



Classes moyennes et construction d'une modernité indienne

Yves-Marie Rault

► To cite this version:

Yves-Marie Rault. Classes moyennes et construction d'une modernité indienne. Bulletin de l'Association de géographes français, 2017, 94 (1), pp.77-94. 10.4000/bagf.321 . hal-03952083

HAL Id: hal-03952083

<https://hal.science/hal-03952083v1>

Submitted on 3 Mar 2023

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.

Classes moyennes et construction d'une modernité indienne.

Le cas des « shopping malls » à Delhi

(MIDDLE CLASSES AND BUILDING OF AN INDIAN MODERNITY. THE CASE OF SHOPPING MALLS IN DELHI)

Yves-Marie RAULT*

RÉSUMÉ – *Le développement rapide des infrastructures commerciales dans les grandes métropoles indiennes au cours de la dernière décennie illustre l'émergence de classes moyennes ayant en commun une forte aspiration à consommer. En explorant la diversité des usages sociaux des « shopping malls » à Delhi, cet article documente l'originalité des modes de consommation locaux et la construction d'une modernité spécifiquement indienne.*

Mots-clés : *Classes moyennes – Shopping malls – Modernité – Delhi – Inde*

ABSTRACT – *The rapid development of commercial facilities in large Indian metropolitan cities for the past decade illustrates the emergence of middle classes with a common aspiration to consume. Through the exploration of the various social uses of shopping malls in Delhi, this article aims at documenting the particularities of local consumption patterns and the building of an Indian modernity.*

Key words: *Middle class – Shopping malls – Modernity – Delhi – India*

Introduction

Les « shopping malls », ou tout simplement les « malls », ces grands centres commerciaux réunissant sous le même toit des commerces de détail, des établissements de service, des restaurants et des espaces de loisirs, connaissent depuis plusieurs années un développement rapide dans la plupart des pays émergents, accompagnant leur essor économique. L'appropriation de ces nouveaux espaces de consommation par les populations locales a déjà été

* Doctorant, CESSMA, Université Paris Diderot, Boîte Postale 7017, 75205 Paris cedex 13 – Courriel : yves.marie.rault@gmail.com

étudiée en détail par les ethnologues à Hong Kong [Lui 2001], au Caire [Abaza 2001], à Ankara [Erkip 2003], Santiago [Stillerman & Salcedo 2012], Buenos Aires [Miller 2014] et Jakarta [Van Leeuwen 2011], mettant en lumière la diversité des usages qui sont faits de ces structures commerciales, conceptualisées aux Etats-Unis dans les années 1950. Mais en Inde, peu d'études se sont encore attachées à en saisir les spécificités [Mathur 2010, Srivastava 2015]. Il faut dire que la présence de ce type d'espace y est tout à fait marginale jusqu'au début des années 2000, au moment où la croissance économique, forte et soutenue depuis les années 1990, porte enfin ses fruits pour une partie significative de la population indienne. Dans les grandes métropoles, dont le poids démographique augmente très vite, on parle alors de l'émergence d'une « nouvelle classe moyenne », un groupe social marqué par son attirance pour les loisirs et les biens de consommation [Varma 1998, Fernandes 2006].

La conjonction du développement économique avec l'épanouissement des infrastructures commerciales semble indiquer l'existence d'une séquence logique, quasi-universelle, de changement socio-économique. Dans cet article, nous soutiendrons, au contraire, l'idée que le développement des malls en Inde illustre non pas l'émergence d'une société de consommation à l'échelle mondiale, mais l'émergence d'une situation spécifique parmi une multiplicité de sociétés de consommation se mettant en place à peu près au même moment dans le monde. Comment les classes moyennes se construisent autour de pratiques de consommation, communes ou distinctes ? Quelles sont leurs spécificités ? Qu'est-ce que ces pratiques nous révèlent du projet de modernité porté par les classes moyennes indiennes ?

Notre travail, qui s'appuie principalement sur une série d'enquêtes menées dans plusieurs shopping malls de Delhi en 2015 et en 2016, s'attachera donc à montrer les particularités de ces lieux et de leurs publics, dans une tentative de souligner l'originalité de leurs usages. La consommation est une puissante activité de différenciation sociale, comme l'a démontré dès 1899 le sociologue Thorstein Veblen dans sa « Théorie de la classe de loisir ». Elle permet aux individus d'affirmer leurs identités - multiples et plurielles dans le contexte indien, où les classes moyennes, enracinées dans une société structurellement complexe, ont des pratiques de consommation identiquement complexes qui participent in fine des spécificités de leur propre projet de modernité.

1. Le rôle de la consommation dans la construction des classes moyennes

1.1. Les classes moyennes définies par la consommation

Les réformes lancées au début des années 1990 déclenchent un cycle de croissance économique bénéficiant à une partie de la population indienne, qui voit son niveau de vie augmenter rapidement. Le PIB par habitant est multiplié

par quatre en moins de 25 ans, et plus rapidement encore pour les urbains dont le poids démographique s'accroît très vite, qui représentent aujourd'hui 33 % de la population. Suivant les grands modèles de représentation des stratifications sociales, cette classe sociale aisée est généralement qualifiée de « classe moyenne » par les démographes, bien que les chercheurs ne s'accordent pas sur sa taille, estimée entre 50, 200 et 350 millions d'individus selon les critères. Dans les pays occidentaux, celle-ci comprend généralement les individus dont le niveau de revenu est proche du revenu médian. Mais celui-ci étant presque équivalent au seuil minimum de pauvreté indien, cet outil statistique ne fonctionne pas en Inde. Le problème est le même si l'on emploie des critères internationaux, comme le taux d'équipement, avec lesquels on arrive à des chiffres extrêmement faibles : seuls 4,6% des ménages indiens possèdent à la fois une télévision, un ordinateur, un véhicule (deux ou quatre roues) et un téléphone. Pourtant, il y a bien une partie de la population indienne qui bénéficie d'un niveau de vie supérieur au reste de la population. Le NCAER (National Council of Applied Economic Research), un institut de statistiques indien, prend dans son mode de calcul un intervalle de niveaux de revenus permettant, en Inde, de dégager un excédent suffisant pour les loisirs, comprenant 26 % des ménages. En retranchant la « creamy layer », cette classe supérieure composée d'industriels, d'hommes d'affaires et de riches professionnels, estimée à moins de 1% de la population, on arrive à distinguer un groupe représentant un quart de la population indienne, soit plus de 300 millions d'individus, bénéficiant d'un bon niveau d'éducation, possédant des biens et jouissant d'un emploi stable et souvent salarié, vivant principalement dans les zones urbaines.

