

Les transferts entre marchand et domestique Travail des femmes loisirs des hommes

Denis Stoclet *

Il devrait être possible de quantifier les transferts entre secteur marchand et secteur domestique chaque fois que le consommateur doit choisir pour lui-même entre les deux : les données de son calcul personnel peuvent être généralisées. En outre, les producteurs et les commerçants font le calcul inverse lorsqu'ils se déchargent d'une partie de leurs tâches sur l'acheteur (self-service, meubles prêts à monter, etc.). Ces transferts transforment les tâches domestiques et leur répartition au sein du ménage. Sur tous ces points, les données statistiques sont encore insuffisantes.

Dans un précédent article de cette revue, H. Mendras et M. Forsé [1] ont proposé quelques distinctions analytiques pour mettre de l'ordre dans ce fourre-tout que l'on appelle « l'économie informelle ». Pour conclure aussitôt, en sociologues, que ces phénomènes sont trop complexes et trop divers pour être comptabilisés et pour relever de la compétence des économistes. Analyser des situations, des mécanismes et des rapports entre situation et mécanisme, oui ; essayer de mesurer, non, puisqu'on est dans l'ordre du social donc du qualitatif, à la limite de l'ineffable, certainement d'un domaine si personnalisé que tout chiffrage en serait indélicat. Je voudrais ici m'inscrire en faux contre cet a priori et tenter de montrer que chaque fois qu'il y a choix pour un consommateur entre marchand et domestique, une évaluation serait justifiée. Par ailleurs, indépendamment de toute évaluation, j'analyserai dans une seconde partie, certaines tendances actuelles du *travail* ménager des femmes et dans une troisième partie, les *loisirs* domestiques des hommes. En conclusion, j'en tirerai quelques enseignements pour les industriels, les distributeurs et les ménages.

Notre système économique évolue très rapidement et les transferts entre secteur marchand et secteur domestique sont de plus en plus nombreux mais si discrets qu'ils passent inaperçus. C'est le grand mérite de J. Gershuny [2] d'avoir attiré l'attention sur ces transferts à l'aide de son petit triangle que H. Mendras et M. Forsé proposent de transformer

* HEC, spécialiste du marketing, collabore régulièrement au programme de recherches sociologiques de l'OFCE.

en un espace à quatre secteurs, ce qui permet de se débarrasser de l'ambiguïté créée par le travail noir, qui est marchand, mais illicite. Ici, je m'attacherai aux secteurs qu'ils définissent comme fortement institutionnalisés : le marchand et le domestique, laissant le troc et le travail noir hors de mon propos. En effet, pour l'analyste du commerce de consommation, tout ce qui est don et contre-don est, par essence, hors des circuits qui l'intéressent, ou plus précisément entre dans le domestique, puisque c'est un troc entre biens et services produits dans le domestique. Le travail noir, quant à lui, relève de la logique de la fraude et doit s'évaluer en pourcentage du travail licite, en attendant [3] qu'on trouve peut-être le moyen de le blanchir et de le rendre licite.

Mesures du domestique

Le domestique se mesure à l'aune du marchand

Reprenant le point de vue de certains économistes, H. Mendras et M. Forsé affirment qu'un bien ou un service non commercialisé, ne faisant pas l'objet d'un échange n'a pas de valeur. Et ils croient prouver leur propos en l'illustrant de petites anecdotes où l'on voit clairement que le travail domestique ne peut avoir une valeur et en affirmant que toute évaluation est pure convention comptable, parfois utile, mais toujours dangereuse, car non transposable. Pourtant les commerçants et les industriels, comme les consommateurs de leur côté, pensent, agissent, arbitrent couramment sur la valeur attribuable à des activités domestiques. De plus, en bonne logique, les biens et les services commercialisés ne sauraient se substituer au travail domestique si celui-ci n'avait pas de valeur stricto-sensu. Puisqu'il y a choix et substitution, il y a bien valorisation et jugement comparatif, arbitrage au sens fort, selon Littré : « choisir la voie la plus avantageuse ». L'arbitre est le consommateur, c'est de son point de vue qu'il faut se placer si l'on veut comprendre la logique qui le guide.

Notre axiome est donc : *dès lors que des arbitrages permanents sont effectués par les consommateurs entre divers biens et services répondant aux mêmes besoins, l'analyse économique peut et doit être menée*. En revanche, on doit renoncer à évaluer une activité domestique lorsqu'elle ne donne pas lieu à production marchande de quelque ampleur.

Aujourd'hui que chacun conduit sa voiture, prétendre évaluer cette action de chaque individu au tarif d'un chauffeur de maître expose à la même critique que l'économiste de naguère qui cherchait à chiffrer la cuisine de 90 % de la population au prix du restaurant, pratiqué par 10 % de celle-ci. La disparition des chauffeurs de maître rend toute évaluation impossible ; toutefois, beaucoup de banlieusards ont le choix entre leur voiture et les transports en commun pour se rendre à leur travail : ils arbitrent en termes de coût monétaire, de temps et de fatigue.

Il y a trente ans, la très grande majorité des repas était prise à domicile, le recours au restaurant apparaissait comme marginal. Presque toutes les femmes préparaient les repas elles-mêmes, éventuellement avec l'aide

d'une « domestique », avec les mêmes produits de base de l'agriculture. Dès lors, il était fictif d'évaluer le travail de 90 % des ménagères au prix du restaurant ou du tarif horaire d'une cuisinière. Aujourd'hui, 31 % de l'alimentation est fournie par la restauration collective (cantines d'entreprises ou scolaires) et par les restaurants de tous types. Par ailleurs, les repas qui restent préparés à domicile donnent lieu à un choix entre l'usage des produits bruts qu'il faut laver, éplucher, préparer, etc., et celui de plats tout prêts. Il faut bien que la préparation des repas ait une valeur pour que, à l'heure actuelle, se développe rapidement un marché de la restauration. Il faut bien que le travail d'épluchage ou de cuisson des légumes ait une valeur pour qu'existe un marché des produits préparés, cuits, lavés, en conserve ou surgelés.

*Pourcentage de la restauration
dans la consommation alimentaire totale*

	1970	1975	1980	1985 (prévis.)	1990 (prévis.)
<i>Restauration :</i>					
• Commerciale	12,6	13,5	15,4	18,1	21,3
• Collective	12,2	14,2	15,6	16,4	17,3
• Totale	24,8	27,8	31,0	34,5	38,6

Source : supermarchés, hypermarchés. Les clés de la réussite par Robert Malsagne. Ed. LSA, 1981.

Une liste rapide des différents secteurs où le travail domestique est en compétition effective avec le secteur marchand suffit à montrer que des enquêtes précises s'imposent :

- *Alimentation* : repas à la maison, au restaurant ou à la cantine.
- *Habillement* : prêt-à-porter ou confection et ravaudage à la maison.
- *Ménage* : devient de plus en plus domestique puisque le recours à la domesticité et aux entreprises de nettoyage est de moins en moins fréquent.
- *Lessive* et entretien du linge : lessive à la main à la maison, puis à la machine, dans une laverie commerciale, enfin à la machine à la maison. Le blanchisseur vient plus rarement dans les familles bourgeoises, mais l'usage du linge de papier économise la lessive.
- *Elevage des enfants* : au foyer, à la crèche ou chez la nourrice.
- *Enseignement* : totalement confié à l'école (sauf les « devoirs ») tandis que l'éducation est partagée entre la famille, l'école et les écoles parallèles (télévision, bandes d'adolescents, mouvements de jeunesse, etc.).
- *Transports* quotidiens ou hebdomadaires : voitures privées ou transports publics.
- *Hébergement de vacances* : en propriété, chez des parents ou amis, en location, en hôtel ou en camping.

- *Jardinage* : d'agrément et potager.
- *Construction* de la maison et aménagement du logement : l'architecte et le décorateur ou l'entraide familiale.

