



HAL
open science

Influence du déclassement social sur les valeurs et pratiques du consommateur Une perspective générationnelle

Maria Mercanti-Guérin

► **To cite this version:**

Maria Mercanti-Guérin. Influence du déclassement social sur les valeurs et pratiques du consommateur Une perspective générationnelle. 2ème Etats Généraux du Management, 2010, Paris, France. hal-02056934

HAL Id: hal-02056934

<https://hal.science/hal-02056934>

Submitted on 6 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Influence du déclassement social sur les valeurs et pratiques du
consommateur

Une perspective générationnelle

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences

UFR SSH, 02 rue du Facteur Cheval, 91000 Evry Cedex

Université d'Evry-Val d'Essonne

Centre de recherche DMSP, *DRM (CNRS UMR 7088)*, Université Paris Dauphine

Influence du déclassement social sur les valeurs et pratiques du consommateur Une perspective générationnelle

L'objet de cette recherche est de mesurer l'influence du déclassement social sur les valeurs et pratiques du consommateur. La mobilité inter-générationnelle est définie comme un processus aboutissant à un changement de statut social entre parents en enfants. La première partie de cet article présente la mobilité sociale et insiste sur son caractère multi-dimensionnel. Nous détaillons notamment les différents types de mobilité objectif et subjectif. Dans une seconde partie, nous analysons les aspects symboliques et psychologiques de l'acceptation ou du rejet du déclassement social. Nous présentons les résultats d'une étude exploratoire fondée sur les récits de vie d'une dizaine de familles. Il apparaît que certains individus déclassés n'acceptent pas de renoncer au style de vie hérité de leur enfance et le perçoivent comme une part intime de leur identité. D'autres, au contraire, reconstruisent de nouvelles identités et modes de consommation fondés sur « une réappropriation de leur déclassement ». Cette étude permet de mieux comprendre le déclassement social en le présentant comme un processus complexe mêlant incorporation d'un nouveau statut social, capital transgénérationnel et nouvelles formes de résistance du consommateur.

Mots clés : mobilité sociale descendante, mobilité inter-générationnelle, capital transgénérationnel, identité, valeurs, statut social

Influence of downward mobility on consumer values and practices A generational perspective

The purpose of this research is to measure the influence of inter-generational downward mobility on consumer values and practices. Inter-generational mobility is defined as changes in social status that occur from the parents to the children's generation. The first section of this paper begins with a consideration of social mobility as a multifaceted concept. A discussion concerning vertical social mobility as an absolute and relative phenomenon is presented. In a second part, we explore the symbolic and psychological aspects of both acceptance and rejection of inter-generational downward mobility. Results from qualitative methodology based on interviews within 10 families reveal that some people do not accept to move down the social ladder and view their childhood's lifestyle as intimate part of their self. For others, new consumption patterns and new identities are rebuilt in such a « reappropriation process of downward mobility ». This study contributes to a deeper understanding of downward mobility as a complex process of incorporation of a new social status, trans-generational equity and new forms of consumer resistance.

Key words : social downward mobility, inter-generational mobility, trans-generational equity, identity, values, social status

Influence du déclassement social sur les valeurs et pratiques du consommateur

Une perspective générationnelle

La transmission des pratiques de consommation entre générations fait l'objet d'un certain nombre de recherches en marketing. Elle est généralement centrée sur l'influence exercée par les parents sur les enfants. Cette influence expliquerait que certains comportements de consommation perdurent de génération en génération. Les mécanismes de transmission intergénérationnelle, les connexions nostalgiques sont autant de fondements permettant la construction d'un capital transgénérationnel qui s'exprime à travers la consommation (Ladwein, Carton et Sevin, 2009).

Néanmoins, fort peu de travaux s'intéressent à la rupture pouvant exister entre générations lorsque les plus jeunes subissent un déclassement social. La mobilité sociale générationnelle descendante fait l'objet d'études récentes en sociologie et en économie. Le fait qu'elle soit perçue, non plus comme ascendante, mais comme descendante structure un nouveau mode de rapports entre générations. Elle est, comme le soulignent Attias-Donfut et Wolff (2001), un encouragement à de nouvelles formes d'entraide entre parents et enfants. Pourtant, le déclassement social apparaît comme générateur de bouleversements plus profonds qui vont bien au-delà des solidarités familiales. Il touche à l'identité de l'individu. La rupture de la transmission d'un « capital de consommation » hérité de son histoire familiale amène celui-ci à adopter de nouvelles valeurs et à redéfinir son rapport à la consommation. Par ailleurs, le concept de déclassement social pose un problème de mesure dû à la multiplicité des statuts sociaux (profession, diplôme, style de vie) et à la difficile comparaison des modes de vie entre générations. Bien que présentant une certaine réalité objective (Peugny, 2009), le déclassement social est surtout envisagé dans sa dimension subjective c'est-à-dire la conscience qu'un individu a, d'appartenir à un groupe social, ou de ne plus lui appartenir. Enfin, la peur du déclassement social représente un sujet d'étude à part entière encore peu exploré. Notre objectif est de synthétiser les recherches portant sur le déclassement social dans une direction paradoxalement encore assez peu étudiée, celle de la consommation. Dès lors, notre propos est d'aborder l'influence des ruptures de transmission des pratiques de consommation entre générations. Ces ruptures touchent au capital transgénérationnel au sens de Ladwein, Carton et Sevin (2009) et pourraient avoir de multiples implications sur le

comportement du consommateur déclassé (identité, valeurs, comportements résistants, rapport au temps...).

Dans une première partie, nous aborderons le concept de déclassement social au travers de ses différentes dimensions (objective, subjective, projective). Nous verrons qu'au-delà des stricts aspects de mesure et des problèmes méthodologiques soulevés, l'étude du déclassement entraîne également un certain nombre de débats conceptuels. Dans une seconde partie, nous présenterons la méthodologie retenue et les premiers résultats. Dans une troisième partie, nous dresserons, en fonction de nos conclusions, une synthèse des perspectives de recherche en marketing ouvertes par le déclassement.

QU'EST-CE QUE LE DECLASSEMENT SOCIAL ? DIMENSIONS ET MESURES

Le déclassement social ou mobilité intergénérationnelle descendante se définit communément comme une situation qui voit « les enfants se retrouver plus bas que leurs parents dans l'échelle sociale » (Boisson *et alii*, 2009, p. 7). Au-delà d'une constatation assez simple d'un fait récent¹ se cache une réalité complexe. Le déclassement peut concerner la déqualification (décalage entre le niveau de qualification obtenu et l'emploi occupé) ou le déracinement géographique. Toutefois, il est majoritairement étudié sous l'angle générationnel et pose de nombreuses questions sur les nouveaux rapports entre générations qu'il induit. Pourquoi l'individu a-t-il été dans l'incapacité de maintenir la position héritée de ses parents ? L'équité intergénérationnelle est-elle menacée ? La sécurité de destin et la communauté de destin incarnées par une dynamique générationnelle vertueuse sont-elles remises en cause ? (Boisson *et alii*, 2009). L'idée de progrès et la mise en avant possible des singularités des déclassés sont étudiées sous l'angle des valeurs, préférences ou rapport à l'avenir. Peugny (2009) montre qu'une trajectoire générationnelle descendante influence les opinions politiques (opposition au libéralisme) mais également la confiance dans les fonctions redistributives de l'Etat. Ainsi « le déclassement est sous-tendu par une aspiration à de meilleures possibilités sociales de réalisation qui, non satisfaites, sont susceptibles de générer de la frustration » (Peugny, 2009, p. 10). Néanmoins, le déclassement est perçu par certains chercheurs comme un phénomène réel mais dont la réalité est amplifiée par une perception fautive que les

¹ Peugny (2004) insiste sur le peu de travaux consacrés aux trajectoires intergénérationnelles descendantes du fait de la récence du phénomène. En effet, l'analyse par cohortes de naissance montre que la proportion d'enfants de cadres supérieurs en situation de mobilité descendante augmente à partir des cohortes nées à la fin des années cinquante. Ce phénomène s'accroît pour les actifs nés à la fin des années soixante. Ainsi, 24% des actifs nés entre 1953 et 1957 seraient en situation de mobilité intergénérationnelle descendante. Par ailleurs, les classes moyennes seraient plus touchées par ce phénomène (Chauvel, 1998).

individus ont de leur pouvoir d'achat ou de leur niveau de vie. Ainsi, Boisson *et alii* (2009) notent que « la composante subjective du déclassement relève d'un effet de comparaison sociale où les inégalités inter et intragénérationnelles se conjuguent » (Boisson et alii, 2009, p 11). Notre revue de littérature se divise donc en trois parties. Dans une première partie, nous reviendrons sur les différents paradigmes de la mobilité sociale. Dans une deuxième partie, nous détaillerons les méthodes permettant de saisir mobilité subjective et objective et les différentes méthodologies et mesures employées. Dans une troisième partie, nous dresserons un bilan des liens établis par les chercheurs entre mobilité et consommation et plus spécifiquement entre déclassement et consommation sachant que la littérature sur le sujet est extrêmement restreinte. La perspective de cette recherche étant d'étudier le déclassement d'un point de vue générationnel (mobilité intergénérationnelle), nous ne traiterons délibérément pas du déclassement temporaire qui peut être dû à certains accidents dans le parcours de vie (mobilité intragénérationnelle) comme le chômage ou le divorce.

