertes par la nouvelle sociologie économique et d'investir un objet économique par excellence, la consommation. C'est en ceci que notre proposition d'étudier l'achat de voiture comme un comportement social prend tout son sens, il s'agit de disputer aux économistes un objet qui leur est typiquement dévolu, l'achat d'un bien durable.

Il convient de critiquer la théorie économique d'abord de façon externe, en montrant que d'autres déterminants que purement fonctionnels, ou utilitaires, influencent la possession d'une automobile et ses qualités. Mais, nous tâcherons de proposer également une critique interne, en discutant certaines hypothèses de la théorie microéconomique du consommateur, notamment par le biais de la marque des véhicules possédés par les ménages. Au-delà de l'approche microéconomique, les résultats des analyses du commerce international, peuvent être interrogés. Le marché de l'automobile français s'est en effet largement métamorphosé, sous le coup, notamment, de la mondialisation. Ce marché, théorisé comme un marché de concurrence monopolistique, devrait connaître une diversification des marques achetées par les ménages ; est-ce le cas ? Et dans quelle mesure ?

Exposition du sujet, problématiques et annonce du plan

Thèmes et problématiques

Globalement, nous tâcherons de répondre à deux groupes de problématiques.

Le premier ensemble est le suivant : Dans quelle mesure l'équipement automobile est-il distinctif ? Quelles sont les structures et les reconfigurations de cet espace (en termes d'équipement mais aussi en termes de qualités, de marque, de fidélité, ...) ? Dans quelle mesure l'automobile n'est pas seulement un bien utilitaire, dont l'équipement répond à des besoins fonctionnels, soumis à des contraintes économiques et budgétaires ? Bref, il s'agit de s'interroger sur les déterminants sociaux de l'équipement automobile, en ses différentes aspects.

Le second ensemble de questionnements prend place dans notre volonté de nous servir de l'objet automobile comme d'un objet transversal pour opérationnaliser et discuter certaines notions et hypothèses de la sociologie et de

l'économie. Que nous apprennent les phénomènes d'univorisme et de fidélité automobiles sur les avancées récentes de la sociologie des pratiques culturelles? Comment une étude sociologique des choix des ménages en termes de marque automobile nous permet-elle de discuter des hypothèses et des théories de la microéconomie du consommateur? L'hypothèse de goût pour la diversité et la nature des préférences des agents seront notamment des objets d'analyse et de discussion. Ces problématiques, ambitieuses, ne doivent toutefois pas éluder le caractère exploratoire de tels travaux et analyses.

Le terrain sollicité

Notre travail, recourant à une analyse secondaire de données, s'appuie sur sept enquêtes de l'INSEE, regroupant deux séries de l'enquête « Transport » et cinq séries de l'enquête « Budget de famille ». La continuité des séries nous permet de répondre à cet objectif d'analyse diachronique que nous nous sommes fixé.

Les enquêtes « Budget de famille », dont nous sommes procuré les séries des années 1985, 1989, 1995, 2001 et 2006, abordant minoritairement l'automobile, sont toutefois riches en ressources sur un tel équipement. Toutes dates confondues, elles concernent environ 50000 ménages et un peu davantage de voitures particulières. Quant aux enquêtes « Transport » (dont les données des années 1981 et 1993 ont été sollicitées, apportant des renseignements sur plus de 18000 ménages et leurs 27000 automobiles), dont l'objet principal est l'étude des moyens de transport des ménages et de leur utilisation, elles ont été sollicitées dans une ampleur bien moindre que ce qu'elles pourraient encore permettre. Si les deux types d'enquêtes ont été sollicités tout au long de ce travail, le chapitre 1 s'appuie bien davantage sur les enquêtes « Budget », et le chapitre 2 sur les enquêtes « Transport ». Nous avons essayé toutefois d'articuler au mieux les différentes ressources des deux enquêtes, lesquelles pourvoient des renseignements sur près de 70000 ménages et 80000 automobiles, sur une période courant de 1981 à 2006.

Nos traitements sont essentiellement du ressort de la statistique descriptive (tris à plat, tris croisés de variables, réalisation de moyenne, d'écart-types, d'analyses factorielles de correspondances...) et de la statistique explicative (nous utilisons notamment de nombreuses régressions logistiques), certains mêlant les deux types de statistiques (ainsi les analyses factorielles de correspondances que nous réalisons sur les probabilités issues de régressions logistiques). Nous donnons en annexe une description plus approfondie de ces matériaux et de leurs modalités de traitement.

Annonce du plan

Notre mémoire peut se comprendre comme deux moments, relativement indépendants, de l'analyse d'un objet notable et spécifique de la consomma-

tion des ménages, l'automobile. La première partie considère véritablement l'automobile comme un objet sociologique, dont la possession et les qualités peuvent se comprendre avant tout par le biais de variables sociales, et non comme le fruit de *stimuli* environnementaux, économiques et géographiques. La seconde partie, quant à elle, prend prétexte de l'automobile, et d'une de ses qualités souvent négligées, la marque, pour soulever et interroger des résultats théoriques et des hypothèses de la sociologie et des sciences économiques. Ces deux chapitres se distinguent ainsi par un style, le premier chapitre, à l'écriture traditionnelle, s'oppose ainsi au second, dont nous livrons une rédaction relativement systématique, rappelant éléments théoriques, hypothèses et tests de ces dernières. Les deux parties sont toutefois unies dans leur matériau, relativement semblable, leurs traitements, et la volonté de proposer une analyse à la fois synchronique et diachronique des phénomènes mis en lumière ; leur cadre spatial, la France, et temporel, le début des années 1980 jusqu'au début des années 2000, est enfin partagé.

Le premier chapitre de notre travail aborde des analyses relativement traditionnelles de la sociologie de la consommation, sur cet objet spécifique qu'est l'automobile. Il s'agit globalement de poursuivre et de compléter l'article programmatique de L. Boltanski [Boltanski, 1975] ; il s'insère ainsi dans le débat général sur la moyennisation qui affecterait les différentes classes sociales, au travers notamment de leur niveau et structure de consommation. Nous essaierons au cours de cette partie de répondre à cette problématique générale : En quoi et comment au fil des deux décennies qui nous intéressent l'équipement automobile est-il une consommation qui distingue les groupes sociaux ? Autrement dit, l'équipement automobile montre-t-il depuis vingt ans une certaine homogénéité et stabilité parmi les modes de vie des différentes classes sociales, ou bien des mouvements de convergence ou de divergence sont-ils à l'œuvre ? La possession d'une automobile, la disposition de plusieurs véhicules, puis les qualités de ces derniers seront tour à tour étudiées.

Le second chapitre aborde une partie relativement originale de notre travail, ce que nous avons construit comme l'omnivorisme et la fidélité automobiles. Là, l'automobile n'est plus simplement un objet sociologique, en tant qu'objet de l'analyse, mais elle devient également un prétexte pour soulever certains enjeux théoriques, inscrits pleinement dans les avancées récentes de la sociologie de la culture et les travaux de la microéconomie tout particulièrement. En abordant une construction originale, qui est la propension des ménages à posséder simultanément pour l'univovisme, ou successivement, pour la fidélité, deux véhicules de même marque, il s'agit de s'intéresser à la marque, variable souvent tue des sociologues et des économistes, mais qui peut se révéler particulièrement pertinente pour soulever certaines hypothèses théoriques et interroger des résultats de la recherche sociologique. Les hypothèses théoriques que nous souhaiterions ainsi tester sont avant tout celles de goût pour la diversité et d'individuation des préférences ; quant aux

résultats sociologiques à soulever, il s'agit avant tout du constat d'un essor de l'omnivorisme, venant prendre le pas de la distinction ou du snobisme culturel.

Chapitre 1

Structures et reconfigurations de l'espace social de l'équipement automobile

CETTE partie de notre travail s'insère dans le débat général sur la moyennisation, ou au contraire le mouvement de divergence, des différentes classes sociales, au travers notamment de leur niveau et structure de consommation.

En quelques années, des thèses adverses se sont affrontées ; si Henri Mendras décrit dans *La Seconde Révolution française* un « formidable processus de moyennisation » qu'aurait connu la société française de 1965 à 1984, faisant éclater les classes sociales traditionnelles, processus lisible dans le rapprochement des niveaux et plus encore, des styles de vie [Mendras, 1994] des différents groupes sociaux, consommant peu ou prou les mêmes objets, les travaux de Louis Chauvel, [Chauvel, 1999] opérés sur les enquêtes « Budget de famille » 1985 et 1995, avancent, au contraire, un mouvement inverse entamé dès le milieu des années 1980.

Nous nous inscrivons ainsi dans un tel débat, que nous abordons de façon diachronique, à partir d'un objet spécifique, mais ô combien symbolique et significatif¹, l'automobile, dont la convergence, ou la divergence dans les profils de la consommation nous renseignerait sur l'existence et la nature de ce phénomène polémique de moyennisation. Il s'agit en un mot d'opérationnaliser la question de la moyennisation sur un objet courant de consommation, objet phare de la consommation de masse, l'automobile.

Nous essaierons au cours de cette partie de répondre à cette problématique globale : l'équipement automobile est-il une consommation qui dis-

1. A leur manière, H. Mendras et L. Chauvel s'y intéressent particulièrement ; pour Chauvel, l'objet voiture est indispensable aux vacances de nombreux ménages, tandis que H. Mendras voit dans la banalisation de l'objet voiture, autrefois réservée à la bourgeoisie, un symbole de ce rapprochement.

tingue les groupes sociaux ? Si oui, en quoi l'est-elle ? Et, comment, au fil du temps, cette consommation, en ses différents aspects, a-t-elle été reconfigurée ? Autrement dit, l'équipement automobile montre-t-il depuis vingt ans une certaine homogénéité et stabilité parmi les modes de vie des différentes classes sociales, ou bien des mouvements de convergence ou de divergence sont-ils à l'œuvre ?

Deux lignes nous guideront pour répondre à de telles questions, lignes programmatiques et méthodologiques, que nous suivrons tout au long des paragraphes suivants ; la première articule une analyse à la fois synchronique et diachronique, analyse tâchant de tirer au mieux profit des différentes enquêtes et de leur mise en perspective historique. La seconde ligne combine une analyse à la fois traditionnelle d'équipement (analyse que nous pourrions qualifier de quantitative, ou de dichotomique : être équipé ou ne l'être pas, telle est la question) et une analyse plus qualitative (reprenant les qualités des automobiles possédées, aspect indispensable pour un bien d'équipement, largement multi-dimensionnel et hétérogène qu'est la voiture).

Dans une première sous-partie, nous nous interrogerons sur l'équipement automobile en son aspect que nous avons qualifié de quantitatif. Il s'agira de répondre à cette alternative : l'équipement automobile, alors que le bien se banalise, montre-t-il une convergence, ou bien une divergence des différentes catégories sociales ? Autrement dit, la motorisation signifie-t-elle une moyennisation ? Nous nous interrogerons alors sur un mouvement qui complexifie cette dernière question, le mouvement de multi-motorisation ; tandis que l'automobile se banalise selon la plupart des observateurs, posséder plusieurs véhicules viendrait-il se constituer comme une consommation distinctive ? Enfin, nous verrons que certains ménages échappent à une telle alternative ; ménages non motorisés mais pourtant mobiles, ils pourraient amener l'idée que l'automobile, dont la vitesse pâtit de la généralisation, n'est plus assez mobile pour être distinctive. Autrement dit, n'avoir pas de voiture, est-ce une modalité originale, paradoxale et distinctive de consommation automobile ?

Dans une seconde sous-partie, ce qui nous intéressera seront les *qualités* des automobiles, qualités que L. Boltanski analysait comme le prolongement des qualités sociales des individus, de telle sorte que ces qualités sont à même de construire un véritable espace social hiérarchisé rassemblant les différentes positions sociales et les caractéristiques des véhicules. Nous nous intéresserons tout d'abord à un groupe de qualités fonctionnelles, ou utilitaires des véhicules, afin de dessiner un espace social, à différentes dates, de telles qualités. Nous analyserons alors l'évolution de ces différents espaces pour répondre à cette question de différenciation qui constitue notre problématique. Puis, nous travaillerons plus spécifiquement sur les marques et les modèles automobiles, réputés par certaines analyses comme indifférents aux classes et catégories sociales. Ces caractéristiques des véhicules, non directement fonctionnelles, ayant une dimension symbolique, sont alors pertinentes pour répondre à nos problématiques.

1.1 L'équipement automobile des ménages sur le moyen terme : moyennisation ou différenciation

Au cours du dernier quart de siècle, l'équipement automobile fait-il apparaître une homogénéisation de la consommation des différentes catégories sociales ? C'est la question qui nous guidera tout au long de cette sous-partie.

L'équipement automobile sera étudié tour à tour sous trois aspects. Le premier, le plus évident, est celui de la motorisation simple. L'automobile s'est-elle « banalisée », comme l'écrit O. Choquet [Choquet, 1983] de telle sorte que son équipement est distribué aléatoirement dans l'espace social ? Ensuite, la dynamique de multi-équipement, notamment soulignée par M. Bodier et G. Rennes [Bodier *et al.*, 1995], vient-elle accentuer cette convergence, ou, au contraire, accuse-t-elle une reconfiguration des inégalités de consommation ? Enfin, nous élargirons notre propos à d'autres moyens de transport, montrant que l'automobile, désormais massifiée, n'est pas assez distinctive, ni assez mobile, pour certains ménages hyper-mobiles.

Ici, seront sollicitées les bases de données des cinq enquêtes « Budget » réalisées de 1985 à 2006².

1.1.1 Des ménages de plus en plus motorisés : signe d'une moyennisation ?

Au cours de ce paragraphe, nous tâcherons de démontrer deux thèses. D'une part, il s'agit de montrer que l'automobile, présentée comme l'équipement phare de la consommation de masse, est toutefois soumise à des différenciations sociales subtiles. Aussi, nous conjecturons que cette moyennisation a été annoncée avant que d'être réalisée. D'autre part, un autre enjeu, étroitement relié au précédent, voudrait prouver que les déterminants fonctionnels ou utilitaires ne sont pas les seuls à opérer sur un pareil équipement, mais que des déterminants socio-démographiques sont à incorporer dans l'analyse.

Une banalisation de l'automobile ?

L'automobile est-elle un bien dont le taux de d'équipement, proche de la saturation, ne serait pas clivant entre les différents catégories sociales ? Le constat de banalisation de l'automobile doit être nuancé (cf. Tab. 1.1)³. Il demeure, à toutes dates, une frange non négligeable de ménages non motorisés : c'est le cas d'environ un quart des ménages en 1985 et d'un sixième en 2006. Contrairement aux biens électro-ménagers (réfrigérateurs, machine à

2. Se reporter à l'annexe pour une description détaillée des bases de données sollicitées.

3. Les références renvoient aux tableaux évoqués ; les références en lettres renvoient à des tableaux situés en annexe tandis que celles en chiffres renvoient aux tableaux figurant dans les paragraphes suivants. Le même mode de référencement est opéré pour les figures.

laver, télévision, équipement hifi...), l'automobile demeure un bien qui n'est pas si banal qu'il en a l'air puisque, 15% des ménages, en 2006, n'ont pas de véhicule.

TABLE 1.1 – La motorisation de 1985 à 2006 (en %)

	Non-motorisé	Motorisé
1985	23,4	76,6
1989	20,75	79,25
1995	17,34	82,66
2001	16,77	83,23
2006	15,3	84,7

Source : Enquêtes « Budget » 1985, 1989, 1995, 2001 et 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

Déterminants utilitaires de la motorisation et déterminants socio-logiques

Si les déterminants utilitaires, classiques, de l'équipement automobile sont prégnants, ils ne sont pas les seuls, laissant tout la place à la pertinence d'une vision sociologique de cet équipement.

Ce qui est bien renseigné, ce sont les déterminants utilitaires de la motorisation ; ces déterminants (commune de résidence, revenu, nombre d'actifs) sont les variables explicatives traditionnelles invoquées par l'économètre [Collet, 2007]. Leurs effets propres seraient les suivants : plus la commune de résidence est urbanisée, moins la motorisation est probable⁴ ; la probabilité d'avoir un véhicule augmenterait avec le niveau de revenu.

Ces effets sont bien décrits par notre régression logistique - les paramètres des régressions sont quasi unanimement significatifs au seuil de 1% (cf. Tab. 1.2)⁵ et permettent d'en appréhender les évolutions. Le constat est celui que l'effet propre du revenu semble de moins en moins prégnant, tandis que celui de la commune de résidence l'apparaît davantage. Ainsi, si en 1985, toutes choses égales par ailleurs, un ménage du dernier quartile de la distribution des revenus a près de 32% de chances de plus d'être motorisé

4. Cet effet est plutôt bien renseigné par les géographes. D'une part, la taille de la commune de résidence est largement liée à l'offre de services de transports alternatifs, offre qui rend le coût d'opportunité de l'automobile plus élevé. D'autre part, et paradoxalement, la taille de la commune est largement liée à la congestion automobile - même si des disparités existent entre agglomérations de taille semblable - ainsi en est-il pour Bordeaux et Strasbourg, par exemple. Ainsi, plus l'agglomération est dense, plus la circulation automobile est coûteuse en temps, plus le coût d'opportunité de la voiture, mesurée, par exemple, à l'aune de la rémunération horaire, est élevée et réhibitoire.

5. Se reporter à l'annexe pour les détails sur la construction et la lecture des régressions logistiques proposées.

qu'un ménage du 1er quartile, cet écart descend à 26% vingt ans plus tard. Symétriquement, l'effet propre du degré d'urbanisation du lieu de résidence du ménage tend à s'accroître, tout particulièrement dans l'agglomération parisienne, nos résultats rejoignant là le constat de « démotorisation » de Paris et de sa banlieue fait par A. Villeneuve [Villeneuve, 1971]. Autrement dit, les facteurs utilitaires de la motorisation ne sont pas immuables et sont soumis à des variations historiques. Ils assoient toutefois la thèse d'une certaine banalisation de l'équipement automobile, puisque les ménages les moins aisés ont tendance à s'équiper davantage, bien que des différences subsistent.

Nos régressions montrent que ces facteurs utilitaires ce ne sont pas les seuls à avoir des effets sur la probabilité de motorisation : des facteurs sociaux jouent également un rôle déterminant. Parmi eux, l'âge et la P.C.S. jouent un rôle de choix.

La variable de l'âge a été particulièrement bien étudiée par les sociologues. Le vieillissement des conducteurs a été souvent étudiée dans une optique de sécurité routière (cf. [Drulhe *et al.*, 2004] et [Torres *et al.*, 2005]), mais d'autres, dont nous partageons et poursuivons les analyses, ont étudié les effets d'âge et de génération impactant l'équipement automobile [Gallez *et al.*, 1993]. D'une part, la propension plus élevée de toutes les catégories d'âge à posséder un véhicule en 2006 relativement à 1985, indique un certain effet de génération. D'autre part, un effet d'âge, ambivalent, apparaît lui également prégnant ; une certaine « accoutumance » ou « dépendance » à l'automobile pourrait être extrapolée dans la croissance du taux de motorisation des tranches d'âge des actifs (des plus jeunes aux personnes âgées de moins de 65 ans), avec une baisse de la motorisation ensuite⁶. Paradoxalement, l'entrée plus tardive dans la vie active des plus jeunes générations semble ne pas avoir induit une moindre motorisation de ces ménages⁷.

Autre variable socio-démographique d'importance, la P.C.S., dont nous évoquons les effets et ses évolutions dans le paragraphe suivant.

La motorisation est-elle une moyennisation ?

De nombreux observateurs parlent d'une « banalisation » de l'automobile parmi les ménages [Villeneuve, 1971] [Boltanski, 1975] ; pour le premier,

6. Selon Drulhe [Drulhe *et al.*, 2004] cette démotorisation procède de deux effets distincts ; déjà, les ménages auraient tendance à se démotoriser aux grands âges ; d'autre part, un effet de génération vient expliquer cette moindre motorisation : les ménages dont la P.R. a plus de 75 ans sont des générations où les femmes, souvent moins fréquemment titulaires du permis de conduire que leur mari ou concubin, abandonnent le véhicule du ménage, une fois veuves.

7. Peut-être s'agit-il d'un effet de composition ; en 2006, les ménages indépendants de moins de 25 ans, sont peut-être justement ceux qui sont entrés relativement plus précocement dans la vie active que leurs camarades de génération ; ceux poursuivant leurs études faisant partie des ménages de leurs parents, motorisés, nous sous-estimerions l'ampleur de la non-motorisation de tels individus.

TABLE 1.2 – Modélisation de la probabilité de la motorisation en 1985 et 2006

Variable/ modalités	Paramètre	Proba.	Sign.	Paramètre	Proba.	Sign.
	1985			2006		
<i>Constante</i>	<i>0,4105</i>			<i>0,8763</i>		
Âge						
<i>Moins de 25 ans</i>		60,12			70,61	
25-35 ans	0,0181	60,55	ns	0,2946	76,33	**
36-45 ans	0,0993	62,48	ns	0,6004	81,41	***
46-55 ans	-0,0575	58,73	ns	0,4551	79,11	***
56-65 ans	-0,2817	53,22	**	0,9824	86,51	***
66-75 ans	-0,9886	35,94	***	0,4134	78,41	***
Plus de 75 ans	-1,889	18,57	***	-0,9775	47,47	***
Nombre de personnes						
<i>2 personnes au plus</i>		60,12			70,61	
3 à 4 personnes	0,5092	71,50	***	0,2029	74,63	**
5 personnes et +	-0,1213	57,18	ns	-0,0963	68,57	ns
Sexe						
Homme	1,3652	85,52	***	0,8645	85,08	***
Femme		60,12			70,61	
Revenus						
<i>1er quartile</i>		60,12			70,61	
2ème quartile	0,6511	74,30	***	0,9886	86,59	***
3ème quartile	1,4507	86,54	***	1,9409	94,36	***
4ème quartile	2,1559	92,87	***	2,3844	96,31	***
Niveau de diplôme						
<i>Aucun diplôme</i>		60,12			70,61	
BEP, CAP	0,6648	74,56	***	0,5339	80,38	ns
Bac.	0,4971	71,25	***	0,4171	78,47	***
Diplôme du sup.	0,9472	79,54	***	0,3168	76,73	***
Commune de résidence						
<i>Commune rurale</i>		60,12			70,61	
U.U. < 20000	-0,3441	51,66	***	-0,5632	57,76	***
20000<U.U.<100000	-0,457	48,84	***	-0,7776	52,47	***
U.U.>100000 hors Paris	-0,8031	40,31	***	-1,1709	42,69	***
Agglo. Parisienne hors capitale	-1,5663	23,94	***	-2,6519	14,48	***
Paris	-2,575	10,30	***			
Nombre d'actifs						
<i>Aucun actif</i>		60,12			70,61	
1 actif	0,3843	68,89	***	0,213	74,82	*
2 actifs ou +	0,8271	77,51	***	0,6178	81,67	***
P.C.S.						
<i>Agriculteurs</i>		60,12			70,61	
Artisans commerçants	0,5225	71,77	***	0,6047	81,47	***
Prof. Lib., chefs d'ent	2,5991	95,30	***	0,704	82,92	ns
Cadres du public	0,5224	71,77	*	-0,4033	61,61	*
Cadres du prive	0,2123	65,09	ns	0,1027	72,69	ns
PI du public	0,2905	66,84	ns	0,5379	80,44	**
PI du prive	-0,0517	58,87	ns	0,2576	75,66	ns
Employés du public	-0,6971	42,88	***	0,0153	70,92	ns
Employés du prive	-0,8376	39,48	***	-0,3315	63,29	**
Ouvriers qual.	-0,9981	35,72	***	-0,0908	68,69	ns
Ouvriers spé.	-1,6478	22,49	***	-0,7402	53,40	***
Inactifs	-1,089	33,66	***	-0,8935	49,57	***

Source : Enquêtes « Budget » 1985 et 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

« L'automobile n'est pas le bien le plus clivant : le téléphone
ou le chauffage central, par exemple le sont bien davantage. »

Selon nous, ce constat n'est pas pleinement justifié. Si l'équipement automobile connaît encore aujourd'hui un essor, ce mouvement va-t-il dans le sens d'une moyennisation ? Ou bien, les différentes catégories sociales connaissent-elles des taux de motorisation qui restent différents de façon pérenne ? Ce sont ces deux hypothèses que nous aimerions ici confronter.

La thèse que nous voudrions avancer est que le constat de moyennisation des ménages, *via* l'automobile, est à nuancer. Déjà, à toutes dates, un tri croisé simple de la P.C.S. et de la motorisation indique une disparité forte entre les différents ménages (cf. Tab. D). Ainsi, en 1985, un ménage dont la personne de référence est cadre a environ 4,5 fois plus de chance, par rapport à un ménage dont la personne de référence est ouvrier, d'être motorisé que de ne l'être pas. Ce rapport tombe à 2,27 vingt ans plus tard. Cela tendrait à indiquer une tendance à la moyennisation qui ne va pas sans une certaine hétérogénéité de l'équipement.

Une analyse explicative va dans le même sens (nous reprenons ici les résultats du Tab. 1.2). en 1985 comme en 2006, l'effet de la P.C.S. de la personne de référence du ménage tend à montrer des propensions différenciées des P.C.S. à disposer d'une automobile. Ainsi, en 1985, les membres des professions libérales et les chefs d'entreprise montrent une probabilité exceptionnellement élevée de posséder une voiture, une fois contrôlés, entre autres, le niveau de revenus et la commune de résidence. Les agriculteurs se distinguent également par une propension plus élevée à disposer d'un véhicule tandis que les employés et ouvriers se voient, toutes choses égales par ailleurs, les moins sujets à posséder une voiture. Ces écarts ne sont pas négligeables en 1985 : un cadre du public a ainsi près de 50% de chances de plus qu'un ménage d'ouvrier non qualifié, à caractéristiques semblables, de posséder un véhicule. La thèse d'une banalisation de l'automobile et de son équipement homogène dans l'espace social, formulé dans les années 1970, paraît ainsi non avénu.

Toutefois, ce constat serait à nuancer, au vu des résultats de la régression opérée pour l'année 2006. Ainsi, notre modèle s'avère relativement prudent dans l'existence d'effets significatifs de la variable P.C.S., bien qu'il ne contredise pas notre analyse pour l'année 1985. Les paramètres significatifs sont compris dans des intervalles plus resserrés ; ainsi, entre un ménage de cadre du public et un ménage d'ouvrier non qualifié, toutes choses égales par ailleurs, l'écart de probabilité est bien plus faible puisqu'il s'élève à 8%. Comme en 1985, des catégories socio-professionnelles apparaissent connaître des taux de motorisation relativement élevés (ici, il s'agit des artisans, commerçants et professions intermédiaires).

Résumé

La motorisation, dont le mouvement se poursuit depuis les années 1970 tout au long de la période étudiée, est une facette ambivalente du phénomène de moyennisation. Des divergences pérennes, mais de moindre intensité, demeurent dans l'équipement automobile selon la catégorie sociale des ménages, de telle sorte que la voiture s'est « banalisée », certes, mais tardivement et imparfaitement.

1.1.2 Des ménages de plus en plus multi-motorisés : reconfiguration des inégalités ?

Au cours des paragraphes suivants, il s'agit de ne pas se satisfaire de l'indicateur assez fruste de la motorisation, mais d'aborder un autre aspect de la consommation automobile au sein des ménages, la multi-motorisation, *ie* le fait de posséder pour un ménage au moins deux véhicules⁸. Nous tâcherons de montrer que la multi-motorisation n'est pas une double mono-motorisation : des logiques spécifiques affectent ce phénomène, qui, en retour, nous permet d'aborder des problématiques d'ampleur.

La question de la multi-motorisation permet d'évoquer plusieurs problématiques d'envergure. Déjà, il s'agit de montrer que, si la voiture peut être considérée comme un symbole phare de la consommation de masse, le diagnostic de massification de son équipement, certes aujourd'hui vérifié, s'est produit tardivement. Autrement dit, il s'agit de montrer que les constats, faits dans les années 1970 et 1980, d'une inertie du comportement de consommation de l'automobile, sont plus tardifs et plus complexes.

Ensuite, la question de la multi-motorisation permet de conjecturer qu'il faut nuancer le point de vue défendu aux paragraphes précédents, lesquels montraient une certaine moyennisation, ou convergence, des classes sociales face à l'équipement automobile. La multi-motorisation pourrait apparaître alors comme un comportement de distinction.

Les évolutions de la multi-motorisation

Contre le constat d'une certaine inertie de la consommation automobile des ménages, nous pouvons mettre en avant, au cours du quart de siècle passé, une croissance forte de la multi-motorisation des ménages (cf. Tab. 1.3). En une vingtaine d'années, c'est l'un des changements les plus saillants du comportement automobile ; le taux de multi-motorisation a crû d'environ 67% entre 1985 et 2006. Plus encore, la croissance de ce taux est soutenue depuis le milieu des années 1980, et, si elle connaît un certain ralentissement dans les années 1990, le début des années 2000 voit un rebond de ce taux.

