

Société

LA FIN DE LA GRANDE CLASSE MOYENNE

Jérôme Fourquet

16/05/2019

« Ras-le-bol fiscal », fronde des automobilistes, poursuite du phénomène de « dégagisme » : de nombreuses significations ont été données au mouvement des « gilets jaunes ». On peut également y voir les premiers symptômes de la fin de la « moyennisation » de la société française. Après ses travaux sur la sécession des élites et "l'archipel français", Jérôme Fourquet analyse le délitement de la classe moyenne française.

Pendant les Trente Glorieuses et après, moins puissamment, toute une partie des catégories populaires et du bas des classes moyennes se sont arrimées pleinement à la société française, notamment par le prisme de la consommation. Ils ont pu, par exemple, se doter d'un équipement pour leur foyer cochant toutes les cases du standard minimum exigé, c'est-à-dire une voiture et de l'électroménager. L'accès aux loisirs et aux vacances était assuré et, à horizon d'une vie, ouvriers et employés pouvaient envisager l'accession à la propriété. S'est ainsi constitué un vaste corps central, rassemblant selon la définition de Valéry Giscard d'Estaing « deux Français sur trois ». Cette « moyennisation » s'est notamment illustrée par le règne de l'hypermarché, où chacun allait faire ses courses. Tout le monde ne mettait certes pas la même chose dans son caddie, mais tous se fournissaient dans un même lieu.

Cette homogénéisation de la société française *via* les modes de vie et une consommation se standardisant a connu sous l'effet de différents phénomènes un coup d'arrêt depuis vingt à trente ans. Tout d'abord, la désindustrialisation massive du pays a abouti à une dégradation de la qualité des emplois. Les postes d'ouvriers qualifiés dans le secteur industriel, où les gains de productivité permettaient d'offrir des augmentations de salaires régulières, ont progressivement été remplacés par des métiers dans le tertiaire (commerce, vente, logistique, transport...), où les gains de productivité sont beaucoup plus faibles et dans lequel les perspectives de progression de carrière sont très limitées. Parallèlement, le niveau du « standard de vie » érigé en « basique » par la société de consommation s'est considérablement élevé, avec, à titre d'exemple, l'équipement de tous les membres de la famille en smartphones et l'irruption massive des ordinateurs et écrans plats dans les foyers. Les modèles présentés pour l'équipement et l'aménagement de la maison dans

certaines émissions de télévision coûtent très cher et deviennent hors de portée pour toute une partie de la population. Le fait de ne pas pouvoir y accéder, alors même que dans le couple les deux conjoints travaillent, est vécu comme le début d'un déclassement voire d'une déchéance puisque, dans notre société, le pouvoir d'achat et le niveau de consommation constituent des facteurs essentiels de l'estime de soi et de la mesure de sa bonne intégration sociale.

Les segments fragilisés du bas de la classe moyenne surreprésentés sur les ronds-points

Les « gilets jaunes » interrogés dans les reportages disent souvent qu'ils n'ont plus rien le 15 du mois, ou qu'ils ne peuvent plus s'offrir un petit « extra » alors même que les deux conjoints travaillent. Ils se demandent ce qu'il s'est passé et ce qui a changé par rapport à quelques années en arrière, époque où leurs marges de manœuvre financières étaient moins contraintes. Ils se retournent alors contre les taxes, ce qui confirme que la question des prélèvements obligatoires est centrale dans le mouvement des « gilets jaunes ». Occupant des emplois à faible perspective et subissant une pression fiscale directe et indirecte croissante, les milieux populaires et le bas de la classe moyenne ne parviennent plus à acquérir le « must have » dont le niveau n'a cessé par ailleurs d'être rehaussé ces dernières décennies. De ce point de vue, on peut considérer la crise des « gilets jaunes » comme le premier symptôme politique de la fin de cette moyennisation, phénomène qui va s'amplifier à l'avenir.

Ariell Reshef et Farid Toubal, deux chercheurs du laboratoire de l'École d'économie de Paris, ont ainsi récemment montré que la crise de 2008 avait abouti à une accélération du phénomène de polarisation de l'emploi. En France, la part des emplois d'ouvriers, d'employés et de professions intermédiaires a ainsi régressé alors que les emplois des classes supérieures (managers et ingénieurs) et inférieures (travailleurs des services) augmentaient sous l'effet de la mondialisation et du progrès technologique.

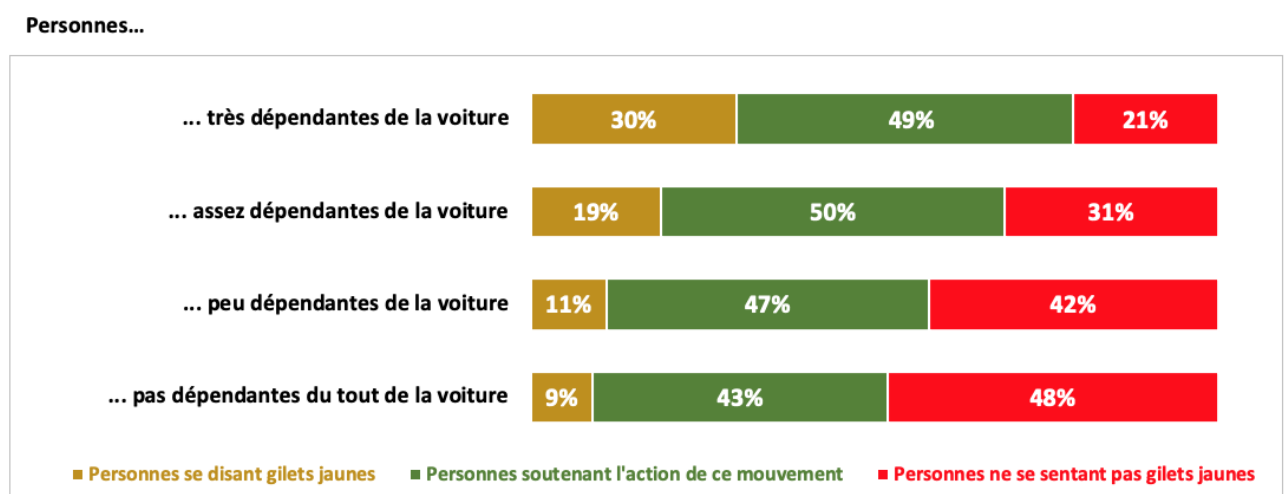
Ce processus s'observe dans toutes les sociétés occidentales, et il a déjà atteint un stade plus avancé dans certains pays. On peut ainsi faire le lien avec la paupérisation de la classe moyenne blanche américaine, qui a abouti à l'élection de Donald Trump. Les Américains ont de l'avance, mais nous sommes bien confrontés au même mécanisme. Certains groupes sociaux sont en train de décrocher de la vaste classe moyenne. Dans une société où la consommation et les loisirs ont pris une place aussi importante, le fait de disposer d'un certain pouvoir d'achat une fois que toutes les dépenses contraintes sont payées constitue le signe le plus tangible de l'appartenance à la classe moyenne. La capacité de pouvoir acheter (soit la définition littérale de « pouvoir d'achat ») fonde la

distinction entre les citoyens-consommateurs, sujets et actifs, et les « pauvres » qui n'ont accès qu'à une consommation minimale et qui s'impose à eux. Au sein du salariat, différentes catégories sont victimes de cette forme de déclassement. Et ce n'est pas un hasard si trois de ces publics symptomatiques ont été particulièrement représentés et actifs dans le mouvement des « gilets jaunes ».

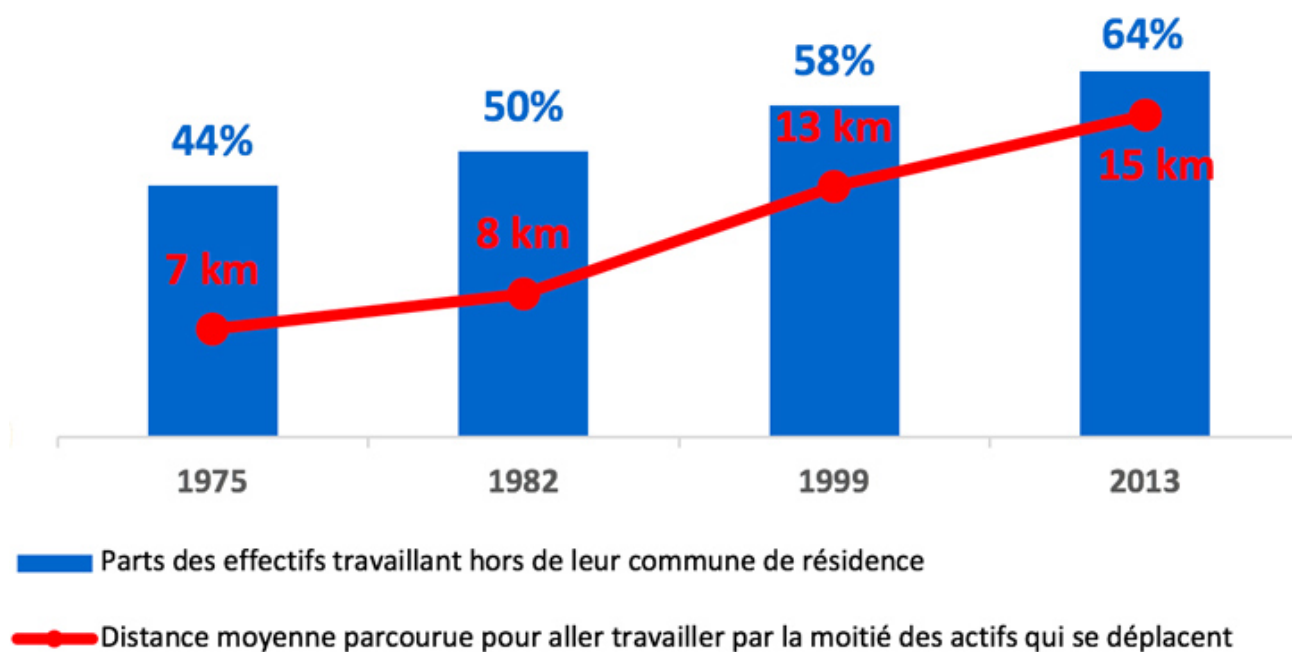
L'insoutenable dépendance à la voiture pour toute une partie des salariés de la France périphérique