Comprendre la mobilité sociale : division du travail ou aspiration à la consommation

Trois paradigmes se sont attachés à comprendre les phénomènes de mobilité sociale : les paradigmes systémiques, les paradigmes semi-individualistes et les paradigmes hyper-individualistes.

Les paradigmes systémiques

Les paradigmes systémiques de la mobilité sociale considèrent que cette dernière est due à l'évolution de la structure sociale, elle-même fortement influencée par la division sociale du travail. La société est pourvue d'institutions sélectionnant les individus en fonction de ses besoins, le premier étant d'assurer la pérennité et la reproduction des structures sociales.

Selon Sorokin (1927), il existe des agences de distribution de la mobilité sociale (essentiellement la famille et l'école mais aussi les partis politiques ou l'église) ou agences de sélection. Ainsi, la mobilité sociale observée est structurelle et n'est pas fondée sur le mérite individuel. Cette théorie est à rapprocher des recherches menées par Davis, Moore (1945) et Parsons (1949) pour qui la mobilité sociale n'est qu'un élément stratégique permettant des ajustements au sein de la structure sociale. Pour Davis et Moore (1945), ces ajustements sont fondés sur des systèmes de récompenses qui régulent l'affectation des positions importantes à certains individus (hypothèse d'ajustement fonctionnel). Pour Parsons (1949), le rôle

régulateur s'opère sur la base de valeurs communes et partagées portant sur des qualités, capacités ou ressources matérielles et symboliques. Cette idée d'ajustement est reprise par Lipset et Zetterberg (1956) pour qui la mobilité sociale est en partie le résultat d'une offre entre statuts vacants et d'un échange de position. Les statuts vacants seraient issus de la division du travail et des différences de fécondité entre individus de statuts différents. Ainsi la mobilité sociale permettrait de compenser les variations démographiques entre statuts.

Les paradigmes semi-individualistes

A contrario, les paradigmes que nous qualifierons de semi-individualistes voient la mobilité sociale comme un produit de la société qui, pour perdurer, distribue les individus de manière fonctionnelle au sein des différentes classes sociales. Néanmoins, cette distribution, si elle a tendance à figer les positions, laisse la porte ouverte à des trajectoires individuelles ascendantes favorisées par les gratifications et les systèmes de récompenses (Lipset et Zetterberg, 1956). Comme le souligne Heeb (2005, p.11), « l'exigence de régulation sociale, propre au premier paradigme, n'est pas niée par ces auteurs, mais elle coïnciderait au moins partiellement, avec l'exigence individuelle d'ascension sociale ».

Ces théories fonctionnalistes (Davis et Moore, 1945 ; Parson, 1949) ou néo-fonctionnalistes sont battues en brèche par les théories dites hyper-individualistes (Cuin, 1993) pour lesquelles la mobilité est le fruit d'une compétition entre acteurs pour l'accès aux meilleurs statuts.

Les paradigmes hyper-individualistes

Alors que dans les théories précédentes, la division du travail occupe un rôle explicatif central de la mobilité, les théories hyper-individualistes remettent les aspirations sociales individuelles au centre de la mobilité. Blau et Duncan (1967) ramènent cette dernière à sa seule dimension individuelle à travers deux valeurs essentielles : l'épanouissement et l'universalisme. L'universalisme et ses corollaires (l'efficacité, la rationalité) aboutiraient *via* le progrès technologique à une augmentation croissante des positions supérieures et à une mobilité géographique accrue, affaiblissant les liens familiaux vus comme des freins à la mobilité. L'épanouissement individuel érigé au rang de norme pousserait les individus à adopter des comportements socialement valorisés fondés sur l'aspiration à l'ascension sociale. La consommation est, alors, vue comme un signe d'ascension ostentatoire. Elle permettait une évaluation sociale favorable et accroît le désir des individus d'améliorer leur position

sociale. Dès lors, la mobilité sociale ne serait plus que « le résultat de conduites individuelles normativement orientées vers certaines fins socialement valorisées » (Cuin, 1993, p.102 cité par Heeb, 2005). Le paradigme individualiste est souvent présenté comme issu d'une culture américaine confiante dans la réussite individuelle. Cette posture est mise à mal par les travaux sur la mobilité menés dans d'autres contextes culturels comme la société japonaise où l'ascension sociale est synonyme d'orgueil et de manque de révérence vis-à-vis des ancêtres (Merllié, 1994). Un paradigme culturel de la mobilité sociale est encore à construire.

La genèse du concept de mobilité sociale et ses difficiles opérationnalisations

Sorokin (1927,1959) est considéré comme le fondateur du concept de mobilité sociale. Abordée par des auteurs plus anciens comme Tocqueville, Durkheim ou Marx, Sorokin (1927) a contribué à théoriser cette notion en faisant directement référence à une conception stratifiée de la structure sociale. Cette stratification (différente des approches fondées sur les castes ou les classes sociales au sens marxiste du terme) montre que les classes peuvent être différenciées selon des critères multiples comme la nationalité, la profession, le sexe ou des critères économique, professionnel, politique ou culturel. L'opérationnalisation de la mobilité sociale devrait être multidimensionnelle. Ainsi, Sorokin (1927) définit la mobilité comme « le mouvement d'individus ou de groupes d'une position sociale à une autre et la circulation des objets, valeurs et traits culturels parmi les individus et les groupes ». Sa mesure ne peut être fondée sur une unique observation des positions professionnelles (Merllié, 1994). Pourtant, l'étude des positions sociales n'a jamais pris en compte les dimensions culturelles et les valeurs telles qu'elles avaient été abordées par Sorokin. Par ailleurs, la mesure de la mobilité sociale dépend fortement des paradigmes auxquels les chercheurs souscrivent.

Mesures de la mobilité sociale : paradigmes systémiques et tableaux de mobilité

L'analyse des tableaux de mobilité (recensement des changements de position sociale entre générations) est la méthode d'enquête suivie par les approches liées aux paradigmes systémiques. Cette méthode donne lieu à la production d'indices de mobilité. Les principaux indices de mobilité sont synthétisés dans le tableau 1.

Les limites de ces indicateurs résident dans la prise en compte du statut du père dans le calcul de la mobilité (et non du statut des deux parents) et dans le difficile découpage de la société en classes sociales distinctes ce qui aboutit à une prise en compte des professions au détriment

de la pluralité possible des statuts individuels (profession mais aussi diplôme, style de vie, ethnie d'appartenance). La vision multidimensionnelle du statut social est oubliée (Lenski, 1954) comme est également négligé le degré de décalage ou de congruence entre ces différents rangs statutaires (Attas-Donfut et Wolf, 2001). Merllié (1994) souligne, en outre, qu'il existe une distorsion de plus en plus grande entre le diplôme, les revenus et la profession.

La dimension subjective de la mobilité sociale : vers une mesure différente de la mobilité

L'étude de cette dimension a été conçue en réaction au « terrain de la stratification sociale centrée sur la structure de l'emploi et sur les catégories socioprofessionnelles » (Attas-Donfut et Wolf, 2001, p.920). L'individu est replacé au centre de la réflexion. Selon Weber (1971), la subjectivité individuelle c'est-à-dire la perception qu'a l'individu de sa place au sein de la structure sociale est un élément essentiel de son identité sociale.

Dès lors, se pose le problème d'un indicateur opératoire de mesure incluant la subjectivité individuelle et la pluralité des statuts. Blau et Duncan (1967) mesurent la mobilité sociale subjective sur la base d'une échelle à quatre niveaux combinant catégorie professionnelle, revenu, diplôme, habitat, l'enquêté devant se situer lui-même sur un des niveaux prédéterminés. Weber (1971) évalue la stratification sociale comme l'interaction entre le pouvoir économique, le pouvoir juridico-politique et le prestige social². L'INSEE quantifie la mobilité sociale à partir de tables de destinée et de tables d'origine³. Attas-Donfut et Wolf (2001) ont, quant à eux, proposé une mesure de la mobilité sociale subjective fondée sur trois générations⁴. Les auteurs ont pu identifier un certain nombre de divergences entre mobilité objective et mobilité subjective. Ces divergences concernent essentiellement les catégories ayant une faible conscience de leur spécificité à savoir des catégories ayant des statuts très hétérogènes (professions intermédiaires, employés). Le sentiment de déclassement est plus fort parmi la jeune génération à l'inverse des deux générations aînées (parents et grands-

² Le prestige social est évalué sur la base d'échelles dites de prestige notamment des professions.

