

De la distinction par des petits riens : consommation et classes aspirationnelles

À propos de l'essai d'Elizabeth CURRID-HALKETT, *The sum of small things: da theory of the aspirational class*, Princeton Press, 2017.

Par Pierre MESSULAM

Directeur général adjoint de Transilien SNCF

Dans un ouvrage parfois touffu mais qui fourmille de données sur des sujets très variés, Elizabeth Currid-Halkett, professeur de *public policy* à l'Université Sud Californie nous propose un panorama très éclairant sur la transformation radicale en cours de notre société, au prisme de nos modes de consommation.

En analysant les statistiques des vingt dernières années du Consumer Expenditure Survey réalisé par le US Census Bureau, elle démontre en effet le profond bouleversement des modes de consommation, aux USA, qui révèle le fossé croissant entre, d'une part, les élites mondialisées et, d'autre part, les classes moyennes asphyxiées et l'Amérique profonde paupérisée. Il s'en dégage un tableau saisissant – et j'ajouterais inquiétant – de l'avenir des sociétés européennes et nord-américaines, tant cette fracture sociale, qui est non seulement brutale mais va en s'accroissant, peut mettre en cause les régulations sociales et politiques de nos sociétés. Sa lecture donne mieux à comprendre les causes du succès populiste de Trump et interroge sur la capacité de nos élites européennes et françaises à refonder nos modèles économiques (au

lieu d'annoncer qu'il faut relancer la croissance, et de raisonner sur des revenus moyens).

Pour caractériser les nouvelles élites, l'auteur propose la notion de

et une position sociale tant sont brutales et rapides les transformations charriées par la globalisation des dix dernières années. L'auteur élargit ainsi l'approche de Richard Florida⁽¹⁾ pour cette classe soudée autour de normes fondées sur le savoir et portant sur les aspects environnementaux, sociaux et culturels. Cette classe prend le pas sur la vieille aristocratie patriarcale, et sa richesse la distingue des « bobos ».

Ces nouvelles élites, hyper actives, avec un travail souvent chronophage et stressant, sont très différentes des classes oisives que Veblen avait étudiées il y a un siècle dans un ouvrage fondateur de la sociologie⁽²⁾. Enracinées dans la méritocratie, elles ne sont pas marquées exclusivement par la position économique. Mais selon l'auteur, elles peuvent être très bien décrites par leur mode de consommation de produits ou de services discrets mais élitistes



© Princeton Press

classe aspirationnelle. Ces élites sont soucieuses de la constitution et de la transmission d'un capital culturel et cognitif davantage que d'un patrimoine financier : un tel capital est en effet vital pour ne pas voir fondre un patrimoine financier

⁽¹⁾ FLORIDA R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, et FLORIDA R. (2005), *Cities and the Creative Class*, Routledge.

⁽²⁾ VEBLEN T. (1899), *The Theory of the Leisure Class – An Economic Study of Institutions*. Traduction française : *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Collection Tel (n° 27), Trad. de l'anglais par Louis Évrard, préface de Raymond Aron, 1970.

(services pris au sens large incluant les stratégies de couverture santé, de retraite ou d'éducation des enfants, par exemple jusqu'à 10 000 \$ par an pour une école primaire).

L'ouvrage commence par l'évocation de la théorie de la classe de loisirs de Veblen en 1899 et des théories de Bourdieu sur la distinction, la consommation et le style de vie comme signifiants du statut social. Ces cadres théoriques vont structurer son analyse. Les signes de distinction de l'oligarchie américaine constituent à l'époque de Veblen une forme de consommation ostentatoire (objets luxueux pour des usages banals).

La révolution industrielle permet ensuite une production de masse qui fait baisser les prix des biens matériels et ouvre aux classes moyennes l'accès à la consommation de produits jusqu'alors réservés à l'élite.

