

La consommation des classes moyennes : la frustration au quotidien

Régis Bigot et Simon Langlois

Le malaise des classes moyennes est d'origine multiple. Il se nourrit de la crainte de ne pouvoir progresser dans la hiérarchie sociale, du sentiment de déclassement par rapport aux générations précédentes, des difficultés d'accès à la propriété, du blocage des parcours résidentiels, de l'impression que le pouvoir d'achat se contracte, mais également — et ce sera l'objet de cet article — d'une certaine frustration de ne pouvoir satisfaire ses aspirations à travers ses modes de consommation.

La faiblesse du pouvoir d'achat des classes moyennes

La première raison de la frustration des classes moyennes est évidente : leur pouvoir d'achat n'est pas très élevé. Rappelons qu'en France, une personne sur deux gagne moins de 1900€ par mois (on parle ici du revenu avant impôt pour une personne). L'étroitesse du budget médian oblige les classes moyennes à surveiller de près leurs fins de mois.

Pour définir les classes moyennes, plusieurs travaux internationaux utilisent un intervalle compris entre 70% et 150% de ce revenu médian. Cela correspond, en France aux seuils de 1200€ et 3000€ par mois, entre lesquels on trouve 59% de la population. Comme les classes moyennes ne forment pas un ensemble homogène, on distingue les classes moyennes inférieures, qui gagnent moins de 1900€ par mois, des classes moyennes supérieures, qui perçoivent des revenus supérieurs. En dessous de 1200€ par mois, ceux que nous appellerons les bas revenus rassemblent 21% de la population. Restent 20% de nos concitoyens qui perçoivent plus de 3000€ par mois, que nous appellerons ici les hauts revenus.

Si le niveau de vie des classes moyennes s'est considérablement amélioré durant les Trente Glorieuses, progressant au rythme exceptionnel de +4,3% par an, son accroissement s'est nettement ralenti au cours des trente années qui ont suivi (+1,2% par an). Et depuis la crise de 2008, le pouvoir d'achat par personne n'a pas progressé ; l'INSEE anticipe même une contraction de -1,4% en 2012, un choc tel que la France n'en a pas connu depuis le début des années 1980. En tout état de cause, non seulement le revenu des classes moyennes n'est pas très élevé, mais il ne progresse quasiment plus.

Le poids des dépenses de logement

Vient se rajouter à cela une très forte augmentation de ce que l'on appelle les dépenses « contraintes », principalement liées au logement et aux charges afférentes (eau, gaz, électricité, assurances, abonnements téléphoniques, etc.). Ces dépenses grèvent aujourd'hui 38% du budget des classes moyennes inférieures, contre seulement 21% il y a trente ans ; elles représentent 32% du budget des classes moyennes supérieures, contre 20% à la fin des années 1970.

L'augmentation du poids des dépenses liées au logement joue un rôle clé dans le sentiment des classes moyennes que leur pouvoir d'achat se dégrade. Car au fil du temps, leur revenu progresse de plus en plus lentement — presque imperceptiblement — tandis que leurs dépenses « contraintes » augmentent de plus en plus vite. La partie du revenu sur laquelle elles ont des possibilités d'arbitrage se réduit comme peau de chagrin.

Pour prendre un exemple concret, une personne qui gagne 1900€ par mois consacre en moyenne 900€ aux dépenses « contraintes » et aux impôts, 700€ à des postes difficilement contournables tels que l'alimentation, les transports, la santé et l'éducation ; il ne lui reste

plus que 300€ pour l'équipement du foyer, l'habillement, les loisirs, les vacances et l'épargne.

Au fond, les classes moyennes se trouvent aujourd'hui confrontées à des difficultés qu'elles pensaient réservées aux catégories sociales plus modestes. Elles ont notamment de plus en plus de mal à boucler leurs fins de mois : l'enquête « Conditions de vie et aspirations » du CRÉDOC montre ainsi qu'en 2012, 76% des classes moyennes inférieures déclarent s'imposer régulièrement des restrictions sur plusieurs postes de leur budget, alors qu'on n'en comptait « que » 58% dans ce cas en 1979. Or, ces restrictions touchent non seulement des postes comme les vacances, les loisirs et les sorties, mais aussi, de plus en plus, les dépenses pour les enfants, l'alimentation et la santé.

On est loin de la promesse, transmise par la génération du baby-boom, d'une amélioration tangible et continue des conditions de vie. Alors que, dans les années 1960, les classes moyennes pouvaient espérer atteindre le niveau de vie des catégories aisées en une douzaine d'années, 35 années sont aujourd'hui nécessaires pour parcourir le même chemin : une vie entière de travail risque d'être insuffisante pour voir ses conditions de vie s'améliorer de manière significative.