8. Nous empruntons à André Villeneuve cette terminologie qu'il qualifie certes d' « in-élégante » mais économe en périphrases [Villeneuve, 1971].

TABLE 1.3 – La multi-motorisation de 1985 à 2006 (en %)

	Multi-motorisé	Taux de croissance
1985	23,29	
1989	27,24	18,47
1995	32,27	16,96
2001	34,67	7,44
2006	38,8	11,94

Source : Enquêtes « Budgets » 1985, 1989, 1995, 2001 et 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

Note de lecture : « En 1985, sur 100 ménages, 23,29 sont multi-motorisés. Entre 1989 et 1985, le taux de multi-motorisation a crû de 18,47%. »

Ainsi, en 1985, sur 100 véhicules à la disposition des ménages, 48 environ étaient possédés par des ménages multi-motorisés, contre 65 pour l'enquête de 2006. C'est dire si le multi-équipement est devenu une variable à analyser pour comprendre les dynamiques de la consommation automobile.

Autrement dit, le marché automobile n'est pas devenu un simple « marché de renouvellement », comme l'affirme A. Villeneuve dans le début des années 1970 [Villeneuve, 1971], mais connaît une dynamique originale d'équipement. Cette dynamique peut se comprendre dans le passage d'une automobile considérée et utilisée comme un bien familial à une automobile à l'utilisation davantage individuelle, selon la thèse de V. Kaufman et E. Widmer [Kaufmann *et al.*, 2005].

Ce constat, certainement trivial pour le marketeur fournissant des études de marché au secteur automobile, nous est cependant précieux : il nous permet de nous interroger à la fois sur les déterminants fonctionnels de cet équipement (les déterminants à l'œuvre dans la multi-motorisation jouent-ils dans le même sens et avec la même intensité que leur rôle dans la motorisation simple ?) et sur le caractère distinctif de cet équipement en plein essor.

Les déterminants fonctionnels de la multi-motorisation

Si, d'une part, la multi-motorisation relaie l'équipement automobile simple comme une consommation distinctive, et, d'autre part, ce phénomène connaît un essor, alors les déterminants fonctionnels de la multi-motorisation devraient être relativement moins prégnants que ceux la motorisation, et devraient révéler une incidence moindre au cours de ces deux décennies. C'est l'hypothèse que nous testons au cours des lignes suivantes.

Niveau de revenus Une analyse descriptive simple montre que l'incidence du revenu sur la probabilité de posséder au moins deux véhicules pour un

TABLE 1.4 – Modélisation de la probabilité de la multi-motorisation en 1985
et 2001

Variable/ modalités	Paramètre	Proba.	Sign.	Paramètre	Proba.	Sign.
	1985			2001		
<i>Constante</i>	<i>-2,9117</i>			<i>-3,8532</i>		
Âge						
<i>Moins de 25 ans</i>		5,16			2,08	
25-35 ans	0,1678	6,04	ns	0,0755	2,24	ns
36-45 ans	0,3396	7,09	**	-0,00993	2,06	ns
46-55 ans	0,6943	9,82	***	0,176	2,47	ns
56-65 ans	0,6973	9,85	***	0,7107	4,13	***
66-75 ans	0,0833	5,58	ns	0,4351	3,17	**
Plus de 75 ans	-0,0768	4,79	ns	-0,342	1,48	ns
Nombre de personnes						
<i>2 personnes au plus</i>		5,16			2,08	
3 à 4 personnes	0,6258	9,23	***	0,4956	3,36	***
5 personnes et +	0,5802	8,85	***	0,1727	2,46	*
Sexe						
Homme	1,0576	13,54	***	1,2366	6,81	***
Femme		5,16			2,08	
Revenus						
<i>1er quartile</i>		5,16			2,08	
2ème quartile	-0,2714	3,98	***	0,6888	4,05	***
3ème quartile	0,1914	6,18	**	1,3319	7,44	***
4ème quartile	0,7816	10,62	***	1,8875	12,29	***
Niveau de diplôme						
<i>Aucun diplôme</i>		5,16			2,08	
BEP, CAP	0,2933	6,80	***	0,2455	2,64	***
Bac.	0,3879	7,42	***	0,3589	2,95	***
Diplôme du sup.	0,5563	8,67	***	0,3254	2,85	***
Commune de résidence						
<i>Commune rurale</i>		5,16			2,08	
U.U. < 20000	-0,388	3,56	***	-0,3901	1,42	***
20000<U.U.<100000	-0,5014	3,19	***	-0,48	1,30	***
U.U.>100000 hors Paris	-0,6724	2,70	***	-0,7644	0,98	***
Agglo. Parisienne hors capitale	-1,3297	1,41	***	-1,3268	0,56	***
Paris	-2,3851	0,50	***	-3,1539	0,09	***
Nombre d'actifs						
<i>Aucun actif</i>		5,16			2,08	
1 actif	0,6452	9,39	***	0,5025	3,39	***
2 actifs ou +	1,2842	16,4	***	1,2766	7,07	***
P.C.S.						
<i>Agriculteurs</i>		5,16			2,08	
Artisans commerçants	-0,2023	4,25	*	0,0783	2,24	ns
Prof. Lib., patrons	0,9424	12,24	***	0,4672	3,27	**
Cadres du public	-0,2392	4,11	ns	0,1869	2,49	ns
Cadres du privé	-0,2242	4,17	ns	0,4416	3,19	***
PI du public	-0,3166	3,81	**	0,2258	2,59	ns
PI du privé	-0,4891	3,23	***	0,2109	2,55	ns
Employés du public	-0,8832	2,20	***	0,2082	2,55	ns
Employés du privé	-0,8684	2,23	***	0,3222	2,84	**
Ouvriers qual.	-0,9021	2,16	***	0,4049	3,08	***
Ouvriers spé.	-1,208	1,60	***	0,3151	2,82	**
Inactifs	-0,2407	4,09	ns	0,7685	4,37	***

Source : Enquêtes « Budget » 1985 et 2001, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages constitués d'au moins deux personnes.

TABLE 1.5 – *Odds ratio* de la multi-motorisation selon le niveau de revenus de 1985 à 2006

		1er quartile	4ème quartile	Odds ratio
1985	Mono-motorisé	79,27%	49,77%	3,86
	Multi-motorisé	20,83%	50,23%	
1989	Mono-motorisé	81,52%	44,26%	5,56
	Multi-motorisé	18,48%	55,74%	
1995	Mono-motorisé	89,29%	41,57%	11,72
	Multi-motorisé	10,71%	58,43%	
2001	Mono-motorisé	89,68%	33,48%	16,57
	Multi-motorisé	10,32%	66,52%	
2006	Mono-motorisé	86,4%	30,51%	14,48
	Multi-motorisé	13,6%	60,49%	

Source : Enquêtes « Budgets » 1985, 1989, 1995, 2001 et 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages motorisés.

Note de lecture : « En 1985, un ménage appartenant au 4ème quartile de la distribution des revenus a environ 3,8 fois plus de chance, par rapport à un ménage appartenant au 1er quartile, d'être multi-motorisé plutôt mono-motorisé. »

ménage semble croître tout au long de la période (cf. Tab. 1.5). Ainsi, en 1985, un ménage appartenant au 4ème quartile de la distribution des revenus a environ 3,8 fois plus de chance, par rapport à un ménage appartenant au 1er quartile, d'être multi-motorisé plutôt mono-motorisé. Ce même *odds ratio* s'élève à 14,48, vingt ans plus tard, en 2006. Une régression logistique, indiquant les effets propres de la variable revenus sur la probabilité de multi-motorisation, (cf. Tab. 1.4), va dans le même sens.

Commune de résidence En utilisant les résultats du modèle précédent, on constate que l'effet propre de la commune de résidence est croissant entre les deux dates. Plus la commune de résidence est intensément urbanisée, moins la probabilité de la multi-motorisation est élevée, toutes choses égales par ailleurs.

Autrement dit, les déterminants fonctionnels de la multi-motorisation semblent de plus en plus prégnants, contrairement à ce que nous avons postulé. Qu'en est-il des déterminants socio-démographiques, et, plus précisément, du déterminant de la catégorie socio-professionnelle ?

Les déterminants socio-démographiques de la multi-motorisation

Certes, une analyse descriptive montre que les ménages sont de plus en plus multi-motorisés, mais, sous cet équipement apparemment homogène, se cache une hétérogénéité dont il faut rendre compte. Il s'agit ainsi de remettre en cause l'idée selon laquelle l'équipement automobile, désormais massifié, ne serait plus le lieu de comportements distinctifs :

« [On observe que] lorsqu'une classe atteint le taux de saturation (plus de 90% de ses membres possèdent le bien) les écarts distinctifs entre classes tendent à se déplacer vers d'autres biens plus inégalement distribués. [Boltanski, 1975] »

Il s'agit pour nous de montrer, au contraire, que la multi-motorisation est une modalité d'équipement qui vient déplacer l'analyse en termes de taux de saturation vers un nouveau rapport à l'équipement automobile, encore inégalement distribué, relativement moins répandu, faisant ainsi œuvre de distinction : la multi-motorisation.

Analyse descriptive A toutes dates de nos enquêtes, les ménages les plus favorisés sont bien plus fréquemment multi-motorisés que les ménages populaires. Les ménages dont la personne de référence est cadre sont bien plus souvent, et à chaque période, détentrices de plusieurs véhicules automobiles que les ménages dont la personne de référence est un ouvrier (cf. Tab. D).

Toutefois, une convergence semble relativement lisible ; ainsi, le taux de multi-motorisation des ouvriers a doublé sur l'ensemble de la période, tandis que celui des cadres a crû d'environ 25%. L'ampleur de ces différences, et leurs évolutions, peuvent être lus sous un angle complémentaire, celui des rapports de chance relative (cf. Tab.1.6). Si, en 1985, un ménage dont la personne de référence est cadre a environ 2,5 fois plus de chance, par rapport à un ménage dont la personne de référence est ouvrier, d'être multi-motorisé plutôt que d'être mono-motorisé, ce rapport de cote a décréu en 2006, pour s'établir à 1,67. Cette mesure s'inscrit dans le même sens : apparemment, les styles de vie des différentes classes semblent s'homogénéiser, lorsqu'on les aborde sous l'angle de la multi-motorisation.

Analyse explicative Venons en maintenant à une analyse explicative de ces disparités, nous permettant de présenter des résultats tenant compte des effets de composition. Nous utilisons ici les deux régressions logistiques modélisant la probabilité - pour un ménage composé d'au moins deux personnes⁹ - d'être multi-motorisé en 1985 et 2001 (Tab. 1.4).

Les résultats que nous obtenons penchent assez nettement dans le sens d'une homogénéisation des différentes catégories sociales quant à la multi-motorisation, au départ, pratique relativement distinctive qui se massifie ensuite.

En 1985, l'effet propre estimé de la catégorie socio-professionnelle épouse la hiérarchie sociale : toutes caractéristiques évoquées semblables par ailleurs, un ménage dont la personne de référence est cadre a plus de chances d'être multi-motorisé qu'un ménage dont la P.R. appartient aux professions intermédiaires... lequel a lui-même une probabilité plus forte d'être multi-motorisé

9. Cette restriction de l'échantillon à certains ménages se justifie dans la très grande rareté des ménages possédant davantage de véhicules que d'individus le constituant.

TABLE 1.6 – *Odds ratio* de la multi-motorisation pour les cadres et les ouvriers de 1985 à 2006

		Ouvriers	Cadres	Odds ratio
1985	Mono-motorisé	74,68%	55,64%	2,35
	Multi-motorisé	24,32%	44,36%	
1989	Mono-motorisé	68,97%	47,94%	2,41
	Multi-motorisé	31,03%	52,06%	
1995	Mono-motorisé	62,7%	45,77%	1,99
	Multi-motorisé	37,3%	54,23%	
2001	Mono-motorisé	56,89%	47,6%	1,24
	Multi-motorisé	43,11%	52,4%	
2006	Mono-motorisé	54,22%	41,54%	1,67
	Multi-motorisé	45,78%	58,46%	

Source : Enquêtes « Budgets » 1985, 1989, 1995, 2001 et 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages dont la personne de référence est cadre ou ouvrier à chaque date.

Note de lecture : « En 1985, un ménage dont la personne de référence est cadre a environ 2,5 fois plus de chance, par rapport à un ménage dont la personne de référence est ouvrier, d'être multi-motorisé plutôt que d'être mono-motorisé. »

qu'un ménage dont la P.R. est employé. Posséder plusieurs véhicules serait alors un comportement distinctif.

Toutefois, en 2001, le constat est bien nuancé. Les estimations de la régression logistique appartiennent à cette date à un intervalle plus resserré. Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, un ménage dont la P.R. est cadre a une probabilité majorée de seulement 0,37 point d'être multi-motorisé par rapport à un ménage dont le chef de ménage est un ouvrier qualifié. La possession de deux automobiles par les ménages est ainsi un comportement qui s'est largement répandu au sein des différentes catégories sociales en une quinzaine d'années.

Un constat persistant aux deux dates reste toutefois à évoquer ; les ménages de professions libérales et chefs d'entreprise sont bien plus fréquemment multi-motorisés que les autres ménages. De même que ces ménages connaissent des taux de motorisation très forts, comme nous l'avons montré au cours des paragraphes précédents, ils demeurent très fréquemment multi-motorisés. Peut-être pourrions-nous conjecturer pour cette catégorie un intérêt tout particulier dans cette consommation ostentatoire qu'est l'automobile, ce que des résultats ultérieurs tenteront de mettre en avant, concernant notamment la qualité et la marque des automobiles possédées.

Résumé

La multi-motorisation apparaît certes, nous l'avons montré, comme un phénomène d'ampleur affectant la consommation des ménages ces vingt der-

nières années. Toutefois, contrairement à notre hypothèse, elle n'est pas aujourd'hui - ou plutôt, elle est *moins* - un comportement distinctif de la part des catégories les plus favorisées. Tandis que les déterminants fonctionnels - revenus, commune de résidence - gagnent en intensité et joue dans une plus grande ampleur que pour la motorisation simple, le déterminant de la catégorie sociale est bien moins intense, et peu lisible, dans la probabilité de ce phénomène. Aussi, sous l'apparente hétérogénéité de tels taux d'équipement, la multi-motorisation n'est expliquée que marginalement par des variables socio-démographiques de telle sorte que la multi-motorisation peut être vue comme un phénomène par lequel les différentes catégories sociales convergent.

1.2 Les reconfigurations de la mobilité

Le trajet urbain par lequel je me rends à mon bureau est l'occasion quotidienne de me gausser de l'automobile contemporaine. Autrefois synonyme de luxe, de vitesse et de modernité, la voiture est devenue un objet de consommation plébéien, un étalage ambulante de mièvrerie industrielle et un boulet économique rivé aux pieds de son propriétaire.

TANCRÈDE BASTIE, <http://www.orbite.info>

1.2.1 La voiture trop immobile pour certains ménages hypermobiles ?

Il s'agit ici de décentrer notre propos de l'automobile *stricto sensu* et d'envisager plutôt la question de la mobilité, au cœur des reconfigurations des ordres de grandeur, selon L. Boltanski et E. Chiapello [Boltanski *et al.*, 1999]. Être mobile, pour certains ménages, ne signifierait pas nécessairement avoir une automobile. Au contraire, l'automobile serait trop immobile pour certains ménages¹⁰.

10. Phénomène qu'Ivan Illich a bien mis en lumière [Illich, 1973] :

« L'Américain type consacre pour sa part, plus de 1 500 heures par an à sa voiture : il y est assis, en marche ou à l'arrêt, il travaille pour la payer, pour acquitter l'essence, les pneus, les péages, l'assurance, les contraventions et les impôts. Il consacre donc quatre heures par jour à sa voiture, qu'il s'en serve, s'en occupe ou travaille pour elle. Et encore, ici ne sont pas prises en compte toutes ses activités orientées vers le transport : le temps passé à l'hôpital, au tribunal ou au garage, le temps passé à regarder à la télévision la publicité automobile, le temps passé à gagner de l'argent pour voyager pendant les vacances, etc. A cet Américain, il faut donc 1500 heures pour faire 10000 kilomètres de route; *environ 6 kilomètres lui prennent une heure.* » (C'est

Pour radicaliser notre propos, nous pourrions conjecturer que, tout comme l'absence de certains biens pour certaines franges intellectuelles des classes favorisées joue un rôle de distinction culturelle (nous pensons tout particulièrement à la télévision dont Ph. Coulangeon montre que, depuis les années 1970, les cadres sont systématiquement moins équipés que les ménages ouvriers, sans pour autant que cette absence vaille une moindre intensité des pratiques culturelles, au contraire [Coulangeon, 2005]), l'absence de véhicule, loin d'impliquer une mobilité moindre, pourrait augurer une mobilité d'une nature différente et plus forte.

Cette absence de véhicules, dans une période marquée selon le sociologue américain R. Inglehart par un ensemble de valeurs post-matérialistes, aurait également un contenu militant, politique et moral, loin des déterminants strictement utilitaires de la motorisation [Inglehart, 1993]. Ne pas avoir de voiture serait alors un comportement de ménages militants, dont l'ascèse de consommation ne serait pas de l'ordre directement économique. Toutefois, cet écart de la voiture ne signifie pas l'ascèse de l'immobilité ; l'important n'est plus nécessairement de posséder un véhicule, dont les coûts sont élevés dans des agglomérations denses et congestionnées, mais de recourir à des services supérieurs de transport (trains à grande vitesse, avions de ligne).

Il s'agit ainsi de poursuivre deux moments des thèses de L. Boltanski : la « concurrence pour l'espace » que le sociologue mettait en avant dans « Les usages sociaux de l'automobile » [Boltanski, 1975], se muerait en une concurrence pour la mobilité, dans un contexte de saturation de l'équipement automobile et de congestion des infrastructures routières des grandes agglomérations. La concurrence entre catégories sociales concernant les transports se déplacerait des autoroutes vers les chemins aériens ou les voies de chemin de fer.

L'enjeu est celui de la construction d'un groupe de ménages hypermobiles, habitant principalement les grandes agglomérations, et plus particulièrement, l'agglomération parisienne, ensemble de ménages constituant cette « bourgeoisie cosmopolite », dont Michel et Monique Pinçon-Charlot brossent le portrait (cf. [Pinçon, Pinçon-Charlot, 2000] et [Pinçon, Pinçon-Charlot, 2004]).

1.2.2 Des ménages mobiles et sans voitures : reconfiguration de l'équipement automobile dans l'agglomération parisienne

Construction de l'échantillon et hypothèses L'ensemble des ménages que nous avons définis *a priori* comme hypermobiles sont les ménages non-motorisés de l'agglomération parisienne. Nous les comparerons tour à tour avec les ménages sans voiture de Province, mais aussi avec les ménages mo-

nous qui soulignons)

torisés de toute la métropole, quant à leur consommation des moyens alternatifs de transport que sont le train et l'avion. Les données utilisées ici sont uniquement extraites des enquêtes « Budget » des années 2001 et 2006.

L'hypothèse que nous testons ainsi est celle de l'existence d'un groupe de ménages dépourvus de véhicules, mais pourtant très mobiles, habitant la région francilienne, recourant bien davantage que les autres catégories de ménages aux transports ferroviaire et aérien. Ces ménages ne seraient pas nécessairement les plus aisés, mais, nous conjecturons des niveaux culturels relativement élevés.

Test des hypothèses et résultats Le premier constat est celui d'un recours bien plus fréquent de la part des ménages non-motorisés franciliens aux services de transports aérien et ferroviaire¹¹ (cf. Tab. 1.7 et 1.8). Plus encore, les ménages franciliens non-motorisés sont les premiers à recourir à de tels services, toutes catégories confondues de ménages. Plus nombreux que les franciliens motorisés à prendre l'avion, l'effet de l'offre de services aériens en Île-de-France n'est ainsi pas à même d'expliquer le surcroît de ce recours par rapport aux ménages provinciaux.

Au-delà de la modalité simple du recours, ce groupe de parisiens non motorisés se distingue par un niveau de consommation élevé de tels services. Tandis qu'un ménage motorisé dépense en moyenne 217 euros dans l'année auprès de la S.N.C.F., notre groupe d'hyper-mobiles en dépense près de trois fois plus. Le constat reste similaire pour le transport aérien ; parmi les ménages franciliens, un ménage dépourvu de voiture dépensera près de trois fois plus en transport aérien, qui, rappelons-le, est moins substituable à la voiture que le train ne l'est.

Ces résultats se comprennent certes par la structure sociale particulière de la région parisienne, et plus particulièrement de la capitale, dans laquelle les catégories socio-professionnelles des cadres, des professions libérales et des cadres supérieurs sont sur-représentées. Néanmoins, une régression logistique modélisant la probabilité de la motorisation parmi les ménages franciliens seuls tend à montrer une certaine spécificité régionale face à la consommation automobile (cf. Tab. E). Premier constat, congruent à nos résultats sur la motorisation générale, l'effet propre du revenu apparaît assez prégnant ; deux résultats sont toutefois originaux. D'une part, nous ne trouvons pas d'effet du nombre d'actifs au sein des ménages sur la probabilité de motorisation. D'autre part, l'effet du diplôme apparaît ici ambivalent : contrairement aux diplômés de l'enseignement secondaire et aux titulaires du baccalauréat, les diplômés du supérieur auraient une tendance moindre, toutes choses égales par ailleurs, à posséder une voiture. Peut-être pourrions-nous y lire les liens

11. Il est à noter que le recours au transport ferroviaire tel que défini par l'enquête exclut les transports régionaux de la R.A.T.P., de telle sorte que le transport ferroviaire évoqué se déroule avant tout à l'échelle nationale

qu'entretienement la détention d'un capital culturel élevé et ces valeurs post-matérialistes évoquées précédemment.

Nous avons ainsi exhibé l'existence d'une catégorie de ménages, non-motorisés, mais pourtant mobiles, dans une aire géographique où les déterminants de la motorisation ne jouent plus dans le sens et l'intensité que nous leur avons trouvées précédemment. Il demeure toutefois que les contours de ce groupe, ces spécificités socio-démographiques et leurs évolutions sont encore à approfondir. L'automobile n'est pas le seul moyen d'être mobile ; et, un faisceau d'indices tendrait à montrer l'existence d'une catégorie de ménages pour lesquels la mobilité se comprend sans l'automobile.

Résumé des résultats

Nous avons tout au long de cette sous-partie essayé de comprendre que la consommation automobile, en ses différents aspects, loin de participer à une moyennisation, à une convergence des différentes catégories sociales, permettait au contraire de construire un espace social hiérarchisé.

Il s'est d'abord agi de montrer que posséder une voiture, ce n'est pas seulement répondre à des *stimuli* de l'environnement et se conformer à des contraintes budgétaires : des déterminants socio-démographiques sont et demeurent prégnants. Aussi, cela signifie que la thèse de la moyennisation, via l'automobile, fut, en l'époque de sa formulation, davantage une prédiction qu'un constat avéré.

Puis, nous avons mis en lumière un phénomène original, qui vient contrecarrer l'hypothèse d'une « inertie » de la consommation automobile des ménages : la multi-motorisation. Ce phénomène de la multi-motorisation serait-il l'équivalent fonctionnel de la motorisation, en ces débuts ? La multi-motorisation serait-elle une modalité distinctive de consommation ? Nos résultats sont nuancés et montreraient que si ce comportement a pu être distinctif initialement, il le paraît aujourd'hui bien moins, voire aucunement.

Enfin, en déplaçant notre focale sur la consommation plus vaste des transports des ménages, nous avons mis en avant un phénomène qui, quant à lui, pourrait apparaître distinctif : celui de la mobilité sans voiture. Phénomène qui pourrait sembler anecdotique, il montre toutefois des spécificités géographiques de la consommation. Plus encore, dans une période où l'automobile, auparavant « en majesté », se trouve être « évitée » [Flonneau, 2004] selon les mots de M. Flonneau, il est intéressant de comprendre les caractéristiques de ces ménages atypiques, se distinguant par une certaine ascèse, susceptibles d'initier des phénomènes de plus grande ampleur et des politiques publiques congruentes à leur style de vie.

TABLE 1.7 – Recours et dépenses des ménages affectées au transport ferroviaire en 2006

	A eu recours au transport ferroviaire (en %)						Ensemble
	Ménages non-motorisés			Ménages motorisés			
	Francilien	Provincial	Total	Francilien	Provincial	Total	
Oui	49,36	17,38	26,93	37,79	16,24	19,12	20,31
Non	50,64	82,62	73,07	62,21	83,76	80,88	70,69
	Dépenses affectées au transport ferroviaire (en euros)						Ensemble
	Ménages non-motorisés			Ménages motorisés			
	Francilien	Provincial	Total	Francilien	Provincial	Total	
Moyenne	614	185	313	433	164	200	217
Ecart-Type	1576	818	1117	1261	709	810	865

Source : Enquête « Budget » 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

TABLE 1.8 – Recours et dépenses des ménages affectées au transport aérien en 2006

	A eu recours au transport aérien (en %)						Ensemble
	Ménages non-motorisés			Ménages motorisés			
	Francilien	Provincial	Total	Francilien	Provincial	Total	
Oui	2,99	1,55	1,98	2,93	2,22	2,32	2,27
Non	97,01	98,45	98,02	97,07	97,78	97,68	97,73
	Dépenses affectées au transport aérien en (euros)						Ensemble
	Ménages non-motorisés			Ménages motorisés			
	Francilien	Provincial	Total	Francilien	Provincial	Total	
Moyenne	375	48	145	131	96	101	108
Ecart-Type	3606	531	2024	1306	1125	1150	1322

Source : Enquête « Budget » 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

1.3 La construction d'un espace social de la qualité et des marques automobiles

Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black.

HENRY FORD & SAMUEL CROWTHER, *My Life and Work*, p. 22

Si nous avons montré au cours des paragraphes précédents que la voiture s'est, certes tardivement, mais bien banalisée, de telle sorte qu'un processus de moyennisation serait à l'œuvre, ce constat doit cependant être nuancé.

L'automobile devient en effet dès la fin de la seconde Guerre Mondiale en France, un bien qui se massifie¹² (nous avons évoqué Mendras, pour lequel la banalisation de l'automobile et son usage par toutes les catégories socio-professionnelles étayaient pour une part son constat de moyennisation), mais il acquiert progressivement, et paradoxalement, un statut de bien multi-dimensionnel dans un contexte de concurrence monopolistique¹³. Les marques, les modèles, les options, bref, les différences au sein de l'équipement automobile, se multiplient, et ainsi, les disparités se déplacent de la problématique dichotomique de l'équipement vers une problématique de la qualité et de l'usage de l'automobile.

Il s'agit ici de poursuivre le travail de L. Boltanski [Boltanski, 1975] - opéré sur des données plus anciennes - et de l'approfondir par des investigations statistiques plus élaborées et diachroniques. Nous voudrions dans les paragraphes suivants tester les hypothèses suivantes ; les ménages, qu'un mouvement de motorisation pérenne pourrait amener à penser la convergence de consommation, se distinguent de façon systématique dans l'ensemble des choix subtils de leur équipement automobile, à niveau de revenus contrôlé. Plus encore, cette convergence dans la motorisation cache en fait des *différences systématiques* des qualités automobiles, différences que l'on pourrait ainsi qualifier d'inégalités, différences qui, dans un mouvement inverse, s'accroissent. Malgré la banalisation de l'objet voiture, l'espace social de l'équipement automobile, rassemblant à la fois de telles caractéristiques et intégrant également son usage, ne connaîtrait pas entre le début et la fin de notre période de changements notables.

Dans un premier temps, nous travaillerons sur des qualités directement « fonctionnelles » de l'automobile (achat neuf ou d'occasion, âge du véhicule,

12. Il est ainsi symptomatique que la Citroën 2CV - le véhicule par excellence des catégories populaires, nous le montrerons - ait été lancée sur le marché en 1948.

13. Loin de l'uniformité de la Ford T, la couleur, la carburant, la gamme, la puissance des automobiles fait ainsi l'œuvre de choix, insérés dans des systèmes différenciés de goûts et de contraintes...

puissance...) puis nous proposerons ensuite un travail sur les modèles et marques automobiles.

1.3.1 Espace social des positions et espace de l'équipement automobile

Il s'agit ici de conjecturer que la moyennisation lisible dans la consommation automobile s'est accompagnée d'une relative hétérogénéité dans la qualité des véhicules détenus par les ménages. Plus encore, une détérioration qualitative du parc automobile des ménages les moins favorisés, lisible dans la hausse de l'âge moyen des voitures possédées, mais aussi par la moindre proportion de voitures achetées neuves, pourrait être établie.

Nécessité de la voiture d'occasion et distinction de la voiture neuve ?