Définir les classes moyennes en tant que groupe de revenu permet d'affirmer l'importance du contexte économique local dans la caractérisation des groupes sociaux. En revanche, elle donne à voir un ensemble uniforme, souvent perçu au prisme de ses similarités avec les classes moyennes dans d'autres pays. En Inde, ce groupe est marqué par une trajectoire de développement très spécifique, dont l'expansion rapide de ces dernières années a donné lieu à des lectures en termes d'opposition entre les « nouveaux » et les « anciens » riches, les premiers étant déconsidérés par les seconds pour leurs habitudes de consommation, leurs préférences pour certaines modes et films populaires, ou pour leur manque de maîtrise de l'anglais. Outre cette division binaire, l'espace social indien est fractionné par une grande diversité de groupes sociaux, notamment construits autour de leur appartenance communautaire (caste, ethnie), ou de leur origine géographique [Deshpande 2004]. Le schéma horizontal des classes sociales n'est donc pas évident dans le contexte de la société indienne, traversée par ses nombreuses verticalités. Ainsi, des premières études de B.B. Mishra [1961] aux multiples travaux réalisés à partir de la fin des années 1990, les auteurs s'intéressant aux classes moyennes ont toujours préféré parler d'elles au pluriel pour insister sur leur grande hétérogénéité, bien

qu'elles soient majoritairement composées d'hindous de haute caste, ou de membres de minorités religieuses de statut équivalent. Dans le contexte indien, la caste - concernant les 80% d'hindous - et le niveau de richesse continuent globalement de se recouper.

En dépit de leur hétérogénéité, ce qui semble avant tout caractériser les classes moyennes dans l'Inde contemporaine, c'est leur haut niveau de consommation, qui s'explique en partie par le fait qu'une partie considérable des classes moyennes trouvent leurs racines dans les couches populaires et ont connu l'expérience de la mobilité sociale [Saavala 2010]. La confiance dans l'avenir étant un facteur déterminant du niveau de dépense, les dépenses de consommation finale des ménages par habitant augmentent de près de 170% entre 1995 et 2014, en particulier au sein du premier quartile des ménages, qui s'est enrichi plus vite que le reste de la population [Jaffrelot 2012, p. 19]. Parallèlement, l'accélération de l'ouverture commerciale extérieure et la diversification de la production à l'intérieur du territoire encouragent l'arrivée de nouveaux produits en Inde, en particulier dans les zones urbaines où devient aisé l'accès à une variété accrue de vêtements et accessoires, produits cosmétiques, culinaires, gadgets électroniques, et productions filmographiques et musicales. La demande pour ces nouveaux biens de consommation, différenciés en gammes et en marques, est alimentée par l'exposition croissante du consommateur indien à une pluralité de messages publicitaires que le développement des moyens de paiement, comme la carte de crédit, permet de satisfaire plus facilement. Le consommateur indien accède à des médias autres que la télévision, déjà très répandue, même parmi les classes populaires, à travers l'achat massif de téléphones mobiles et d'ordinateurs portables. Les ventes de voiture, de motos et de scooters, explosent également. Mais les changements au sein de ces classes moyennes vont au-delà du simple désir d'acquérir des biens de consommation. Ils dénotent un enthousiasme et une conscience des modes de vie des pays riches, une plus grande attention au confort et à l'individualisme, et un plus grand optimisme vis-à-vis du futur, faisant d'elle un groupe social inédit dont la consommation aide à construire les identités multiples.

1.2. La pluralité des pratiques de consommation

En Inde, l'idée même des classes moyennes est inextricablement liée à la consommation, et une partie du succès des shopping malls vient en fait de l'habileté des propriétaires à associer cet espace particulier avec un style de vie particulier, celui des classes moyennes. A travers une culture de la consommation ostentatoire jamais encore observée en Inde [Saavala 2010, p. 120], ce groupe social construit une identité basée sur l'aspiration au confort matériel et à l'opulence. Les Indiens, en particulier les plus jeunes, donnent ainsi une valeur essentielle au fait de consommer, allant parfois jusqu'à

ressentir une véritable injonction sociale [Mathur 2013, p. 101]. Dans un pays encore essentiellement pauvre et rural, la capacité à dépenser en dehors des besoins de première nécessité est un marqueur social fort, réaffirmé notamment par la fréquentation des malls, une activité à la mode pour les urbains, qui permet de créer de la distance entre les consommateurs des classes moyennes de ceux qui ne font pas partie de ce groupe [Voyce 2007]. Espaces publics par excellence, ils filtrent les individus qui ne maîtrisent pas les codes du consommateur et permettent à ceux qui ont du temps et de l'argent de les dépenser de manière démonstrative. Indispensables à cet écosystème, on trouve également une catégorie intermédiaire d'individus qui parvient à imiter l'attitude du consommateur mais qui n'ayant pas les moyens de consommer, fréquente les malls, mais n'entre que rarement dans les magasins et flâne le long des allées, prenant des photos et observant les acheteurs. Le contrôle social exercé par ce dispositif, à travers les activités d'imitation qu'il contraint, entraîne un nivellement des pratiques et des comportements du visiteur, encourageant le confort social. Cette apparente homogénéité culturelle, en informant les classes moyennes sur leurs modes de vie, renforce leur sentiment d'appartenir à un collectif.

Le shopping, en même temps qu'il construit une communauté de pratique, est une puissante activité de différenciation sociale, permettant de tracer des frontières symboliques avec les groupes sociaux qui ne consomment pas. Il marque ainsi l'adhésion à la sphère de consommation, c'est-à-dire la sphère des classes moyennes. Mais ce schéma tend à uniformiser un consommateur indien qui se distingue aussi au sein de cette sphère par ses manières de consommer : ses décisions d'achat, ses choix de produits, ses espaces de shopping, et le sens donné à ses pratiques. Sanjay Srivastava, s'appuyant sur des entretiens collectifs menés auprès de femmes au foyer à Gurgaon, dans la banlieue aisée de Delhi, montre l'importance pour elles d'être vu dans le « bon mall », c'est-à-dire celui visité par une population qui correspond à l'idée qu'elles se font de leur statut social [Srivastava 2015]. Bien qu'elles changent assez rapidement, au rythme de l'évolution des critères sociaux et des standards du luxe [Brosius 2013, p. 54], il existe des hiérarchies assez claires entre les différents types de shopping malls [Abaza 2001]. A Delhi, c'est le cas entre le Ansal Plaza, structure vieillissante construite en 1999, peu à peu devenu un « mall populaire », et le DLF Emporio, complexe extrêmement luxueux datant de 2008, hébergeant les plus grandes marques internationales, dans lequel l'élite de la ville vient faire son shopping, garant leurs voitures de prix sur les parkings aménagés en leurs entrées.