Les classes moyennes et les tendances de consommation

Dans les années 1970, les classes moyennes étaient considérées par certains sociologues comme porteuses de nouveaux modes de vie, pionnières dans l'appropriation de nouveaux **biens** et services. En réalité, comme l'avait théorisé Hayek, la dynamique innovante en matière de consommation est plus souvent initiée par les catégories aisées, parce qu'elles ont les moyens d'expérimenter de nouveaux objets et de nouveaux services. En effet, l'innovation nécessite des investissements importants : les entreprises tâtonnent et se trompent parfois. Les coûts de production sont plus élevés en début de cycle de vie du produit. Or, les catégories aisées ont assez de marges de manœuvre financière pour tester ces innovations : d'une certaine manière elles essuient les plâtres. Au fur et à mesure que le produit s'améliore, il rencontre une cible plus large, des économies d'échelle sont possibles et cela permet de diminuer le prix de vente pour conquérir de nouveaux marchés. En définitive, les classes moyennes sont plutôt suiveuses des tendances de consommation.

N'oublions pas que la consommation revêt une fonction sociale. Veblen, Simmel, Bourdieu ou Baudrillard ont mis en lumière cette dimension ostentatoire : la consommation est révélatrice du statut social de chacun, elle reflète parfois le désir de se distinguer des autres ou, au contraire, de s'en rapprocher. Or, l'un des traits caractéristiques des classes moyennes est une aspiration profonde à s'élever dans la société, le regard tourné vers le haut de l'échelle sociale. Dans le même temps, les classes moyennes sont habitées par l'angoisse du déclassement : elles regardent aussi vers le bas de l'échelle sociale en ayant peur de la dégringolade. Conscientes de leur statut intermédiaire, les classes moyennes sont souvent dans le registre de la comparaison, de l'imitation ou de la distinction.

La structure de consommation des classes moyennes

Depuis la fin des années 1970, la part du budget des ménages consacrée aux loisirs, à la culture, aux vacances, aux transports, et à l'éducation a tendance à augmenter. Dans le même temps, la part réservée à l'alimentation, l'habillement ou l'équipement du foyer s'est plutôt réduite. Halbwegs, Maslow, Lipovetsky et bien d'autres expliquent qu'au fur et à mesure que les besoins de base sont satisfaits, les ménages atteignent un niveau de confort

qui leur permet d'orienter leurs aspirations vers des besoins plus immatériels, plus existentiels, leur permettant de s'épanouir et de se réaliser.

Aujourd'hui, la consommation des classes moyennes est caractérisée par une position intermédiaire entre les modes de vie des classes populaires — c'est-à-dire en prise avec des difficultés matérielles importantes et préoccupées par l'obtention des biens et des services de première nécessité (les dépenses de logement, d'habillement et d'alimentation accaparent une grande part de leurs ressources) —, et l'envie de consommer comme les hauts revenus, lesquels peuvent consacrer une part importante de leurs ressources à la culture, aux voyages, aux transports, aux loisirs, à l'épargne et la constitution d'un patrimoine. Lorsqu'on analyse les coefficients budgétaires de chaque poste de consommation par niveau de revenu (cf. tableau), on constate que les classes moyennes parviennent plus ou moins à se dégager des préoccupations liées à la survie, sans pour autant avoir les moyens financiers de satisfaire leur aspiration à vivre comme les plus aisés.

Un aspect nouveau a pris de l'importance au sein de la société de consommation, en plus de la distinction et de la recherche de sens : la recherche du confort et du plaisir à travers les biens et les services comme l'a montré Colin Campbell. Bien que la préoccupation ostentatoire reste importante dans la consommation, celle-ci n'est plus qu'une dimension parmi d'autres. Les individus sont aussi à la recherche de bien-être pour eux-mêmes et leur famille en s'appuyant sur la consommation d'objets : logements confortables, beaux vêtements, loisirs stimulants, etc. Une partie de la consommation est ainsi devenue « indifférente aux jugements d'autrui » (Lipovetsky). La recherche du plaisir à travers les objets consommés est aussi encouragée et stimulée par le design qui caractérise la presque totalité des objets fabriqués. Ainsi, le progrès technique et la perfection du design ont fait le succès des produits Apple. Cette recherche de confort et de plaisir a fortement contribué à l'extension considérable des aspirations et des attentes de satisfaction des consommateurs.

Des aspirations qui vont au-delà de leurs possibilités

Les enquêtes du CRÉDOC portant sur les aspirations et les conditions de vie montrent que le sentiment de privation des classes moyennes concerne surtout les loisirs, les vacances ou l'automobile, mais pas tellement les biens de première nécessité tels que l'alimentation ou les soins médicaux. **Les aspirations s'élèvent plus rapidement lorsqu'apparaît le revenu discrétionnaire et elles augmentent plus vite que les possibilités objectives de les satisfaire.** Au fond, les aspirations des classes moyennes ressemblent beaucoup à celles des catégories les plus aisées : par exemple, 81% des classes moyennes souhaiteraient accroître leur budget « vacances et loisirs », soit un pourcentage à peu près équivalent à celui enregistré chez les hauts revenus (83%), significativement supérieur à celui des bas revenus (72%). Comparativement, les ménages les plus modestes sont davantage centrés vers les besoins de base (logement, alimentation, habillement), leur objectif étant prioritairement d'atteindre un niveau de confort minimum. **Elles sont enfermées dans l'univers des besoins de base à satisfaire, ce qui laisse peu de marge de manœuvre pour la création d'aspirations. Une fois sortis de cet univers contraignant, les ménages voient s'ouvrir devant eux un univers de possibilités grandissantes dont le développement est encouragé par l'extension du système de production et le développement de l'offre. La publicité et le crédit constituent deux puissants facteurs d'encouragement à consommer au sein des**

