

La classe moyenne face à la crise : l'accouchement d'une société de consommation nouvelle

La crise a modifié profondément notre façon d'être et de vivre. Dans la classe moyenne, ce changement de société s'exprime dans trois dimensions : le rapport au plaisir, la perception des dépenses contraintes et la relation aux autres. Dernière partie de notre série consacrée à la classe moyenne (4/4).

Avec Véronique Langlois et Xavier
Charpentier

A (re)lire : les précédents épisodes de notre série consacrée à 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 !](#)

[La classe moyenne face à la crise : qui peut encore se payer la société de consommation ?](#)

Un nouveau plaisir

C'est le premier changement et le plus évident dans le paysage mental de ces Français des classes moyennes : le changement dans leur rapport au plaisir de consommer. A-t-il disparu ? Non, pas plus que le plaisir des marques. Mais il s'est transformé. Rationalisé, comme la consommation de la Marque. Assagi. **L'achat d'impulsion disparaissant littéralement, dans le discours et les pratiques décrites, au profit d'une seule vision acceptable du plaisir : le plaisir contrôlé.** C'est la fin de l'achat plaisir tel qu'on le connaissait : spontané, émotionnel, gratuit... Et l'hégémonie du plaisir réfléchi et calculé, de l'achat sous surveillance et qui, parce qu'il est longuement envisagé avant d'être acté, est acceptable.

C'est le plaisir qui prend du temps : le temps de réfléchir, de calculer, mais aussi en un sens le temps de désirer.

"L'achat plaisir pour moi n'est pas forcément plus rare, il est surtout beaucoup plus réfléchi et budgété de longue date. Exemple, je vise le nouvel iphone 5 qui sort à la rentrée. Je mets de côté et trace des hypothèses depuis janvier. Avant je l'aurais acheté et tant pis pour le découvert. Problème, les découverts se résorbent moins vite qu'avant alors si je veux dormir la nuit..."

"Pour moi un « achat plaisir » avec les années c'est devenu un achat réfléchi et pensé. Je me souviens de ma mère qui m'offrait plusieurs petites choses à Noël au lieu d'une seule plus importante en disant que c'était d'autant plus plaisant et que surtout le meilleur dans un achat ou un cadeau c'est l'attente. Je fais très peu d'achats compulsifs, sauf pendant les soldes. Je ne peux pas m'empêcher de réfléchir plusieurs fois avant d'acheter un produit (sur l'utilité ou la nécessité du produit)."

C'est le plaisir de comparer les possibilités. Pour être sûr de faire le bon choix et d'être en règle avec sa conscience de consommateur contraint et hyper-responsable.

"Pour tout achat même pour me faire plaisir je prends le temps de comparer, de rechercher le prix le plus intéressant et même quand je peux, d'attendre et de patienter pour la bonne occasion."

"Des achats plaisir, coup de coeur, ça m'arrive souvent !! Pour les achats de grosses sommes, je fais toujours quand même avant un comparatif sur internet, pour voir où je peux l'avoir moins cher..."

C'est enfin le plaisir paradoxal et parfois un peu masochiste de se dire non, puis oui... Mais pas toujours.

"Je ne fais presque plus d'achats plaisir. Quand je suis dans un magasin et que je commence à craquer sur quelque chose, je me dis : est ce que j'en ai vraiment besoin ? La plupart du temps, la réponse est non et j'évite ainsi de dépenser de l'argent pour rien !!"

"Mes achats plaisir il y en a peu et c'est rarement spontané, souvent j'y réfléchis plusieurs jours avant. Je remarque un sac à main qui me plaît, je le regarde, « l'inspecte », pour au final me dire : non je n'en ai pas besoin."

"Une fois à la maison je regrette de ne pas l'avoir acheté, alors je me répète que ce n'est pas utile et finalement quelques

jours après je retourne l'acheter s'il est toujours dans la boutique."

"Je ne réalise plus d'achats impulsifs depuis que je suis mère de famille. Il m'arrive de me faire plaisir dans des vêtements par exemple, mais je réfléchis toujours si j'en ai vraiment besoin, vraiment envie, si le prix n'est pas exagéré... J'ai toujours en tête l'état de mon compte en banque avant d'acheter quelque chose. Les gros achats sont de plus en plus anticipés et prévus qu'avant."