³ La table de destinée part du passé (CSP du père) et se projette dans l'avenir (CSP du fils). La diagonale explique l'hérédité sociale alors que la table d'origine part de la CSP du fils pour évaluer celle du père. L'observation des tables montre que les pourcentages de diagonales sont les plus élevés, illustration d'une relative immobilité sociale. La mobilité la plus forte est la mobilité de proximité (cas où les individus gagnent un échelon ou deux dans l'échelle sociale).

⁴ Il était demandé aux répondants s'ils avaient le sentiment d'avoir mieux réussi que leurs parents. Aux parents et aux grands-parents, il était demandé s'ils avaient le sentiment que leurs enfants et petits enfants avaient mieux réussi qu'eux.

parents) même si ceux-ci ont plus de mal à se projeter réellement dans une situation sociale établie. Une grande partie des répondants sous-estime leur position sociale. Enfin, le niveau de diplôme a une influence sur la concordance assez faible relevée entre mobilité objective et mobilité subjective⁵. Il existe, par ailleurs, un lien entre mobilité inter-générationnelle et intra-générationnelle. Le sentiment de promotion personnelle au cours du cycle de vie aboutit à une surestimation positive de sa situation sociale, notamment par rapport à celle de ses parents. Cette difficulté à se situer au sein d'une classe sociale illustre au-delà de la représentation parcellaire (et donc inexacte de la classe sociale par la catégorie socio-professionnelle) une certaine vision wébérienne de la dynamique sociale. Il n'y a pas forcément correspondance entre le groupe d'appartenance et le groupe de référence.

Causes et conséquences du déclassement à la lumière des théories sur la mobilité sociale

Le mythe de la fluidité sociale

Les différences constatées entre mobilité objective et subjective illustrent bien la difficile appréhension de l'ampleur du déclassement. Toutefois, l'étude du déclassement actuel peut se fonder sur les théories de la reproduction ou de l'immobilisme social. Bourdieu (1970), Longone (1970) ou Boudon (1979) ont représenté la structure sociale comme un ensemble relativement figé où seule la croissance économique peut, temporairement, libérer des places d'ascension. Longone (1970) souligne que la mobilité sociale n'est qu'un reflet de la variabilité des besoins et de la consommation. Dès lors, en période de crise économique, le déclassement social devient un phénomène inévitable. Il serait d'autant plus inévitable que la fluidité sociale est gênée par les différents types de capital que l'individu doit acquérir pour assurer sa mobilité. Selon Bourdieu (1970), les pratiques des individus sont socialement déterminées. La maîtrise du capital culturel ou l'acculturation obligatoire qu'un enfant d'ouvrier doit effectuer pour changer de statut, le jeu de l'*habitus*⁶ défavorable aux catégories les plus basses aboutissent à la perpétuation des inégalités. Même si Boudon (1979) s'inscrit en faux par rapport à l'*habitus* et un certain déterminisme social, son hypothèse de rationalité des acteurs dans le choix ou non de faire des études conduit à la persistance des inégalités.

⁵ Cette concordance serait de l'ordre de 40% à 50% à peine. Néanmoins, le fait d'être titulaire d'un diplôme du supérieur entraîne une meilleure évaluation de sa situation sociale et donc une meilleure convergence entre mobilité objective et subjective.

⁶ L'*habitus* peut se définir comme l'intériorisation inconsciente des principes sociaux et culturels transmis dans le cadre familial.

Les mécanismes de stratégies individuelles et familiales jouent contre la mobilité des classes inférieures⁷. Si le déclassement apparaît plutôt comme un retour à l'immobilisme social d'antan, les travaux proposant une vision individuelle plutôt que systémique du déclassement sont rares (Terrail, 1990 ; Peugny, 2009). Leur intérêt est de mieux comprendre son influence sur les trajectoires et les parcours de vie, première étape d'une réflexion plus générale sur les valeurs, les modes de consommation, les rapports économiques et symboliques entre générations.

Déclassement social et effets sur les individus

Terrail (1990) à travers les récits de vie des immigrés fait le portrait d'un déclassement dû au déracinement géographique. Il note l'importance de l'habitat, les phénomènes de regroupement permettant un appui sur des liens communautaires et une vie locale riche, l'émergence d'une certaine culture du déclassement qui se fonde dans la culture ethnique, le refus du fatalisme et l'appétence à la mobilité sociale. Par ailleurs, la concurrence entre déclassés aboutit à une mise à distance entre prolétariat en voie de stabilisation et sous-prolétariat.

Peugny (2009) synthétise les effets du déclassement social tant du point de vue individuel que collectif. Pour l'individu, le déclassement peut être source de frustration et, ce d'autant plus, que la classe sociale d'origine est élevée et la période d'études (donc d'investissement pour acquérir un capital culturel suffisant) longue. Les pathologies de la promotion sociale décrites par Boltanski (1992) sont des pathologies identitaires, l'individu étant écartelé entre deux milieux sociaux (le milieu d'adoption et le milieu d'origine), des normes culturelles et des valeurs différentes. Le déclassement aurait une influence identique aboutissant à une déconstruction identitaire. Isolement social, vulnérabilité psychologique, symptômes décrits par Peugny (2009) comme des névroses de classe sont des indicateurs typiques de la mobilité sociale. Le sont-ils concernant le déclassement ? Newmann (1988) montre le lien existant entre déclassement et perte de confiance, perte de contrôle, sentiment de désorientation sociale.

⁷ Cette mobilité ne s'acquiert pas par le diplôme. Le paradoxe d'Anderson montre que 70% des enquêtés ont un niveau d'instruction supérieur à leur père alors que seulement 39% ont un statut socioprofessionnel supérieur. Selon Boudon (1979), il y aurait dévalorisation des diplômes due à une croissance forte du nombre de formations diplômantes par rapport aux emplois offerts. Cette dévalorisation serait accentuée par un effet de dominance, car, à diplôme égal, les enfants des classes supérieures se verraient octroyer prioritairement les postes correspondants.

Déclassement et générations

Par ailleurs, le déclassement aurait une influence certaine sur les interactions au sein de la sphère familiale : relations entre époux, rapports avec les enfants. Newmann (1988) note une inversion de la hiérarchie inter-générationnelle. La génération pivot (les parents) devient dépendante de ses ascendants et de la solidité psychologique de ses enfants, plus malléables dans l'acceptation d'une situation économique difficile. Le réseau amical se rétrécit au profit de la famille élargie. De ce fait, les rapports entre générations sont marqués par une impression d'injustice. La génération née dans les années soixante se voit comme une génération sacrifiée d'où une forte conscience générationnelle. Les anciens sont jugés privilégiés mais le développement de la solidarité inter-générationnelle diminue le ressentiment entre générations. Néanmoins, le sentiment de dépendance à l'égard de la génération la plus ancienne avive les frustrations individuelles. Bourdieu (1978) note une instabilité structurale de la représentation de l'identité sociale. Le refus de la finitude sociale se traduirait plus par une crise personnelle que par une remise en cause réelle du système social.

Refus de la finitude sociale ou construction d'un autre soi

La peur de l'avenir est une constance des conséquences du déclassement. Elle se porte notamment sur le devenir de la génération future. Les chercheurs insistent sur l'émergence de nouvelles valeurs parmi les déclassés, valeurs servant d'identification identitaire. La différence de style de vie est revendiquée, l'épanouissement personnel mis au premier plan dans les discours par comparaison à un investissement professionnel décevant. Le sens du travail est redéfini soit dans une direction hédoniste (lien social, plaisir du travail), soit dans une direction utilitariste (travailler pour manger). La réussite sociale et la rémunération passent au second plan des objectifs de vie (Peugny, 2009).

La résistance voire la rébellion contre un système perçu comme injuste concerneraient une partie des déclassés. Enfin, une concurrence entre déclassés se développe. Le groupe situé immédiatement en dessous de soi est stigmatisé et jugé peu digne de profiter des fonctions redistributrices de l'Etat. La scission la plus forte concerne celle observée entre déclassés actifs et déclassés inactifs.

METHODOLOGIE ET SYNTHÈSE DES RESULTATS

Objectifs de recherche

Le déclassement social est un concept multifacette dont les implications ne sont pas uniquement économiques. Son impact sur la psychologie des individus et les structures familiales mérite d'être analysées sous l'angle de la consommation. Par ailleurs, nous souhaitons étudier la dimension subjective du déclassement, à savoir, l'impression de déclassement que peuvent avoir les individus lorsqu'ils comparent leur situation à celle de leurs parents au même âge. Ainsi, notre questionnaire concerne la transmission ou rupture de transmission des pratiques de consommation au sein des familles lorsqu'il y a déclassement. (1) Quelles influences l'impression de déclassement a-t-elle sur les valeurs et les pratiques de consommation ? (2) L'impression de déclassement joue-t-elle comme un facteur de dilution ou au contraire de renforcement du capital transgénérationnel ? (3) Les notions d'entraide générationnelles sont-elles remises en cause ou, au contraire, renforcées, et dans quel domaine ?

