

La classe moyenne face à la crise : qui peut encore se payer la société de consommation ?

Autre conséquence de la crise : la classe moyenne réévalue en profondeur sa relation aux marques. Il faut se contrôler, il faut se limiter, et surtout, il faut privilégier "l'essentiel". Troisième partie de notre série consacrée à la classe moyenne (3/4).

Avec Véronique Langlois et Xavier
Charpentier

A (re)lire : les précédents épisodes de notre série consacrée à la la classe moyenne face à la crise :

[La classe moyenne face à la crise : "voir petit" une réalité déprimante mais bien installée](#)

[La classe moyenne face à la crise : changer la vie ? Non, changer de vie !](#)

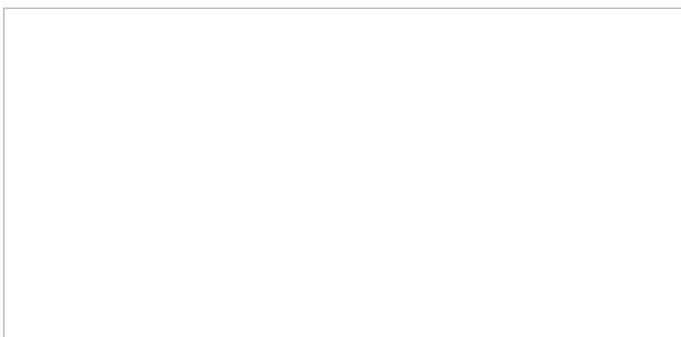
3ème enseignement de cette plongée au cœur des classes moyennes : confrontés à cette nouvelle vie qu'ils essaient d'approprier, les Français qui ont participé à ce blog réévaluent en profondeur leur relation aux marques. Ce qui ne veut pas dire qu'ils les rejettent – bien au contraire, en un sens. Mais la place qu'ils leur accordent et le regard qu'ils portent sur elles changent. Et avec le regard sur les marques, c'est le regard sur la société de consommation dans son ensemble qui se transforme : d'évidence, elle est devenue interrogation, de solution elle tend à devenir problème, de source de satisfaction elle devient source de frustration... Et pourtant, on n'entend pas y renoncer.

SORTIR DU SYSTEME OU Y SUCCOMBER : L'ALTERNATIVE IMPOSSIBLE

La société de consommation tend-elle à muter en société de frustration ? C'est une des lectures des 1 425 contributions, souvent très détaillées et émotionnelles, postées sur la plateforme FreeThinking pendant ces 17 jours d'investigation. Et une vraie question, tant le discours collectif décrit une alternative impossible, dans la relation avec cette société de consommation. Se soumettre ou se démettre. Se soumettre au diktat du contrôle. Se démettre en refusant le système.

Se soumettre au diktat du contrôle permanent

C'est la première attitude, universellement répandue : celle que TOUS les participants de cette enquête affirment adopter, quelquefois de bon gré, le plus souvent à leur corps défendant. Dans cette perspective, **il FAUT se contrôler, il FAUT se limiter, il FAUT être juste. IL FAUT privilégier "l'essentiel"**. Le vocabulaire employé est symptomatique de cet état de fait :



Se démettre : sortir du système, déconsommer... Ou se révolter.

C'est le deuxième terme de l'alternative, tout aussi difficile à assumer... Le discours "critique" de ceux qui affichent leur distance par rapport à une société de consommation désavouée cède vite la place à un discours beaucoup plus émotionnel sur le caractère insupportable de cette nouvelle société de frustration. On fait mine de s'adapter, de se recentrer, de privilégier l'essentiel, de refuser le superflu consommatoire, de ne plus jouer le jeu...

"J'achète l'essentiel, je ne me fais pas avoir par le marketing des rayons en supermarché, on mange de meilleure qualité, on gagne en cadre de vie, c'est plus agréable et on ne perd pas de temps et de stress dans la circulation pour se rendre dans

un centre commercial bruyant."