Les « navetteurs » et autres « pendulaires », ces salariés vivant dans la France de l'étalement urbain et qui parcourent chaque jour plusieurs dizaines de kilomètres pour aller travailler, ont été les premiers à entrer dans le mouvement. La hausse des prix à la pompe dans les mois qui ont précédé le déclenchement de la crise des « gilets jaunes » les a littéralement pris à la gorge et a fait exploser leur poste de dépense affecté au carburant, qui a pris une ampleur insoutenable dans le budget global de ces foyers. Différentes enquêtes de l'Ifop réalisées au cours de la crise ont ainsi montré que l'identification aux « gilets jaunes » était très clairement indexée sur le degré de dépendance à la voiture ; les personnes les plus dépendantes de l'automobile au quotidien (et pour lesquelles la facture carburant représente une part élevée des dépenses contraintes) s'étant davantage reconnues ou mobilisées dans ce mouvement que d'autres segments de la population pour lesquels les carburants représentent un poste de dépense limité.

Le degré de dépendance à la voiture dans la vie quotidienne influe très significativement sur l'attitude à l'égard du mouvement



Les données de l'Insee permettent à ce propos de prendre conscience de l'ampleur du phénomène d'éloignement du lieu de résidence des actifs par rapport à leur lieu de travail intervenu à bas bruit au cours des dernières décennies. Cette « décohobitation » de la main-d'œuvre d'avec son lieu d'activité s'est fortement accélérée dans les années 1980-1990 alors qu'elle avait été assez limitée durant la décennie précédente.



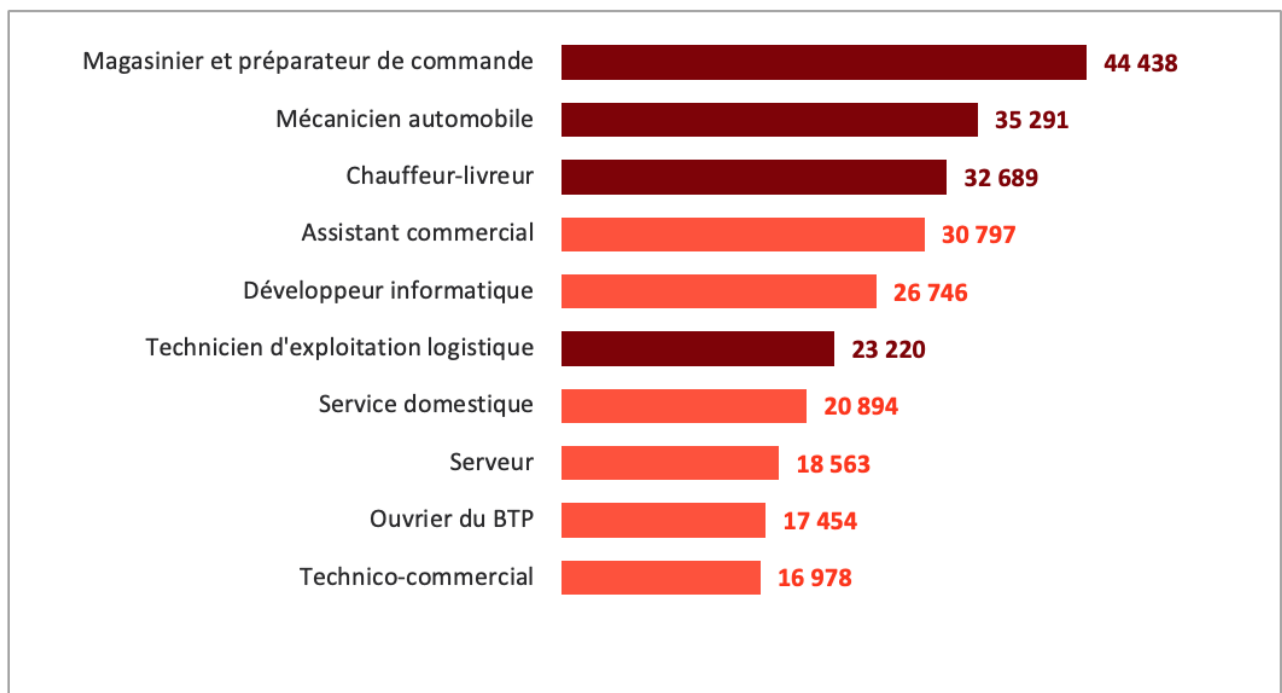
Sous l'effet de la désindustrialisation (fermeture des grandes unités de production employant une main-d'œuvre locale), du déclin de l'agriculture, de la tertiarisation de l'économie et de l'engouement persistant des Français pour la maison individuelle, la part des actifs travaillant en dehors de leur commune de résidence est passée de 44% en 1975 à 64% en 2013. Dans le même temps, la distance moyenne parcourue par la moitié de cette population a doublé passant de 7 kilomètres à 15 kilomètres. Les salariés français sont de plus en plus souvent des « navetteurs » qui accomplissent des trajets plus longs qu'avant pour rejoindre leur lieu de travail. Dans un contexte d'augmentation tendancielle des prix des carburants et des taxes afférentes, cette réalité sociologique est majeure pour comprendre les réactions du corps social.

Salariés de la logistique et « métiers du care »

Autre public particulièrement représenté sur les ronds-points, le salariat de la logistique et des

transports : les caristes, les préparateurs de commande, les livreurs ou bien encore les chauffeurs routiers. Dans ces métiers, les salaires sont bas. Ces salariés sont au bout de la chaîne de création de valeurs et leur secteur d'activité est peu syndiqué. Le gilet jaune qu'ils portent a remplacé le bleu de travail des ouvriers de la grande industrie. Ce ne sont plus les mêmes emplois, ni les mêmes salaires. Or, comme le montre le graphique suivant, ces métiers de la logistique, du transport et de l'automobile sont en plein développement.

Les métiers pour lesquels les offres d'emploi ont été les plus nombreuses du 1^{er} octobre au 31 décembre 2018



Source : Adecco/Le Parisien.

Du côté des femmes, on retrouve celles qui sont femmes de ménage, assistantes maternelles (ces deux professions étant englobées dans l'appellation « service domestique » dans le graphique précédent), aides-soignantes ou bien encore salariées des Ehpad. Là aussi, les salaires sont faibles, tout comme les perspectives de carrière, mais ces métiers recrutent beaucoup. Le mouvement des « gilets jaunes » a ainsi montré l'ampleur des transformations qu'a connues le salariat au cours des dernières décennies.

Avec l'aide du journaliste Jean-Laurent Cassely, nous avons suivi l'activité du groupe Facebook des « gilets jaunes » de Cavailon, une des villes emblématiques de ce mouvement s'étant développé dans la France périphérique. Nous avons ainsi pu dénombrer la profession de 868 participants de ce groupe. L'éventail des métiers était certes large mais le secteur le plus représenté était celui du transport et de la logistique (65 personnes), devant celui de la grande distribution (48 personnes)

suivis à l'égalité par les « métiers du care » (41) et par le personnel hospitalier et des Ehpad (40).

Alors que ce type d'emplois tertiaires peu qualifiés se développaient, le « must have » mis en avant par la publicité et les émissions de télévision voyait son niveau être sans cesse rehaussé. On touche ici la principale contradiction interne (pour parler comme les marxistes) de l'économie capitaliste telle qu'elle fonctionne depuis quelques décennies sous nos latitudes. Le « way of life » proposé par la société de consommation est devenu hors de portée pour toute une partie de la population qui pourtant travaille.