Il est à noter que nous analysons l'influence du déclassement perçu sur les pratiques de consommation par opposition au déclassement mesuré de façon objective. Néanmoins, nous considérons le déclassement subjectif comme ayant une certaine réalité. Il n'est en soi qu'un autre mode d'évaluation du déclassement plus centré sur l'individu que sur une analyse purement sociologique de la mobilité entre cohortes. A ce titre, notre démarche est à rapprocher de celle de Blau et Duncan (1967) qui mesure la mobilité sociale subjective sur la base de la catégorie professionnelle, du revenu, du diplôme et de l'habitat.

Méthodologie suivie

Peugny (2009) souligne les difficultés rencontrées lors de son enquête sur le déclassement social, les individus ayant du mal à parler de leur propre déclassement. Cette situation a été partagée par de nombreux chercheurs. De Saint-Martin (1993) qualifie de « réalité sans nom » le déclassement. Dès lors, nous n'avons jamais abordé frontalement le thème du déclassement lors de nos entretiens mais plutôt celui de la réussite sociale⁸. Enfin, deux méthodologies de

⁸ Il était demandé aux individus s'ils pensaient avoir mieux réussi que leurs parents au même âge.

recherche ont servi de structuration à notre enquête : celle de Chauffaut (2001) portant sur l'évolution des relations entre générations dans un contexte de mutation du cycle de vie et celle d'Attias-Donfut et Wolf (2001) portant sur l'appréciation de la mobilité subjective et le concept de génération, appréhendé sous l'angle généalogique.

Notre échantillon se compose de dix familles. L'étrécissement de l'échantillon s'explique par les contraintes inhérentes à l'étude. En effet, nous avons dû isoler les individus en situation de déclassement. Enfin, afin de mieux cerner la problématique transgénérationnelle du déclassement, nous avons, parfois, interrogé trois générations successives. La classification est présentée dans le tableau 2. Pour chaque famille, nous avons distingué un enquêté principal identifié comme l'individu déclassé. Pour certaines familles, le conjoint a été intégré à l'étude. Les entretiens se déroulaient dans un cadre le plus informel possible (généralement à domicile). La structure de l'entretien se rapprochant plus d'une analyse type « style de vie », la durée des échanges, pour certains enquêtés, représente une dizaine d'heures.

Les thématiques abordées concernant l'enquêté principal ont été les suivantes :

La perception du déclassement (impressions recueillies sur les modes de vie passés par rapport à celui vécu aujourd'hui, réussite sociale, loisirs, logement...). La génération référente varie selon les individus, certains comparant naturellement leurs situations à leurs grands-parents, d'autres à leurs parents. Les individus prenant comme référence leurs grands-parents sont généralement des individus ayant vécu le commencement du déclassement enfant⁹.

Le réseau de parenté et le réseau de parenté du conjoint éventuel, les relations d'entraide

Le niveau d'étude, le parcours scolaire et professionnel, la situation au sein de la fratrie éventuelle, la situation matrimoniale

La consommation sous tous ces angles (équipement de la maison, gestion des priorités budgétaires, habitat, alimentation, habillement, vacances...)

Nous noterons également que notre échantillon comporte une assez faible diversification des milieux sociaux. Comme l'a montré Chauvel (1998), le déclassement social touche majoritairement les classes moyennes. Ainsi, les familles retenues sont essentiellement issues des catégories moyennes ou supérieures¹⁰. En outre, nous avons pu appréhender la difficulté de raisonner en terme de catégories socio-professionnelles. Le déclassement se marie assez

⁹ Le processus de déclassement peut, en effet, s'étaler sur plusieurs générations.

¹⁰ Dans le cadre de notre terrain, nous avons rencontré une responsable d'une épicerie sociale de la région parisienne fréquentée essentiellement par des sans domicile fixe. Le déclassement des catégories populaires représenterait, à lui seul, un objet d'enquête spécifique car il plonge ces individus dans la marginalité et l'exclusion.

bien avec ce que nous ne nommerons « le chaos des situations professionnelles », les déclassés se révélant très instables en terme de parcours professionnel (fréquents changements de métier notamment). La classification de l'échantillon est présentée dans le tableau 2.

L'utilisation d'entretiens individuels de différentes générations nous a permis de croiser le déclaratif subjectif des jeunes générations décrivant leurs modes de vie antérieurs du discours plus objectif des anciennes générations. La mesure subjective du déclassement a donc été corrigée, dans une moindre mesure, par un croisement entre la perception des individus étudiés et la perception des générations antérieures¹¹.

De ce fait, nous avons éliminé les individus dont le déclassement était insuffisamment avéré, l'impression de déclassement se rapprochant plus de la peur du déclassement que d'un déclassement réel.

Les thèmes récurrents ont été catégorisé et théorisé selon un processus itératif (Miles et Huberman, 1994). Par ailleurs, nous avons identifié des catégories sur le couple argument/prédicat (ce dont on parle, ce qu'on en dit) à l'instar de Ladwein, Carton et Sevin (2009).

Synthèse des résultats

Les résultats de cette recherche montre que le déclassement social peut être perçu très différemment selon les individus (Figure 1). Certains, tout en ayant conscience de leurs difficultés de vie inédites par rapport aux modes de vie parentaux, développent une stratégie de refus, non pas du déclassement en soi, mais de ses signes. D'autres acceptent leur déclassement et le voient comme une opportunité de changement de vie, de références.

Valeurs et préférences

Il est apparu à la lecture des résultats que ce sont bien les valeurs du consommateur qui sont les plus affectées par le déclassement. Les changements de perception du temps, des signes extérieurs de richesse, du sens de la consommation (pris dans son caractère ontologique) se retrouvent dans le cadre d'analyse des valeurs du consommateur telles qu'elles sont décrites par Holbrook (1999). Certaines valeurs sont privilégiées par les consommateurs refusant les signes de leur déclassement, à savoir les valeurs de statut, d'estime, d'esthétique et de jeu.

¹¹ Il était demandé aux parents et/ou aux grands-parents s'ils pensaient que leurs enfants ou petits enfants avaient mieux réussi qu'eux au même âge.

D'autres sont prégnantes parmi les consommateurs acceptant leur déclassement à savoir les valeurs d'éthique, de spiritualité, d'efficacité et de praticité. Il existe également une différence entre le caractère actif ou réactif de la valeur au sein de ces deux populations. La valeur active (qui nécessite une activité mentale ou physique sur l'objet, une activité de transformation) est plus présente chez les individus acceptant leur déclassement.

Concernant les préférences, Bourdieu (1970) établit un lien entre l'esthétique, le champ linguistique, culturel et éducatif et la classe sociale. La culture serait associée à la connaissance et donc au pouvoir social. Le goût, l'alimentation seraient dépendants de la structure sociale. Les préférences du consommateur seraient donc des préférences de classe et perpétueraient une certaine immobilité sociale.

L'éducation comme bien marchand est souvent évoqué par les individus refusant le déclassement. Elle est prise en charge par la génération précédente qui s'occupe également de la culture et des loisirs de ses petits-enfants. Le recours aux cours payants (pour éviter à la génération suivante de subir également le déclassement) est du ressort de la génération la plus favorisée. Les déclassés se voient, en quelque sorte, niés dans leur capacité à transmettre à leurs descendants les préférences culturelles ou artistiques de leur ancien groupe d'appartenance. L'entraide générationnelle n'est pas uniquement économique, elle réside surtout dans la préservation d'un capital culturel.

Stratégies d'évitement ou d'appropriation : de la sacralisation des transmissions à leur rejet

Le consommateur, face au déclassement, élabore donc deux types de stratégies radicalement différentes (Tableau 3 et 4). Pour les individus refusant les signes du déclassement, le capital transgénérationnel au sens de Ladwein, Carton et Sevin (2009) représente leur seul point d'ancrage identitaire. Ce capital transgénérationnel se nourrit des « connexions nostalgiques des transmissions » (Ladwein, Carton et Sevin, 2009). Mais, alors que les connexions nostalgiques sont décrites comme reposant sur des émotions ou sur des événements particuliers, des rituels (Miller, 1998), les références nostalgiques des déclassés sont centrées sur des éléments exceptionnels de consommation, les éléments ayant la valeur de signe la plus forte. Le capital transgénérationnel fait l'objet d'une mythologie familiale voire d'une sacralisation. Pour les individus acceptant le déclassement, ce dernier est vu comme un moyen d'affirmer leur autonomie par rapport aux traditions familiales de la génération précédente. Il est, en quelque sorte, l'outil d'une réappropriation de son identité propre. Les

phénomènes de rejet des habitudes de consommation sont largement décrits dans la littérature (Heckler, Childers et Arunachalam, 1989 ; Kaufmann, 1992) et sont présentés comme dépendants des liens parents-enfants. Dans le cas du déclassement, l'autonomie par rapport aux pratiques de consommation familiales n'est pas choisie mais subie. Néanmoins, elle induit entre générations des conflits dus aux décalages de style du vie parents-enfants déclassés.

