

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PLACE DE L'INDIVIDU DANS LES CIRCUITS DU CAPITAL : UNE
RÉFLEXION AUTOUR DE LA CROISSANCE DE LA CONSOMMATION DES
MÉNAGES OCCIDENTAUX DEPUIS 1980

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR
SIMON BEAUDIN

JUIN 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Le terme maîtrise renvoie sûrement pour une certaine part à la maîtrise de soi nécessaire dans le contexte d'isolement et de précarité économique qui accompagne pour bon nombre d'étudiant.e.s les études supérieures. Merci tout d'abord à ma famille, mes parents Diane et Daniel, ma sœur Dada et ses deux trésors Alice et Louis, sans l'appui desquels (financier, psychologique, affectif) je n'aurais pas eu la ténacité de compléter mes études universitaires. Merci à mes beaux.belles ami.e.s qui m'ont permis d'avoir un semblant d'équilibre de vie durant ces deux dernières années. Merci à Xavier Lafrance pour le travail de direction de mon mémoire, pour les précieux conseils, pour les découvertes académiques et pour l'écoute et l'appui sur le plan personnel. Merci à Éric Pineault, dont les propositions de lecture ont été structurantes dans les premières formulations de mon projet de recherche. Merci enfin aux enseignant.e.s et collègues rencontré.e.s durant mon parcours à l'UQAM pour avoir alimenté, parfois à travers la confrontation et le désaccord, mon engagement dans la réflexion critique et politique.

AVANT-PROPOS



Source : Cosgrove, B. (2014, 15 mai). Throaway living : when tossing out everything was all the rage. *New-York Times*. Récupéré de time.com/3879873/throwaway-living-when-tossing-it-all-was-all-the-rage

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	ii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	x
RÉSUMÉ.....	xi
CHAPITRE I	
DÉMARCHE DE RECHERCHE	1
1.1 Introduction	1
1.2 Revue de la littérature	3
1.3 Problématique et proposition de recherche	6
1.4 Cadre théorique	7
1.5 Méthode et structure.....	14
1.6 Limites spatiales et temporelles	15
CHAPITRE II	
ÉVOLUTION RÉCENTE DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES OCCIDENTAUX.....	16
2.1 Juliet B. Schor et la thèse du nouveau consumérisme	17
2.1.1 Consommation ostentatoire	17
2.1.2 Norme sociale de consommation.....	18
2.1.3 Le nouveau consumérisme	19
2.2 La consommation des ménages occidentaux depuis 1980	21
2.2.1 Approche monétaire.....	22
2.2.2 Approche physique	25
2.2.2.1 Consommation globale	25
2.2.2.2 Indicateurs ciblés	27
2.2.2.3 Production de déchets.....	29
2.2.3 Le nouveau consumérisme à la lumière de l'évolution récente de la consommation	30

2.3 Dynamiques d'émulation	30
2.3.1 Le contexte états-uniens	31
2.3.2 Les contextes canadien et français.....	32
2.3.3 Le contexte britannique	34
2.3.4 La diffusion des biens de luxe	35
2.4 Évolution récente de l'effort de vente.....	37
2.4.1 Différenciation et obsolescence planifiée.....	37
2.4.2 La publicité	39
2.4.3 Évolution de la récolte d'informations.....	41
2.4.3.1 Sources d'information	41
2.4.3.2 Grappes [<i>clusters</i>] et traitement des données	44
2.4.4 Nouveau consumérisme et technologies de l'effort de vente	46
2.5 La surreprésentation des riches dans les médias	48
2.6 Conclusion.....	49
CHAPITRE III	
HISTORICISER LA CONSOMMATION MARCHANDE	51
3.1 Émergence du capitalisme et de la consommation marchande en Angleterre ..	51
3.1.1 Aux origines de la consommation marchande.....	52
3.1.2 La consommation dans les sociétés précapitaliste.....	53
3.1.3 Essor de la consommation marchande.....	57
3.1.4 Consommation marchande et dynamiques statutaires au XVIII ^e	59
3.1.5 Consommation marchande et effort de vente au XVIII ^e	63
3.2 Émergence de la consommation marchande en Amérique du Nord	69
3.2.1 Une économie précapitaliste pratiquement circulaire.....	69
3.2.2 Développement des forces productives et rupture.....	71
3.2.3 Magasins de variété et consommation par catalogue	72
3.3 Le XX ^e siècle : passage à une consommation de masse.....	74
3.3.1 Automobiles, urbanisation et magasins de proximité.....	75
3.3.2 La consommation durant la première moitié du XX ^e siècle	77
3.3.3 Déploiement et spécialisation de l'effort de vente	78
3.3.3.1 Institutionnalisation de la publicité	79
3.3.3.2 Obsolescence symbolique et science de la manipulation	82
3.3.4 La glorieuse consommation d'après-guerre.....	85
3.4 Conclusion.....	87

CHAPITRE IV	
LA CONSOMMATION DES MÉNAGES OCCIDENTAUX DANS LE CONTEXTE DES TRANSFORMATIONS NÉOLIBÉRALES DE L'ÉCONOMIE.....	88
4.1 La thèse du long déclin	89
4.2 L'exception des Trente Glorieuses et le retour à la profitabilité.....	93
4.3 Contre-tendances à la surcapacité	94
4.3.1 Le « choc Volcker » et l'offensive patronale.....	94
4.3.2 La délocalisation de la production.....	96
4.3.3 Déficit commercial et devise américaine.....	101
4.3.4 Financiarisation et expansion du crédit	103
4.4 La fonction de la consommation dans la croissance économique.....	105
4.5 Conclusion.....	109
CHAPITRE V	
PROPOSITION THÉORIQUE.....	110
5.1 La croissance des besoins des travailleur.euse.s chez Marx	111
5.2 Consommation statutaire.....	115
5.2.1 Norme sociale de consommation.....	115
5.2.2 Champs	116
5.2.3 Statut social.....	117
5.2.4 Le désir de distinction.....	118
5.2.5 La consommation défensive	119
5.2.6 Exemples de compétition statutaire	120
5.3 Consommation statutaire et capitalisme.....	121
5.3.1 Différenciation et statuts sociaux.....	122
5.3.2 Effort de vente et dynamiques statutaires.....	124
5.3.3 Consommation marchande, dégradation de l'environnement social et individualisation	128
5.4 Considérations théoriques	130
5.5 Conclusion.....	136
CONCLUSION	137
ANNEXE A	
PRODUCTION GLOBALE DE PLASTIQUE DE 1950 À 2015 (EN MILLIONS DE TONNES).....	142

ANNEXE B	
TAUX DE POSSESSION DU LOGEMENT ET DE CERTAINS BIENS D'ÉQUIPEMENT DANS LE MÉNAGE QUÉBÉCOIS DE 1986 À 2006	143
ANNEXE C	
RÉPARTITION DE L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE PAR TYPE DE MÉDIA AUX ÉTATS-UNIS EN 2007 ET 2017	144
ANNEXE D	
TAUX DE CROISSANCE PAR PAYS/RÉGION ET MONDIAL (MOYENNE DES TAUX DE CROISSANCE ANNUELS COMPOSÉS, 1870-2001)	145
ANNEXE E	
TAUX DE PROFIT ACTUEL ET TENDANCIEL DES ENTREPRISES ÉTATS-UNIENNES NON-FINANCIÈRES DE 1947 À 2010	146
ANNEXE F	
SALAIRE HORAIRE DES TRAVAILLEUR.EUSE.S DU VÊTEMENTS EN 2008	147
ANNEXE G	
TAUX D'INTÉRÊTS À LONG ET COURT TERMES AUX ÉTATS-UNIS DE 1995 À 2007	148
BIBLIOGRAPHIE	149

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.1	Consommation finale des ménages et des OSBL en milliards de \$(É.-U.)	22
2.2	Croissance annuelle moyenne de la consommation finale des ménages et des OSBL par décennie	23
2.3	Extraction globale de matière physique	26
4.1	Taux de croissance moyen du PIB par décennie	92
4.2	Consommation finale des ménages et des OSBL en % du PIB	106
4.3	Dépenses publiques en % du PIB	108

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
2.1	Croissance annuelle moyenne de la consommation des ménages et des OSBL et de la population par décennie en Occident	24

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

BM	Banque mondiale
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
CO ₂	Dioxyde de carbone
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
FMI	Fond monétaire international
FMN	Firme multinationale
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
GM	General Motors
IDE	Investissement direct à l'étranger
LVMH	Luis Vuitton Moët Hennessy
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMC	Organisation mondiale du commerce
ONU	Organisation des Nations Unies
OSBL	Organisme sans but lucratif
OST	Organisation scientifique du travail
PDG	Président-directeur général
PIB	Produit intérieur brut
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
R&D	Recherche et développement
SAAQ	Société de l'assurance automobile du Québec
UE	Union européenne
VUS	Véhicules utilitaires sport

RÉSUMÉ

Résumé : Dans un contexte mondial critique sur le plan écologique, les niveaux de consommation des ménages occidentaux n'ont cessé de croître depuis les années 1980. Vu la surprenante négligence de l'impératif de croissance du capitalisme comme facteur explicatif de la croissance de la consommation dans la littérature académique sur le sujet, dont les travaux de Juliet B. Schor et de Robert H. Frank sont exemplaires, respectivement, de l'approche de la consommation statutaire [*status-seeking consumption*] et des thèses naturalisantes, ce travail de recherche a pour objectif de montrer les angles morts de ces deux approches et de montrer par le fait même la pertinence heuristique du cadre d'analyse marxiste. Il se propose ainsi d'étudier l'évolution récente de la consommation des ménages occidentaux, d'ancrer celle-ci dans les transformations néolibérales de l'économie et dans l'histoire du développement de la consommation marchande en Europe et en Amérique du Nord. Dans un deuxième temps, une proposition théorique est échafaudée, celle-ci croisant la théorie marxiste à l'approche de la consommation statutaire. Nous croyons que ces deux approches sont complémentaires et que leur mise en dialogue est féconde à penser la croissance de la consommation sous le capitalisme. Ce travail de recherche et la réflexion théorique qui l'accompagne indiquent que : la croissance continue de la consommation des ménages est propre à l'économie capitaliste; que celle-ci opère à partir d'un impératif de différenciation de l'offre commerciale, d'un vaste effort de vente et par l'émulation de pratiques de consommation privilégiées; que les individus participent à la consommation dans une négociation constante avec un ensemble de normes sociales contraignantes et; que la croissance continue de la consommation implique tendanciellement l'individualisation et la dégradation de l'environnement social.

Mots clé : consommation, statut, émulation, ostentation, capitalisme, marchandisation, différenciation.

CHAPITRE I

DÉMARCHE DE RECHERCHE

1.1 Introduction

« [I]l est clair que des points de bascule [écologiques] ont été ou sont atteints, au-delà desquels des changements abrupts et irréversibles prennent place. Ces changements vont affecter les fonctions de base de soutien de la vie de la planète. »¹

Global Environment Outlook de 2012, Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE)

Cette conclusion d'un rapport du PNUE rejoint les sorties médiatiques quotidiennes de la communauté scientifique internationale pour sonner l'alarme de la crise écologique, lesquelles s'accumulent depuis le tournant des années 2000. Et pour cause: selon le rapport de 2018 du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), la cible de 1,5°C de réchauffement par rapport à l'ère préindustrielle fixée pour 2100 par les signataires de l'Accord de Paris devrait être atteinte entre 2030 et 2052.² Si aucune réduction abrupte d'émission de dioxyde de carbone (CO₂) n'est engagée, le réchauffement en 2100 risque plutôt d'être de 3°C ou 4°C, dépassant de loin la limite de 2°C de réchauffement décrite par plusieurs scientifiques comme « celle à ne pas dépasser pour éviter les pires effets des

* L'ensemble des citations de langue anglaise a été librement traduite.

¹ Nairobi. Programme des Nations Unies pour l'environnement. (2012). *Global environment outlook : Environment for the future we want part 1*. Nations unies : Programme des Nations Unies pour l'environnement, p. 210.

² Nations-Unies. Organisation météorologique mondiale. (2018). *Summary for policymakers*. Récupéré de <http://www.ipcc.ch/report/sr15/>

changements climatiques. »³ Dans ce contexte où la question environnementale n'a jamais joui d'une si grande attention sur la place publique et où les populations des sociétés riches n'ont jamais été autant conscientisées et informées de l'impact de l'activité humaine sur l'environnement, la consommation des ménages occidentaux continue de croître malgré des niveaux se trouvant déjà au-dessus de la capacité de la planète. On peut mesurer cet écart avec les limites planétaires grâce au concept d'empreinte écologique, lequel représente la surface de terre et de mer nécessaire à la production des ressources naturelles extraites et à l'absorption du CO₂ relâché dans l'atmosphère. L'empreinte écologique de l'humanité a doublé depuis 1966 et l'activité humaine a dépassé les capacités physiques de la terre depuis 1986.⁴ La biocapacité de la planète étant une consommation de 1,8 hectare par habitant de la planète, la consommation per capita aux États-Unis était en 2012 de 9,4 hectares et de 7,1 hectares au Canada.⁵ Ainsi, si tous les habitant.e.s de la planète adoptaient le mode de vie nord-américain, de 4 à 5 planètes Terre seraient nécessaires afin de soutenir leur poids environnemental. Bien que ce genre d'indicateur puisse facilement être décontextualisé et ainsi gommer les très fortes inégalités de niveaux de vie sous la figure de l'habitant.e moyen.ne, il permet tout de même de mesurer l'ampleur de l'incohérence écologique de la production capitaliste et des niveaux de consommation des ménages occidentaux.

Ce mémoire propose d'étudier la hausse continue et paradoxale de la consommation des ménages occidentaux depuis les années 1980. Notre propos est appelé à se développer dans un dialogue avec deux théories psychosociologiques de la

³ Shields, A. (2018, 13 janvier). Le réchauffement climatique est très rapide, prévient le GIEC. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/517460/le-rechauffement-climatique-est-tres-rapide-previent-le-giec>

⁴ Schor, J. (2013a). Du boom de la consommation au krach écologique [Chapitre de livre]. Dans *La véritable richesse : une économie du temps retrouvé* (p. 49-97). Paris : Charles Léopold Mayer, p.93. Voir aussi PNUE, *Global environment outlook*. *Op.cit.* p. 144.

⁵ Hutchinson, M. (2012). *Vice caché : Les effets surnois de notre surconsommation sur notre santé et l'environnement*. Montréal : MultiMondes, p. 47-48.

consommation auxquelles il manque un ancrage liant la hausse de la consommation des ménages à l'impératif de croissance du capitalisme. Nous chercherons à montrer les angles morts de ces théories et la pertinence heuristique d'un cadre d'analyse marxiste. Aussi, nous aurons pour second objectif d'échafauder une proposition théorique pour réfléchir la croissance de la consommation des ménages sous le capitalisme.

1.2 *Revue de la littérature*

Il est étonnant de constater combien l'impératif de croissance du capitalisme est un facteur explicatif négligé dans la littérature académique de la consommation. Par exemple, Simon Langlois, qui offre la sociologie de la consommation la plus étoffée dans le contexte québécois, explique la croissance de la consommation par une dynamique endogène à la place des individus dans les classes moyennes⁶. Jean Baudrillard, auteur phare du post-modernisme, l'explique à partir de la logique de la mode qui serait « la loi fondamentale, qui ordonne et subordonne toutes les autres logiques, conscientes, rationnelles, idéologiques, morales, etc. »⁷ Or, comme invite à le considérer l'approche théorique marxiste, les moments de production et de circulation des marchandises précèdent leur consommation et sont déterminants à bien des égards pour celle-ci.⁸ L'accessibilité des marchandises découle des réseaux et des technologies de distribution; le prix des marchandises et les niveaux de revenus des personnes qui consomment dépendent de facteurs économiques et les stratégies de mises en marché précèdent et influencent le désir de consommer. Bien que la production, la distribution et la consommation soient des moments isolables dans le

⁶ Bibot, R. et Langlois, S. (2011). Consommation et privation au sein des classes moyennes au Canada et en France. *L'année sociologique*. 61(1), p. 27.

⁷ Baudrillard, J. (1970). Théorie de la consommation [Chapitre de livre]. Dans *La société de consommation* (p. 57-144). Paris : Gallimard, p. 78.

⁸ Fine, B. (2002). *The World of consumption : The Material and the cultural revisited*. New-York : Routledge, p. 57.

cycle de vie de la marchandise, avec leurs dynamiques propres et leurs spécificités, nous croyons qu'une analyse adéquate du phénomène de la hausse de la consommation des ménages en Occident ne devrait pas se limiter aux déterminants sociaux du côté de la demande, mais aussi analyser les déterminants économiques du côté de l'infrastructure productive, comme enjoint à le faire l'analyse marxiste.

Le champ d'études de la consommation étant trop vaste pour prétendre en faire la synthèse, nous entrerons plutôt en dialogue avec les auteur.rice.s Robert H. Frank et Juliet B. Schor, dont les propositions théoriques incarnent, selon nous, des idées structurantes dans la littérature académique portant sur la consommation. Tout d'abord, les thèses de l'économiste spécialiste en études comportementales Robert H. Frank incarnent bien l'interprétation naturalisante de la croissance de la consommation. Dans son ouvrage *The Darwin Economy*, Frank soutient que tout comme les animaux, du fait de l'évolution du cerveau humain, les individus cherchent inconsciemment à assurer que leurs gènes soient transmis dans les générations futures et que l'enjeu dans cette lutte à la reproduction est la possession de ressources positionnelles, de biens disputées dont la possession garantit une position sociale privilégiée.⁹ La dynamique de croissance de la consommation serait donc, selon Frank, un développement de tendances naturelles égoïstes chez les humain.e.s, lesquelles ont été contenues par des normes sociales extensives avant l'émergence du capitalisme.¹⁰ Il est pertinent pour notre propos de mobiliser cette thèse darwinienne puisqu'elle est un modèle exemplaire d'un récit téléologique surtout populaire dans le domaine économique et selon lequel le capitalisme serait le résultat d'un développement inévitable de tendances naturelles plutôt qu'un système économique situé dans le temps avec ses dynamiques et ses institutions propres.

⁹ Frank, R. (2011). *The Darwin economy : Liberty, competition, and the common good*. Princeton : Princeton University Press, p. 25.

¹⁰ *Ibid.* p. 85.

Dans un deuxième temps, nous mobilisons les travaux de la sociologue et économiste Juliet B. Schor puisque ceux-ci constituent un exemple actuel et abouti de l'axe théorique de la consommation statutaire (*status-seeking consumption*). Cette catégorie fait référence à un ensemble de théories qui ont la similarité de considérer le bien de consommation d'abord comme un signe, un symbole, lequel est attaché à l'objet et qui permet l'affiliation ou la distinction vis-à-vis d'un groupe dans une dynamique de compétition sur l'échelle des statuts sociaux. Cet ensemble théorique souligne la dynamique de ruissellement de haut en bas des aspirations de consommation (*trickle-down*) et l'émulation de la consommation des groupes privilégiés par les groupes occupant une place inférieure dans les hiérarchies sociales. Dans ses différentes versions, il demeure généralement un certain flou quant à la nature du processus de compétition statutaire, à savoir s'il est propre à certaines cultures, à certaines institutions ou s'il découle de tendances humaines naturelles. L'approche demeure ainsi plutôt descriptive qu'explicative. Une myriade de travaux gravite autour de ce pôle théorique, dont, parmi les plus cités : les travaux pionniers de Thorstein Veblen avec le concept de consommation ostentatoire, les travaux de Pierre Bourdieu avec les concepts de champs et d'habitus et les travaux de Fred Hirsch avec le concept de consommation positionnelle. Les travaux de Juliet B. Schor s'inscrivent dans cette lignée et réactualisent l'approche dans le contexte états-unien du tournant du XXI^e siècle. L'autrice défend la notion du nouveau consumérisme, d'une accélération inédite de la consommation à partir des années 1980 qui représenterait une rupture qualitative dans la croissance de la consommation des ménages.¹¹ Schor explique ce phénomène à partir de facteurs de nature culturelle, soit une visibilité et une influence accrue des modes de consommation privilégiés intensifiant les dynamiques d'émulation.¹² Il nous apparaît pertinent de mobiliser la thèse du nouveau consumérisme puisqu'elle offre un bon exemple de comment le fait de ne pas lier la

¹¹ Schor, J. (1998). *The overspent american : Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York : Basic Books, p. 11.