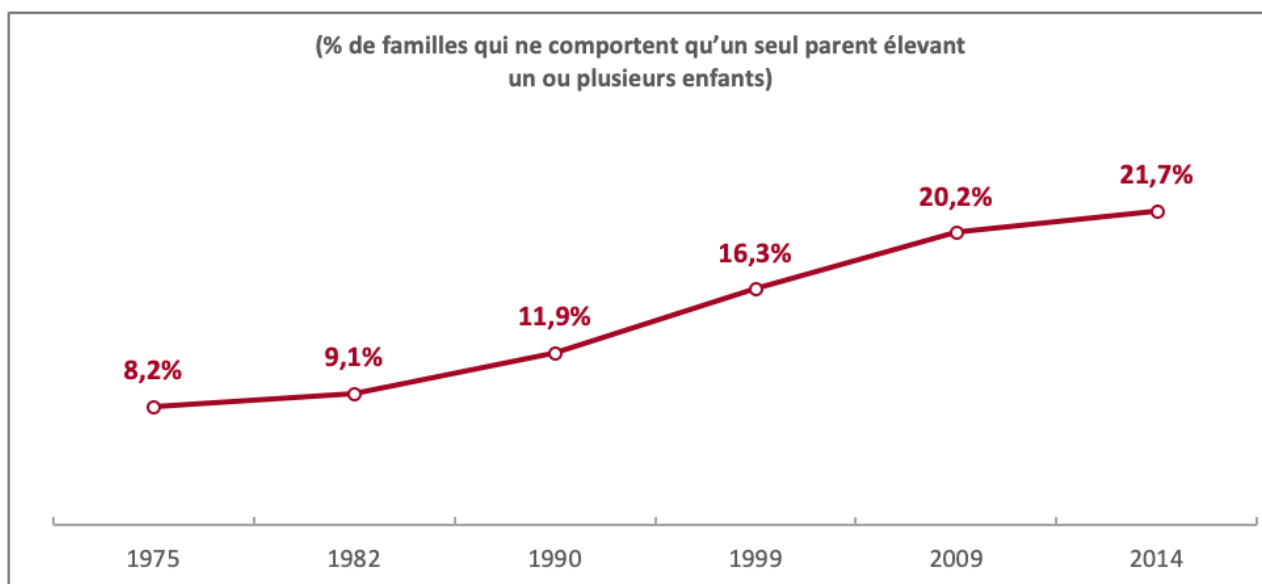
Dans une analyse lumineuse, Jean-Laurent Cassely a étudié les types de logement mis en avant dans les émissions de Stéphane Plaza sur M6. Il en ressort que les biens immobiliers présentés comme ceux auxquels peuvent légitimement aspirer monsieur et madame Tout-le-monde sont en fait des logements qui s'adressent aux classes moyennes supérieures. 60% des candidats présentés dans la quarantaine d'émissions visionnées par Jean-Laurent Cassely appartiennent aux CSP+ du privé, et 25% sont à ranger dans la catégorie des cadres et professions intermédiaires de la santé, du secteur public et du social. À l'inverse, l'auteur ne dénombre aucun employé et ouvrier, et quasiment pas d'artisans ou d'agriculteurs. Ainsi, alors que ces émissions sont très regardées, le standing qu'elles véhiculent et qu'elles érigent en norme est objectivement inatteignable à toute une partie de la population, le prix moyen des logements présentés s'établissant à 350 000 euros...

Ce sont très majoritairement les salariés qui travaillent dans ce que Denis Maillard appelle le « back-office » de la société de marché qui sont concernés par ce moindre accès aux nouveaux standards de la consommation. Cette population éprouve une double frustration, qui s'est très clairement manifestée dans le mouvement des « gilets jaunes » : ils sont invisibilisés en tant que salariés, car exerçant des métiers non valorisés, et ils ont par ailleurs un moindre pouvoir d'achat. Cette double frustration est parfaitement résumée dans l'expression maintes fois entendue sur les ronds-points et dans les cortèges des « gilets jaunes » : « on n'arrive plus à vivre dignement de notre travail ». Si l'on décompose, « vivre de son travail » renvoie à la distinction centrale dans les milieux populaires et une partie des classes moyennes entre celui qui travaille et gagne sa vie à la sueur de son front et l'assisté ou le « cassos » (cas social), qui vit des aides sociales. Et parallèlement, « vivre dignement » renvoie à la dimension de plus en plus statutaire que la consommation a acquise dans notre société, où l'identité et la position des individus se définissent à l'aune de ce qu'ils consomment ou de ce qu'ils peuvent se payer. On voit ainsi que ce mouvement des « gilets jaunes » ne doit pas être résumé à une simple revendication portant sur le pouvoir d'achat. C'est bien d'un décrochage et d'un déclassement de toute une partie de la population dont il est question.

Les familles monoparentales

Certaines évolutions sociétales combinent parfois de surcroît leurs effets avec cette transformation de notre économie et du monde du travail. Ainsi, si certains Français n'arrivent plus à boucler leurs fins de mois avec deux salaires, le problème est encore plus aigu pour les familles monoparentales. Ce segment de la population, particulièrement fragilisé économiquement (35% des familles monoparentales vivent sous le seuil de pauvreté selon l'Insee), est concerné de plein fouet par le phénomène de « démoyennisation » exposé précédemment. La séparation se solde dans la plupart des cas par une perte de revenus et par une difficulté accrue à faire face aux dépenses contraintes du foyer. Or, cette situation, qui touche prioritairement les femmes (85% des familles monoparentales sont composées de femmes avec leurs enfants), a connu un développement particulièrement préoccupant. Alors que la proportion de familles monoparentales était restée cantonnée autour de 10% des familles de 1975 à 1990, elle a explosé en vingt ans pour passer de 11,9% en 1990 à 20,2% en 2009.

La part croissante des familles monoparentales



Source : « Le SOS des moments solos », Insee-*Le Parisien*, 18 décembre 2018.

Les mères célibataires ou les « mamans solos », pour employer une expression plus contemporaine, constituent donc une composante grandissante de la société française. L'augmentation de cette population alimente les rangs, déjà fournis, des actifs engagés dans une trajectoire de décrochage économique. Ce n'est donc pas un hasard si ces femmes élevant seules leurs enfants ont été particulièrement nombreuses sur les ronds-points à l'instar notamment d'Ingrid Levasseur, une des figures emblématiques des « gilets jaunes ».

La mise en place d'un marché secondaire

Les évolutions du salariat et les transformations sociétales survenues depuis la fin des années 1980 ont fragmenté les comportements de consommation. Le marché s'est adapté pour proposer des offres répondant à l'émergence d'un segment de la population pour lequel les grandes surfaces traditionnelles devenaient plus difficilement accessibles. Progressivement, des acteurs sont apparus sur le marché et des filières se sont structurées pour occuper ce nouveau créneau. Dans l'univers de la grande consommation comme dans le secteur de l'automobile s'est ainsi mis en place ce que l'on pourrait appeler un « marché secondaire ». De la même manière que le réseau routier comporte des axes principaux (autoroutes et routes nationales) concentrant la majeure partie du trafic et des axes secondaires, fréquentés par un public moins nombreux et souvent plus modeste (les autoroutes étant payantes), de nombreux marchés sont aujourd'hui segmentés de la sorte entre un circuit principal de distribution pour la clientèle *mainstream* et un marché secondaire pour une clientèle à moindre pouvoir d'achat. Le parallèle entre le marché de la consommation et le réseau routier n'est pas que métaphorique. Un lien existe entre les deux univers. La France du hard-discount, des bons plans et des vide-greniers est également celle qui privilégie les routes secondaires aux autoroutes, les « cars Macron » ou Blablacar aux TGV. C'est cette France du « back-office », de Lidl et des routes secondaires qui s'est d'abord mobilisée dans le mouvement des « gilets jaunes ». Ce mouvement a d'ailleurs particulièrement ciblé dans ses actions les grandes surfaces et les péages autoroutiers, symboles d'un mode de vie *mainstream* ou *premium* auquel cette population n'a pas ou plus difficilement accès. De la même manière, alors que les leaders d'opinion communiquent et échangent préférentiellement sur Twitter, c'est *via* un autre réseau social, Facebook, que le mouvement des « gilets jaunes » s'est développé et a pris son essor.

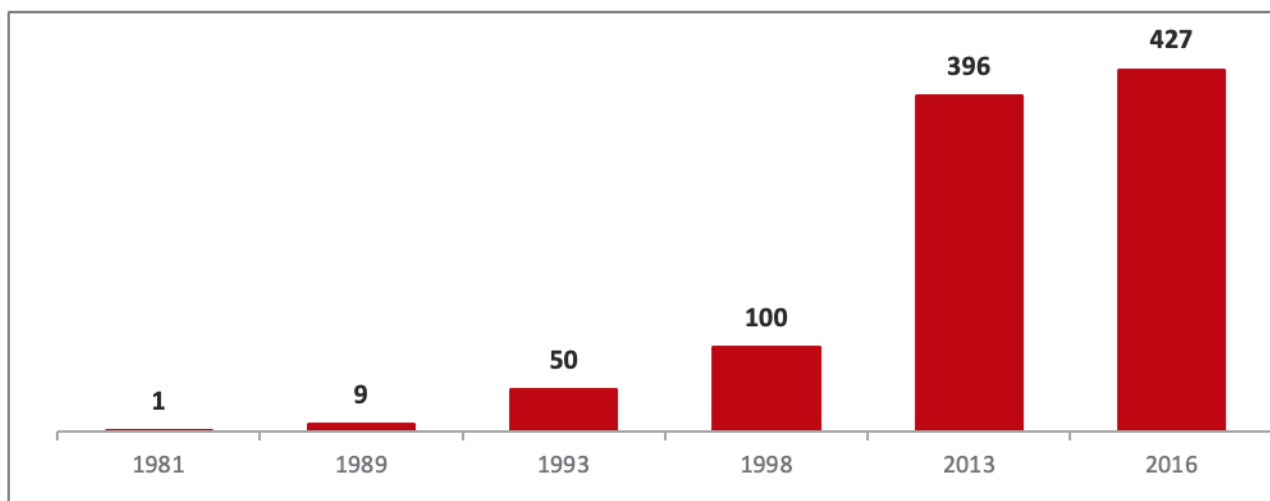
Au pays des hypermarchés, le hard-discount a trouvé son public

Dans l'univers de la consommation, l'apparition puis l'essor du hard-discount a constitué l'un des symptômes de cette fragmentation du marché et du décrochage d'une partie de la population vis-à-vis du sacro-saint modèle de l'hyper ou du supermarché traditionnels. Ces points de vente ultradominants drainant l'essentiel des consommateurs sont devenus trop chers et plus difficilement accessibles à certains segments de la population. S'engouffrant dans la brèche, Aldi a ouvert son premier magasin en France en 1988, suivi quelques mois plus tard par Lidl. La même année, le sociologue Henri Mendras publiait son livre *La Seconde Révolution française* dans lequel il analysait avec talent les transformations profondes qu'avait connues la France entre 1965 et 1984 et qui se caractérisaient, selon lui, par un puissant mouvement d'homogénéisation des modes de vie et la dilatation de la vaste classe moyenne. Selon Henri Mendras, la société française prenait la forme d'une toupie dont la partie centrale était constituée par ce que l'auteur appelait la

« constellation centrale » et la « constellation populaire », cette dernière s'étant arrimée à la classe moyenne. Par un effet de télescopage dont l'histoire a le secret, il est rétrospectivement cocasse d'observer que la sortie du livre décrivant ce phénomène coïncide avec la manifestation des prémices du processus venant mettre fin à cette période et à ce mouvement, l'apparition de hard-discount étant l'un des premiers symptômes de la « démoynisation ».