Le processus de « désidentification » du consommateur à l'égard des marques transgénérationnelles

Les marques transgénérationnelles occupent une place importante dans les discours des déclassés. Les marques vestimentaires transgénérationnelles conservées par les individus refusant les signes de déclassement ont une fonction précise : prolonger par leur valeur statutaire la position sociale héritée de leurs parents.

Pour les individus acceptant le déclassement, les marques transgénérationnelles sont rejetées ou abandonnées sans regret. Nous citerons notamment les enseignes de distribution classique au profit du *hard-discount* et les marques d'habillement.

Salerno (2002) montre que l'identification à la marque est constituée de :

- L'identification générale à la marque (Cette marque fait partie de qui je suis)
- L'identification sociale de clientèle qui comprend la catégorisation de soi (je me considère comme membre de ce groupe qui porte cette marque), la centralité de la catégorisation (c'est important pour moi d'appartenir à ce groupe) et la dépersonnalisation (je me sens très similaire aux autres consommateurs de cette marque)

Ainsi, l'identification du consommateur à une marque dépend de sa relation au groupe. Deux types de groupe sont à distinguer :

- Les groupes officiels qui représentent les groupes cibles des marques (Grier et Brumbaugh, 1999)
- Les groupes « construits » qui émergent des processus de catégorisation social que le consommateur élabore lui-même.

Dans le cas du déclassement, certains consommateurs se désolidarisant des pratiques familiales de consommation découvrent des marques par l'intermédiaire d'amis déclassés. Ceux que nous nommerons les pairs du déclassement occupent une mission de socialisation secondaire qui remplace la socialisation primaire effectuée par la famille. Il est à noter que ces

nouvelles pratiques entraînent des conflits essentiellement mères-filles, ces dernières refusant d'être le réceptacle du capital transgénérationnel familial. La déconstruction identitaire s'accompagne d'une reconstruction hors du cadre familial¹².

Rapport au temps : procrastination ou consommation au ralenti

Ce décalage se retrouve dans le rapport au temps et notamment dans la procrastination qui semble être une des caractéristiques des individus refusant les signes de déclassement. En effet, le décalage entre le réel et ce qui est attendu est un des traits de la procrastination (Lay, 1986). La procrastination par rapport à l'achat est une posture relativement fréquente parmi les déclassés attachés au statut familial antérieur. Celle-ci évite le renoncement définitif à certains biens ou projets de vie. Elle est accompagnée d'une tendance à la rêverie et au refus du réel qui est une des caractéristiques de la procrastination (Harrio, Ferrari et Dovidio, 1996).

A contrario, les individus acceptant le déclassement redécouvrent le plaisir d'une consommation au ralenti : temps de l'économie, alimentation calquée sur les saisons, temps consacré aux préparations culinaires...Ce rapport au temps est un élément à prendre en compte dans l'estimation de la « valeur du temps » telle qu'elle est décrite par Leclerc et Schmitt (1999). Le temps est considéré comme une valeur économique, un bien immatériel pouvant être acheté, économisé ou gaspillé. Leclerc et Schmitt (1999) montrent que les consommateurs sont rétifs à morceler les tâches en plusieurs opérations nécessitant chacune un temps défini, ou sont prêts à prendre un risque monétaire plutôt qu'un risque temporel (payer plus et attendre moins), que le temps a une orientation essentiellement réactive (le temps subi plutôt que le temps choisi). A l'inverse, les déclassés voient plutôt le temps comme une valeur active (le temps est géré car disponible) et pouvant être morcelé en de multiples tâches (le temps de faire des courses à plusieurs endroits). Le rapport au temps est bien comme le note Holbrook (1999) fortement dépendant du contexte économique.

Rapport au temps : projection dans un avenir incertain

Pour Sitz (2008), les projets identitaires des consommateurs ont un lien fort avec la consommation. Les individus refusant les signes de déclassement imaginent leur futur

¹² Dénommée « alternation » par la sociologie, le processus de déconstruction identitaire mérite d'être étudié sous l'angle de la consommation.

différemment. Leur capacité à se projeter dans un « autre avenir de consommation » est d'autant plus forte que leurs parents ou grands-parents sont perçus comme des entrepreneurs qui ont su améliorer le destin familial. Dès lors, la projection dans l'avenir leur apparaît comme un élément clé de la réussite et de la culture familiales. Elle remplit également d'autres fonctions telles qu'elles sont décrites par Christensen, Olson et Ross (2003) : la planification, la motivation, la prise de décision et l'échappatoire à un quotidien difficile.

Valeurs de signe versus valeurs de sens

De même, les valeurs de signes sont privilégiées dans la première population alors que les valeurs de sens sont préférées dans la seconde (sens de la consommation éthique, durable, alimentation naturelle, pratiques culinaires et alimentaires traditionnelles redécouvertes).

Pour illustrer notre propos, nous reprendrons l'exemple de la consommation alimentaire et du crédit. Concernant la consommation alimentaire, les individus acceptant le déclassement font souvent référence à l'utilisation de produits naturels. Comme le font remarquer Desjeux (2000) et Thevenot (2008), les objets à évocation naturelle servent l'imagination et développent des routines de réassurance et de quête de sens. Les codes implicites qui organisent le comportement (Desjeux, 2000) sont en quelque sorte, à reconstruire puisque l'individu déclassé ne peut plus consommer comme les pratiques familiales le lui ont appris.

Concernant le crédit, qui est un des thèmes évoqué par les individus refusant les signes du déclassement, il existe un lien entre endettement et *locus of control*. Roland-Levy (1998) montre que les individus bénéficiant d'un *locus of control* de nature externe¹³ ont tendance à emprunter alors que les individus ayant un *locus of control* de nature interne rejettent le crédit. L'endettement apparaît, pour certains, comme un moyen de préserver leur statut mais, au-delà, représenterait un remède, une solution transitoire à la chute du niveau de vie. La reprise du contrôle de leur vie et la négation de leur responsabilité dans la situation vécue seraient particulièrement illustrées par le recours au crédit, vécu comme anodin et justifié par l'acquisition de biens « dont on ne peut se passer » car essentiels dans la préservation de l'estime de soi.

¹³ Pour ces individus, les événements subis sont dus au hasard, à la chance, à la fatalité alors que les individus dits « internes » attribuent les événements qu'ils vivent à leur seule responsabilité.

Les grands-parents comme référents de modes de consommations oubliés

Pour conclure, le déclassement apparaît comme une rupture du capital transgénérationnel. Cette rupture est moins forte pour les biens emblématiques de la classe sociale à laquelle on appartient (culture, éducation, loisirs), biens qui font l'objet d'une forte entraide générationnelle. Le contrat implicite d'assistance entre générations porte sur la faculté de la génération déclassée « à s'en sortir ». L'aide serait, en quelque sorte, conditionnée par leur volonté de rompre avec la spirale du déclassement. Le retrait volontaire du système et de l'ambition sociale familiale entraînerait des représailles. Si les causes de rupture dans les transmissions sont souvent analysées du côté des enfants (Ladwein, Carton et Sevin, 2009), la dissonance des styles de vie parents-enfants induite par le déclassement est également à souligner.

La relative importance prise par les grands-parents sort du cadre nostalgique dans lequel ils sont généralement cantonnés. Peugny (2009) montre que certaines mobilités sociales ascendantes sont dues aux Trente Glorieuses et donc plutôt provisoires. La génération des grands-parents représenterait donc la véritable classe sociale de référence des quadragénaires d'aujourd'hui.

CONCLUSION, VOIES DE RECHERCHE ET LIMITES

Il convient de souligner les limites exploratoires de ce travail sur le déclassement. L'un des biais principaux est la faiblesse de la taille de l'échantillon. Sa réplication sur un échantillon plus important et plus diversifié devrait être entrepris pour confirmer ou infirmer les premiers résultats.

L'intérêt managérial de notre recherche réside, essentiellement, dans une meilleure prise en compte de l'aspect sectoriel du déclassement. Le tableau 5 résume les principaux biens et services qui font l'objet d'une forte appréhension parmi les déclassés. Par ailleurs, les voies de recherche ouvertes par le déclassement inter-générationnel sont extrêmement nombreuses.