¹² *Ibid.*, p. 10 et 81.

croissance de la consommation à une compréhension théorique des tendances lourdes du capitalisme peut mener à des conclusions incomplètes.

1.3 Problématique et proposition de recherche

À la lumière de l'insuffisance des théories de la consommation de Juliet B. Schor et de Robert H. Frank qui négligent la dynamique de croissance du capitalisme comme facteur explicatif, ce mémoire défend la thèse selon laquelle une compréhension étoffée du phénomène de la croissance de la consommation des ménages ne peut faire fi des ses déterminants économiques du côté de l'infrastructure productive. Nous avons pour premier objectif de montrer les angles morts des thèses développées par Robert H. Frank et par Juliet B. Schor et de montrer la pertinence heuristique du cadre d'analyse marxiste dans l'étude de la consommation. Pour ce faire, d'une part, nous questionnerons la théorie darwinienne de Frank en étudiant les origines, les résistances et la place d'un effort de vente soutenu accompagnant l'essor et l'expansion de la consommation marchande en Occident. Nous croyons que la théorie darwinienne de Robert H. Frank est inexacte en ce qu'elle situe l'impulsion de la croissance dans une tendance humaine naturelle et décontextualise le phénomène d'une période et d'institutions historiques particulières. De la sorte, elle est incapable d'expliquer le caractère stagnant de la consommation dans les sociétés précapitalistes autrement qu'en s'en remettant à une interprétation naturalisante et téléologique. D'autre part, les limites de la notion de nouveau consumérisme de Schor seront exposées à travers l'étude de l'évolution récente de la consommation des ménages occidentaux. Bien que les théories de la consommation statutaire nous apparaissent pertinentes à rendre compte de la nature sociale de la consommation, nous croyons que le cadre mobilisé par Schor est incomplet. Nous croyons que la thèse d'un nouveau consumérisme est lacunaire en ce qu'elle fait, de phénomènes accompagnant la croissance de la consommation tout au long de son histoire, des exceptions.

historiques. De plus, nous croyons que l'approche est incomplète puisqu'elle ne met pas en relation l'évolution de la consommation avec celle de l'économie, à savoir si leurs trajectoires sont conjointes, disjointes, s'il y a rupture, etc.

Nous avons pour second objectif, alors qu'il n'existe pas à notre connaissance de tel exercice et que les théories marxistes et les théories de la consommation statutaire sont généralement considérées comme des interprétations concurrentes, de développer une proposition théorique pour réfléchir la croissance de la consommation des ménages sous le capitalisme, proposition dont l'originalité consistera à croiser les deux approches théoriques.¹³ Nous défendrons la thèse selon laquelle celles-ci ne sont pas exclusives, mais complémentaires, et qu'une compréhension de la consommation statutaire ancrée dans les dynamiques du capitalisme est une avenue théorique féconde pour appréhender de manière dynamique les déterminants sociaux et économiques de la croissance de la consommation.

1.4 *Cadre théorique*

L'un des deux objectifs de ce mémoire étant de développer une proposition théorique pour penser la croissance de la consommation sous le capitalisme et un chapitre étant dédié à cet effet, le cadre théorique ici présenté ne concerne uniquement que notre compréhension de la logique de la production capitaliste.

En premier lieu, la définition du capitalisme que nous mobilisons est basée sur les travaux de Marx, d'Ellen Meiskins Wood et de David Harvey. Le capitalisme est un système économique qui suscite la dépendance de tous au marché; les producteurs n'ayant d'autres moyens pour obtenir des moyens de production et de la force de travail et les travailleur.euse.s n'ayant d'autres moyens pour subvenir à leurs

¹³ On retrouve un bon exemple de ce genre d'analyse dans le chapitre « Systems of provision and cultural systems » de B. Fine, *Op.cit*, p. 101-124.

besoins.¹⁴ En situation de concurrence sur les marchés, les propriétaires de moyens de production n'ont d'autre choix que d'investir de leur revenu pour accroître la productivité de leur entreprise s'ils veulent éviter la faillite. Comme le souligne Marx :

Le développement de la production capitaliste nécessite un agrandissement continu du capital placé dans une entreprise, et la concurrence impose les lois immanentes de la production capitaliste comme lois coercitives externes à chaque capitaliste individuel. Elle ne lui permet pas de conserver son capital sans l'accroître, et il ne peut continuer de l'accroître à moins d'une accumulation progressive.¹⁵

La croissance étant une condition de survie pour toutes les entreprises, cela signifie que ces dernières doivent « fatalement placer le profit au-dessus de toute autre considération, avec le gaspillage et les dégâts qui en découlent. Ces contraintes poussent également le capital à l'autoexpansion constante. »¹⁶ L'accumulation, théoriquement sans fin, devient une fin en soi. Le but du capitaliste « n'est donc ni la valeur d'usage, ni la jouissance, mais bien la valeur d'échange et son accroissement continu. Agent fanatique de l'accumulation, il force les hommes, sans merci ni trêve, à produire pour produire [...] »¹⁷

L'autoexpansion du capital implique à son tour la marchandisation, l'intégration d'éléments de la vie sociale (coutumes, objets, ressources naturelles, etc.) existant auparavant selon des modalités non capitalistes.¹⁸ De l'impératif concurrentiel émerge, selon les mots de David Harvey :

¹⁴ Wood, E. (2011). L'autonomisation du pouvoir économique [Chapitre de livre]. Dans *L'empire du capital* (p. 25-45). Montréal : Lux. 2003, p. 35.

¹⁵ Marx, K. (1977). Section VII : Accumulation du capital [Chapitre de livre]. Dans *Le capital tome 1*. Paris : Éditions sociales. 1867, p. 421.

¹⁶ E. Wood, *Op.cit.* p. 31-32.

¹⁷ K. Marx, *Op.cit.*, p. 421

¹⁸ Harvey, D. (2010). *Géographie et capital : Vers un matérialisme historico-géographique*. Paris : Syllepse, p. 215.

la recherche incessante pour étendre le pouvoir capitaliste à des territoires, des secteurs et des domaines dans lesquels les surplus (ou des circonstances favorables pour la production) n'étaient pas encore incorporés à la circulation du capital.¹⁹

Continuellement, le capitalisme enfonce les limites qu'il rencontre dans son expansion. Par exemple, on pense aux limites territoriales à travers la recherche de nouveaux marchés de consommation ou de force de travail bon marché, aux limites étatiques à travers la privatisation de services publics ou encore, dans le cas qui nous intéresse, aux limites des besoins et désirs pour les objets de consommation.

Dans un marché de consommation, la concurrence et l'autoexpansion résultent en une différenciation croissante de l'offre commerciale. Sous son effet, lorsqu'un marché se sature et que par le fait même sa profitabilité décroît, les entreprises vont chercher à différencier leurs marchandises de celles des entreprises rivales afin de défendre leurs profits et de développer de nouveaux marchés.²⁰ En différenciant leur marchandise des autres, les entreprises cherchent à ce que celles-ci ne soient plus substituables, à rendre la demande pour leur produit la plus inélastique possible.²¹ De cette manière, afin d'en faire des objets de désir, les entreprises vont être poussées à continuellement travailler l'attractivité de leur marchandise en innovant de manière compulsive sur les plans fonctionnels et/ou esthétiques (diversification des gammes de qualité, de technologies, de couleurs, d'emballages, de formes et de modèles, etc.). Une caractéristique importante de la différenciation est qu'elle peut aussi bien être véridique que simplement perçue, ce qui veut dire que les promesses d'une plus grande efficacité ou qualité d'une marchandise ou encore la promesse de son caractère révolutionnaire n'ont pas à être véridiques pour que soit effective la

¹⁹ *Ibid.* p. 214.

²⁰ Schifeling, T. (2015). *Differentiation in Markets : a Study of Social Structure and Politics*. (Thèse de doctorat). Université du Michigan, p. 5.

²¹ Baran, P. et Sweezy, P. (1968). *Le capitalisme monopolistique*. Paris : Librairie François Maspero. 1966, p. 114.

différenciation. Une différence perçue a autant de valeur pour l'entreprise qu'une différence véridique. En témoigne la popularité croissante des marchandises estampées d'un logo de marque au cours des décennies 1980 et 1990. Comme le souligne Schor :

[u]n groupe entier de biens de consommation qui était autrefois symboliquement neutre est maintenant hautement reconnaissable – espadrilles (et l'équipement de sport plus généralement), chandails (à cause de ces publicités de Gap?), bicyclettes, lunettes soleil, même une tasse de café.²²

Les entreprises cherchent ainsi à rendre visible la consommation de marchandises qui étaient autrefois socialement, symboliquement neutres, afin qu'on ne fasse pas qu'acheter des espadrilles, mais qu'on achète des *Nike* ou des *Adidas*, qu'on n'utilise pas seulement un savon à lessive, mais qu'on utilise du *Tide*, etc. La différenciation est intrinsèquement liée à l'impératif de concurrence et est de cette manière, une condition de survie pour l'entreprise.²³

C'est à travers les multiples techniques de l'effort de vente, du marketing, que les entreprises travaillent à différencier leurs marchandises. Le concept d'effort de vente est ici emprunté à la théorie du capitalisme monopolistique développée par Paul Baran et Paul Sweezy. Les deux auteurs soutiennent qu'il y a une rupture au XX^e siècle entre une phase concurrentielle du capitalisme et une phase monopolistique où le pouvoir de grandes entreprises permet à celles-ci de ne plus être preneuses de prix (*price takers*), mais faiseuses de prix (*price makers*).²⁴ Le capitalisme ne serait donc plus concurrentiel, mais serait plombé par une tendance à la stagnation causée par la sous-utilisation volontaire de leurs capacités productives par les grandes entreprises.

²² J. Schor, *The overspent american*, *Op.cit.* p. 45.

²³ P. Baran et P. Sweezy, *Op.cit.* p. 123.

²⁴ Pépin, C. (2015). *La stagnation à l'ère de la financiarisation et de la globalisation du capitalisme avancé : interprétation critique de l'école de la Monthly Review*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal, p. 26.

²⁵ Nous prenons la liberté d'extraire le concept d'effort de vente de son cadre théorique initial dont nous ne partageons pas la thèse de la fin de la concurrence par les prix. Comme mentionné, nous défendrons plutôt la thèse de Wood qui, au contraire, place la concurrence au cœur de la compréhension du capitalisme contemporain.

Nous empruntons le concept d'effort de vente puisqu'il nous apparaît être d'un grand potentiel heuristique, fédérant sous son égide l'ensemble des moyens par lesquels les entreprises travaillent à fomenter de la demande (publicité, obsolescence, formules de crédit, variétés de formes et d'emballage, etc.)²⁶ L'efficacité de l'effort de vente repose d'abord sur l'étude du comportement des consommateurs. « Avant de se faire voir, le marketing commence par vous regarder. [...] Il tente de savoir ce dont vous avez besoin, mais aussi ce dont vous rêvez et, même, ce que vous pourriez désirer sans le savoir. Pour ce faire, une horde de spécialistes vous observent. »²⁷ L'étude des lois psychologiques et des moyens de produire un désir de consommer va être mise à profit afin de poursuivre le développement de technologies de manipulation efficaces. Répondant d'un besoin de valorisation du capital, l'effort de vente constitue un vecteur colossal de gaspillage, une forme d'utilisation des ressources humaines et matérielles qui va à l'encontre du bien-être humain et qui « ne correspond ni aux besoins humains ni aux coûts minimums possibles, mesurés en fatigue et en souffrance humaines. »²⁸ Parmi les implications néfastes de l'effort de vente on peut noter la saturation vertigineuse et embrouillante de la culture par des milliers de messages publicitaires, l'utilisation massive de ressources naturelles pour des emballages, des panneaux et écrans publicitaires, du publipostage, etc., ou encore

²⁵ *Ibid.*, p. 32-33.

²⁶ P. Baran et P. Sweezy, *Op.cit.* p. 114.

²⁷ Nantel, J. et Krol, A. (2011). *On veut votre bien et on l'aura : la dangereuse efficacité du marketing*. Montréal : Transcontinental, p. 49.

²⁸ P. Baran et P. Sweezy, *Op.cit.* p. 132.

le temps consacré par les techniciens et exécutant.e.s de l'effort de vente à un travail improductif et nuisible à la société.

Bien qu'il ne nous soit pas possible de faire une présentation en détail des techniques de l'effort de vente du fait de leur importante variété, la publicité et l'obsolescence planifiée occupent un rôle central dans le développement de la consommation marchande. Dans un premier temps, la publicité est la technique de vente qui accapare aujourd'hui la plus grande part des dépenses dans le secteur.²⁹ Par sa fonction dans les circuits du capital, elle hérite d'un rapport particulier à l'objet de son message. Sous la pression de la concurrence, la publicité doit être efficace et entraîner la vente de la marchandise qu'elle met en scène. Pour ce faire, elle doit habiller la marchandise de signifiants qui ont assez d'efficacité symbolique dans l'espace social pour générer un désir de consommer. Les entreprises vont ainsi être en intense compétition les unes avec les autres pour s'approprier les signifiants qui sont capables d'interpeler, de capter, d'attirer l'attention des individus ciblé.e.s, et les publicitaires vont pour ce faire user de toutes les stratégies rhétoriques et figures esthétiques à leur portée.³⁰ Le message publicitaire avec l'ensemble des mots, des images, des valeurs, des sons, etc. qu'il mobilise est entièrement soumis à l'acte de vente. De cette manière, « il comporte systématiquement une certaine dose de fausse représentation de la réalité [...] ». ³¹ Comme le souligne Laurence Bardin dans l'ouvrage *Les mécanismes idéologiques de la publicité* : « Plus encore qu'une poésie de l'objet, c'est une pièce de théâtre qu'élaborent les publicitaires. Cependant tout tourne autour du produit. Dans un formidable égocentrisme, la publicité fait graviter

²⁹ Ad Age. (2017, 27 juillet). *State of the ad market : Facts, stats and analysis on ad spending of the 200 leading national advertisers*. [Étude de marché]. Récupéré de <http://adage.com/InsiderWebcast>

³⁰ Bellefleur, M. (1986). Discours publicitaire et idéologie. *Loisirs et société/Society and Leisure*, 9(2), p. 518.

³¹ *Ibid.*, p. 514.

le monde autour de celui-ci. »³² Alors que « l'agrégat de valeurs publicitaires est plutôt anarchique [chaotique], inorganisé et marqué dans certains cas par des contradictions »³³, par accumulation, par saturation de l'espace social, la publicité permet l'entretien d'une atmosphère, d'un contexte culturel dans lequel la consommation marchande apparaît comme naturelle, comme allant de soi.³⁴

Dans un second temps, l'obsolescence planifiée est étroitement liée à la dynamique de la différenciation. Alors qu'il est tout à fait naturel qu'un objet matériel ait une fin de vie, qu'il ne soit plus adéquat à remplir sa fonction à un certain stade de dégradation de la matière dont il est fait, l'obsolescence planifiée consiste à précipiter la fin de vie des marchandises afin d'augmenter ou de maintenir les volumes de vente des entreprises. Il existe plusieurs types d'obsolescence planifiée parmi lesquels : l'obsolescence planifiée fonctionnelle qui, en réduisant la qualité des matériaux et de la conception des objets, cherche à ce qu'ils brisent plus rapidement; l'obsolescence symbolique ou esthétique, qui par le renouvellement continu des codes esthétiques cherche à rendre obsolète un objet en fonction de ce qui est jugé *à la mode*, esthétiquement convenable, et; l'obsolescence technologique qui sous l'effet de l'innovation continue rend un objet obsolète en fonction de nouveaux standards de performance.³⁵ Comme le soutient l'historienne de la consommation Susan Strasser :

[d]ans la pratique, l'obsolescence esthétique et l'obsolescence technologique se sont développées main dans la main durant le XX^e siècle. De la même manière que pour les réfrigérateurs de couleur avocat,

³² Bardin, L. (1975). Fondements théoriques : De l'idéologie invisible à l'acculturation progressive [Chapitre de libre] Dans *Les mécanismes idéologiques de la publicité* (p. 9-79). Paris : J. P. Delarge, p. 17-18.

³³ *Ibid.* p. 61.

³⁴ Belisle, D. (2011). *Retail nation: Department stores and the making of modern Canada*. Vancouver : UBC Press, p. 80.

³⁵ Pour une typologie détaillée de l'obsolescence, voir Déméné, C. et Marchand, A. (2015). L'obsolescence des produits électroniques: Des responsabilités partagées. *Les ateliers de l'éthique*, 10(1), 4-32.

les états-unien.ne.s ont été tenté.e.s de remplacer beaucoup de produits parce que les nouveaux fonctionnaient mieux *et* étaient plus à la mode.³⁶

La production capitaliste comporte ainsi à la fois une part d'utilité et de futilité. Il est important de souligner que, dans une économie capitaliste, le principe moteur conduisant l'innovation n'est pas de veiller au bien-être des populations ou encore d'embellir le monde. Bien qu'une quantité importante de marchandises mises en marché répondent à des besoins véritables, l'innovation tant technologique qu'esthétique est soumise aux besoins du capital, à la compulsion à la différenciation et qui de cette manière, commande systématiquement une utilisation nuisible et un gaspillage de ressources et d'énergie.

1.5 *Méthode et structure*

Notre étude critique des théories de Schor et de Frank prend appui sur une analyse critique de textes importants dans la pensée de ces dernier.ère.s. Nous combinons à notre analyse théorique, l'analyse de travaux empiriques et de travaux historiques. Le chapitre 2 de ce mémoire, par l'analyse de travaux empiriques, cherche à dresser un portrait de l'évolution récente de la consommation des ménages occidentaux et de celle de l'effort de vente. Le chapitre 3, par l'analyse de travaux historiques, cherche à offrir un recul historique en restituant de manière succincte le développement de la consommation marchande en Europe et en Amérique du Nord. Enfin, le chapitre 4 a pour objectif de réinsérer l'évolution de la consommation des ménages occidentaux dans le contexte du capitalisme contemporain par l'analyse de travaux empiriques et théoriques se rapportant à une économie politique marxiste.

Cette démarche nous permettra par la suite, au chapitre 5, de développer une proposition théorique de la croissance de la consommation des ménages sous le

³⁶ Strasser, S. (1999). *Want and waste : A social history of trash*. New York : Metropolitan Books Henry B. Holt, p. 192.

capitalisme, proposition dont l'originalité sera de croiser la théorie marxiste et l'approche de la consommation statutaire.

1.6 *Limites spatiales et temporelles*

Nous fixons les limites spatiales de notre recherche au monde occidental formé des sociétés privilégiées de l'économie mondiale, soit l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et le Japon.³⁷ Caractérisées par une économie de marché et un système politique libéral, les sociétés occidentales montrent de grandes similarités quant aux dynamiques de croissance de la consommation des ménages. À l'exception du chapitre 3 de ce mémoire qui travaille à historiciser la consommation marchande, nous fixons les limites temporelles de notre travail de 1980 à aujourd'hui par un souci de faisabilité et de présenter une analyse en détail du phénomène. L'année 1980 nous apparaît comme un point de départ pertinent puisqu'elle représente un moment de transition de l'économie capitaliste vers la mondialisation et la mise en place d'une série de politiques néolibérales et, de plus, parce qu'elle correspond à la période désignée par la thèse du nouveau consumérisme avec laquelle nous serons en dialogue. À l'autre bout du spectre temporel, nous chercherons à mobiliser les données disponibles les plus récentes.

³⁷ Gauchon, P. (2011). *Dictionnaire de géopolitique et de géoéconomie*. Paris : Presses Universitaires de France.