classes moyennes, susceptibles de créer de la frustration lorsque surviennent des difficultés comme le chômage, la hausse des impôts ou la faiblesse de la croissance du pouvoir d'achat.

En définitive, les classes moyennes ont ceci de particulier qu'elles aspirent à consommer des biens qui se trouvent, bien souvent, hors de portée financière. La frustration des classes moyennes tient précisément au fait que, dégagées des préoccupations liées aux premières nécessités, elles tournent leur regard vers les modes de vie des ménages les plus aisés sans en avoir les capacités économiques. Le hiatus est encore plus frappant entre les classes moyennes inférieures et les classes moyennes supérieures. Les classes moyennes inférieures ont ainsi des conditions de vie et une structure de consommation qui s'apparentent à celles des ménages modestes : l'alimentation et le logement, en particulier, mobilisent une part très importante de leurs ressources. Comparativement, les classes moyennes supérieures parviennent à dégager davantage de ressources pour sortir, aller au restaurant, au cinéma, partir en vacances ou s'équiper en produits multimédias. Or, malgré des conditions de vie assez différentes entre ces deux strates des classes moyennes, l'horizon de leurs aspirations est quasiment identique, aligné sur celui des hauts revenus.

Les classes moyennes décrochées par les hauts revenus

Le malaise des classes moyennes n'est pas près de disparaître. En France, comme dans de très nombreux pays de l'OCDE, le niveau de vie des hauts revenus a progressé beaucoup plus vite que celui des autres catégories de la population au cours des trente dernières années. Une étude récente du CRÉDOC et du STATEC à partir des données du *Luxembourg Income Studies* fait ce constat aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Australie, en Allemagne, en Autriche, en Pologne, en République Tchèque, en Slovaquie, en Finlande, en Suède, en Norvège, au Luxembourg, aux Pays-Bas, en Belgique, en Italie et en Grèce. Les classes moyennes se trouvent ainsi décrochées ; elles voient l'espoir d'ascension sociale s'éloigner d'année en année.

Or, pour répondre aux aspirations des hauts revenus, l'offre marchande de produits et de services hauts de gamme ou de luxe s'est considérablement développée. Dans l'univers de la consommation, la palette de l'offre destinée à répondre aux besoins de distinction s'est considérablement élargie et, finalement, le panier de biens et services disponibles sur le marché augmente plus rapidement que les ressources des classes moyennes. Les classes moyennes se trouvent alors piégées dans une société de consommation qui leur fait miroiter l'inaccessible alors qu'elles sont de plus en plus souvent en prise avec les difficultés matérielles liées aux dépenses « contraintes ». Un cercle vicieux s'est enclenché et, tant que les dépenses de logement pèseront autant sur leur budget, il est probable que les classes moyennes continueront d'être rongées par ces frustrations.

Pour en savoir plus :

- Régis Bigot et Simon Langlois, « Consommation et privation au sein des classes moyennes au Canada et en France », *L'Année sociologique*, Presse Universitaire de France, volume 61, n°1, 2011, p. 21-46.
- Régis Bigot, *Les classes moyennes sous pression*, cahier de recherche, n°249, CRÉDOC, décembre 2008, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C249.pdf>
- Régis Bigot, *Fins de mois difficiles pour les classes moyennes*, Edition de l'Aube, 2010.

- Régis Bigot, Patricia Croutte, Jörg Müller et Guillaume Osier, *Les classes moyennes en Europe*, Cahier de recherche, n° 282, CRÉDOC, décembre 2011, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C282.pdf>
- Simon Langlois, *Consommer en France, La tour d'Aigues*, Éditions de l'aube, 2005.

Structure des dépenses des ménages selon le niveau de vie (en %)

	Bas revenus	Classes moyennes inférieures	Classes moyennes supérieures	Hauts revenus
Alimentation	20	19	18	13
Habillement	8	7	8	8
Logement	24	18	15	11
Équipement du logement	5	7	7	10
Transport	11	15	16	15
Santé	4	4	3	4
Communication	5	4	4	2
Loisirs et culture	8	10	11	15
Enseignement	1	1	1	1
Hôtels restaurants	3	4	5	7
Autre	12	12	12	13
Total	100	100	100	100

Source : à partir de l'enquête Budget de familles (INSEE), 2006