Dans la construction de ces hiérarchies, la présence de marques occidentales, plus chères car fortement taxées, joue un rôle central en Asie contemporaine où les produits internationaux ont généralement une grande valeur symbolique [Lakha 1999]. Toutefois, une partie des classes moyennes, généralement ceux qui ont accès à la société de consommation depuis plusieurs générations,

tendent à déconsidérer ceux qui achètent ce genre de produits ou leurs contrefaçons, arborent des logos voyants et des couleurs vives, pour eux de « mauvais goût », justifiant leurs propres pratiques de consommation par une passion pour la mode, une connaissance intime des marques, ou par une recherche de qualité. Ainsi, on peut considérer, à la suite de Pierre Bourdieu, que les manières de consommer participent à « classer » les groupes sociaux selon leur maîtrise du « bon goût » en matière de consommation, qui s'acquiert à travers la socialisation et l'habitus. Selon celui-ci, qui voit l'espace social comme une arène dans laquelle et par laquelle les acteurs luttent pour grimper dans la hiérarchie sociale en s'appropriant les valeurs et les pratiques culturelles de la position sociale qu'ils cherchent à atteindre, les individus opèrent des stratégies de « distinction » nécessaires pour s'assurer que les frontières avec les autres groupes sociaux puissent être tracées efficacement [Bourdieu 1979]. Les pratiques de consommation peuvent être vues comme de telles stratégies, qui ne sont rien d'autres que les moyens de la compétition symbolique entre classes sociales. Le shopping est donc une activité essentielle pour l'affirmation de soi et le renforcement des appartenances à des fractions diverses des classes moyennes, se différenciant à travers leurs modes de consommation. Les malls sont ainsi des ressources majeures dans l'acquisition et la valorisation d'un capital culturel « classant », pour reprendre les mots de Pierre Bourdieu.

L'approche bourdieusienne de la consommation, basée sur la cartographie qui relie les pratiques avec les groupes sociaux, semble toutefois peu adaptée à saisir les dynamiques d'un espace social indien marqué par sa grande complexité. En Inde, la multiplicité des groupes sociaux, construits sur des bases religieuses, ethniques ou géographiques, sont structurés par diverses hiérarchies, construites sur des légitimités variables selon les communautés d'appartenance. Par exemple, à Delhi, si l'investissement est valorisé parmi certaines castes marchandes indiennes traditionnelles, les communautés paysannes du Punjab sont connus pour leurs comportements dispendieux, illustrés par leurs mariages en grande pompe, où le nombre d'invités est proportionnel au prestige social. Il faut donc considérer les sous-groupes et les groupes dans lesquels les classes moyennes sont insérées, c'est-à-dire la multi-dimensionnalité de l'espace social indien, lui-même inséré dans un cadre global.

La globalisation, en démultipliant les incitations sociales, véhiculées par des réseaux qui traversent les nations et les localités, confronte les individus à des choix de « modes de vie » globalisés avec lesquels ils sont forcés de négocier, c'est-à-dire s'y inscrire en opposition ou les adopter [Giddens 1991]. Dans les « villes globales » en particulier, où les groupes sont exposés à une grande diversité d'images et messages, le travail d'imagination qui permet de s'inventer ne se fait plus seulement en adoptant ou en rejetant des pratiques culturelles locales, mais en synthétisant un ensemble de goûts, de styles, et de

références, à la fois aux échelles locales et globales [Appadurai 2005, p. 68]. Les cadres culturels de référence, les potentialités d'identification à une grande diversité de groupes sociaux, ont par conséquent considérablement complexifié l'espace social et in fine les constructions identitaires contemporaines. A travers une ethnographie des centres commerciaux londoniens, Daniel Miller avait par exemple montré que les pratiques de consommation, le type de biens achetés, ne correspondaient pas nécessairement à des groupes sociaux spécifiques. Les stratégies de distinction étant motivées à la fois par le désir de créer de la différence à l'intérieur des catégories sociales qu'avec d'autres catégories sociales, peu stables et homogènes dans le monde contemporain, il n'est pas possible de les réduire à un principe hiérarchique central [Miller 1987, p. 106]. En outre, à une époque où les rapports sociaux peuvent être précaires et décevants, les ancrages identitaires particulièrement volatiles, les objets et les « choses », utiles et fidèles, sont des éléments qui rassurent et réconfortent l'homme contemporain [Miller 2008].

1.3. L'inertie des habitudes de consommation

Ne percevoir la consommation que dans son ostentation serait donc un piège méthodologique. En Inde, en particulier, où l'influence de l'ascétisme gandhien est restée forte, l'abstinence peut aussi être une forme d'ostentation. Pour l'anthropologue Arjun Appadurai, les analyses qui ne perçoivent la consommation que sous le prisme de la différenciation sociale ne permettent pas de comprendre les mécanismes qui sont à l'œuvre.

« Il faut résister à la tentation de construire une théorie générale de la consommation autour de ce que Neil McKendrick et ses collègues ont appelé l'effet Veblen, c'est-à-dire la tendance des modèles de mobilité à être organisés autour de l'imitation des supérieurs sociaux. Le fait que la consommation puisse être parfois ostentatoire et imitative ne doit pas nous pousser à considérer qu'il en va toujours ainsi. [...] D'où une morale méthodologique : là où l'imitation semble dominer, la répétition n'est pas loin » [Appadurai 2005, pp. 115-118]

Pourtant, le développement des malls en Inde, accompagnés de leur cortège de fêtes commerciales comme la fête des pères, des mères, la Saint Valentin, Halloween, ou Noël, semblerait donner raison aux analyses qui voient dans le développement rapide de la consommation de masse dans les pays en développement une simple imitation des modèles des pays riches. Pour Christiane Brosius, ce phénomène traduit les aspirations des classes moyennes indiennes à un mode de vie « moderne », « occidental » et « cosmopolite » [Brosius 2013, p. 40]. Mais en Inde, les malls ont leurs logiques propres, échappant aux analyses uniformisatrices. Ainsi, les développeurs qui ont voulu recréer de toute pièce le modèle des centres commerciaux américains, symboles d'un mode de vie moderne et opulent, n'ont pas nécessairement connu le succès escompté. En revanche, certains établissements comme le