CHAPITRE II

ÉVOLUTION RÉCENTE DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES OCCIDENTAUX

Nous chercherons dans ce chapitre à questionner la théorie du nouveau consumérisme développée par Juliet B. Schor dans l'ouvrage *The overspent american*. Nous défendrons la thèse selon laquelle le cadre théorique de l'autrice est incomplet, puisqu'il ne lie pas la croissance de la consommation à l'impératif de croissance du capitalisme, et que, de la sorte, il en arrive à des conclusions qui sont inexactes. En plus de montrer les angles morts de cette thèse, l'exercice sera l'occasion de dresser un portrait de l'évolution de la consommation des ménages occidentaux depuis 1980. Nous présenterons tout d'abord la thèse du nouveau consumérisme pour ensuite questionner, d'un côté, les phénomènes qu'elle décrit, soit l'accélération de la consommation et l'intensification des dynamiques d'émulation et, d'un autre côté, les facteurs à partir desquels l'autrice explique ces phénomènes, soit l'évolution récente des techniques de l'effort de vente et une surreprésentation croissante des riches dans les médias. Bien que l'ouvrage *The overspent american* ait été écrit dans le contexte états-unien, nous étudierons aussi les questions qu'il soulève dans le cadre plus large du monde occidental, vu la grande proximité socioéconomique.

2.1 Juliet B. Schor et la thèse du nouveau consumérisme

2.1.1 Consommation ostentatoire

Le concept de consommation ostentatoire a été développé par Thorstein Veblen à partir de l'étude des riches et nouveaux riches de la fin du XIX^e siècle aux États-Unis. Veblen soutient que la consommation est un lieu de compétition où ce qui est convoité dans l'acquisition d'un objet n'est pas sa qualité fonctionnelle propre, mais plutôt les qualités symboliques qu'on lui attribue dans l'espace social. Cet objet est alors considéré comme un marqueur de statut permettant de se distinguer, de s'identifier et de se faire identifier à un groupe dans la hiérarchie sociale. Dans ce cadre, la croissance de la consommation opère à travers une dynamique de ruissellement du haut vers le bas (*trickle-down*), à travers l'émulation de la consommation de ceux.celles au sommet de la hiérarchie sociale qui sont désigné.e.s par Veblen comme étant la classe de loisir.

[L]es valeurs se mesurent à sa toise, et son train de vie fixe la norme d'honorabilité pour la société tout entière. [...] Les membres de chacune des strates reçoivent comme l'idéal du savoir-vivre le mode de vie en faveur dans la strate immédiatement supérieure, et tendent toutes leurs énergies vers cet idéal.³⁸

Le modèle véblénien implique donc, d'une part, une consommation innovante par la classe de loisir qui intentionnellement cherche à signaler son statut avec des biens ostentatoires et, d'autre part, une diffusion progressive dans la hiérarchie sociale de ces biens ostentatoires à travers l'émulation de la classe de loisir par les gens de statuts inférieurs.

³⁸ Veblen, Thorstein. (2014). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard. 1899, p. 57.

2.1.2 Norme sociale de consommation

Le cadre théorique de Juliet B. Schor réactualise et travaille à enrichir l'approche véblénienne. Selon Schor :

la satisfaction et l'insatisfaction du/de la consommateur.rice dépend moins de ce qu'il.elle a dans un sens absolu que de ses aspirations et attentes formées socialement. Effectivement, l'expression même "niveau de vie" [*standard of living*] le suggère: le standard est une norme sociale.³⁹

De cette manière, le déterminant le plus important dans la formation des aspirations de consommation est le groupe de référence, le groupe auquel un individu s'identifie, dont il veut faire partie et être reconnu comme y appartenant. La première étape de formation des aspirations de consommation chez l'individu est donc l'exposition à un objet dans l'espace social dans lequel il.elle évolue.

[N]ous sommes situé.e.s au sein, et nous recherchons la reconnaissance dans un espace social particulier. Pour la plupart d'entre nous, cet espace social débute avec les proches, ami.e.s et collègues de travail. [...] Ils.elles sont les gens à partir desquel.le.s nous jugeons notre propre style de vie matériel, et avec qui l'on essaie de se maintenir [*keep up*].⁴⁰

L'approche de Schor reconnaît donc une place centrale au besoin de reconnaissance, de validation dans l'espace social, dans la formation des aspirations de consommation. De cette manière, si un individu s'identifie à un groupe de référence occupant une place supérieure dans l'échelle des revenus, il.elle aura tendance à dépenser davantage.⁴¹

³⁹ J. Schor, *The overspent american*, Op.cit. p. 9.

⁴⁰ *Ibid.* p. 75.

⁴¹ *Ibid.* p. 77.

2.1.3 Nouveau consumérisme

La notion de nouveau consumérisme désigne une intensification de la consommation compétitive à partir des années 1980. Celle-ci serait causée par une reconfiguration inédite des groupes de référence et une exposition croissante à la consommation des riches. Phénomène de nature culturelle, le nouveau consumérisme se manifesterait à travers une frénésie inégalée de dépenses de consommation des ménages et représenterait une rupture qualitative dans les dynamiques de consommation.

Schor explique le phénomène ainsi. La consommation de masse ne connaît de développement significatif qu'au cours des années 1920. Elle demeure largement homogène et standardisée jusque dans les années 1960 et le voisinage et la famille y sont les groupes de référence privilégiés. C'est à partir des années 1970 que s'opère une transition. Les groupes de référence, à partir desquels se forment les aspirations de consommation, auraient alors connu une reconfiguration inédite. Les individus ne prendraient plus pour référent la consommation du voisinage ou encore celle d'une classe socioéconomique large comme la bourgeoisie ou le prolétariat, mais plutôt la consommation de ce que les experts en marketing appellent les grappes [*clusters*]. Selon Schor, les grappes sont « des groupes d'individus qui partagent des valeurs, des orientations et de manière plus importante, des modes de vie [*lifestyles*]. Les grappes sont plus petites que les strates ou classes économiques horizontales traditionnelles. »

⁴² Schor soutient aussi que la variété de revenus dans ces nouveaux groupes de référence est beaucoup plus large, les revenus supérieurs du groupe pouvant y être de trois à cinq fois plus élevés que les revenus inférieurs.⁴³ Les individus y sont donc davantage exposés à une consommation privilégiée. « [L]e niveau de vie de cette classe moyenne élevée est maintenant largement observé et émulé. C'est le groupe

⁴² *Ibid.* p. 11.

⁴³ *Ibid.* p. 4.

qui définit le succès matériel, le luxe et le confort pour presque toutes les catégories en dessous d'elle. »⁴⁴ En fixant des aspirations de consommation inatteignables pour une majorité de la population, le nouveau consumérisme serait un puissant générateur de frustration pour l'individu qui juge son environnement matériel à l'aune d'une consommation privilégiée. Selon Schor, c'est l'écart perçu entre une consommation privilégiée socialement normale et une consommation effective moindre qui va pousser les ménages à accélérer le rythme de leurs dépenses.

L'autrice mobilise deux facteurs pour expliquer cette reconfiguration des groupes de référence. Premièrement, elle soutient qu'avec l'entrée des femmes sur le marché du travail et le passage à une économie de services à partir des années 1970, les individus vont être exposé.e.s à un plus grand éventail de niveaux de consommation sur leur lieu de travail. Deuxièmement, Schor affirme qu'avec un visionnement croissant de la télévision durant les années 1980-1990, les individus vont être davantage exposé.e.s à une consommation privilégiée à travers des campagnes publicitaires de masse, acheminées à l'ensemble des auditeur.rice.s sans égard à leur niveau de revenu, et à travers des émissions de télévision dans lesquelles les riches sont surreprésenté.e.s.

Si vous aviez manqué l'augmentation des normes de consommation [upscaling] dans votre propre quartier et lieu de travail ou au centre d'achat, vous pouviez le voir à la télévision. *Dallas, L.A.* et *Beverly Hills 90210* se sont érigés comme norme télévisuelle.⁴⁵

Schor fait aussi un pas vers la reconnaissance de l'impératif de croissance du capitalisme comme facteur explicatif dans l'article *Prices and quantities : consumption and the global economy*, publié en 2005, et dans un court passage de *The overspent american* où elle affirme :

⁴⁴ *Ibid.* p. 13.

⁴⁵ *Ibid.* p. 13-18.

[l]a croissance est inscrite dans la structure même de notre économie. [...] Les consommateurs n'ont pas échappé à cette mentalité d'escalade. Nous nous attendons à ce que notre niveau de vie s'élève annuellement et tout au long de notre vie au travail [...]⁴⁶

Ces mentions de la dynamique de croissance demeurent toutefois largement accessoires dans la théorie du nouveau consumérisme dans laquelle, la reconfiguration des groupes de référence et l'impératif de croissance cohabitent de manière contradictoire sans mise en dialogue qui nous apparaisse satisfaisante sur le plan théorique. Afin de vérifier la thèse du nouveau consumérisme, nous abordons maintenant les éléments sur lesquels elle repose. Nous chercherons successivement à répondre aux questions suivantes, à savoir: 1) est-ce qu'il y a intensification de la consommation des ménages occidentaux depuis 1980? ; 2) est-ce qu'il y a une intensification des dynamiques d'émulation dans le monde occidental? ; 3) est-ce que l'évolution récente de l'effort de vente résulte en une plus grande exposition à un mode de consommation privilégié? et; 4) est-ce que les riches sont de plus en plus représentés dans les médias ?

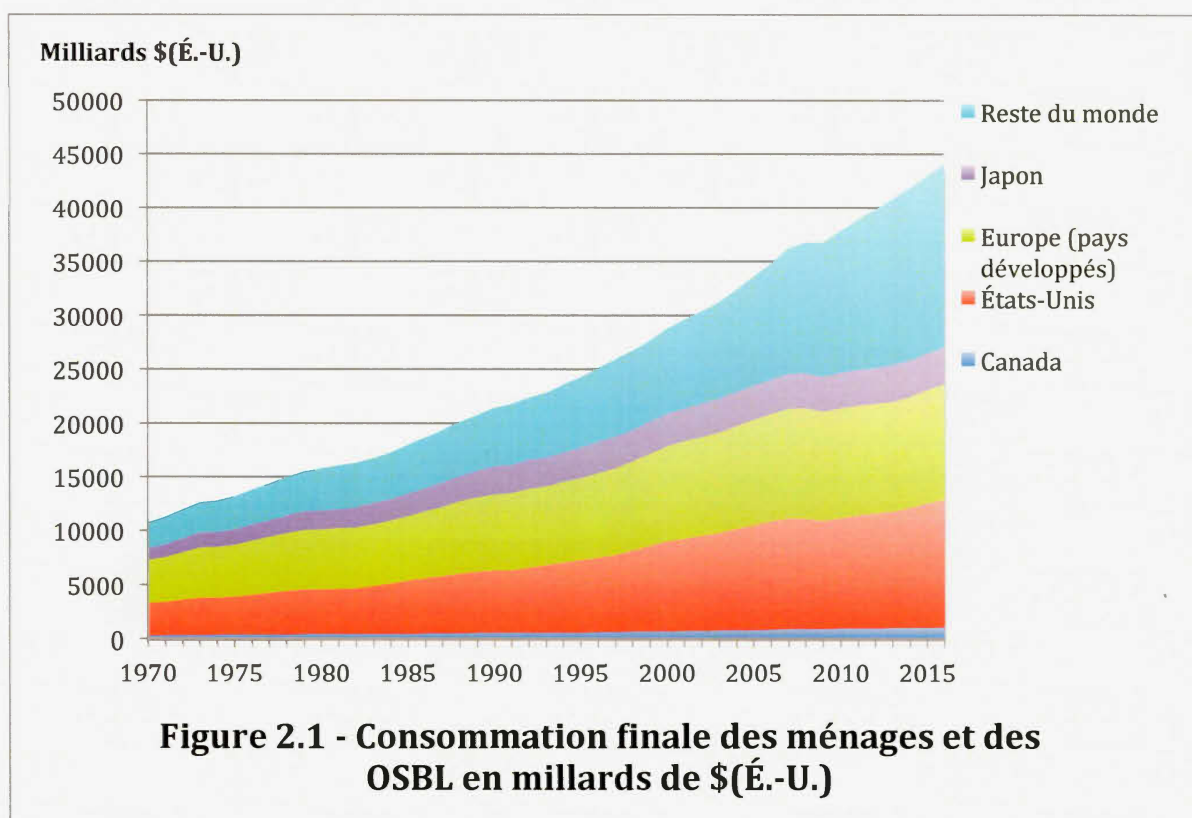
2.2 *La consommation des ménages occidentaux depuis 1980*

En premier lieu, nous chercherons à savoir s'il y a véritablement une frénésie inégalée de consommation chez les ménages occidentaux depuis les années 1980. Afin de rendre compte de leurs tendances respectives, nous mobilisons deux types de mesure de la consommation : l'une en termes monétaires et l'autre en termes physiques.

⁴⁶ *Ibid.* p. 98.

2.2.1 Approche monétaire

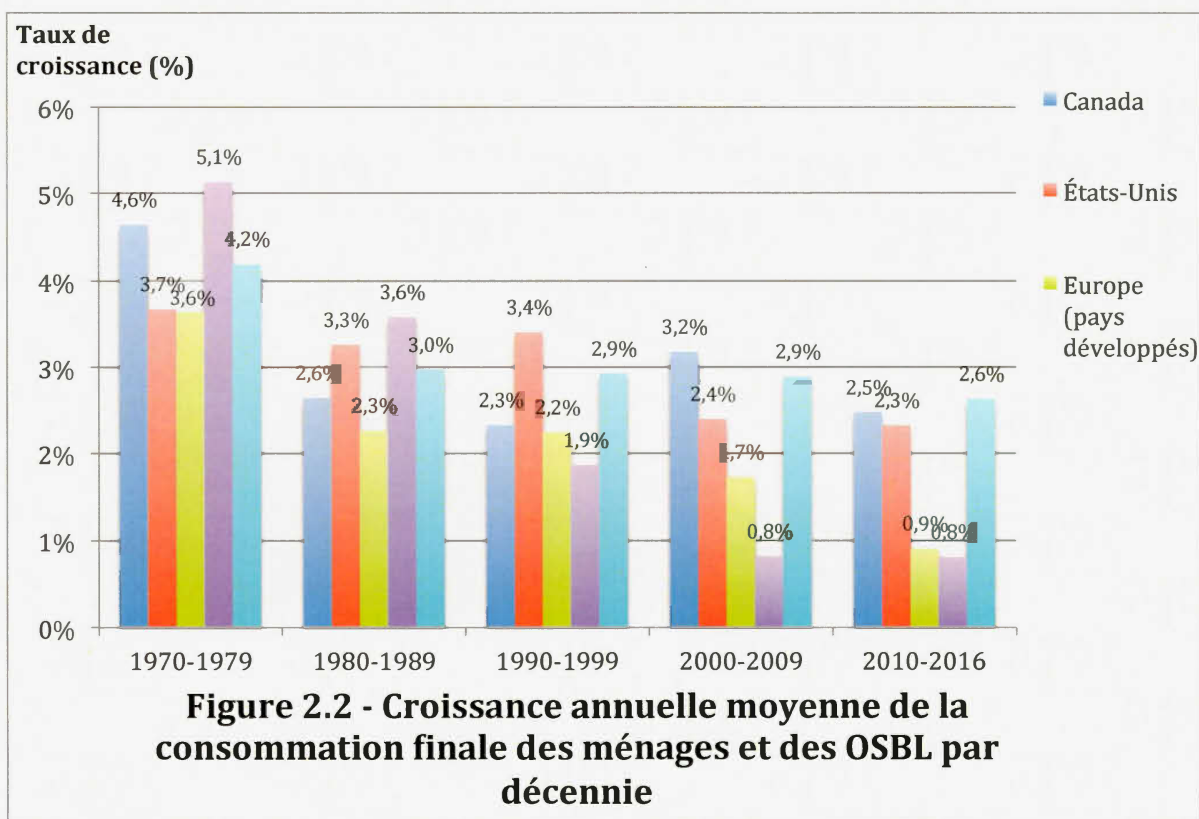
Les données que nous mobilisons sont issues de la base de données du Fond monétaire international (FMI). Puisque les indicateurs sont ainsi construits, les dépenses de consommation des Organismes sans but lucratif (OSBL) sont jointes à celles des ménages. Ces dernières ne devraient pas influencer de manière significative notre analyse, vu leur faible poids dans l'économie.



Source : GDP and components. (s.d.). *IMF Data* [Base de données]. Récupéré de <http://data.imf.org/?sk=388DFA60-1D26-4ADE-B505-A05A558D9A42&slid=1479331931186>

En termes absolus, il est évident que la dépense des ménages est en croissance dans le monde occidental et à l'échelle mondiale au cours de la période considérée. Comme exposé au graphique 2.1, la consommation en termes monétaires à l'échelle mondiale a quadruplé de 1970 à 2016. Le graphique indique bien, aussi, la répartition inégale

de la richesse et de la consommation dans le monde; le Japon, les pays développés d'Europe, les États-Unis et le Canada absorbant au total 61,47% de la consommation en 2016 alors qu'ils ne représentent que 12,53% de la population mondiale.⁴⁷



Source : GDP and components. (s.d.). *IMF Data* [Base de données]. Récupéré de <http://data.imf.org/?sk=388DFA60-1D26-4ADE-B505-A05A558D9A42&sId=1479331931186>

⁴⁷ Popular Indicators. (s.d.). *World bank databank* [Base de données]. Récupéré de <http://databank.worldbank.org/data/indicator/SP.POP.TOTL/1ff4a498/Popular-Indicators#>

La catégorie « pays développés d'Europe », utilisée par le FMI, inclut l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la République tchèque, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Grèce, l'Islande, l'Irlande, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, la République de Malte, les Pays-Bas, la Norvège, le Portugal, Saint-Marin, la Slovaquie, la Slovénie, la Suède, la Suisse et l'Angleterre.

Tableau 2.1 – Croissance annuelle moyenne de la consommation des ménages et des OSBL et de la population par décennie en Occident (Canada, États-Unis, Japon et pays développés d'Europe)					
	[1970-1979[	[1980-1989[	[1990-1999[	[2000-2009[	[2010-2016[
Croissance annuelle moyenne de la consommation des ménages et OSBL	4,27 %	2,94%	2,46%	2,03%	1,62%
Croissance annuelle moyenne de la population	1,02%	0,75%	0,73%	0,64%	0,53%

Source : Popular Indicators. (s.d.). *World bank databank* [Base de données]. Récupéré de <http://databank.worldbank.org/data/indicator/SP.POP.TOTL/1ff4a498/Popular-Indicators#>

GDP and components. (s.d.). *IMF Data* [Base de données]. Récupéré de <http://data.imf.org/?sk=388DFA60-1D26-4ADE-B505-A05A558D9A42&slId=1479331931186>

Plus encore, une analyse des taux de croissance moyens par décennie, tel qu'ils sont représentés au graphique 2.2, permet de constater qu'il existe une tendance lourde au ralentissement de la croissance de la consommation depuis les années 1970 et ce, tant dans les économies du centre qu'à l'échelle mondiale. Ce constat infirme l'idée d'une croissance de la dépense des ménages s'intensifiant au cours de la période. Enfin, le tableau 2.1 permet de constater que la croissance de la consommation des ménages occidentaux n'est pas imputable qu'à un plus grand nombre de consommateur.ice.s. La croissance moyenne des populations occidentales est demeurée plus faible que celle de la consommation, et ce, pour chaque décennie depuis 1970. Il est donc vrai que les ménages occidentaux ont augmenté le niveau relatif de leurs dépenses durant la période.

2.2.2 Approche physique

La consommation en termes physiques est plus difficile à évaluer du fait de l'absence d'indicateurs précis et fidèles. Nous en retenons tout de même trois : la consommation globale de matière, l'évolution de la consommation de certaines marchandises et la production de déchets municipaux.

