



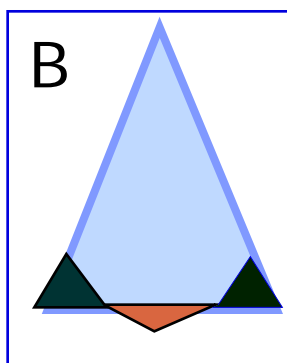
A

ordres. On trouve, encore "au dessus", les classes dites "supérieures". L' "élite", tout en haut, est à la pointe (ces deux derniers termes étant plus qu' imaginés) et "domine" le tout.

Il était habituel de représenter notre société (en langage marketing on parlera de consommateurs ou de marchés) par une pyramide (A). Cette figure comme chacun le sait a une petite pointe et une grosse base, là où l'on situe, bien entendu, les "classes" (terme usuel) dites les "moins favorisées" (mot désignant pudiquement les plus pauvres mais aussi les plus nombreux), ceux qui justement ne peuvent offrir que leurs muscles ou leur temps et non des compétences ou du savoir faire (donc ce dont on a de moins en moins besoin, qui est interchangeable et donc moins cher). S'élevant dans ce qui était qualifié d'échelle sociale, des strates situées "au dessus" sont à l'évidence de moins en moins nombreusesmais de plus en plus aisées. Elles sont composées de "spécialistes" ou de petits chefs de tous

La société européenne étant relativement figée, un individu né dans une certaine classe sociale avait toutes les raisons d'y rester, gravissant un échelon s'il avait du succès (Jacques Brel parle d'un fils de famille devenu pharmacien parce que "papa" ne l'était pas) et n'en descendant qu' un ou deux mais pas plus s'il était un cancre, effet d'amortissement simplement dû d'une part aux effets de la transmission des patrimoines et de l'autre à la prise de conscience par les parents de l'intérêt de l'éducation et donc des cours particuliers en découlant , des écoles privées, et des coups de pieds aux fesses parfois nécessaires.

Notons que le rapport hauteur/largeur de la pyramide est un indice d'évolution sociale (il baisse et la médiane monte quand un pays progresse)



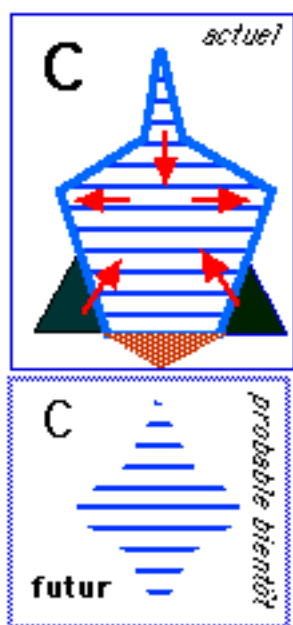
B

Représentons donc symboliquement en plan (B) la pyramide ci dessus. Nous avons déjà noté différents facteurs à la fois externes (robotique, main d'oeuvre étrangère ou sous qualifiée donc meilleur marché) et conjoncturels (cf note au sujet de la crise en p.16) qui tendent à handicaper ceux qui se trouvent en bas de la pyramide. Ils ne peuvent plus en effet consommer comme avant : c'est pourquoi nous avons hélas "rogné" les coins inférieurs ▲.

Plus grave encore, certains se retrouvent "hors jeu" et sortent même de la figure ▼ sans grand espoir d'y rentrer un jour.

Ces "écartés malgré eux" par suite de robotisation ou de délocalisation °, certes non coupables en leur très grande majorité, représentent un des grands défis de notre époque, impliquant à l'évidence assistance et ou de formation (pour ceux qui le peuvent), ce qui est un autre débat. Quant à ceux qui se retrouvent en dehors et en bas de la pyramide, ils relèvent de la charité (restos du coeur)

°Le drame du chômage prend ainsi un éclairage différent, puisque l'on peut alors et en même temps constater dans les économies dites de type occidental des excédents durables (et donc répétons le non conjoncturels) de main d'oeuvre sous qualifiée (hélas souvent jeunes non ou mal formés) et des pénuries tout aussi permanentes (soit de spécialistes soit de personnels dans des secteurs mal appréciés ou décentrés), tandis que s'accroît le drame dans les pays sans ressources naturelles et dont la main d'oeuvre est dédaignée pour des raisons souvent politiques.



Cependant, par les effets combinés mais inverses,

- d'une part de la progressivité de l'impôt sur les revenus directs, les ponctions sur le capital (droits de succession et impôts sur la fortune) mais aussi par le fait qu'il est rare, dans les classes dites moyennes (ou moyennes supérieures) qui n'ont pas en général à leur pleine disposition tous les conseils en gestion de patrimoine utiles, de voir perdurer durant plusieurs générations une "fortune" même relative mais au dessus de la moyenne
- d'autre part d'un effort de redistribution opéré au nom d'une certaine forme de "justice sociale", consistant en prestations d'assistance diverses (famille, logement, chômage etc) notre figure géométrique tend à s'écraser pour ressembler de plus en plus à un losange à base tronquée, tel que représenté ci dessus en (C), mais aussi à s'enfler par son centre, par l'hypertrophie d'une nouvelle classe moyenne

→ (les flèches indiquant ici les tendances)

Ce sont ces consommateurs là, cette masse moins différenciée qu'auparavant, que nous devons convaincre de consommer. Ce qui n'est pas simple, parce que les motivations à mettre en oeuvre sont complexes mais aussi parce que se pose le problème crucial du choix. En effet, chacun veut avoir "toujours plus" avec des moyens relatifs de plus en plus limités et doit donc en permanence impérativement procéder à des arbitrages souvent difficiles.