Mais, au détour d'un post, c'est une autre réalité qui transparaît : face à l'impossibilité de rester dans le jeu **face à ce pouvoir de consommer dénié, on craque. On "devient fou"...**

"Je crois aussi que les gens deviennent fous à force de ne pas pouvoir s'offrir toutes les tentations des magasins et publicités, ils se défoulent pendant les soldes ! Posséder leur semble leur procurer un certain pouvoir 'social' qu'ils ont perdu avec la crise. Moi-même cela m'arrive de me lancer dans une journée shopping avec frénésie ! En tant que femme, la chasse aux beaux vêtements, à l'apparence, se sentir belle et mieux que... Est un vice qui revient souvent !"

"Même les courses alimentaires sont devenues un luxe, c'est extrêmement énervant de faire attention à ce que l'on met dans le caddie, ce n'est même plus un plaisir de manger..."

"Pour nous en sortir, nous sommes obligés de nous fixer un budget alimentation à ne pas dépasser pendant le mois. Si bien qu'en fin de mois je compte ce que je mets dans le caddie. C'est vraiment énervant car j'ai l'impression qu'il faut faire de plus en plus attention."

"Aujourd'hui, il faut tout regarder, pour ne pas se faire avoir. On nous met des promos tout le temps, on nous embrouille sur les prix, y en a marre..."

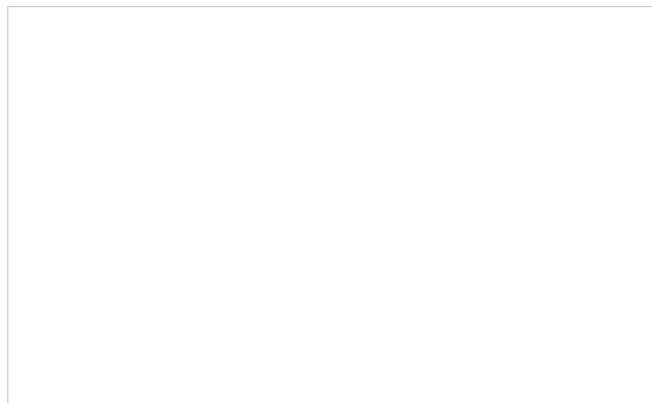
... Ou **on verse dans une consommation malheureuse, dépressive et un peu masochiste**: comme une démission coupable de l'entendement devant son propre désir.

"Quand je suis frustrée de ne pas pouvoir me faire plaisir parce que la chose qui me fait envie n'est vraiment pas raisonnable, j'essaye de compenser en craquant pour une petite chose beaucoup plus raisonnable..."

"Quant à mes achats compulsifs sur internet dans 60% du temps et après réflexion j'annule ma commande sous moins de 48h ou alors je retourne le produit !"

"L'achat plaisir est souvent réfléchi aussi, car si je me précipite, je regrette à 90%. Donc si je reviens à cette idée souvent, ça veut dire que c'est un bon achat qui me plaît vraiment et pas une fausse envie du moment."

Les mots utilisés dans de très nombreux posts révélant eux aussi cette nouvelle tension dans le rapport à la société de consommation :



ECHAPPER A LA CONSOMMATION MALHEUREUSE OU AU DIKTAT DU CONTROLE : COMMENT ?

Comment faire, alors, pour continuer à profiter de la société de consommation et des bienfaits qu'elle représente malgré tout ? Pour accéder à des marques qui ne sont pratiquement jamais remises en cause en elles-mêmes, même si beaucoup d'entre elles apparaissent aujourd'hui inabornables, hors d'atteinte pour le consommateur moyen ?

En mettant en œuvre **deux changements profonds dans sa façon de consommer les marques : la réduction du champ du désir ; la réévaluation du couple traditionnel séduction – promotion.**

Réduire le champ du désir

C'est décider, de façon très explicite, que des pans entiers de la consommation échappent désormais à la logique du désir aux fondements mêmes du système. Et redéfinir ainsi une géographie de sa consommation dans laquelle certaines catégories tendent à être sacrifiées, d'autres sanctuarisées, et certaines négociées, encore préservées mais sous toutes réserves.