2.2.2.1 Consommation globale

Comme l'indique le graphique 2.3, à l'échelle mondiale, il est patent que les besoins en matière physique de la production capitaliste ne sont que croissants. Au cours des 30 dernières années, l'extraction globale de tous matériaux confondus a connu une croissance de 80% et la consommation à l'échelle globale repose de plus en plus sur des ressources non renouvelables.⁴⁸

⁴⁸ Sustainable Europe research institute. (2012). *Green economies around the world ? Implications of resource use for development and the environment*. Vienne : Dittrich, M., Filjum, S., Lutter, S. & Polzin, C., p. 21.

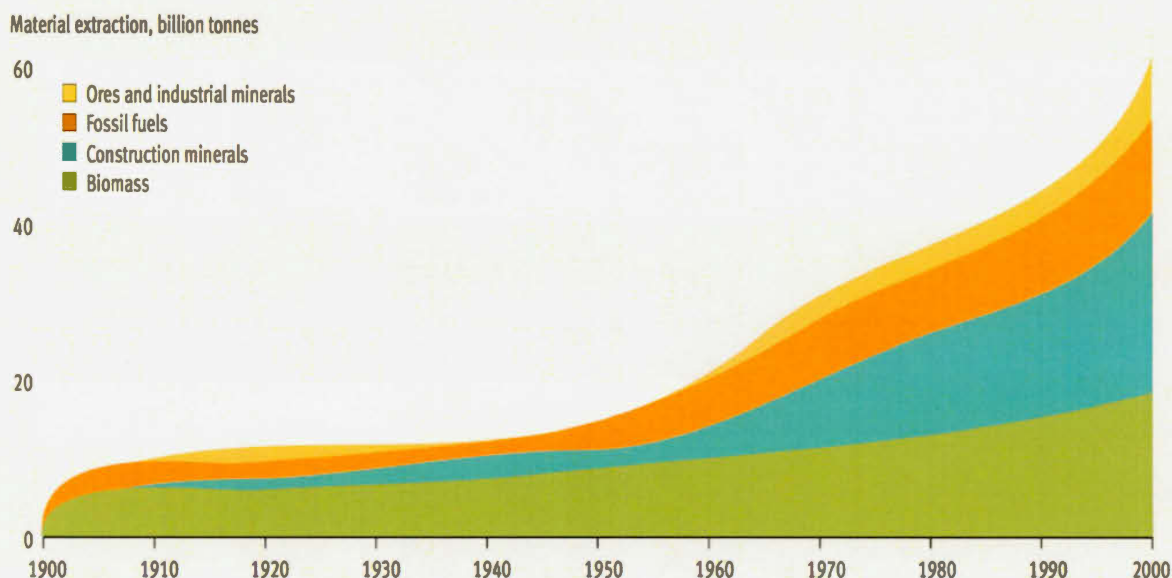


Figure 2.3 – Extraction globale de matière physique

Source : PNUE, *Op.cit.* p. 207.

De plus, comme le démontre Schor dans l'article *Economic growth and climate change*, lorsqu'est prise en considération l'externalisation des coûts environnementaux vers les pays du Sud, on ne trouve aucun signe de réduction d'émission de CO₂ par point de pourcentage de croissance économique en Occident.⁴⁹ On peut donc affirmer qu'il n'y a pas de dématérialisation des économies occidentales. De plus, une matière en particulier, dérivée du pétrole, pose aujourd'hui de graves problèmes environnementaux. « Depuis les années 1950, la production de plastique a dépassé celle de presque tous les autres matériaux. [...] Seulement 9% des neuf milliards de tonnes de plastique que le monde ait jamais produites ont été

⁴⁹ Schor, J. et K. Knight. (2014). Economic growth and climate change : a cross-national analysis of territorial and consumption-based carbone missions in high-income countries. *Sustainability*, 6(6), p. 3729.

recyclés. »⁵⁰ (voir graphique annexe A) De cette manière, si les tendances se maintiennent, « l'on trouverait 1 kg de plastique dans les océans pour chaque 3 kg de poissons en 2025 et davantage de plastique que de poissons d'ici 2050. »⁵¹ Alors que le secteur de l'emballage en est le principal producteur et que 5000 milliards de sacs de plastique sont consommés par année dans le monde, une part non négligeable de la pollution plastique est directement liée à la consommation des ménages.⁵²

2.2.2.2 Indicateurs ciblés

Dans un deuxième temps, l'évolution de la consommation de certaines marchandises nous offre des indices quant aux dynamiques larges de la consommation en termes physiques. Par exemple, Schor note une croissance importante dans le secteur des vêtements.

[l]e consommateur américain [moyenn] a plus que doublé son acquisition annuelle de vêtements entre 1991 et 2006, passant de 34,7 sous-vêtements et vêtements d'extérieurs à 68. Ce qui représente une nouvelle pièce tous les 5,4 jours.⁵³

La consommation de marchandises électroniques a aussi connu une importante croissance. Langlois écrit à ce sujet :

⁵⁰ Agence France-Presse. (2018, 6 juin). Le monde malade de sa consommation de plastique. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/529625/le-monde-malade-de-sa-consommation-de-plastique>

⁵¹ Fondation Heinrich Böll. (2017). *Stopping global plastic pollution : The Case for an international convention*. Berlin : Simon, N. & Schulte, M, p. 20.

⁵² PNUE, *Op.cit.* p. 171.

⁵³ Schor, J. (2013b). From fast fashion to connected consumption : Slowing down the spending treadmill [Chapitre de livre] Dans N. Osbaldiston (dir.) *Culture of the slow : Social deceleration in an accelerated world* (pp. 34 à 51). Basingstoke : Palgrave Mcmillan, p. 37.

Durant les années 1980, les ménages se sont massivement équipés d'une grande panoplie d'appareils électroniques servant aux loisirs, à la communication et à la vie quotidienne, dont la consommation est encore en hausse. Presque tous les ménages possèdent la télé couleur et la moitié d'entre eux ont même deux postes ou plus, le magnétoscope est présent dans près de neuf ménages sur dix et le lecteur de DVD ne vient pas loin derrière, en progression fulgurante (passant de 43% à 81% en quatre ans). La gamme étendue de qualité et de prix a favorisé leur distribution élargie, des plus pauvres aux plus riches. Le câble est présent dans les deux tiers des foyers et d'autres (22,8% en 2006) sont équipés d'antennes paraboliques.⁵⁴ (voir tableau annexe B)

Le téléphone intelligent a aussi connu une croissance fulgurante de ses ventes à l'échelle planétaire, passant de 122 millions de téléphones vendus en 2008 à 1,470 milliards en 2016.⁵⁵ De plus, mentionnons la croissance de la taille des maisons, les maisons construites aux États-Unis à la fin des années 1990 étant en moyenne deux fois plus grandes que les maisons des années 1950 malgré des familles beaucoup moins nombreuses.⁵⁶ En moyenne, aux États-Unis, une personne au début des années 1990 occupait quatre fois l'espace immobilier d'une personne dans les années 1950.⁵⁷ Enfin, on note une multimotorisation des foyers et l'option pour des voitures plus volumineuses et luxueuses comme les Véhicules utilitaires sport (VUS) qui ont connu une forte croissance au tournant des années 2000.⁵⁸

⁵⁴ Langlois, S. (2008). Budgets de famille et genres de vie au Québec dans la seconde moitié du XXe siècle. *Les cahiers des dix*, (62), p. 228.

⁵⁵ Shields, A. (2017, 11 septembre). Le téléphone intelligent : un appareil devenu un imposant problème environnemental. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/507756/le-telephone-intelligent-un-appareil-devenu-un-imposant-probleme-environnemental>

⁵⁶ Frank, R. (2010). *La course au luxe : l'économie de la cupidité et la psychologie du bonheur*. Genève : Haller et Ibanez. 1999, p. 23.

⁵⁷ J. Schor, *The overspent american*, *Op.cit.* p. 110.

⁵⁸ R. Bibot et S. Langlois, *Op.cit.* p. 40.

2.2.2.3 Production de déchets

Dans un troisième temps, une hausse de la consommation matérielle implique de manière logique une hausse de la production de déchets ménagers. À l'échelle mondiale, les données sur le traitement et la production de déchets sont généralement difficiles à obtenir, souvent incomplètes, non vérifiées et/ou incompatibles entre elles. De plus, les estimations de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) mêlent les sources résidentielles et non résidentielles de production de déchets et sont ainsi de moindre intérêt pour notre propos. Ce que l'on sait, toutefois, c'est que « les déchets municipaux constituent un pourcentage significatif des rebus totaux que produit un pays [...] » et que « [l]a quantité de déchets municipaux générés dans les pays de l'OCDE a augmenté significativement depuis 1980 [...]. [S]eulement quelques pays ont réussi à réduire leur quantité de déchets solides ». ⁵⁹ Notons que cette réduction est à mettre en relation avec la mondialisation du marché du recyclage et l'externalisation du coût environnemental vers les pays du Sud. Par exemple, les rebus de marchandises électroniques [*E-waste*], qui représentent le flot de déchets augmentant le plus rapidement à l'échelle mondiale, sont le plus souvent exportés dans des pays du Sud après avoir été dépouillés de leurs pièces recyclables les plus accessibles. ⁶⁰ Un faible pourcentage des composantes des marchandises électroniques [*hi-tech*] étant véritablement recyclables, il est commun dans les pays importateurs que les plastiques soient brûlés à aire ouverte ou déchargés le long des routes et des cours d'eau. ⁶¹

⁵⁹ PNUE, *Op.cit.* p. 175.

⁶⁰ *Ibid.* p. 24.

⁶¹ Basel convention network. (2002). *Exporting Harm: High Tech Trashing of Asia*. Seattle : Bysterr, L., David, S., Gutierrez, R., Hussain, A., Puckett, J. & Westervelt, S.

2.2.3 Le nouveau consumérisme à la lumière de l'évolution récente de la consommation

Tant les mesures en termes monétaires que physiques attestent d'une croissance de la consommation en Occident depuis les années 1980. D'une part, une analyse en termes monétaires nous indique qu'il y a une tendance lourde au ralentissement de la consommation. La thèse de Schor d'une accélération n'est donc pas valide en termes monétaires. D'autre part, l'analyse de la consommation en termes physiques indique que l'économie capitaliste requiert l'exploitation d'un volume croissant de ressources à l'échelle mondiale; qu'il y a une croissance significative du nombre d'articles consommés pour de multiples marchandises et que la production de déchets municipaux est toujours croissante dans le monde occidental. Toutefois, le manque d'indicateurs globaux précis et fiables ne nous permet pas de tirer de conclusion quant au rythme de cette croissance, relativisant par le fait même la thèse d'une intensification de la consommation en termes physiques.

2.3 Dynamiques d'émulation

En deuxième lieu, nous proposons de vérifier, à partir d'enquêtes qualitatives, si l'on trouve effectivement une intensification des dynamiques statutaires d'émulation, tel que l'affirme Schor. Nous présentons tout d'abord les études citées par l'autrice pour ensuite aborder les contextes canadiens, français et britanniques. Nous présentons enfin l'évolution récente du marché des biens de luxe, conjoint à ces dynamiques.

2.3.1 Le contexte états-unien

Schor a elle-même conduit une enquête par sondage dans une entreprise de télécommunications dans le Sud-Est des États-Unis au milieu des années 1990. On a alors recueilli des informations quant à la situation socioéconomique des participant.e.s ainsi que leurs réponses à des questions comme « Êtes-vous satisfait.e avec votre revenu ? » ou encore « Comment comparez-vous votre statut financier avec la plupart des membres du groupe de référence que vous avez ci-haut sélectionné ? ». ⁶² Réunissant 834 sondé.e.s, l'enquête permet à Schor de conclure que le groupe de référence est une variable déterminante sur la propension à dépenser et à épargner. ⁶³ De plus, l'autrice note un fort taux de déni relativement à la consommation statutaire.

Soixante-deux pour cent de l'échantillon dit que durant les deux dernières années ils.elles n'ont personnellement ressenti aucune pression à l'escalade. Un autre 28 pour cent a estimé le niveau de pression à 2 sur une échelle de 1-4. Seulement 10% de l'échantillon a estimé la pression à l'escalade à 3 ou 4 (4 étant "beaucoup" de pression). Et toutefois, quand j'examine plus profondément, je trouve que même ceux.celles qui ont affirmé ne pas subir de pression en ont réellement subi. ⁶⁴

De la même manière, « alors que 70 pour cent de l'échantillon décrit "l'américain.e moyen.ne" comme "très matérialiste", seulement 8 pour cent sentaient être eux.elles-mêmes matérialistes. » ⁶⁵ Afin d'appuyer son propos, Schor mobilise d'autres études sur le sujet. Parmi celles-ci, l'enquête *The Merck family fund poll and focus group* qui mêle un sondage mené auprès de 8000 ménages états-uniens à des groupes de discussion, arrivent à la conclusion qu'il y a, chez les ménages sur l'ensemble du

⁶² J. Schor, *The overspent american*, Op.cit. p. 203.

⁶³ Ibid. p. 77.

⁶⁴ Ibid. p. 91.

⁶⁵ Ibid. p. 83.

spectre économique, un manque perçu de revenu pour pouvoir se procurer ce dont ont a « vraiment besoin ».

Vingt-sept pour cent de tous les ménages faisant plus de 100,000\$ par année disent ne pas avoir assez pour acheter ce qu'ils ont vraiment besoin. Presque 20 pour cent disent qu'ils "dépensent pratiquement tout leur revenu sur les nécessités de base de la vie". Dans l'intervalle 50 000-100 000 \$, respectivement 39 pour cent et un tiers se sentent ainsi. Au total, la moitié de la population du pays le plus riche au monde dit ne pas avoir assez pour se procurer ce dont on a vraiment de besoin. Et ce n'est pas seulement la moitié la plus pauvre.⁶⁶

Enfin, l'autrice rapporte une étude de 1991 conduite par la professeure en marketing Susan Fournier et son collègue Micheal Guiry qui arrive à la conclusion que 85% des ménages états-uniens aspireraient à faire partie du top 18% sur l'échelle des revenus, alors que seulement 15% aspireraient à vivre, plus simplement, une « vie confortable ».⁶⁷

2.3.2 Les contextes canadien et français

Dans ses divers travaux, le sociologue Simon Langlois mesure l'évolution de la consommation en analysant la part de revenus que les ménages québécois et canadiens dépensent pour 10 fonctions budgétaires (alimentation, transport, santé, équipement, etc.). Selon le sociologue, depuis 1969, pour les ménages sur l'ensemble du spectre économique, 8 des 10 fonctions budgétaires varient dans le même sens.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.* p. 14.

Cela signifie que les nouveaux besoins que sont les transports [...] les loisirs et la protection du revenu s'imposent rapidement en parallèle à l'enrichissement des ménages et avec la montée des revenus discrétionnaires, et que ces types de dépenses se diffusent dans le temps auprès de toutes les classes socioéconomiques.⁶⁸

Il y a donc convergence des comportements de consommation. C'est cependant au niveau du rythme de croissance des dépenses qu'il y a une divergence, les ménages plus riches augmentant celles-ci plus rapidement.⁶⁹

Dans l'article *Consommation et privation au sein des classes moyennes au Canada et en France*, coécrit avec Régis Bibot, Langlois note une même tendance à la convergence chez les ménages français. Profitant dans le contexte français de l'enquête nationale du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) sur la représentation que les ménages ont de leur consommation, Langlois et Bibot soutiennent que :

ce qui frappe davantage dans l'examen des données [...] c'est l'alignement des aspirations des ménages situés dans la fraction inférieure sur les aspirations de la fraction supérieure et sur celles des classes les plus favorisées, ce qui n'était pas du tout le cas pour leurs dépenses effectives, qui les rapprochaient plutôt de la structure de la consommation des classes les moins favorisées.⁷⁰

Bien qu'on ne profite pas d'une telle enquête dans le cadre canadien, les auteurs font l'hypothèse d'un même phénomène au Canada et concluent que :

⁶⁸ Bibi, S., Gardes, F. et Langlois, S. (2010). Pauvreté et convergence des comportements de consommation entre classes socioéconomiques au Québec, 1969-2006. *Recherches sociographiques*, 51(3), p. 363.

⁶⁹ *Ibid.* p. 343.

⁷⁰ R. Bibot et S. Langlois, *Op.cit.* p. 42.

tous les membres de la classe moyenne ont développé des aspirations à consommer qui les rapprochent des classes les plus favorisées [...] Mais cette aspiration ne peut pas être complètement satisfaite, malgré la hausse continue des ressources monétaires, car la taille et la variété du panier de biens et services disponibles et auxquels ils aspirent augmentent encore plus vite.⁷¹

Donc, d'une part, les auteurs notent une convergence des aspirations de consommation chez les ménages sur l'ensemble du spectre socioéconomique, avec pour modèle de référence la consommation des ménages privilégiés. D'autre part, et rappelant la théorie véblénienne, on note une croissance plus rapide des aspirations de consommation que des revenus chez les ménages plus pauvres, ce qui maintient une distance constante entre une consommation privilégiée à laquelle on aspire et la consommation effective.

2.3.3 *Le contexte britannique*

Alan Tapp et Stella Warren, dans l'étude *Field-capital theory and its implications for marketing*, soutiennent qu'on trouve des signes de compétition statutaire clairs dans le contexte britannique. L'étude consiste en 61 entrevues sur les habitudes de consommation conduites auprès de personnes ciblées en fonction des 61 profils de consommation du système *Mosaic*, un système de géosegmentation britannique. Les auteur.rice.s sont sans équivoque dans leurs conclusions : « [p]our nos répondant.e.s, beaucoup d'activités quotidiennes sont une opportunité de se positionner relativement aux autres [...] ». ⁷² De plus, en écho aux études mobilisées par Schor, Tapp et Warren trouvent un haut taux de déni des dynamiques de compétition statutaires. «

⁷¹ *Ibid.* p. 44.

⁷² Tapp, A. & Warren, S. (2010). Field-capital theory and its implications for marketing. *European Journal of Marketing*, 44(1-2), p. 207.

[P]eu des 61 répondant.e.s se décrivent eux.elles-mêmes comme compétif.ve.s, mais au fil des entrevues il devenait clair que plusieurs l'étaient. »⁷³

2.3.4 La diffusion des biens de luxe

« [À] bord du *Christina*, le yacht du défunt Aristote Onassis, les tabourets de bar étaient recouverts d'une matière aussi extraordinairement douce que ruineuse : la peau de prépuces de cachalot. Les robinets y étaient en or massif et, d'un coup d'interrupteur, la piscine se transformait en une piste de danse escamotable pavée de mosaïques. »⁷⁴

Robert H. Frank, *La course au luxe*

Thème peu abordé par Schor, nous croyons que le marché des biens de luxe fournit des indices pertinents quant à l'état des dynamiques d'émulation, le luxe étant lui-même défini par la distinction qu'il procure vis-à-vis des autres.

Bien que les marques de luxe demandent le plein prix [*premium prices*] pour leurs marchandises, elles ne compromettent pas la demande parce que ces prix connotent l'exclusivité de la marque et, dans les faits, augmentent le charme "haut de gamme" ou "snob" [...] ⁷⁵

Les grandes marques de luxe comme Chanel ou Gucci qui pour la plupart datent du début des années 1900, se sont adressées exclusivement aux privilégié.e.s de ce monde durant tout le XX^e siècle.⁷⁶ Toutefois, le marché du luxe a connu d'importantes transformations durant les années 1990. Après une série d'acquisitions et de consolidations, ce marché qui était traditionnellement fragmenté en de relativement petites entreprises indépendantes, se concentre aujourd'hui autour de

⁷³ *Ibid.* p. 209.

⁷⁴ R. Frank, *La course au luxe*, *Op.cit.* p. 25.

⁷⁵ Buchanan-Oliver, M. & Seo, Y. (2015). Luxury branding : The Industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 27(1), p. 88.