La question de l'acquisition neuve ou de seconde main n'est pas si triviale qu'elle en a l'air. D'une part, elle constitue un enjeu assez fort pour les politiques publiques (la récente « prime à la casse » a été précédée par les célèbres Balladurettes et Jupettes), étudiée notamment par l'économétrie¹⁴ et a permis d'un point de vue théorique à Akerlof de poser les bases d'une économie de l'information [Akerlof, 1970]. D'autre part, elle intéresse le sociologue à plusieurs égards ; déjà, on peut s'interroger comment un bien circule entre les différents groupes sociaux ; aussi, des déterminants sociaux de l'achat neuf peuvent également être explorés ; enfin, cette analyse permettrait de mettre en lumière les groupes sociaux avantagés par des politiques publiques d'aides à l'acquisition.

Le déterminant du revenu du ménage n'apparaît pas comme le déterminant le plus prégnant dans l'achat neuf de son parc automobile¹⁵. L'âge est une variable de forte importance, aux deux dates ; ainsi, un ménage dont la personne de référence a plus de 75 ans, plutôt que moins de 25 ans, toutes choses égales par ailleurs, a près de 30% de chances de plus d'avoir un parc automobile acquis neuf en 1985, et 40% dix ans plus tard. Cet effet pourrait notamment se comprendre par la croissance de l'aversion au risque avec l'âge, sans que nous écartions la possibilité d'un éventuel effet de génération. La régression montre également un effet propre de la P.C.S., notamment pour la régression de l'année 1985. Nous pouvons ainsi remarquer la très faible propension des agriculteurs à acquérir des véhicules neufs, opposée à la forte

14. Adda et Cooper étudie dans un article récent [Adda *et al*, 2000] les effets économiques sur le secteur automobile de telles subventions. Ils montrent notamment que de telles politiques stimulent sur le court terme l'offre et la demande du secteur ; toutefois, en modifiant la distribution de l'âge des véhicules vers le bas, de telles politiques construisent sur les moyen et long termes les conditions d'une baisse d'activité conséquente.

15. Le niveau de revenus apparaît toutefois comme un déterminant particulièrement significatif au sein des deux régressions et son poids devient plus prégnant entre les deux dates.

fréquence des véhicules neufs parmi les cadres, les professions libérales et les chefs d'entreprise. Les écarts entre les catégories épousent globalement la hiérarchie socio-professionnelle pour l'année 1985, mais ils semblent à la fois de moindre ampleur et de moindre significativité pour les données de l'année 1995. A cet égard, un processus de convergence de la qualité des automobiles, sous l'aspect de l'achat neuf, pourrait être envisagé. Peut-être pourrions-nous y voir les effets de la « Balladurette », mise en place au premier semestre 1994.

Ancienneté du véhicule et catégories sociales

L'ancienneté des véhicules, mesurée par l'âge moyen des véhicules détenus par les ménages, est une autre facette de la qualité des automobiles des ménages. Les résultats vont globalement dans le même sens que ceux avancés pour l'achat neuf. Le premier constat est, sans surprise, que l'âge moyen des voitures épouse globalement la catégorie sociale aux deux dates (cf. Tab. 1.10)¹⁶ ; aussi, l'âge moyen des véhicules augmente, phénomène notamment expliqué par la croissance de la multi-motorisation ; plus les couples sont multi-motorisés, moins chacun des véhicules est intensément utilisé, de telle sorte qu'il peut gagner en âge.

Deuxième constat permis par les données construites : les comportements sont plus homogènes en haut qu'en bas de la hiérarchie sociale ; l'écart-type de l'âge du parc automobile est le plus élevé parmi les agriculteurs, les ouvriers et les inactifs, tandis qu'aux deux dates, ce sont les cadres qui connaissent la distribution des âges la plus resserrée. A la faveur des résultats sur les deux qualités analysées, nous pourrions imaginer deux types de comportements face à l'acquisition et à l'ancienneté des véhicules. Les comportements d'achat neuf chez les ouvriers, par exemple, pourraient en quelque sorte montrer un certain *ethos* de la nécessité ; une bonne voiture, ce serait celle qui, achetée neuve, doit « résister au temps » ; il s'agirait de « faire nécessité vertu », puisqu'une bonne voiture, c'est une voiture qu'on garde longtemps, parce que l'on ne pourrait s'en acheter une autre aussi fiable. A l'inverse, le caractère distinctif de la consommation automobile, typiquement le comportement des cadres, et à moindre degré des artisans, commerçants et chefs d'entreprise, serait alors celui du renouvellement relativement fréquent des automobiles possédées, renouvellement finalement inutile au regard de l'usure du véhicule. Consommation non dictée par l'impérieuse nécessité de l'usure, elle serait ainsi une consommation proprement « ostentatoire ».

16. Un fort effet de structure lié aux niveaux de revenus est cependant à évoquer, cf. Tab. F.

TABLE 1.9 – Modélisation de la probabilité de ne posséder que des voitures
 neuves en 1985 et 1995

Variable/ modalités	1985			1995		
	Paramètre	Proba.	Sign.	Paramètre	Proba.	Sign.
<i>Constante</i>						
		-1,8679			-1,6164	
Âge						
<i>Moins de 25 ans</i>		13,38			16,57	
25-35 ans	0,8417	26,38	***	0,6222	27,01	***
36-45 ans	1,0666	30,97	***	0,9531	34,00	***
46-55 ans	1,1401	32,57	***	1,2933	42,00	***
56-65 ans	1,4942	40,76	***	1,6754	51,47	***
66-75 ans	1,6382	44,28	***	1,943	58,09	***
Plus de 75 ans	1,6234	43,92	***	1,9928	59,30	***
Nombre de personnes						
<i>2 personnes au plus</i>		13,38			16,57	
3 à 4 personnes	-0,2914	10,35	***	-0,2902	12,94	***
5 personnes et +	-0,7814	6,60	***	-0,7617	8,49	***
Sexe						
Homme	-0,1383	11,86	*	-0,4086	11,66	***
Femme		13,38			16,57	
Revenus						
<i>1er quartile</i>		13,38			16,57	
2ème quartile	0,2523	16,58	***	0,2485	20,30	***
3ème quartile	0,6183	22,28	***	0,4782	24,27	***
4ème quartile	0,6732	23,24	***	0,8911	32,62	***
Niveau de diplôme						
<i>Aucun diplôme</i>		13,38			16,57	
BEP, CAP	0,0021	13,40	ns	0,0129	16,75	ns
Bac.	-0,0582	12,72	ns	0,0634	17,47	ns
Diplôme du sup.	-0,1155	12,10	ns	0,2316	20,02	**
Commune de résidence						
<i>Commune rurale</i>		13,38			16,57	
U.U. < 20000	0,0237	13,66	ns	0,2244	19,91	***
20000<U.U.<100000	0,000284	13,38	ns	0,1598	18,90	**
U.U.>100000 hors Paris	0,0122	13,52	ns	0,0807	17,72	ns
Agglo. paris. hors cap.	-0,0851	12,42	ns	-0,0399	16,03	ns
Paris	-0,0592	12,71	ns	0,1868	19,32	ns
Nombre d'actifs						
<i>Aucun actif</i>		13,38			16,57	
1 actif	-0,1598	11,63	**	-0,3353	12,44	***
2 actifs ou +	-0,3631	9,70	***	-0,3169	12,64	***
P.C.S.						
<i>Agriculteurs</i>		13,38			16,57	
Artisans commerçants	0,5623	21,32	***	0,1667	19,00	ns
Prof. Lib., patrons	0,849	26,52	***	0,4356	23,49	*
Cadres du public	0,8747	27,03	***	0,3099	21,31	*
Cadres du privé	0,9235	28,00	***	0,581	26,20	***
PI du public	0,6684	23,16	***	0,3621	22,20	**
PI du privé	0,7796	25,19	***	0,3189	21,46	**
Employes du public	0,7507	24,65	***	0,1233	18,35	ns
Employes du privé	0,5387	20,93	***	0,1926	19,41	ns
Ouvriers qual.	0,3761	18,37	***	0,1277	18,41	ns
Ouvriers spé.	0,5696	21,45	***	-0,123	14,94	ns
Inactifs	0,5001	20,30	***	-0,0214	16,28	ns

Source : Enquêtes « Budget » 1985 et 1995, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages motorisés.

TABLE 1.10 – Âge moyen du parc automobile et P.C.S. de la P.R.

Année		Agri.	Art.	Cadres	Prof. inter.	Empl.	Ouvr.	Inact.	Total
2001	Moyenne	9,8	8,2	6,7	7,5	8,6	9,2	9,3	8,2
	Ecart Type	5,9	5	4	4,4	5,3	4,8	5,1	4,8
	Médiane	9	7,5	6	7	8	9	9	8
2006	Moyenne	11	8,6	7,6	8,6	9,9	10,6	10,6	9,3
	Ecart Type	5,4	5,1	4,6	4,8	5,5	5,1	5	5
	Médiane	11	8	7	8	9	10	10	9

Source : Enquêtes « Budget » 2001 et 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages motorisés

Note de lecture : « En 2001, les agriculteurs avaient un parc automobile dont l'ancienneté moyenne était de 9,8 ans. »

1.3.2 L'espace des qualités automobiles

Dans les paragraphes suivants, nous synthétisons et approfondissons les résultats obtenus précédemment. Nous voudrions montrer que, malgré la banalisation de l'objet voiture, l'espace social de l'équipement automobile n'aurait pas connu de profondes transformations ces vingt dernières années.

Méthode

Nous réalisons ici deux analyses de Correspondances Multiples, respectivement sur les données des enquêtes « Budget » 1985 et « Transport » 1993¹⁷. Pour chaque date, nous avons identifié des variables d'intérêt relatives aux caractéristiques qualitatives des automobiles (âge, acquisition neuve ou de seconde main, puissance fiscale) et à leur usage (nombre de kilomètres parcourus au cours des douze derniers mois). Nous avons ensuite identifié les différents moments de ces variables, nous permettant de les découper en quartiles. Ainsi, nous avons réalisé une A.F.C., avec pour variables actives les variables relatives à la qualité et à l'usage de l'automobile, et pour variables supplémentaires une nomenclature de P.C.S. en 12 modalités. Nous trouverons dans les paragraphes suivants les résultats de l'A.F.C. pour l'année 1993 (cf. Fig. 1.1), et en annexe l'espace dessiné par l'analyse de 1984 (cf. Fig. A).

Résultats

Nous commentons ici l'A.F.C. de 1993 (cf. Fig. 1.1). L'axe 1, 19,61% de l'inertie, dessine un *continuum* de l'usage de l'automobile. Au pôle Nord

17. Des traitements sur des données plus récentes auraient été les bienvenus mais n'ont pu être réalisés ; les données des enquêtes « Budget » ultérieures ne contiennent pas les variables d'intérêt et la dernière enquête « Transport » n'a pu être acquise, pour des raisons indépendantes de notre volonté.

du graphique se lit un usage relativement faible de la voiture, en termes de kilomètres parcourus sur l'année précédente. La route du Sud voit le kilométrage annuel augmenter continuellement. L'axe 2, 16,45% de l'inertie oppose deux sous-espaces de qualités automobiles. Des automobiles âgées, à l'Ouest, acquises d'occasion, contre des véhicules neufs et de plus en plus récents, en se déplaçant vers l'Est.

L'espace fait apparaître ainsi trois groupes relativement distincts. Le cadran Nord-Ouest est composé des catégories ayant un recours assez faible à l'automobile, et possédant des véhicules relativement âgés et d'occasion ; il est avant tout constitué des catégories populaires (agriculteurs, ouvriers spécialisés et qualifiés, employés du public et inactif). A l'Est, toujours au Nord, un autre groupe, au recours relativement moindre à l'automobile, se distingue par des automobiles plus souvent neuves, en moyenne moins âgées ; les employés du privé, les professions intermédiaires et les cadres du public en font partie. Enfin, au Sud-Est se trouvent les catégories se distinguant à la fois par une utilisation intense de l'automobile et une qualité supérieure de ces dernières. La voiture a été achetée neuve, elle a moins de 6 ans et plus de 6 chevaux.

Cet espace est assez similaire à celui construit sur les données de l'enquête 1984, montrant une certaine inertie des comportements et des choix automobiles en ce qui concerne les qualités citées. Autrement dit, malgré la banalisation de l'objet voiture, l'espace social de l'équipement automobile, que nous avons construit comme rassemblant à la fois des caractéristiques d'âge, de puissance, de modalités d'acquisition et d'usage, ne connaîtrait pas entre le début et la fin de notre période de changements notables, mais serait davantage le lieu d'une certaine inertie. Bien évidemment, de tels résultats gagneraient en force, s'ils pouvaient être testés avec des jeux de données ultérieures.

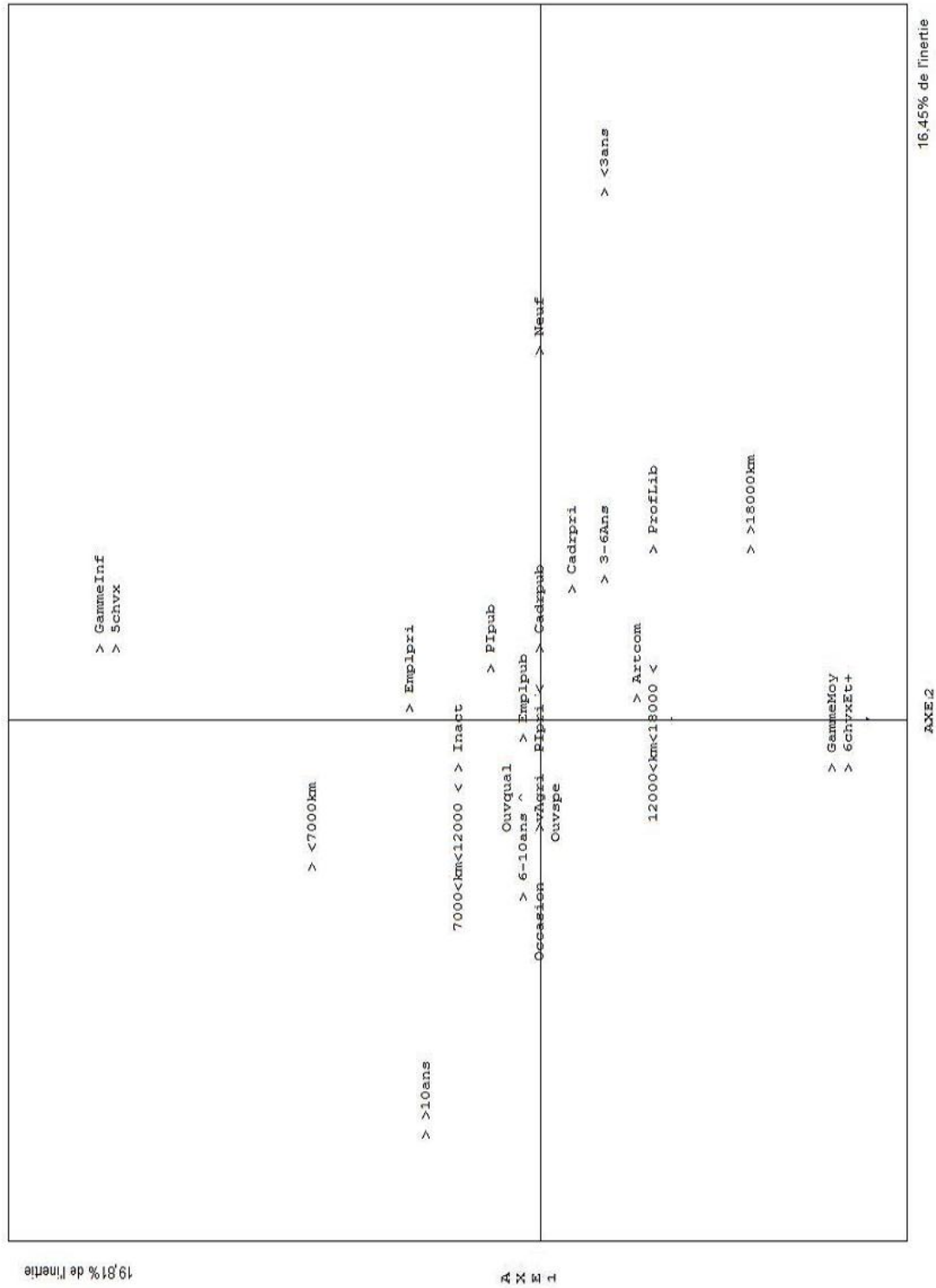


FIGURE 1.1 – L'espace social des qualités automobiles en 1993

1.3.3 La construction d'un espace social des marques

Mes parents avaient une belle DS, une voiture de riches. Ils étaient bouchers, ils ont mis de l'argent de côté et ils ont pu acheter cette magnifique voiture. J'en étais fière. (...) C'était comme la lune cette DS. J'étais fière de mon père (...) C'était un petit bijou, comme un coupé Mercedes maintenant...

CATHERINE ESPINASSE, propos extrait d'un entretien in *Le deuil de l'objet voiture chez les personnes âgées*

S'intéresser aux modèles automobiles appartiendrait davantage, de prime abord, aux marketeurs qu'aux sociologues. Pourtant, cette question a un double intérêt pour notre problématique. D'une part, la marque, en ceci qu'elle n'est pas directement un critère fonctionnel, revêt une dimension symbolique que le sociologue peut interroger et que l'économiste, pour la même raison, ignore. D'autre part, elle permet de comprendre un phénomène qui par excellence intéresse le sociologue, ceux de la mode et de la diffusion.

Théorie et hypothèses

La question des modèles automobiles a déjà été abordée par des travaux américains, notamment ceux de Gartman [Gartman, 1991]. Son article est une tentative de contredire le modèle de la distinction de Bourdieu [Bourdieu, 1979], en prenant appui sur le choix des modèles automobiles des différents ménages. Son analyse conjecture que la Ford T, la première voiture connaissant une industrialisation et standardisation massives de sa production annonce en quelque sorte *a contrario* le marché automobile ultérieur. Cette voiture, aux formes anguleuses et carrées, qui s'adressait d'abord aux ménages populaires, apparaît bien différente des modèles d'alors destinés aux catégories supérieures, modèles bien souvent artisanaux, aux formes rondes. Or, cette distinction très forte entre les modèles automobiles, cette segmentation du marché selon le niveau social de la clientèle, serait une exception historique selon Gartman ; la Ford T serait la seule voiture qui cible directement les classes populaires. Après ce « marketing de classe », marqué par un échec, selon l'auteur, les constructeurs se seraient efforcés, au contraire, de rapprocher les différents modèles, qu'ils soient destinés à un public aisé, ou l'étant moins¹⁸. Nicolas Herpin reprend de tels résultats et écrit ainsi :

18. Ce phénomène serait expliqué par l'auteur par un certain « dégoût » des classes populaires à l'encontre d'une telle différenciation. Plus prosaïquement, et sans réification psychologisante, nous pourrions comprendre ce rapprochement des formes par l'essor de l'organisation scientifique du travail au sein du secteur automobile, lequel connaît une forte

« [l'objet voiture n'est pas marqué par un *marketing de classe* de sorte que] le design mais aussi la gamme, la mode et la marque vont opérer un *rapprochement symbolique* entre les modèles destinés aux milieux les plus modestes et ceux destinés aux milieux les plus riches ». (C'est nous qui soulignons) [Herpin, 2001]

A l'inverse, L. Boltanski [Boltanski, 1975] montre pour la France de la fin des années 1960 une certaine distinction à l'œuvre dans le choix des modèles automobiles, tout en mettant en garde le lecteur que le modèle déteu ne résume pas les différences systématiques entre catégories sociales (l'ancienneté du véhicule, la modalité d'achat, la puissance fiscale sont des caractéristiques notables selon l'auteur). Selon lui, les différentes catégories sociales se distinguent selon le modèle automobile possédé :

Alors que des voitures comme la DS, la Peugeot 504, et, à un moindre degré la Renault 16, pour ne parler que des voitures françaises de modèle courant, sont possédées en majorité par des membres des professions libérales, des cadres supérieurs, ou des patrons de l'industrie et du commerce, les modèles les plus anciens et les moins coûteux, qui n'étant plus produits sont nécessairement achetés d'occasion, comme la Renault 4CV, la Dauphine, la Simca Aronde, ou la Peugeot 403, se rencontrent le plus souvent chez les agriculteurs, les ouvriers agricoles ou les manœuvres. [Boltanski, 1975]

Mais aussi, les ménages peuvent faire preuve de « stratégie de consommation », achetant les modèles détenus ordinairement par les ménages de leur groupe de référence :

(...) les stratégies de consommation des agents sont souvent inspirées en priorité par le souci d'échapper au repérage social en se dotant de véhicules statistiquement improbables étant donné la position qu'ils occupent dans la structure des classes. Soit que, comme les membres des fractions intellectuelles de la classe dominante, ils prétendent se distinguer (...) en achetant des voitures moins prestigieuses et moins coûteuses qui ne leur permettraient pas leurs revenus, soit au contraire qu'ils utilisent des voitures « au-dessus de leur moyens », comme le font fréquemment les membres des fractions ascendantes des classes moyennes. Les membres de ces classes peuvent, par l'achat d'occasions, s'approprier une voiture moins sûre mécaniquement (...) mais dotée, à prix égal, d'une valeur symbolique supérieure. [Boltanski, 1975]

Ce que nous voudrions montrer, au sein du contexte français, des décennies 1980 et 1990, est qu'il existe une certaine distinction à l'œuvre dans

concentration, se traduisant notamment par l'élimination des constructeurs automobiles les plus marginaux, *ie* ceux utilisant des méthodes de fabrication artisanale.

le choix des modèles automobiles. Notre programme tâchera de dynamiser l'analyse de Boltanski, tout en évacuant les éventuels effets de structure, notamment les effets de revenus. Nous nous proposons ainsi d'étudier de tels choix à plusieurs dates, pour comprendre les reconfigurations de cette distinction ; nous essaierons ainsi de comprendre comment les voitures, peu à peu, sont délaissées et appropriées par les différentes catégories sociales. Synthétiquement, notre hypothèse pourrait être formulée de cette manière : les classes supérieures, à chaque date, s'approprient les modèles les plus récents et les plus rares, modèles qui, banalisés et vieilliss, sont ensuite acquis par les couches les plus populaires.

Méthode

Nous travaillons ici spécifiquement sur les enquêtes « Budget » 1985 et 1989 et l'enquête « Transport » 1993. Afin de construire un espace social des modèles automobiles, nous avons mis au point une méthode relativement originale.

Dans un premier temps, nous recensons pour chacune des dates les vingt modèles les plus courants - constituant pour chaque enquête plus de la moitié des effectifs globaux des automobiles possédés par les ménages (les modèles recensés, leurs effectifs à chaque date et leur part dans le parc automobile des ménages sont donnés dans le tableau G). Sur chacun de ces vingt modèles, nous opérons une régression logistique modélisant la probabilité, pour un ménage, de détenir le modèle en question. Nous transformons alors les coefficients de régression en probabilité.

Nous obtenons ainsi trois tableaux, un pour chacune des dates, comptant une vingtaine de colonnes (représentant les différents modèles de véhicules) et douze lignes (pour les P.C.S. de la P.R.), indiquant la probabilité, issue des modèles de régression, d'obtenir, pour chaque C.S. tel ou tel modèle.

C'est à partir de ces tableaux de probabilité de régression que nous avons élaboré trois analyses des correspondances multiples distinctes, donnant à trois dates l'évolution de l'espace social des modèles automobiles.

L'intérêt de cette méthode par rapport à une analyse des correspondances classique est qu'elle permet une analyse de l'effet propre de la catégorie sociale sur la propension à consommer tel ou tel modèle automobile, puisque les régressions logistiques effectuées proposent des coefficients toutes choses égales par ailleurs. Nos probabilités, et l'espace des marques qu'elles permettent de construire, estiment la propension, à *revenus comparables*, et c'est ce qui est intéressant et non trivial, de la possession des vingt modèles recensés pour chaque année d'enquête.

Tests et résultats

L'espace des modèles en 1985 L'espace social des modèles automobiles les plus courants en 1985 est ainsi construit (cf. Fig. 1.2).

L'axe 1, 28,6% de l'inertie, différencie globalement les voitures les plus fréquentes (Citroën 2 chevaux, Renault 5, Renault 16, Renault 4...) aux modèles les moins courants (Citroën Visa, Ford Fiesta, Simca 1307, Renault 18, Renault 6...).

L'axe 2, 22,06% de l'inertie oppose les modèles les plus récents aux modèles de voitures commercialisés le plus anciennement. Renault 5, Renault 20, Ford Fiesta, Peugeot 104, Citroën Visa sont ainsi des modèles dont la commercialisation débute dans la deuxième moitié des années 1970, tandis que les modèles du Nord du graphique, 2 Chevaux, Renault 6, Renault 12 ou encore Citroën Ami6 sont des modèles de construction plus ancienne, datant le plus souvent des années 1960.

L'espace fait apparaître ainsi trois à quatre groupes. Le premier, constitué par excellence des cadres, des artisans et commerçants, se distingue par un attrait tout particulier pour les modèles les plus récents et les plus rares. Les gammes des modèles apparaissent relativement diversifiées (la Ford Fiesta, qualifiée aujourd'hui de citadine, s'oppose à la berline qu'est alors la Renault 20, mais lui ressemble en ceci qu'elles sont toutes deux des voitures récentes). A l'opposé, un groupe formé des catégories les plus populaires, ouvriers qualifiés et spécialisés, employés du public et du privé se caractérisent par des choix d'automobiles relativement anciennes et fréquentes ; la 2 Chevaux y trouve ainsi toute sa place. Le groupe des inactifs semble assez marginal dans cet espace, semblant se caractériser par des choix plus restreints et optant pour des modèles bien plus anciens que la moyenne. Enfin, un groupe de classes moyennes pourrait être dessiné, rejoignant l'analyse de L. Boltanski : regroupant les professions intermédiaires du public et du privé, les automobiles détenues par ces ménages, selon notre plan factoriel, s'approcheraient relativement des automobiles détenues par les catégories supérieures, d'un point de vue de l'ancienneté relative et de la rareté des modèles.

L'espace des modèles en 1993 Que nous apprend une analyse des correspondances réalisée une dizaine d'années plus tard (cf Fig. 1.3) ? Il s'agit d'abord de constater que certains modèles ont *migré* entre les groupes. Par exemple, les Peugeot 104, Renault R5, Citroën Visa, de véhicules proches des classes dominantes, ont été appropriés par les classes populaires, dès lors que ces modèles ont pris de l'âge et du poids dans le marché. Aussi, si les anciens modèles des catégories dominantes ont été (dé)laissés aux classes populaires, cela ne signifie pas que les premières n'ont pas un profil distinctif de consommation. Ainsi, l'axe 2, 31,58% de l'inertie, oppose encore les modèles les plus récents au Sud (Renault 21, Renault 25, Citroën BX, Fiat

Uno, Peugeot 205), préférés des cadres, des membres des professions intermédiaires, des artisans et des commerçants, aux modèles les plus anciens au Nord (Citroën 2 chevaux, Peugeot 104, Renault 5...).

Qu'en déduire ? Certes, une analyse sur le moyen terme, pourrait nous amener à constater, comme le font d'ailleurs Herpin et Gartman, que les véhicules, puisqu'ils circulent entre les groupes, ne sont pas marqués par un « marketing de classe ». Néanmoins, il s'agit d'articuler analyse diachronique et analyse synchronique pour montrer que les différents modèles de véhicules (dont nous avons pourtant choisi les effectifs les plus nombreux) sont appropriés à chaque date de façon spécifique par les différents groupes sociaux de telle sorte qu'un espace social hiérarchisé des modèles peut être construit. Toutefois, cette distribution n'est pas aléatoire et suit en quelque sorte un phénomène de diffusion verticale : les modèles les plus rares, qui sont aussi souvent les plus récemment commercialisés, sont d'abord les véhicules des classes dominantes, véhicules qui deviendront, une fois massifiés et vieillis, ceux des classes populaires. Nos résultats iraient ainsi dans le sens de l'analyse de Boltanski, analyse à laquelle nous donnons un aspect diachronique : ce ne sont pas seulement les modèles « anciens et les moins coûteux » dont les catégories populaires disposent, mais aussi les modèles qui leur sont propres (nous pensons ici à la 2CV, qui serait un peu l'équivalent fonctionnel de la Ford T) et des modèles délaissés par les catégories supérieures.

Il semblerait exister ainsi, tout du moins, en France, dans la période considérée, un effet de distinction liée à la possession de certains modèles automobiles, bien inégalement distribués dans l'espace social. A chaque date, une certaine proportion de modèles, encore rares, récemment sortis sur le marché, semblent susciter la convoitise des catégories supérieures, modèles qui, une fois massifiés et vieillis, iront dans les garages des classes populaires. Il n'y a pas, en soi, certes, des modèles qui sont et demeurent distinctifs sur le long terme, mais il existe d'une part des modèles d'abord distinctifs, puis banalisés et populaires et, d'autre part, des modèles qui ne semblent pas quitter le sous-espace des classes populaires.

