

La preuve par les faits : la disparition des classes moyennes déjà actée par les producteurs de biens de grande consommation



Les entreprises produiraient d'avantage pour les très riches que pour la classe moyenne.

Aux Etats-Unis, les entreprises se soucient d'avantage des riches parmi les riches plutôt que de la classe moyenne, selon le New York Times. En effet, cette classe moyenne, socle de la société de consommation telle qu'on la connaît aujourd'hui n'apparaît plus nécessairement comme le marché le plus attractif. Les entreprises préféreraient donc produire pour une clientèle plus restreinte.



Avec [Christophe Benavent](#)

Professeur à Paris Ouest, Christophe Benavent enseigne la stratégie et le marketing. Il dirige le Master Marketing opérationnel international I.

Il assure aussi la responsabilité de la rubrique "Digital" de la revue Décision Marketing.

[Voir la bio en entier](#)

Atlantico : Comment expliquer qu'une infime frange de la population puisse peser plus sur les choix des entreprises, leurs productions et leurs tarifs que la majorité de cette même population ? Si la classe moyenne est laissée pour compte, elle est contrainte de consommer autrement. Cette adaptation ne traduit-elle pas une disparition actée – par le business, somme toute – de

la classe moyenne ?

Christophe Benavent : La situation des Etats-Unis est assez particulière puisque les inégalités de revenu se sont accrues très fortement depuis les années 80, les plus riches s'enrichissant beaucoup plus vite que les plus modestes. En terme de consommation cela suscite une offre spécifique pour les plus riches qui représentent pour de nombreux secteurs un segment en croissance moins par le nombre que par la capacité de dépense. Les très aisés, pourvu que la qualité le justifie, sont incités à dépenser beaucoup plus et d'autant plus que cette dépense signe leur statut. C'est bien la logique de la consommation ostentatoire de Veblen. Mais qu'une offre spécifique se développe pour ce marché, ne signifie pas que les classes moyennes soient abandonnées. Même appauvries elles consomment, sans doute un peu moins, certainement différemment. Dans un cadre urbain, elles consomment ailleurs car chassée par la gentrification. Mais elles n'ont pas disparues et ne sont pas tout à fait prêt de l'être, même si leur contribution relative à la consommation totale se réduit, ce n'est pas forcément le cas du niveau de consommation. Cependant l'effet est évident : il y a une segmentation des marchés qui s'associe à une discrimination sociale possible. **Ce qui est sans doute en voie de disparition est la dominance sur les marchés de consommation des "good values", des bon produits à prix raisonnable, et l'éclatement des marchés du low lost au luxe véritable**, en passant par le masstige (prestige de masse) et autres BOP. Il serait intéressant de voir si de manière concomitante à ce que décrit l'article, ne se développe pas un marché Bottom of The Pyramid, destiné aux plus pauvres. N'oublions pas qu'une des fortes idées de ces 10 dernières années était que le marché des plus pauvre équivalait en valeur à celui des plus riches !

Assiste-t-on à une situation comparable en France ?

De manière marginale, d'une part parce que les inégalités sont fortement moins prononcées même s'il est clair que les seuls à avoir accru leur pouvoir d'achat sont les 5% dont la rémunération est supérieure à 5000 euros, et encore bien plus pour les 1% au-delà des 10 000 (sans compter le 0,1% des très très riches). On rappellera que le décile le plus pauvre a certainement vu son pouvoir d'achat se réduire de l'ordre de 5 à 10%. Cela dit, parce que les stratégies des marques sont globales, le phénomène de segmentation verticale des marchés se produit aussi. Le très haut de gamme poursuit son développement ainsi que le low cost. C'est le milieu de gamme qui en conséquence est atteint, et non les classes moyennes qui s'adaptent en panachant leurs consommations

Concrètement, cette emprise qu'ont les plus riches sur une part de marché en expansion pourrait-elle accroître le risque d'inégalités entre les différentes franges de la population ?

Ce n'est pas l'emprise des riches sur la consommation qui fait l'inégalité, c'est que les plus riches s'enrichissent quand les autres voient leur pouvoir d'achat stagner. N'oublions pas que pour les très riches gagner plus ne signifie pas consommer plus mais dépenser plus et surtout pouvoir thésauriser. Et c'est bien ce que dénonce la recherche que le NYT commente : enrichir les riches ne crée pas de croissance car cela ne suscite pas de consommation en proportion. Au-delà des effets quantitatifs, un effet qualitatif est mentionné qui mérite une étude plus attentive : l'inégalité entraîne une fragmentation des marchés, et effectivement face à cette segmentation verticale on peut s'interroger sur les priorités des marques notamment en matière d'innovation. Si l'innovation est destinée à une niche, elle risque peu d'entraîner les gains de productivité qui bénéficient à l'ensemble de la nation et à la croissance.

Comment la classe moyenne peut-elle s'adapter ? Quelles sont les évolutions possibles, et les formes de consommations alternatives qu'elle est susceptible d'emprunter ? Comment est-ce que cela change les habitudes les habitudes des Français ?

En France la problématique la plus générale n'est pas de se serrer la ceinture, sauf pour les 15 à 20% les plus pauvres. Elle est de consommer plus et mieux avec les mêmes ressources, dans l'incertitude du futur proche. La première solution est celle du panachage entre produits low cost et haut de gamme au sein d'une catégorie. Elle passe aussi par des arbitrages majeurs : par exemple l'abandon de la voiture dont les taux de détention se sont

légèrement réduit. Elle optimise l'usage des coupons de réduction et des programmes de fidélisation, favorise les bons plans et les bon coins. Elle se manifeste enfin en développant ce que le cercle de l'Obscoco appellent les consommations émergentes qui vont de la récupération à la réparation, du prêt à la consommation collaborative. **Oui, clairement les habitudes de consommation sont en voie de transformation.** Même si la grande classe moyenne ne risque pas de disparaître sans doute tend-elle à être plus diverse, moins homogène dans ses goûts et ses préférences, et dans les solutions qu'elle trouve pour optimiser sa consommation à budget constant. Ce sont les produits et les services moyens qui risquent de ne plus se retrouver.