⁷⁶ Blanckaert, C. & Som, A. (2015). *Road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. Singapore : John Wiley & Sons, p. 35.

gros joueurs, dont le plus important est à l'heure actuelle Luis Vuitton Moët Hennes (LVMH).⁷⁷ Le marché mondial du luxe représente, en 2017, 1360 milliards \$ (É.-U.) et a connu une croissance très importante depuis les trois dernières décennies. Comme l'indiquait le tableau 2.1, la croissance annuelle moyenne de la consommation des ménages occidentaux n'a pas dépassé 2,5% depuis la décennie 1980. Le marché du luxe, à l'échelle mondiale, a plutôt connu une croissance annuelle moyenne de 6% de 1996 à 2017.⁷⁸

[A]lors que certains conglomérats continuent d'accentuer l'héritage et la supériorité de leurs produits pour plaire aux cercles les plus affluents de consommateur.rice.s, d'autres combinent la perception d'un prestige élevé avec des prix plus raisonnables pour attirer les consommateur.rice.s des classes moyennes. [...] Ainsi, le secteur du luxe a connu une croissance significative dans sa taille de marché, dans l'étendue de ses produits et de manière plus importante, dans la diversité de ses consommateur.rice.s.⁷⁹

De cette manière, les articles de demi-luxe, plus humbles, mais évoquant toujours la noblesse et le prestige d'une grande marque de luxe, représentent aujourd'hui 55% des ventes de l'ensemble du marché.⁸⁰ Cet immense développement du demi-luxe a d'ailleurs été accompagné par un accroissement significatif de l'investissement en marketing et en publicité par les grandes marques.⁸¹

Bref, les résultats des études de Schor, de Langlois et de Tapp et Warren s'accordent très bien avec le modèle théorique véblénien de l'émulation et d'un ruissellement de haut vers le bas de la consommation. De plus, la diffusion grandissante des marchandises de luxe et de demi-luxe est intrinsèquement liée au désir de se

⁷⁷ *Ibid.* p. 36.

⁷⁸ Bain & Company. (2017, 22 décembre). *Luxury goods worldwide market study, Fall-Winter 2017*. [Étude de marché]. Récupéré de <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

⁷⁹ M. Buchanan-Oliver et Y. Seo, *Op. cit.* p. 83.

⁸⁰ C. Blanckaert et A. Som, *Op.cit.* p. 49.

⁸¹ *Ibid.* p. 50.

distinguer et de se faire valoir dans l'espace social. Nous croyons donc que Schor a raison, dans son ouvrage *The overspent american*, d'exposer l'importance croissante des dynamiques de consommation statutaire dans la vie quotidienne occidentale.

2.4 *Évolution récente de l'effort de vente*

En troisième lieu, nous abordons l'un des facteurs explicatifs du nouveau consumérisme, soit l'évolution récente de l'effort de vente. Afin d'en dresser le portrait et de vérifier l'analyse qu'en donne Schor, nous traiterons respectivement de la différenciation, de l'obsolescence et de la publicité.

2.4.1 *Différenciation et obsolescence planifiée*

Tout d'abord, la différenciation a connu un développement constant des années 1980 jusqu'à aujourd'hui. Marlène Hutchinson rapporte que, d'après une étude de l'Agence américaine de protection de l'environnement et de l'Organisation des Nations Unies (ONU), « [l]a diversité des produits de consommation excède maintenant la biodiversité. [...] [O]n compte sur les rayons des magasins plus de produits différents que le nombre d'espèces vivantes connues qui peuplent la planète ! ». ⁸² De la même manière, dans sa thèse de doctorat, Todd Schifeling étudie le phénomène de la différenciation aux États-Unis à partir de l'indicateur des biens de consommation emballés [*consumer packaged goods*] qui représente 253 208 nouvelles marchandises pour la période 1985-2012. Schifeling arrive à la conclusion selon laquelle:

⁸² M. Hutchinson, *Op.cit.* p. 63.

[I]es spécialistes de l'effort de vente ont différenciés ces produits avec une variété étourdissante d'attributs : 84 814 ingrédients, 30 443 fragrances, 138 propos déclaratoires comme faibles en gras et anti-acné, 68 types d'emballages et 23 matériaux d'emballage. [...] Il y a généralement une croissance persistante dans le nombre de produits distincts, d'attributs des produits et de marques [...].⁸³

Enfin, il semble que la différenciation soit plus que jamais une question de survie pour les grandes entreprises de biens de consommation. La Firme multinationale (FMN) *Apple* a investi en 2016, 10 milliards \$(É.-U.) en Recherche et développement (R&D), soit presque autant que son investissement total en R&D entre 1979 et 2007.⁸⁴

Aussi, bien qu'on ne bénéficie pas d'une enquête vaste sur le sujet qui pourrait montrer de manière précise le terrain que l'obsolescence planifiée a conquis au cours des dernières décennies, la croissance du phénomène ne fait aucun doute. Alexandre Plourde, avocat chez Option Consommateur, soutient que « [I]es témoignages des réparateurs, mais aussi des consommateurs, indiquent clairement que les appareils durent de moins en moins longtemps et qu'ils ne sont plus conçus pour être réparés. »⁸⁵ La durée de vie utile de maintes marchandises s'est raccourcie depuis 1980.

⁸³ T. Schifeling, *Op.cit.* p. 22 et 28.

⁸⁴ Ad Age, *Op.cit.*

⁸⁵ Shields, A. (2014, 20 décembre). Une société programmée pour l'obsolescence. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/427260/une-societe-programmee-pour-l-obsolescence>

Une étude du Centre de recherche sur le développement durable de l'Université d'Arizona a ainsi conclu qu'en 20 ans, la durée de vie d'un ordinateur est passée de 10 à 5 ans. Selon l'Agence de protection de l'environnement des États-Unis, celle-ci avoisinerait même les trois ans, au mieux. Dans le cas du cellulaire, la moyenne mondiale dépasse à peine les deux ans. Le même phénomène de réduction de la durée de vie est présent pour les électroménagers – réfrigérateur, laveuse, lave-vaisselle –, qui étaient auparavant utilisés pendant plus d'une décennie.⁸⁶

Le cas des vêtements est aussi exemplaire. Avec le passage à la *fast-mode*, les détaillants de vêtements, *H&M* et *Zara* en tête de file, sont passés de leurs traditionnelles quatre collections par année à un renouvellement de collections pouvant être aussi rapide que deux semaines, le tout se soldant par une croissance importante du nombre de vêtements consommés.⁸⁷

2.4.2 La publicité

D'après une étude datant de 1991, « [s]i l'on additionnait le nombre total de publicités de produits auxquelles nous sommes exposé.e.s à la télévision, à la radio, dans les journaux et dans les magazines, ce nombre pourrait atteindre 400 par jour. »⁸⁸ D'après une autre étude de 1994, « [s]i l'on additionnait l'ensemble des messages promotionnels – incluant les logos sur les produits, les programmes de promotion et les publicités sur les panneaux et dans les pages jaunes [...] – ce nombre pourrait atteindre 16 000. »⁸⁹ Bien que l'exposition à la publicité puisse varier grandement d'une occupation et d'un lieu de résidence à l'autre, de tels indicateurs permettent de montrer l'omniprésence du message publicitaire dans les sociétés occidentales. L'investissement annuel des entreprises états-uniennes en publicité a crû de 1,9

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ J. Schor, Du boom de la consommation au krach écologique, *Op.cit.* p. 54.

⁸⁸ McAllister, M. (1996). Advertising's external and internal control : Social implications [Chapitre de livre]. Dans *The commercialization of american culture : New advertising, control and democracy* (pp. 37-62). Thousand Oaks : SAGE Publications, p. 38.

⁸⁹ *Ibid.*

milliard \$(É.-U.) en 1919, à 5,2 milliards en 1959, à 124,8 milliards en 1989 et à 558 milliards \$(É.-U.) en 2018.⁹⁰ Le magazine *Ad Age* estime qu'il aura été dépensé en 2018, 1 billion (1000 milliards) de dollars (É.-U.) en publicité et en services marketing à l'échelle planétaire.⁹¹ Notons que cette estimation exclut les dépenses servant la différenciation et l'obsolescence qui forment une part importante de l'effort de vente, ces dernières étant plutôt intégrées aux dépenses en R&D des entreprises. Depuis le milieu des années 2000, le monde publicitaire connaît une importante réallocation de ses investissements vers le numérique. (voir graphiques annexe C) Alors qu'elle ne comptait que pour 8,2% des investissements totaux en publicité aux États-Unis en 2007, la publicité numérique en représente 35% en 2017 et dépasse ainsi la publicité à la télévision.⁹² La réallocation s'est surtout effectuée des médiums écrits vers les plateformes numériques, la part des journaux chutant de manière drastique au cours des dernières années.⁹³ Illustrant ces changements, en 2017, un.e Canadien.ne passe toujours en moyenne 27 heures par semaine devant la télévision, 15 heures à écouter la radio, 1 heure 30 minutes à lire des imprimés (journaux et magazines) et 21 heures sur internet, la proportion d'internet grimpant relativement à celle de la télévision chez les 18-34 ans.⁹⁴ La télévision et internet représentent donc aujourd'hui les deux voies d'accès privilégiées aux consommateurs pour les publicitaires. Malgré la baisse de l'investissement, les publicités imprimées demeurent très présentes dans l'espace social. Micheal Löwy rapporte qu'en 2004 « [a]ux États-Unis, le publipostage [...] représente annuellement 90 milliards de

⁹⁰ M. Hutchinson, *Op.cit.* p. 70 et

Ad Age. (1994-). *Marketers and ad spending : U.S.* [Étude de marché]. Récupéré de <http://adage.com.proxy.bibliotheques.ugam.ca:2048/datacenter/>

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Idem.* *State of the Ad Market*, *Op.cit.*

⁹³ *Idem.* *Marketers and ad spending*, *Op.cit.*

⁹⁴ IAB Canada. (2004-). *Canadian media usage trends 2017: Executive summary 2017*. Récupéré de <https://iabcanada.com/research/cmust/>

prospectus, soit le cinquième du nombre total de lettres envoyées dans le monde... »⁹⁵

2.4.3 Évolution de la récolte d'informations

Depuis les années 1960, les transformations ont été significatives dans le domaine de la récolte d'information, avec l'usage croissant des ordinateurs et les capacités décuplées de traitement et de stockage des données. Les nouvelles technologies de surveillance ont permis l'atteinte d'un niveau de raffinement et un potentiel d'efficacité inégalé.

2.4.3.1 Sources d'information

Tout d'abord, ce qu'on appelle le géomarketing repose sur l'utilisation des codes postaux. Au Canada « les agglomérations, particulièrement en région urbaine, sont passablement homogènes. [...] Les 17,5 ménages [en moyenne] qui habitent une parcelle de territoire correspondant à un même code postal ont de fortes chances de se ressembler. »⁹⁶ Alors que les systèmes de codes postaux sont mis en place dans le monde occidental au cours des décennies 1960-1970, les experts en marketing vont développer une meilleure connaissance de leur clientèle en croisant les données des recensements nationaux avec celles des enquêtes nationales sur la consommation des ménages comme l'enquête *Les habitudes de dépenses au Canada* de Statistiques Canada datant de 1971, ou encore celle CREDOC, mise en place en France en 1978.

⁹⁵ Löwy, M. et Rodary, E. (2010). La publicité nuit gravement à la santé. *Écologie et politique*, 1(39), p. 18.

⁹⁶ J. Nantel et A. Krol, *Op.cit.* p. 53.

En d'autres termes, un recensement fournit le profil des personnes (âge, sexe, revenu, éducation) et les enquêtes de Statistiques Canada donnent le profil de leur consommation (achat de meubles, de pâtes alimentaires, de voyages). Bien entendu, les spécialistes du marketing ne peuvent pas savoir qui *vous* êtes ni ce que *vous consommez*, mais, avec votre code postal, ils peuvent en faire une estimation. [...] Nous pouvons estimer les chances que vous consommiez tel ou tel produit, ou encore la marge de manœuvre qui vous reste en matière de crédit.⁹⁷

Au fil du temps, les profils de consommation associés aux codes postaux vont être enrichis de données recueillies par les entreprises. L'une des multiples sources d'information des publicitaires est le numéro d'immatriculation des véhicules dans les stationnements des commerces. Des agences marketing prennent en note ces numéros et recueillent les codes postaux leur étant associés auprès de sociétés d'État comme la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). Les experts sont alors en mesure de lier leur clientèle ou celle de leur concurrent.e.s à un profil de consommation.⁹⁸ Un autre moyen, largement utilisé, est le programme de fidélisation. Avec les nouvelles technologies des années 1980 :

le lecteur optique avec lequel le caissier enregistre tous les produits achetés sert aussi à balayer la carte du client. Les gestionnaires des programmes et les marchands participants savent alors qui achète quoi, ce qui leur permet ensuite de proposer des aubaines non plus sur *des* produits, mais bien sur *les* produits achetés par *ce* client.⁹⁹

Par exemple, avec un programme comme *Metro&Moi* de la chaîne d'épiceries *Métro*, les rabais hebdomadaires offerts en ligne varient d'un.e client.e à l'autre en fonction son historique d'achat personnel. Un autre moyen, dont l'utilisation a été exponentielle au cours des dernières années, est la récolte d'information par voie numérique.

⁹⁷ *Ibid.* p. 54.

⁹⁸ *Ibid.* p. 109.

⁹⁹ *Ibid.* p. 76.

Les moyens d'obtenir de l'information par voie numérique sont multiples : la géolocalisation permet d'obtenir la position géographique et les déplacements des individus à partir des téléphones dits intelligents ou des sites internet; les témoins [cookies] qui permettent de « reprendre le fil de la conversation » conservent en mémoire toutes les activités de l'utilisateur sur le site (ce sur quoi on clique, le temps passé devant un item, etc.) ou encore; le logiciel espion, la plupart du temps installé conjointement à un logiciel ou une application à l'insu de l'utilisateur, « moucharde tout ce que vous faites en temps réel. Ce que vous tapez au clavier, les sites sur lesquels vous naviguez et tout ce que vous lisez, regardez ou écoutez sur Internet. »¹⁰⁰ Enfin, la place relativement nouvelle et très importante des réseaux sociaux dans la vie sociale permet à des entreprises comme *Facebook* de recueillir une information très précise et personnelle sur chacun.e de ses utilisateur.ice.s. D'après Jacques Nantel, les réseaux sociaux constituent l'outil marketing le plus efficace à ce jour.

Si, comme la moitié des 500 millions d'utilisateurs [2,2 milliards en 2018], vous allez sur votre page au moins une fois par jour, et si, comme 38% d'entre eux, vous mettez à jour votre statut au moins une fois par semaine et ajoutez une photo aux trois mois, vous cibler en fonction de ce qui vous intéresse et de ce que vous faites devient un jeu d'enfant. [...] Annoncer sur les réseaux sociaux, c'est un peu comme pêcher un saumon dans une baignoire. Impossible de le manquer. À moins qu'il ne refuse de mordre.¹⁰¹

Facebook, qui s'est érigé en duopole de la publicité numérique avec *Google*, fonctionne à partir de témoins [cookies], donc pas besoin de cliquer sur quoi que ce soit, la fréquence et le temps de consultation de toutes les pages contenant un bouton « J'aime » sont retenus en mémoire. L'ensemble des données recueillies par les entreprises de l'internet, à savoir les déplacements des utilisateur.ice.s, leurs lieux de domicile, leurs historiques d'achat, de lecture, de recherche en ligne, leurs

¹⁰⁰ *Ibid.* p. 56 à 60.

¹⁰¹ *Ibid.* p. 101.

allégeances politiques, leurs goûts en matière de musique, de divertissement, etc., peuvent ensuite être colligées sous forme de profils de consommation et être vendues à des entreprises qui pourront cibler de manière plus efficace leur clientèle. C'est tout le modèle des géants de l'internet qui repose sur ce principe.

2.4.3.2 Grappes [clusters] et traitement des données

« Connaître votre consommateur, ça n'a jamais été aussi facile. »¹⁰²

Danny Heuman,
Vice-président en R&D de Environics Analytics

Avec le développement fulgurant des capacités de surveillance, les agences croisent ensemble de plus en plus de données. Les ménages affichant les mêmes comportements de consommation [*lifestyles*] sont regroupés sous différents profils, différentes grappes [*clusters*], comme celles aux États-Unis, de « jeune et influent », de « égoportrait en quête » de « croûte supérieure » ou encore de « bohème branché ».¹⁰³

En 1974, quand le sociologue-devenu-expert-en-marketing Jonathan Robbin a fondé Claritas, il avait identifié quarante “segments de mode de vie” aux États-Unis, combinant des codes postaux avec les études de marché pour créer le système de grappes PRIZM.¹⁰⁴

¹⁰² Environics Analytics. (2016). *The Evolving canadian population : Environics Analytics' PRIZM5 segmentation system captures changing consumer landscape*. *enironics analytics*. [Étude de marché]. <https://www.the-cma.org/hubs#ufh-i-335406672-get-to-know-the-evolving-canadian-population>

¹⁰³ Claritas. (2017). *Claritas Prizm Premier Segment Narratives 2017*. [Étude de marché]. Récupéré de https://community.enironicsanalytics.com/hc/en-us/article_attachments/360007103032/Claritas_PRIZM_Premier_Segment_Narratives_2017-EA.pdf, p. 8.

¹⁰⁴ Weiss, M. (2000). Around the clustered world : An overview [Chapitre de livre]. Dans *The clustered wolrd : How we live, what we buy, and what it all means about who we are* (pp. 9-42). New York : Little, Brown and Company, p. 11.

Pionnier en ce qu'on appelle la géosegmentation, le système PRIZM allait connaître une vaste application à travers le monde occidental avec son utilisation par les FMN et l'essor de systèmes concurrents. La géosegmentation permet de croiser ensemble une quantité ahurissante de données. PRIZM5, qui est le système de géomarketing le plus utilisé au Canada :

offre l'accès à plus de 20 000 variables portant sur une vaste gamme de sujets, incluant l'utilisation des médias, les comportements de consommation, les activités de loisirs et les finances, issues de sources comme Numeris, Vividata, Statistiques Canada, Ipsos, Equifax, Qu'en pensez-vous et IHS Automotive.¹⁰⁵

De plus, la géosegmentation défie en certains cas la segmentation en fonction du code postal et permet de cibler des groupes de consommateurs plus précisément.

Dans le climat actuel du commerce, les guerres d'effort de vente sont menées dans des microquartiers avec une précision chirurgicale. [...] Dans le 75081, le code postal de l'affluente ville de Richardson au Texas, un magasin de caméra Nikon ferait des gains importants en ciblant les ménages sur la rue Oakwood, classifiée dans le groupe "cercle des gagnants" et rempli de cadres et d'adolescent.e.s mobiles et avec un bon niveau d'éducation, dépensant beaucoup en équipement coûteux de photographie. Pendant ce temps, à moins d'un mile à l'Ouest sur la rue Woodoak, les marchands feraient de meilleures affaires en vendant des perceuses sans fil et des scies circulaires à ces ménages du groupe "Enfants et culs-de-sac", avec leurs familles nombreuses et leurs revenus élevés.¹⁰⁶

Suivant ces développements et d'autant plus avec la place grandissante des technologies du numérique, Jaques Nantel explique qu'à partir des années 1970, le marketing s'est distancé d'une approche « de masse », dans laquelle une même campagne est adressée à un large bassin de population, pour se diriger vers la personnalisation des offres commerciale et publicitaire. Ce processus :

¹⁰⁵ Environics Analytics, *Op.cit.*

¹⁰⁶ M. Weiss, *Op.cit.* p. 18.

repose sur une boucle d'apprentissage permettant à la base de données de se préciser au fur et à mesure du lancement de nouvelles opérations de marketing et de gagner ainsi en efficacité [...] Sur le plan des offres commerciales, le "sur mesure de masse" a pris son essor.¹⁰⁷

Les méthodes de récoltes d'information intrusives gagnent donc du terrain dans le monde de l'effort de vente. Alors que les sondages et les groupes de discussion [*focus group*] ont longtemps été les techniques privilégiées pour en apprendre sur les consommateurs, le marketing traditionnel est aujourd'hui en déclin face aux firmes qui produisent des analyses comportementales à partir de métadonnées et d'algorithmes. Ces firmes qui sont aujourd'hui les plus importantes sur le marché publicitaire mobilisent « des stratégies basées sur ce que les consommateurs font, et de moins en moins sur ce qu'ils croient ou disent faire. »¹⁰⁸

2.4.4 Nouveau consumérisme et technologies de l'effort de vente

D'une part, Schor soutient qu'avec le nouveau consumérisme, les individus ont eu tendance à ne plus s'identifier à une classe socioéconomique large et homogène, mais à s'identifier plutôt à une grappe, ce concept étant emprunté aux technologies marketing de géosegmentation. PRIZM de Claritas qui reconnaissait 40 grappes en 1974 en reconnaissait 62 en 2000.¹⁰⁹ Cette évolution du nombre de grappes reconnues a amené plusieurs auteurs à soutenir que la société états-unienne connaissait une fragmentation inédite dans son histoire. Ses habitants se définiraient principalement aujourd'hui à partir des grappes, à partir d'acointance de styles de vie, dont la diversité serait croissante dans le temps. D'une société de masse on en serait arrivé à

¹⁰⁷ Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing : retour vers le futur. *HEC Montréal : Gestion*, 32(3), p. 67.