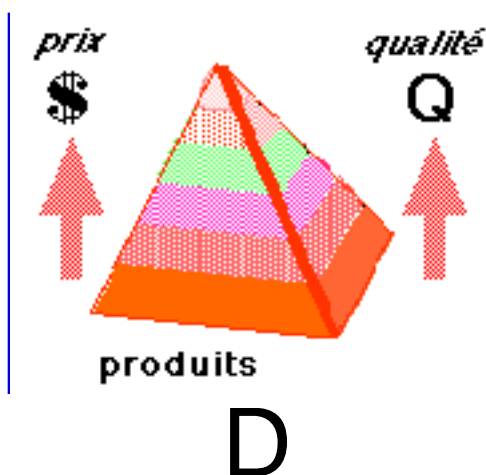
Nous développons cela dans le prochain chapitre, de même que nous verrons également plus loin (p. 41 à 46) que les notions de hiérarchie comme celles de réussite n'ont plus le même sens que jadis (une promotion pouvant ainsi être refusée par beaucoup si elle implique par ex l'abandon d'un cadre de vie)

revenir en arrière ?

Le retour pur et simple à la situation antérieure est utopique. La croissance n'empêche ni la recherche de rationalisation et de rentabilité, ni l'inadéquation durable entre demandeurs d'emploi et besoins économiques d'un marché du travail en mutation (problèmes de formation, disponibilité géographique, compétences, âge, sexe, flexibilité ou obsolescence d'administratifs inutiles dans des structures différentes, de sociétés) De même les nouveaux consommateurs entérinent la fin de la consommation-passion. Différents "traitements" sociaux ont été expérimentés (conversion de demandeurs d'emploi en pré-retraités, stagiaires longue durée ou étudiants prolongés, à des fins politico-statistiques, encouragement au retour au pays d'émigrés...) comme la tentation vaine du retour au protectionnisme (demander une réciprocité ou des règles du jeu plus loyales fait réfléchir) Parfois justifiées, souvent démagogiques, ces approches ne peuvent résoudre le problème de fond. Tenter simplement de "partager le gâteau" en diminuant le temps de travail des actifs pour faire retrouver aux demandeurs une activité partielle est sur le papier intéressant, mais ce palliatif est incapable de résoudre le problème de base. Restent la cohorte des aides ou assistances transférant à la collectivité la charge ponctuelle de demandeurs d'emplois, les pénalités pour freiner les licenciements (dont le résultat va à l'encontre du but poursuivi) On pourrait aussi, à court terme, recréer des postes inutiles (faire distribuer à la main des tickets de péages d'autoroutes par exemple) Partir d'une étude créative des besoins potentiels au niveau national pour orienter les formations en fonctions du marché et non de concepts démagogiques semble plus utile (quels types de postes améliorent l'environnement, le cadre de vie, la sécurité ou la santé : ceci induit une mesure des coûts/bénéfices engendrés. Ainsi tel débroussaillage de forêts réduit-il le risque d'incendies et le coût des interventions des pompiers, telle assistance à domicile celui des coûts d'hospitalisation et telle prestation parentale celui de subventions diverses, le tout en tenant compte des prestations Assedic économisées (+ équivalences en qualité de vie, moindres dépenses, amélioration du patrimoine collectif ou même dignité retrouvée etc)

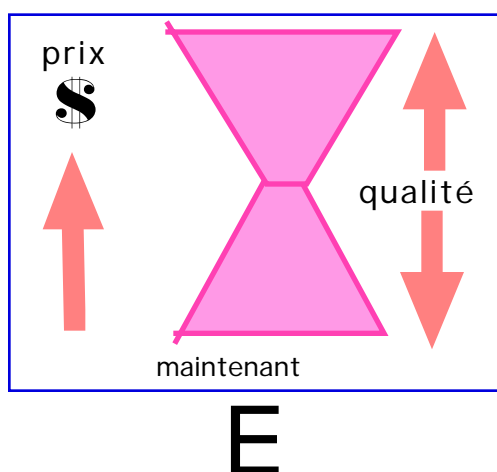
LA NOUVELLE "OFFRE"

Quant aux produits, ils ont (eux aussi) beaucoup changé.



Au départ il était certes possible de les représenter eux aussi par une simple pyramide (D), la qualité augmentant effectivement systématiquement (à cette époque révolue) en fonction du prix.