Synthèse des résultats du chapitre 1

Nous avons essayé de montrer de comprendre que la consommation automobile, à divers égards, loin de participer à une moyennisation, à une convergence des différentes catégories sociales, permettait au contraire de construire un espace social hiérarchisé.

Nos résultats apparaissent, au terme de cette partie, assez nuancés et ainsi sera notre réponse aux problématiques formulées plus haut. La possession de l'objet voiture apparaît effectivement largement banalisée ; toutefois, cette thèse, quand elle a été formulée, demeurait largement inachevée, et, encore aujourd'hui, ce serait se fourvoyer que d'affirmer que l'objet-voiture est un objet qui ne distingue absolument plus les groupes sociaux. Si cer-

taines modalités d'équipement, comme la multi-motorisation, ont pu apparaître distinctives au début des années 1980, elles le sembleraient bien moins en ce début de XXI^e siècle ; à cet égard, il y aurait bien moyennisation, ou convergence entre les styles de vie des ménages. Toutefois, cet équipement pourrait peut-être relever de l'équipement contraint, de cette « dépendance automobile » dont parlent nombres d'observateurs¹⁹. Dans un contexte de banalisation, qui est aussi celui d'une congestion routière dans certains espaces, l'automobile pourrait même signifier pour certains ménages une mobilité moindre ; aussi, nous pourrions nous interroger sur le déplacement vers le rail ou les airs des profils distinctifs de consommation de transport. Là se glisserait peut-être un phénomène d'ampleur de divergence entre les catégories sociales, à l'heure où la mobilité est au cœur de la reconfiguration des principes de grandeur [Boltanski *et al.*, 1999]. A cette problématique d'équipement, a succédé ensuite des questionnements qualitatifs ; ces derniers jouent unanimement dans le sens d'une certaine inertie des écarts entre les groupes sociaux, écarts qui demeurent substantiels et sont visibles tant dans l'ancienneté, que l'achat neuf, la puissance fiscale ou le modèle d'automobile détenue. A tous ces égards, les ménages ne semblent pas connaître une dynamique de moyennisation ou de convergence. Derrière de telles spécificités d'équipement, se tiennent des différences systématiques dans l'usage de la voiture, aspects que nous étudierons au cours de nos prochains travaux.

19. G. Dupuy notamment synthétise les travaux et les débats autour de cette notion, initialement inspirée par des géographes intéressés par l'ambivalence de l'automobile. D'un objet proprement mobile, il est devenu un objet synonyme de dépendance pour certains ménages des zones péri-urbaines, entraînant à la fois un coût et une dépendance pour l'accès à de nombreux services [Coutard *et al.*, 2002].

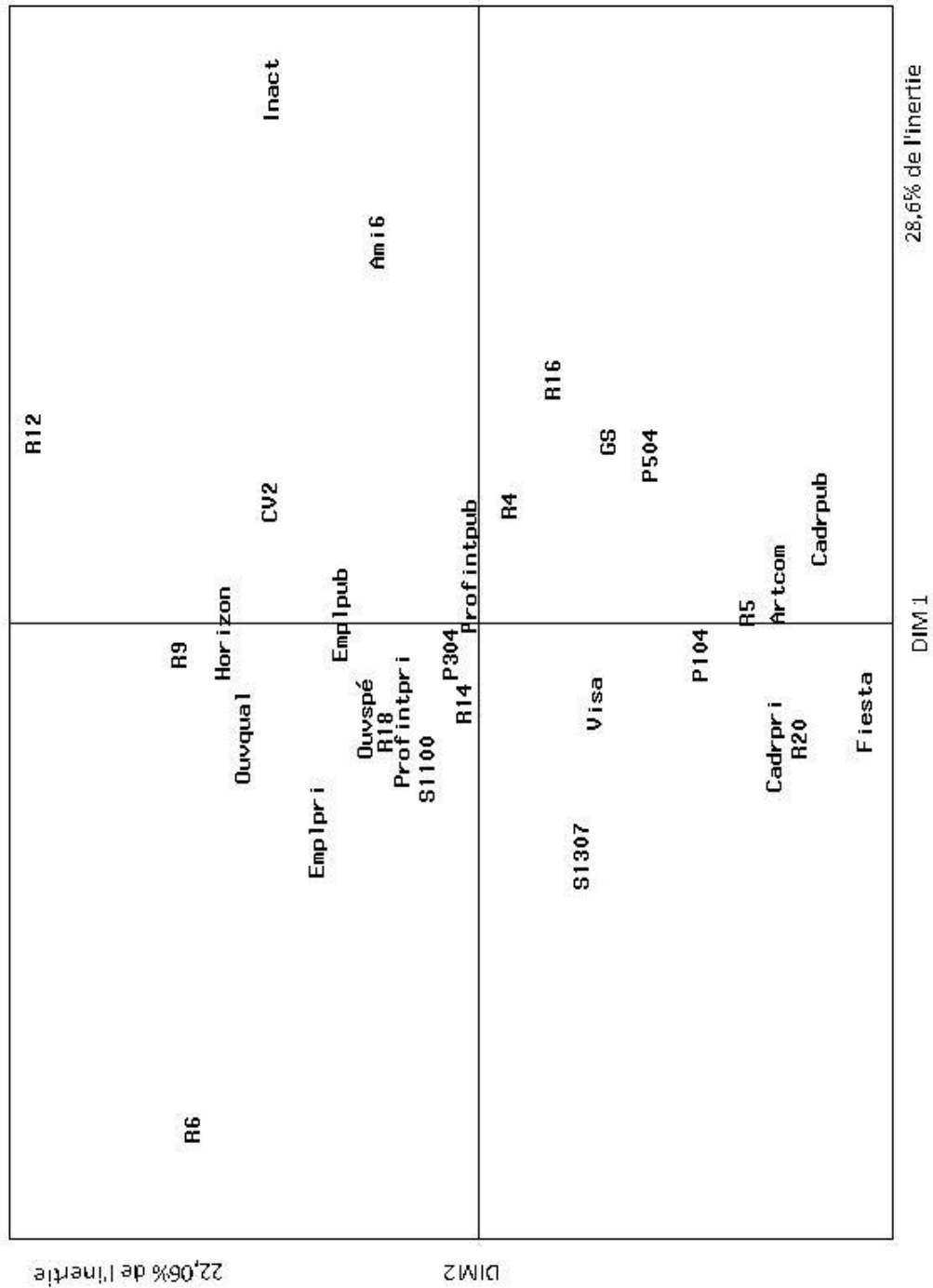


FIGURE 1.2 – L'espace social des modèles automobiles en 1985

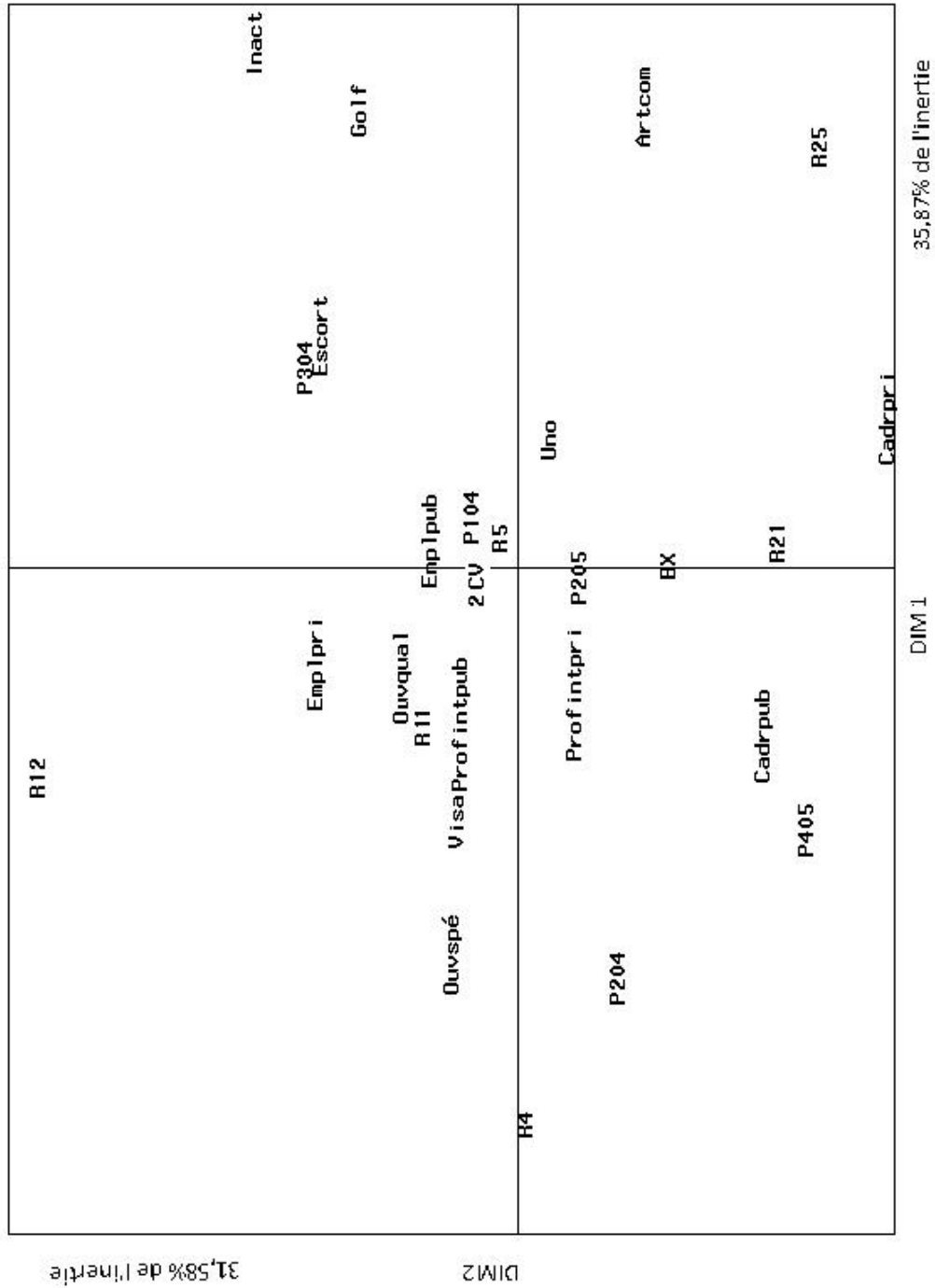


FIGURE 1.3 – L'espace social des modèles automobiles en 1993

Chapitre 2

Omnivorisme et fidélité automobiles

Ce chapitre aborde une partie relativement originale de notre travail, l'omnivorisme et la fidélité automobiles.

L'objet commun des deux parties suivantes concerne la propension des ménages à posséder simultanément pour l'univormisme, ou successivement, pour la fidélité, deux véhicules de même marque. S'intéresser à la marque, une variable plutôt négligée des sociologues et des économistes, s'avère pertinent dans la mesure où cette dernière n'est qu'indirectement utilitaire ; elle a le mérite, en outre, de poser un classement *a priori*, que le sociologue ne biaise pas - ou peu - par son propre travail de nomenclature.

Les deux sous-parties que nous proposons sont ainsi liées par une même construction problématique, l'omnivorisme et la fidélité automobiles, basés sur les marques des véhicules possédés par les ménages, mais aussi par des traitements statistiques relativement similaires (il s'agit ici avant tout de proposer des résultats tenant compte des effets de structure par le biais de régressions logistiques) et des bases de données analogues (les analyses sur l'omnivorisme sollicitent l'ensemble des bases, tandis que celles sur la fidélité se fondent uniquement sur les enquêtes « Transport »).

Sous cet objet commun, nous proposons des problématiques, des conjectures et des résultats pourtant divers. Les deux études présentées dans les paragraphes suivants connaissent des différences notables ; le terrain de la première sous-partie est plus restreint que celui de la seconde, puisque l'omnivorisme ne concerne que les ménages multi-motorisés, tandis que la fidélité implique tous les ménages ayant eu successivement deux voitures. Ainsi, l'analyse apparaît davantage transversale pour la première sous-partie et plus « longitudinale » pour la seconde. Autrement dit, ces deux traitements permettent chacun de consolider les résultats communs que nous obtiendrons au fur et à mesure de nos développements, deux jeux de données hétérogènes

nous permettant de mettre en perspective nos résultats. Des problématiques diverses parcourent ces deux études. Tandis que la partie sur l'omnivorisme est davantage guidée par des problématiques de l'ordre de la sociologie des pratiques culturelles, la seconde partie emprunte largement à la sociologie économique son entreprise. Il s'agit, pour la fidélité comme pour l'omnivorisme, de discuter le modèle du choix de consommation formulé par les économistes, sur un objet particulier, l'automobile.

Nous commencerons par étudier l'omnivorisme puis nous consacrerons à avancer nos résultats concernant la fidélité automobile. Notre développement suivra une rédaction différente du premier chapitre, puisque nous présenterons systématiquement la théorie invoquée, le terrain sollicité et les indicateurs réalisés, les hypothèses conjecturées et les tests de ces dernières.

2.1 L'omnivorisme automobile

David Beckham et son épouse Victoria (...) ont commis une énième folie automobile. (...) Le couple le plus glamour d'Angleterre vient de faire l'acquisition de deux voitures d'un seul coup. Mais quand on s'appelle David Beckham (...) on ne se contente pas d'acheter le banal modèle [de] Monsieur Tout-le-monde. David et Victoria Beckham n'ont donc pas hésité à déboursé deux fois 175 000 euros pour acquérir deux BMW X5 sensiblement améliorées puisqu'elles sont blindées, munies de pneus pare-balles et même équipées de leur propre système d'alimentation en oxygène pour parer à une hypothétique attaque chimique.

SIMON GAUTIER, www.caradisiac.com

Notre propos suivra trois temps; il s'agira tout d'abord de décrire et de discuter les modèles et influences théoriques sollicités; nous construirons alors les données et les indicateurs qui guideront notre propos pour introduire nos hypothèses de travail. Ces conjectures seront enfin testées empiriquement.

2.1.1 Théorie

Deux contrepoints théoriques éclairent les enjeux de notre propos et de notre démonstration. La sociologie de la culture, et ses récentes avancées sur l'éclectisme culturel constitue un premier pôle. La sociologie économique, et la microéconomie du consommateur en constituent un second.

Notre travail s'inscrit dans les récentes avancées de la sociologie des pratiques culturelles. Il s'agit de donner un terrain nouveau, celui de la consommation automobile, à la notion d'omnivorisme, ou d'éclectisme pour paraphraser O. Donnat [Donnat, 1994], permettant de dépasser certaines critiques récurrentes adressées aux travaux empruntant de telles notions.

Le terme d'omnivorisme a d'abord été utilisé pour décrire un phénomène pensé comme nouveau affectant les pratiques culturelles des individus, aux Etats-Unis notamment. Plus précisément, ce sont les goûts musicaux, et non les pratiques effectives d'écoute, qui ont été le plus souvent étudiés ; ainsi en est-il pour l'article fondateur de Peterson et Simkus [Peterson *et al.*, 1992]. Le terme a d'abord et avant tout concerné le champ des pratiques culturelles (s'étendant par exemple aux pratiques de lecture étudiées par Van Rees) et ne l'a, à notre connaissance, pas ou peu, quitté¹. L'intérêt de recourir à ce terme dans le cadre d'une analyse d'un bien de consommation est déjà celui de ne pas seulement s'intéresser à des goûts, mais bel et bien à des pratiques. L'autre intérêt est que nos travaux sur les marques automobiles échappent à la critique fameuse de DiMaggio [DiMaggio, 1987] ; dans ce texte, il montre l'existence de processus de catégorisation - les systèmes de classification artistique - en soulignant que ces systèmes évoluent dans le temps, de telle sorte que les travaux sur l'omnivorisme sont condamnés à travailler sur des nomenclatures imparfaites et changeantes, soumises à des biais de construction. Or, les marques d'automobiles sont des variables relativement pérennes, soumises certes aux entrées et sorties du marché, peu soumises à l'arbitraire de la taxinomie du sociologue. Ces prémices posés, il s'agit désormais d'interroger la nature, l'évolution et la différenciation de l'omnivorisme automobile, tel que nous l'avons défini. Les hypothèses 2 et 3 sont ainsi formulées ; nous pouvons ainsi nous interroger sur la nature de l'évolution de l'omnivorisme (est-il, comme le montre O. Donnat, un phénomène en plein essor [Donnat, 1994] ?) et sur sa différenciation sociale (reconfigure-t-il le modèle de la distinction de P. Bourdieu, comme le souligne Ph. Coulangeon [Coulangeon *et al.*, 2007] ?).

Le second pôle problématique renvoie à la sociologie économique et à la microéconomie du consommateur. Nous voudrions traiter, en sociologue, un objet traditionnellement du ressort de l'économiste, la consommation. Plus particulièrement, il s'agit de discuter le modèle de la théorie néoclassique standard, et notamment, la notion de préférence². Nous entendons démontrer d'abord que les préférences des agents ne sont pas de simples fonctions individuelles, mais qu'elles intègrent une certaine interdépendance. Ce tra-

1. Des travaux ont ainsi été menés sur une pratique qui est avant tout une pratique de consommation, une pratique d'alimentation particulière, celle des dîners au restaurant [Warde *et al.*, 1999].

2. Nous entendons ici par préférences les préférences révélées au sens de Samuelson [Samuelson, 1938], *ie* les préférences du consommateur en observant ses choix de consommation, en l'occurrence, le choix de la marque automobile. Ce sont seulement de telles préférences que nos données nous permettent d'étudier.

vail a notamment été mené par des économistes [Grinblatt *et al.*, 2008] sur l'objet spécifique de l'automobile; ces auteurs montrent ainsi, à partir de données récentes sur les achats de voitures dans des provinces finlandaises, qu'il existe un effet du voisinage sur l'achat d'automobile. Un ménage est d'autant plus enclin à acheter une voiture que l'un de ses voisins proches ait acquis récemment un véhicule. Les auteurs en appellent ainsi à intégrer dans les fonctions d'utilité des composantes psychologiques telles que l'envie ayant des effets d'« influence sociale ». Ce que nous voudrions nous démontrer est déjà qu'un effet d'influence peut être mis à jour dans un voisinage encore plus proche, puisqu'il s'agit des autres membres du ménage mais aussi que cet effet n'est pas un effet psychologique d'« envie », mais un phénomène normal d'influence des pairs. D'autre part, nous essayons de nuancer l'hypothèse de goût pour la diversité. Il s'agit ainsi d'un programme ambitieux de discussion du modèle microéconomique du consommateur, qui prend place dans la troisième hypothèse que nous formulons.

2.1.2 Construction des données et hypothèses

La construction de l'échantillon et l'élaboration des indicateurs

Le champ des ménages concernés Nous utilisons pour cette partie les données des enquêtes « Transport » menées en 1980-1 et en 1993 et les données des enquêtes « Budget » 1985 et 1989³.

Les ménages concernés par nos recherches sur l'omnivorisme sont exclusivement ceux qui possèdent deux véhicules. Ce sont donc des ménages au profil relativement minoritaire parmi l'ensemble des ménages, comme nous l'avons montré dans la première partie. Plus précisément, les effectifs des ménages concernés par nos analyses s'élèvent respectivement en 1981, 1985, 1989 et 1993 à 1418, 2485, 2221 et 4307 ménages.

Indicateurs idéaux des deux formes d'omnivorisme Nous construisons un indicateur fictif, idéal, en situation d'indépendance du choix des automobiles, des deux formes d'omnivorisme.

En ce qui concerne l'omnivorisme de premier type, nous calculons, pour chaque ménage, la probabilité U d'avoir pour un ménage deux voitures de la même marque, *ie* la probabilité d'être univore. Nous considérons les événements suivants comme indépendants :

Soit $U_{1,i}$ l'événement : « le premier véhicule possédé à la date t est de la marque i ».

Soit $U_{2,i}$ l'événement : « le second véhicule possédé à la date t est de la marque i ».

3. Les données des enquêtes ultérieures ne contiennent pas les variables liées à la marque des automobiles, empêchant *de facto* tout traitement.

Pour chacun des ménages, la probabilité de posséder deux véhicules de la même marque (avec n le nombre total de marques) est la suivante :

$$P(U) = \sum_{i=1}^n P(U_{1,i} \cap U_{2,i}) = \sum_{i=1}^n P(U_{1,i}) \times P(U_{2,i})$$

On en déduit que la probabilité de posséder deux véhicules de marques différentes (*ie* d'être omnivore, notons cet événement O) est la probabilité de l'événement contraire de U :

$$P(O) = 1 - P(U)$$

Nous obtenons de cette façon un indicateur donnant une propension idéale (à l'indépendance) pour chaque ménage, de posséder simultanément deux véhicules de marques différentes.

Nous opérons de la même façon pour construire notre indicateur d'omnivorisme de second type.

Hypothèses

Nous formulons ici trois hypothèses ; les deux premières ont trait à l'existence et à l'évolution de l'omnivorisme automobile ; la troisième conjecture quant à elle une différenciation sociale de ce phénomène.

Hypothèse 1 : Notre première hypothèse concerne l'existence et la nature de l'omnivorisme. Ici, nous nous inscrivons dans une microéconomie traditionnelle du consommateur. Un ménage à deux voitures demeure un ménage où chacun de ses membres possède *sa* voiture, et la choisit donc selon ses préférences propres. Aussi, l'omnivorisme devrait être un phénomène relativement majoritaire, ou, tout du moins, à la hauteur de la situation d'indépendance du choix des marques automobiles de la part des membres du ménage. Par ailleurs, le postulat de goût pour la diversité, à l'échelle du ménage sous-tend également ce point de vue. Si l'on considère un ménage comme une entité économique autonome, atomisé, nous pourrions penser que le goût pour la diversité l'amènerait à choisir des modèles de marques différentes. L'hypothèse adverse postule que l'individu ne choisit pas seul son automobile : il est influencé par les préférences des autres agents du ménage, tout comme ce dernier peut être influencé par des membres extérieurs aux ménages, comme le voisinage⁴.

Hypothèse 2 : Selon la plupart des observateurs, nous assisterions à une montée de l'éclectisme culturel. Nous postulons de même un essor entre les différentes dates de l'omnivorisme automobile, à la fois en termes de marques,

4. La causalité pourrait être néanmoins renversée et une hypothèse originale, bien qu'absurde, pourrait être formulée : les préférences pour la voiture auraient en quelque sorte un impact dans le choix du conjoint, de telle sorte que les individus partageant de telles préférences sont plus fréquemment enclins à s'apparier.

mais aussi en termes de la nationalité des véhicules. Aussi, un argument sur la structure du marché vient asseoir cette conjecture, puisque l'augmentation du nombre de marques que connaît le marché automobile ces trente dernières années apporte une possibilité élargie de choisir deux véhicules de marques différentes.

Hypothèse 3 : Nous conjecturons que l'omnivorisme automobile suit la même différenciation sociale que l'éclectisme culturel. Plus le niveau de diplôme croît, plus l'omnivorisme est élevé ; aussi les catégories sociales les plus omnivores seraient principalement celles des cadres, tandis que les catégories sociales les moins qualifiées seraient les plus univores.

2.1.3 Résultats

Sur le niveau de l'omnivorisme Deux questions nous intéressent ici, le niveau et l'évolution de nos indicateurs d'omnivorisme.

D'une part, l'omnivorisme automobile, contrairement à l'omnivorisme culturel, apparaît comme un profil majoritaire, à toutes dates, tandis que l'éclectisme se définit comme un profil distinctif (c'est la thèse de Ph. Coulangeon [Coulangeon *et al.*, 2007])⁵.

D'autre part, l'évolution de l'omnivorisme automobile, que ce soit de premier ou de second types, ne connaît pas de tendance bien franche sur la période considérée. Globalement, l'omnivorisme de premier type, accuse une certaine inertie, autour des 69% ; quant à l'indicateur de second type, il va, de prime abord, dans le sens de notre première hypothèse et connaît ainsi un certain essor (cf. Tab. 2.1).

TABLE 2.1 – Omnivorismes automobiles de premier et second types attendus et réalisés de 1981 à 1993

Indicateur		1981	1985	1989	1993
Omnivorisme de 1er type	Attendu	78,48%	78,63%	80,14%	82,31%
	Réalisé	68,34%	69,86%	69,38%	69,38%
	Ratio $\frac{\text{omni. réalisé}}{\text{omni. attendu}}$	87,08%	88,85%	86,57%	84,29%
Omnivorisme de 2nd type	Attendu	29,82%	32,00%	39,32%	44,05%
	Réalisé	25,60%	27,77%	31,92%	31,46%
	Ratio $\frac{\text{omni. réalisé}}{\text{omni. attendu}}$	85,85%	86,78%	81,18%	71,43%

Source : Enquêtes « Budget » 1985, 1989 et « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Toutefois, si l'on compare les indicateurs attendus et réalisés des deux types d'omnivorisme, le mouvement semblerait aller dans le sens de la stagnation, voire de la réduction de l'omnivorisme. Ainsi, en 1981, l'omnivorisme

5. Ce fait irait peut-être dans le sens d'une moindre pertinence de notre analogie.

de premier type est à hauteur de 87,08% de l'indicateur idéal, contre 84,29% douze ans plus tard. Le constat est plus net pour l'omnivorisme de second type.

Qu'en déduire ? Contrairement au mouvement de l'omnivorisme relatif aux pratiques culturelles, l'omnivorisme automobile semble accuser une diminution. Autrement dit, les ménages auraient de plus en plus tendance à posséder deux voitures de marques similaires. Ce fait contredit deux analyses. D'une part, l'hypothèse de goût pour la diversité, à l'échelle des ménages, ne semble pas vérifiée ; les ménages, à chaque date, font des choix bien plus fréquemment univores qu'une distribution à l'indépendance ne le présumerait. D'autre part, et ce fait est lié au précédent, les préférences des individus en termes d'automobiles ne seraient justement pas purement individuelles. Si des économistes [Grinblatt *et al.*, 2008] ont mis en évidence un effet d'imitation du voisinage sur l'achat d'une automobile, nous pouvons mettre en avant un effet d'influence, plus proche, des membres du ménage entre eux, sur les choix fins de leurs automobiles. Ce fait contredit ainsi, à certains égards, la thèse de l'individuation de l'équipement automobile soutenue notamment par Kaufmann [Kaufmann *et al.*, 2005] : certes, l'équipement s'individualise, mais son choix resterait influencé au sein du ménage. Il serait à cet égard intéressant de comprendre mieux de tels effets d'influence, et notamment, leurs invariants⁶.

Sur le caractère distinctif de l'omnivorisme Afin de discuter notre deuxième hypothèse, nous procédons à deux analyses, une analyse descriptive, dont les résultats ambivalents nous mènent à envisager des analyses explicatives, tenant compte notamment des effets de revenus.

Analyse descriptive Une analyse descriptive ne permet pas d'infirmier ou d'accepter pleinement notre troisième hypothèse : les plus diplômés, les cadres ne semblent pas systématiquement les plus univores, tandis que les moins diplômés et les catégories socio-professionnelles les moins qualifiées ne se distinguent pas par un univorisme significatif.

Des tris croisés simples entre le niveau de diplôme de la personne de référence et les deux types d'omnivorisme ne permettent pas de tirer des conclusions bien sûres (cf. Tab. 2.2). A toutes les dates pour le premier type d'omnivorisme, les diplômés du supérieur ne sont jamais les plus omnivores, contrairement à notre deuxième hypothèse. Par ailleurs, les écarts demeurent plutôt faibles entre les différentes catégories. Quant au second type d'omnivorisme, les résultats sont plus nuancés et ne permettent pas de rejeter notre hypothèse. Les bacheliers et diplômés du supérieur sont relativement plus

6. Notamment, les enquêtes « Transport » et certaines enquêtes « Budget » contiennent des questions permettant de connaître l'individu à l'initiative de l'achat du véhicule en question.

TABLE 2.2 – Omnivorismes automobiles de premier et second types selon le niveau de diplôme de la P.R. de 1981 à 1993 (en %)

	Année	Pas de dipl.	CE, BEP	Baccalauréat	Dipl. du sup.	Total
Omnivore de 1er type	1981	70,47	67,24	67,72	69,46	68,34
	1985	69,92	70,28	66,1	69,78	69,86
	1989	70,04	70,75	66,67	66,39	69,38
	1993	67,82	68,33	72,19	70,7	69,38
Omnivore de 2nd type	1981	27,52	24,14	24,41	28,45	25,6
	1985	25,09	29,13	29,66	29,03	27,77
	1989	32,19	30,5	32,32	34,03	31,92
	1993	31,32	30,63	33,85	31,95	31,46
Univore français	1981	67,79	70,16	69,29	62,34	68,27
	1985	66,11	64,71	64,41	63,82	64,99
	1989	57,69	58,16	55,56	55,32	57,27
	1993	58,32	54,73	48,36	48,87	52,82
Univore étranger	1981	4,7	5,7	6,3	9,21	6,14
	1985	8,8	6,16	5,93	7,16	7,24
	1989	10,12	11,34	12,12	10,65	10,81
	1993	10,37	14,64	17,79	19,19	15,72

Source : Enquêtes « Budget » 1985, 1989, « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.
 Champ : Ensemble des ménages ayant deux véhicules.

omnivores que les autres catégories, à l'aune de cet autre indicateur. Là encore, les écarts demeurent relativement faibles.