Premier City Arcade à Delhi, en recréant à la fois les ambiances du marché traditionnel indien et en proposant une expérience d'infrastructure moderne, sont parvenus à séduire une clientèle indienne fidèle. Les chaînes de restauration qui ont voulu proposer des produits standardisés ont également rapidement intégré la nécessité de s'adapter aux spécificités locales, comme la chaîne de restauration rapide MacDonald's, qui ne sert que des hamburgers végétariens ou à base de poulet ou de poisson, des produits qui correspondent aux habitudes alimentaires de sa clientèle, principalement hindoue et musulmane. En fait, parce qu'il est difficile de maintenir des modèles de consommation anarchiques, les disciplines du corps deviennent des disciplines sociales, parties intégrantes des pratiques structurées du consommateur, ce que Marcel Mauss appelle les « techniques corporelles », faisant du corps accoutumé le site de reproduction des pratiques sociales, appelant à des habitudes de consommation qui sont périodiques ou répétitives. Ainsi, d'après Appadurai, tout système de consommation qui tendrait vers la libération de l'habitude, par exemple à travers l'imitation des modèles alimentaires occidentaux, est poussée vers l'esthétique ou l'éphémère à cause de la rigidité des structures qui organisent ce système [Appadurai 2005, p. 115]. Par conséquent, la consommation doit être vue dans le contexte plus large de l'habitude, que l'on a trop souvent délaissée au profit des forces d'imitation ou d'opposition. Cette approche, ainsi que l'explique Appadurai, permet de détacher le développement des infrastructures commerciales dans les pays en développement d'une séquence temporelle particulière, comme la marchandisation de masse, et de séquences historiques de la consommation, par exemple la moyennisation des sociétés.

« Le point méthodologique est clair : nous avons appris, notamment à travers le débat sur la proto-industrialisation, à ne pas préjuger des liens entre les formes commerciales européennes et la montée des modes capitalistes de production et d'échange ; c'est exactement la même chose avec la consommation : nous devons à tout prix éviter de rechercher des séquences préétablies de changement institutionnel, définies de façon axiomatique comme constitutives de la révolution du consommateur » [Appadurai 2005, p. 124]

Si en Inde, les malls apparaissent postérieurement au développement de la publicité, à laquelle la plupart des Indiens sont abondamment exposés depuis les années 1980, en France, les centres commerciaux se développent bien avant la multiplication des messages publicitaires. Il faut donc se garder des analyses téléologiques qui voient l'émergence des nouvelles classes moyennes indiennes marquées par un haut niveau de consommation comme une séquence logique de la « révolution du consommateur ». Elles semblent davantage l'expression d'une évolution singulière des pratiques sociales, façonnées par la répétition et les habitudes locales. Ainsi, les malls, s'ils ramènent à des idées de confort matériel et de développement économique, sont également porteurs d'une profonde anxiété morale dans l'Inde contemporaine. En butte avec les

idées religieuses, l'ascétisme gandhien ou encore l'anti-consumérisme socialiste nehruvien, les pratiques de consommation modernes sont pour certains groupes sociaux des éléments anxigènes, avec de potentiels effets moraux, en particulier la peur d'être dissous dans une société de consommation privilégiant l'expérience sensorielle à l'expérience spirituelle [Srivastava 2011]. Cette tension est résumée dans une allocution de Manmohan Singh, alors Ministre des Finances à l'initiative de la politique d'ouverture économique de l'Inde, qui, s'adressant au Parlement indien, émettait des réserves vis-à-vis des modèles de consommation occidentaux :

« En soulignant l'importance des réformes, mon but n'est pas d'encourager le consumérisme aveugle et sans âme que nous avons empruntés aux riches sociétés occidentales. »

Mais on aurait tort de donner trop d'importance aux catégories préétablies de l'« orient spirituel » contre « l'occident matériel ». Les Maharajahs hindous ou les Nawabs musulmans en Inde (donnant le mot « nabab » en français) n'étaient pas réputés pour leur frugalité. A la fin du XIX^e siècle, ils étaient parmi les premiers clients du petit bagagiste de luxe parisien Louis Vuitton, dont ils remplissaient le carnet de commande de paniers de pique-nique, de sacs de polo, de malles en cuir et d'équipements pour l'intérieur de leurs Rolls-Royce. En outre, à la même époque, notamment en Europe, plusieurs courants religieux et intellectuels s'insurgent contre les méfaits de l'industrialisation et de la consommation de masse. Ces modes de pensée, souvent opposés, parfois convergents, se nourrissent continuellement, comme l'ont montré avec brio Claude Markovits et Jean-Louis Margolin [2015] dans leur histoire connectée des Indes et de l'Europe. Si l'on veut comprendre les modes de consommation des nouvelles classes moyennes indiennes, il est nécessaire d'appréhender leurs trajectoires culturelles sur la longue durée, à de multiples échelles.

« L'histoire de la relation ascétique du Mahatma Gandhi au monde de la marchandise pourrait mener au dehors vers John Ruskin, Henry David Thoreau et d'autres penseurs occidentaux qui ont esquissé la vision d'un monde pastoral et anti-industriel. Mais la généalogie de l'hostilité de Gandhi aux biens et à l'individualisme possessif en général mène probablement vers l'intérieur, vers un très ancien malaise indo-aryen envers l'attachement à l'expérience sensorielle en général. » [Appadurai 2005, p. 125]

En Inde, les changements socio-culturels semblent aussi bien déterminées par les dispositions, les habitus et les styles de vie locaux que par les interactions avec l'extérieur, plus ou moins fortes selon les périodes de l'histoire, aujourd'hui accélérées par le processus de globalisation. Ainsi, plus qu'une méfiance sociale sur les manières de consommer, ce qui est unique dans la relation de l'Inde avec le monde matériel, c'est la manière dont ses rapports avec celui-ci passent au prisme de ses spécificités culturelles et historiques [Srivastava 2011, p. 214]. Il n'est donc pas juste de parler de naissance tardive du consommateur indien, car le terme renvoie à l'idée d'un développement

inélucltable d'un modèle unique de consommation de masse, partout dans le monde. En Inde, les classes moyennes, dans leur grande diversité, portent des modernités multiples façonnées par le contexte d'une émergence rapide, incluant des pratiques de consommation très spécifiques, produits de la culture, de l'histoire et des aspirations locales. Or, comme le montre Appadurai [Appadurai 2013], les visions qui se construisent sur les sociétés du futur influencent considérablement les pratiques du présent. Il ne faut donc pas considérer l'émergence de l'Inde comme un simple phénomène économique où la culture ne serait qu'une simple externalité, mais plutôt considérer la manière dont les classes moyennes portent un projet de modernité unique pour la société indienne, avec le shopping mall pour emblème.