D'autres domaines où le contraste est moins visible pourraient être étudiés. Par exemple, l'accroissement des dépenses de santé devient si préoccupant pour les pouvoirs publics qu'on pense en remettre une partie à la charge des ménages, ce qui peut amener le développement de méthodes de soins par le malade lui-même que prônent beaucoup de mouvements « écologiques », sans parler des sectes qui refusent tout soin, des rebouteux et des médecines parallèles et par conséquent illicités, mais plus ou moins marchandes (gymnastique ou yoga en club ou chez soi, avec l'aide de la radio, et cures d'amaigrissement en clinique ou chez soi, etc.).

L'apprentissage et l'acquisition d'une culture personnelle peuvent se faire par correspondance, dans des cycles de formation permanente ou par soi-même à l'aide de livres ou de magnétophones, notamment pour les langues.

Enfin, les loisirs et la vie esthétique vont du « formel » marchand (spectacles, matches, expositions, visites guidées...) ou guère marchand (télévision) au collectif (carnaval, fêtes, méchouis) et au domestique (jeux de cartes, conversation, promenade, etc.). Entre la croisière culturelle en Grèce où l'on « fait » le Parthénon et le reste, et la promenade en forêt, où l'on admire le paysage, la variété des possibilités est innombrable, et les « consommateurs » choisissent en fonction de leurs ressources en temps, en argent et de leurs goûts.

Cette liste n'a pas d'autre propos que de suggérer des pistes de recherches dans des domaines où des évaluations quantitatives ne seraient pas absurdes et nourrirait la réflexion.

Le vendeur se décharge sur le consommateur

Puisque « le travail domestique n'a pas de prix », on comprend que le marchand veuille alléger son coût de production et de vente en transférant sur le consommateur une partie du travail nécessaire à la production et à la vente. Il peut le faire en vendant des objets à finir soi-même et en confiant une partie des tâches de distribution à l'acheteur : le self-service.

Prenons l'exemple du mobilier et de la décoration. A côté des meubles « achevés » aux surfaces complètement finies (vernies ou peintes), on peut acheter des meubles « à finir » : surface à poncer soi-même, éléments que l'on doit emboîter les uns dans les autres, avec des systèmes d'accrochage simples ou des éléments qu'il faut coller ou cheviller. On peut aussi acquérir des meubles « virtuels », sous forme de planches dont l'état de surface sera comme dans le cas précédent, fini ou non. Pour se meubler et décorer son logement, on peut utiliser un décorateur et le charger de tous les achats. On peut acheter des meubles « achevés » et se les faire livrer ; aller dans une grande surface *discount* et se faire livrer

ou emporter soi-même les meubles montés ou démontés, ou enfin acquérir le meuble en kit (dans ce cas-là il faut non seulement monter le meuble mais le fabriquer en partie). Pour le même meuble, on trouve de 20 à 25 % d'écart de prix (30 à 40 % pour un bateau, 40 à 50 % pour une chaîne Hi-Fi et 75 % pour un piano) justifié par l'économie que font le fabricant et le distributeur en volume de transport et de stockage, en coût de services dans les magasins, en coût de livraisons, en temps de montage en usine ou chez le distributeur.

L'alimentation fournit un second exemple où les écarts de prix sont du même ordre : du sac de pommes de terre aux frites surgelées, du lait aux yaourts aux fruits... Des degrés nombreux sont possibles dans le partage des tâches, en lavage ou épluchage des produits. La confection d'un plat, cuisson, hachage, présentation, etc., fournit des possibilités encore plus nombreuses : qu'on songe à une lamproie à la bordelaise faite à la maison à partir de chacun des produits achetés séparément et de la lamproie à la bordelaise achetée dans un supermarché. En outre, s'agissant de biens périssables, aux différenciations sur le degré de préparation des produits, s'ajoute une grande diversité de possibilités de conservation/stockage, c'est-à-dire : à leur disponibilité immédiate ou à la contrainte de faire ses courses au rythme des consommations.

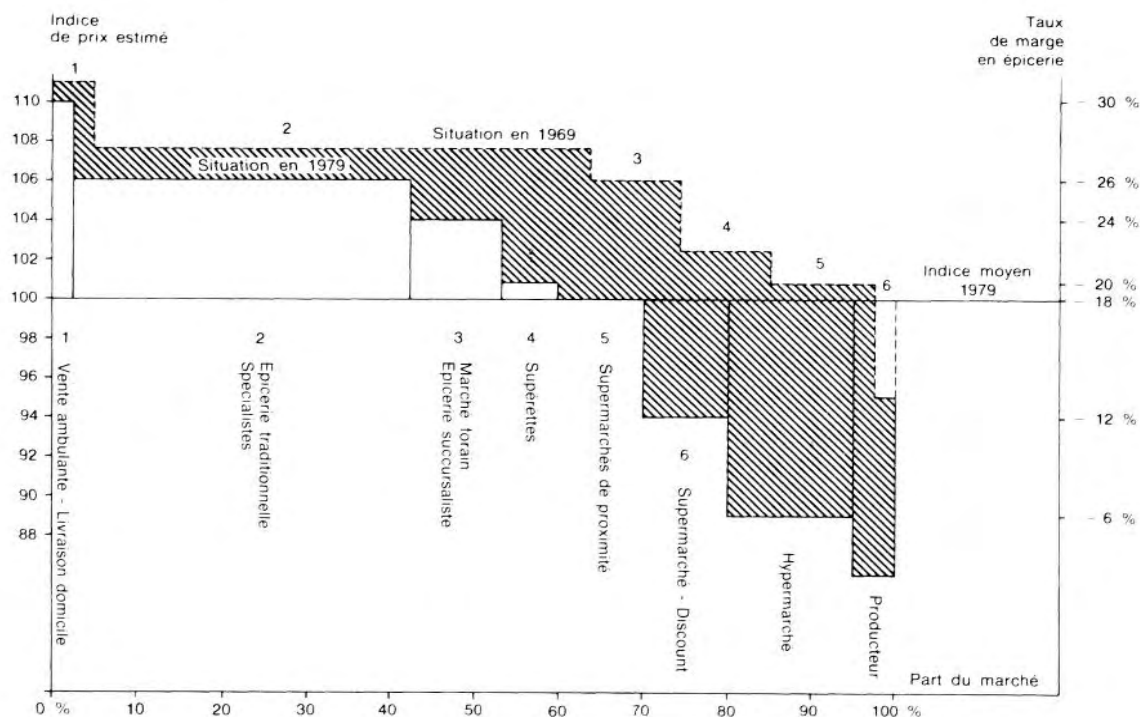
On pourrait multiplier les exemples : entre le service classique à une table et les systèmes de cafétéria les plus évolués « où l'on prélève soi-même sa marchandise et où l'on est prié de débarrasser soi-même sa table », tous les degrés ont été imaginés par les restaurateurs. Les stations « services » proposent aujourd'hui de remplir soi-même son réservoir, mais aussi de laver sa voiture et ajuster le gonflage des pneus, les banques de prélever soi-même son argent et la psychanalyse de se guérir soi-même.

En croisant les différents moyens de se procurer des biens ou des services et les degrés d'achèvement de ces biens, on arrive à l'extrême variété du marché. Ainsi s'expliquent des écarts de prix aussi forts.

Cette échelle de finition des biens et des façons de se les procurer fait l'objet d'analyses permanentes des industriels, des commerçants qui cherchent la formule qui leur est la plus profitable, et aussi des consommateurs qui mesurent leur investissement en temps et en énergie dans la façon de se procurer des biens, que je propose d'appeler « procuration », néologisme hardi qui me paraît nécessaire pour attirer l'attention sur un phénomène neuf par l'ampleur nouvelle qu'il a prise récemment dans les préoccupations des producteurs, des commerçants et des acheteurs.

La procuration n'est jamais traitée comme une activité domestique. On parle du transfert du coiffeur à la coiffure à domicile, du travail d'un artisan au bricolage, inversement de la cuisine à la restauration, de la lessiveuse au pressing, avec retour à la machine à laver, mais les 25 % du chiffre d'affaires de la distribution alimentaire, passés en quinze ans du commerce de proximité au libre-service en discount, ne sont pas considérés comme un transfert du marchand vers le domestique. Pourtant les ménages effectuent à la place de la distribution des activités de transport, manutention, stockage, économisées par les entreprises et justifiant l'écart des prix de vente.