Aldi compte aujourd'hui 900 magasins en France et Lidl 1500. En 2018, le secteur du hard-discount pèse environ 10% des achats réalisés dans la grande distribution. Si le développement du hard-discount marque le pas ces dernières années (il a culminé à 13 à 14% des parts de marchés au début des années 2010), c'est notamment parce qu'il est concurrencé par le développement des soldeurs, des faillitaires et autres enseignes à petits prix. Comme on l'a vu, le hard-discount s'est implanté dans le paysage français à la fin des années 1990 puis a pris son essor. Ses concurrents indirects sont montés en puissance un peu plus tard. Il en va ainsi par exemple de l'enseigne de distribution à petits prix pour la famille et la maison, Gifi. Créée en 1981, Gifi va connaître un véritable décollage à partir des années 2000 passant, dans l'Hexagone, de 100 magasins en 1998 à 427 en 2016. L'année suivante, l'enseigne réalisera une opération de croissance externe importante en rachetant la Foir'Fouille, chaîne très populaire.

Évolution du nombre de magasins Gifi en France



La fin des années 1990 et le début des années 2000 constituent également la période d'apparition ou d'essor d'autres enseignes. StoKomani développe son réseau de détail à partir de 1995. Cash Converters ouvre un premier magasin en France en 1994, puis se déploie sur le territoire : l'enseigne comptait 100 magasins en 2014. Et c'est en 2000 que le déstockeur Noz reprend les

magasins Mondia Mode et multiplie les points de vente. Parallèlement à l'émergence du hard-discount, et avec quelques années de retard, la multiplication des magasins se rattachant à l'univers du dépôt-vente, du déstockage et des petits prix constitue un autre symptôme manifeste de la fin de la « moyennisation » et de la sortie d'une partie des catégories populaires du modèle de consommation structuré et dominé historiquement par la grande distribution.

À la même période, le secteur de la grande distribution a, par ailleurs, lui-même adapté son offre pour tenir compte des nouveaux arbitrages des consommateurs et des tensions croissantes sur le pouvoir d'achat de toute une partie de sa clientèle. Entre le milieu des années 1990 et la fin des années 2000, les MDD (marques de distributeurs), c'est-à-dire des produits fabriqués par des industriels pour répondre à un cahier des charges défini par les enseignes et imitant à moindres coûts les produits des marques traditionnelles, ont connu une croissance très importante comme on peut le voir sur le tableau ci-dessous.

Évolution des parts de marché en valeur des MDD par famille de produits (en %)

	1994	1999	2005	2007
Surgelés	24,5%	31,3%	41,1%	48,9%
Crémerie	21,2%	23,3%	29,7%	32,1%
Épicerie	16,3%	18,7%	20,8%	23,5%
Entretien	10,9%	13,9%	20,2%	21,4%

Source : AC Nielsen.

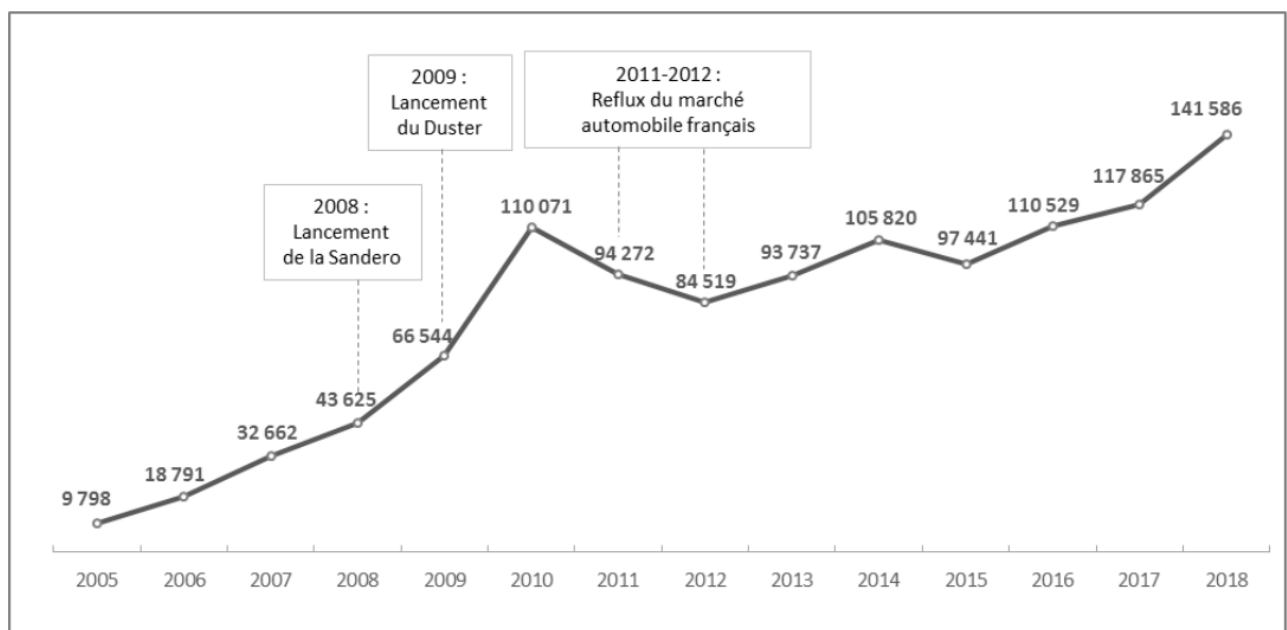
Ce développement des MDD s'explique notamment par la volonté de la grande distribution de répondre aux hard-discounters sur le terrain des prix. Mais, ce faisant, l'engouement pour ce type de produits, au moment même où le hard-discount et les enseignes de déstockage et de petits prix montaient en puissance en France, constitue un autre symptôme de l'émergence d'un second marché de la consommation pour répondre au phénomène de « démoyennisation ».

« *Another one buys the Duster* » : retour sur le succès foudroyant de Dacia dans l'Hexagone

L'observation d'un marché emblématique du modèle fordiste, modèle ayant donné accès aux ouvriers et employés à la société de consommation durant les Trente Glorieuses, permet de

détecter un autre signe particulièrement révélateur du processus de « démoyennisation ». Il s'agit du succès foudroyant qu'a connu la marque Dacia sur le marché automobile français. Cette marque roumaine, rachetée et modernisée par Renault, avait initialement été pensée par les stratèges du groupe au losange comme devant permettre de conquérir les marchés émergents en proposant des véhicules rustiques et bon marché. Introduite discrètement en France en juin 2005, la Logan (premier modèle de la marque Dacia) commercialisée à moins de 8000 euros allait rapidement entrer tout d'abord en concurrence avec le marché de l'occasion puis répondre ensuite à une demande grandissante sur le marché du neuf. De 10 000 exemplaires en 2005, les ventes allaient passer de 19 000 en 2006 puis à près de 32 000 en 2007. Sous l'effet du lancement successif de deux nouveaux modèles, la Sandero en 2008 et le Duster en 2009, le nombre d'exemplaires vendus par la marque Dacia allait connaître une croissance exponentielle dans les années 2008-2010, comme le montre le graphique suivant.

Évolution des ventes annuelles de la marque Dacia en France



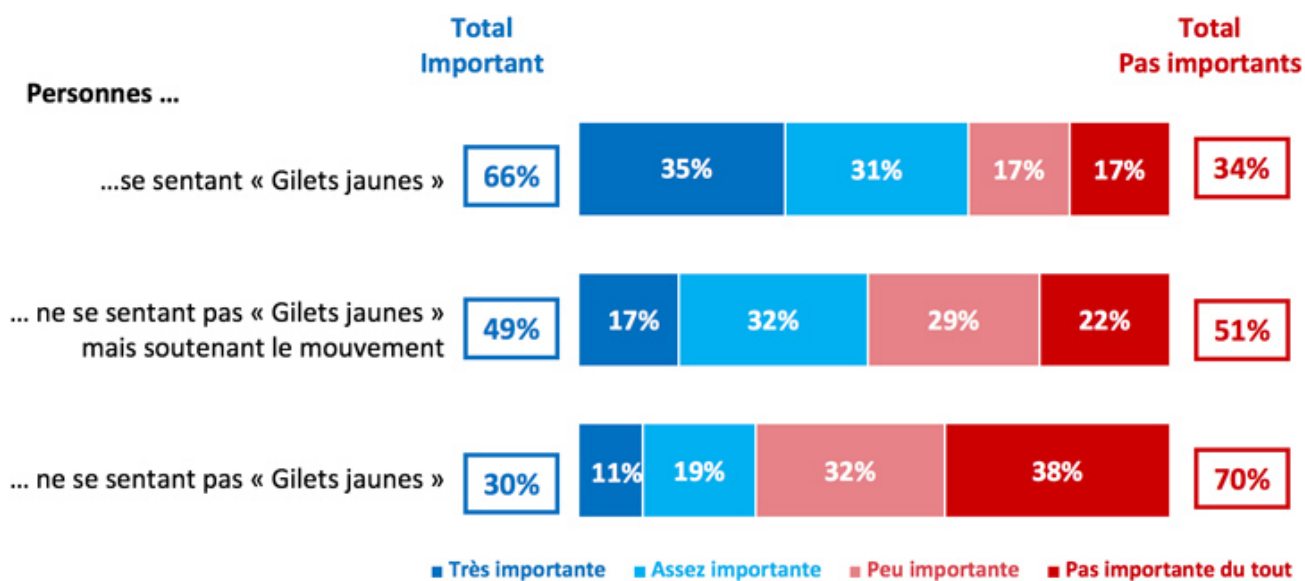
Les ventes allaient se tasser en 2011-2012 du fait du reflux de l'ensemble du marché automobile français. Fin 2012, Dacia lancera la nouvelle Sandero ainsi qu'une version relookée du Duster. Cette stratégie portera ses fruits et les ventes repartiront de l'avant pour culminer à 141 586 exemplaires en 2018. L'année dernière Dacia est devenue la troisième marque sur le marché des particuliers en France et la Sandero le modèle le plus vendu ! De 2005 à 2018, ce sont au total un million d'exemplaires qui auront été écoulés en France par Dacia, dont la vocation initiale était de