¹⁰⁸ J. Nantel et A. Krol, *Op.cit.* p. 119.

¹⁰⁹ M. Weiss, *Op.cit.* p. 2.

une société de niches.¹¹⁰ La thèse de la fragmentation rejoint directement le propos de Schor. Il faut toutefois être prudent avec celle-ci, comme le soulignent les sociologues Claude S. Fischer et Greggor Mattson dans l'article de synthèse *Is America Fragmenting ?*. « [À] savoir si le nombre croissant de grappes est le résultat d'un réel changement social, de l'accès à davantage de données ou bien d'un marketing plus agressif, "discriminatoire", cela demeure incertain. »¹¹¹ Les auteurs concluent qu'il est raisonnable d'affirmer qu'il y a eu une certaine croissance du nombre d'identités sociales [*social worlds*] entre 1970 et 2005, mais que cette croissance n'est pas inédite dans l'histoire et que l'analyse doit aussi prendre en considération la disparition de modes de vie traditionnels.¹¹² Ainsi, d'affirmer comme le fait Schor qu'il y a une rupture dans les années 1970-1980 d'une société de masse à une société de niches est exagéré et inexact. L'autrice fait ici une erreur d'analyse en mêlant la catégorie statistique de grappe et la réalité sociologique des groupes de référence. Cela étant dit, il semble qu'il y ait effectivement une croissance de la diversité des modes de consommation depuis 1980.

D'autre part, l'affirmation de Schor selon laquelle les individus seraient inscrits dans des groupes de référence où l'étendue des revenus est beaucoup plus large qu'auparavant est en contradiction avec le développement des techniques marketing. La tendance dans le géomarketing n'est pas à l'exposition à une plus grande diversité de niveaux de dépenses, mais bien plutôt à une personnalisation des offres publicitaires et commerciales, lesquelles sont de plus en plus adaptées à la situation socioéconomique de chacun.e.

¹¹⁰ Voir à ce propos l'auteur à tendance réactionnaire M. Weiss et l'article de D. Holt (2000). Does cultural capital structure american consumption? [Chapitre de livre]. Dans J. Schor et D. Holt (dir.) *The Consumer society : Reader* (pp. 212-252). New York : The New Press, p. 215.

¹¹¹ Fischer, C. & Mattson, G. (2009). Is America fragmenting?. *Annual Review of Sociology*, 35(1), p. 445.

¹¹² *Ibid.* p. 446.

2.5 La surreprésentation des riches dans les médias

En dernier lieu, la thèse du nouveau consumérisme repose aussi sur l'argument d'une surreprésentation croissante de la consommation des riches dans les médias. Cette question est complexe vu la très grande quantité de productions culturelles à étudier. Alors qu'une analyse extensive de la question n'est pas possible dans le cadre de notre mémoire, des études portant sur la question, dont les études citées par Schor, nous permettent de tirer un certain nombre de conclusions. Tout d'abord, O'Guinn et Shrum, dans l'article *The role of television in the construction of consumer reality*, soulignent que :

Les analyses de contenu de programmes télévisés ont, de manière significative, identifié des différences importantes entre le monde de la télévision et le monde réel. Des exemples de ces différences incluent la découverte que la violence est 10 fois plus présente à la télévision que dans le monde réel, que les personnages hommes sont en surnombre devant les personnages femmes par un facteur de 3 :1 et que les personnages dans l'intervalle 25-45 ans sont surreprésentés [...] [L]es professionnels – spécialement les docteurs, les avocats et les riches hommes d'affaires – prédominent à la télévision, comme la classe moyenne supérieure [*upper middle-class*]. D'un autre côté, les cols bleus et les corps de travail au "statut inférieur" [*low status*] (à l'exception des policiers) sont significativement sous-représentés comparativement à leur nombre dans le monde réel.¹¹³

Les auteurs démontrent aussi que cette surreprésentation est corrélée à des estimations plus importantes du nombre de personnes riches dans la société. Dans la même veine, bon nombre d'études notent une corrélation entre, d'un côté, le nombre d'heures de visionnement de télévision et, de l'autre, la valorisation de la richesse

¹¹³ O'Guinn, T. & Shrum, L. (1997). The Role of television in the construction of consumer reality ». *Journal of Consumer Research*, 23(4), p. 279.

monétaire et l'estimation du nombre de personnes riches dans la société.¹¹⁴ En écho aux théories de la consommation statutaire, O'Guinn et Shrum expliquent le phénomène de la manière suivante.

Notre usage extensif et notre dépendance à la télévision nous permettent de croire que nous savons comment les autres, avec qui nous pouvons n'avoir que de rares contacts directs significatifs, vivent et consomment. [...] "Savoir" comment les autres vivent, structure les attentes, la satisfaction, la motivation et le désir des consommateurs.¹¹⁵

Cela étant dit, il n'existe pas à notre connaissance d'analyse de contenu aussi large qu'elle pourrait permettre d'établir si la surreprésentation des riches dans les médias s'est accélérée à partir des années 1980 ou si elle n'est que continue. L'affirmation de Schor d'une croissance de la place des riches dans les médias semble donc reposer davantage sur l'intuition que sur des assises empiriques fortes.

2.6 Conclusion

En conclusion, en plus de dresser un portrait de la consommation des ménages occidentaux depuis 1980, ce chapitre a été l'occasion de montrer comment les lacunes théoriques de la thèse du nouveau consumérisme l'entraînent vers des conclusions inexactes. En premier lieu, il nous a été donné de constater que depuis 1980, la

¹¹⁴ Voir par exemple : Lewallen, J., Miller, B. & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous : Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253-274.

Mandel, N., Petrova, P. & Cialdini, R. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.

Atik, D., Ozgun A. & Yurdakul, D. (2017). How do soap operas affect the poor? Experiences of turkish women. *Markets, Globalization & Development Review*, 2(2), 1-18.

Richins, M. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent ». *American Behavioral Scientist*, 38(4), 593-607.

Rowe-Cernevicius, B. (2011). *As seen on TV : Brand placement and its influence on the identity of emerging adults*. (Thèse de doctorat). Collège de l'université d'État de Bowling Green.

¹¹⁵ T. O'Guinn et L. Shrum, *Op.cit.* p. 290-291.

croissance de la consommation connaît un ralentissement en termes monétaires et qu'en termes physiques, bien que l'on puisse affirmer avec certitude qu'il y ait croissance durant la période, on ne dispose pas des indicateurs nécessaires pour analyser le rythme de celle-ci. En deuxième lieu, des analyses qualitatives réalisées aux États-Unis, au Canada, en France et en Grande-Bretagne ainsi que l'évolution récente du marché du luxe offrent des indices éloquentes quant à la prégnance grandissante des dynamiques statutaires d'émulation dans le monde occidental. En troisième lieu, en empruntant le concept de grappe aux études en marketing pour expliquer ce qui serait une fragmentation, une transition d'une société de masse à une société de niches, nous croyons que Schor mêle une catégorie statistique à la réalité sociologique et que son constat est ainsi exagéré et inexact. La tendance lourde à la personnalisation des offres commerciales et publicitaires contredit les affirmations de Schor selon lesquels l'étendue des revenus serait plus importante dans les nouveaux groupes de référence. En dernier lieu, l'affirmation d'une représentation croissante des riches dans les médias repose davantage sur l'intuition que sur des bases empiriques fortes, ce qui nous croyons, ébranle celle-ci en tant que pilier explicatif du nouveau consumérisme.

Ce premier chapitre nous permet donc de sérieusement mettre en doute la force d'influence des facteurs de nature culturelle mobilisés par Schor pour expliquer la croissance de la consommation. L'exercice permet ainsi de voir comment le cadre théorique incomplet de Schor, celui-ci n'incluant pas l'impératif de croissance du capitalisme, amène l'autrice à énoncer des conclusions qui sont inexactes.

CHAPITRE III

HISTORICISER LA CONSOMMATION MARCHANDE

Il nous a été donné de constater au chapitre précédent que la consommation des ménages occidentaux depuis 1980 est croissante, que la différenciation de l'offre commerciale et que les techniques de l'effort de vente sont en développement constant et enfin, que les dynamiques compétitives de consommation sont de plus en plus prégnantes en Occident. Nous avons aussi pu établir que, lorsque considérées isolément, l'exposition à la consommation des riches et les dynamiques d'émulation n'ont pas la force d'influence que leur confère Juliet B. Schor. Ces facteurs explicatifs de nature culturelle n'étant pas suffisants, le présent chapitre, en opposition à la thèse darwinienne de Robert H. Frank, travaille à établir la spécificité capitaliste de la croissance de la consommation. Pour ce faire, nous présentons une histoire non exhaustive de la consommation marchande en Europe et en Amérique du Nord dans laquelle une attention particulière est portée à la place de l'effort de vente et des dynamiques statutaires.

3.1 Émergence du capitalisme et de la consommation marchande en Angleterre

Le capitalisme et la consommation marchande qu'il enjoint sont des phénomènes récents dans l'histoire; on date l'émergence du capitalisme autour des XV^e et XVI^e siècles et le développement des dynamiques caractéristiques de la consommation marchande autour du XVIII^e siècle. Cette dernière, conjointe à la révolution industrielle en Angleterre, trouve ses racines dans un système de relations sociales de propriété qui se structure dans les campagnes anglaises à partir du XV^e siècle.

3.1.1 Aux origines de la consommation marchande

Le boom fulgurant de la consommation des ménages anglais au XVIII^e s'est développé grâce « aux prix des produits agraires décroissants et aux revenus réels en hausse, tous deux dépendants de la hausse continue de la productivité agricole. »¹¹⁶ L'aristocratie anglaise du XV^e siècle, dont les pouvoirs extra-économiques s'affaiblissaient, acquiert à l'époque le droit de propriété et de contrôle exclusif de la terre, instaurant alors un système de rentes fixées « non par la coutume ou une norme juridique quelconque, mais par les conditions du marché. »¹¹⁷ Le clôturage [*enclosure*] des terres anglaises implique à l'époque que l'accès à la terre allait être limité de plus en plus « à ceux qui parvenaient à produire de façon concurrentielle et à payer de bons loyers en augmentant leur productivité. »¹¹⁸ Cette configuration inédite des rapports sociaux de propriété, avec l'impératif concurrentiel qui lui est inhérent, est à la base du développement du capitalisme. Sa généralisation allait permettre: une hausse tendancielle de la productivité des exploitations agricoles par leur spécialisation, une meilleure allocation du travail et de l'organisation des fermes, une croissance de la taille des exploitations et des capacités d'investissements accrues.¹¹⁹ Comme le soulignent Brenner et Isett, « en 1800, la taille des fermes anglaises était en moyenne dix fois plus grande qu'à la fin du Moyen-Âge et deux fois plus grande qu'en 1600. »¹²⁰ La révolution agricole allait à son tour impliquer l'émergence d'un important prolétariat urbain.

¹¹⁶ Brenner, R. & Isett, C. (2002). England's divergence from China's Yangzi Delta : Property relations, microeconomics, and patterns of development. *The Journal of Asian Studies*, 61(2), p. 649.

¹¹⁷ Wood, E. (2009). *L'origine du capitalisme : Une étude approfondie*. Montréal : Lux. 2002, p. 159.

¹¹⁸ *Ibid.* p. 160.

¹¹⁹ R. Brenner et C. Isett, *Op.cit.* p. 619.

¹²⁰ *Ibid.*

En 1600, la population urbaine [anglaise] était toujours de seulement 6 pour cent et la population non-agricole de seulement 30 pour cent. Néanmoins, en 1750, expression de la transformation de long terme de l'agriculture et de l'inexorable augmentation de la productivité agricole, 17,5 pour cent de la population était dans les villes (de dix mille ou plus) et 55 pour cent hors de l'agriculture. En 1800, ces chiffres s'élevaient à 24 pour cent et 64 pour cent respectivement.¹²¹

La révolution agricole allait aussi avoir pour résultat une baisse des prix des produits de la terre et, avec la généralisation du salariat et le développement de l'industrie, une hausse des salaires réels entre 35 et 40 pour cent de 1600 et 1750.¹²² La propriété privée et la croissance de la productivité des fermes anglaises allaient donc poser les bases du boom de la consommation et de la révolution industrielle du XVIII^e siècle.

3.1.2 *La consommation dans les sociétés précapitalistes*

Le volume des échanges de biens en Europe féodale était bien moindre que celle que l'on retrouvera à partir de la révolution industrielle. Dans les sociétés précapitalistes, « [l]e ménage autarcique du paysan qui travaillait pour sa subsistance resta la large base du système économique [...] ». ¹²³ Lorsqu'il dégagait des surplus, le ménage autosuffisant pouvait échanger ceux-ci sur les marchés locaux, soit par la vente ou le troc. Ces marchés, vu leur nature locale et une réglementation stricte de la vie économique, étaient soumis à peu de pressions et étaient donc largement non-concurrentiels.

¹²¹ *Ibid.* p. 639.

¹²² *Ibid.* p. 638.

¹²³ Polanyi, K. (2015). *La grande transformation : Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris : Gallimard. 1944, p. 116.

On peut s'étonner de constater que le marché local typique, où les ménagères se procurent ce dont elles ont besoin tous les jours et où les producteurs de grains et de légumes, ainsi que les artisans locaux, proposent leurs articles à la vente, ne varie guère, quels que soient l'époque et le lieu. Ce n'est pas seulement dans les sociétés primitives que les rassemblements de ce genre ont un caractère tout à fait général; ils subsistent presque sans changement jusqu'en plein milieu du XVIII^e siècle dans les pays les plus avancés d'Europe occidentale. Ils constituent un attribut de la vie locale et ne diffèrent que peu les uns des autres.¹²⁴

Avant les réformes mercantiles des XV^e et XVI^e siècles, le commerce local et le commerce d'exportation étaient séparés de manière stricte. Sur les marchés locaux, les prix sont contrôlés et la production est lourdement réglementée par les corporations de métier. De son côté, la production destinée à l'exportation échappe aux cadres réglementaires et c'est pourquoi les marchands étrangers sont, la plupart du temps, simplement exclus des marchés locaux.¹²⁵

Comme le souligne Neil McKendrick dans l'ouvrage *The birth of a consumer society*, l'étude des inventaires officiels donne à voir que la vie dans la majorité des foyers prérévolution industrielle était marquée par la simplicité et l'austérité.

¹²⁴ *Ibid.* p. 111.

¹²⁵ *Ibid.* p. 114.

« Le portrait glaçant de la pauvreté évoquée par l'inventaire d'un certain James Cushman en 1648 peut être saisi par le contenu de sa cuisine : "un petit pot en fer", "une petite assiette [*small scillite*]" et "une écumoire en cuivre". Les familles les plus pauvres n'avaient pas de linges de table, avaient peu de poteries et moins de coutellerie. Les cuillères étaient les essentielles, les couteaux étaient plus rares et les fourchettes non existantes. Le mobilier était limité et simple : "une chaise [*fully-fledged chair*]" semble avoir suffi pour de nombreuses familles. Les surmatelas de plumes étaient un signe de richesse et les couvre-lits apparaissent seulement aussi dans les inventaires des fortunés. Même pour les membres les plus prospères de la communauté qui rassemblaient un inventaire plus impressionnant, peu de possessions étaient nouvelles et "la plus grande part de la batterie de cuisine de production artisanale... servait à la famille pour deux ou trois générations."¹²⁶

McKendrick souligne aussi le fait qu'avant l'ère industrielle, l'achat d'un vêtement neuf est demeuré, pour les gens du milieu populaire, un événement rare qu'on ne pouvait se permettre que quelques fois dans une vie.¹²⁷

Si des surplus étaient dégagés par les ménages paysans de l'Angleterre précapitalistes, ceux-ci n'étaient généralement pas dépensés d'une manière qui allait être propre à la culture consumériste. D'une part, pour assurer leur reproduction, les paysans dévouaient la majorité de leurs ressources à sécuriser la production agricole par l'achat d'outils, de fertilisant, etc., mais aussi en ayant beaucoup d'enfants et en s'assurant de la survie effective de fils qui pourraient les supporter durant la vieillesse et en cas de maladie.¹²⁸ D'autre part, les valeurs dominantes dans les sociétés précapitalistes décourageaient l'individualisme au profit de valeurs communautaires, orientant les dépenses de surplus vers des objectifs collectifs ou encore religieux.

¹²⁶ McKendrick, N. (1982). *The Consumer revolution of eighteenth-century England* [Chapitre de livre]. Dans McKendrick, N., J. Brewer & J. Plumb *The birth of a consumer society : The commercialization of eighteenth-century England* (pp. 8-33). Bloomington: Indiana University Press, p. 27.

¹²⁷ *Ibid.* p. 37.

¹²⁸ R. Brenner et C. Isett, *Op.cit.* p. 616.

[B]eaucoup de paysans et d'artisans s'inquiétaient que trop d'étalage de succès à travers la consommation serait inapproprié relativement aux normes de groupes et dans certains cas aux normes religieuses. [...] La même chose était vraie pour les guildes d'artisans, qui de l'Europe au Japon, travaillaient dur pour s'assurer qu'aucun.e producteur.ice ne gagne plus que ses collègues ou ne témoigne d'un style de vie particulièrement privilégié.¹²⁹

Ainsi, les normes sociales et règlements de nature coutumières ou religieuses dictaient comment seraient dépensés les surplus de production.

Les festivals villageois étaient des événements collectifs, avec des costumes colorés déterminés par la tradition (du moins en principe) plutôt que par un choix consumériste, individuel. La même chose était vraie pour les guildes d'artisans, avec leurs uniformes standardisés et leurs emblèmes permettant une exposition publique durant les occasions spéciales. Autant les villages que les guildes encourageaient les festins communautaires, une autre utilisation clé des surplus à travers les multiples festivals inscrits sur le calendrier traditionnel. [...] Les individus ne magasinèrent pas de nouveaux items à la mode pour porter au prochain festival [...] ¹³⁰

On peut trouver, sans grande surprise, des niveaux de consommation plus importants et des dynamiques de consommation ostentatoire au sein de l'aristocratie des sociétés précapitalistes. À travers l'histoire, l'aristocratie va généralement développer un goût pour la consommation de luxe une fois les conditions de sa domination politique bien établies.