Transfert du secteur marchand vers le secteur domestique par changement des modes de procurement



Sources :

- pour l'évaluation des parts de marché : INSEE, consommation et lieux d'achat des produits alimentaires en 1979. *Série M*, n° 95, 1982 ;
- pour les marges, on a utilisé des sources professionnelles diverses notamment, *Libre Service Actualités*.

Ce graphique fait ressortir l'évolution de 1969 à 1979 des parts de marché des différentes formes de commerce : du commerce de proximité offrant le plus de services et demandant le prix le plus élevé, à la vente directe par le producteur dont on ne peut évaluer la marge. Le déplacement de la courbe marque le transfert du marchand au domestique et en permet une évaluation. On voit qu'une différenciation s'est établie entre les épiceries [2], les marchés, les succursales et les supérettes [3 et 4].

Pour le consommateur, le commerce de proximité offre des avantages par la taille des conditionnements, par la brièveté du déplacement à réaliser, par l'absence de contraintes d'utilisation du temps : non-planification des courses. Le commerce *discount* oblige à acheter de plus gros conditionnements, à prendre sa voiture, à manutentionner, etc. Pour le distributeur, la différence de coût est évidente. Dans le premier cas, obligation de passer de nombreuses petites commandes, de supporter le prix d'un transport terminal, des coûts fonciers plus élevés en ville qu'en rase campagne, et d'assumer des frais de salaire élevés ; tandis que la grande échelle de l'hypermarché et son type de localisation procurent des économies sur ces postes.

Presque tous les secteurs de la distribution font aujourd'hui l'objet d'une grande diversification des formes de procurement entre des systèmes où presque tout est marchand et d'autres où presque tout est domes-

tique. Le graphique B montre l'éventail de ces modes de procuration des produits alimentaires ; ils peuvent être livrés à domicile, dans un hypermarché à 10 ou 15 minutes de voiture, achetés à un producteur, sur le bord de la route ou à sa ferme, enfin, ultime innovation, cueillis par le client lui-même ; dans la région parisienne, les fraises se paient très en dessous des cours si l'on va les cueillir soi-même dans le champ.

Pour se limiter à un transfert chiffrable, l'écart des prix moyens entre le commerce de proximité classique et les grandes surfaces est de l'ordre de 10 %. En dix ans, ce transfert représente près de huit milliards de francs, soit 130 000 emplois virtuels : 130 000 emplois qui se sont « évaporés » dans le domestique. Dans le commerce comme dans l'industrie, les gains de productivité sont considérables, mais dans l'industrie de naguère, ils résultaient de l'organisation du travail et de la substitution de machines à la main-d'œuvre, tandis que dans l'industrie et le commerce d'aujourd'hui, on substitue au travail salarié, le travail gratuit de l'acheteur.

Recherche d'indicateurs

Les tentatives de mesure du domestique recherchent une valeur monétaire attribuable à ces tâches, préalablement calculées en temps. Si notre souci n'est pas seulement de connaître le montant de la production domestique, mais le sens des mouvements et leur ampleur, les indicateurs sont plus nombreux et généralement plus fiables.

— On peut mesurer les *matières premières* du domestique : la laine à tricoter, la farine, le ciment ou le bois ; l'évolution de leur consommation sur une longue période suivra l'évolution de l'activité ou de la production leur correspondant. Parmi les matières premières alimentaires, seule la farine, et de façon spectaculaire, progresse depuis 20 ans, prouvant que la production domestique de pâtisserie se développe en même temps que la pâtisserie achetée dans les boutiques qui progresse tout aussi vite. Bel exemple de croissance conjointe de l'activité domestique et de son équivalent marchand.

— La deuxième manière d'évaluer les changements, consiste à comparer la consommation des produits peu élaborés par le secteur marchand qui obligent à un fort travail domestique et celle des produits plus finis. Ainsi, dans le domaine alimentaire, les achats de légumes frais diminuent et ceux de conserves augmentent.

— Les accessoires et les instruments de l'activité domestique fournissent un autre indicateur. Faire de la confiture chez soi, en plus de la matière première (sucre et fruits) implique l'achat ou l'usage de pots de confitures, de bassines, de cellophane, etc. La vente aux consommateurs de pots est passée de 2,8 millions de pots environ en 1976 à près de 3,3 millions environ en 1980, ce qui correspond à une augmentation de la production de confiture domestique de 20 % en cinq ans, sans parler de la réutilisation des pots achetés pleins dans le commerce qu'il n'est guère aisé d'évaluer.

La mesure de l'auto-consommation est difficile ; selon la Comptabilité Nationale et les enquêtes de l'INSEE, elle n'a cessé de décroître de 1959

à 1975. Toutefois, sachant que l'auto-consommation est corrélée avec le métier d'agriculteur et la résidence rurale ou la disposition d'un jardin, on peut considérer que sa chute est arrêtée et a fait place à un redémarrage qui devrait se poursuivre. Son importance est généralement sous-estimée.

— Un indice peut être fourni par l'analyse de l'objet même sur lequel s'exerce le travail domestique : passage du parquet à la moquette ; développement des jardins, des maisons individuelles dont on est propriétaire.

— On peut évaluer l'évolution des services se substituant au domestique, laissant la place au domestique ou se remplaçant les uns par les autres : ainsi, de la part prise par la restauration dans l'alimentation, des employés de maison disparaissant, ou de la location de camions se substituant aux déménagements par des professionnels.

— Enfin, bien que l'appareil statistique français, concernant le budget-temps des ménages ne soit pas très satisfaisant, on dispose d'indications sérieuses sur le temps consacré par les femmes et les hommes à leurs diverses occupations grâce aux enquêtes de l'INSEE et du CESP et aux enquêtes sur les pratiques de telles ou telles activités : enquêtes sur les loisirs des Français par exemple (l'INSEE, l'IFOP et autres organismes professionnels).

— Avec cette dernière source d'indicateurs, on passe déjà de l'analyse du transfert du marchand au domestique à celle de la répartition des tâches au sein des ménages et de l'emploi que femmes et hommes font de leur temps domestique. Pour les premières, ce temps se réduit brutalement dès qu'elles ont un emploi salarié tandis que pour les seconds, la réduction du temps de travail entraîne une augmentation du temps de « loisirs » qu'ils peuvent consacrer au bricolage : ainsi, la vie domestique, c'est bien le travail des femmes et le loisir des hommes.

Vis-à-vis de l'économie domestique, si les femmes sont de plus en plus débordées, les hommes ont de plus en plus de temps ; si les femmes recourent de plus en plus au formel, les hommes développent une activité domestique ; si les femmes sont de plus en plus tiraillées entre des impératifs contradictoires, les hommes ne le sont guère. Dans le couple, ce contraste des situations donne lieu à des tensions autour du partage des tâches traditionnellement féminines et à un choix très ferme du couple en faveur des dépenses faisant passer ces tâches du domestique au formel. Ainsi, faut-il retourner la perspective et chercher les transferts de sens inverse à ceux que nous venons d'étudier.

Le travail des femmes

Le temps

L'enquête du Centre d'Etude des Supports de Publicité de 1979 sur les budgets-temps⁽¹⁾, démontre une inégalité entre les hommes et les

(1) Le Centre d'Etude des Supports de Publicité mène deux fois par an une enquête sur la lecture de la presse et l'audience de l'audio-visuel. Il a mené en 1979 une enquête sur les budgets-temps.

femmes en matière de disponibilité en temps. Les hommes mettent 6 minutes de plus par jour à se nourrir que les femmes qui dorment 18 minutes de plus et ont plus de loisirs actifs et moins de loisirs passifs que les hommes. La répartition des rôles dans la société reste en 1979 conforme au schéma traditionnel : les hommes travaillent et aux femmes incombent le ménage, les courses et les soins aux enfants.