conquérir les marchés émergents en Europe de l'Est et sur d'autres continents. Si ce succès inattendu traduit sans conteste un changement du rapport à l'automobile dans toute une partie de la population, pour laquelle la voiture devient un objet utilitaire et moins chargé symboliquement, il constitue également un indice supplémentaire de la « démoynisation » et de l'apparition d'une offre calibrée (à l'instar du hard-discount) pour les catégories populaires et la frange inférieure des classes moyennes.

Les ressorts idéologiques et culturels de l'attrait des « gilets jaunes » pour les discounters

D'après les données de l'Ifop, 43% des Français achètent une part très ou assez importante de leurs produits alimentaires et d'entretien dans ce type de magasin. De manière attendue, cette proportion varie selon les catégories socioprofessionnelles. 43% des ouvriers et des employés effectuent une part très ou assez importante de leurs achats alimentaires et de produits d'entretien dans le hard-discount contre 36% des professions intermédiaires et seulement 31% des cadres et professions libérales. Mais la fréquentation de ces enseignes apparaît encore bien davantage corrélée avec l'attitude à l'égard du mouvement des « gilets jaunes », comme le montre le graphique suivant.

La part des produits alimentaires et d'entretien acheté en hard-discount en fonction de l'attitude à l'égard du mouvement des « gilets jaunes »



La présence des segments économiquement fragilisés des milieux populaires (familles

monoparentales, salariés très dépendants de l'automobile pour leurs déplacements quotidiens, travailleurs peu qualifiés des services et de la logistique) au sein du mouvement des « gilets jaunes » peut sans doute expliquer en partie un taux de fréquentation particulièrement élevé des enseignes du hard-discount par la population se reconnaissant dans le mouvement des « gilets jaunes ». Mais cette fréquentation nettement plus élevée de ce type de magasins traduit également l'existence d'un mode de vie spécifique à cette partie de la population.

Une enseigne comme Lidl l'a parfaitement compris et s'est d'ailleurs engagée dans un changement de positionnement depuis 2015 pour ne plus être associée à un simple hard-discounter. L'idée est toujours de jouer sur la simplicité avec une offre volontairement limitée autour de 1 600 références selon l'adage un produit = un besoin, en s'opposant aux grandes surfaces traditionnelles qui multiplient les références et sont ainsi soupçonnées de pousser à la consommation et de créer des besoins superflus chez leurs clients. Le nouveau slogan apparu en 2015, « le vrai prix des bonnes choses », cultive la notion de « juste prix » (que l'on retrouve aussi, on le verra, dans l'imaginaire véhiculé par un site comme Le Bon Coin) mais aussi celles d'authenticité et de qualité.

Si la recherche des prix bas constitue assurément un puissant « driver » pour des personnes confrontées à des fins de mois difficiles, les études auprès des consommateurs ont montré que la dimension de proximité constituait la deuxième motivation des clients du hard-discount. Privilégier un magasin proche permet notamment de réduire le coût du trajet, le prix des carburants étant, on le sait, l'élément déclencheur du mouvement des « gilets jaunes ». Avec un réseau de magasins très dense, les enseignes de hard-discount maillent le territoire et offrent la proximité à ces consommateurs. Certaines enseignes comme Netto, dépendant du groupe Intermarché, ciblent notamment les zones périurbaines et les petites villes, espaces dans lesquels le mouvement des « gilets jaunes » a rencontré le plus d'écho. Mais la mise en avant de la proximité, notion à laquelle ce public est attaché, se décline également dans l'origine des produits proposés. Lidl s'est ainsi récemment lancé dans une grande campagne de communication intitulée : « Lidl soutient les producteurs français ». L'accent mis sur le local est en phase avec les attentes de cette population, qui cultive un fort capital d'autochtonie et privilégie plutôt les enseignes à taille humaine. Lidl a manifestement capté cette aspiration à l'enracinement de sa clientèle parmi lesquels on compte de nombreux de « gilets jaunes ». Preuve parmi d'autres de leur fort ancrage dans un territoire, ces derniers, quand ils se sont mobilisés initialement, ont opté pour des actions ayant prioritairement comme cadre leur environnement de proximité : ronds-points, sorties de villes, zones commerciales plutôt que le centre des grandes agglomérations dont ils sont souvent éloignés.

Parallèlement, les « gilets jaunes » ont ciblé assez régulièrement les grandes enseignes d'hyper et de supermarchés, symbolisant à la fois certains standards de consommation auxquels ils ont plus

difficilement accès compte tenu de leurs contraintes budgétaires, mais aussi le « Big Business » et la « World Company » très décriés. À Saint-Brieuc, par exemple, les « gilets jaunes » ont organisé des actions de blocage visant spécifiquement les enseignes du groupe Mulliez (Auchan, Decathlon, Boulanger, Leroy Merlin...) pour dénoncer l'emprise tentaculaire du groupe. Perçues comme proposant des prix trop élevés pour le budget des « gilets jaunes », les grandes enseignes sont également accusées de participer à la mondialisation en faisant venir des produits du monde entier et de pratiquer des marges spoliatrices au détriment des producteurs mais aussi des consommateurs et de leurs salariés, parmi lesquels se recrutent une partie des « gilets jaunes ». Au sein des membres du groupe Facebook des « gilets jaunes » de Cavailon, on comptait ainsi 48 personnes travaillant dans la grande distribution, soit le second secteur le plus représenté après celui du transport et de la logistique.

Les blocages des zones commerciales et des grandes surfaces durant plusieurs samedis d'affilée auront un impact économique certain. Selon différents experts, le manque à gagner pour le secteur de la grande distribution, particulièrement ciblé par les « gilets jaunes », s'élèverait ainsi depuis le début de la crise à 300 millions d'euros.

Le mouvement des « gilets jaunes » peut certes être appréhendé comme le premier mouvement social de consommateurs luttant au nom de la défense de leur pouvoir d'achat et contre la pression fiscale. Mais quand on analyse ce mouvement, on voit également se dessiner les contours d'un système de valeurs contestant les excès d'une société de consommation déshumanisée, organisée pour le seul bénéfice de quelques grands groupes et de leurs actionnaires. Les nombreuses actions de blocage de zones commerciales organisées partout en France, notamment le 23 novembre 2018 à l'occasion du « Black Friday », avaient ainsi pour but « de frapper au portefeuille » les grandes enseignes en faisant chuter leur chiffre d'affaires. Maîtrisant parfaitement les codes de la grande distribution en tant que consommateurs ou salariés de ce secteur, les « gilets jaunes » ont mené ces opérations lors d'une période où les grandes enseignes multiplient les promotions pour attirer le chaland. Ce faisant, ils visaient à la fois ces groupes mais aussi l'État qui perçoit un montant de TVA élevé sur les flux commerciaux ainsi générés lors de ces campagnes promotionnelles.

L'essor de « l'économie de la débrouille »

Si les catégories populaires et les « gilets jaunes », qui pour beaucoup en sont issus, ne rejettent pas la société de consommation – ces derniers s'étant d'abord mobilisés pour réclamer une amélioration de leur pouvoir d'achat –, ces milieux adoptent de plus en plus de comportements les plaçant, par choix comme par nécessité, en marge du mode de consommation structuré et contrôlé par les grandes enseignes ou des acteurs comme Amazon. Depuis quinze ou vingt ans se

met ainsi en place ce que l'on pourrait appeler une « économie de la débrouille ». Ce terme recouvre à la fois l'économie informelle plus ou moins légale (travail au noir) mais également et de manière beaucoup plus massive l'achat-vente entre particuliers, qu'illustre spectaculairement la réussite du site Le Bon Coin ou l'engouement pour les vide-greniers partout sur le territoire. Soucieux de se soustraire à des intermédiaires considérés comme « parasites », des millions de Français pratiquent régulièrement une forme de quasi-troc ou de vente et d'achat à prix modique sur tout type d'objets et de produits. Ainsi les jouets, les vêtements pour enfants et le matériel de puériculture, par exemple, se vendent massivement dans les vide-greniers et sur Le Bon Coin. En économisant sur différents postes de dépendance, les ménages les plus modestes essaient de tenir leur budget à l'équilibre quand une partie des catégories populaires et des classes moyennes peuvent consacrer ainsi l'argent économisé pour des achats « statutaires » ou « valorisants » (smartphone, accessoires de mode, vêtements, etc.) qui leur seraient sinon difficilement accessibles. « L'économie de la débrouille » s'apparente donc à une forme de survie pour les ménages les plus pauvres et à une stratégie d'arbitrage dans l'allocation des ressources et de recherche de marges de manœuvre complémentaires pour toute une partie des classes moyennes et populaires.