Des tris croisés entre la P.C.S. et ces deux mêmes indicateurs (cf. Tab. J) apportent des résultats plus nets. Les cadres, du public comme du privé, les artisans et commerçants et le groupe des inactifs, relativement peu nombreux à être multi-motorisés, apparaissent être les plus omnivores, quel que soit l'indicateur à toutes dates. Toutefois, les profils des catégories socio-professionnelles les plus univores ne sont pas vraiment saillants. Il est à noter que les professions libérales et chefs d'entreprise se distinguent par une très forte propension à posséder deux véhicules de marque étrangère, ce qui dissimule peut-être un effet de structure concernant la gamme des automobiles selon la nationalité du constructeur. Les véhicules étrangers pourraient en effet être en moyenne des véhicules plus onéreux.

Analyse explicative Afin de neutraliser les différents effets de structure, nous construisons des régressions logistiques, modélisant d'une part la probabilité de l'omnivorisme de premier type en 1981 (cf. Tab. 2.3) et d'autre part, la probabilité de l'*univorisme* de second type en 1989 (cf. Tab. 2.4). Afin de ne pas alourdir notre propos de trop nombreuses références, nous utilisons ici uniquement deux dates d'enquêtes, et donnons en annexes d'autres modèles de régressions pour des dates différentes.

Considérons d'abord les résultats pour l'omnivorisme de premier type sur les données de l'année 1981 (cf. Tab. 2.3). Le premier constat est que relativement peu de coefficients sont significatifs ; la P.C.S. de la personne de référence apparaît ainsi peu jouer dans la probabilité de l'omnivorisme, toutes choses égales par ailleurs. Deux variables sont toutefois pertinentes, le niveau de diplôme de la P.R., et l'état à l'acquisition des véhicules, variables dont nous commentons l'influence.

Paradoxalement, et c'est un résultat significatif et notable, contrairement aux prédictions de l'essor de l'omnivorisme avec le diplôme, le niveau d'éducation décroît avec la probabilité de l'omnivorisme, toutes choses égales par ailleurs. L'effet de cette variable est assez fort ; ainsi, deux ménages, l'un dont la P.R. n'a pas de diplôme, et l'autre dont la P.R. est diplômée du supérieur, partageant par ailleurs toutes les caractéristiques recensées par le modèle, ont un écart de plus de 10 points de pourcentage, en faveur du premier type de ménage, dans la probabilité d'être omnivore. *A fortiori*, notre modèle indique un effet propre continûment décroissant du diplôme sur l'omnivorisme de premier type. C'est donc un résultat plutôt solide et qui contredit ainsi notre troisième hypothèse. Les résultats pour les données de 1989 vont globalement dans le même sens (cf. Tab. K) ; les ménages dont la P.R. n'a pas de diplôme sont les plus omnivores.

Autre variable dont les effets apparaissent significatifs et pérennes parmi les différentes enquêtes, l'état d'acquisition à l'achat du parc automobile. Les ménages les plus univores sont aussi ceux qui ont acheté leurs deux véhicules neufs, toutes choses égales par ailleurs. Cet effet sera analysé plus avant au cours des paragraphes sur la fidélité.

L'analyse explicative de l'omnivorisme de second type donne des résultats plus nuancés (cf. Tab. 2.4). Un moindre nombre de modalités que dans les analyses précédents apparaissent significatives. Si des effets propres apparaissent au sein de la variable de la P.C.S., leurs variations sont toutefois erratiques et ne permettent pas d'avancer des résultats tranchés sur notre troisième hypothèse. Néanmoins, avoir acheté pour un ménage ses deux véhicules neufs élève, comme précédemment, la probabilité de l'univore.

Résumé des résultats Au cours de cette sous-partie, nous avons exhibé des résultats relativement originaux par rapport aux travaux sur l'éclectisme traditionnel et contredisant en outre certaines hypothèses de la microéconomie standard du consommateur. Déjà, l'omnivorisme étudié ne se caractérise pas par un certain essor, mais, au contraire, par une certaine inertie, voire une diminution. Aussi, les profils culturels les plus concernés par la montée de l'omnivorisme ne semblent pas correspondre à ceux mis en évidence par les travaux sur la transformation contemporaine des goûts et pratiques culturels. Au contraire, les ménages les plus univores seraient plus fréquemment des ménages aux niveaux de diplôme élevés. Enfin, la microéconomie

TABLE 2.3 – Modélisation de la probabilité de l'omnivorisme de premier type en 1981

Variable/ modalités	Paramètre	Proba.	Sign.
<i>Constante</i>		-0,17	
Âge			
<i>Moins de 25 ans</i>		45,76	
De 26 à 34 ans	0,2774	52,68	ns
De 35 à 49 ans	0,00801	45,96	ns
De 50 à 64 ans	0,0417	46,8	ns
Plus de 65 ans	-0,1299	42,56	ns
Etat des véhicules			
<i>2 véhicules neufs</i>		45,76	
2 véhicules d'occasion	0,4055	55,86	***
1 neuf, 1 occasion	0,2721	52,55	**
Nombre de personnes			
<i>2 personnes</i>		45,76	
3 ou 4 personnes	-0,1914	41,06	ns
5 personnes et plus	-0,2851	38,81	*
Sexe de la P.R.			
Masculin	0,5623	59,68	**
<i>Féminin</i>		45,76	
Niveau de revenus			
<i>1er quart.</i>		45,76	
2ème quart.	-0,392	36,31	*
3ème quart.	0,0899	48	ns
4ème quart.	0,0765	47,66	ns
Niveau de diplôme de la P.R.			
<i>Aucun diplôme</i>		45,76	
CE,BEP,BEPC	-0,3019	38,42	**
Bac	-0,3629	36,98	*
Dipl. du sup	-0,442	35,16	*
Commune de résidence			
<i>Communes rurales</i>		45,76	
U.U.<20000	-0,00946	45,53	ns
20000<U.U.<100000	0,106	48,4	ns
U.U.>100000 sauf Paris	0,0191	46,23	ns
Agglomération parisienne	0,2157	51,14	ns
Nombre d'actifs			
<i>Aucun actif</i>		45,76	
1 actif	0,5406	59,16	*
Deux actifs ou plus	0,4428	56,78	ns
P.C.S. de la P.R.			
<i>Agri.</i>		45,76	
Artisans, com.	0,1711	50,03	ns
Patrons, prof. lib.	0,6672	62,18	ns
Cadres	0,1095	48,49	ns
Prof. inter.	-0,0682	44,07	ns
Employés	-0,047	44,6	ns
Ouvriers	-0,2442	39,79	ns
Inact.	1,437	78,02	*

Source : Enquête « Transport » 1981.

Champ : Ensemble des ménages ayant deux véhicules.

TABLE 2.4 – Modélisation de la probabilité de l'univorisme de second type en 1989

Variable/ modalités	Paramètre	Proba.	Sign.
<i>Constante</i>		1,1799	
Âge			
<i>Moins de 25 ans</i>		76,49	
De 25 à 34 ans	0,0247	76,93	ns
De 35 à 44 ans	0,3721	82,52	ns
De 45 à 54 ans	0,5943	85,5	*
De 55 à 64 ans	0,4246	83,26	*
De 65 ans à 74 ans	0,563	85,11	*
Plus de 75 ans	-0,0901	74,83	ns
Etat des véhicules à l'achat			
<i>2 véhicules neufs</i>		76,49	
2 véhicules d'occasion	-0,056	75,47	***
1 neuf, 1 occasion	-0,1526	73,64	***
Sexe de la P.R.			
Masculin	0,1918	79,77	ns
<i>Féminin</i>		76,49	
Niveau de revenus			
<i>1er quart.</i>		76,49	
2ème quart.	-0,2164	72,38	ns
3ème quart.	-0,3486	69,66	*
4ème quart.	-0,187	72,97	***
Niveau de diplôme de la P.R.			
<i>Aucun diplôme</i>		76,49	
CE,BEP,BEPC	0,0792	77,89	ns
Bac	0,0066	76,61	ns
Dipl. du sup	0,0484	77,35	**
Commune de résidence			
<i>communes rurales</i>		76,49	
U.U.<20000	-0,1994	72,72	ns
20000<U.U.<100000	-0,1619	73,46	ns
U.U.>100000	-0,1377	73,93	ns
Agglo. par. hors capitale	-0,4095	68,36	ns
Paris	-0,943	55,89	**
Nombre d'actifs			
<i>Aucun actif</i>		76,49	
1 actif	-0,1492	73,71	ns
2 actifs ou +	-0,1611	73,47	ns
P.C.S. de la P.R.			
<i>Agri.</i>		76,49	
Art., com.	-0,4934	66,52	***
Patrons, prof. lib.	-1,1668	50,33	*
Cadres du public	-0,4749	66,93	ns
Cadres du privé	-0,4533	67,41	*
Prof. inter. du public	-0,7899	59,63	***
Prof. inter. du privé	-0,2147	72,42	ns
Employés du public	-0,146	73,77	**
Employés du privé	-1,1165	51,58	**
Ouvriers qualifiés	-0,2392	40,57	ns
Ouvriers spé.	-0,1426	73,83	**
Inact.	-0,7651	60,22	**

Source : Enquête « Budget » 1989, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages ayant deux véhicules.

standard du choix des consommateurs semble contrariée ; d'une part, face à l'individualisation des préférences postulée par les économistes, nous avons mis en lumière un phénomène d'influence réciproque au sein des ménages du choix des automobiles ; d'autre part, nous avons montré, qu'à l'échelle des ménages, en analyse transversale et longitudinale, le supposé goût pour la diversité se trouvait contrecarré par l'existence d'un goût pour le semblable. Nous avons ainsi montré un phénomène d'influence sociale des préférences des individus, dans les choix fins de consommation, sur un objet pourtant non anecdotique, l'automobile.

Déplaçons maintenant notre focale. Notre analyse, ici transversale, une fois longitudinale, permet-elle de conclure dans le sens des résultats précédents ?

2.2 La fidélité à la marque

Après je me suis mariée : on avait une R5. Il a fallu acheter une 4 portes pour mettre le landau à la naissance de mon fils. C'était une R6. On est longtemps restés fidèles à Renault sans le vouloir... c'est un hasard. C'est l'opportunité qui a fait que l'on a acheté ces voitures qu'on changeait tous les 2 ans...

CATHERINE ESPINASSE, propos extrait d'un entretien in *Le deuil de l'objet voiture chez les personnes âgées*

Notre objet d'étude devient ici doublement diachronique, ce que le terme même de « fidélité » tend à signifier. Il s'agit non plus de recenser, à un instant t l'équipement automobile des ménages, mais de comprendre l'évolution de cette consommation en termes de marques pour un même ménage à deux dates. L'autre aspect diachronique est que nous nous efforcerons d'appréhender l'évolution de cette fidélité à travers deux enquêtes successives.

Notre travail s'attachera tout d'abord à évoquer et discuter les modèles et influences théoriques sollicités ; après avoir évoqué les données sur lesquelles nous travaillerons, nous avancerons ensuite les hypothèses que nous aimerions discuter pour en présenter enfin les résultats.

2.2.1 Théorie

Théoriquement, notre étude est inspirée par le « programme fort » de la sociologie économique, tel que Smelser et Swedberg, l'envisagent. Il s'agit d'appliquer les « perspectives sociologiques aux phénomènes économiques », tels que « [ces] objets centraux de l'économie [que sont] la production, la consommation et la distribution » [Smelser *et al.*, 2005].

A fortiori, nous envisageons ici la sociologie économique comme une véritable tentative de critiquer la théorie économique (dans le *continuum* du programme durkheimien de la sociologie économique comme l'ont montré par exemple Philippe Steiner [Steiner, 2008] ou Gilles Bastin [Bastin *et al.*, 2000], dans ses postulats comme dans ses résultats. Cette citation de Durkheim, extraite de *La science sociale en action*, balaie quelques une de nos problématiques :

« Pour simplifier les choses les économistes ont artificiellement appauvri [les faits réels]. Non seulement ils ont fait abstraction de toutes les circonstances de *temps*, de *lieux*, de *pays* pour imaginer le type abstrait de l'homme en général, mais dans ce type idéal même ils ont négligé tout ce qui ne se rapportait pas à la

vie strictement individuelle, si bien que d'abstractions en abstractions il ne leur est plus resté en main que le triste portrait de l'égoïste en soi. » (C'est nous qui soulignons)

Il s'agit ainsi de réinscrire dans l'espace et le temps les choix de consommation des ménages ; s'intéresser aux marques automobiles des ménages, c'est s'intéresser à un certain particularisme d'un marché national, dominé par des constructeurs nationaux, mais aussi prendre en compte des choix non directement utilitaires des individus ; envisager la fidélité, c'est également ré-incorporer le temps dans une analyse économique souvent anhistorique.

Il s'agit ainsi de renverser l'*impérialisme économique* [Lazear, 2000] pour investir un champ dans lequel la science économique s'est taillée un large monopole : les choix de consommation des ménages. Or, le marché automobile nous paraît comme un exemple de choix ; marché au poids important, il n'est ainsi pas anecdotique et son fonctionnement a fait l'œuvre de nombreux développements de la part des économistes.

Le marché de l'automobile est considéré traditionnellement par les économistes comme possédant une structure de concurrence monopolistique (structure de marché théorisée originellement par Chamberlin [Chamberlin, 1933]). Ce marché particulier de l'automobile de tourisme fait l'œuvre d'exercices dans des ouvrages de référence (ainsi, le manuel de référence en économie internationale de Krugman et Obstfeld y consacre un exercice ; le marché automobile, qui pourrait être celui de n'importe quel pays de la Triade, y est décrit comme un exemple de concurrence monopolistique [Krugman *et al.*, 2006]), amenant des résultats que nous aimerions discuter. Selon cette théorie, l'ouverture des marchés automobiles nationaux se traduit à la fois par une baisse du prix des véhicules - et ainsi une demande accrue de la part des ménages - mais, surtout par, et c'est ce qui nous intéresse, une augmentation de la diversité des marques consommées par les ménages ; tandis que la demande intérieure des marques nationales baisse, celle pour les offreurs étrangers augmente, de telle sorte que les ménages font des choix de consommation de plus en plus divers. C'est ce résultat que nous aimerions discuter, résultat fondé par une préférence pour la diversité qu'auraient les consommateurs. Nous formulons à partir de ce point d'achoppement notre première hypothèse.

Au-delà de la façon dont les économistes traitent la question de la consommation automobile, nous aimerions revenir et discuter les modalités par lesquelles les préférences des agents sont aux sources de leurs choix de consommation. Roger Collet [Collet, 2007], par exemple, modélise la probabilité de motorisation des ménages en privilégiant des variables concernant les préférences présentes et futures des ménages, variables avant tout utilitaires. Le type de commune de résidence du ménage est ainsi invoqué, mais également, le niveau de revenus du ménage ; seule la motorisation précédente apparaît comme une variable passée notable dans la détermination du choix de la motorisation. *A fortiori*, les variables expliquées intéressant l'économètre sont

avant tout *utilitaires* ou fonctionnels ; il s'agit de modéliser la probabilité pour un ménage de posséder un véhicule diesel (ou essence), ou un véhicule de gamme « supérieure ou inférieure ». Nous voudrions mettre en exergue, quant à nous, un effet des préférences passées sur la détermination des préférences présentes des ménages. Au lieu que l'acquisition d'une automobile soit déterminée rationnellement par l'optimisation de certaines variables présentes et actualisées, nous voudrions montrer que ce choix, notamment dans la sélection d'une marque particulière, est largement déterminé par le *curriculum automobile* du ménage. Nous voudrions mettre en avant le paradoxe suivant : une fois une certaine marque achetée, il est difficile pour un consommateur de revenir en arrière, comme si ses préférences étaient figées. Pourquoi ? C'est ainsi que nous sommes amenés à formuler notre deuxième hypothèse.

Si les préférences ne sont pas strictement de l'ordre du régime utilitaire, il s'agit ainsi de mettre en avant des déterminants sociaux et des profils particuliers dans la fidélité à la marque. Si ce débat apparaît plus proche des sciences de gestion que de la sociologie classique (domaine que les sociologues s'approprient toutefois tantôt, notamment dans la sociologie du *packaging* [Cochoy, 2002]), il est toutefois assez important, et les résultats assez homogènes, pour que nous le soulevions. D'une part, la préférence pour une marque particulière, étudiée par les spécialistes de sciences de gestion, néglige souvent les déterminants socio-démographiques d'un tel comportement, ou en trouve un effet non significatif. D'autre part, la préférence pour les produits nationaux, si elle est souvent postulée par les économistes, n'est pas explicitée ni expliquée [Barlet, 2000]. Nous aimerions discuter ces deux thèses. Nous traitons de tels éléments dans les hypothèses 4 et 6.

Enfin, nous aimerions soulever une piste pour comprendre comment la fidélité s'opère en actes. Partant du constat que l'achat neuf est un déterminant important de la fidélité à la marque, nous en déduisons que le concessionnaire automobile, lieu où s'organise la transaction marchande autour de cet objet, joue un certain rôle dans la « captation » du client (nous empruntons à Pascale Trompette cette dénomination [Trompette, 2005]). Au lieu que les goûts soient avant tout personnels, nous aimerions comprendre comment une situation sociale au sein de ce marché, amène une proportion non négligeable de ménages à avoir, et conserver, certains goûts pour une même marque. L'idée serait que le marché de l'automobile organise une certaine captation, pérenne, de sa clientèle. C'est la conjecture de l'hypothèse 5, et, subsidiairement, de notre sixième hypothèse.

2.2.2 Construction des données et hypothèses

La construction de l'échantillon et l'élaboration des indicateurs

Le champ des ménages concernés Nous utilisons pour cette partie les données des enquêtes « Transport » menées en 1980-1 et en 1993. Dans chacune des séries des deux enquêtes, les ménages ont été interrogés à la fois à propos de leur parc automobile contemporain, mais aussi à propos de leur(s) ancien(s) véhicule(s), s'ils en possédaient un. Aussi, les ménages concernés par nos recherches sur la fidélité à la marque sont ainsi plus nombreux que les ménages soumis à notre étude sur l'omnivorisme automobile, puisque, ici, chaque ménage ayant, aux dates t et $t-1$, au moins un véhicule, est concerné. Les échantillons sur lesquels nous travaillons respectivement aux deux dates sont ainsi de l'ordre de 3907 et 6103 ménages et de 7802 et 12204 véhicules.

Indicateurs idéaux des deux formes de fidélité Comme nous l'avons indiqué, nous construisons deux indicateurs de fidélité, l'un étant une restriction du premier. De la même façon que nous avons élaboré pour l'omnivorisme automobile un indicateur du niveau attendu, nous construisons sur le même modèle un indicateur fictif, en situation d'indépendance du choix des automobiles, des deux formes de fidélité.

En ce qui concerne la fidélité de premier type, nous calculons, pour chaque ménage, la probabilité F d'avoir deux voitures de la même marque. Nous considérons les événements suivants comme indépendants :

Soit $F_{t,i}$ l'événement : « le véhicule possédé à la date t est de la marque i ».

Soit $F_{t-1,i}$ l'événement : « le véhicule possédé à la date $t-1$ est de la marque i ».

Pour chacun des ménages, la probabilité F de posséder deux véhicules de la même marque (avec n le nombre total de marques), ie la probabilité d'être « Fidèle » est la suivante :

$$P(F) = \sum_{i=1}^n P(F_{t,i} \cap F_{t-1,i}) = \sum_{i=1}^n P(F_{t,i}) \times P(F_{t-1,i})$$

On en déduit que la probabilité de posséder deux véhicules de marques différentes (notons cet événement I , comme Infidèle) est la probabilité de l'événement contraire de F :

$$P(I) = 1 - P(F)$$

Nous obtenons de cette façon un indicateur donnant une propension idéale (à l'indépendance) pour chaque ménage, d'avoir possédé successivement deux véhicules de marques différentes.

Nous opérons de la même façon pour construire notre indicateur de fidélité de second type.

Indicateurs réels des deux formes de fidélité Comment avons-nous construit les données relatives à la fidélité à la marque? Nous avons tout d'abord sélectionné les ménages ayant renseigné au moins un véhicule au sein du questionnaire « Voitures actuelles » et au moins une voiture au sein du module « Anciens véhicules ». Un ménage pouvant avoir plusieurs voitures à la date t et $t - 1$, nous avons conservé, pour la facilité du traitement et la lisibilité de nos bases de données, chacun des véhicules décrit comme le premier à chacune des dates, ce véhicule étant généralement celui utilisé majoritairement par la personne de référence. Après avoir codé les différents véhicules selon leur marque ou la nationalité dichotomique de leur constructeur, nous avons opéré des tris croisés sur les différentes formes de fidélité et modélisé la probabilité des types de fidélité par le biais de différentes régressions logistiques⁷.

Hypothèses

Nous formulerons ici six hypothèses; le premier groupe concerne l'existence et la nature de la fidélité. Le second ensemble d'hypothèses a trait aux caractéristiques socio-démographiques de la fidélité.

Hypothèse 1 : on conjecture qu'un agent achète indifféremment un véhicule selon sa marque mais achète le bien qui correspond le mieux à ses préférences en termes de panier de caractéristiques.

L'hypothèse alternative est qu'un ménage a tendance à acheter un véhicule de même marque que le véhicule précédemment détenu par une sorte d'effet de mémoire ou d'effet de fidélité.

Hypothèse 2 : Corollaire de l'hypothèse précédente, les ménages seraient de moins en moins fidèles à une marque ou à un groupe de marques. Cette hypothèse est appuyée par à la fois par le postulat du goût pour la diversité et le constat d'une multiplication des marques automobiles, et notamment des marques étrangères.

L'hypothèse adverse sous-tend au contraire que les ménages sont de plus en plus fidèles, de telle sorte que les préférences des ménages ne sont pas aussi volatiles et souples que la rationalité postulée tendrait à le faire penser. Ces dernières ne seraient pas déterminées - et renouvelées - de façon continue, mais un effet de dépendance au sentier serait visible.

Hypothèse 3 : La fidélité serait plus forte pour les ménages achetant leur(s) automobile(s) neuve(s). Cette hypothèse serait sous-tendue par l'idée que les concessionnaires automobiles opèrent une certaine captation de leur clientèle.

Un autre ensemble d'hypothèses porte plus spécifiquement sur les caractéristiques socio-démographiques des ménages fidèles.

7. Les modalités de codage et la ventilation des véhicules selon les marques aux différentes dates sont données en annexe

Hypothèse 4 : Conformément aux travaux sur l'omnivorisme, ce seraient les ménages les plus diplômés et les plus favorisés qui seraient les plus fidèles. Nous reprenons, sur d'autres données, l'hypothèse réalisée sur l'échantillon des ménages sélectionnés au cours de la sous-partie sur l'omnivorisme.

L'hypothèse adverse serait que ce sont les ménages les plus populaires qui seraient enclins enclins à être fidèles.

Hypothèse 5 : Les ménages les plus âgés seraient les plus fidèles ; la voiture pouvant être considérée comme un bien d'expérience, voire comme un bien singulier, l'expérience d'une marque précédente permet en quelque sorte au ménage de constituer son propre précepteur. L'aversion au risque pouvant être considérée globalement comme croissante avec l'âge, l'incertitude sur la qualité des automobiles pourrait pousser les ménages, avec l'âge, à choisir la même marque que le véhicule précédemment possédé. Cette aversion au risque a déjà été évoqué au cours de la première partie, montrant une corrélation positive forte entre l'âge et la probabilité de l'achat neuf.

Une dernière hypothèse, indépendante, porte plus spécifiquement sur le goût pour les marques nationales et le goût pour les marques étrangères.

Hypothèse 6 : Nous posons que les classes populaires seraient les plus sensiblement fidèles aux marques françaises tandis que la fidélité aux marques étrangères seraient le fait des classes favorisées, indépendamment même des différences éventuelles de gammes entre les deux types de constructeurs.

2.2.3 Résultats

Des ménages tout autant fidèles ?

Apparente mais trompeuse infidélité Le tableau suivant (cf. Tab. 2.5) indique la proportion de ménages fidèles des deux types aux deux dates. Apparemment, nos résultats ne permettraient pas de répondre clairement à notre première hypothèse.

Ces proportions, qu'elles concernent la fidélité de premier ou de second types, ne sont pas assez semblablement différentes pour que l'on puisse, de prime abord, infirmer, ou confirmer, l'hypothèse d'une fidélité moindre. Les ménages sembleraient un peu moins fidèles en ce qui concerne la marque de leurs deux véhicules successifs (le pourcentage de ménages ayant deux véhicules successifs de même marque passant de 45,93 à 44,83), mais un peu plus fidèles en ce qui concerne le choix entre constructeurs français et étrangers (la proportion de ménages fidèles aux marques nationales ou étrangères augmentant légèrement de 74,46 à 74,9%).

Pourtant, si l'on confronte ces pourcentages aux indicateurs idéaux de fidélité, l'on voit que, en réalité, les ménages seraient de plus en plus fidèles, d'une part, à la marque de leur premier véhicule et, d'autre part, aux constructeurs français ou étrangers.

En effet, l'évolution des ratios de la fidélité réalisée sur la fidélité atten-

TABLE 2.5 – Fidélités automobiles de premier et second types attendues et réalisées en 1981 et 1993

Indicateur		1981	1993
Fidélité de premier type	Attendue	20,26 %	17,78 %
	Réalisée	45,93 %	44,83 %
	Ratio $\frac{\text{fidélité réalisée}}{\text{fidélité attendue}}$	2,27	2,52
Fidélité de second type	Attendue	70,22 %	56,82 %
	Réalisée	74,46 %	74,9 %
	Ratio $\frac{\text{fidélité réalisée}}{\text{fidélité attendue}}$	1,06	1,32

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : 3907 ménages en 1981 et 6103 en 1993.

due, en situation d'indépendance, semble aller dans le sens de notre première hypothèse : les ménages auraient de plus en plus, en tenant compte de l'évolution de la structure des marques (une entrée sur le marché automobile de nouveaux constructeurs, et, en particulier, la percée des constructeurs étrangers, dont les véhicules représentent en 1981, 18% du parc automobile contre 31% en 1993), deux véhicules de la même marque, ou deux véhicules de constructeurs français ou étrangers. Ce constat est d'autant plus fort pour la fidélité de premier type. Si la fidélité réalisée est dans ce dernier cas 2,27 fois plus forte que la fidélité attendue en 1981, ce ratio s'élève à 2,52 douze ans plus tard. Autrement dit, par rapport à la norme proposée par nous, la fidélité semblerait augmenter. Cette augmentation de la fidélité est aussi vérifiée pour le second type défini, lorsque nous comparons fidélité réalisée et fidélité attendue.

Aussi, paradoxalement, alors même que le parc automobile des ménages se diversifie dans son ensemble, par l'arrivée de nouveaux constructeurs, notamment étrangers, les ménages choisissent de plus en plus successivement deux véhicules de marque similaire, ou bien deux véhicules français ou enfin deux véhicules étrangers.

Fidélité et modalité d'achat des véhicules Comme le suggère le tri croisé dans le Tableau P en annexe, la fidélité de premier type semble la plus élevée lorsque les deux véhicules ont été achetés neufs. Nous retrouvons ce constat, purgé des effets de composition, dans la modélisation de la probabilité de la fidélité de premier type (cf. Tab. 2.7). Aussi, l'effet de l'achat neuf semble bien plus fort en 1993 qu'en 1981 ; ainsi, toutes choses égales par ailleurs, un ménage a près de 41% de chances d'avoir deux véhicules de la même marque, lorsqu'il a acquis ses deux voitures neuves. Au contraire, l'achat d'un ou de deux véhicule(s) d'occasion minore largement cette probabilité. Notre troisième hypothèse semble ainsi confortée, et son constat

est même renforcé entre les deux dates. Piste pour explorer de façon plus qualitative les modalités de cette fidélité, la modalité d'achat des véhicules semble donc pertinente pour comprendre une telle dynamique.

Des résultats... à nuancer Ce constat, apparemment sybillin, de prime abord intéressant pour le marketeur, est toutefois décisif dans la formulation de réponses à nos première et deuxième hypothèses.