Jusqu'aux années 1990 et 2000, la demande de produits de marque reste effrénée. Certaines des marques haut de gamme créent des produits dérivés pour le marché de masse (Marc pour Marc Jacobs, Ralph Lauren, Laura Ashley, etc.) ; ces produits restent chers mais copient les produits de luxe (sans en avoir la finition) et Internet les rend facilement accessibles, même en dehors des plus grandes métropoles. Cette stratégie n'était d'ailleurs pas sans risque pour le segment haut de gamme de ces marques : l'image de Burberry fut mise à mal par les jeunes des classes populaires portant les produits dérivés ou des contrefaçons comme une contreculture.

L'effondrement, à la fin des années 1990, de l'industrie manufacturière américaine, férocement concurrencée par les productions délocalisées en Asie, a deux conséquences simultanées : la disparition de centaines de milliers de *jobs* occupés par la *middle class*, et le déferlement de produits bon marché sur un marché réservé jusqu'alors à une consommation de haut de gamme, ce déferlement masquant temporairement le déclin économique de la *middle class* qui deviendra patent avec la crise de 2008.

L'analyse des statistiques de consommation entre 1996 et 2014 permet ensuite à l'auteure de caractériser les évolutions. Elle montre d'abord la segmentation croissante des modes de consommation : stabilité générale de la part du revenu consacrée à l'alimentation (14,5 %) ; au logement (30 %) aux assurances (11 %) ; tassement pour les transports (19,7 % à 16,9 %, malgré la hausse du prix des carburants) et chute pour les vêtements (4,1 % à 2,2 % en raison notamment de la délocalisation de l'industrie textile). L'auteur poursuit en mettant en évidence trois tendances générales :

- La consommation ostentatoire cherchant à copier les pratiques des classes oisives de Veblen se généralise grâce aux produits importés à bas prix. La classe moyenne consomme de plus en plus à crédit. Sa part de consommation ostentatoire augmente (+ 16 %), réduisant à néant son épargne et accroissant sa difficulté à financer les études supérieures de ses enfants (les frais de scolarité ont augmenté de 60 % sur la période). On note aussi que les Afro-Américains et les Hispaniques dépensent davantage en consommation ostentatoire que les blancs ayant les mêmes revenus.

- Les classes aspirationnelles ont trouvé d'autres façons de signifier (au sens de Bourdieu) leur singularité, et se sont tournées vers des dépenses plus sélectives et discrètes dans l'éducation, les produits alimentaires réputés plus sains (le lait d'amande au lieu du lait de vache, le bio), tout en privilégiant des activités de loisirs plus onéreuses, même si, faute de temps libre, elles sont plus courtes.

- Certains « signifiés » des loisirs ostentatoires de la classe oisive de Veblen sont devenus des prérequis essentiels pour l'ascension sociale (l'éducation dans les *colleges* de l'Ivy League, la pratique du sport, qui facilite l'accès aux universités les plus prestigieuses et à des bourses). Les 10 % des ménages les plus aisés ont ainsi quadruplé

les dépenses dévolues à l'éducation de leurs enfants sur la période.

Dans cette période, le 1 % des ménages les plus riches augmente de 25 % la part des revenus dévolus aux assurances personnelles et aux retraites alors que cette proportion est restée stable pour le reste de la population. Les classes les plus éduquées ont la durée annuelle ou hebdomadaire de travail la plus longue, ce qui les incite (vu leurs moyens) à dépenser davantage dans des services de personnels de maison (nounou, jardinier, femme de ménage, etc.).

Parallèlement, le niveau d'éducation est le facteur le plus prédictif du type de consommation : plus il est élevé, moins la consommation est ostentatoire.

En s'appuyant sur Bourdieu, l'auteur analyse ensuite les nouvelles formes de distinction qui se jouent aujourd'hui d'abord sur la connaissance de l'existence de produits ou de services, bien plus que sur leur coût. Elle cite l'exemple des manucures, autrefois apanage des femmes huppées dans des salons, et devenues un produit de consommation ostentatoire distribué par des chaînes ; le signe de distinction n'est plus d'avoir les mains manucurées mais bien d'avoir une manucure à peine perceptible et/ou effectuée dans des salons plus confidentiels.