2. Le développement d'une société de consommation indienne

2.1. Le lent développement de la grande distribution

En Inde, le développement des shopping malls s'est fait beaucoup plus lentement et modestement qu'en Chine, qui disposait en 2014 de 9 fois plus d'espace commercial, ou encore Hong Kong, avec 7,3 millions de mètres carré, contre 6,5 pour l'Inde. La résistance des petits détaillants, les difficultés à apprivoiser la diversité du consommateur indien, le manque d'infrastructures commerciales et une législation défavorable ont longtemps ralenti le développement de la grande distribution en Inde [Rault 2015]. Par exemple, en 2008, plusieurs malls de Gurgaon ont fermé pendant un jour par semaine à cause d'un approvisionnement en électricité insuffisant et d'un manque de clients. Pour certaines structures, les difficultés à être rentable peuvent s'expliquer par la présence d'un nombre considérable d'individus qui ne consomment pas.

Les perspectives d'un niveau de consommation qui devrait continuer à s'accélérer font de l'Inde un des marchés les plus prometteur au monde, avec une croissance du marché intérieur estimée à 15 % par an. Depuis la fin des années 1990, l'Inde est même devenue une destination phare des entreprises multinationales, qui n'hésitent plus à réaliser de lourds investissements qui ne seront rentables que sur le long terme, et ce malgré une politique d'accueil des capitaux étrangers qui reste restrictive en dépit de ses récentes inflexions. En particulier, la réforme de 2006 qui autorise les IDE (Investissements Directs à l'Etranger) à hauteur de 51% d'une entreprise en participation (joint-venture) dans le commerce mono-marque a encouragé le développement d'infrastructures commerciales comme les shopping malls, sous l'impulsion de grands conglomérats indiens comme Mahindra & Mahindra, Essar, Tata, Reliance ou Aditya Birla, et favorise l'implantation des grandes marques internationales qui espèrent fidéliser les nouvelles générations de consommateurs indiens. Les malls deviennent alors la vitrine de ces marques

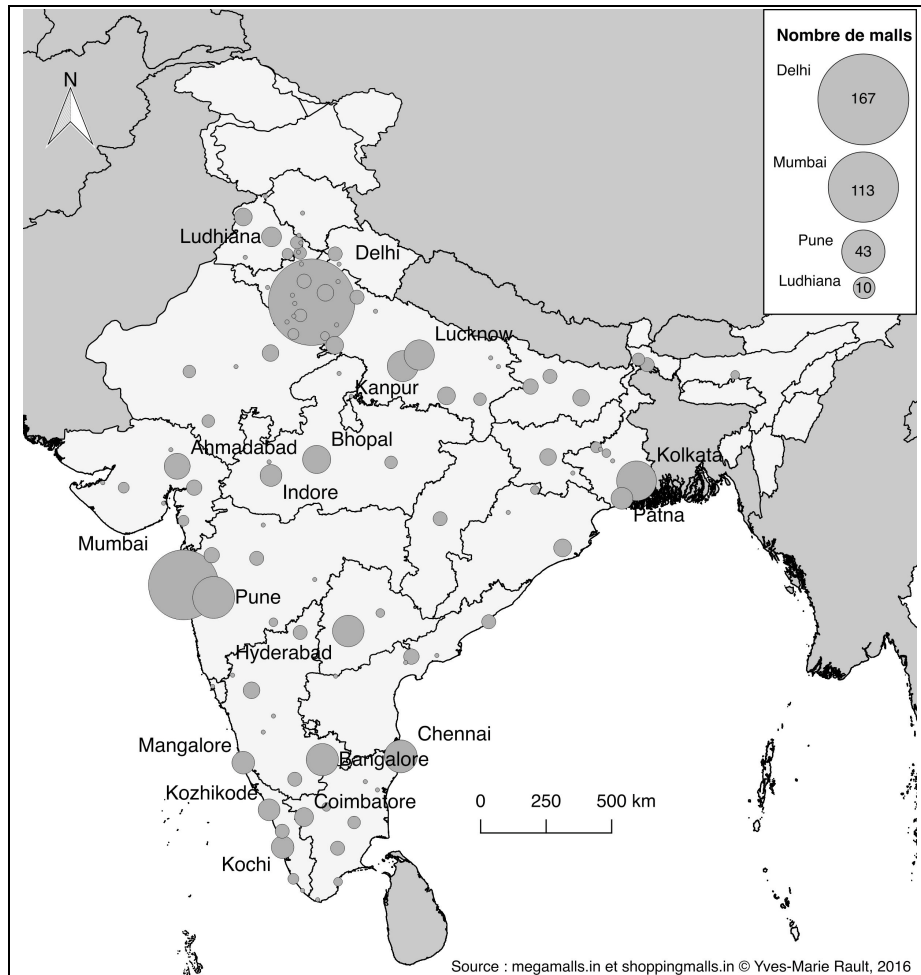
étrangères dont les premières à pénétrer le marché indien sont Reebok, Adidas, MacDonald's, Levi-Strauss et Benetton, rapidement suivis par des enseignes de luxe comme Chanel et Hermès, longtemps restés cantonnés dans l'enceinte des grands hôtels.

En réalité, les débuts de la distribution organisée en Inde nous ramènent à la période du Raj britannique. Le premier grand magasin d'Inde (et d'Asie du Sud), est construit à Chennai en 1863 par les anglais Charles Durant et J. W. Spencer. Le Spencer Plaza, au départ un établissement de grande distribution, se transforme dès 1895 en grand centre commercial comprenant 80 boutiques. Mais cet établissement, détruit par un incendie en 1985, reste une exception notable dans l'histoire de la consommation en Inde, et ne ressemble guère à ses avatars modernes, les shopping malls, qui n'apparaissent qu'à la toute fin du XX^e siècle. Ainsi du Spencer Plaza, construit en lieu et place du centre commercial éponyme en 1991, sur la grande artère de Anna Salai, cœur économique et politique de la ville de Chennai. Il faut attendre les derniers mois de l'année 1999 pour voir les premiers établissements d'Inde de l'Ouest et du Nord s'établir à Mumbai et à New Delhi. Dès 2005, on compte une centaine de malls opérationnels et près de 200 à la fin des années 2000. Le développement s'accélère encore au début de la décennie suivante, avec 570 établissements en activité en 2013, et 873 à la fin de l'année 2015.