Plusieurs aristocraties ont fait une transition claire vers un mode de vie d'abondance. Rome a connu ce débat au cours du dernier siècle de la république. Plusieurs aristocrates y consommaient des produits de luxe provenant de la Grèce et de la Méditerranée orientale, développant une passion pour la soie importée de Chine [...] Les guerriers arabes ont connu une conversion similaire à des intérêts de consommation plus opulente au Xe siècle, comme la noblesse féodale européenne au XIIIe siècle.¹³¹

¹²⁹ Stearns, P. (2002). *Consumerism in world history : The global transformation of desire*. New York : Routledge, p. 12.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ *Ibid.*

Ces habitudes de consommation permettent alors de se distinguer des classes inférieures dans l'échelle sociale, mais aussi de se différencier de groupes d'aristocrates rivaux. Contrairement aux dynamiques de la consommation marchande, la consommation de l'aristocratie des sociétés précapitalistes était encadrée dans des codes de valeurs et des hiérarchies strictes. Elle est donc généralement uniforme et standardisée et ne connaît pas la dynamique consumériste de renouvellement constant de ses codes. Par exemple, dans la Rome antique :

[s]eulement l'élite pouvait porter certains matériaux et participer à certaines activités. Les *Sumptuariae Leges* de la Rome antique étaient des lois passées pour prévenir des dépenses immodérées pour les banquets et les vêtements, comme l'utilisation de la coûteuse teinture pourpre de Tyr. Les habits personnels étaient aussi régulés : les simples citoyens hommes avaient la permission de porter le *toga virilis* seulement une fois passé l'âge de la majorité politique. Durant les jeunes années de l'empire, les hommes n'avaient pas le droit de porter de la soie et les détails concernant les vêtements incluaient le nombre de lignes sur les tuniques, réglé en fonction du rang social.¹³²

3.1.3 *Essor de la consommation marchande*

La consommation marchande se développe d'abord en Angleterre autour du XVIII^e siècle, conjointement au développement du commerce colonial et de la révolution industrielle. Avec le passage à un système mercantile aux XV^e et XVI^e siècles, contre le protectionnisme et le particularisme des villes médiévales, les États européens, l'Angleterre en tête, vont unifier leur marché à l'échelle nationale et y maintenir une réglementation stricte de la vie économique.¹³³ La création de marchés nationaux eut pour effet de mettre en concurrence les acteurs économiques locaux et les marchands de long cours, participant à la généralisation des rapports sociaux de propriété capitaliste. Bien que la question de la diffusion réelle de la consommation dans les

¹³² C. Blanckaert et A. Som, *Op.cit.* p. 32.

¹³³ K. Polanyi, *Op.cit.* p. 114.

différentes classes sociales demeure problématique dans la littérature sur la question, Neil Mckendrick souligne qu'en Angleterre :

le marché domestique comptait pour environ 10 millions de livres ou un notionnel 10 livres par ménage par année à la fin du XVII^e siècle, en 1770 il comptait pour plus de 120 millions ou environ 25 livres par ménage et en 1801, il comptait pour environ 90 millions ou environ 40 livres par ménage. [...] Tous les ménages n'ont pas rejoint cette moyenne, mais il est extrêmement improbable que cette consommation nouvelle ait pu être absorbée par les strates supérieures sur l'échelle des revenus.¹³⁴

Vers la fin du XVII^e siècle, l'offre de produits importés des colonies comme le tabac, le sucre, le thé et le café se développe dans l'Europe impérialiste.

Les importations pour la consommation intérieure de l'Angleterre et du Pays de Galles atteignent environ deux livres par personne et par an pour le tabac depuis la fin XVII^e siècle; elles peuvent toucher environ 50% de la population, bien que la proportion de fumeurs réguliers ait été moindre. Elles passent de 4 à 24 livres pour le sucre en 1690 et 1790, et de 0,50 à 2,10 livres pour le thé entre 1730 et 1790.¹³⁵

Ces biens alimentaires qui étaient déjà consommés par les Européen.e.s fortuné.e.s de la fin du Moyen-Âge sont passés, au cours du XVIII^e siècle, d'un statut de produit exotique et rare à celui de bien de consommation quotidien.¹³⁶ Il en fut de même au cours du siècle pour des biens divers comme le mobilier de maison, les vêtements, les articles de cuisine, les jouets, etc.

¹³⁴ N. Mckendrick, *Op.cit.* p. 29.

¹³⁵ Coquery, N. (2011). La diffusion des biens à l'époque moderne : Une histoire connectée de la consommation. *Histoire urbaine*, 1(30), p. 12 (Note de bas de page).

¹³⁶ P. Stearns, *Op.cit.* p. 17 et 22.

En 1800, la propriété de ces items et de plusieurs autres est devenue considérablement plus fréquente en Angleterre, se diffusant profondément dans la population. Au XVIII^e siècle, la consommation a explosé pour le tabac, le savon, les chandelles, les tissus imprimés, les liqueurs, les vêtements à bon marché, les boutons, la poterie, les boucles de ceinture, les chandeliers, les clous, la coutellerie, les chapeaux, les gants, les ceintures, les perruques, les souliers, les robes, les casseroles, le laiton et le cuivre, les chaises, les tables, les tissus, les pommeaux et les heurtoirs [*knockers*].¹³⁷

3.1.4 Consommation marchande et dynamiques statutaires au XVIII^e

Le développement de la consommation marchande en Europe au XVIII^e siècle est un processus fortement différencié dans l'espace social. Les dynamiques types de la consommation marchande sont d'abord largement visibles chez l'aristocratie au sein de laquelle on trouve des dynamiques d'émulation (*trickle-down*) conformes à celles décrites par les théories de la consommation statutaire. Les parcours de manufacturiers européens pionniers en leur domaine donnent à voir l'importance de celles-ci. Josiah Wedgwood qui dominera le marché de la poterie anglaise au XVIII^e ou encore Matthew Boulton qui sera tout aussi important dans le commerce des articles mode en métal, vont activement travailler à ce que leurs marchandises soient adoptées par les échelons supérieurs de la hiérarchie aristocratique, dans le but que ces élites soient émulées par leurs subordonné.e.s. Wedgwood affirmera de cette manière que pour rejoindre un public cible, il faut conquérir « la *Tête* en premier et puis procéder avec les membres inférieurs » et que, « si l'on a un produit que l'on souhaite que le public remarque et désire, l'on a seulement à choisir le la promoteur.rice approprié.e. »¹³⁸ Le potier travaillera ainsi des années à courtiser la famille royale anglaise et à produire des commandes uniques pour celle-ci, pour enfin, en 1790, obtenir le titre de « Potier de Sa Majesté et de Ses Altesses Royales le

¹³⁷ N. Mckendrick, *Op.cit.* p. 648.

¹³⁸ *Idem.* (1960). Josiah Wedwood : An Eighteenth-century entrepreneur in salesmanship and marketing techniques. *The Economic History Review*, 12(3), p. 413.

Duc de York et d'Albany et le Duc de Clarence. » Il pourra dès lors profiter de la force d'influence de ce titre en l'affichant à plus d'endroits possibles (publicité, catalogues, magasins, etc.), mais aussi en produisant des répliques des ensembles de poterie de ces familles, dont les noms évoqueront directement la noble origine de la marchandise.

Comme l'explique Wedgwood : "Peu de dames, vous savez, osent s'aventurer vers n'importe quoi hors du style commun (sic) « jusqu'à ce qu'autorisées par leurs émérites [*bettors*] – par les dames d'esprit supérieur qui donnent le ton »". Wedgwood réalisait pleinement la valeur d'une telle figure de tête et exploitait celle-ci en donnant à ses poteries le nom de ses patrons : Articles royaux, Motif royal, Motif russe, les vases de Bedford, Oxford et Chetwynd par exemple. [...] Souhaitant donner une bonne impulsion de départ à une nouvelle collection de pots de fleurs, il écrivait à Bentley [partenaire d'affaires] : "ils.elles veulent un nom – un nom à un effet merveilleux je te l'assure – Supposons que tu te présentes au Duc de Devonshire avec un ensemble et que tu demandes la permission de les appeler les *Pots de fleurs de Devonshire*. Tu souris – bien tu peux les appeler Mecklenberg – ou – ou – ce qui te plaira, mais il faut qu'ils aient un nom."¹³⁹

La stratégie double de patronage par des familles influentes et d'association de leurs noms à des modèles de poterie fut utilisée de la même manière pour conquérir plus largement les aristocraties européennes. À ce titre, Wedgwood réussit à introduire ses marchandises dans les cours de Russie, de Pologne, du Portugal, d'Espagne, du Danemark, de Suède, des Pays-Bas, de la Turquie, de Naples, de Turin et même de Chine. Illustrant la popularité du potier royal, un lancement de collection de 1774 à la salle d'exposition de Londres fut visité par nulle autre que :

¹³⁹ *Ibid.* p. 415.

la reine [d'Angleterre] Charlotte et son frère Son Altesse Royale le prince Ernest de Mecklenburg, et par le roi et la reine de Suède, et jour après jour durant plus d'un mois, les individus appartenant à l'élite de la mode se pressaient dans les locaux et bloquaient les rues avec leurs chariots.¹⁴⁰

L'exemple de Wedgwood donne à voir la conscience et la manipulation par les premiers grands manufacturiers du XVIII^e siècle, des jeux d'influence et de statuts à partir desquels allait se développer la consommation marchande.

De nouveaux acteurs arrivent aussi, à l'époque, à dégager une marge de revenus leur permettant de participer au grand bal de la consommation. Parmi eux, les marchands ayant fait fortune, de grands propriétaires terriens et des maîtres artisans devenus de petits manufacturiers.¹⁴¹ Les nouveaux moyens techniques de la manufacture et la production à grande échelle permettent la diffusion et l'accessibilité de biens de demi-luxe, de répliques bon marché des biens *à la mode* chez l'élite. Les nouveaux capitalistes ne profitant pas d'une place privilégiée dans les hiérarchies traditionnelles peuvent alors pallier à ce défaut de noblesse par la consommation.

Au cœur de la circulation des biens, désireux d'entrer dans la course à la notabilité, les marchands urbains sont de grands consommateurs de nouveautés, loin devant les laboureurs et petits propriétaires fonciers, devançant même, en Angleterre, les membres de la *gentry* [petite noblesse].¹⁴²

Comme mentionné, des ménages ouvriers et paysans arrivent aussi à l'époque, grâce à la baisse des prix des produits agricoles et à la hausse des salaires, à allouer une part grandissante de leur revenu à la consommation. Dans le cours de la croissance économique, des objets étant auparavant l'apanage de l'élite économique et des aristocrates vont glisser le long de l'échelle sociale et devenir accessibles aux

¹⁴⁰ *Ibid.* p. 422.

¹⁴¹ P. Stearns, *Op.cit.* p. 33.

¹⁴² N. Coquery, *Op.cit.* p. 16.

ménages ouvriers et paysans. Par exemple, au début du XVIII^e, on connaît une frénésie d'achat de vêtements provoquant de vives réactions chez les défenseur.euse.s des hiérarchies traditionnelles. On parle à l'époque de « folie épidémique » et de « contagion universelle ».¹⁴³ Une critique particulièrement aigre souligne :

[c]'est le fléau de cette nation que les travailleurs et les mécanos vont singer les seigneurs, les différents rangs sociaux sont trop confondus : les rangs inférieurs talonnent de telle manière les supérieurs, si rien n'est fait le seigneur sera en danger de devenir le valet de cet homme du monde.¹⁴⁴

Un autre exemple, celle de la montre de poche, nous est donné par E.P. Thompson dans son étude *Temps, discipline de travail et capitalisme*. Passant d'une production artisanale au XVII^e vers une production à plus grande échelle au XVIII^e, les montres se diffusent progressivement le long de l'échelle sociale. Vers le milieu du XVIII^e siècle, « l'heure exacte était l'apanage de la grande bourgeoisie, des maîtres, des grands fermiers et des marchands; peut-être la complexité de la conception des montres et le choix de métaux précieux visaient-ils à en faire avant tout des symboles de statut social. »¹⁴⁵ Ce n'est que vers la fin du XVIII^e que les montres et horloges vont être largement répandues et passer du statut d'objet de luxe à celui d'objet de nécessité. Encore une fois, le développement des entreprises manufacturières et la baisse des coûts de production et des prix rendent celles-ci davantage accessibles.

¹⁴³ P. Stearns, *Op.cit.* p. 21.

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ Thompson, E. (2004). III [Chapitre de livre]. Dans *Temps, discipline du travail et capitalisme* (p. 41-49). Paris : La Fabrique. 1967, p.45.

Dès qu'une corporation d'ouvriers voyait son niveau de vie s'améliorer, on a remarqué que ses membres s'empressaient d'acquérir une montre. Le récit de Radcliff sur l'âge d'or des tisserands du Lancashire atteste que dans les années 1790, chaque homme avait une montre dans sa poche, et que "chaque maison était équipée d'une horloge logée dans une caisse d'élégant acajou ou richement ornementée". Cinquante ans plus tard, à Manchester, le même phénomène attirait l'attention du journaliste : "Aucun ouvrier de Manchester ne se privera d'une montre s'il peut s'en offrir une."¹⁴⁶

Mentionnons aussi que les premières générations du prolétariat étaient généralement moins éprises par l'envie d'ostentation et de compétition à travers la consommation que les élites aristocratiques. Comme le mentionne Stearns :

[d]e manière peu familière, plusieurs travailleur.euse.s ont choisi des objectifs, même certains qui coûtaient de l'argent, qui n'étaient pas typiquement consuméristes. Ils préféraient socialiser avec leurs collègues dans des bars populaires que de dépenser pour des biens de consommation marchande. La valeur de la camaraderie, dans un environnement inaccoutumé, et pour certains, la qualité engourdissante de l'alcool, avaient préséance. La formation de groupes de chant ouvrier et d'autres organisations indiquait encore le besoin de reconstruction d'un tissu social au-delà d'un consumérisme individuel ou familial. Quand les travailleur.euse.s se voyaient offrir des salaires supérieurs [...] ils.elles diminuaient pratiquement toujours le temps qu'ils passaient au travail plutôt que de saisir l'opportunité d'améliorer leur standard de vie matérielle.¹⁴⁷

3.1.5 Consommation marchande et effort de vente au XVIII^e

Alors que plusieurs auteur.rice.s affirment que la publicité ne se développe véritablement qu'aux États-Unis au milieu du XIX^e siècle, les travaux de Peter N. Stearns, de Natacha Coquery ainsi que les études portant sur les manufacturiers Matthew Boulton et Josiah Wedgwood indiquent au contraire un développement

¹⁴⁶ *Ibid.* p. 48-49.

¹⁴⁷ P. Stearns, *Op.cit.* p. 37-38.

précoce de l'effort de vente accompagnant la consommation marchande naissante. Comme le souligne Coquery :

Les historiens modernistes ont montré que l'innovation en matière commerciale était antérieure à la révolution industrielle. Dès le dernier tiers du XVII^e siècle, voire plus tôt, bien avant l'essor des "magasins de nouveautés" (à Paris, *La Belle Jardinière* ouvre en 1824, *Aux Trois Quartiers* en 1829), se sont développés des lieux, des moyens et des circuits nouveaux, des pratiques inédites, voire des inventions longtemps attribuées aux seuls XIX^e et XX^e siècles : publicité, vitrines ostentatoires, salles d'exposition, grandes boutiques, prix fixes, voyageurs de commerce, diffusion sociale des biens, circulation accrue des marchandises, etc.¹⁴⁸

Malgré sa nature plus artisanale et guidée par l'intuition, l'effort de vente à partir du tournant du XVIII^e installe déjà les grands thèmes et stratagèmes de la publicité moderne.¹⁴⁹ Stearns cite l'exemple de boutiquiers modestes de la première moitié du XVIII^e siècle dans leur tentative d'attirer l'attention des foules.

L'un d'entre eux, en Angleterre, nommé Martin von Butchell, un ancien dentiste qui vendait des médicaments, se faisait voir par ses excentricités. Il allait à dos d'un "poney blanc qu'il peignait parfois en entier en mauve et parfois avec des pois", pour se publiciser soi et par le fait même ses marchandises. Une image de 1747 montre un autre vendeur habillé comme une mannequin de haute couture pour attirer l'attention sur le pain d'épice qu'il vendait.¹⁵⁰

Parallèlement aux efforts inventifs des petits boutiquiers, des manufacturiers particulièrement dominants en leur secteur vont développer de manière plus systématique les techniques de manipulation de la demande au XVIII^e siècle. L'auteur Neil Mckendrick soutient ainsi que peu d'individus ont eu autant d'influence sur les techniques commerciales que le potier de Sa Majesté, Josiah Wedgwood.¹⁵¹

¹⁴⁸ N. Coquery, *Op.cit.* p. 13-14.

¹⁴⁹ P. Stearns, *Op.cit.* p. 20.

¹⁵⁰ *Ibid.* p. 19.

¹⁵¹ N. Mckendrick, *Op.cit.* p. 433.

Nous proposons une présentation de techniques de vente déjà utilisées au XVIII^e siècle afin de montrer l'étendue de leur développement précoce.

Comme mentionné, la clientèle privilégiée de Wedgwood était l'aristocratie européenne, dont les noms des familles influentes étaient attribués à ses marchandises. En plus de cette stratégie de sponsorship, Wedgwood, à travers l'offre de privilèges (marchandises gratuites, dévoilement exclusif, etc.), va veiller à un entretien continu de relations avec les membres les plus influents de sa clientèle, dans le but que ceux-ci publicisent ses marchandises. Le potier écrit à ce sujet à son partenaire d'affaires :

Sir William Hambleton, notre très bon ami est en ville – supposons que vous lui montriez quelques vases et quelques autres modèles de choix, non seulement pour avoir leur avis, mais pour avoir l'avantage de leur influent potinage [*puffing them off*] au printemps prochain, en étant consulté.e.s et agréablement flatté.e.s comme vous savez comment [le faire], ils.elles se considéreront eux.elles-mêmes comme partie prenante de l'affaire et agiront conséquemment.¹⁵²

Cette stratégie est toujours d'une grande actualité dans le domaine du marketing. Jacques Nantel soutient que le moyen de vente jusqu'à aujourd'hui le plus efficace demeure le bouche-à-oreille et les recommandations faites par l'entourage.¹⁵³

Ensuite, comme le souligne Stearns, déjà au XVIII^e, les manufacturiers comprennent les dynamiques de la mode et cherchent à les exploiter. « La production et les ventes consistaient maintenant en une combinaison d'essayer de générer de l'enthousiasme pour une nouvelle tendance en étudiant comment les goûts changeaient de manière spontanée. »¹⁵⁴ À ce titre, le catalogue des produits conçus par l'entreprise de Matthew Boulton témoigne d'une différenciation de l'offre déjà bien entamée au

¹⁵² *Ibid.* p. 415.

¹⁵³ J. Nantel et A. Krol, *Op.cit.* p. 104.

¹⁵⁴ P. Stearns, *Op.cit.* p. 20.

XVIII^e siècle. Celui-ci « contient quelque 1470 modèles de boutons de métal, des boucles de ceintures, de châtelaines, de bracelets de montre, de poignées d'épée [garnes, pommeau, etc.] [...] »¹⁵⁵ Wedgwood et Boulton comprennent aussi à l'époque la nécessité de mobiliser des codes esthétiques ayant une efficacité symbolique pour la clientèle à laquelle ils s'adressent. Par exemple, Wedgwood produit des médaillons à l'effigie de personnalités publiques et des poteries sur lesquelles sont peintes des scènes historiques ou d'actualité, sorte de marchandises pionnières des produits dérivés. Il écrira :

“Nous devrions choisir les têtes appropriées pour les différents marchés européens... et ce plan augmentera certainement notre commerce de gros.” [...] [D]es têtes des papes en jaspe [roche colorée] ont disséminé le nom de Wedgwood à travers l'Italie, l'Espagne et l'Amérique du Sud; et la reine du Portugal en caméo s'est montrée irrésistible aux habitants de Lisbonne. Des médaillons des notables d'Allemagne, de Hollande, de France, de Pologne, d'Amérique, de Suède, du Danemark et de Turquie ont servi des objectifs similaires.¹⁵⁶

Wedgwood inaugurera, en 1765, une salle de montre à Londres et par la suite, d'autres succursales dans les métropoles européennes. La salle londonienne devint l'un des points de rencontre les plus à la mode de la capitale et l'exemple fut rapidement suivi par les autres grands manufacturiers anglais.¹⁵⁷ Dans ces salles d'exposition, Wedgwood fait état d'un grand souci quant à la disposition des marchandises [*facing*]. Il écrira :

¹⁵⁵ Robinson, E. (1963). Eighteenth-century commerce and fashion : Matthew Boulton's marketing techniques. *The Economic History Review*, 16(1), p. 44.

¹⁵⁶ N. Mckendrick, Josiah Wedgwood, *Op.cit.* p. 432.