Contrairement à une thèse qu'avancerait la microéconomie standard du consommateur, le goût pour la diversité apparaîtrait comme un postulat à nuancer. Plutôt qu'une hypothèse faite au sein de chaque ménage, elle se vérifierait certes au niveau macroéconomique.

D'autre part, notre analyse permet de réinscrire dans le parcours des agents cet acte de consommation non négligeable qu'est l'achat d'automobile. Les préférences présentes des agents sembleraient ainsi conditionnées par leurs préférences passées de telle façon que l'achat d'une automobile serait une consommation absorbante, déterminant le type de bien acquis dans le futur.

Nos résultats doivent être pourtant nuancés. Déjà, nos bases de données demeurent lacunaires. Ce qui nous permettrait de véritablement avancer notre hypothèse serait une enquête de panels, grâce à laquelle nous connaîtrions avec détails le *curriculum* automobile des ménages. Nos analyses sont en effet limitées à deux générations de véhicules. Or, un ménage conservant en moyenne 8 ans son véhicule, chaque ménage voyant environ défilé 6 à 7 automobiles au cours de son existence (donner une référence), nous pourrions conjecturer que les ménages sont fidèles par période, et non tout au long de leur cycle de vie. De telle sorte que sous cette apparente fidélité de cycle court, se cacherait une infidélité de plus longue période. Ensuite, nos résultats sont vérifiés à l'échelle des ménages mais non pas des individus (que la théorie économique transforme assez facilement en individus). Enfin, nous pourrions conjecturer que le marché automobile serait segmenté ; chaque firme produirait un type de biens aux caractéristiques bien définies, qui ciblerait une certaine configuration de préférences.

Les déterminants sociaux de la fidélité

Âge et fidélité L'hypothèse 4, selon laquelle les ménages les plus âgés seraient les plus fidèles, est apparemment congruente aux données d'un tri croisé simple entre l'âge de la personne de référence du ménage et les indicateurs de fidélité (cf. Tab. 2.6). En 1981, comme en 1993, nous pouvons déceler une corrélation positive entre l'âge de la P.R. et la fidélité, selon ses différentes modalités, annonçant ainsi un effet d'âge.

Afin de mieux appréhender cet effet, et d'éliminer d'éventuels effets de structure, il est proposé de recourir à une régression logistique modélisant la fidélité à la marque aux deux dates (cf. Tab. 2.7). Les deux modèles avancés

TABLE 2.6 – Fidélités automobiles de premier et second types selon l'âge de la P.R. en 1981 et 1993 (en %)

Indicateur / Âge		[18 ;25]	[26 ;34]	[35 ;49]	[50 ;64]	65 et +	Total	
Fidèle	de 1er type	1981	31,65	39,65	47,11	52,7	47,75	45,93
		1993	31,15	31,91	43,6	52,46	59,7	44,83
	de 2nd type	1981	63,56	73,27	75,59	78,33	69,71	74,46
		1993	67,21	65,61	74,14	80,51	84,4	74,89
Infidèle	de 1er type	1981	68,35	60,35	52,89	47,3	52,25	54,07
		1993	68,85	68,09	56,4	47,54	40,3	55,17
	de 2nd type	1981	36,44	26,74	24,41	21,67	30,29	25,54
		1993	32,79	34,39	25,85	19,49	15,6	25,11

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : 3907 ménages en 1981 et 6103 en 1993.

Note de lecture : 3n 1981, sur 100 ménages dont la P.R. a un âge compris entre 18 et 25 ans, 31,65 sont fidèles de premier type, ie que leur véhicule actuel est de même marque que leur ancien véhicule ».

confirment dans une commune mesure notre hypothèse ; toutes choses égales par ailleurs, un ménage dont la personne de référence est plus âgée, connaît une probabilité bien plus forte de posséder successivement deux véhicules de la même marque. Ainsi, en 1981, comme en 1993, un ménage dont la personne de référence a moins de 25 ans, plutôt que plus de 65, aux caractéristiques semblables par ailleurs, a environ 18% de chance en plus d'avoir possédé deux voitures de marque identique.

Plutôt qu'un effet de génération, nous serions tentés de voir avant tout dans ce phénomène un effet d'âge. Contrairement à des travaux de sciences de gestion ne décelant pas d'effet significatif des variables socio-démographiques dans la probabilité de fidélité à la marque, nous mettons en avant une variable déterminante pour tous les types de fidélités décrites ; ces dernières apparaissent en effet comme des fonctions croissantes de l'âge.

Comme nous l'avons indiqué, ce phénomène peut s'interpréter comme une résultante de la sensibilité au risque du ménage, sensibilité qui s'accroîtrait avec l'âge. Mais, aussi, nous pourrions conjecturer que l'automobile serait en quelque sorte un « bien singulier » (il est déjà un bien individuel), au sens où L. Karpik l'entend, dans la mesure où il existe une incertitude sur sa qualité (ce qui est d'autant plus vrai pour les voitures d'occasion). Aussi, il existe un nombre relativement important de prescripteurs (citer des magazines), parmi lesquels le ménage lui-même pourrait prendre place, dans son *curriculum* automobile.

Fidélité de premier type, P.C.S. et niveau de revenus Nous discutons au cours de ce paragraphe plus spécifiquement notre quatrième hypothèse à l'aide des régressions présentées au cours du paragraphe précédent

TABLE 2.7 – Modélisation de la probabilité de la fidélité de premier type en 1981 et 1993

Variable/ modalités	Proba.	Paramètre 1981	Sign.	Proba.	Paramètre 1993	Sign.
<i>Constante</i>		<i>-1,064</i>			<i>-0,362</i>	
Âge						
<i>Moins de 25 ans</i>	25,65			41,05		
26-34 ans	31,10	0,269	*	39,53	-0,063	ns
35-49 ans	38,45	0,593	***	49,14	0,327	**
50-64 ans	44,29	0,835	***	55,33	0,576	***
65 ans et +	43,73	0,812	***	59,78	0,758	***
Etat à l'achat						
<i>2 véhicules neufs</i>	25,65			41,05		
1 occasion - 1 neuf	21,73	-0,217	***	26,76	-0,645	***
2 véhicules d'occasion	20,50	-0,291	***	26,98	-0,634	***
Nombre de personnes						
<i>2 personnes au plus</i>	25,65			41,05		*
3 à 4 personnes	25,01	-0,034	ns	39,80	-0,052	ns
5 personnes et +	25,01	-0,168	*	38,17	-0,120	ns
Sexe						
<i>Femme</i>	25,65			41,05		
Homme	31,49	0,286	**	48,85	0,316	***
Revenus						
<i>1er quartile</i>	25,65			41,05		
2ème quartile	25,60	-0,003	ns	41,09	0,002	ns
3ème quartile	28,09	0,124	ns	41,68	0,026	ns
4ème quartile	28,59	0,149	*	44,66	0,147	**
Niveau de diplôme						
<i>Aucun diplôme</i>	25,65			41,05		
BEP, CAP	31,98	0,3105	***	41,66	0,025	ns
Bac,	28,24	0,131	ns	38,87	-0,091	ns
Diplôme du sup,	29,79	0,207	ns	38,41	-0,110	ns
Type de commune						
<i>Commune rurale</i>	25,65			41,05		
U,U, < 20000	22,69	-0,162	ns	39,75	-0,054	ns
20000<U,U,<100000	23,27	-0,129	ns	35,38	-0,240	***
U,U,>100000 hors Paris	19,83	-0,333	***	35,45	-0,237	***
Agglo, Parisienne	20,20	-0,310	***	34,54	-0,277	***
Nombre d'actifs						
<i>Aucun actif</i>	25,65			41,05		
1 actif	30,79	0,254	**	38,17	-0,120	ns
2 actifs ou +	31,62	0,293	**	38,39	-0,111	ns
P.C.S.						
<i>Agriculteur</i>	25,65			41,05		
Artisans, commerçants	17,73	-0,471	***	44,86	0,156	*
Prof, Lib, chefs d'ent,	15,14	-0,659	**	52,36	0,456	***
Cadres	25,07	-0,031	ns	44,54	0,1426	ns
Professions intermédiaires	26,46	0,042	ns	49,09	0,325	***
Employés	25,03	-0,033	ns	48,15	0,288	**
Ouvriers	26,22	0,030	ns	49,45	0,340	***
Inactifs	25,55	-0,006	ns	42,31	0,052	ns

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

(2.7).

Premier constat, l'influence non significative, en 1981 comme en 1993, du revenu dans la fidélité à la marque irait dans le sens de notre modèle théorique ; le revenu n'a pas d'incidence, toutes choses égales par ailleurs, sur la probabilité d'avoir, pour un ménage, deux véhicules successifs de même marque.

Au contraire, la variable synthétique de la P.C.S. de la personne de référence apparaît relativement significative, tout du moins pour les données de 1993. Toutes choses égales par ailleurs, ce seraient les ménages dont la P.R. est un inactif ou un agriculteur qui auraient la probabilité la plus faible d'être fidèle ; au contraire, les plus fidèles, les plus « univores » ne sont pas ceux que les travaux de sociologie de la culture décriraient traditionnellement. Notre hypothèse 4 se trouve ainsi largement infirmée.

Fidélité aux marques nationales *versus* fidélité aux marques étrangères

Au cours des paragraphes précédents, notre indicateur de fidélité mêlait des ménages dont la fidélité même peut apparaître hétérogène ; la fidélité d'un ménage de professions libérales possédant tour à tour deux modèles de BMW est-elle vraiment homogène à celle d'un ménage populaire renouvelant une Renault par une autre Renault ? C'est ainsi que nous en venons à distinguer la fidélité aux marques françaises de la fidélité aux marques étrangères.

Une distinction à l'œuvre dans la fidélité aux marques étrangères ?

Prenant acte que sous l'apparente homogénéité de la fidélité de second type se cache une certaine hétérogénéité entre la fidélité aux marques nationales et la fidélité aux marques étrangères, nous divisons désormais la variable de la fidélité de second type en trois modalités, au lieu qu'elle soit dichotomique. Aux deux dates, la fidélité aux marques nationales est en effet le profil le plus fréquent au sein de la population, tandis que la fidélité aux marques étrangères, bien que croissante, reste un profil minoritaire (cf. Tab. 2.8). Nous nous attacherons ici à démontrer un certain effet de distinction à l'œuvre dans ce dernier profil.

Comme des tris croisés relativement simples pourraient nous le faire penser (cf. Tab. 2.9 et Tab. 2.10), la fidélité aux marques étrangères seraient largement le fait des P.C.S. les plus favorisées, tandis que la fidélité aux marques françaises seraient celui des P.C.S. populaires. Un effet de revenus pourrait néanmoins constituer un fort effet de structure, ce que tendraient à montrer les résultats précédents : plus les ménages sont riches, plus ils tendraient à posséder deux véhicules de marques étrangères.

Comme précédemment, nous modélisons par une régression logistique les probabilités d'être fidèle aux marques françaises et aux marques étrangères

TABLE 2.8 – Probabilité de la fidélité de second type en 1981 et 1993 (en %)

	1981	1993
Infidèle	25,54	25,1
Fidèle français	66,68	56,15
Fidèle étranger	7,78	18,74

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : 3907 ménages en 1981 et 6103 en 1993.

Note de lecture : En 1981, sur 100 ménages, 25,54 ont un véhicule de marque différente du modèle précédemment détenu, 66,68 ont possédé tour à tour deux véhicules de constructeurs français, et 7,78 deux véhicules de constructeurs étrangers.

TABLE 2.9 – Probabilité de la fidélité de second type selon la P.C.S. de la P.R. en 1981 et 1993 (en %)

		Agri.	Prof. lib, pat.	Art., com.	Cadres	Prof. interm.	Empl.	Ouvr.	Inac.	Total
Infidèle	1981	20,85	27,59	38,51	22,28	21,8	30,8	23,4	32,65	25,54
	1993	21,43	22,82	21,26	23,15	28,37	27,66	23,93	36,71	25,1
Fidèle français	1981	76,33	55,17	55,17	67,77	66,84	61,76	70,79	59,18	66,68
	1993	71,43	41,61	55,41	58,61	53,4	56,7	52,5	46,84	56,15
Fidèle étranger	1981	2,83	17,24	6,32	9,94	11,36	7,44	5,81	8,16	7,78
	1993	7,14	35,57	23,33	18,23	18,23	15,65	23,57	16,46	18,74

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : 3907 ménages en 1981 et 6103 en 1993.

TABLE 2.10 – Probabilité de la fidélité de second type selon le niveau de revenus du ménage en 1981 et 1993 (en %)

		1er quart.	2ème quart.	3ème quart.	4ème quart.	Total
Infidèle	1981	30,6	27,73	22,68	20,74	25,54
	1993	27,82	25,13	26,52	22,24	25,97
Fidèle français	1981	61,8	65,99	69,3	69,95	66,68
	1993	56,81	56	56,83	57,01	56,66
Fidèle étranger	1981	7,6	6,28	8,01	9,31	7,78
	1993	15,37	18,87	16,64	20,75	17,37

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : 3907 ménages en 1981 et 6103 en 1993.

en vue d'éliminer les effets de structure venant troubler notre analyse (les détails de ces régressions sont donnés dans les Tableaux 2.11 et 2.12⁸).

Commentons tout d'abord la régression modélisant la probabilité d'avoir successivement deux véhicules de marque française. Sans surprise, nous retrouvons des variables jouant un rôle significatif dans le niveau de la fidélité de premier type⁹. Si nous ne relevons aucune influence significative du revenu, toutes choses égales par ailleurs, un effet relativement intense de la P.C.S. est toutefois à relever : à toutes autres caractéristiques semblables, un ménage dont la P.R. est ouvrier a près de dix points de probabilité supplémentaires que les cadres et dix-huit que les professions libérales et chefs d'entreprise, d'avoir eu successivement deux véhicules de marque française. La première partie de notre hypothèse 5 semble ainsi confirmée.

En ce qui concerne la probabilité d'avoir tour à tour deux véhicules de marque étrangère, nous serions amenés à confirmer l'hypothèse selon laquelle la fidélité aux marques étrangères apparaît comme une marque de distinction. Pratique minoritaire, puisqu'elle concerne en 1993 moins de 17% des ménages, c'est également une pratique qui apparaît relativement captée par les catégories sociales les plus favorisées, et délaissée par les couches les plus populaires. L'impact du revenu neutralisé, ce qui permet également d'éliminer un éventuel effet de structure concernant l'offre des constructeurs étrangers, nous voyons ainsi qu'un ménage d'agriculteur a, toutes choses égales par ailleurs, près de deux fois moins de chances qu'un ménage de profession libérale ou de patron, d'avoir possédé successivement deux véhicules de marque étrangère.

Ainsi, nous pouvons lire dans ces phénomènes un constat mis en lumière par P. Bourdieu dans *La distinction*. Les goûts des classes dominantes se distinguent en quelque sorte doublement des classes populaires ; déjà, les classes les plus favorisées vont écarter certaines pratiques (en ce qui nous concerne, la fidélité aux constructeurs français) et préféré, en moyenne, un comportement distinctif, marginal parmi les membres des fractions populaires, qui est celui de la fidélité aux marques étrangères.

Des nuances à apporter Il pourrait exister un effet de structure concernant les gammes proposées par les constructeurs nationaux et étrangers. Les modèles étrangers pourraient en effet se révéler sensiblement différents des modèles nationaux.

8. Afin de ne pas alourdir notre propos par de trop nombreux tableaux, nous nous restreignons ici aux régressions logistiques de l'année 1993, modèles souvent plus significatifs. Nous trouverons en annexe les régressions correspondantes pour l'année 1981.

9. Il est notable que d'autres variables jouent un rôle relativement significatif dans la détermination de la probabilité modélisée, en particulier, le lieu de résidence, et l'âge de la personne de référence, variable que nous avons évoquée au cours des paragraphes précédents.

TABLE 2.11 – Modélisation de la probabilité de la fidélité aux marques françaises en 1993

Variable/ modalités	Probabilité	Estimation	Significativité
<i>Constante</i>		-0,0665	
Âge			
<i>Moins de 25 ans</i>	48,34		
26-34 ans	40,00	-0,3388	**
35-49 ans	51,40	0,1226	ns
50-64 ans	61,28	0,5258	***
65 ans et +	68,43	0,8401	***
Etat à l'achat			
<i>2 véhicules neufs</i>	48,34		
1 occasion - 1 neuf	56,45	0,3261	***
2 véhicules d'occasion	45,79	-0,1023	
Nombre de personnes			
<i>2 personnes au plus</i>	48,34		ns
3 à 4 personnes	49,64	0,0519	ns
5 personnes et +	49,73	0,0556	ns
Sexe			
Homme	49,15	0,0324	
Femme	48,34		ns
Revenus			
<i>1er quartile</i>	48,34		
2ème quartile	50,31	0,0789	ns
3ème quartile	49,70	0,0546	ns
4ème quartile	51,58	0,1297	*
Niveau de diplôme			
<i>Aucun diplôme</i>	48,34		
BEP, CAP	51,96	0,1449	*
Bac,	47,00	-0,0536	ns
Diplôme du sup,	52,82	0,1795	*
Type de commune			
<i>Commune rurale</i>	48,34		
U,U, < 20000	44,26	-0,164	**
20000 < U,U, < 100000	38,69	-0,3938	***
U,U, > 100000 hors Paris	39,22	-0,3714	***
Agglo, Parisienne	42,64	-0,2302	***
Nombre d'actifs			
<i>Aucun actif</i>	48,34		
1 actif	49,11	0,0309	ns
2 actifs ou +	49,82	0,0595	ns
P/C.S.			
<i>Agriculteur</i>	48,34		
Artisans, commerçants	41,18	-0,2899	***
Prof, Lib, chefs d'ent,	34,07	-0,5936	***
Cadres	42,24	-0,2466	*
Professions intermédiaires	47,39	-0,0378	ns
Employés	46,85	-0,0596	ns
Ouvriers	52,74	0,1761	**
Inactifs	46,55	-0,0719	ns

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

TABLE 2.12 – Modélisation de la probabilité de la fidélité aux marques étrangères en 1993

Variable/ modalités	Probabilité	Estimation	Significativité
<i>Constante</i>		-1,0746	
Âge			
<i>Moins de 25 ans</i>	25,45		
26-34 ans	31,10	0,2792	ns
35-49 ans	25,59	0,00717	ns
50-64 ans	20,90	-0,2561	ns
65 ans et +	16,56	-0,5426	**
Etat à l'achat			
<i>2 véhicules neufs</i>	48,34		
1 occasion - 1 neuf	11,65	-0,9522	***
2 véhicules d'occasion	17,71	-0,4613	***
Nombre de personnes			
<i>2 personnes au plus</i>	25,45		
3 à 4 personnes	24,64	-0,0433	ns
5 personnes et +	21,60	-0,2145	*
Sexe			
Homme	26,93	0,0765	ns
Femme	25,45		
Revenus			
<i>1er quartile</i>	25,45		***
2ème quartile	21,20	-0,2386	**
3ème quartile	26,23	0,0405	ns
4ème quartile	21,14	-0,2419	***
Niveau de diplôme			
<i>Aucun diplôme</i>	25,45		
BEP, CAP	22,14	-0,1829	*
Bac,	21,71	-0,208	ns
Diplôme du sup,	19,99	-0,3125	**
Type de commune			
<i>Commune rurale</i>	25,45		
U,U, < 20000	29,44	0,2005	**
20000 < U,U, < 100000	32,08	0,3247	***
U,U, > 100000 hors Paris	31,22	0,2846	***
Agglo, Parisienne	28,07	0,1338	ns
Nombre d'actifs			
<i>Aucun actif</i>	25,45		
1 actif	23,26	-0,1188	ns
2 actifs ou +	23,34	-0,1146	ns
P.C.S.			
<i>Agriculteur</i>	25,45		
Artisans, commerçants	36,83	0,5349	***
Prof. Lib, chefs d'ent,	48,13	0,9999	***
Cadres	41,11	0,7152	***
Professions intermédiaires	35,33	0,4701	***
Employés	33,00	0,3664	**
Ouvriers	28,49	0,1545	*
Inactifs	30,30	0,2416	**

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

Synthèse des résultats

Nous pouvons synthétiser de la façon suivante les résultats obtenus au cours de ces paragraphes sur la fidélité automobile :

- Alors même que les marques sont de plus en plus nombreuses, et que les constructeurs étrangers se sont implantés massivement, les ménages sont de plus en plus fidèles aux marques de leur automobile, ont tendance à préférer constructeurs étrangers et nationaux. Le postulat de goût pour la diversité est ainsi à discuter, tandis que les préférences des ménages gagneraient à être *historicisées*.
- Un élément important dans la détermination de la fidélité est la modalité d'achat du véhicule. L'achat neuf des deux véhicules est largement corrélé, de façon positive à la fidélité. Si, rationnellement, cette coïncidence entre fidélité et modalité d'achat n'apparaît pas justifiée, elle démontre tout l'intérêt d'une analyse sociologique de cette relation marchande qu'est l'achat d'automobile.
- Les déterminants socio-démographique de la fidélité apparaissent relativement prégnants, tandis que l'effet du revenu apparaît bien moins significatif. L'âge semble constituer ainsi un déterminant tout à fait significatif, pérenne et conséquent.

Conclusion

DANS cette conclusion, nous réaliserons d'abord une synthèse des résultats obtenus au cours des précédents chapitres, répondant ainsi aux problématiques formulées en introduction, puis nous nous attacherons à soulever certaines limites de notre travail pour enfin évoquer les pistes de recherche que ces travaux ouvrent.

Retour sur les problématiques proposées

L'équipement automobile des ménages accuse-t-il, au cours de ces vingt dernières années, une moyennisation des styles de vie et des modes de consommation des différents ménages ? Nos résultats, construits au cours du premier chapitre apparaissent certes, parfois ambivalents, mais constatent avant tout une certaine inertie des différenciations sociales concernant l'équipement automobile, et ses caractéristiques fines. Certes, la voiture s'est largement banalisée ; toutefois, ce constat est plus tardif que la plupart des travaux ne l'annonçait et les déterminants de la catégorie sociale, s'ils ne sont pas aussi intenses que ceux du revenu et du lieu de résidence demeurent prégnants.

Contre notre thèse, la modalité d'équipement de la multi-motorisation, s'est largement banalisée au sein des différentes catégories sociales, alors même que les déterminants du revenu et de la localisation géographiques sont plus prégnants. Distinctif au début des années 1980, le fait de posséder plusieurs véhicules pour un ménage le serait bien moins en ce début de siècle ; à cet égard, il y aurait bien moyennisation, ou convergence entre les styles de vie des ménages.

Dans un contexte de banalisation, qui est aussi celui d'une congestion routière dans les agglomérations denses, nous avons ainsi émis l'hypothèse que l'automobile pouvait être écartée par certains groupes sociaux, pourtant mobiles, de telle sorte que la moyennisation à l'œuvre se trouverait brouillée. Ce ne serait plus l'automobile qui ferait l'oeuvre de distinction, mais d'autres moyens de transport, d'autres rapports à l'espace. Inversement, l'automobile pourrait même signifier pour certains ménages une mobilité moindre. Là serait peut-être visible un phénomène de divergence entre les catégories sociales, à l'heure où la mobilité est au cœur de la reconfiguration des principes

de grandeur.

Une certaine inertie est à l'œuvre également, dans les caractéristiques des véhicules possédés, réfutant ainsi la thèse de la moyennisation, dès lors que le regard porté sur l'automobile se fait avec plus d'acuité et de détails. Les groupes sociaux, en 1980 comme une quinzaine d'années plus tard, se distinguent dans les qualités de leur automobile ; en ce qui concerne l'ancienneté du véhicule, son état à l'acquisition, sa puissance fiscale, les ménages ne semblent pas connaître une dynamique de moyennisation ; de telles caractéristiques dissimulent en outre des différences systématiques dans l'usage de la voiture, aspects que nous étudierons au cours de nos prochains travaux. Par ailleurs, les modèles de voitures possédés par les ménages jouent également dans le sens d'une inertie des comportements de consommation, inertie caractérisée avant tout par une certaine différenciation. Certes, les modèles circulent entre les groupes sociaux, de telle sorte que la Peugeot 504, par exemple, ou tout autre modèle, n'est pas, essentiellement ou naturellement, une voiture appropriée par les cadres, les professions libérales et les patrons. Mais, cette circulation semble connaître une structure pérenne : aux catégories socioprofessionnelles les plus qualifiées, les modèles les plus rares et les plus récents, modèles qui, massifiés et vieilliss, iront rejoindre les garages et les parkings des catégories populaires. Si un véhicule peut certes migrer, au cours de son existence, entre différentes catégories sociales, ce mouvement ne signifie pas indifférenciation sociale des modèles, bien au contraire.

Au cours du second chapitre, nous avons mis en lumière des résultats relativement originaux par rapport aux travaux sur l'éclectisme traditionnel et contradictoires, dans une certaine mesure avec certaines hypothèses de la microéconomie standard du consommateur.

Déjà, l'omnivorisisme étudié ne se caractérise pas par un certain essor, mais, au contraire, par une certaine inertie, voire une diminution. Aussi, les profils culturels les plus concernés par la montée de l'omnivorisisme ne semblent pas correspondre à ceux mis en évidence par les travaux sur la transformation contemporaine des goûts et pratiques culturels. Au contraire, les ménages les plus univores seraient plus fréquemment des ménages aux niveaux de diplôme élevés. Ensuite, nous avons essayé de discuter la théorie économique, et tout particulièrement la microéconomie standard du consommateur. En premier lieu, nous avons remis en cause, en nous intéressant aux préférences révélées des ménages face à la marque de leur véhicule, des hypothèses liées à la nature et à la formation des préférences des agents. Face à des préférences pensées comme strictement individuelles par les économistes, nous avons montré l'existence d'un phénomène d'influence réciproque au sein des ménages du choix de la marque automobile. Nous avons ainsi montré un phénomène d'influence sociale des préférences des individus, dans les choix de consommation. Aussi, nous avons démontré, en analyse transversale et longitudinale, que le supposé goût pour la diversité se trouvait contrecarré par l'existence d'un goût pour le semblable ; qu'il s'agisse des modèles actuelle-

ment détenus par les ménages à plusieurs voitures, ou des modèles successifs des véhicules, les ménages font systématiquement des choix bien plus fidèles et semblables que l'hypothèse d'indépendance n'amènerait à le faire penser. Il y aurait ainsi une certaine inertie des préférences, dont la rationalité se trouverait troublée par un effet de mémoire, amenant les ménages à choisir de façon plus fréquente un véhicule d'une marque déjà détenue, par un autre membre du ménage, ou à une autre date. Ce résultat est d'autant plus troublant, dans un contexte où les marques sont de plus en plus nombreuses, et que les constructeurs étrangers se sont implantés massivement. Nous avons ainsi exhibé des variables socio-démographiques jouant, tout comme le revenu cher aux économistes, jouant dans le sens de cette fidélité à une marque, dans le temps comme au sein du ménage.

Limites, ouvertures et approfondissements possibles

Les limites de notre étude

Une analyse de plus long terme Notre étude aurait certainement gagné à élargir l'intervalle d'analyse, en amont comme en aval. La première limite a été celle propre à nos données. Des données, parce que nous avons à la fois deux types d'enquêtes, mais aussi, parce que ces dernières n'étaient pas toujours, entre elles, d'une continuité et d'une comparabilité parfaites, ont parfois été lacunaires. Notamment, les travaux sur l'espace des qualités automobiles, mais surtout sur la fidélité et l'omnivorisme automobiles, auraient gagné à pouvoir être prolongés par des données plus récentes. Ainsi, les données sur la fidélité auraient pu être actualisées par les données de la dernière enquête « Transport », réalisée en 2008, pour donner une assise plus solide à nos résultats. Aussi, nous avons pris conscience de l'étroitesse de la période que nous avons considérée au moment de la rédaction du premier chapitre ; les grands changements qui ont affecté la motorisation sont en effet antérieurs aux années 1980, date à laquelle nos analyses commencent. Un tel élargissement des bornes de notre enquêtes est toutefois envisagé pour nos recherches ultérieures.

La difficile construction d'un sens sociologique à l'omnivorisme

Une difficulté qui nous semble propre au travail quantitatif nous a été assez récurrente pour la question de la fidélité et de l'omnivorisme automobiles : si la réalisation technique des traitements est relativement aisée, ou tout du moins, capte notre réflexion, le sens sociologique à donner à de tels phénomènes demeure difficile, ou caché.

La direction problématique que nous avons privilégiée était celui de faire converger sociologie économique et sociologie des pratiques culturelles pour traiter un tel phénomène, dont aucun travail ne s'était emparé auparavant.

Nous pensons que des indices auraient peut-être pu nous être fournis par un travail qualitatif de recueil préalable de matériaux.

Les ouvertures et approfondissement envisageables

Evoquons maintenant, à l'aune de ces limites, les approfondissements et les ouvertures envisageables.