La France du Bon Coin *versus* Amazon

Le souci d'optimiser ses achats en allant chercher les prix les plus avantageux du fait d'une forte contrainte pesant sur le budget familial explique que, parallèlement à la fréquentation du hard-discount, les « gilets jaunes » soient également très souvent adeptes du site Le Bon Coin. À l'instar de ce que nous avons observé pour ce qui est du hard-discount, le taux de fréquentation du célèbre site est bien plus corrélé avec l'attitude vis-à-vis du mouvement des « gilets jaunes » qu'avec la catégorie socioprofessionnelle des sondés. S'il existe un « effet CSP » jouant sur la propension à fréquenter Le Bon Coin, le fait de s'identifier ou non aux « gilets jaunes » renvoie manifestement à une segmentation de la population selon des modes de vie et un système de valeurs, entrant directement et puissamment en résonance avec le degré de familiarité de ce site. Ainsi, plus les individus se sont identifiés et impliqués dans le mouvement des « gilets jaunes » et plus leur fréquentation du Bon Coin est importante.

On sait que les réseaux sociaux, et plus particulièrement Facebook, ont joué un rôle central dans la naissance et l'essor de ce mouvement. Cette très bonne maîtrise de l'environnement numérique par les « gilets jaunes » explique sans conteste en partie pourquoi de nombreux participants au mouvement, « accros » aux réseaux sociaux, sont également des utilisateurs du Bon Coin. Mais pour comprendre la surreprésentation des « gilets jaunes » parmi ses utilisateurs, il faut aller un cran plus loin dans l'analyse et considérer que l'ADN de ce site se trouve être particulièrement en

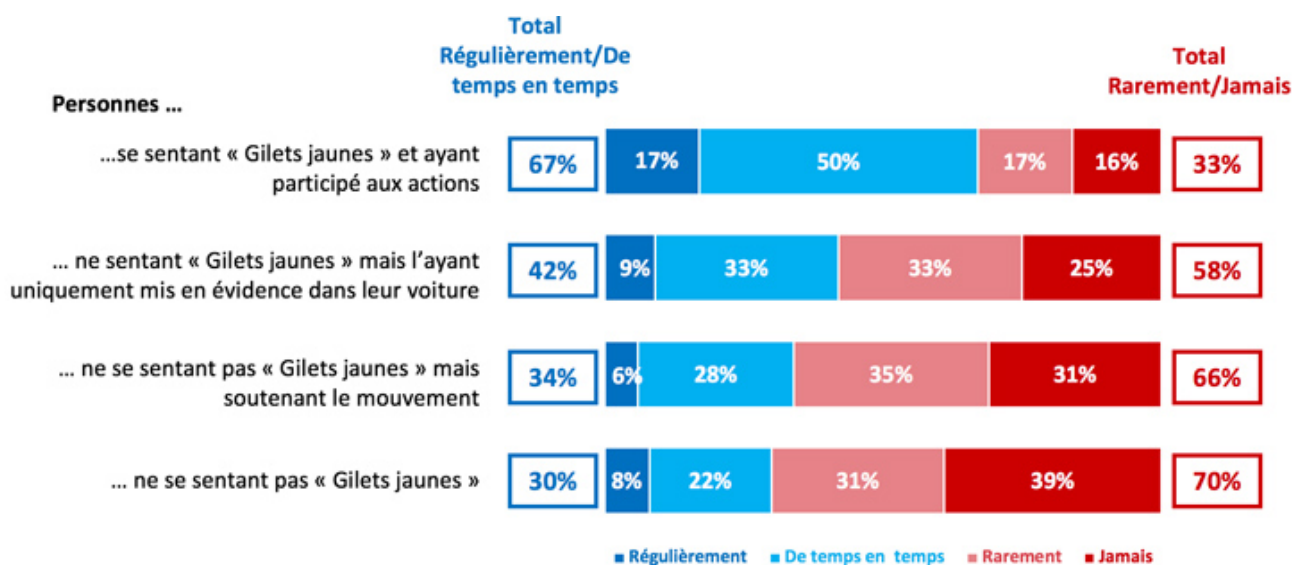
phase avec la vision du monde des « gilets jaunes ». En premier lieu, le nom même du site Le Bon Coin est en parfaite adéquation avec la place centrale qu'occupe l'environnement de proximité dans la construction de l'identité de ces « gilets jaunes » qui correspondent pleinement aux « People from somewhere » définis par David Goodhart. Cette valorisation d'un enracinement local s'est notamment illustrée par la présence systématique de drapeaux régionaux dans les cortèges. Si la présence du *Gwenn ha du* breton est somme toute assez habituelle dans tout rassemblement, celle des drapeaux corse, catalan, flamand ou bourguignon l'est beaucoup moins. De la même manière, il est assez frappant de constater que de nombreux manifestants arboraient comme signe distinctif sur leur gilet jaune l'inscription du numéro de leur département. Le numéro minéralogique du département est fièrement mis en avant et sert à la fois de signe de reconnaissance entre manifestants et comme marqueur d'appartenance. On voit ici la forte imprégnation de l'univers culturel de la voiture sur le mouvement des « gilets jaunes ». Le numéro de département figurait ainsi souvent dans les indicatifs des routiers utilisant la « CB » dans les années 1980. On rappellera également qu'en 2008 le projet gouvernemental de suppression du numéro de département sur les plaques numérogiques suscita une véritable levée de boucliers. D'après un sondage Ifop pour *Auto Plus*, 71% des Français y étaient opposés. Pour toute une partie des habitants de la France périphérique (territoire où le mouvement des « gilets jaunes » a bénéficié du plus d'écho), le département constitue encore un élément d'identification très important alors que cet attachement est nettement moins prégnant pour les habitants des grandes métropoles (dans lesquelles le mouvement a compté peu de soutiens).

Cette opposition profonde entre les « Somewhere » et les « Anywhere » se lit également dans la revendication des « gilets jaunes » concernant la mise en place d'une taxation du kérosène consommé par les avions (empruntés par les touristes et les CSP+ voyageant à travers le monde) équivalente à celle assise sur le diesel, carburant utilisé quotidiennement par les « gilets jaunes » pour aller travailler. Cette opposition se décline également dans l'univers du numérique où Le Bon Coin, en mettant en relation acheteurs et vendeurs d'un même territoire, apparaît comme l'antithèse de sites comme EBay ou Amazon, qui proposent des produits venant de partout et souvent de très loin. On notera d'ailleurs à ce propos qu'Amazon en tant que représentant et acteur majeur de la mondialisation économique a été particulièrement ciblé par les « gilets jaunes » (à l'instar des enseignes de la grande distribution). Le 23 décembre 2018, une action commando a ainsi été organisée contre le site Amazon de Montélimar. Le 16 janvier 2019, vraisemblablement à la suite d'un reportage de l'émission « Capital » sur M6 diffusée le 13 janvier, l'entrepôt de Saran dans le Loiret faisait l'objet d'un blocage. Le contentieux allait ensuite s'alourdir davantage quand Amazon licenciera plusieurs de ses salariés pour avoir tenu sur les réseaux sociaux des propos critiques contre l'entreprise et appelé sur des forums les « gilets jaunes » à bloquer l'activité de l'entreprise. Le 16 février, l'entrepôt de Toulouse sera la cible d'une action de blocage et le 19 mars

une telle opération sera tentée contre l'entrepôt de Sevrey en Saône-et-Loire, site déjà bloqué le 4 janvier.

Le site Le Bon Coin semble à l'inverse avoir été totalement épargné par les « gilets jaunes » qui le fréquentent assidûment. Comme le montre le graphique suivant, 67% des personnes se définissant comme « gilets jaunes » et ayant participé aux actions le fréquentent régulièrement. C'est le cas de 42% des personnes ayant seulement mis le gilet jaune en évidence à l'avant de leur voiture contre 34% de ceux qui soutiennent le mouvement (sans se définir comme « gilets jaunes ») et 30% parmi les sondés ne soutenant pas le mouvement.

La fréquence d'utilisation du site Le Bon Coin



Hormis l'attachement à l'univers de proximité (valeur cultivée à satiété par le site), cette forte familiarité des « gilets jaunes » avec Le Bon Coin s'explique par une communion de valeurs particulièrement étroite entre le site et ce public particulier. Si la hausse des dépenses contraintes qu'ils subissent depuis plusieurs années a placé les « gilets jaunes » dans une posture de recherche systématique des « bons plans » et des « bonnes affaires » qui fourmillent sur Le Bon Coin, la fréquentation de ce site ne répond pas qu'à une démarche purement intéressée et pécuniaire. Comme le note l'économiste Michèle Debonneuil, « entre le troc et le marché, les internautes cherchent sur ce site un compromis : ils se vendent entre eux des objets d'occasion à un prix qu'ils ont fixé lors d'une rencontre, dans une relation à laquelle ils donnent un sens ». Aux yeux des « gilets jaunes », Le Bon Coin présente ainsi de nombreuses vertus :

- il permet de court-circuiter les intermédiaires, principalement les grandes surfaces, dont les marges apparaissent comme illégitimes ;

- vendre ou acheter un objet sur Le Bon Coin permet également de donner une seconde vie à un produit et donc de s'abstraire du rythme effréné d'achat et d'accumulation défini par la société de consommation ;
- parallèlement à la possibilité d'accroître la durée de vie d'un produit (et partant de limiter son empreinte environnementale personnelle), la transaction entre particuliers sur Le Bon Coin revêt aussi une dimension morale dans le sens où elle rend service ou dépanne l'acheteur qui peut ainsi se procurer le bien recherché à un prix modique et/ou le vendeur qui se sépare d'un bien sans le jeter tout en enregistrant une petite rentrée d'argent.