Voies de recherche

Capital transgénérationnel et analyse trigénérationnelle

La rupture dans le capital transgénérationnel est un des effets les plus visibles du déclassement. Cette recherche représente un axe de développement pour l'étude de ce concept. Elle permet d'avoir une approche représentationnelle c'est-à-dire un regard croisé entre générations même si nous avons souhaité nous placer majoritairement du côté du déclassé. Le début d'analyse trigénérationnelle menée (grands-parents, parents, enfants) offre également des perspectives de recherche intéressantes. En effet, les liens grands-parents / enfants sont surtout étudiés sous l'angle de l'entraide et assez peu sous l'angle de la transmission de valeurs familiales oubliées comme l'épargne. Les tendances liées à la déconsommation pourraient être analysées sous un angle générationnel et longitudinal.

Clarifications conceptuelles et mesures du déclassement objectif, subjectif et de la peur du déclassement

Par ailleurs, la peur du déclassement (et non le déclassement en lui-même) représente un champ d'investigation à prendre en compte.

La mesure du déclassement est, comme nous l'avons vu, sujette à de multiples débats. Elle concerne le caractère réducteur de l'estimation du déclassement objectif, la validité contestée des mesures du déclassement subjectif. Une clarification conceptuelle du déclassement, à travers ses différentes mesures, devrait être continuée. L'étude de la peur du déclassement pourrait se poursuivre en rapprochant ce concept de certaines variables psychologiques durables (largement intégrées aux modèles de préférence ou aux modèles de persuasion).

Classe sociale et comportement du consommateur : une redécouverte ?

Fisher (1987) remarquait que, malgré une longue tradition d'auteurs, le concept de classe sociale était relativement délaissé en comportement du consommateur au profit de notions plus floues comme les styles de vie. Pourtant, l'étude des classes sociales dans une perspective marketing se justifierait et ce, pour plusieurs raisons :

La classe sociale est un construit utile pour comprendre, à la fois les variations de ressources qui limitent le choix du consommateur, mais aussi ses préférences. Dans le cadre de ressources limitées, la maximisation de l'utilité devient incontournable.

La classe sociale est un indicateur de lien social. Les classes dites aisées ont un capital social (amis, relations élargies) plus important que les classes plus défavorisées (centrées sur la famille). Nous pouvons ajouter que le lien social est encore plus complexe lorsqu'il y a déclassement puisque le déclassement accepté amène l'individu à nouer des relations parmi les déclassés donc hors du cadre familial et hors de son groupe social de référence. Ceci complexifie les politiques marketing fondées sur la viralité, le bouche à oreille.

La classe sociale régit l'horizon temporel, les classes les moins aisées ayant un horizon temporel de consommation plus immédiat. Ainsi, les produits nécessitant un horizon temporel éloigné (produits d'épargne) ne pourraient trouver un écho que chez les classes sociales favorisées. Ces observations renforcent nos résultats sur le bouleversement temporel des déclassés.

Enfin, il convient de souligner que certaines méthodes d'enquête sociologiques comme les tableaux de mobilité inter-générationnelle pourrait être utilement complétés par des indicateurs de consommation et de styles de vie, instruments utiles à la compréhension « des mobilités inter-générationnelles » de consommation.

Marques transgénérationnelles versus marques générationnelles

Le bouleversement des identités aboutirait dans certains cas de déclassement à un brouillage identitaire ou, au contraire, à la naissance d'une autre identité. La place des marques transgénérationnelles pourrait être remise en cause. La caractéristique des marques transgénérationnelles est d'atteindre indifféremment plusieurs générations. Pour Heilbrunn (1999), les marques transgénérationnelles redéfinissent les jeux de pouvoir entre génération puisqu'elles contribuent à l'autonomisation des enfants. Elles bousculeraient l'ordre établi des générations. Dans le cas du déclassement, les marques transgénérationnelles ne font plus partie des heuristiques de consommation. Soit certaines se révèlent inatteignables pour le consommateur, soit elles symbolisent un mode de consommation familiale à rejeter. L'avenir serait aux marques générationnelles, emblématiques de nouveaux modes de consommation en rupture avec les précédents.

Jalousie et comparaison générationnelle, une remise à jour de la théorie de la frustration

La comparaison entre générations de niveaux de vie différents reste une raison possible de dilution du corps social (Peugny, 2009). Par ailleurs, la déception engendrée par la position sociale des déclassés, inférieure à ce à quoi ils pouvaient prétendre est incontestablement une source de frustration. La théorie de la frustration popularisée par Amsel (1992) représente une piste intéressante de recherche en marketing. Elle montre que, dans le cas, d'une forte frustration, les individus « surréagissent » afin d'obtenir la récompense méritée. Tout se passerait comme si, les efforts fournis pour obtenir une récompense n'ayant pas suffi, l'individu réévaluerait à la hausse les moyens engagés. Dans le cas des déclassés, cette réévaluation des moyens se fait par un surinvestissement dans le travail scolaire des enfants. Le marché de l'accompagnement scolaire devrait donc croître plus rapidement dans une société touchée par le déclassement.

Pour conclure, le déclassement inter-générationnel représente un champ de recherche extrêmement riche et varié pour le marketing. Encore empreint d'une forte dimension sociologique, il devrait trouver dans les années à venir une place à part, tant au niveau du marketing générationnel que du comportement du consommateur.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amsel A. (1992), Frustration theory – many years latter, *Psychological Bulletin*, 112, 396-399.
- Attias-Donfut C. et Wolff F.C. (2001), La dimension subjective de la mobilité sociale , *Population*, 56, 6, 919-958.
- Blau P. et Duncan O.D. (1967), *The american occupational structure*, New York, Wiley.
- Boisson M., Collembert C., Damien J., Delaveau B., Toumadre J. et Verrier B. (2009), La mesure du déclassement, Centre d'analyse stratégique.
- Boltanski L. (1992), Les cadres. La formation d'un groupe social, Paris, Editions de Minuit.
- Boudon R. (1979), L'inégalité des chances, Paris, Librairie Hachette, Pluriel.
- Bourdieu P. (1970), *La reproduction, éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Editions de Minuit.
- Bourdieu P. (1978), Classement, déclassement, reclassement, *Actes de recherche en sciences sociales*, 1-22.
- Chauffaut D. (2001), L'évolution des relations entre générations dans un contexte de mutation de cycle de vie, *Cahier de recherche n°183*, Credoc.
- Chauvel L. (1998), Fluidité et espace social : mobilité intergénérationnelle nette, distance sociale des PCS (Professions et catégories socioprofessionnelles) et multidimensionnalité des hiérarchie, *Cahier de l'Observatoire sociologique du changement*, 22.
- Christensen G.L., Olson J.C. et Ross W.T. (2003), The phenomenology of a goal : consumption visions across consumer behavior, *paper to be presented at the European Association for Consumer Research Conference*, Dublin, Ireland.
- Cuin C.H. (1993), *Les sociologues et la mobilité sociale*, PUF.
- Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, 17,2, 1-21.
- Dejeux D. (2000), La méthode des itinéraires, une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation, le cas du Danemark, *Actes des 5^{ième} journées de recherche de marketing de Bourgogne*, IAE de Dijon.
- De-Saint Martin M. (1993), *L'espace de la noblesse*, Paris, Métailié.
- Fisher J.E. (1987), Social class and consumer behavior : the relevance of class and status, *Advances in Consumer Research*, 14, 492-496.
- Forette F. (2003), *Rapport ILC*, Credoc.

Grier S.A. et Brumbaugh A.M. (1999), Noticing Cultural Differences : Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets, *Journal of Advertising*, Vol.28, pp.79-93.

Heckler S.E., Childers T.L. et Arunachalam R. (1989), Intergenerational influences in adult buying behaviors : an examination of moderating factors, in T.K. Srull (coord), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT, Association for Consumer Research, 276-284.

Heeb J-L. (2005), De la stratification sociale à la mobilité, une analyse du positionnement professionnel perçu, Thèse de doctorat, Université de Lausanne, Faculté des Sciences Sociales et Politiques, Lausanne.

Heilbrunn B. (1999), Les marques transgénérationnelles, *Décisions Marketing*, 18, 81 -84.

Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in Holbrook M.B (coord.), *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Marketing Research, 1-28.

Hope K. (1971), Social mobility and fertility, *American Sociological Review*, 36, 6, 1019-1032.

Kaufmann J.-C. (1992), *La trame conjugale. Analyse du couple par son linge*, Paris, Nathan.

Kingsley D. et Moore W. (1945), Some Principles of Stratification, *American Sociological Review*, 10, 242-249.

Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1-27.

Lay C.H. (1995), At last, my research on procrastination, *Journal of Research in Personality*, 20, 4, 474-495.

Leclerc F. et Schmitt B.H. (1999), The value of time in the context of waiting and delays, in Holbrook M.B (coord.), *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Marketing Research, 30-41.

Lenski, G. E. (1954), Status crystallization: a non-vertical dimension of social status, *American Sociological Review*, 19, 405-13.