La vision des choses change quand on passe aux femmes qui ont une activité professionnelle : le temps de travail apparaît avec 304 minutes par jour tandis que sont comprimés le travail ménager et le temps consacré aux repas et aux loisirs. La tension s'accroît lorsque la femme active est responsable de l'entretien d'un foyer, et plus encore, lorsqu'entre 25 et 34 ans elle a des enfants.

*Durée moyenne en minutes
des différentes activités par individu du lundi au samedi*

	Travail	Travaux ménagers	Soins enfants	Achats	Education loisirs
Ensemble	213,4	160,9	16,8	31,5	302,9
Hommes	288,9	92,6	6,8	24,7	309,7
25-34 ans	388,1	72,7	17,0	27,8	244,9
Femmes	145,2	222,5	25,8	37,5	297,0
Femmes actives	304,2	175,3	26,4	36,4	211,8
25-34 ans	198,3	201,1	69,9	46,1	218,0
Ménagères	133,8	258,0	30,1	38,1	277,8
Ménag. femmes actives	277,9	203,1	30,7	34,3	215,2
Ménag. 25-34 ans ...	173,2	219,1	79,2	39,7	220,8

Source : enquête CESP 1979.

Pour percevoir les contraintes maximum de temps qui s'exercent sur les femmes, il faut reconstituer un emploi du temps théorique en prenant le cas des 25 à 34 ans. Si les femmes travaillent en moyenne 110 minutes de moins que les hommes, elles consacrent 130 minutes de plus aux travaux ménagers, 62 minutes de plus aux enfants, 12 minutes de plus aux courses, soit, par rapport aux hommes, 94 minutes de travail de plus tous les jours de semaine. A l'inverse, pour l'ensemble des activités d'éducation ou de loisirs, les hommes bénéficient de 24 minutes de plus par jour. Notre calcul montre un déficit théorique en temps pour la femme de 76 minutes par jour. Autrement dit, une ménagère active de 25 à 34 ans doit prélever plus d'une heure sur repas, sommeil et loisirs, ou faire les choses le dimanche. Contrainte fortement aggravée lorsqu'en région parisienne s'ajoute une heure de transport par jour en moyenne.

Etre perpétuellement pressée est un facteur majeur qui pousse les femmes actives à avoir recours au secteur marchand plutôt qu'aux activités domestiques. Si ce transfert de tâches domestiques de cuisine et de

*Temps moyen en minutes/jour
consacré à chaque activité sur les 7 jours de la semaine*

		Total femmes	Actives mariées	Actives non mariées	Non actives mariées
1966	Cuisine + ménage	198	162	102	258
1974					
1966	Alimentation + ménage	174	160	92	233
1974					
1966	Lessive	48	42	24	72
1974					
1966	Autres	18	18	18	18
1974					
1966	Total	264	222	144	348
1974					
1979	(CESP)	220			
Ecart	1974-1966	- 29 8,9 %	- 20 9 %	- 14 9,7 %	- 36 10,3 %
1966	Soins aux enfants	60	36	6	90
1974					
1979	(CESP)	42			
1966	Courses	36	24	24	42
1974					
1979	(CESP)	46			
1966	Repas	102	90	90	114
1974					
1966	Temps loisirs	222	138	198	246
1974					
		238	168	206	258

Source : 1966-1974 : Etudes INSEE, 1979 : Etude du CESP.

ménage vers le formel est exact, ces budgets temps ont dû évoluer au fil des années. En comparant les études partielles de l'INSEE de 1966 et 1974 avec l'étude CESP de 1979 (voir tableau), on voit passer le total du temps ménager de 264 minutes par jour en 1966 à 235 minutes par jour en 1974 et 220 minutes en 1979. Les femmes auraient donc économisé sur ces postes 44 minutes en 13 ans. Pour les soins aux enfants, elles ont économisé 18 minutes tandis que les courses augmentent de 10 minutes. La réduction du temps consacré aux activités ménagères a concerné aussi bien les femmes sans profession que les autres. Autrement dit, si les contraintes de temps s'exercent principalement sur les femmes actives et

suscitent la mise sur le marché de produits économiseurs de temps, les femmes inactives y ont, elles aussi, recours et gagnent de ce fait du temps de loisirs, de culture : à moins de revenir à la confiture, à la cuisine ou à la tapisserie qui prennent dès lors une signification nouvelle de passe-temps.

L'argent

La deuxième contrainte pesant sur les femmes, c'est l'argent qui conditionne le recours au marchand ou au domestique. Des revenus plus élevés desserrent la contrainte des achats en n'obligeant les femmes ni à rechercher longuement ce qui est le moins cher, ni à recourir au point de vente le moins cher. Par ailleurs, le taux d'équipement des ménages en biens durables est étroitement dépendant des revenus ; les femmes des catégories les plus aisées, mieux équipées, passent moins de temps aux travaux ménagers, notamment la vaisselle. L'élévation générale du niveau de vie a diminué les contraintes d'argent et, indirectement, les contraintes du temps. Le rapport entre le coût d'acquisition des appareils électroménagers et le salaire ouvrier s'est profondément modifié.

*Evolution du pouvoir d'achat entre 1970 et 1978,
exprimé en heures de travail nécessaires
à un salarié payé au SMIC pour s'équiper en électro-ménager*

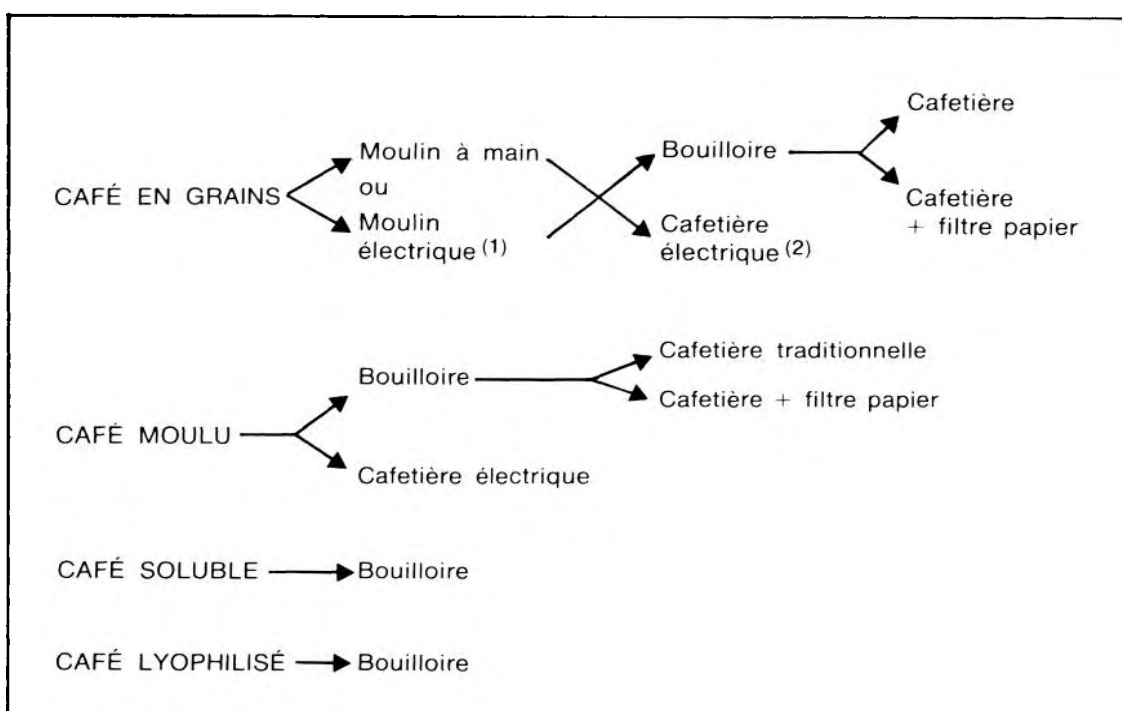
	1970	1980	Variation
• Cuisinière	431 h	193 h	- 55 %
• Réfrigérateur	314 h	143 h	- 55 %
• Machines à laver le linge	444 h	179 h	- 60 %

Source : Comptes de la Nation 1980.