La plupart des produits était de plus de qualité médiocre et ainsi seuls les "riches" pouvaient donc s'offrir de très bons produits, ceux du "haut" de la pyramide.



Aujourd'hui cependant, des progrès (notés par ailleurs) font que la plupart des produits en vente sont de qualité au moins correcte sinon excellente (E)..

Bien plus, par la double censure d'une consommation vigilante (et des lois qui la protège, élément de notre nouvel environnement) et d'une distribution faisant aussi office de filtre, même les produits de base sont en général suffisants sinon bons, et en tous cas propres à leur usage supposé.

Enfin les technologies de pointe conduisent parfois même à fabriquer et à vendre à très bas prix des produits intrinsèquement meilleurs que des produits artisanaux dits de luxe.

Ainsi voit-on fleurir, dans chaque catégorie, un binôme étrange cher-luxe/prix cassé dont la différence ne réside plus en la qualité d'usage °

Par contre le produit dit de prix "moyen" n'offrant ni standing propre au produit de luxe ni économie du produit de base tend à disparaître, d'où cette répartition sous forme de 2 triangles opposés par leurs sommets représentée ci dessus.

° A simple titre d'exemple, citons l'opposition entre Rolex et Swatch (et pour quelques dizaines de francs des engins avec mouvements à quartz, véritables usines à temps donnant les phases de la lune, un réveil, des chronos et calendriers et autres "plus", du genre dont les pré-ados raffolent), ou encore entre stylos Mont Blanc et le Bic à 1F, ou entre un briquet Dunhill et le Cricket etc . Les seconds ne "marchent" pas moins bien que les premiers.

Les marques ci dessus , citées à simple titre illustratif et anecdotique sans préjuger bien entendu de leurs valeurs ou qualités propres, sont par ailleurs déposées.

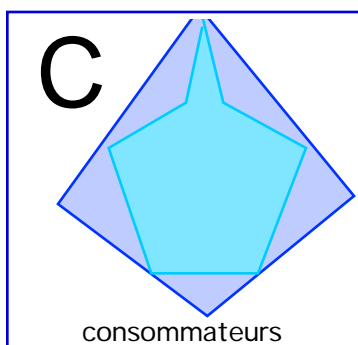
consommer autrement IV

les nouvelles logiques

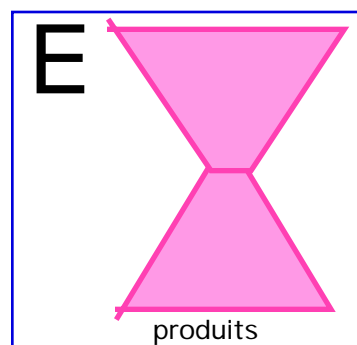
d'où de nouvelles relations entre offre et demande

- L'effet combiné des évolutions des CLIENTS (C) et des PRODUITS (E),
- l'apparition de ce "centre", (grosse classe dite moyenne de consommateurs à moyens financiers peu différents mais à envies multiples décrite plus haut)
- et enfin l'arrivée de nombreux produits nouveaux (de qualité à bas prix face aux produits de luxe, et sans intermédiaires)

devraient conduire en théorie à tenter de faire se superposer un losange et un sablier, ce qui est à l'évidence difficile.



comment faire pour
superposer un losange
(les consommateurs) et un
sablier (les produits) ?



En pratique cela conduit cependant les plus riches, en ce qui concerne les produits coûteux, à pouvoir acquérir tout ce dont ils ont envie

(par exemple changer de voiture ET de matériel sportif, la même année) ...

tandis que les plus justes au plan financier (on ne dit plus pauvres, s'il ont la chance de ne pas être exclus du système) devront choisir entre la satisfaction de l'une OU de l'autre envie.

Heureusement, ils pourront alors avoir "tout" quand même, en se reportant vers un bas de gamme néanmoins "suffisant" (voir en optant pour des solutions plus astucieuses, cf chapitre discount/ soldes page 46).

La différence entre nouveaux riches et pauvres est donc celle qui existe entre :

nouveaux pauvres	nouveaux riches
les gens les moins riches DOIVENT CHOISIR	les gens les plus aisés PEUVENT, en MEME TEMPS
Quand ils changent de vêtements, ils ne peuvent plus s'offrir aussi une sortie ou une paire de skis	s'acheter une robe, et sortir ou même changer de voiture
ou / ou	et / et

le levier magique du crédit ...

La démocratisation et le prodigieux développement du crédit à la consommation, sous toutes ses formes, a eu un effet d'amplification incontestable sur ce qui précède, au point où certains utilisateurs n'en calculent même plus le montant d'un bien mais celui des mensualités qui permettent de l'acquérir. Plus grave encore, certains consommateurs de crédit en oublient le nombre de traites, d'autres se mettent en situation de surendettement tel que des garde-fous divers, dont législatifs, ont été mis en place pour les cas les plus inquiétants, avec effets de boule de neige évidents en cas de retournements de conjoncture et ce malgré les diverses formes d'assurance habituellement souscrites par ces débiteurs inconscients.