2.2. La construction d'infrastructures commerciales dans les grandes métropoles

En Inde, la population jouissant d'un niveau de vie suffisant pour accéder à la sphère de consommation, les classes moyennes, se trouvent principalement dans les zones urbaines, en particulier dans certains quartiers résidentiels des espaces métropolitains. Aussi, comme le montre la figure 3 avec la répartition des malls en Inde, les développeurs investissent prioritairement dans les aires d'influence des mégapoles indienne, la grande région de Delhi, le triangle Mumbai-Pune-Goa, l'axe Chennai-Bangalore, puis dans de très grandes agglomérations urbaines comme Kolkata, Ahmedabad ou Hyderabad, et enfin dans des villes secondaires qui ont des infrastructures commerciales plus modestes mais qui bénéficient d'un intérêt croissant des grandes marques. Ce phénomène de ruissellement confirme la globalisation plus avancée de certaines villes, théorisée par Saskia Sassen [2001] à travers son concept de « villes globales », nœuds de réseaux qui concentrent les flux internationaux, filtrés puis diffusés dans un second temps vers leurs périphéries. Depuis le début des années 2000, le rythme de construction des infrastructures commerciales s'est d'ailleurs progressivement ralenti dans les grandes métropoles, alors qu'il n'a cessé de s'accélérer dans les villes de deuxième et troisième rang, faisant écho à la stratégie des firmes transnationales qui consiste à pénétrer dans un premier temps les marchés émergents par leurs

grands pôles de dynamisme, puis à progressivement s'implanter dans des métropoles secondaires [Cadène 2012, p. 275]. Par conséquent, 80 % des magasins des chaînes de la grande distribution sont aujourd'hui situées dans des villes de plus d'un million d'habitants, ce phénomène de concentration des investissements étant renforcé par une loi de 2012 qui prévoit que seules les villes de plus d'un million d'habitants (53 villes en Inde) sont éligibles à l'implantation de firmes transnationales multimarques, comme Carrefour ou Wal-Mart.



Carte 1 – Localisation des shopping malls dans les villes indiennes

L'inégale dispersion des infrastructures commerciales sur le territoire indien correspond à des disparités de développement régional avec trois grandes régions en croissance forte depuis les années 1990, la grande région de Delhi-Mumbai, le sud du Deccan et la région de Kolkata, en rupture avec des espaces périphériques peu intégrés aux dynamiques économiques [Cadène 2015]. En outre, il n'y a encore aucun mall dans 73 villes de plus de 300 000 habitants (pour 72 villes en ayant au moins un), dont 7 d'entre elles sont des villes millionnaires, indiquant une répartition inégale des classes moyennes vivant majoritairement dans les grands centres urbains dynamiques. La construction de malls présuppose en outre des restructurations urbaines très fortes, comme la mise en place d'une mobilité efficace (routes et parking), cadre que les villes les moins développées ne peuvent pas offrir aux développeurs. Les régions au plus haut pouvoir d'achat se situent sur l'axe qui va d'Amritsar à Chandigarh au Punjab jusqu'à la région de Delhi, où l'on a une richesse industrielle et agricole, expliquant les fortes concentrations de malls en Inde du Nord, avec 167 établissements en activité sur la seule région métropolitaine de Delhi, soit près d'un pour 100 000 habitants, un chiffre comparable aux 113 de Mumbai mais nettement supérieur à la trentaine d'unités de Kolkata, Bangalore, Chennai et Hyderabad. Ainsi, selon une étude de la firme immobilière JLL, à elles seules, les métropoles de Delhi et Mumbai concentreraient 62% des 11,7 millions de mètres carré d'espace total de malls dans les sept plus grandes villes indiennes. En outre, les infrastructures des grandes métropoles sont généralement plus modernes et imposantes que dans certaines villes où les malls n'atteignent pas toujours les standards occidentaux et abritent essentiellement des enseignes régionales ou nationales. Il y a par exemple un écart considérable entre les 80 500 mètres carrés du Ambience Mall de Gurgaon, dans la banlieue de Delhi, détaillé sur sept étages chacun d'un kilomètre de long, soit « sept kilomètres de shopping » comme le vante son site internet, et le petit Doon Metro Mall de la ville industrielle de Baddi dans l'Himachal Pradesh.

2.3. Les spécificités des consommateurs indiens

Ce qui distingue les shopping malls du reste des structures commerciales en Inde, c'est leur combinaison, sous le même toit, de magasins vendant des biens de consommation (vêtements, électronique, accessoires de mode, chaussures, produits de beauté), avec des enseignes de services (salons de coiffure et de massage, espaces de restauration, cinémas, gymnases) et des espaces de loisir non-payants (parcs de jeu, expositions, animations). En outre, les caractéristiques locales des consommateurs créant des distorsions majeures dans la composition de la demande, il y a en Inde une gamme très large de shopping malls selon les villes. Par exemple, certains établissements sont dédiés aux seniors, aux femmes, aux enfants, ou encore aux très riches. D'autre malls choisissent d'axer leur offre autour des climatiseurs, des chaussures, des

produits de mariages, des bijoux, de l'électronique ou bien des meubles. En outre, certains malls peuvent avoir une architecture ouverte, à l'image des bazars traditionnels, ou totalement fermée sur l'extérieur.

Mais par rapport aux bazars, où les magasins sont installés autour d'une rue étroite, bondée et bruyante, souvent dans des quartiers avec une grande mixité sociale, souffrant d'une mauvaise réputation en termes de services et de qualité des biens vendus, les shopping malls indiens ont cela de commun qu'ils offrent aux consommateurs des espaces de parking, l'isolement de l'extérieur et l'air-conditionné, le tout plongé dans une musique d'ambiance, visant à faire du shopping une « expérience » agréable, un loisir à part entière. Dans les villes indiennes, où les conditions de déplacement et les activités en extérieur sont parfois rendues difficiles par la faiblesse des infrastructures urbaines, la foule, le climat, la pollution ou le bruit, les malls ont réussi à toucher une clientèle à la recherche de biens, de services diversifiés, authentiques et standardisés [Kumar 2015], s'inspirant des modèles occidentaux, dans un environnement confortable et sécurisé.