Les revenus conditionnent aussi la possibilité de recourir au service domestique (femmes de ménage, laveurs de carreaux) et d'acquérir des produits alimentaires plus élaborés qui diminuent ou suppriment la tâche domestique. A l'intérieur d'un cadre budgétaire donné, les arbitrages des ménages seront largement conditionnés par ce problème du temps. Pour l'alimentation, un transfert global s'effectue du travail domestique vers le marchand par l'achat de produits plus finis. Dans l'équipement en matériel ménager, jusque dans les années 1975, les outils d'électro-ménagers mis sur le marché contribuaient à la suppression de tâches : appareils à épilucher, découper, hacher ou faire la vaisselle. D'autres apportaient un gain de temps et une simplicité d'emploi : friteuse, cocotte-minute, cafetière électrique, couteau à découper, programmation électronique des cuisinières, etc., réfrigérateurs et congélateurs libérant les femmes de la contrainte du temps passé à faire les courses. Dans les innovations récentes, on trouve encore des biens de ce type, comme le four à micro-ondes qui réduit à quelques minutes le temps de préparation d'un plat surgelé.

Un curieux retour de tendance se manifeste avec des machines sophistiquées produites par l'économie marchande pour permettre aux femmes de reprendre à domicile les tâches naguère abandonnées au marchand. Exemple typique, les yaourtières qui permettent de faire soi-même les yaourts se sont diffusées ces dernières années. Plus récemment, les sauciers automatiques permettent de réaliser sans effort des sauces sophistiquées. Plus étonnant encore : les machines semi-automatiques à fabriquer soi-même des pâtes fraîches. D'autres retours, plus subtils vers le domestique, sont apparus récemment : pour mettre sur la table une tarte, symbole majeur de la bonne épouse, mère de famille, les femmes ont le choix aujourd'hui entre faire la pâte et la tarte elles-mêmes (la consommation de farine se développe) réchauffer dans leur four une tarte surgelée (secteur qui se développe également) ou acheter une tarte chez le pâtissier ; elles peuvent aussi acheter une pâte surgelée, des produits tout faits pour réaliser la crème (il suffit de verser le lait), des fruits en conserve ou surgelés et confectionner une tarte « maison » qui devra tout à l'industrie. La diversité des options entre le tout marchand et le tout domestique se multiplie de plus en plus. L'exemple du café est résumé sur le graphique ci-dessous.

Différentes façons de préparer le café



(1) Ventes en 1978 : 1 445 000, en 1980 : 1 101 000.

(2) Ventes en 1978 : 2 076 000, en 1980 : 1 884 000.

La lessive fournit une autre démonstration :

le phénomène marquant est la suppression d'une tâche de lavage par la suppression de son objet même : les mouchoirs en papier remplacent les mouchoirs traditionnels, les couches pour bébé en papier, les serviettes et tampons hygiéniques éliminent complètement le lavage. Ce phénomène n'est pas marginal puisqu'une consommation de 250 000 ton-

nes par an de ces produits en 1980 représente plusieurs dizaines de milliards d'unités consommées et de lavages supprimés.

Ces produits se sont imposés là où la tâche de lavage était à la fois inéluctable et d'un degré de pénibilité élevé. A l'opposé, d'autres substituts papier des produits textiles ont échoué ou stagnent à un niveau faible (ensemble des produits en intissé qui prétendaient remplacer draps, nappes ou serviettes traditionnelles). Pour ce qui reste du lavage, l'usage d'une machine à laver comparée à l'usage d'une vieille lessiveuse marque un passage d'une activité domestique, à une activité plus formelle, par le biais de la machine que 80 % des ménages possèdent aujourd'hui. La consommation de détergents a été multipliée par deux entre 1959 et 1979, malgré la mise au point de textiles requérant moins de lavage et se salissant moins, avec toutes les variantes de produits synthétiques.

Consommation en millions de francs 1970 de détergents

	Valeur	Indice
1959	1,281	61,5
1970	2 082	100,0
1979	2 888	138,7

Source : INSEE - Collection Ménages - M.89.

Les Français ont considérablement amélioré leur hygiène et cette activité domestique a augmenté grâce à un apport important de l'économie marchande : machines et produits de lavage. Il ne s'agit pas d'un retour de l'économie marchande (laveries et blanchisseries) à l'économie domestique puisque la consommation des ménages par tête dans ce secteur marchand est stable.

Les valeurs

Tirillées entre les ressources en argent et en temps, les femmes le sont aussi par la discordance majeure entre ce qu'elles font et peuvent faire, et les normes et valeurs qui s'imposent à elles. L'activité domestique de la femme subit une dévalorisation globale : les travaux ménagers sont « stupides ». La femme étant « l'égale de l'homme » ne doit pas s'y laisser cantonner, et les gains de temps sur les tâches ménagères sont preuve d'efficacité, de modernisme, d'astuce et donnent de la liberté. Cette preuve, les femmes la recherchent pour elles-mêmes, mais aussi par souci d'approbation sociale, ou crainte d'une désapprobation : « mais qu'est-ce que tu fais donc si tu ne travailles pas ? », de leurs amies ou relations. Dans son univers domestique, la femme est confrontée en permanence au stéréotype en vigueur de la femme mariée, travaillant, cultivée, se cultivant, pratiquant le jogging, belle, jamais pressée, s'occupant bien de ses deux enfants et faisant quand il le faut, la cuisine avec maestria sans laisser tomber une mèche de sa chevelure. Cette image stéréotypée,

véhiculée chaque jour par les médias, renvoie chaque femme au constat de sa propre inadéquation.

Si la plupart des valeurs jouent en faveur du marchand, des influences contraires jouent en faveur du domestique, notamment, le rejet de la société de consommation et de ses produits, « trop chers, trop faciles, futiles, anti-naturels ». Les médias diffusent abondamment l'impératif du « faites-le vous même » sous toutes ses formes ; ainsi s'explique, sans doute, le redémarrage de certaines activités domestiques. En outre, le rôle traditionnel de la femme, après avoir été contesté, se voit revalorisé par la liberté de choix : si la femme n'est plus obligée de faire la cuisine, elle peut avoir plaisir à la faire comme un loisir et pour prouver ses talents culinaires, la recherche en cuisine du beau et du bien fait peut redevenir source d'affirmation de soi, preuve de créativité et vous attirer les gratifications de la famille (pâtisserie) et des relations sociales (faire une belle table). De plus, la femme compense par là les sentiments de culpabilité éprouvés à « trop glisser vers le marchand ». La préparation des plats mitonnés à la maison le dimanche compense les surgelés de toute la semaine. Cela s'inscrit aussi dans une valorisation générale de la création, de l'activité ménagère artisanale contre l'insatisfaction du travail d'employée de bureau et dans une revalorisation des racines familiales et des traditions régionales : « il ne faut pas oublier les recettes de confitures de la grand-mère ».

Une analyse sommaire du contenu des messages publicitaires et des rubriques des revues féminines touchant au domestique montre la multiplicité des messages contradictoires véhiculés.

Le problème de la lessive permet d'illustrer le système de tensions subies par la ménagère qui doit faire des arbitrages entre un budget en argent, un budget-temps et ce que nous appellerons un « budget-valeurs ». S'adressant à ses motivations monétaires, médias et publicitaires lui enjoignent d'économiser :

- | | | |
|-----------------|---|--|
| 1. de l'énergie | } | — en lavant à froid ou dans des cycles courts. |
| 2. son linge | | |
| 3. de l'argent | } | — en faisant sa lessive elle-même plutôt que de la confier à la blanchisserie, |
| | | — en achetant solide et durable ses machines et son linge, |
| | | — ou au contraire, en achetant bon marché sa lessive. |

A l'intérieur du budget-temps, elle a le choix entre des options de simplification du domestique (textiles qu'on ne repasse pas) de suppression complète du domestique (produits papier) de gain de temps, de disponibilité et d'efforts par des machines plus sophistiquées (machines à laver séchantes, machines à repasser, machines complètement programmables). Comme si cela n'était pas suffisant, la ménagère est de surcroît assaillie d'impulsions contradictoires touchant le domaine de ses valeurs : il faut qu'elle soit une bonne ménagère (épouse, mère) en lavant vraiment blanc et en lavant plus doux, une femme moderne, en ne perdant pas son temps stérilement, qu'elle fasse son travail dans le respect de la tradition

comme la « Mère Denis », qu'elle fasse preuve du sens de la responsabilité, et donc de l'économie, en ne gaspillant pas son argent.