Les catégories qui tendent à être sacrifiées : l'habillement (pour les adultes essentiellement), les vacances, rognées quand elles ne sont pas purement simplement supprimées.

"L'habillement : pour moi-même, exit les sorties shopping, maintenant c'est couture maison et soldes uniquement (sauf pour les vêtements vraiment indispensables, culottes, soutiens-gorge, chaussettes), pour les enfants, ce sont des amis qui me donnent."

Les catégories négociées : l'alimentation, pour laquelle le consensus ne règne pas, et les loisirs, secteur où il est facile de faire des économies mais qui reste important psychologiquement.

"En alimentation on ne mange plus de viande le soir, les plats tout faits fini on se remet à la cuisine, on fait nos yaourts. Bref notre budget courses se limite à moins de 120 euros par semaine pour nous 4 et chat inclus."

"En matière d'alimentation, il est clair que je ne me fournis quasiment plus en produits de 'marques' : les produits aux couleurs de la grande surface, qui ont envahi tous les rayons, représentent aujourd'hui plus de 90% de mon caddie je pense."

Les secteurs sanctuarisés : d'abord tous ceux qui concernent les enfants, ceux qui peuvent être autorisés pour eux quand ils sont interdits aux parents et la santé qui peut inclure certaines marques alimentaires.

"Pour les enfants j'essaie qu'ils aient quand même tout ce dont ils ont envie sauf les demandes exagérées, ils ne sont pas trop habitués aux marques mais quand ils réclament une marque de gâteau ou un jouet je leur cède volontiers (dans la limite du raisonnable)."

"J'ai diminué les vêtements pour mon mari et moi, bon déjà on achetait pas beaucoup, ma fille de 16 ans passe en priorité."

"Même en période de crise, les dépenses pour la santé ne seront pas rognées, il est pour moi essentiel que ma famille soit en bonne santé, quitte à ne plus aller au resto pendant un moment."

Réévaluer le couple séduction-promotion : désir des marques vs permission de consommer

C'est continuer à aimer les marques, à les désirer, à les reconnaître. Mais admettre qu'on n'y a plus un accès direct. C'est-à-dire un accès simple, sans intermédiaire autre que le linéaire sur lequel le produit est posé, la vitrine dans laquelle il est exposé, le site internet où il est mis en vente. Qu'entre les marques et moi, consommateur, il y a maintenant, toujours, la promotion, les soldes, le bon de réduction glané sur un site spécialisé.

Car même si de temps à autre la marque est challengée, sur des faits très précis – qui aime bien châtie bien - **..Le respect et le désir sont préservés et même plus vivaces que jamais. Les marques font de la résistance.** Pampers, H&M, Kiabi, Décathlon, Nike, Nivea, Nutella : autant de noms qui continuent à faire rêver, pour lesquels ces Français des classes moyennes qui sont si diserts sur leurs difficultés de pouvoir d'achat sont toujours capables, sans complexes, de s'enthousiasmer. Particulièrement quand il s'agit de marques qu'ils achètent pour leurs enfants. Et même si quelquefois cet enthousiasme est tempéré de nuances ("je dois avouer..."), il est évident et assumé. Ainsi que la fidélité qui en est l'expression dans la durée. Parce que les marques, dans un univers où tout est instable et donc inquiétant, jusqu'à la monnaie, font persister une certaine culture de la stabilité.

"Je dois avouer que j'aime les marques. Pour certains produits sopalin, mouchoir, coton ça m'est égal, mais pour le reste je teste et si le produit de marque est meilleur je garde. Pour les électro et les fringues je préfère les marques pour la qualité et la durée et parfois le plaisir d'acheter telle ou telle marque mais c'est le porte-monnaie qui a la décision finale."

"Quand ma fille était petite, j'ai voulu essayer d'autres marques de couches pour réaliser quelques économies, j'en suis vite revenu aux Pampers, niveau qualité, il n'y a pas mieux et à toutes les nouvelles mamans, je recommande Pampers."

"Certaines marques sont inimitables comme Coca-Cola et Nutella et là moi non plus je ne fais pas d'impasse sur le goût."