Le recours à des analyses qualitatives Au cours de travail, qui est notre premier proprement et entièrement quantitatif, nous avons mesuré la difficulté de l'analyse par les nombres. En particulier, la question de l'omnivorisisme, nous l'avons dit, a parsemé de difficultés d'interprétation notre argumentation. A cet égard, mais pas seulement, un travail qualitatif aurait pu nous aiguiller sur la signification sociologique à donner à différents phénomènes. Si ce présent travail n'a pu combiner et articuler les différentes méthodes offertes au sociologue, nous comptons dans nos prochains travaux réserver une place au travail qualitatif, sous la forme d'entretiens exploratoires, notamment, qui pourrait nous aider à l'analyse.

L'approfondissement des usages sociaux de l'automobile Au cours du premier chapitre, la construction de l'espace social des qualités automobiles a mis en avant une variable relativement structurante au sein de cet espace, et montrant une certaine inertie, il s'agit de l'intensité de l'usage de la voiture, mesurée de façon relativement fruste par le nombre de kilomètres parcourus en une année. La question des usages sociaux de l'automobile apporte ainsi, on peut l'augurer, des développements et des résultats originaux.

Comme les enquêtes « Transport » le permettent, car elles détaillent en un carnet de route pour chaque véhicule pendant plusieurs semaines les déplacements automobiles des membres du ménage, il s'agirait d'étudier les différents usages, de façon fine, de l'automobile, afin de mettre en lumière des distinctions systématiques entre les catégories sociales. De tels travaux ont un intérêt tout particulier dans un contexte où l'automobile devient au cœur des politiques publiques « vertes », puisqu'ils permettraient d'indiquer les coûts et les bénéfices sociaux que tireraient les différentes catégories sociales, diversement appelées à user de leur automobile.

L'approfondissement des budgets de l'automobile Un axe que nous avons volontairement tu au cours de nos développements concerne le budget automobile des ménages, budgets dont les bases de données à notre disposition auraient permis l'analyse. Cette omission relevait avant tout d'un choix méthodologique et théorique : il s'agissait d'étudier l'automobile, non pas sur la catégorie traditionnelle du budget, comme la sociologie de la consommation s'y est historiquement attelée ; il convenait aussi de contenir notre

propos, afin qu'il ne déborde pas le cadre d'un mémoire de deuxième année de master.

La question du budget que les ménages consacrent à leur automobile reste toutefois pertinente, et nous envisageons fortement d'y consacrer des développements dans nos travaux ultérieurs. Nous avons vu au cours du premier chapitre, notamment, que les ménages se différencient selon l'intensité de l'usage de leur véhicule ; or, les ménages ayant le plus recours à l'automobile sont avant tout ceux constitués des catégories sociales les plus qualifiées. Si les travaux sociologiques ont pour l'instant montré une certaine homogénéité du budget automobile des ménages, ils sont toutefois taiseux de l'intensité de l'utilisation des véhicules par les ménages. Or, la thèse que nous voudrions tester, grâce à l'élaboration d'un indicateur synthétique du coût automobile, sous la forme du coût par kilomètre de la voiture, est qu'un tel coût est socialement différencié ; les catégories les plus favorisées, certes ayant des véhicules plus souvent neufs, des modèles souvent plus onéreux, sont toutefois celles qui roulent beaucoup, de telle sorte que le coût par kilomètre automobile est peut-être plus bas que celui que les ménages populaires, roulant en moyenne relativement moins, assument.

L'automobile, un objet générationnel ? Notre étude, suivant en cela les problématiques envisagées par L. Boltanski et les travaux sur l'éclectisme culturel, a avant tout mis en avant les différenciations *sociales* systématiques affectant l'équipement automobile et ses caractéristiques. Nous avons ainsi fait part belle à la variable de la catégorie socio-professionnelle, que nous tenons pour essentielle. Toutefois, nous pouvons conjecturer, à la façon de L. Chauvel quant au logement par exemple, que l'automobile est un bien ou un équipement soumis à de fortes variations générationnelles, phénomène que nous avons relativement négligé ici. Tout comme le logement, la voiture occupe une place de choix dans le budget des ménages, et a été au cœur des reconfigurations affectant les « Trente Glorieuses ». *A fortiori*, nous pouvons nous demander comment la succession des modèles automobiles dessine un espace des générations : nous conjecturons ainsi des congruences fortes. C'est un point que nous ne négligerons pas dans les recherches à venir.

Bibliographie

- [Adda *et al.*, 2000] Adda, J., Cooper, R., (2000). « Balladurette and Juppette : A Discrete Analysis of Scraping Subsidies », *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, volume 108, Numéro 4, pp. 778-806.
- [Akerlof, 1970] Akerlof, G. (1970), « The Market for Lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, Volume 84, Numéro 3, p. 488-500.
- [Archambeau, 2001] Archambeau, O., Garcier, R., (2001), *Une géographie de l'automobile*, PUF, Paris.
- [Barlet, 2000] Barlet, C., (2000), « Préférence des consommateurs pour les biens nationaux et pénétration d'un marché extérieur », *Revue économique*. Volume 51, numéro 4, pp. 843-866.
- [Bastin *et al.*, 2000] Bastin, G., Zalio, P.-P., (2000) « Sociologie économique début de siècle : l'impossible troisième voie entre histoire et théorie économique », *Terrains & Travaux*, Volume 4, pp. 6-55.
- [Beaud *et al.*, 1999] Beaud, S., Pialoux, M., (1999), *Retour sur la condition ouvrière*, Fayard, Paris.
- [Bodier, 1996] Bodier, M., (1996), « La voiture : une habitude qui se prend jeune », *INSEE Première*, numéro 474.
- [Bodier *et al.*, 1995] Bodier, M., Rennes, G., (1995), « Un ménage sur quatre dispose d'une deuxième voiture », *Insee Première*, Numéro 418.
- [Boltanski, 1975] Boltanski, L., (1975), « Les usages sociaux de l'automobile : concurrence pour l'espace et accidents », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Volume 1, Numéro 2, pp. 25-49.

- [Boltanski *et al.*, 1999] Boltanski, L., Chiapello, E., (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris.
- [Bourdieu, 1979] Bourdieu, P., (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris.
- [Bourdieu, 2000] Bourdieu, P., (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Editions du Seuil, Paris.
- [Buisseret, 2000] Buisseret, A., (2000), « Les femmes et l'automobile à la Belle Époque », *Le Mouvement social*, Numéro 192, pp. 41-64.
- [Cathelat, 1977] Cathelat, B., (1977), « Les styles de vie des Français 78-98 », Stanké, Paris.
- [Chamberlin, 1933] Chamberlin, E. H., (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge.
- [Chauvel, 1999] Chauvel, L., (1999), « Du pain et des vacances : la consommation des catégories socioprofessionnelles s'homogénéise-t-elle (encore) ? », *Revue Française de Sociologie*, Volume 40, Numéro 1, pp. 79-96.
- [Chombart, 1956] Chombart de Lauwe, P., (1956), *La vie quotidienne des familles ouvrières. Recherches sur les comportements sociaux de consommation*, C.N.R.S., Paris.
- [Choquet, 1983] Choquet, O., (1983), « L'automobile, un bien banalisé », *Economie et Statistique*, numéro 154, pp. 47-55.
- [Cochoy, 2002] Cochoy, F., (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, Collection Sciences sociales et sociétés, Paris.
- [Collectif, 2004] Collectif, (2004), « Automobilités », *Theory, Culture & Society*, Volume 21, Numéros 4-5.
- [Collet, 2007] Collet, R., (2007), *Dynamique de la motorisation et usage de l'automobile en France*, Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université de Paris I Sorbonne.
- [Coulangeon, 2005] Coulangeon, Ph., (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, La Découverte, collection Repères, Paris.

- [Coulangeon *et al.*, 2007] Coulangeon, Ph., Lemel, Y., (2007), « Is 'Distinction' Really Outdated? Questioning the Meaning of the Omnivorization of Musical Taste in Contemporary France », *Poetics*, Volume 35, Numéros 2-3, pp. 93-111.
- [Coutard *et al.*, 2002] Coutard, O., Dupuy, G., Fol, S., (2002), « La pauvreté périurbaine : dépendance locale ou dépendance automobile ? », *Espaces et Sociétés*, Numéros 108-109, pp. 155-176.
- [DiMaggio, 1987] DiMaggio, P., « Classification in Art », *American Sociological Review*, Volume 52, Numéro 4, pp. 440-455.
- [Donnat, 1994] Donnat, O., (1994), *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, La Découverte, Paris.
- [Drulhe *et al.*, 2004] Drulhe, M., Pervanchon, M., (2004), « Le vieillissement à l'épreuve de la conduite automobile. S'arrêter au nom de la santé ? » *in* Schweyer, F.-X., Pennec, S., Cresson, G., Bouchayer, F. (2004), *Normes et valeurs dans le champ de la santé*, Editions ENSP, Rennes.
- [Dupuy, 1999] Dupuy, G., (1999), *La dépendance automobile*, Anthropos, Paris.
- [Durkheim, 1970] Durkheim, E., (1970), *La Science sociale et l'action*, PUF, Paris.
- [Flonneau, 2004] Flonneau, M., (2004), « D'une automobile en majesté à une automobile évitée », *Sociétés & Représentations*, Volume 1, Numéro 17, pp. 109-116.
- [Ford *et al.*, 1922] Ford, H., Crowther, S., *My Life and Work*, Garden City Publishing Company, New York.
- [Gallez *et al.*, 1993] Gallez, C., Madré, J.-L., (1993), « Equipement automobile des ménages et cycles de vie », *Sociétés Contemporaines*, Numéros 14/15.
- [Gartman, 1991] Gartman, D., (1991), « Culture as Class Symbolisation or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction », *American Journal of Sociology*, Volume 97, Numéro 2.

- [Grinblatt *et al.*, 2008] Grinblatt, M., Keloharju, M., Ikäheimo, S., (2008), « Social Influence and Consumption : Evidence from the Automobile Purchases of Neighbors », *The Review of Economics and Statistics*, Volume 90, Numéro 4, pp. 735-753.
- [Halbwachs, 1913] Halbwachs, M., (1913), *La classe ouvrière et les niveaux de vie. Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Thèse de doctorat présentée à la Faculté des Lettres de l'Université de Paris, Félix Alcan, Paris.
- [Hawkins, 1986] Hawkins, R., (1986), « A Road Not Taken : Sociology and the Neglect of the Automobile », *California Sociologist*, Volume 9, Numéros 1-2, pp. 61-67.
- [Herpin, 2001] Herpin, N., (2001), *Sociologie de la consommation*, La Découverte, Collection Repères, Paris.
- [Illich, 1973] Illich, I., (1973), *La convivialité*, Editions du Seuil, Paris.
- [Inglehart, 1993] Inglehart, R., (1993), *La transition culturelle dans les sociétés industrielles avancées*, Economica, Paris.
- [Kaufmann *et al.*, 2005] Kaufmann, V., Widmer, E., (2005), « L'acquisition de la motilité au sein des familles. Etat de la question et hypothèses de recherche », *Espaces et sociétés*, Volume 1, Numéro 2, pp. 199-217.
- [Krugman *et al.*, 2006] Krugman, P., Obstfeld, M., (2006), *International Trade*, 6ème édition, De Boeck, Bruxelles.
- [Lannoy, 2003] Lannoy, P., (2003), « L'automobile comme objet de recherche, Chicago, 1915-1940 », *Revue française de sociologie*, Volume 44, Numéro 3, pp. 497-529.
- [Lazear, 2000] Lazear, E. P., (2000), « Economic Imperialism », *Quarterly Journal of Economics*, Volume 115, Numéro 1, pp. 99-146.
- [Marx, 2005] Marx, K., (2005), *Le capital*, Editions Gallimard, Collection La Pléiade, 1ère édition : 1867.

- [Mendras, 1994] Mendras, H., (1994), *La Seconde Révolution française*, Gallimard, Paris.
- [Peretti, 2001] Peretti-Watel, F., (2001), « La conduite automobile : un objet de recherche sociologique ? », volume 42, Numéro 2, pp. 391-428.
- [Peterson *et al.*, 1992] Peterson, R. A., Simkus A., (1992), « How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups », in M. Lamont, M. Fournier (eds.), *Cultivating differences. Symbolic boundaries and the making of inequality*, The University of Chicago Press, Chicago, pp. 152-186.
- [Pinçon, Pinçon-Charlot, 2000] Pinçon, M., Pinçon-Charlot, M. (2000), *Sociologie de la bourgeoisie*, La Découverte, Collection Repères, Paris.
- [Pinçon, Pinçon-Charlot, 2004] Pinçon, M., Pinçon-Charlot, M. (2004), *Sociologie de Paris*, La Découverte, Repères, Paris.
- [Samuelson, 1938] Samuelson, P.A., (1938), « The Empirical Implications of Utility Analysis », *Econometrica*, Vol. 6, p. 344-356.
- [Smelser *et al.*, 2005] Smelser, N. J., Swedberg, R., (2005), *The handbook of economic sociology*, Princeton University Press, Princeton.
- [Steiner, 2008] Steiner, Ph., « La tradition de critique sociologique de l'économie en France », *Revue d'histoire des Sciences Humaines*, 2008, Volume 18, pp. 63-84.
- [Torres *et al.*, 2005] Torres, S., Gauthier, P., « Mésusages de l'automobile chez les conducteurs vieillissants. Rapport final », D.R.A.S.T., Ministère de l'équipement, Paris.
- [Touraine, 1958] Touraine, A. (1958), *L'évolution du travail ouvrier aux usines Renault*, Centre National de la Recherche Scientifique, Paris.
- [Trompette, 2005] Trompette, P., (2005), « Une économie de la captation : dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, Volume 46, Numéro 2, pp. 233-264.
- [Urry, 2005] Urry, J., (2005), *Automobilities*, Sage, Londres.

-
- [Villeneuve, 1971] Villeneuve, A., (1971), « L'accoutumance à l'automobile », *Economie et Statistique*, Volume 23, Numéro 1, pp. 3-20.
- [Warde *et al.*, 1999] Warde, A, Martens, L., Olsen, W., (1999), « Consumption and the Problem of Variety : Cultural Omnivorousness, Social Distinction, and Dining Out », *Sociology*, Volume 33, pp. 105-127.

Annexes

Les bases de données utilisées et leurs moyens de traitement

Exposition du terrain

Quels sont les matériaux à notre disposition ? Les données sont presque toutes issues des ressources fournies par la statistique publique. Nous avons obtenu les bases de données relatives aux enquêtes suivantes, dont les effectifs nous intéressant sont présentés.

Les matériaux utilisés sont des bases de données issues de plusieurs types d'enquêtes de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, transmises par le Centre Maurice Halbwachs. Le tableau ci-dessous indique les différents types d'enquêtes, et parmi eux, les enquêtes par année, que nous avons à notre disposition, que nous souhaitons acquérir ou que nous sommes en voie d'acquérir.

Les enquêtes « Budget des familles » et l'automobile

Nous disposons actuellement des données de cinq enquêtes consécutives de la série « Budget de famille ».

Les enquêtes « Budget des familles » et l'automobile : ressources et contraintes

Depuis l'enquête de 1984, la série « Budgets des familles » comprend pour chacun des questionnaires, un module « Transports » au sein duquel un sous-module est consacré spécifiquement à la consommation et à l'usage de l'automobile pour chaque ménage. Nous décrivons et synthétisons ici les variables contenues dans les différentes enquêtes en rapport à la consommation d'automobiles des ménages et, pour certaines de ses dernières, nous indiquons les effectifs liés pour chaque année disponible.

Globalement, les enquêtes « Budgets des familles » permettent d'abord d'appréhender la motorisation des ménages (les ménages possèdent-ils un ou plusieurs véhicules ? N'en possèdent-ils pas ?). Cet aspect de la consom-

mation automobile des ménages nous intéresse au premier chef ; *a fortiori*, c'est une question centrale dans le déroulement de nos traitements des résultats. Il est à noter que la question de la motorisation ne se réduit pas à une simple variable dichotomique, laquelle opposerait la motorisation (la disposition d'au moins une automobile par un ménage) à la non-motorisation ; mais, comme A. Villeneuve l'a montré, il s'agit bien d'une variable connaissant [Villeneuve, 1971] plus de deux modalités. D'une part, la motorisation ne revêt pas la même signification, ni n'indique le même degré de mobilité, selon que le ménage considéré possède un ou plusieurs véhicules ; d'autre part, mais les enquêtes « Budgets » ne permettent pas d'appréhender cet aspect de la consommation des ménages, on pourrait aussi envisager la diachronie de la consommation automobile (comment un ménage en vient-il à acquérir une nouvelle voiture ? Comment un ménage en vient-il à abandonner son parc de véhicule?...), questions auxquelles les enquêtes « Transports » sont susceptibles de fournir une réponse.

TABLE A – Les enquêtes « Budget », effectifs des ménages et des voitures particulières décrits

Année / Effectifs	Ménages décrits	Voitures part. décrites	Ménages motorisés
2006	10240	13414	8673
2001	10305	12150	8577
1995	10007	12016	7836
1989	9038	9868	7163
1984	11987	12260	9162

Ensuite, de manière plus fine, de nombreuses questions sont susceptibles de nous renseigner qualitativement sur le parc automobile possédé. Pour chacun des véhicules du ménage, si ce dernier en possède, les variables suivantes sont présentes :

- le modèle du véhicule (la marque est citée, parfois le modèle¹⁰) ;
- le carburant utilisé ;
- l'année d'acquisition du véhicule, permettant de construire une variable d'ancienneté du véhicule ;
- la description de mise à disposition du véhicule (le véhicule a-t-il été acheté par un membre du ménage, mis à disposition gratuitement ou est-il en location ?) ;

Et, pour les véhicules acquis par les ménages au cours des douze mois précédant le jour de l'enquête, nous disposons :

- du mode d'acquisition du véhicule (neuf ou occasion) ;
- du prix d'acquisition du véhicule ;

10. Pour l'enquête 2001, bien que le questionnaire de la documentation comporte une question relative à la marque, la base de données fournie n'indique pas la variable en question.

- de la souscription d'un crédit, du montant et de la périodicité de ce dernier.

Enfin, une autre série de variables construites peuvent pourvoir à une description de l'usage de ce parc automobile. Parmi ces variables, sont à citer :

- l'utilisation professionnelle du véhicule et la part de cette utilisation dans la totalité des déplacements ;
- le nombre de kilomètres parcourus au cours des douze derniers mois.

D'autres variables concernant le parc automobile des ménages nous paraissent, quant à notre thème d'étude, moins intéressantes :

- le coût et la périodicité de l'assurance ;
- le montant de la vignette automobile

Bien que leur objet ne soit pas spécifiquement la description des comportements de consommation automobile des ménages, les enquêtes « Budgets » apparaissent pourtant pourvoir de relativement solides et diverses informations sur les pratiques de consommation (dans le sens d'acquisition et d'usage) relatifs aux voitures particulières des ménages.

Limites et difficultés

Cela dit, il n'en demeure pas moins que les enquêtes « Budgets » recèlent certaines limites, dont certaines constituent des difficultés à l'analyse, difficultés que nous nous efforcerons de surmonter. Tout d'abord, les enquêtes « Budgets des familles » comme leur intitulé l'évoque, concernent avant tout des ménages, et non des individus. Aussi, à l'heure où la voiture serait passée d'un statut de bien familial à un statut de bien personnel¹¹, de telles évolutions seront peut-être tues ou minorées. Aussi, cette série d'enquêtes demeure synchronique, alors que nos objets d'étude, la motorisation et la fidélité à la marque, sont des objets qui semblent de prime abord fondamentalement diachroniques. Le traitement de ces bases a été compliquée par l'existence de plusieurs bases distinctes, les unes recensant les ménages, les autres recensant les véhicules. Il nous a fallu apparier les ménages et les véhicules, ce qui a été compliqué par la possibilité pour chaque ménage de posséder un, plusieurs ou aucun véhicules.

Les enquêtes « Transports » et l'automobile

Nous disposons actuellement de deux séries de l'enquête « Transports » (1983 et 1993) et souhaitons vivement acquérir la série de l'année 2008¹². A

11. C'est une partie de la thèse de l'article de Kaufmann et Widmer, 2005

12. Si l'enquête « Transports » était initialement réalisée et distribuée par l'I.N.S.E.E., ce qui facilitait son acquisition via le C.M.H., c'est la direction des statistiques du Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer qui désormais la diffuse, avec laquelle le C.M.H. n'a pas d'accord formel

ce jour, seule l'enquête de 1993 a été véritablement explorée par nous-même. C'est donc avant tout l'étude de 1993 que nous allons ici décrire.

Les enquêtes « Transports » et l'automobile : ressources et contraintes

Les enquêtes « Transports », dont la cinquième série a été réalisée en 2007, ont pour « premier but de décrire les déplacements quel qu'en soit le motif », indique J.-L. Madré dans la présentation de l'enquête 1993. Et, pour comprendre ces comportements, écrit-il, elle s'intéresse plus spécifiquement aux moyens de transport individuels dont disposent les ménages.

Aussi, les enquêtes de cette série permettent de décrire relativement fidèlement l'ensemble des véhicules dont disposent les ménages, et parmi ces véhicules, l'automobile bénéficie d'une analyse particulièrement fouillée.

TABLE B – Les enquêtes « Transport », effectifs des ménages, des voitures particulières actuellement et anciennement détenues

Année	Ménages décrits	Voit. act. décrites	Anc. voit. décrites
1993	14213	19258	11134
1981	7608	8012	5858

Pour chacun des véhicules, on connaît les caractéristiques techniques, l'état à l'acquisition, les conditions de l'acquisition, le kilométrage annuel, les conducteurs, ... La description des véhicules apparaît dans cette série particulièrement fine, description menée avec le soutien du Comité Français de Constructeurs Automobiles.

L'enquête permet aussi de fournir les renseignements nécessaires à une analyse de l'évolution de la motorisation, puisqu'elle recueille la liste des véhicules immatriculés détenus par les ménages depuis le 1er janvier 1990, pour lesquels la description est certes simplifiée, mais pleine de ressources permettant une analyse diachronique.

Limites et difficultés

Tout comme la série des enquêtes « Budgets », cette série s'intéresse d'abord et avant tout à des ménages, et plus rarement aux individus. Le traitement de ces bases a été compliqué par la disjonction des bases relatives aux ménages et aux véhicules, anciens et contemporains. Il nous a fallu appairer les ménages et les véhicules, puisque chaque ménage est susceptible de n'en pas posséder, ou d'en détenir un, deux ou plus.

Les logiciels de traitement des données et de traitement de textes

Le traitement des données La construction de nos bases de données et leurs traitements ont été réalisés sous le logiciel *Sas 9.1*. Nous tenons dis-

ponibles les fichiers de données, le code des programmes *Sas*, ayant servi à l'élaboration de nos bases et aux traitements de ces dernières ainsi que les tableaux détaillés des résultats. Accessoirement, des données ont été construites *via* le logiciel libre *OpenOffice*.

La réalisation du mémoire Ce mémoire a été réalisé grâce à deux logiciels libres ; nous avons eu recours à l'environnement *TeXnicCenter*, dédié à la création de documents \LaTeX sous système d'exploitation *Windows*.

Informations sur différents traitements et tableaux complémentaires

Note sur les régressions logistiques

Toutes les régressions logistiques que nous proposons au long de ce travail ont recours à un modèle *logit* (il s'agit de la *Proc logistic* du logiciel *Sas*). Les tableaux recensant leurs résultats se lisent de la façon suivante ; on part d'une situation de référence signalée en italique. La colonne « Significativité » indique un coefficient non significatif (*ns*), un coefficient significatif au seuil de 1% (***) , 5% (**) et 10% (*).

Tableaux complémentaires du chapitre 1

TABLE C – Effectif et ventilation des modalités pour les régressions sur l'omnivorisme et la fidélité automobiles

Modèle sur Variable / Date	l'omnivorisme		la fidélité	
	1981	1989	1981	1993
Effectif	1418	2221	3721	6104
Moins de 25 ans	36	513	218	183
De 26 à 34 ans	319	768	903	1288
De 35 à 49 ans	604	498	1261	2429
De 50 à 64 ans	394	306	983	1462
Plus de 65 ans	65	136	356	742
2 véh. neufs	341	434	1155	1484
2 véh. occas.	494	867	1345	2404
1 neuf, 1 occas.	577	772	1037	1321
2 personnes	283	544	962	2604
3 ou 4 personnes	866	1346	980	1931
5 personnes et plus	269	331	1779	3499
Féminin	50	58	350	607
Masculin	1368	2163	3371	5496
1er quart.	354	555	930	1526
2ème quart.	355	555	930	1526
3ème quart.	354	555	931	1525
4ème quart.	355	556	930	1526
Aucun diplôme	298	761	978	893
CE,BEP,BEPC	754	882	2018	3186
Bac	127	99	307	791
Dipl. du sup	239	479	418	1233
Communes rurales	458	816	951	1827
U.U.<20000	190	377	551	1071
20000<U.U.<100000	174	274	490	781
U.U.>100000 sf Paris	337	550	970	1639
Agglo. parisienne	259	204	759	785
Aucun actif	52	349	440	1189
1 actif	408	690	1404	2125
Deux actifs ou plus	958	1182	1877	2789
Agri.	140	150	272	280
Art., com.	322	145	1103	560
Patrons et prof, lib,	41	69	58	149
Cadres	117	381	340	1063
Prof. inter.	303	555	522	1382
Employés	292	242	739	779
Ouvriers	189	655	643	1732
Inactifs	14	24	44	158

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993 et enquête « Budget » 1985.

TABLE D – Motorisation et P.C.S. de la P.R. de 1985 à 2006 (en %)

	Date	Agri.	Art., com.	Cadres	Prof. inter.	Employés	Ouvriers	Inactifs	Total
Non-motorisé	1985	24	18,63	6,85	10,05	33,4	24,77	67,49	23,40
	1989	20,56	15,89	7,62	8,35	31,02	22,61	60,84	20,75
	1995	16,73	12,58	7,16	7,11	29,26	15,44	54,93	17,34
	2001	15,07	10,45	6,85	8,56	27,37	15,29	53,58	16,77
	2006	14,15	8,85	7,19	7,96	24,81	14,98	51,41	15,30
	1985	49,37	59,31	51,83	56,95	51,67	56,19	27,23	53,31
Mono-Motorisé	1989	52,66	57,45	44,28	57,21	51,34	53,38	33,19	52,01
	1995	50,89	55,38	42,49	52,95	52,54	53,01	35,36	50,39
	2001	54,41	53,2	44,33	50,77	51,5	48,19	35,07	48,56
	2006	52,49	51,3	41,54	46,17	48,13	46,1	36,44	45,90
	1985	26,62	22,06	41,32	33	14,94	19,05	5,28	23,29
	1989	26,78	26,67	48,09	34,44	17,64	24,02	5,97	27,24
Multi-motorisé	1995	32,38	32,04	50,35	39,94	18,2	31,54	9,7	32,27
	2001	30,51	36,35	48,81	40,68	21,13	36,51	11,34	34,67
	2006	33,49	39,85	51,27	45,87	27,05	38,92	12,15	38,80
	1985	76	81,37	93,15	89,95	66,6	75,23	32,51	76,60
	1989	79,44	84,81	92,38	91,65	68,98	77,39	39,16	79,25
	1995	83,27	87,42	92,84	92,89	70,74	84,56	45,07	82,68
Motorisé	2001	84,93	89,55	93,15	91,44	72,63	84,71	46,42	83,23
	2006	85,55	81,15	82,81	92,04	75,19	85,02	48,59	84,70

Source : Enquêtes « Budget » 1985, 1989, 1995, 2001 et 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages

Note de lecture : « En 1985, sur 100 ménages dont la personne de référence est agriculteur, 24 ne possèdent pas de voiture. »

TABLE E – Modélisation de la probabilité de la motorisation en Île-de-France en 2001

Variable/ modalités	Paramètre	Proba.	Sign.
<i>Constante</i>		-2,6577	
Âge			
<i>Moins de 25 ans</i>		6,55	
25-35 ans	0,6175	11,50	ns
36-45 ans	0,8758	14,41	**
46-55 ans	0,7155	12,54	*
56-65 ans	0,9182	14,94	**
66-75 ans	0,7425	12,84	ns
Plus de 75 ans	-0,3203	4,84	ns
Nombre de personnes			
<i>2 personnes au plus</i>		6,55	
3 à 4 personnes	0,3242	08,84	*
5 personnes et +	0,4963	10,33	ns
Sexe			
Homme	1,1344	17,90	***
Femme		6,55	
Revenus			
<i>1er quartile</i>		6,55	
2ème quartile	0,9568	15,43	***
3ème quartile	1,4022	22,17	***
4ème quartile	1,6729	27,19	***
Niveau de diplôme			
<i>Aucun diplôme</i>		6,55	
BEP, CAP	0,7443	12,86	***
Bac,	0,7468	12,89	***
Diplôme du sup,	0,5478	10,81	**
Nombre d'actifs			
<i>Aucun actif</i>		6,55	
1 actif	-0,0996	5,97	ns
2 actifs ou +	0,4289	9,72	ns
P.C.S.			
<i>Agriculteurs</i>		6,55	
Artisans commerçants	0,6386	11,72	ns
Prof, Lib, chefs dent	0,0338	6,76	ns
Cadres	0,5211	10,56	ns
Prof. Inter.	0,4311	9,74	ns
Employés	0,2094	7,96	ns
Ouvriers	0,45	9,91	ns
Inactifs	0	0	ns

Source : Enquêtes « Budget » 2001, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages franciliens.