Doté de ces fonctionnalités et de ces atouts très appréciés, le site s'est spectaculairement développé en quelques années. Ce faisant, il a abouti à la création sur le plan local d'un réseau très dense d'interrelations placées sous le signe de l'entraide, de la solidarité et de la débrouille. Le médiéviste Jacques Le Goff écrit à ce propos « d'une certaine façon, Le Bon Coin est au XXI^e siècle ce que la foire était au Moyen Âge [...] C'est un retour à une certaine homogénéité et à une chaleur d'échanges dans un périmètre limité ».

Toutes choses étant égales par ailleurs, Le Bon Coin a permis, à l'instar des rassemblements sur les ronds-points, de développer des relations et de favoriser des échanges entre des personnes qui sans cela ne se seraient pas rencontrées. Dans des milieux sociaux très atomisés, où la vie syndicale, associative, paroissiale ou militante est très peu développée, l'attrait pour une sociabilité conviviale entre pairs explique en partie l'engouement de ce public pour Le Bon Coin, mais également la persistance de la présence sur les ronds-points.

Plus globalement, le lancement en 2006 de ce site qui allait rencontrer un succès foudroyant constitue une étape supplémentaire dans le processus de « démoyennisation » que le pays connaît depuis la fin des années 1980 et dont on peut dresser les différents jalons chronologiques de la manière suivante :

- 1988 : Lidl ouvre son premier magasin en France
- 1994 : arrivée de la chaîne CashConverters
- 1995 : création de l'enseigne Le Faillitaire
- 2004 : la part du hard-discount atteint 13 % du marché de la distribution
- 2005 : la marque Dacia est lancée en France
- 2006 : lancement du site Le Bon Coin

Le développement de l'auto-entrepreneuriat comme complément et palliatif au salariat

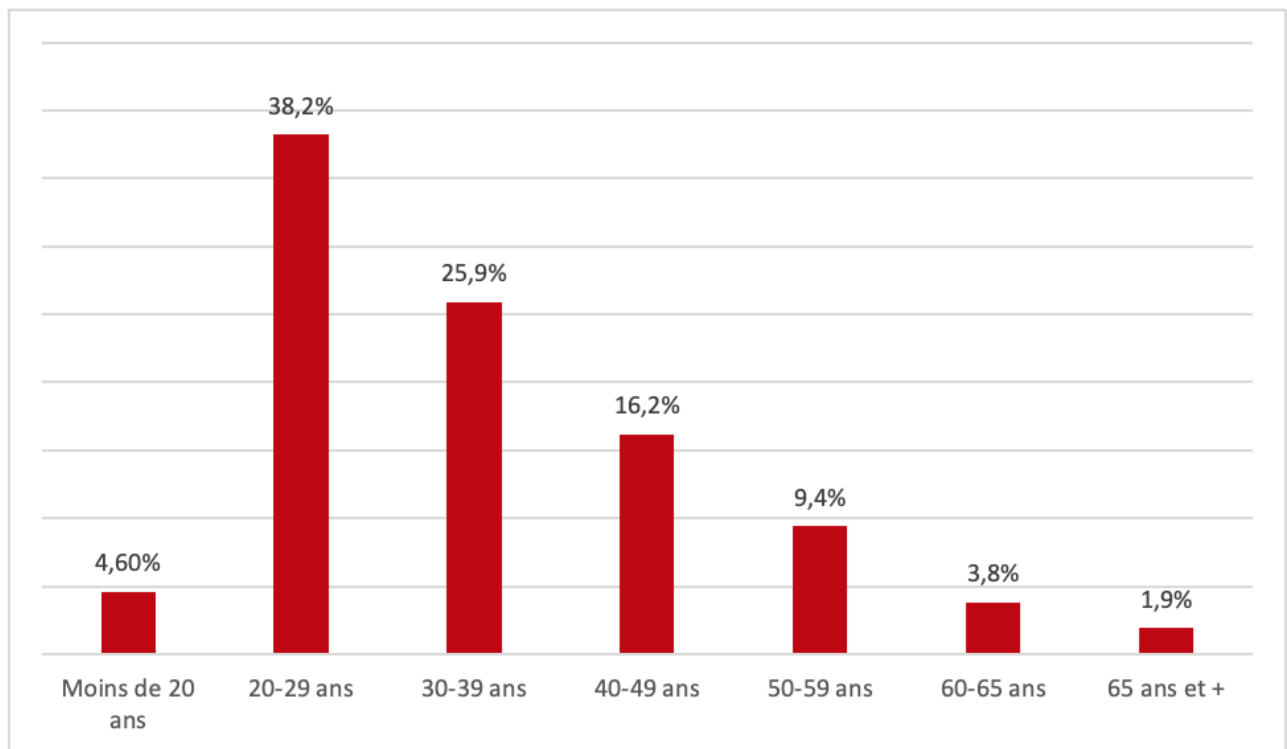
Parallèlement à l'essor des pratiques d'achat-vente entre particuliers *via* Le Bon Coin ou lors de vide-greniers et autres braderies, le recours au statut d'auto-entrepreneur constitue un autre visage de la mise en place d'une « économie de la débrouille » dans notre pays.

Créé en 2009, le statut d'auto-entrepreneur a connu un succès foudroyant. Alors que l'on ne comptait que 79 000 micro-entreprises au premier trimestre 2009, l'Acoss n'en comptabilisait pas moins de 1 349 500 au deuxième trimestre 2018. Le nombre est certes moins élevé si l'on ne retient que les structures économiquement actives (c'est-à-dire celles ayant déclaré un chiffre d'affaires), mais il demeure néanmoins impressionnant avec 755 700 micro-entrepreneurs ayant déclaré un revenu. Le chiffre d'affaires n'a en moyenne toutefois rien de mirobolant puisqu'il s'établissait à 3664 euros au quatrième trimestre 2017, soit 1 200 euros par mois. Au regard de ces chiffres, on devine qu'il s'agit d'une activité d'appoint, intuition confirmée par le fait que 70% des micro-entrepreneurs disent exercer une autre activité ou disposer de revenus complémentaires.

Les gouvernements successifs ont communiqué régulièrement sur l'essor des micro-entrepreneurs en se félicitant de la diffusion de l'esprit entrepreneurial parmi les Français. Si la fibre entrepreneuriale est sans conteste répandue dans la population, nous voyons, pour notre part, dans ces chiffres non pas les prémices de la « start-up nation », appelée de ses vœux par Emmanuel Macron, mais plutôt un symptôme supplémentaire du développement de cette « économie de la débrouille ».

Monter une micro-entreprise est souvent guidé par la nécessité soit de disposer d'une source de revenus complémentaires pour des salariés modestes, soit de créer son propre emploi pour des personnes qui ne parviennent pas à décrocher un job. C'est notamment le cas parmi les jeunes générations, la moyenne d'âge des micro-entrepreneurs étant relativement basse.

La répartition par âge des auto-entrepreneurs en 2018



Source : « Micro-entrepreneurs. Un succès en trompe-l'œil », *Le Monde*, 31 janvier 2019.

Dans un contexte de chômage élevé persistant se met en place en marge du salariat traditionnel un vaste halo composé de travailleurs plus ou moins indépendants formés d'intérimaires, de personnes enchaînant les CDD de courtes durées, d'auto-entrepreneurs et de personnes exerçant plusieurs activités en combinant différents statuts. Ces profils ont été présents dès le début du mouvement des « gilets jaunes ». Ainsi, parmi la « délégation officielle » de huit personnes désignée fin novembre par une coordination nationale, on comptait deux auto-entrepreneurs : Priscillia Ludosky et Julien Terrier, mais également un intérimaire, Maxime Nicolle, alias « Fly rider ». Autre figure du mouvement, Jacline Mouraud cumule trois activités : hypnothérapeute, accordéoniste « musette » et agent de sécurité incendie car « les fins de mois sont difficiles ». On croise également de nombreux auto-entrepreneurs dans les reportages et émissions consacrés au mouvement, comme Daniel, animateur du site des « gilets jaunes » de Biscarosse, ou Frédéric tenant un barrage sur une sortie d'autoroute près de Gallargues dans le Gard.

Chasse aux bons plans, émeutes du Nutella... et recours massif au crédit à la consommation

Dans l'univers de la consommation, la montée en puissance de certains comportements constitue

le pendant de l'essor de l'auto-entrepreneuriat ou des petits boulots et vient également illustrer à sa manière le développement d'une « économie de la débrouille ».