Comparé à ce déchirement de la femme contemporaine, l'homme à la maison mène une vie sereine, sinon d'oisiveté, tout au moins d'activités faites pour le plaisir.

Les loisirs des hommes

Les activités domestiques des hommes se développent : bricolage de la maison, entretien et réparation des voitures, jardinage, et aussi partage des tâches domestiques, même si cela reste marginal.

Bricolage et jardinage

Bricolage et jardinage des hommes peuvent, comme les activités féminines, s'analyser en termes de temps, d'argent et de valeurs. Mais une mention spéciale doit être faite des objets même de l'activité domestique : la maison et le jardin. Si les Français bricolent et jardinent, c'est qu'ils ont un lieu pour cela : le développement du domestique est dû au développement considérable de la propriété du logement et de la maison individuelle. En 1975, 50 % des Français possèdent leur logement, 58 % habitent dans des maisons individuelles, enfin, 41 % des Français cultivent un jardin. Si les bricoleurs peignent des volets, traitent des charpentes ou mettent en valeur des poutres apparentes, c'est qu'ils possèdent ces biens : 19 % des Français possèdent des poutres apparentes, ces chiffres montant à 34 % pour les possesseurs de résidences secondaires. Après avoir permis l'acquisition des logements et des maisons, l'élévation générale du niveau de vie permet le développement des activités domestiques en facilitant l'acquisition du matériel et des matières premières. En outre, la population masculine dispose de plus en plus de temps grâce à la diminution de la durée du travail. Si cette tendance continue à s'affirmer, on verra le domestique suivre, sous la réserve que le rééquilibrage des rôles dans le couple, ne s'accélère pas avec la prise en charge par les hommes des tâches ménagères « féminines ».

L'attitude des hommes face au travail domestique et leur propension à bricoler apparaît corrélée avec un jeu de valeurs qui paraissent se diffuser et se renforcer :

1. une attitude globale de rejet de la société industrielle et de son mode d'organisation du travail ;
2. la revalorisation du travail manuel ;
3. la revendication d'une production-crédation de l'individu opposée au travail parcellisé ;
4. la recherche d'un travail « autonome ».

Travail manuel et autonomie de l'individu seront d'autant plus valorisés que perdront de l'importance les signes de statuts « primaires » : argent, réussite ou origine sociale. Si l'on ajoute à cela la tendance au rejet

de la société de consommation et la mentalité écologique, on aura sans doute les explications majeures du développement du jardinage, du bricolage, avec ses deux expressions de création (fabriquer soi-même son garage) et de « redigestion » des objets de la société de consommation (les hommes « s'approprient » une voiture en la couvrant de gadgets de toutes sortes, de même que leurs femmes, dans une tentative d'investissement du domaine masculin, vont jusqu'à orner les voitures de coussins et tapisseries).

Par rapport aux normes et aux valeurs, les femmes vivent une situation de conflit ; il n'en est pas de même pour les hommes pour qui le développement du domestique est conforme à la tendance des valeurs dominantes. Les chiffres traduisent bien cette convergence des facteurs temps, argent et valeurs pour les hommes. De 1968 à 1980, le marché du bricolage est passé de 3,2 milliards de francs à 25,2 milliards.

*Evolution en valeur du marché
du bricolage + jardinage + revêtements de sol de 1968 à 1980*

	Dépenses par ménage (en F)	Nombre de ménages (en millions)	Marché total (en milliards de F)
1968	198,00	16	3,2
1969	227,00	16,3	3,7
1970	262,00	16,6	4,4
1971	302,00	16,9	5
1972	350,00	17,3	6
1973	408,00	17,6	7,1
1974	502,00	17,9	9
1975	590,00	18,2	10,7
1976	696,00	18,5	12,9
1977	814,00	18,8	15,3
1978	965,00	19,1	18,3
1979	1 114,00	19,3	21,5
1980	1 292,00	19,5	25,2

Source : Libre-Service Actualité, n° 781/782.

Ce chiffre global recouvre à la fois : l'outillage, la quincaillerie, le secteur des revêtements de sol, les matériaux et le jardinage. Dans un sens plus étroit, le marché du bricolage, hors jardinage et revêtements de sol, représente 12 milliards seulement.

Des chiffres un peu anciens (1976) nous donnent le détail des ventes de bricolage pur. Ils prouvent à la fois le développement de l'équipement des hommes en matériel de bricolage et en outils mais plus encore, le développement de la consommation des matières premières : il y a de plus en plus de bricoleurs, de mieux en mieux équipés, et ces brico-

leurs se servent de plus en plus chacun de leur équipement et de leur savoir-faire.

Il y a de plus en plus de bricoleurs, de 4 millions déclarés en 1968, on passe à 11,7 millions en 1980, soit 25 % de la population à 60 %. Si le nombre de bricoleurs augmente, leur compétence et la fréquence du bricolage augmentent aussi : les bricoleurs occasionnels étaient 16 % en 1968, pour 9 % de bricoleurs réguliers ; les enquêtes de 1980, pour un même pourcentage de bricoleurs occasionnels, donnent 40 % de bricoleurs réguliers et 5 % de bricoleurs très compétents.

*Evolution de la consommation
et du niveau d'activité des bricoleurs en France de 1968 à 1980*

(En millions de ménages)

Années	1968	1972	1975	1980
Population totale : (nombre de ménages) ...	16	17,2	18,2	19,5
Nombre de bricoleurs	4 (25 %)	5,8 (33,5 %)	9,1 (50 %)	11,7 (60 %)
dont :				
• Bricoleurs occasionnels.	2,5 (16 %)	2,7 (15,7 %)	2,8 (15,3 %)	3 (15,4 %)
• Bricoleurs réguliers ...	1,5 (9 %)	2,8 (16,3 %)	5,8 (31,9 %)	7,7 (39,5 %)
• Bricoleurs très compétents	— —	0,3 (1,8 %)	0,5 (2,7 %)	1 (5,1 %)

Source : Revue LSA, n° 781, 12 décembre 1980.

*Composition de la clientèle des bricoleurs
par catégories socio-professionnelles en 1976-1977⁽¹⁾*

Catégorie	Répartition en %
Agriculteurs	3
Petits patrons du commerce et de l'industrie	8
Cadres supérieurs et membres des professions libérales ..	10
Cadres moyens	20
Employeurs	25
Ouvriers	23
Non actifs et divers	11
Total	100

Source : LSA, n° 649-650 du 16 décembre 1977.

Qui pose le papier peint en France ?

Catégories socio-professionnelles	Part du marché en %	
	1975	1978
Petits patrons	30	27
Ouvriers	29	29
Paysans	20	20
Cadres moyens	14	16
Cadres supérieurs	7	8
Total	100	100

Source : LSA, n° 552 d'octobre 1975.

Ce phénomène touche toutes les catégories socio-professionnelles et ce constat doit faire écarter l'hypothèse selon laquelle l'activité du bricolage étant induite par la crise économique, s'y consacraient les catégories aux revenus les plus faibles. En effet, si 23 % des bricoleurs sont des ouvriers, 20 % sont des cadres moyens et 10 % des cadres supérieurs.

Ces chiffres, issus d'enquêtes professionnelles, sont confirmés par l'enquête « typologie des loisirs » de l'INSEE, où l'on trouve 62 % des hommes pratiquant le bricolage (contre 15 % des femmes), ces chiffres montent à 72 % en moyenne pour les employés, ouvriers, personnes non actives, et baissent à 57 % pour les autres professions. Moins répandue, la pratique de la mécanique n'est pas principalement conditionnée par les catégories socio-professionnelles mais d'abord par l'âge. Les écarts qui apparaissent entre les CSP, ne traduisent pas une corrélation entre pratique du bricolage et nécessité économique : 36 % pour les hommes de plus de 50 ans chez les professions libérales, cadres moyens, personnel de service, patrons et autres contre 16 % parmi les agriculteurs, employés, ouvriers et inactifs.