Des dépenses contraintes aux luxes contraints

Deuxième élément de changement de fond, sociétal, aux implications profondes dans leurs témoignages : **l'apparition massive, dans leur vie, de ce que l'on doit maintenant appeler des luxes contraints**. Une notion paradoxale, mais qui dit bien, précisément, cette contradiction qu'ils doivent gérer tous les jours et qui leur rend la vie si compliquée : un luxe contraint, c'est une dépense...

- Qui reste, plus que jamais, contrainte. Qu'on ne peut simplement pas éviter, ni vraiment différer. Tout juste essayer de gérer au mieux.

- Mais qui devient, dans le même temps, un véritable luxe, au sens où le luxe est toujours un excès, une folie autorisée, quelque chose qu'on ne devrait pas s'autoriser, quand on appartient à « l'humanité commune » des classes moyennes... On a beaucoup parlé des prix de l'essence en cette rentrée 2012. Mais en réalité, dès les mois de juin et juillet, avant même que la hausse des prix du pétrole n'entraîne les prix à la pompe vers des sommets, c'est tout l'univers automobile dont on sent bien, dans ces conversations entre Français, qu'il est en train d'entrer dans cette catégorie des luxes contraints. Et de confronter ces consommateurs à la nécessité d'inventer de nouveaux comportements non pour affirmer une responsabilité écologique, mais simplement pour sortir d'une contradiction qui n'est pas soutenable pour eux, à terme.

"Le budget que je souhaiterais réduire est celui du transport nous avons déjà revendu 1 voiture ce qui nous a fait une sacrée économie mais en faisant 50kms par jour avec le prix du gasoil qui flambe difficile de réduire! A la campagne difficile de faire sans voiture !!"

"L'essence aussi, un pôle sur lequel on ne peut rien faire car pour moi la voiture est nécessaire et pas de possibilité de bus/vélo/tram. De temps à autre je fais du covoiturage pour faire des économies."

Vers une consommation fraternelle

Dernier point, le plus positif de ce changement de paysage : **l'émergence de ce que l'on pourrait appeler la consommation fraternelle**. Une consommation d'un genre nouveau, une utopie de consommation, qui fait la part belle aux autres, de deux façons très différentes. La consommation fraternelle, c'est d'abord **une consommation qui prend de plus en plus directement en compte la dimension sociale de l'entreprise et de la Marque**. C'est une tendance qui n'est pas totalement nouvelle, mais qui s'affirme avec plus de force que jamais aujourd'hui. La consommation fraternelle, c'est d'abord le consommateur qui exige que la Marque respecte ses salariés— respect, un mot qui revient très souvent dans la conversation. En ce sens, et malgré tous les obstacles qu'oppose à cet idéal un pouvoir d'achat en berne qui fait entrer dans un monde de contraintes, consommer c'est plus que jamais choisir un modèle de société.

"Pour moi, une marque utile est une marque respectueuse de ses employés, qu'elle n'exploite pas, respectueuse de l'environnement, respectant également une charte stricte en matière de qualité et de sécurité."

"Pour moi une marque utile est une marque qui respecterait ses employés, les consommateurs, l'environnement, en accordant une place primordiale à la qualité nutritionnelle des produits avant même tout intérêt pour le profit."

"Et Picard surgelés dont les gérants de magasin travaillent 80 voire 90 heures pour être payés 1100 euros par mois, soit moins de 3,50 euros de l'heure. Pas même le SMIC ! Acheter est devenu un acte politique voire militant. Je vérifie quelquefois sur notetaboite.com les expériences d'employés en faisant la part des choses."

C'est aussi la consommation qui prend en compte, de plus en plus, la dimension territoriale de la Marque, son ancrage. Sa contribution à la collectivité, au tissu socio-économique local. Une tendance qui, là aussi, n'est pas totalement nouvelle, mais qui se systématise dans le discours, et surtout qui se précise : maintenant, il ne s'agit plus seulement de souhaits, mais d'évaluation ; des marques sont citées en exemple, d'autres en contre-exemple... Cette dimension de fraternité / proximité / responsabilité est intériorisée. Elle devient un prérequis.

"Pour une telle marque, prête à produire au maximum de manière locale, je serai prête à mettre plus d'argent. Pour l'habillement Armorlux (marque qui fabrique en France)..."