Il en va ainsi, par exemple, de l'engouement pour les « bonnes affaires » ou les « bons plans » qui permettent de « consommer malin ». Des sites *pure player* et applications comme *dealabs.com* et *Fastoche* ou de grandes marques surfent sur cette tendance. Les enseignes spécialisées dans les petits prix ne sont pas en reste, comme en témoigne par exemple ce slogan « Gifi : des idées de génie ». Les « gilets jaunes » constituent un public particulièrement sensible à ce type de démarches et d'argumentaires mêlant à la fois une attention particulière aux prix bas mais aussi un éloge de la débrouillardise et parfois une critique vis-à-vis du « système économique ». Cette intrication des différentes logiques est, par exemple, très clairement perceptible dans un article que les rédacteurs du site *Fastoche* adressaient précisément et en toute connaissance de cause aux « gilets jaunes », l'article étant intitulé « 'Gilets jaunes' : rebellez votre budget ». Dans cet article, on pouvait notamment lire : « Retourner le système à son avantage, se faire plaisir sans se serrer la ceinture, c'est possible. Il existe des alternatives économiques simples pour arrêter de se faire avoir ». S'ensuivait une série de conseils et d'astuces pour moins dépenser. Au quotidien, toute une partie de la population pratique par nécessité ou choix plus réfléchi les multiples recettes du système D, et c'est tout naturellement que ces gestes et ces réflexes ont été utilisés dans les rangs des « gilets jaunes » pour tenir dans la durée et faire face au coût engendré par la mobilisation. Pour venir manifester à Paris, beaucoup de « gilets jaunes » au budget modeste ont ainsi eu recours au covoiturage, voire aux cars Macron ! Des solutions d'hébergement ont été proposées par des sympathisants parisiens. D'autres « gilets jaunes » ont vendu (sur *Le Bon Coin* ou d'autres sites de ce type) un certain nombre d'effets personnels pour financer leurs actions militantes.

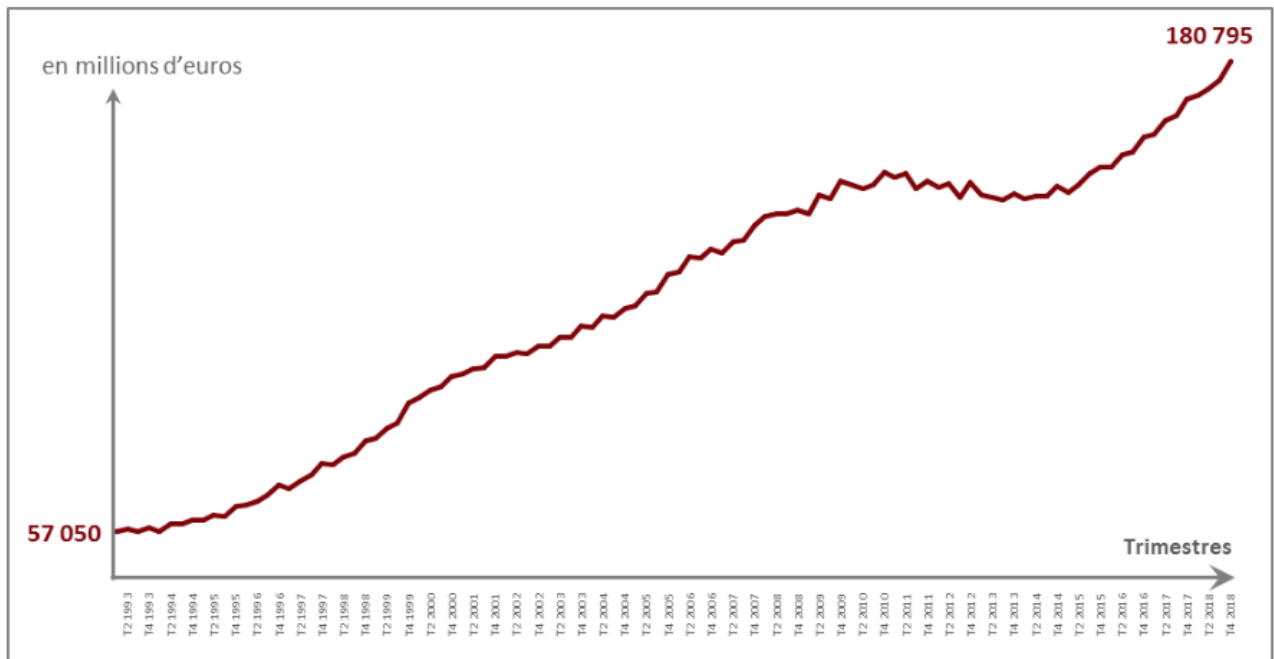
Parallèlement au recours du système D, la chasse aux promotions constitue une autre manifestation du basculement d'une partie de la population dans « l'économie de la débrouille ». Il convient à ce stade de revenir sur un événement, sociologiquement très parlant, survenu quelques mois avant le début de la crise des « gilets jaunes ». Le 25 janvier 2018, Intermarché lança (après plusieurs jours de publicité préalable) une campagne promotionnelle choc en proposant le pot de Nutella de 950 grammes à 1,41 euro au lieu de 4,70 euros. L'ampleur du rabais consenti (-70%) et le caractère iconique et très prisé du produit concerné suscitèrent un véritable engouement qui vira quasiment à l'émeute dans plusieurs magasins. Des scènes surréalistes de pugilat dans les rayons, dignes d'un pays du tiers-monde, firent le tour des réseaux sociaux et engendrèrent de nombreux commentaires sarcastiques. Si l'on pose un regard sociologique sur cet événement, les constats que l'on peut en tirer prouvent moins à sourire. De telles scènes illustrent à la fois le dénuement d'une partie de la population mais également le caractère très statutaire acquis par la capacité à

consommer un certain nombre de produits qui font office de signes d'appartenance au corps central de la société. C'est ce qu'expriment avec leurs mots Kerrigan – « D'habitude, les gens achètent de la pâte à tartiner au premier prix comme ça ils économisent pour mettre de la viande dans leur assiette. Là, ils peuvent s'offrir de la marque » – et Sadio – « À cette période, il ne me reste parfois que vingt à trente euros. Le Nutella c'est un produit de luxe, comme le vrai Coca –, clients de l'Intermarché de Beauvais qui fut le théâtre de violences, interrogés par *Le Parisien*. On touche du doigt ici la mise en place d'un système dual avec un marché *mainstream* où les grandes marques dominent et un marché secondaire pour une clientèle cantonnée par nécessité, choix ou arbitrage à acheter des « ersatz » de « vraies marques ».

Une autre cliente, Laura, elle aussi interviewée dans le même article, ajoute : « faut bien nourrir les enfants et leur faire plaisir quand on peut ». La dimension symbolique et statutaire associée à l'achat de certains produits s'exprime avec encore plus de force quand il est question du rapport aux enfants car, comme le souligne la chercheuse Martine Court dans son livre *Sociologie des enfants*, « dans les familles populaires [...], pouvoir nourrir ses enfants, ou encore plus les gâter, est un motif de fierté, le point d'honneur parental par excellence ». On retrouve la même logique dans un reportage de BFM TV consacré aux « Français qui vivent à l'euro près » (reportage diffusé durant la crise des « gilets jaunes ») dans lequel une mère divorcée vivant seule avec sa fille et gagnant 1300 euros par mois racontait son quotidien ponctué de privations pour elle-même (elle ne prend qu'un repas par jour). Elle détaillait les postes de dépenses de son budget parmi lesquels figurait une ligne « club de poneys » à 75 euros par mois, activité coûteuse au regard de son salaire, mais qu'elle voulait coûte que coûte pouvoir continuer d'offrir à sa fille.

Parallèlement à la recherche des bons plans et à la chasse aux promotions, un autre levier semble de plus en plus actionné par les foyers français pour assurer un certain train de vie. Comme le montrent les statistiques de la Banque de France, les encours des crédits à la consommation se sont littéralement envolés en l'espace de vingt-cinq ans. Le phénomène atteint aujourd'hui des proportions préoccupantes et le recours à ces crédits s'est massivement diffusé dans de nombreuses strates de la société française, notamment dans les milieux modestes, où remplir les obligations du « must have » implique un recours à l'endettement. Ce n'est d'ailleurs à nouveau pas un hasard si la dénonciation des frais bancaires et des agios est revenue régulièrement dans les propos des « gilets jaunes ».

1993-2018 : Évolution des encours de crédit à la consommation



Source : Banque de France.

Ce phénomène apparaît comme le dernier recours une fois que les autres registres de « l'économie de la débrouille » ont été épuisés ou que le processus de déclassement devient très marqué comme c'est le cas aux États-Unis. Ainsi, le recours au crédit à la consommation (puis à l'hypothèque) comme stade ultime de la « démoyennisation » ressort bien des propos d'un pompier américain (figure emblématique de la petite classe moyenne *made in USA*) recueillis par le journaliste Thomas Frank : « On avait taillé dans le niveau de vie des travailleurs depuis des décennies et, jusque-là, ils avaient toujours réussi à trouver des façons de s'en sortir. Le premier ajustement qu'ils ont fait, ça a été quand les femmes sont entrées dans la population active. Les familles 'avaient ce revenu en plus, vous pouviez garder votre bateau ou votre deuxième voiture ou vos vacances et tout allait bien'. Ensuite, les gens se sont endettés sur leurs cartes de crédit. Puis, dans la dernière décennie, les gens ont commencé à 'sortir la carte de l'hypothèque', en empruntant contre la valeur de leurs maisons. Ces trois choses ont permis à la classe moyenne de ne pas sombrer dans une misère noire. Mais maintenant, tous ces mécanismes pour s'en sortir étaient épuisés. Il n'y avait plus de membres de la famille à envoyer bosser, la Mastercard des crédits hypothécaires avait expiré et les salaires continuaient à baisser ».

Dans le bas de la classe moyenne française, la situation n'est pas encore arrivée à ce stade, mais le processus semble bel et bien enclenché et le mouvement des « gilets jaunes » en a constitué la première manifestation politique. Ce phénomène de « démoyennisation » en cours de déploiement est, par ailleurs, un des nombreux processus concourant à ce que nous avons appelé « l'archipelisation » de la société française.