TABLE F – Âge moyen du parc automobile et revenus du ménage en 2001 et 2006

		1er quartile	2ème quartile	3ème quartile	4ème quartile	Total
2001	Moyenne	10	8,7	8,1	6,7	8,2
	Ecart Type	5,4	4,8	4,8	3,8	4,8
	Médiane	10	9	8	6,5	8
2006	Moyenne	11,2	9,9	9,1	7,7	9,3
	Ecart Type	5,5	5,5	4,5	4,3	5
	Médiane	11	9,5	9	7	9

Source : Enquêtes « Budgets » 2001 et 2006, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages motorisés

Note de lecture : « En 2001, les ménages du premier quartile avaient un parc automobile dont l'ancienneté moyenne était de 10 ans. »

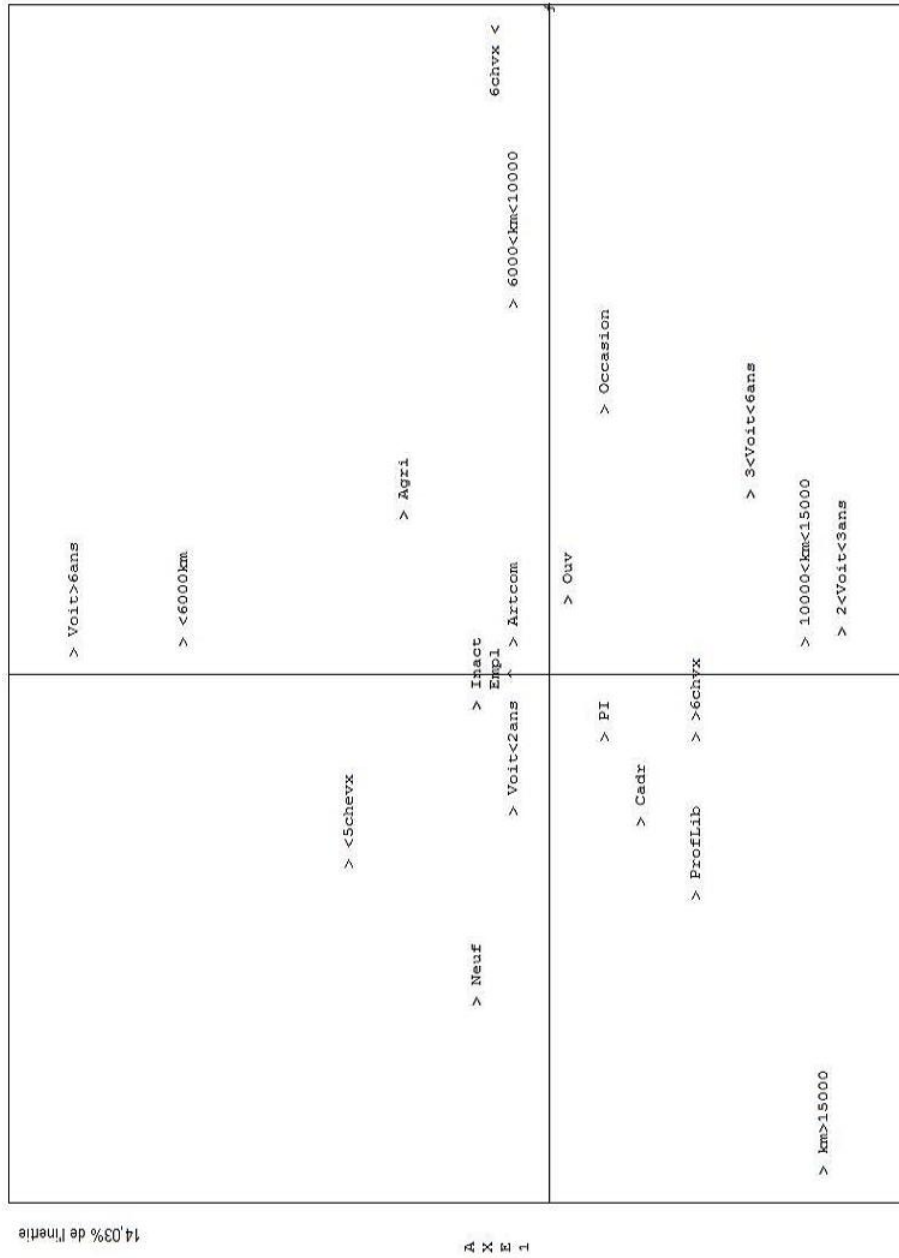


FIGURE A – L'espace social des qualités automobiles en 1984

Tableaux complémentaires au chapitre 2

TABLE G – Nomenclature et effectifs des modèles construisant l'espace social des marques en 1984, 1989 et 1993

Modèle	1984	1989	1993
Citroën 2CV	858	412	389
Citroën Visa	274	243	947
Citroën GS	444	167	
Citroën Ami6	197		
Citroën AX		112	111
Citroën BX		250	716
Fiat Uno			354
Ford Escort		165	455
Ford Fiesta	161	191	427
Opel Corsa		138	333
Peugeot 104	536	280	408
Peugeot 204			504
Peugeot 205		480	1384
Peugeot 304	539	334	372
Peugeot 309		113	
Peugeot 405		111	528
Peugeot 504	342	183	
Renault R4	812	443	410
Renault R5	1269	1060	2290
Renault R6	249	108	
Renault R9	263	216	
Renault R11		265	1354
Renault R12	424	125	422
Renault R14	279	123	
Renault R16	176		
Renault R18	478	280	
Renault R20	205	90	
Renault R21		200	757
Renault R25		126	441
Renault Express			424
Simca 1100	169		
Simca 1307	185		
Simca Horizon	184		
VW Golf		155	566
Total des modèles utilisés	8044	6370	13592
Total des voitures décrites	12260	9868	19258
Part	65,61	64,55	70,58

TABLE H – Nomenclature et effectif des marques des modèles anciens et actuels pour l'enquête « Transport » 1981

Marque	Ancien modèle		Modèle actuel	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Renault	1302	35,15	1167	31,49
Peugeot	740	19,98	707	19,08
Citroen	657	17,74	758	20,45
Simca	338	9,13	392	10,58
Marques françaises	3037	81,99	3024	81,6
Allemandes	265	7,15	191	5,15
Italiennes	135	3,64	184	4,96
Ford	134	3,62	167	4,51
Austin, Anglaises	73	1,97	90	2,43
RDM	60	1,62	50	1,35
Marques étrangères	667	18,01	682	18,4
Total	3704	100	3706	100

TABLE I – Nomenclature et effectif des marques des modèles anciens et actuels pour l'enquête « Transport » 1993

Marque	Ancien modèle		Modèle actuel	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Renault	1949	31,94	1987	32,56
Peugeot	1332	21,83	1210	19,83
Citroen	862	14,13	824	13,5
Simca	178	2,92	30	0,49
Marques françaises	4321	70,81	4251	66,39
Opel	297	4,87	365	5,98
VW	296	4,85	344	5,64
Ford	259	4,24	318	5,21
Japonaises	163	2,67	233	3,82
Fiat	244	4	216	3,54
BMW	88	1,44	101	1,66
Mercedes	72	1,18	99	1,62
Rover	66	1,08	90	1,47
Seat	45	0,74	66	1,08
Alfa Romeo	87	1,43	64	1,05
Volvo	55	0,9	50	0,82
Skoda	54	0,88	37	0,61
Audi	21	0,34	29	0,48
RDM	20	0,33	17	0,28
Chrysler	10	0,16	16	0,26
Hyundai	0	0	3	0,05
Jaguar	4	0,07	3	0,05
Marques étrangères	1781	29,19	2051	33,61
Total	6102	100	6102	100

TABLE J – Omnivorismes automobiles de premier et second types selon la P.C.S. de la P.R. (en %)

Année	Agr.	Art. com.	Pat. prof. lib.	Cadres pub.	Cadres privé	Prof. inter. pub.	Prof. inter. pri.	Empl. pub.	Empl. pri.	Ouv. qual.	Ouv. spè.	Inact.	Total
1985	67,62	75	64,52	76,86	73,61	63,83	71,32	68,29	67,9	67,37	68,07	81,48	69,86
1989	60,67	74,48	72,46	68,27	70,04	78,33	66,9	70,53	78,85	67,26	73,96	83,33	69,38
1993	62,67	68,97	67,1	71,24	69,11	75,83	68,54	71,72	66,06	69,62	70,05	70,93	69,38
1985	18,57	35,37	24,19	31,4	33,83	26,24	29,07	24,39	30,86	25,44	25,21	44,44	27,77
1989	18,67	31,03	46,38	35,58	35,02	44,17	30,34	28,42	50	30,05	28,13	41,67	
1993	22,12	34,2	37,42	33,05	31,17	34,17	30,21	34,68	28,44	31,14	28,88	37,21	31,46
1985	78,1	55,49	58,06	55,37	56,13	65,25	63,76	66,34	62,96	69,47	74,79	48,15	64,99
1989	80	57,93	36,23	50	52,35	42,5	57,7	60	42,31	59,75	64,58	50	57,2
1993	70,97	41,67	35,48	54,94	50,07	50,83	54,93	47,14	55,05	56,43	61,5	45,35	52,82
1985	3,33	9,15	17,74	13,22	10,04	8,51	7,17	9,27	6,17	5,09	0	7,41	7,24
1989	1,33	11,03	17,39	14,42	12,64	13,33	11,95	11,58	7,69	10,2	7,29	8,33	10,81
1993	6,91	24,14	27,1	12,02	18,76	15	14,86	18,18	16,51	12,43	9,63	17,44	15,72

Source : Enquêtes « Budget » 1985, 1989, « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages ayant deux véhicules.

TABLE K – Modélisation de la probabilité de l’omnivorisme de premier type en 1989

Variable/ modalités	Proba.	Paramètre	Sign.
<i>Constante</i>		<i>0,8721</i>	
Âge			
<i>Moins de 25 ans</i>		70,52	
De 25 à 34 ans	-0,0206	70,09	ns
De 35 à 44 ans	-0,3891	61,85	ns
De 45 à 54 ans	-0,6134	56,43	*
De 55 à 64 ans	-0,5814	57,22	*
De 65 ans à 74 ans	-0,7255	53,66	*
Plus de 75 ans	-0,7124	53,98	
Etat des véhicules			
<i>2 véhicules neufs</i>		70,52	
2 véhicules d'occasion	0,3321	76,93	***
1 neuf, 1 occasion	0,3996	78,1	***
Nombre de personnes			
<i>2 personnes</i>		85,12	
3 ou 4 personnes	-0,0343	69,8	ns
5 personnes et plus	-0,0969	68,46	ns
Sexe de la P.R.			
Masculin	-0,1667	66,94	ns
<i>Féminin</i>		70,52	
Niveau de revenus			
<i>1er quart.</i>		70,52	
2ème quart.	0,1268	73,08	ns
3ème quart.	0,2067	74,63	*
4ème quart.	0,3919	77,97	***
Niveau de diplôme de la P.R.			
<i>Aucun diplôme</i>		70,52	
CE,BEP,BEPC	0,022	70,97	ns
Bac	-0,1467	67,38	ns
Dipl. du sup.	-0,246	65,16	**
Commune de résidence			
Communes rurales		70,52	
U.U.<20000	-0,0991	68,42	ns
20000<U.U.<100000	-0,1984	66,23	ns
U.U.>100000)	-0,0738	68,96	ns
Agglo. paris. hors capi.	-0,2269	65,59	ns
Paris	-0,25	65,16	**
P.C.S. de la P.R.			
Agri.		70,52	
Art., com.	0,6735	82,43	***
Patrons et prof. lib.	0,5619	80,75	*
Cadres du public	0,3184	76,68	ns
Cadres du privé	0,4414	78,81	*
Prof. inter. du public	0,8423	84,74	***
Prof. inter. du privé	0,2873	76,12	ns
Employés du public	0,4854	79,54	**
Employés du privé	0,9071	85,56	**
Ouvriers qualifiés	0,2543	69,49	ns
Ouvriers spé.	0,569	80,86	**
Inact.	0,87	70,53	ns

Source : Enquête « Budget » 1989, calculs de l’auteur.

Champ : Ensemble des ménages ayant deux véhicules.

TABLE L – Fidélités automobiles de premier et second types selon le niveau de revenus en 1981 et 1993 (en %)

Indicateur / Quartile			1er	2ème	3ème	4ème	Total
Fidèle	de 1er type	1981	44,08	42,86	48,01	49,05	45,93
		1993	40,05	39,66	45,06	53,5	43,22
	de 2nd type	1981	69,4	72,27	77,31	79,26	74,46
		1993	72,18	74,87	73,47	77,76	74,03
Infidèle	de 1er type	1981	55,92	57,14	51,99	50,95	54,07
		1993	59,95	60,34	54,94	46,5	56,78
	de 2nd type	1981	30,6	27,73	22,68	20,74	25,54
		1993	27,82	25,13	26,52	22,24	25,97

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

TABLE M – Fidélités automobiles de premier et second types selon le niveau de diplôme en 1981 et 1993 (en %)

Indicateur / Diplôme			Aucun	CE,BEP	Bac.	Dipl. du sup.	Total
Fidèle	de 1er type	1981	42,02	48,61	43	44,26	45,93
		1993	43,56	44,98	45,01	45,26	44,83
	de 2nd type	1981	71,57	75,54	76,34	74,77	74,46
		1993	74,47	75,52	71,55	75,75	74,89
Infidèle	de 1er type	1981	57,98	51,39	57	55,74	54,07
		1993	56,44	55,02	54,99	54,74	55,17
	de 2nd type	1981	28,43	24,47	23,66	25,23	25,54
		1993	25,53	24,48	28,45	24,25	25,1

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

TABLE N – Fidélités automobiles de premier et second types et lieu de résidence du ménage en 1981 et 1993 (en %)

Indicateur			Com. rurales	U.U.<20	[20,100]	U.U.>100	Rég. parisienne	Total
Fidèle	de 1er type	1981	50,16	45,37	47,14	42,89	44,14	45,93
		1993	47,89	46,03	41,87	42,34	44,2	44,83
	de 2nd type	1981	79,41	75,42	73,99	72,45	70,37	74,46
		1993	77,5	75,82	72,6	72,42	75,03	74,89
Infidèle	de 1er type	1981	49,84	54,63	52,86	57,11	55,86	54,07
		1993	52,11	53,97	58,13	57,66	55,8	55,17
	de 2nd type	1981	20,59	24,57	26,01	27,55	29,63	25,54
		1993	22,5	24,18	27,4	27,58	24,97	25,1

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

TABLE O – Fidélités automobiles de premier et second types selon la P.C.S. de la P.R. en 1981 et 1993 (en %)

Indicateur	1981	1993	Agr.	Prof. lib.	Art., com.	Cadres	Prof. interm.	Empl.	Ouvriers	Inact.	Total
Fidèle	de 1er type	1981	52,21	45,78	34,48	38,53	48,08	47,9	44,95	38,64	45,93
		1993	49,64	40,07	55,03	49,11	50,24	48,12	36,97	37,34	44,83
	de 2nd type	1981	79,16	76,6	72,41	61,49	77,71	78,2	69,2	67,34	74,46
		1993	78,57	72,35	77,18	76,07	78,74	76,84	71,63	63,3	74,89
Infidèle	de 1er type	1981	47,79	54,22	65,52	61,47	51,92	52,1	55,05	61,36	54,07
		1993	50,36	59,93	44,97	50,89	49,76	51,88	63,03	62,66	55,17
	de 2nd type	1981	20,84	23,4	27,59	38,51	22,29	21,8	30,8	32,66	25,54
		1993	21,43	27,66	22,82	23,93	21,26	23,15	28,37	36,71	25,11

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.
 Champ : Ensemble des ménages.

TABLE P – Fidélités automobiles de premier et second types selon la modalité d'achat des véhicules en 1981 et 1993 (en %)

Indicateur			2 véhi. neufs	2 véhi. d'occasion	1 neuf, 1 occasion	Total
Fidèle	de 1er type	1981	58,01	43,79	43,11	48,23
		1993	61,46	36,31	39,21	44,21
	de 2nd type	1981	81,16	78,16	74,41	78,01
		1993	83,42	71,67	69,57	74,48
Infidèle	de 1er type	1981	41,99	56,21	56,89	51,77
		1993	38,54	63,69	60,79	55,79
	de 2nd type	1981	18,84	21,84	25,59	21,99
		1993	16,58	28,33	30,43	25,51

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

TABLE Q – Modélisation de la probabilité de la fidélité aux marques françaises en 1981

Variable/ modalités	Probabilité	Estimation	Significativité
<i>Constante</i>		<i>-0,4811</i>	
Âge			
<i>Moins de 25 ans</i>	38,20		
26-34 ans	45,39	0,2961	**
35-49 ans	49,67	0,468	***
50-64 ans	57,36	0,7777	***
65 ans et +	55,33	0,6951	***
Etat à l'achat			
<i>2 véhicules neufs</i>	38,20		
1 occasion - 1 neuf	53,18	0,6083	***
2 véhicules d'occasion	46,02	0,3215	***
Nombre de personnes			
<i>2 personnes au plus</i>	38,20		*
3 à 4 personnes	39,59	0,0587	ns
5 personnes et +	34,54	-0,1584	ns
Sexe			
Homme	44,37	0,2549	**
Femme	38,20		
Revenus			
<i>1er quartile</i>	38,20		
2ème quartile	41,29	0,1291	ns
3ème quartile	45,18	0,2877	***
4ème quartile	48,19	0,4087	***
Niveau de diplôme			
<i>Aucun diplôme</i>	38,20		
BEP, CAP	44,78	0,2716	***
Bac,	42,70	0,1871	ns
Diplôme du sup,	43,19	0,2068	ns
Type de commune			
<i>Commune rurale</i>	38,20		
U,U, < 20000	33,47	-0,2059	*
20000 < U,U, < 100000	30,09	-0,3618	***
U,U, > 100000 hors Paris	26,22	-0,5535	***
Agglo, Parisienne	26,03	-0,5633	***
Nombre d'actifs			
<i>Aucun actif</i>	38,20		*
1 actif	44,63	0,2655	**
2 actifs ou +	45,13	0,2857	**
P.C.S.			
<i>Agriculteur</i>	38,20		*
Artisans, commerçants	23,96	-0,6739	***
Prof, Lib, chefs d'ent,	24,90	-0,623	**
Cadres	36,78	-0,0607	ns
Professions intermédiaires	35,96	-0,0961	ns
Employés	31,91	-0,2766	*
Ouvriers	39,45	0,0525	ns
Inactifs	39,03	0,0351	ns

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

TABLE R – Modélisation de la probabilité de la fidélité aux marques étrangères en 1981

Variable/ modalités	Probabilité	Estimation	Significativité
<i>Constante</i>		-3,2796	
Âge			
<i>Moins de 25 ans</i>	3,63		
26-34 ans	4,05	0,1148	ns
35-49 ans	3,86	0,0643	ns
50-64 ans	3,16	-0,144	ns
65 ans et +	3,38	-0,0738	ns
Etat à l'achat			
<i>2 véhicules neufs</i>	3,63		
1 occasion - 1 neuf	2,00	-0,6121	***
2 véhicules d'occasion	2,29	-0,4737	***
Nombre de personnes			
<i>2 personnes au plus</i>	3,63		
3 à 4 personnes	2,91	-0,2289	*
5 personnes et +	3,53	-0,0295	ns
Sexe			
Homme	03,63	0,000437	ns
Femme	3,63		
Revenus			
<i>1er quartile</i>	3,63		
2ème quartile	2,90	-0,2332	ns
3ème quartile	3,24	-0,1158	ns
4ème quartile	3,28	-0,1049	ns
Niveau de diplôme			
<i>Aucun diplôme</i>	3,63		
BEP, CAP	3,48	-0,0445	ns
Bac,	4,46	0,2151	ns
Diplôme du sup,	3,12	-0,1573	ns
Type de commune			
<i>Commune rurale</i>	3,63		
U,U, < 20000	4,46	0,2161	ns
20000 < U,U, < 100000	5,15	0,3665	*
U,U, > 100000 hors Paris	6,15	0,554	***
Agglo, Parisienne	4,26	0,1671	ns
Nombre d'actifs			
<i>Aucun actif</i>	3,63		
1 actif	5,19	0,3744	ns
2 actifs ou +	5,12	0,3607	ns
P.C.S.			
<i>Agriculteur</i>	3,63		
Artisans, commerçants	6,01	0,5298	ns
Prof, Lib, chefs d'ent,	15,91	1,6146	***
Cadres	8,75	0,9345	**
Professions intermédiaires	10,05	1,0878	***
Employés	6,92	0,681	*
Ouvriers	6,01	0,5291	ns
Inactifs	7,48	0,7647	ns

Source : Enquêtes « Transport » 1981 et 1993, calculs de l'auteur.

Champ : Ensemble des ménages.

Liste des tableaux

1.1	La motorisation de 1985 à 2006 (en %)	14
1.2	Modélisation de la probabilité de la motorisation en 1985 et 2006	16
1.3	La multi-motorisation de 1985 à 2006 (en %)	19
1.4	Modélisation de la probabilité de la multi-motorisation en 1985 et 2001	20
1.5	<i>Odds ratio</i> de la multi-motorisation selon le niveau de revenus de 1985 à 2006	21
1.6	<i>Odds ratio</i> de la multi-motorisation pour les cadres et les ouvriers de 1985 à 2006	23
1.7	Recours et dépenses des ménages affectées au transport ferroviaire en 2006	28
1.8	Recours et dépenses des ménages affectées au transport aérien en 2006	28
1.9	Modélisation de la probabilité de ne posséder que des voitures neuves en 1985 et 1995	32
1.10	Âge moyen du parc automobile et P.C.S. de la P.R.	33
2.1	Omnivorismes automobiles de premier et second types attendus et réalisés de 1981 à 1993	49
2.2	Omnivorismes automobiles de premier et second types selon le niveau de diplôme de la P.R. de 1981 à 1993 (en %)	51
2.3	Modélisation de la probabilité de l'omnivorisme de premier type en 1981	53
2.4	Modélisation de la probabilité de l'univorisme de second type en 1989	54
2.5	Fidélités automobiles de premier et second types attendues et réalisées en 1981 et 1993	62
2.6	Fidélités automobiles de premier et second types selon l'âge de la P.R. en 1981 et 1993 (en %)	64
2.7	Modélisation de la probabilité de la fidélité de premier type en 1981 et 1993	65
2.8	Probabilité de la fidélité de second type en 1981 et 1993 (en %)	67

2.9	Probabilité de la fidélité de second type selon la P.C.S. de la P.R. en 1981 et 1993 (en %)	67
2.10	Probabilité de la fidélité de second type selon le niveau de revenus du ménage en 1981 et 1993 (en %)	67
2.11	Modélisation de la probabilité de la fidélité aux marques françaises en 1993	69
2.12	Modélisation de la probabilité de la fidélité aux marques étrangères en 1993	70
A	Les enquêtes « Budget », effectifs des ménages et des voitures particulières décrits	84
B	Les enquêtes « Transport », effectifs des ménages, des voitures particulières actuellement et anciennement détenues	86
C	Effectif et ventilation des modalités pour les régressions sur l'omnivorisme et la fidélité automobiles	88
D	Motorisation et P.C.S. de la P.R. de 1985 à 2006 (en %)	89
E	Modélisation de la probabilité de la motorisation en Île-de-France en 2001	90
F	Âge moyen du parc automobile et revenus du ménage en 2001 et 2006	91
G	Nomenclature et effectifs des modèles construisant l'espace social des marques en 1984, 1989 et 1993	94
H	Nomenclature et effectif des marques des modèles anciens et actuels pour l'enquête « Transport » 1981	95
I	Nomenclature et effectif des marques des modèles anciens et actuels pour l'enquête « Transport » 1993	95
J	Omnivorismes automobiles de premier et second types selon la P.C.S. de la P.R. (en %)	96
K	Modélisation de la probabilité de l'omnivorisme de premier type en 1989	97
L	Fidélités automobiles de premier et second types selon le niveau de revenus en 1981 et 1993 (en %)	98
M	Fidélités automobiles de premier et second types selon le niveau de diplôme en 1981 et 1993 (en %)	98
N	Fidélités automobiles de premier et second types et lieu de résidence du ménage en 1981 et 1993 (en %)	99
O	Fidélités automobiles de premier et second types selon la P.C.S. de la P.R. en 1981 et 1993 (en %)	100
P	Fidélités automobiles de premier et second types selon la modalité d'achat des véhicules en 1981 et 1993 (en %)	101
Q	Modélisation de la probabilité de la fidélité aux marques françaises en 1981	102
R	Modélisation de la probabilité de la fidélité aux marques étrangères en 1981	103

Table des figures

1.1	L'espace social des qualités automobiles en 1993	35
1.2	L'espace social des modèles automobiles en 1985	42
1.3	L'espace social des modèles automobiles en 1993	43
A	L'espace social des qualités automobiles en 1984	92

Table des matières

Remerciements	ii
Sommaire	iii
Introduction	1
L'automobile et les sciences sociales	1
Une relative absence de l'automobile dans la littérature socio- logique	1
Des analyses ponctuelles	2
L'intérêt de la sociologie américaine pour l'objet voiture	3
L'intérêt des autres sciences sociales	3
Présupposés et intérêt d'une étude sociologique de l'automobile . . .	4
L'automobile, objet sociologique et prétexte disciplinaire	4
Intérêts d'une étude sociologique et premières problématiques . . .	4
Des enjeux sociaux et sociologiques d'importance	4
Des enjeux économiques	6
Exposition du sujet, problématiques et annonce du plan	7
Thèmes et problématiques	7
Le terrain sollicité	8
Annonce du plan	8
1 Structures et reconfigurations de l'espace social de l'équipe- ment automobile	11
1.1 L'équipement automobile des ménages : moyennisation ou dif- férenciation ?	13
1.1.1 La motorisation est-elle une moyennisation ?	13
Une banalisation de l'automobile ?	13
Déterminants utilitaires et sociologiques	14
La motorisation est-elle une moyennisation ?	15
1.1.2 Multi-motorisation et reconfiguration des inégalités	18
Les évolutions de la multi-motorisation	18
Déterminants fonctionnels	19
Déterminants socio-démographiques	21

1.2	Les reconfigurations de la mobilité	24
1.2.1	La voiture immobile pour certains ménages?	24
1.2.2	Des ménages mobiles mais sans voiture	25
1.3	Espace social de la qualité et des marques automobiles	29
1.3.1	L'existence d'une homologie?	30
	Nécessité de l'occasion et distinction de la voiture neuve	30
	Ancienneté du véhicule et catégories sociales	31
1.3.2	L'espace des qualités automobiles	33
	Méthode	33
	Résultats	33
1.3.3	La construction d'un espace social des marques	36
	Théorie et hypothèses	36
	Méthode	38
	Tests et résultats	39
2	Omnivorisme et fidélité automobiles	44
2.1	L'omnivorisme automobile	45
2.1.1	Théorie	45
2.1.2	Construction des données et hypothèses	47
	Construction de l'échantillon et des indicateurs	47
	Hypothèses	48
2.1.3	Résultats	49
2.2	La fidélité à la marque	56
2.2.1	Théorie	56
2.2.2	Construction des données et hypothèses	59
	Construction de l'échantillon et des indicateurs	59
	Hypothèses	60
2.2.3	Résultats	61
	Des ménages tout autant fidèles?	61
	Les déterminants sociaux de la fidélité	63
	Fidélité aux marques nationales et étrangères	66
	Conclusion	72
	Bibliographie	77
	Annexes	83
	Les bases de données utilisées et leur traitement	83
	Exposition du terrain	83
	Les enquêtes « Budget des familles » et l'automobile	83
	Les enquêtes « Transport » et l'automobile	85
	Informations sur différents traitements et tableaux complémentaires	87
	Note sur les régressions logistiques	87
	Tableaux complémentaires au chapitre 1	87

TABLE DES MATIÈRES 109

Tableaux complémentaires au chapitre 2	93
Liste des tableaux	105
Liste des figures	106
Table des matières	109