A contrario, **l'univers premier prix et sa non-qualité perçue deviennent des marqueurs du déclassement dû à la mondialisation.** Particulièrement quand il s'agit de l'électroménager et de la technologie.

"Une marque qui m'a toujours séduit et qui continue c'est Apple. Cela fait 13 ans que je suis cette marque en informatique et plus récemment en téléphone. J'étais fidèle avant qu'elle ne soit à la mode. C'est l'exemple type pour moi : des matériaux de qualité, une finition propre, des systèmes d'exploitations faciles et ludiques et une fiabilité certaine. C'est sûr c'est cher à l'achat mais sans virus et ultra fiable. J'ai gardé mon iMac précédent 7 ans et il fonctionne toujours pour les enfants. En comparaison, les ordinateurs pc moins chers ou lowcost de grande surface sont foutus en deux ans, irréparables pour un non initié et on se fait jeter par l'après vente ou au mieux il repart sans savoir quand il revient. Et en plus on vous fait bien sentir que vous saviez que vous achetiez de la merde alors il ne faut pas se plaindre."

"En ce qui concerne l'électroménager et l'informatique / vidéo, je préfère prendre des marques, voire même du haut de gamme. C'est tentant de prendre le moins cher mais chat échaudé craint ... C'est dommage d'acheter trois frigos ou ordi camelote qui vous lâchent sitôt le délai de garantie passé alors qu'en prenant tout de suite du bon (se renseigner avant car certaines marques réputées ne sont plus que des façades de groupes chinois) on économise sur la durée et en plus on s'évite pas mal de stress."

"Jamais sans ma promo" : c'est cependant le nouveau mot d'ordre et le nouveau sésame pour l'accès à ce qui reste une véritable aspiration. Les marques n'existent plus sans la promo. Désir, enthousiasme, fidélité : des mots qui restent plus que jamais d'actualité dans la relation aux marques, donc. Mais qui ne peuvent plus, aux yeux de ces Français, être détachés d'autres mots plus rébarbatifs et rationnels : promo, soldes, bons de réduction, fin de série... On ne peut plus parler ici de comportements d'aubaine, ou occasionnels : c'est une véritable nouvelle relation qui s'instaure entre les marques, le consommateur et le commerce. Donnant un pouvoir plus évident que jamais à ce dernier, qui ne joue plus seulement le rôle de mise en contact mais d'autorisation à consommer. L'imaginaire, l'émotionnel, et même la qualité et l'innovation ne suffisent plus : aimer n'est pas consommer. Pour consommer, il faut le coup de pouce du commerce, quelle que soit la forme qu'il peut prendre.

"Je suis donc fidèle à la marque Pampers et guette très souvent les promotions pour en acheter en grande quantité et stocker. Pour ce qui est des produits d'hygiène d'une manière plus générale, j'achète des produits de marque (Nivéa, Garnier...)."

"Pour ce qui est des vêtements, on attend les soldes uniquement ! Ou les promos internet. Mais nous privilégions des produits de bonne qualité, type chaussures en cuir de marque pour que l'investissement dure."

"Certains produits de marques nationales sont quand même de qualité supérieure : mon mari ne jure que par La Laitière (qui a vraiment meilleur goût que les MDD selon lui), le Pain Harry's, le Nutella, les Mikado, Granola... Mais je n'achète qu'en fonction des promotions."

Le coup de pouce du commerce, l'autorisation à consommer qu'il délivre peuvent même devenir, dans certains cas, l'occasion ou plutôt la permission de revenir vers les marques, de redécouvrir un univers de consommation qu'on croyait fermé... Paradoxe ultime d'une relation à la marque qui évolue à grande vitesse.

"Moi j'ai changé mes habitudes avant j'étais anti marque, mais grâce à la pub que l'on reçoit telle que Carrefour je profite des 100% remboursés pour goûter les marques et à vrai dire je trouve que les marques ont un meilleur goût, il y a une différence entre un yaourt Mamie Nova et un yaourt premier prix..."