La distinction se joue également sur la consommation « omnivore » des classes aspirationnelles reflétant leur niveau d'éducation, de culture, et leur ouverture d'esprit. Elles signifient leur éducation par leur capacité à choisir avec discernement sur la base de leurs valeurs ou de leur culture, sans s'arrêter au prix : on peut acheter un service de masse bon marché (manucure) mais priser des chaussures de luxe ou des œufs bio choisis selon des normes de respect des travailleurs et de l'environnement.

Le chapitre 4 fait un gros plan très éclairant sur le comportement des jeunes mères.

Les classes aisées consentent en effet un effort considérable en temps et en argent pour leurs jeunes enfants avec la conviction qu'il leur faut jouer de tous

les atouts pour permettre à leurs enfants de continuer à faire partie de la classe aspirationnelle, que ce soit par les pratiques d'allaitement ou de *parenting* (dormir avec son bébé jusqu'à ses trois ans), ou par des cours précoces de violon ou de sport.

Ainsi, la proportion de mères américaines allaitant leur enfant est d'autant plus répandue que la mère a un niveau d'éducation élevé (95 % des femmes ayant un diplôme de *college* commencent l'allaitement) ou habite sur la côte Ouest (40 % des Californiennes continuent à allaiter leur bébé de douze mois) alors que l'allaitement est inconnu dans les familles pauvres de Géorgie. Il faut dire que les congés de maternité sont très courts aux USA et allaiter son enfant tout en travaillant suppose une disponibilité et une organisation accessibles à très peu de femmes, sans parler de la difficulté de pouvoir allaiter sereinement dans beaucoup d'espaces publics.

La consommation, par les jeunes mères diplômées, de séances de méditation ou de salles de sport participe du même désir de signifier une distinction.

L'alimentation des enfants est un autre marqueur de distinction : seules les familles aisées peuvent se payer le luxe de réaliser l'éducation alimentaire de leurs enfants en y consacrant l'argent et le temps d'apprentissage nécessaires (« ah, les assiettes de brocolis tombant de la table... »).

Le taux de nuptialité plus élevé et le taux de divorce plus faible que le reste de la population sont une autre spécificité de la classe aspirationnelle.

Le lecteur français lira avec intérêt l'analyse comparée des pratiques des jeunes mères françaises et américaines (sur l'allaitement, la garde-robe, le regard sur le corps).

Le chapitre 5 du livre s'intéresse aux produits dont la production est mise en scène dans une perspective de traçabilité, de transparence du processus, de respect des produits de base, qualités exigées de plus en plus par la classe

aspirationnelle, prête à payer plus cher pour des produits bio, locaux, en circuit court.

L'auteur cite l'exemple de la chaîne de torréfaction et de cafés Intelligentsia, au nom évocateur, qui concurrence avec un succès croissant Starbucks.

Comme Intelligentsia, la chaîne d'épicerie Whole Foods joue sur la traçabilité des produits et de leur fabrication, l'accent mis sur la qualité de production et propose des prix... très élevés ; le consommateur se convainc apparemment qu'il a une « expérience » à nulle autre pareille, en achetant pourtant des produits de base, et qu'il fait œuvre citoyenne, en étant un consommateur bien informé et responsable pour la planète et le genre humain (80 % des clients ont au moins un diplôme de *college* américain).

La traçabilité du produit ne constitue pas seulement un supplément de valeur, c'est fondamentalement la valeur même du bien. Cette puissante tendance de consommation de produits non ostentatoires est la résultante de trois mouvements : la contestation de la globalisation, le développement de l'information par les réseaux sociaux, et l'accent mis par les consommateurs sur la transparence et la fiabilité des informations.

L'ironie finale de cette production plus transparente, bavarde sur l'élaboration des produits, est de déboucher sur une consommation qui se veut discrète et se pique de passer inaperçue, sauf des *happy fews*, ces mêmes *happy fews* ne pouvant accéder à cette consommation coûteuse que par la conjonction d'héritage de fortunes déjà installées (et construites sur une éthique de production bien différente) et d'emplois hautement rémunérés pour leur rôle décisif dans la globalisation...