Ainsi, les établissements les plus populaires attirent jusqu'à 60 000 personnes le week-end, car outre la nouveauté qu'ils représentent, les malls sont devenus de véritables lieux de promenade pour les classes moyennes indiennes. En proposant un nouvel espace public s'opposant à l'espace clos de la famille ou du quartier, ces structures offrent un environnement neutre où les urbains sont libérés des contraintes sociales, particulièrement les femmes, dont les mouvements se limitent souvent à l'enceinte du foyer familial, n'ayant souvent pour espace public que des espaces de transit entre des espaces privés. Les kitty parties, repas entre femmes au foyer habituellement organisés dans l'espace domestique, ont trouvé leur place dans les restaurants et les cafés des malls, qui sont aussi de nouveaux espaces de sociabilité pour la famille qui choisit souvent de se retrouver dans ces lieux plutôt qu'à son domicile. Manger à l'extérieur, « dining out », est ainsi devenu une activité prisée, quoique transgressive chez les indiens habitués à manger au sein du domicile familial [Conlon 1995], et qui même au travail ou en voyage préfèrent la nourriture « home-made », conservée dans la « lunch box », boîte à repas rendue célèbre par le film éponyme. En répondant aux attentes du consommateur indien, par exemple en proposant un nouvel espace de rencontre pour les couples, en particulier lors de la Saint Valentin, la plupart des développeurs de malls ont réussi à rentabiliser avec succès leurs complexes, comme en témoigne la hausse soutenue du prix des baux commerciaux depuis une décennie.

Malgré tout, un certain nombre de shopping malls, passé l'attrait de la nouveauté, ont des difficultés à fidéliser une large clientèle. La sociologue Nita Mathur, qui a réalisé une enquête auprès de 270 membres des classes moyennes à New Delhi [Mathur 2010, p. 221], montre ainsi qu'une grande partie des utilisateurs ne se rend qu'occasionnellement dans les malls, et y consomment peu. En outre, parmi les utilisateurs réguliers, seulement 20 %

sont des « acheteurs sérieux », c'est-à-dire des professionnels âgés de plus de 35 ans avec de bonnes ressources financières, et dont les décisions d'achat sont motivées par le désir d'acquérir des marques et des styles qui marquent leur statut social. Les 80% d'utilisateurs réguliers restant sont principalement des jeunes, dont les décisions d'achat sont motivées par des incitations sociales variées : ils ressentent un besoin de se familiariser avec les dernières tendances de la mode, apprécient la variété des produits servis dans les espaces de restauration, aiment la liberté que leur procure l'absence des membres de la famille, mais engagent rarement des dépenses importantes. Ainsi, les complexes commerciaux de « classe A », attirant le plus d'« acheteurs sérieux », fonctionnent mieux que les malls de « classe B et C » qui s'adressent aux classes moyennes dans leur ensemble, et dont une vingtaine par an doit fermer, généralement à cause d'une mauvaise gestion des structures et de choix de localisation inadéquats. Malgré ces revers, les développeurs continuent tout de même de miser sur des classes moyennes indiennes en pleine expansion démographique, comme en témoignent la légion de shopping malls en construction ou en projet à travers le pays.

Conclusion : le projet de modernité de la société indienne

En Inde, nombreux sont ceux qui s'identifient aux classes moyennes, cette couche sociale « prestigieuse », réceptacle des aspirations sociales, qui a pris une tout autre dimension dans le contexte de l'émergence, symbolisant le nouveau mode de vie de l'Indien moderne. Mais la « nouveauté » qu'elle constitue ne vient pas de sa structure ou de l'arrivée de groupes qui auraient connu une ascension sociale, puisque les hiérarchies sociales sont restées stables dans les deux dernières décennies. Sa nouveauté fait référence à un processus de production d'une identité politique et sociale distincte, qui représente et réclame les bénéfices de la libéralisation. En tant qu'acteur central des transformations de l'Inde contemporaine, son image est solidement rattachée à la croissance et à la modernisation de l'économie indienne. En tant que produit de cette croissance, elle est devenue le réceptacle des aspirations sociales et un modèle de genre de vie pour les populations pauvres. Par conséquent, ces dernières années, elle a concentré l'attention des magazines, de la publicité, du cinéma et de la télévision. Les indiens ayant globalement un bon accès à ces médias, ils sont influencés par ces messages, ces incitations et ces modèles qui sont produits par et pour les classes moyennes.

Comme l'explique le sociologue Manuel Castells, si presque tous les groupes sociaux ont accès aux réseaux d'information aujourd'hui, tous n'y exercent pas le même poids, générant de la domination culturelle à l'heure de la société en réseaux [Castells 2010]. Ainsi, les classes moyennes ont resserré la mainmise de leur modèle de consommation, devenu un symbole de réussite sociale, sur les sections inférieures de la société, les classes populaires.

En outre, malgré qu'elles ne constituent qu'une part minoritaire de la population totale du pays, les classes moyennes ont établi les préférences de la société indienne aussi parce qu'elle sont le cœur de cible des discours officiels et des décideurs politiques [Jaffrelot & Van der Veer 2008]. Pour la politologue Leela Fernandes, leur importance dans l'imaginaire collectif – leur « hégémonie » culturelle, doit donc être comprise comme un phénomène économique autant qu'un phénomène discursif [Fernandes 2000, Fernandes & Heller 2006]. Dans l'Inde contemporaine, ce sont elles qui véhiculent les rêves d'émergence, et en se présentant comme l'incarnation de tous les indiens, portent en elles une identité universelle et unificatrice qui a une légitimité forte dans le projet politique national [Khilnani 1999, Deshpande 2004]. Devant leur existence à la libéralisation et la croissance économique, les classes moyennes sont favorables aux politiques qui les ont permis, c'est-à-dire la privatisation des entreprises, la dérégulation du marché et l'ouverture de l'économie aux entreprises étrangères [Sridharan 2008]. On ne peut comprendre les orientations actuelles du gouvernement, qui a abandonné les idéologies du socialisme nehruvien et du protectionnisme gandhien au profit du libéralisme économique, qu'en prenant en compte l'alignement progressif du projet national indien avec celui des classes moyennes. Les transformations passées et futures de l'Inde, tant au niveau social, culturel, politique qu'économique, semblent donc inextricablement liées à l'évolution des classes moyennes, et au projet de modernité qu'elles portent.