"C'est pourquoi je privilégie les petits producteurs, par exemple j'achète des marques de gâteaux bretons qui viennent d'une petite usine, ils sont peut-être un peu plus chers mais je sais que les produits sont de qualité et que l'entreprise fonctionne dans un bon climat d'éthique."

"Je pense qu'une marque utile aujourd'hui essaierait d'exploiter les ressources régionales : on le voit pour le lait, des briques qui sont diffusées par région du producteur au supermarché dans un rayon kilométrique maximum. Limiter les transports, goûter au local, privilégier le département, etc. pourrait relancer l'activité pro également. L'état devrait progressivement imposer de telles limites... Une sorte d'AMAP géante bien dispatchée sur un département..."

"Pour l'alimentation une marque régionale a été créée dans ma région elle s'appelle Sud de France et met en valeur des produits locaux comme des vins, les tuiles sétoises, saucissons etc... Je suis sensible au fait de consommer des produits qui n'ont pas fait des milliers de kilomètres pour venir."

Enfin, une dimension qui elle, est inédite et a un très fort impact potentiel sur les comportements de consommation futurs : la consommation fraternelle, c'est la consommation de l'entraide. Une consommation solidaire non pas uniquement dans le choix des produits ou des marques... Mais dans la façon même d'y accéder, de les acheter. **La consommation fraternelle, en ce sens là, c'est une consommation qui est permise et révélée par le web : l'émergence ou la demande de réseaux sociaux informels de consommation, dans lesquels on peut s'épauler pour mieux acheter, pour accéder aux marques malgré tout, et pour découvrir, au passage, que les autres ne sont pas seulement concurrents ou indifférents.** Qu'ils peuvent donner, partager dans une nouvelle convivialité des astuces, des conseils, des adresses pour continuer à consommer en dépit des restrictions – et échapper, au moins en partie, à la gêne.

La consommation fraternelle, c'est la consommation qui devient un nouveau vivre-ensemble : une démarche limitée dans son objet – acheter mieux, se permettre une société de consommation qui attire toujours mais semble se dérober – mais fondatrice dans sa mise en oeuvre. Comme en témoignent les très nombreuses contributions de remerciements postées à la fin de cette conversation en réseau, qui disent à la fois le plaisir d'avoir pu partager sa vie, le temps d'une enquête – et celui de se sentir mieux armé, grâce aux autres, pour affronter la « société de consommation d'Après ».

"C'est intéressant de découvrir la façon d'aborder les dépenses par les autres. On se rassure de voir qu'on est pas seul ! On se sent moins bête de toujours vouloir calculer, économiser, chasser les promos. On sait bien qu'on est nombreux à le faire, mais de lire tous les commentaires, je me sens moins ridicule de trop calculer, de penser la vie en « prix », de voir l'avenir en budget plus qu'en « projet »... **La consommation n'est pas ma source principale de bonheur, mais comme tous ici je crois, elle y contribue beaucoup pour réussir dans la société...** est-ce aussi le nouveau visage de la société dans laquelle je vis d'être constamment en quête de promos pour survivre ?!"

"C'était une expérience géniale, pouvoir donner son avis et surtout lire ceux des autres et pouvoir répondre, je souhaite beaucoup de courage à tous les participants en espérant vous retrouver pour de nouveaux thèmes, un super été, plein de rires et de joies dans vos vies pour effacer les moments difficiles, kisses, hasta la vista."

"Pour moi, ce fut passionnant et surtout édifiant quant aux soucis financiers de certains. J'essaye de consommer mieux et de façon plus respectueuse pour notre environnement et par respect pour ceux qui ont moins que moi. Amitiés à tous."

"Idem pour moi, j'ai appris plusieurs choses en venant lire vos commentaires et je me sens moins isolée avec mon petit pouvoir d'achat. A des jours meilleurs."

"Merci encore de nous avoir donné l'opportunité d'échanger car cela m'a fait découvrir d'autres opinions. Nous sommes pratiquement tous au même point..."

"Merci c'était sympa comme enquête et super de lire toutes ces opinions et astuces. Bonne soirée."

"Merci à vous... Cela a permis des échanges et de voir que nous sommes beaucoup dans le même cas... à faire attention aux dépenses... Aurons-nous un retour ??"