L'auteur en vient enfin à un chapitre consacré à la ville. La désindustrialisation et la globalisation ont appauvri nombre de grandes villes et ont accéléré la concentration des élites les plus éduquées dans les métropoles où se sont développées les activités de service créatrices de richesse (finance,

assurance, big data, IA) et celles qui nécessitent un capital important de connaissances. On pense à la descente aux enfers de Detroit, et à l'augmentation de 73 % en vingt ans des diplômés du supérieur vivant à New York. Les métropoles offrent à une petite élite mondialisée toutes les aménités, les opportunités d'échange et de rencontre avec des partenaires (économiques, éducatifs, ou sexuels) de même niveau d'éducation et ayant les mêmes intérêts : elles sont les lieux ultimes de la consommation pour les classes aspirationnelles.

Pour rester au cœur vibrant de la mondialisation, celles-ci sont prêtes à réduire la taille des logements et à adapter leur mode de vie : manger au restaurant (en vingt ans, les emplois dans la restauration ont crû de 50 % dans Manhattan) ou se faire livrer (faute de temps et de place pour préparer les repas), se débarrasser plus fréquemment de ses vêtements (faute de placard pour les garder), etc.

Le budget moyen consacré au logement comme la surface moyenne masquent en fait une stratification entre les super-riches, qui possèdent des appartements immenses à des prix exorbitants, et la grande majorité des autres (un New-Yorkais gagnant 500 000 \$ par an fait partie de la classe moyenne) qui ne peuvent que louer des surfaces modestes. Le logement peut représenter jusqu'à 50 % du budget des New-Yorkais, qui consomment 50 % de moins en meubles et textiles d'ameublement que la moyenne nationale. Mais comme l'avait déjà relevé le sociologue Georg Simmel, ils dépensent encore aujourd'hui beaucoup plus pour s'habiller (les New-Yorkaises dépensent deux fois plus en chaussures que la moyenne nationale) et marquent ainsi de façon ostentatoire leur statut social pour sortir de l'anonymat de la foule (un tel comportement est évidemment moins nécessaire dans les villes petites ou moyennes où, en outre, l'offre est beaucoup plus restreinte).

Ces différents éléments soulignent le divorce profond entre le réseau des métropoles mondialisées – hyper-connectées entre elles par

leurs transports et par les réseaux sociaux qui propagent de façon virale les modes de consommation aussitôt copiés, déformés et retournés – et le reste du pays (grandes villes comprises) qui est apparu, selon moi, de façon spectaculaire lors de l'élection de Trump.

L'auteur conclut en revenant sur le mode de vie américain fondé sur la consommation. Celle-ci a pu continuer à croître plus vite que la production nationale de richesse depuis cinquante ans par la conjonction du transfert dans les pays à bas coûts de produits portant le statut social (vêtements, équipements de la maison) et de l'endettement croissant des ménages. Le demi-siècle commencé dans l'après-guerre, pendant lequel la consommation croissante des classes moyennes américaines a

servi de moteur au développement économique mondial, s'est définitivement achevé avec la récession de 2008. Ce sont maintenant les classes moyennes des pays émergents, Chinois et Indiens, qui vont tenir ce rôle : la consommation des classes moyennes américaines, qui représentait 26 % de la consommation mondiale en 2009, n'en constituerait plus que 7 % en 2030.

Les élites urbanisées se sont mondialisées en s'écartant radicalement des classes supérieures des villes américaines grandes ou moyennes. Elles s'engagent dans une consommation qui n'est plus ostentatoire comme celle des anciennes élites patriciennes de Veblen, et qu'elles partagent avec leurs congénères des autres pays, tandis qu'un fossé se creuse

dramatiquement avec les classes moyennes. Elles refusent la consommation de masse pour privilégier des produits fabriqués dans des ateliers respectant les travailleurs et l'environnement, et feront par exemple le choix de stylos Montblanc à fontaine rechargeable (et non des stylos à cartouche ou des Bic dont les déchets polluent l'environnement).

En conclusion, un ouvrage riche d'une documentation statistique solide, qui nous aide à mieux discerner la transformation de notre civilisation en faisant apparaître, au-delà des habitudes de consommation, la coupure sociale profonde en train de se creuser dans les démocraties occidentales, lourde de conséquences politiques pour l'avenir.