Les bricoleurs opèrent avec des outils de plus en plus perfectionnés : partis de la petite perceuse servant à accrocher au mur le portrait de grand-père, le marché des outillages électriques a évolué vers ce que les spécialistes appellent des « adaptations » (on monte une ponceuse sur sa perceuse) puis ce que l'on appelle des « intégrales » (scie circulaire, machines spécialisées dans une fonction et performante dans cette fonction) enfin, dernière évolution, l'achat par des particuliers d'un outillage naguère réservé aux professionnels (machines-outils, postes de soudure, bétonnières, etc.).

Ces outils plus perfectionnés correspondent au développement d'activités de bricolage de plus en plus techniques. Parti de travaux simples (accrocher une étagère) il y a 20 ans, le bricoleur en est aujourd'hui à poser des carrelages, monter lui-même sa plomberie ou refaire son installation électrique : ainsi la consommation de carrelage par des particuliers, double sur la seule période 1972-1976, avec des économies de 40 à 60 %.

Au-delà de ces travaux de second œuvre dans la maison, les comportements se développant aujourd'hui, sont ceux de travaux de gros œuvre ou d'installations en kit de systèmes sophistiqués, comme les capteurs solaires ou les pompes à chaleur.

La formule ultime du bricolage, c'est l'aménagement total de sa maison : les ventes de maisons non terminées à finir soi-même progressent en impliquant la mise à disposition des consommateurs de matériaux de construction, de tuyauterie, de charpente, de couverture, de cloisons, de portes et fenêtres, de produits d'isolation, etc., avec des magasins spécialisés dans cette activité.

Ce développement du bricolage est permis par la mise sur le marché de matériaux pratiques, exemple : la colle avec des variétés de colles techniques pour chaque usage (ce secteur de consommation, nul il y a 10 ans, est arrivé à 350 millions de francs aujourd'hui) ou l'ensemble des peintures glycérophtaliques, qui se sont substituées à la traditionnelle huile de lin. La production, dans ce cas comme dans d'autres, s'est adaptée aux besoins spécifiques du bricoleur, et cette adaptation s'est aussi étendue au marché de la peinture pour professionnels. Le développement du bricolage ne semble pas s'être fait aux dépens des professionnels et des artisans ; comme pour la pâtisserie, tous les modes de réalisation ont progressé ensemble. Si l'on prend l'exemple des papiers peints, en 1972, pour un marché intérieur total évaluable au prix de vente public de 1,2 milliard de francs, les ventes directes de papiers peints aux consommateurs, représentaient 410 millions, soit exactement 1/3 ; le même marché en 1976, était globalement de 2 milliards de francs, sur lesquels les ventes aux particuliers représentent 727 millions de francs, soit 36 % en valeur : le développement de la pose par les particuliers ne s'est aucunement traduit par une baisse de chiffre d'affaires du secteur formel.

La pose de papiers peints par les particuliers est difficilement imputable à la crise. Si les contraintes de revenus étaient réellement dominantes dans ce processus, les Français s'abstiendraient tout simplement de poser du papier peint et d'améliorer leur habitation. S'il est vrai qu'ayant pris la décision de poser du papier peint, les ménages décident ensuite de le faire eux-mêmes, parce que la main-d'œuvre artisanale est très chère, il est tout aussi remarquable de constater que l'économie de main-d'œuvre réalisée par le bricoleur, est réinvestie dans l'acquisition de papier peint de meilleure qualité : ainsi, la structure des ventes chez les professionnels de papiers peints, vendant aux bricoleurs, se déplace au fil des ans vers des articles de plus en plus chers : papier préencollé et lessivable.

Les mêmes phénomènes se retrouvent — et nous en rentrerons pas dans le détail — pour le marché de la céramique où en 1972, 300 millions de francs étaient vendus directement aux bricoleurs, pour passer à 550 millions en 1976, en représentant 16 % du marché total.

Le jardinage est devenu en quelques dizaines d'années un phénomène majeur : 11,5 millions de ménages pratiquent le jardinage sur 475 000 hectares dont environ la moitié en potager : et le jardinier, s'il reste plus âgé que la moyenne, plus rural et plus ouvrier, se retrouve à 50 % dans des unités urbaines, à 43 % parmi les moins de 50 ans et dans toutes les professions. Selon les statistiques INSEE, en 1967, 54 % des hommes et

25 % des femmes jardinent. Dans une enquête de base différente (IFOP) en 1979, les chiffres seraient de 46 % pour les hommes et 41 % pour les femmes. Sans attacher beaucoup d'importance à cette baisse apparente du pourcentage des hommes jardinant, compte tenu des méthodes différentes des deux enquêtes, nous pensons que l'écart très fort sur les femmes est significatif et que leur participation à l'activité de jardinage s'est effectivement développée. Presque toutes les activités traditionnelles de la femme, l'alimentation et le ménage, sont en cours de passage du domestique au formel. En revanche, les femmes libérées de ces tâches contraignantes et obligatoires, ont tendance à réinvestir leur temps, soit dans des activités traditionnelles maintenant considérées comme loisirs (pâtisserie, tapisserie) soit dans des activités plus traditionnellement dévolues aux hommes (peinture, bricolage ou jardinage).

Au sens de l'économie domestique, il convient évidemment de distinguer l'activité potagère de l'entretien du jardin d'agrément ; le développement ou le redéveloppement du potager est un phénomène du transfert du formel vers le domestique qui explique le redémarrage de l'auto-consommation ; la décoration du jardin est le développement dans le domestique d'une activité qui n'existait que fort peu dans le secteur marchand.

Le jardinage réclame des matières premières, de l'outillage, des produits d'entretien et des machines qui sont produits par le secteur marchand. Une industrie et une distribution spécialisées se développent pour les jardiniers amateurs : une grande variété de graines sélectionnées, traitées et garanties, des produits d'enrichissement et de traitement du sol et des plantes, des systèmes d'arrosage automatiques, tondeuses, débroussailleuses, tronçonneuses, etc. La tendance notée pour les machines électriques du bricoleur trouve son pendant pour les tondeuses : d'abord tondeuse à la main que l'on poussait, puis tondeuse motorisée et enfin tondeuse auto-portée (en fait le mini-tracteur). Un jardinier amateur très équipé, utilise des matériels qui se rapprochent de plus en plus de ceux de l'agriculture. Les techniques de culture elles-mêmes, ont évolué dans le domaine des arbres et des arbustes d'ornement, pour permettre de les déplanter et replanter en toute saison, avec ce que les spécialistes appellent la « containerisation ».

Effets sur la vie du couple

Ces mouvements en sens inverse du travail des femmes et des loisirs des hommes conduisent évidemment à des tensions au sein du couple puisque la répartition traditionnelle des tâches est remise en question et qu'une nouvelle répartition n'a pas encore trouvé une légitimation. Une sorte de marchandage perpétuel sur ce que doit faire chacun des conjoints s'établit : les jeunes femmes veulent que les hommes partagent les tâches ménagères et « l'élevage » des enfants, ce qui convient fort peu à la majorité de ceux-ci qui investissent leur temps dans des travaux de bricolage pour ne pas partager les tâches ménagères.

La discordance entre normes et attitudes personnelles des hommes est mise à nu par une enquête de l'IFOP qui a interrogé les hommes sur leurs pratiques des travaux ménagers, puis leurs épouses ; sur chaque

activité le taux de pratique déclaré par les hommes était de 15 à 20 % supérieur au taux déclaré par leurs épouses. Si la femme qui travaille consacre son dimanche matin à rattraper le ménage en retard dans la maison, son mari sera occupé par « l'impérieuse nécessité » du nettoyage de la voiture. La deuxième manière pour les hommes d'éviter de partager les tâches féminines, consistera à accepter le passage au formel des tâches domestiques, ou l'acquisition des machines permettant de simplifier ces tâches.