Références bibliographiques

- ABAZA, M. (2001) – « Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt », *Theory, Culture & Society*, vol. 18, n°5, pp. 97-122.
- APPADURAI, A. (2005) – *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 336 p.
- APPADURAI, A. (dir.) (2013) – *The Future as cultural fact: essays on the global condition*, London, New York : Verso Books, 328 p.
- BOURDIEU, P. (1979) – *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, Paris, 672 p.
- BROSIUS, C. (2013) – *India's middle class: new forms of urban leisure, consumption and prosperity*, New Delhi, Routledge India, 400 p.
- CADÈNE P. (2012) – « Les métropoles secondaires indiennes dans la mondialisation », in M. Franck et al. (dir.), *Territoires de l'urbain en Asie du sud-est: métropolisations en mode mineur*, Paris, CNRS Éditions (Études Imasie-Pacifique), pp. 265-279
- CADÈNE, P. (2015) – « Différenciation et intégration du territoire indien », in P. Cadène et B. Dumortier (dir.), *L'Inde: une géographie*, Paris, CNED / A. Colin, pp. 39-72.
- CASTELLS, M. (2010) – *The rise of the network society*, 2nd ed., with a new pref, Chichester / Malden, Wiley-Blackwell, 597 p.

- CONLON, F. (1995) – « Dining Out in Bombay », in C.A. Breckenridge (dir.), *Consuming modernity: public culture in a South Asian world*, Minneapolis, University of Minnesota Press, pp. 90-127
- DESHPANDE, S. (2004) – *Contemporary India: a sociological view*, New Delhi, Viking, 213 p.
- ERKIP, F. (2003) – « The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey », *Environment and Planning A*, vol. 35, n°6, pp. 1073-1093.
- FERNANDES, L. (2000) – « Restructuring the New Middle Class in Liberalizing India », *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, vol. 20, n°1, pp. 88-104.
- FERNANDES, L. (2006) – *India's new middle class: democratic politics in an era of economic reform*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 289 p.
- FERNANDES, L. & HELLER, P. (2006) – « Hegemonic aspirations: New Middle Class Politics and India's Democracy in Comparative Perspective », *Critical Asian Studies*, vol. 38, n° 4, pp. 495-522.
- GIDDENS, A. (1991) – *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Palo Alto, Stanford University Press, 256 p.
- JAFFRELOT, C. (2012) – *Inde, l'envers de la puissance. Inégalités et révoltes*, Paris, CNRS Editions, 71 p.
- JAFFRELOT, C. & VAN DER VEER, P. (dir.) (2008) – *Patterns of middle class consumption in India and China*, Los Angeles, Sage, 300 p.
- JODHKA, S. & PRAKASH, A. (2011) – « The Indian Middle Class: Emerging Cultures of Politics and Economics », *KAS International Reports*, 12/2011, pp. 42-56 [en ligne : http://www.kas.de/wf/doc/kas_29624-544-2-30.pdf].
- KHILNANI, S. (1999) – *The idea of India*, New York, Farrar Straus Giroux, 263 p.
- KUMAR, S. (2015) – « Indian Consumers' Perception for Packaged Food and the Strategies of Food and Grocery Retailers in India. An Analysis », *Journal of Food Products Marketing*, vol. 21, n° 3, pp. 306-318.
- LAKHA, S. (1999) – « The State, Globalization and Middle Class Identity », in M. Pinches (dir.), *Culture and privilege in capitalist Asia*, Asia Research Centre, London; New York, Routledge, pp. 251-274.
- LUI, T. (2001) – « The mall of Hong Kong », in G. Mathews et D. Lü (dir.), *Consuming Hong Kong*, Hong Kong, Hong Kong University Press, pp. 23-45.
- MARGOLIN, J.-L. & MARKOVITS, C. (2015) – *Les Indes et l'Europe: histoires connectées, XVe - XXe siècle*, Paris, Gallimard (Folio Histoire), 962 p.
- MATHUR, N. (2010) – « Shopping Malls, Credit Cards and Global Brands: Consumer Culture and Lifestyle of India's New Middle Class », *South Asia Research*, vol. 30, n°3, pp. 211-231.
- MATHUR, N. (2013) – « Modernity, Consumer Culture and Construction of Urban Youth Identity in India: A Disembedding Perspective », in N. Mathur (dir.), *Consumer culture, modernity and identity*, New Delhi, Sage, pp. 89-121.
- MILLER, D. (1987) – *Material culture and mass consumption*, Oxford / New York, Basil Blackwell, 240 p.
- MILLER, D. (2008) – *The comfort of things*, Cambridge / Malden, Polity, 302 p.
- MILLER, J.C. (2014) – « Affect, consumption, and identity at a Buenos Aires shopping mall », *Environment and Planning A*, vol. 46, n°1, pp. 46-61.
- MISHRA, B.B. (1961) – *The Indian Middle Classes: Their growth in Modern Times*, Oxford, Oxford University Press, 438 p.
- RAULT Y.-M. (2015) – « Le lent développement de la grande distribution en Inde », in P. Cadène et B. Dumortier (dir.), *L'Inde: une géographie*, Paris, CNED / A. Colin, pp. 368-375.

- SAAVALA, M. (2010) – *Middle Class Moralities. Everyday Struggle Over Belonging and Prestige in India*, New Delhi, Orient BlackSwan, 226 p.
- SASSEN, S. (2001) – *The global city: New York, London, Tokyo*, 2nd ed, Princeton, Princeton University Press, 447 p.
- SRIDHARAN, E. (2008) – *The Political Economy of the Middle Classes in Liberalising India*, ISAS Working Paper n° 49, 60 p., [en ligne : <https://www.files.ethz.ch/isn/92166/48.pdf>]
- SRIVASTAVA, S. (2011) – « Urban Spaces, Disney-Divinity and Moral Middle Classes in Delhi », in R. Ray et A. Baviskar (dir.), *Elite and everyman: the cultural politics of the Indian middle classes*, New Delhi, Routledge, pp. 364-390.
- SRIVASTAVA, S. (2015) – « High Streets, Low Places, and Indian Roots: Shopping Malls and the Narratives of Space », in S. Srivastava, *Entangled urbanism: slum, gated community, and shopping mall in Delhi and Gurgaon*, New Delhi, Oxford University Press, pp. 213-240.
- STILLERMAN, J. & SALCEDO, R. (2012) « Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers », *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 41, n° 3, pp. 309-336.
- VAN LEEUWEN, L. (2011) – *Lost in mall: an ethnography of middle-class Jakarta in the 1990s*, Leiden, KITLV Press (Verhandelingen van het Koninklijk Instituut voor Taal-, Land- en Volkenkunde), 299 p.
- VARMA, P.K. (1998) – *The great Indian middle class*, New Delhi, Viking, 232 p.
- VEBLEN, T. (2007) – *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 322 p.
- VOYCE M. (2007) – « Shopping malls in India: new social'dividing practices' », *Economic and Political Weekly*, vol. 42, n° 22, pp. 2055-2062.