Lipset S.M. et Zetterberg H. (1956), A theory of social mobility, *Transactions of the Third World Congress of Sociology* , International Sociological Association, 155-177.

Merllié D. (1994), *Les enquêtes de mobilité sociale*, Paris, PUF.

Miles M.B. et Huberman M.A. (1994), *Qualitative Data analysis* (2^e éd.), Thousans Oaks, CA, Sage

Miller M.B. (1998), *A theory of shopping*, Cambridge : Polity Press.

- Parsons T. (1964) (original 1949), *Essays in sociological theory*, New York, Free Press.
- Newman K. S. (1978), *Falling from grass the experience of downward mobility in the american middle class*, New York, Free Press.
- Peugny C. (2004), La mobilité sociale descendante et ses conséquences politiques : recomposition de l'univers de valeurs et préférence partisane, *Revue française de sociologie*, 47, 3, 443-478.
- Peugny C. (2009), *Le Déclassement*, Paris, Grasset.
- Roland-Levy C. (1998), Psychologie économique de la consommation et de l'endettement, *Psychologies économiques*, Paris.
- Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, *Actes du XVIII Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, Mai.
- Sitz L. (2008), La "résistance ordinaire" des consommateurs, une étude exploratoire, *Actes des 13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Sorokin P. (1927), *Social Mobility*, New York, Harper and Brother.
- Sorokin P. A. et Lunden W. A. (1959), *Power and morality: who shall guard the guardians?* Boston, MA : Porter Sargent Publishers.
- Terrail J.-P. (1990), *Destins ouvriers, la fin d'une classe ?*, Paris, PUF, 1990.
- Thevenot G. (2008), La consommation des produits naturels : quelques éclaircissements conceptuels, *Actes du congrès de Venise*, Venise.
- Weber M. (1971), *Economie et Société*, Paris, Plon.

Immobilité sociale	Statuts sociaux assignés, reproduction ou hérédité sociale
Mobilité verticale	Changement de statut dans la hiérarchie sociale entre le père et l'enfant
Flux de mobilité	Différence entre la mobilité totale (brute) et l'immobilité au sein d'une classe d'âge
Mobilité structurelle	Changement de statut social dû aux modifications des structures économiques (exemple, la tertiarisation)
Mobilité nette ou de circulation	Différence entre la mobilité brute et la mobilité structurelle

Tableau 1.- Les principaux indices de mobilité, adapté de Hope, 1971

Familles	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Génération 1	G1	G1	G1	G1	G1/G1bis	G1/G1bis	G1	G1	G1	G1
Génération 2	G2	G2	G2	G2	G2	G2	G2	G2	G2	G2
Génération 3	G3			G3	G3	G3			G3	
Parents référents	P	P	P	GP	GP	GP	P	P	P	P

Tableau 2.- Classification de l'échantillon

Légende :

F, n° de famille, G1 (entre 25 et 55 ans), G2 (entre 55 et 65 ans), G 3 (plus de 65 ans)

Parents référents : P pour parents, GP pour grands-parents

Enquêté principal : en gras

	Référent et/ ou références générationnels	Verbatim représentatifs
LE RAPPORT AU TEMPS		
La nostalgie des modes de consommation passées.	Idéalisation des modes de consommation parentaux.	<i>On est tous parti un an à l'étranger à tour de rôle pour parfaire notre éducation. Mon année à New York, génial ! Tous mes jouets étaient achetés à Paris, on les faisait venir exprès. Je me souviens de mon premier cheval, on avait un haras, on montait tous les jours.</i>
Le surinvestissement dans les générations futures.	Les modes d'éducation parentaux sont rejetés car rendus responsables du déclassement. Les modes d'éducation plus traditionnels incarnés par les grands-parents sont privilégiés.	<i>Pauline, elle fera polytechnique. Je ne ferai pas la même erreur qu'avec les enfants de ma première femme. Ils passaient leur temps en boîte, au Club Med. Je suis prêt à lui payer tous les cours qu'elle voudra. Je veux l'élever comme mon grand-père a élevé son fils.</i>
La procrastination	Refus d'abandon des modes de consommation passés, brouillage de l'horizon temporel, choix de la procrastination comme mode d'évitement du déclassement.	<i>Il faudrait refaire la cuisine. C'est sûr par rapport à la maison de mes parents et leur jardin...immense. Il faut que je me refasse un peu. L'année prochaine peut être.</i>
LE RAPPORT A SOI		
L'identité par la consommation, le capital transgénérationnel	Maintien des modes de consommation parentaux comme socle de l'identité individuelle et de la « culture familiale », attachement à la transmission familiale.	<i>On a toujours acheté nos shampoings en pharmacie, je ne me vois pas les acheter en grande surface aujourd'hui. Jamais ! Même si c'est cher. Je n'ai pas de voiture et je traîne mes gros packs d'eau. Boire de l'eau du robinet, on n'a jamais fait ça. J'ai renoncé à beaucoup de choses mais pas à ça. D'accord c'est cher et j'ai plus vraiment les moyens mais je continuerai à acheter ma viande chez le boucher, le gigot du dimanche, on le commandait chez le boucher...</i>

LE RAPPORT AU SIGNE		
Préservation des signes statutaires de consommation (orientation active)	Maintien des modes de consommation parentaux comme référents d'un milieu social auquel on n'appartient plus. Orientation sociale et active de la consommation, la préservation des signes de statut devant permettre d'ouvrir des portes (professionnelles, réseau...).	<i>J'ai encore quelques chemises Kenzo. Quand je vais travailler, je ne porte que des costumes de marque que je m'étais acheté quand j'étais moins dans la dèche. Je fais supergaffe. Ma mère, elle était tellement élégante. Tous ces gens, je les ai rencontrés en jouant au tennis. Pour moi le sport, ça sert à ça. Rencontrer les gens qu'il faut.</i>
Préservation de la réputation (orientation réactive)	Maintien des modes de consommation parentaux comme garants de l'estime de ses pairs. Orientation sociale et réactive de la consommation vue comme un effet de démonstration et de préservation de l'estime de soi.	<i>Les gens qui achètent des bateaux à moteur, c'est pas des bateaux. De quoi ils ont l'air ? Un vrai bateau, c'est un voilier. Tu me vois sur ce genre d'engin ? J'ai toujours fait de la voile depuis tout petit (...). J'ai négocié, un crédit pas trop cher. Un voilier, ça s'achète toujours à crédit.</i>
Le bricolage des pratiques de consommation	La rupture de fait des pratiques de consommation entraîne un « bricolage » des pratiques de consommation tendant à préserver la valeur du signe.	<i>Mes puces, elles ne portent que des marques. Une amie de mes parents me donne les vêtements de ses filles. Des fringues impeccables ! J'adore les voir en Cyrillus.</i>
LES RAPPORTS INTERGENERATIONNELS		
Les liens sociaux, l'entraide générationnelle parents, enfants	Elaboration d'un contrat générationnel implicite fondé sur la solidarité. Ce contrat repose sur l'affection que les enfants prodiguent à leurs parents et sur l'aide financière que ces derniers acceptent de fournir à leurs enfants à la condition qu'ils « restent dans le système » (valorisation de leur travail, de leurs efforts pour s'en sortir).	<i>Elle (ma femme) ne veut plus inviter personne. Tu comprends, on n'a pas la place. En vacances, on va dans la famille. Mon frère aîné a une supermaison sur les hauteurs de Cannes. Mes beaux parents, ils se paient des vacances de folie. L'été à Marrakech, l'hiver au ski. Mais, par contre, ils nous prennent les petits. Je l'aide mon fils, il travaille tellement. Comme tout ça est injuste. Tous ces sacrifices, toutes ces études pour ça...</i>

Tableau 3. - Synthèse des résultats de la recherche, le refus des signes de déclassement

	Référent et/ ou références générationnels	Verbatim représentatifs
LE RAPPORT AU TEMPS		
La nostalgie des modes de consommation passées	Nostalgie des modes de consommation des grands-parents jugés plus authentiques que les modes de consommation des parents. Le temps de l'économie, des courses, de la consommation est « redécouvert » comme une pratique oubliée par la génération précédente. Les cohortes les plus anciennes font figure de référence.	<i>Il faut revenir aux fondamentaux, tous ces plats préparés, ces surgelés...J'ai retrouvé les anciennes recettes de ma grand-mère, je fais des confitures, je fais mon pain, ça revient beaucoup moins cher.</i>
Le temps de l'économie		<i>C'est incroyable, tous ces gens qui achètent à crédit, des téléviseurs, des ordinateurs. Me mettre ça sur le dos pour une télé à écran plat, jamais. Je préfère économiser et attendre de pouvoir me la payer.</i>
Le temps de l'achat		<i>On est inscrit à une AMAP. Terminé les grandes surfaces. On a des superprix mais c'est sûr les courses c'est long. On achète rien au même endroit, on se déplace au moins quatre fois par semaine. Parfois, on mange des carottes pendant un mois quand c'est la saison. C'est un retour aux sources.</i>
LE RAPPORT A SOI		
Le nouveau soi	Reconstruction identitaire au sein de laquelle le « soi étendu » est incarné par un mode de consommation centré sur le bien-être, le travail sur soi, la spiritualité. Le matérialisme de la génération précédente est rejeté.	<i>Tout ça me dit plus rien, les restos, les vacances au Club. Je suis bien chez moi, je travaille plus sur mon épanouissement personnel, je fais du yoga, de la musique ... Je pars plus en vacances mais je fais des stages, la cuisine macrobiotique, le chi kong. J'ai redécouvert Dieu, c'est lui qui m'a donnée un toit et de quoi nourrir mes enfants. Quand je vois comment ma mère m'a élevée dans ce matérialisme...ça me donne envie de vomir.</i>