Si les hommes montrent de la réticence à partager les tâches ménagères, à l'inverse, les femmes, dans la mesure où elles ont un temps disponible, tendent à l'investir dans des activités de bricolage, peinture, papier peint, ou jardinage, facteur supplémentaire pour le développement de l'économie domestique « masculine », et le maintien de la tendance majoritaire du passage du domestique vers le formel, des tâches « féminines ».

Conclusion : conséquences pour les producteurs, les commerçants et les ménages

L'analyse de ces mouvements du secteur marchand vers le domestique, sans oublier les mouvements inverses, conduit à souligner que le domestique, pour se développer, a recours à des productions marchandes et que tout un secteur s'est accru et même parfois créé pour permettre aux ménagères et aux bricoleurs d'avoir les moyens de s'activer. On peut distinguer trois catégories d'industries très fortement concernées par l'activité domestique :

La première catégorie fournit les bases du travail domestique : fabrication de matériaux de bricolage, d'outillage, de kits en tous genres. Pour ces entreprises, l'orientation est extrêmement simple : répondre à la demande des consommateurs et profiter d'un marché qui se développe ; contribuer au développement de ce marché, par l'adaptation croissante des produits aux besoins du domestique. L'évolution de l'offre des producteurs, diffusée par la distribution en réponse à la demande des consommateurs, entraîne le développement de cette demande elle-même. En termes concrets : si un fabricant met au point des systèmes de gouttières plastique, faciles à poser par un bricoleur, la présence desdits produits dans des magasins de bricolage, suggère aux clients du magasin que la tâche est réalisable et facile.

Une deuxième catégorie fournit les produits se substituant au travail domestique ou les machines permettant de le simplifier : des fabricants de lave-vaisselle aux fabricants de mouchoirs à jeter, en passant par les producteurs de surgelés. Leur vocation est également claire et leur développement assuré, par la satisfaction du besoin des ménagères, en gain de temps et d'effort.

Sur la troisième catégorie d'entreprises, pèsent des coûts de main-d'œuvre élevés. Pour réagir contre une perte de rentabilité, l'augmentation de leurs frais de personnel, leur coût de stockage ou de transport, ces industries développent des produits moins finis que naguère, vendus moins chers, grâce à la suppression des travaux demandant une main-d'œuvre

nombreuse et non spécialisée ; exemple : montage des meubles, faire réaliser ce travail par une main-d'œuvre gratuite, celle du bricoleur, ne pose ni problèmes de congés payés ni problèmes syndicaux ni problèmes d'horaires ; ce que les ouvriers de l'usine considéraient comme une tâche pénible parce que répétitive et non qualifiée, est considérée comme un loisir par les bricoleurs. Les coûts économisés en usine, sont aisément chiffrables ; répercuter même partiellement cette économie sur le coût final du produit, entraînera le développement des ventes. Si le consommateur perçoit bien qu'un produit non fini doit valoir moins cher que son équivalent terminé, il surestimera toujours l'économie monétaire qu'il réalise par rapport à sa dépense en temps ou en matériel. La concurrence accélèrera cette tendance, en obligeant les entreprises fabricantes de ces secteurs, à s'aligner sur les formules les moins onéreuses, proposées sur le marché.

La recherche d'économie de main-d'œuvre et de frais généraux existe aussi dans la distribution qui continuera à chercher les moyens de transférer aux consommateurs, contre un avantage de prix, les tâches dont elle veut se libérer. Les formules de grands libres-services en discount, dans tous les secteurs de produits, continueront à se développer (sauf alimentation) si les entraves légales et urbanistiques ne s'y opposent pas. Pour l'alimentation, les ménagères, amenées par une contrainte budgétaire à acheter bon marché les produits qui éliminent le travail domestique et desserrent la contrainte du temps, choisissent aujourd'hui l'achat de pommes de terre surgelées dans un hypermarché, plutôt que des pommes de terre à l'état naturel chez « l'épicier d'en bas ». Une augmentation des contraintes de temps, et une diminution des contraintes d'argent feront basculer les choix en faveur d'un commerce de proximité. L'hypothèse idéale pour les consommateurs, étant évidemment la possibilité de recourir au discount dans la proximité. La distribution moderne est impliquée d'une deuxième façon dans le développement du domestique, en créant les formules de vente adaptées au bricolage et en diffusant les innovations du fabricant.

Les magasins de bricolage, les spécialistes du jardinage ou du kit ont germé depuis 10 ans et doivent continuer à se développer : début 1981, près de 2 000 magasins spécialisés, réalisant 11 milliards de chiffre d'affaires avec 20 000 employés.

Dans le secteur des services, on peut prévoir la stagnation ou la régression des activités « masculines » impliquant de la main-d'œuvre. L'exemple typique est celui des déménagements. Les services sans main-d'œuvre pouvant s'y substituer : location de camions pour déménager soi-même. Cette régression des services ne devrait pas atteindre les fonctions impliquant une réelle spécialisation comme le dépannage des appareils électriques. Les services portant sur les tâches féminines, doivent continuer à progresser, mais plus nettement lorsque l'activité est qualifiée (restauration, lavage des vitres, services de santé ou services contribuant à « l'élevage » des enfants). A l'inverse, devraient stagner, les activités impliquant une main-d'œuvre peu qualifiée, non pas par retour au domestique, mais par l'invention de produits ou de machines de substitution, exemple : lavage ou ménage.

On peut esquisser, en guise de conclusion, une certaine image de l'univers économique de demain, où les Français travaillant moins dans le secteur formel (30 heures par semaine ?) effectueront le reste de leur temps de travail dans le secteur domestique, en position de sous-traitants de leurs industries. Ce schéma s'appliquera sans doute aux hommes de façon massive à court terme tandis qu'il s'appliquera moins aux femmes. D'un côté, on verra des femmes aujourd'hui débordées, retrouver du temps par transfert de tâches vers le formel ou vers leurs maris avant de retrouver le chemin d'une production domestique revalorisée. D'autres femmes profiteront de toutes les possibilités d'abandonner au formel les tâches pénibles, pour se retrouver plus libres de réinvestir leur temps, soit dans la production domestique, soit dans les loisirs, soit dans des activités « masculines ». Mais quelle que soit la forme de ces rééquilibres, ils impliqueront de façon lucide et raisonnée, l'utilisation du formel à des fins domestiques. On voit qu'il s'agit finalement d'une redistribution complète des tâches masculines et féminines et par là, d'une réorganisation de la vie conjugale et familiale qui pourtant a déjà subi des transformations remarquables.

Une dernière conclusion ressort clairement de ces analyses. Alors que certains ont cru voir dans ces transferts du marchand au domestique, une réaction des ménages en face de la crise qui les obligerait à faire des économies, il nous paraît plus convaincant d'y voir la conséquence de l'enrichissement moyen des Français et d'une plus grande disponibilité en temps des hommes. Les nouvelles tâches domestiques, féminines et masculines sont rarement un retour aux pratiques d'économie besogneuses d'autrefois mais plutôt l'utilisation de ressources accrues en temps et en argent, sous la pression des industriels et des commerçants, utilisation qui concourt plus qu'on ne le pense généralement à l'amélioration du niveau de vie des ménages. En un mot, on peut y voir une nouvelle répartition des activités laborieuses des hommes et des femmes entre travail salarié à l'extérieur et activités productrices à la maison qui accroissent les ressources monétaires et non monétaires des ménages.

Notes bibliographiques

- [1] H. MENDRAS, M. FORSÉ, « Vers un renouveau du troc et de l'économie domestique ? », *Observations et diagnostics économiques*, revue de l'OFCE, n° 2, octobre 1982.
- [2] J. GERSHUNY, « L'économie informelle », *Futuribles*, n° 24, juin 1979.
- [3] M. DRANCOURT, « Blanchir le travail au noir », *Le Quotidien de Paris*, du 8 décembre 1982.