LE RAPPORT AU SIGNE		
Le renoncement au capital transgénérationnel	Le renoncement au capital transgénérationnel laisse la place à une socialisation secondaire <i>via</i> les « pairs du déclassement », les amis que l'on peut garder car ils sont dans la même situation.	<i>Tu te rends compte, je suis obligée d'aller chez Liddl. Avec maman on allait chez Carrefour. J'y vais avec une copine. C'est elle qui m'a donnée l'idée.</i>
LE RAPPORT AU SENS		
La remise en cause des fondements marchands de la société	L'extrême marchandisation de la société est contestée. Certains secteurs sont perçus comme des sanctuaires du collectif qui doivent être préservés de la sphère marchande car ils sont vus comme les fondements du succès et du bonheur des générations précédentes (logement, santé, éducation).	<i>On s'en sort plus avec nos deux salaires, le loyer, l'essence. Quand on dit que le pouvoir d'achat n'a pas baissé...On est criblé de dettes...Nos parents vivaient deux fois mieux que nous à leur âge. Maintenant, il va falloir payer pour tout, l'école, la santé.</i>
Le rejet de l'hyperconsommation	L'hyperconsommation est stigmatisée comme symbole d'un système à bout de souffle. Le durable se marie à l'ascétisme des modes de consommation imposé par le déclassement.	<i>Ma mère, elle se torture avec les biens matériels, son appart, ses charges de copropriété, ses traitements pour pas vieillir. Mais j'ai envie de lui dire, c'est pas ça l'important. Moi j'ai rien et je m'en porte très bien.</i>
La redéfinition des pratiques d'usage domestique	Les pratiques d'usage domestique sont modifiées par rapport aux habitudes de vie vécues dans l'enfance. Elles se rapprochent des pratiques des grands-parents qui ont connu la guerre.	<i>Je me suis mise au tricot. C'est ma grand-mère qui m'a appris. On n'a pas besoin de gels douche. Le savon c'est bien mieux. c'est bien mieux. Je suis comme ma grand-mère, j'aime pas jeter, je récupère tout même aux encombrants.</i>
Le rejet de la sophistication des produits	La sophistication des produits est vécue comme un gâchis. La consommation est recentrée sur sa valeur extrinsèque (commodité, praticité). Cette simplicité est aussi plébiscitée par les générations précédentes pour des raisons de vieillissement des capacités cognitives.	<i>Mais on n'a pas besoin de tous ces produits hypercompliqués. A quoi ça sert ?</i>

LES RAPPORTS INTERGENERATIONNELS		
La jalousie ou le détachement générationnel	Les rapports intergénérationnels sont parfois tendus, le déclassement entraînant un sentiment d'échec pour la génération précédente qui a du mal à accepter les situations que vivent ses enfants. L'incompréhension porte sur les nouveaux modes de vie adoptés. L'autonomie est préférée à la solidarité.	<p><i>Ma mère, elle m'a fait tout un foin parce que je suis assistante maternelle. Elle arrête pas de me répéter que c'est du gâchis, bref elle le prend très, très mal. Du coup son appart à Nice, elle le lègue à mon fils et pas à moi parce que lui au moins, il a de l'ambition.</i></p> <p><i>Je n'envie pas mes frères, ils sont beaucoup plus âgés que moi et ils ont vraiment profité de l'argent de mon père. Moi moins, du coup j'ai su changer, avoir d'autres valeurs que la réussite.</i></p>

Tableau 4. – Synthèse des résultats de la recherche, l'acceptation du déclassement

Crédit	Individus refusant les signes de déclassement
Logement	Entraide générationnelle
Vacances / Tourisme	Entraide générationnelle
Culture / Loisirs	Entraide générationnelle
Alimentation	Individus acceptant le déclassement
Habillement	Individus refusant les signes de déclassement
Education	Individus refusant les signes de déclassement
Marché de l'occasion	Individus acceptant le déclassement

Tableau 5.- Approche sectorielle du déclassement, type de biens ou de services cité comme important en fonction des thématiques abordées ou des deux populations étudiées

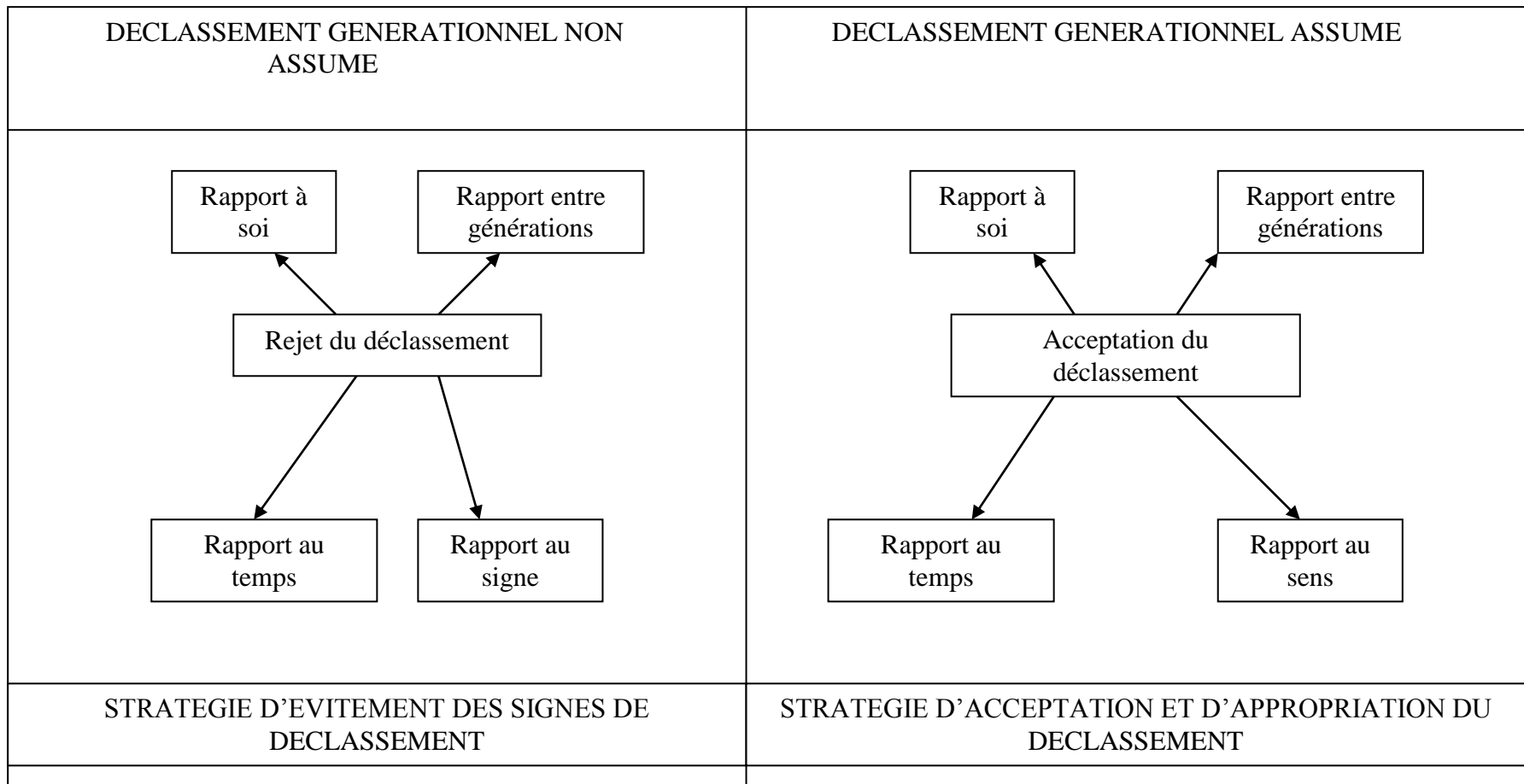


Figure 1.- Influence du déclassement sur les valeurs et pratiques du consommateur, une perspective générationnelle