¹⁵⁷ *Ibid.* p. 420.

Les mêmes, ou plutôt une bien plus grande variété d'ensembles de vases devraient décorés les murs et ces articles pourraient, à quelques jours d'avis, être altérés, échangés et transformés les uns les autres pour rendre l'ensemble comme une nouvelle scène. [...] J'ai fait quelque chose de la sorte depuis que je suis arrivé en ville et découvert l'effet bénéfique immédiat de celle-ci. Les deux premiers jours après la manipulation, nous avons vendu trois ensembles complets de vases à 2 & 3 guinées l'ensemble [monnaie anglaise] en plus de plusieurs paires de ceux-ci, lesquels vases sont demeurés dans ma salle 6-8 et certains 12 mois et ne demandaient rien d'autre qu'un agencement pour qu'on puisse les vendre.¹⁵⁸

La disposition des marchandises sur les étalages étant encore aujourd'hui une préoccupation centrale des experts en marketing, les techniques de Wedgwood étaient par exemple, de strictement limiter le nombre de marchandises plus onéreuses ou encore de placer les différentes gammes de produits sur des étagères séparées, dans le but d'amplifier l'aura de rareté scintillant autour des marchandises haut de gamme.

D'autres techniques de vente étaient aussi utilisées à l'époque. Forme précoce du placement de produit, Wedgwood demandait à des peintres populaires d'inclure de ses marchandises dans leurs toiles et croquis afin de conserver la bénédiction des artistes, très influents auprès de l'aristocratie.¹⁵⁹ On sait aussi que le potier royal fait du publipostage en envoyant son catalogue et des boîtes d'échantillons de produits par la poste à des client.e.s potentiel.le.s, qu'il mobilise diverses techniques de vente comme un rabais sur les premiers achats, et qu'il propose à certain.e.s la livraison gratuite par chariot.¹⁶⁰ Peter N. Stearns rapporte l'usage répandu, au XVIII^e siècle, de la vente à la perte sur certains articles pour attirer la clientèle dans les magasins, du développement du crédit et de l'usage d'affiches commerciales et de cartes d'affaires.¹⁶¹ Une autre stratégie, celle-ci adoptée par Boulton, sera d'adresser des

¹⁵⁸ *Ibid.* p. 420.

¹⁵⁹ *Ibid.* p. 416.

¹⁶⁰ *Ibid.* p. 430.

¹⁶¹ P. Stearns, *Op.cit.* p. 18-19.

lettres publicitaires personnalisées selon les statuts sociaux et le genre. Boulton écrira à ce sujet : « “[J]e pense qu’une lettre directement de ma part à chacun d’eux.elles pourrait inciter chacun.e à se sentir singularisé.e davantage que pourrait le faire quoi que se soit d’imprimer.” »¹⁶² Cet exemple montre que le thème de la personnalisation de l’offre commerciale, thème central des développements récents de l’effort de vente, est déjà une préoccupation de certains grands producteurs du XVIII^e siècle. Enfin, la publicité dans les journaux est largement répandue à l’époque. Vu les technologies disponibles, les publicités étaient de nature textuelle plutôt qu’imaginées. Stearns cite ici une publicité de matelas de 1783 dans le *London Morning Post*.

[L]e principe élastique de base de mon lit céleste est produit par des pierres artificielles. Un poids d’environ mille cinq cents livres d’aimants artificiels et composés est disposé et arrangé pour être constamment en mouvement vers l’avant [*pouring forth*] dans un cercle continuellement fluide de puissants flux d’effusion magnétique inconcevables et irrésistibles, qui est bien connu pour avoir une affinité très forte avec le feu électrique... de plus complètement imprégné des effluves gentiment vivifiants de la médecine balsamique réparatrice... [...] [C]et enfant fort, beau, brillant [*nay-double distilled*]... sera conçu infailliblement.¹⁶³

Des exemples de publicité précoces comme celle-ci indiquent que dès ses premiers développements, le message publicitaire va user du mensonge et des arguments frauduleux qui sont à sa disposition, l’appel aux autorités religieuses et scientifiques dans ce cas-ci, pour fomenter un désir de consommer.

¹⁶² E. Robinson, *Op.cit.* p. 51-52.

¹⁶³ P. Stearns, *Op.cit.* p. 19.

3.2 Émergence de la consommation marchande en Amérique du Nord

3.2.1 Une économie précapitaliste pratiquement circulaire

Il n'existe pas de développement significatif de la consommation marchande en Amérique du Nord jusqu'aux dernières décennies du XIX^e siècle. La vie économique de la population rurale alors majoritaire tourne autour des marchés locaux, des postes de traites et des magasins généraux.¹⁶⁴ On y trouve des produits comme « des fourrures, de la farine, des produits laitiers, du poisson, du bétail, du poulet, des produits du jardin, du textile filé à la main [...] ». ¹⁶⁵ N'ayant pas adopté les méthodes de vente modernes, les produits sont vendus en vrac et on y trouve un mélange de troc, de crédit et plus rarement d'échange monétaire. On pouvait donc s'approvisionner en biens de consommation en échange de biens issus de la production agricole et artisanale comme des œufs, des courtepintes, du lait, etc. De plus, assez curieusement, Susan Strasser rapporte qu'aux États-Unis, ce que l'on considère aujourd'hui être des déchets, servait régulièrement de monnaie d'échange.

En 1790, William Cooper, un boutiquier du comté d'Otsego, New York, offrait du crédit [...] aux fermiers qui apportaient en boisseau [unité de mesure] la cendre de bois franc qu'ils généraient en défrichant les terres; il agissait comme intermédiaire entre les colons et le manufacturier de potasse qui utilisait les cendres.¹⁶⁶

Ce commerce à deux voix était à l'époque répandu pour une quantité impressionnante de rebus domestiques et était assuré par les marchands ambulants. En fait, le mode de consommation des ménages d'Amérique du Nord précapitaliste était pratiquement cyclique. De la fabrication à la fin de vie d'un objet et à sa réutilisation, très peu de matière n'était pas utile à quelque chose. Rares sont les ménages d'Amérique du Nord

¹⁶⁴ D. Belisle, *Op.cit.* p. 15.

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ S, Strasser, *Op.cit.* p. 73.

qui se servent alors d'une poubelle. Susan Strasser, historienne de la consommation en Amérique du Nord, cite à ce titre un manuel pédagogique de 1882 destiné aux enfants et qui avait encore à l'époque à définir ce à quoi pouvait servir une benne à ordures.¹⁶⁷ En plus d'une durée de vie beaucoup plus longue accordée aux objets, ceux-ci étaient généralement usés jusqu'à leurs limites naturelles, les matières résiduelles des ménages trouvaient leur chemin jusqu'aux manufactures. Les restes de nourriture pouvaient être donnés à manger aux animaux qui étaient toujours présents dans les grandes villes nord-américaines jusque dans les premières décennies du XXe siècle, pouvaient être enterrés et utilisés comme fertilisant naturel ou encore séchés et brûlés durant l'hiver pour alimenter le chauffage. Les gras alimentaires étaient conservés et réutilisés pour la cuisson ou pour faire des chandelles et du savon.¹⁶⁸ Ils pouvaient aussi, avec les ossements d'animaux, servir de monnaie d'échange pour alimenter la production des produits de la photographie, de colle, de gélatine, de revêtements muraux, de papiers ou encore de fertilisant à base de phosphate.¹⁶⁹ Les biens en métal sont aussi alors rarement simplement mis au rebut. Les orfèvres, forgerons et bricoleurs réparaient à reprise les objets de métal cassés et l'on avait toujours la possibilité d'échanger ces derniers afin qu'ils soient fondus et réutilisés.¹⁷⁰ Enfin, les vêtements étaient passés de génération en génération, rapiécés, découpés pour en faire des taies d'oreiller, des mouchoirs, des courtepintes, etc., le tout jusqu'à ce que les pièces de textile ne soient plus utilisables. Elles pouvaient alors être échangées et servir la production de papier, la technologie du papier à base de pulpe de bois ne se développant qu'à partir de la deuxième moitié du XIXe siècle.

¹⁶⁷ *Ibid.* p. 67.

¹⁶⁸ *Ibid.* p. 29-30.

¹⁶⁹ *Ibid.* p. 105.

¹⁷⁰ *Ibid.* p. 97.

3.2.2 Développement des forces productives et rupture

C'est à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle que les économies nord-américaines vont entamer de profonds changements économiques, que les dynamiques de la consommation vont progressivement se confondre avec celles de l'Europe de l'Ouest et que la supériorité économique états-unienne va s'affirmer.¹⁷¹

Tout d'abord, de nouvelles technologies permettent la mécanisation de la production, l'accroissement de la productivité, l'augmentation des volumes de marchandises produites et la baisse générale des prix des marchandises. Parmi ces innovations des technologies industrielles, on trouve :

la perceuse électrique (1875), le moteur à gaz (1876), le transport du courant continu (1877), le téléphone (1877), la locomotive électrique (1878), le chemin de fer électrique (1880), la soudure et la forge électriques (1881-89), le tramway (1881), les moteurs à essence (1885), l'ascenseur électrique (1887), le transport du courant alternatif (1891), le moteur diesel (1893), les avions (1895).¹⁷²

Ces innovations et les gains en productivité qui l'accompagnent impulseront de profondes transformations de l'économie. Comme le souligne Strasser :

Les nouvelles technologies dans la fabrication de papiers ont substitué la pulpe de bois aux chiffons. La mécanisation et puis la prohibition ont détruit le marché des bouteilles usagées. Swift and Armour produisait et vendait assez d'os pour mettre fin à la collecte des éboueurs [*scavengers*]. Le commerçant de viande [*meatpacker*] géant et moderne trouva des débouchés de sous-produits auprès de compagnies de fertilisant et d'autres firmes qui avaient besoin de quantités importantes de peaux, de cheveux et d'os [...]¹⁷³

¹⁷¹ *Ibid.* p. 46.

¹⁷² Gilles, P. (2009). Étude historique des cycles Kondratieff et des crises classiques dans les principales économies capitalistes (1815-1920) [Chapitre de livre] Dans *Histoire de crises et des cycles économiques : des crises industrielles du 19^e siècle aux crises financières actuelles* (p. 99 à 148). Paris : Armand Colin, p. 135 (note de bas de page).

¹⁷³ S, Strasser, *Op.cit.* p. 13.

L'échelle de production croissante des entreprises était dès lors trop importante pour que les rebuts ménagers et l'effort de collecte aient une valeur économique significative. Par exemple, les entreprises de savon préféraient s'approvisionner en gras auprès des abattoirs industriels et les entreprises de papier, grâce aux nouvelles technologies, délaissèrent complètement le chiffon pour se tourner vers le bois qui était abondant en Amérique du Nord. Le commerce à deux voix du XVIII^e siècle fut progressivement abandonné et l'expansion de la consommation marchande tout au long du XX^e siècle va participer à déqualifier et repousser les habitudes et savoirs traditionnels de réutilisation vers l'espace symbolique des choses ringardes qui inspirent le dédain et la pauvreté. Dans son développement jusqu'à aujourd'hui, le capitalisme va creuser cette rupture d'avec une vie économique précapitaliste pratiquement cyclique.

3.2.3 *Magasins de variétés et consommation par catalogue*

Suivant les transformations au niveau de la production et le développement important des circuits de chemin de fer vers le milieu du XIX^e, les réseaux de diffusion commerciaux ont connu d'importants changements avec l'arrivée des magasins de variétés [*department stores*].

Reconnaissant la profitabilité et la hausse du nombre de ventes prévisibles et sans cesse croissantes, des boutiquiers entreprenant comme Aristide Boucicaut à Paris, R.H. Macy à New York, John Wanamaker à Philadelphie et Marshall Field à Chicago ont commencé à consciemment poursuivre une politique de croissance et de diversification. En élargissant et diversifiant leur stock, ils étaient capables de sécuriser des tarifs favorables auprès des manufacturiers et des grossistes.¹⁷⁴

¹⁷⁴ D. Belisle, *Op.cit.* p. 19.

Le Bon Marché, tout premier magasin de variété, a ouvert ses portes à Paris dans les années 1830 et s'est déplacé dans un édifice à étages caractéristique du magasin de variété en 1870.¹⁷⁵ Le modèle commercial est rapidement adopté ailleurs en Europe, aux États-Unis, en Russie et au Canada : *Morgan* ouvre ses portes à Montréal en 1843 et *Eaton* à Toronto en 1869.¹⁷⁶

Au moment de la Grande Dépression, les magasins de variété étaient présents en Argentine, au Brésil, au Mexique, aux États-Unis, au Canada, en Grande-Bretagne, en France, en Suisse, en Allemagne, en Belgique, en Italie, en Égypte, en Nouvelle-Zélande, en Australie, en Malaisie, en Chine, en Corée et au Japon.¹⁷⁷

Ces géants du commerce allaient être de puissants diffuseurs de la consommation marchande avec une standardisation des marchandises, l'attribution de prix fixes, l'argent comme seul moyen d'échange accepté et le développement du crédit. Grâce aux ventes par catalogues, rendues possibles par le transport ferroviaire, les magasins de variété vont accroître de manière constante la place de la consommation marchande dans la vie rurale. En 1871, *Le Bon Marché* imprime son premier catalogue; celui de *Ward* de Chicago fait 240 pages en 1884 et contient jusqu'à 10 000 items.¹⁷⁸

¹⁷⁵ *Ibid.* et P. Stearns, *Op.cit.* p. 49.

¹⁷⁶ D. Belisle, *Op.cit.* p. 13 et 20.

¹⁷⁷ *Ibid.* p. 15.

¹⁷⁸ *Ibid.* p. 21 et 48 et S. Strasser, *Op.cit.* p. 107.

En offrant des biens allant de robes, à des lavabos, à des pelles au prix le plus bas dans le *dominion* et en envoyant leur catalogue de Terre-Neuve jusqu'en Colombie-Britannique, Simpson et spécialement Eaton ont établi des standards nationaux pour les prix, la qualité et la quantité. Les petits marchands locaux, les artisans indépendants et les magasins urbains spécialisés ne pouvaient pas faire compétition avec les produits élégants et l'offre en gros des géants torontois. Alors que le réseau ferroviaire canadien devenait de plus en plus sophistiqué, les consommateurs de partout au *dominion* pouvaient avoir accès aux biens de ces détaillants monopolistiques.¹⁷⁹

3.3 Le XXe siècle : passage à une consommation de masse

Comme mentionné, le développement de la consommation marchande est un processus différencié dans l'espace social (revenus, régions, etc.) et des pratiques de consommation typiquement précapitalistes vont se maintenir tout au long de celui-ci. Louise Fradet dans sa thèse *Femmes, cuisines et consommation de masse au Québec, 1945-1960* donne l'exemple des familles des quartiers ouvriers montréalais au tournant du XXe siècle.

Dans un contexte de pauvreté, les femmes des milieux populaires ne peuvent se procurer des appareils domestiques pour la préparation des repas et l'entretien du foyer. Pourtant, plusieurs des appareils ménagers sont déjà inventés au XIXe siècle. À titre d'exemple, aux États-Unis, 2000 brevets d'invention de machine à laver sont enregistrés vers 1869. L'examen du catalogue de la compagnie Eaton confirme la présence, sur le marché de la vente au détail au Canada, de plusieurs appareils ménagers au début du siècle. Pourtant, les données disponibles ne montrent pas une grande diffusion chez les ménages de ces nouveaux appareils.¹⁸⁰

¹⁷⁹ D. Belisle, *Op.cit.* p. 26.

¹⁸⁰ Fradet, L. (1989). Généralisation de nouvelles pratiques de consommation et diffusion de nouveaux biens d'équipement au sein des ménages québécois [Chapitre d'une thèse]. Dans *Femmes, cuisines et consommation de masse au Québec, 1945-1960* (p. 20-43) (Thèse de doctorat). Université Laval, p. 29.

Ces ménages vont à l'époque avoir recours à des moyens extra-salariaux pour assurer leur subsistance comme le travail non déclaré, la cohabitation avec d'autres familles, la location de chambre, l'élevage de petits animaux et l'entretien de jardins familiaux.¹⁸¹ Il en est de même dans le contexte européen.

Les gens des quartiers ouvriers de Londres ou de Paris n'allaient pas aux chics magasins de variété et plusieurs n'avaient qu'un engagement irrégulier avec un consumérisme de quelque sorte pouvait-il être. Plusieurs familles ouvrières et paysannes se concentraient à épargner de l'argent si elles avaient quelconque marge [...]¹⁸²

Comme l'affirme Stearns, c'est de manière lente et hésitante les ménages pauvres allaient être absorbés dans la consommation marchande. Gardant cela en tête, de nombreuses marchandises vont néanmoins connaître une diffusion rapide durant la première moitié du XXe siècle.

3.3.1 *Automobiles, urbanisation et magasin de proximité*

À la fin du XIXe siècle, une révolution de l'organisation du travail est initiée par Frederick W. Taylor avec l'Organisation scientifique du travail (OST) et l'application de ces principes dans les usines d'Henry Ford. Cherchant à « décomposer en des éléments simples susceptibles d'être mesurés en gestes et en temps, afin de rationaliser les tâches, de retenir pour chacune "*the one best way*" [...] et ainsi d'accroître la productivité du travail et du capital », ¹⁸³ cette révolution allait être incarnée de manière emblématique par la chaîne de montage. Inspirée des abattoirs de Chicago, « la mise en place, en 1913, d'une chaîne de 80 mètres de long baisse le temps d'assemblage de la "Ford T" de 12h30 à 1h30, permet de faire passer la production de 170 000 véhicules en 1912 à 500 000 en 1914, un million en 1919,

¹⁸¹ *Ibid.* p. 24.

¹⁸² P. Stearns, *Op.cit.* p. 55.

¹⁸³ P. Gilles, *Op.cit.* p. 137

deux millions en 1923. »¹⁸⁴ Les gains en productivité allaient permettre de réduire le prix de la Ford-T de 950\$ en 1909 à 250\$ en 1924.¹⁸⁵ Ford augmente aussi le salaire de ses employés en 1914. Avec le *Five dollars day*, il initie le compromis fordiste qui va caractériser les relations industrielles en Occident jusque dans les années 1970.¹⁸⁶ Avec une augmentation des salaires et la dégradation des conditions de travail, ce modèle permet : une chute drastique des taux d'absentéisme des ouvriers, un contrôle accru sur les cadences et routines de travail, une croissance de la productivité, une importante baisse des prix des marchandises et une augmentation du bassin de consommateurs potentiels. Cette révolution dans l'organisation du travail allait rendre possible la diffusion large de l'automobile et de multiples marchandises au cours du XX^e siècle.

Alors que seulement les très riches détenaient une voiture dans la période d'avant-guerre [Première guerre mondiale], une enquête sur les fermiers du sud de l'Ontario révèle que 63% d'entre eux avaient une automobile au début des années 1920; une enquête portant sur la même période des fermiers manitobains révèle que 80% d'entre eux étaient propriétaires d'un véhicule.¹⁸⁷

Conjointement à un vaste mouvement d'urbanisation au tournant des années 1900, la diffusion de l'automobile impliquait la construction de routes et d'infrastructures et le détachement des différents lieux de vie (foyer, travail, magasin, etc.), ce qui allait fortement influencer l'évolution des réseaux de distribution commerciale.¹⁸⁸ À partir des années 1930, ce sont les chaînes de magasins qui vont dominer le marché de consommation et supplanter les magasins de variété avec des succursales plus petites

¹⁸⁴ *Ibid.*

¹⁸⁵ S. Strasser, *Op.cit.* p. 193.

¹⁸⁶ Coriat, Benjamin. (1994). *L'atelier et le chronomètre : essai sur le taylorisme, le fordisme et la production de masse*. Paris : Christian Bourgois éditeur, p. 93.

¹⁸⁷ D. Belisle, *Op.cit.* p. 37.

¹⁸⁸ S. Strasser, *Op.cit.* p. 192.

qui permettent de se rapprocher des clientèles cibles. Ces succursales s'agglomèreront sous forme de centres d'achat à partir des années 1950.¹⁸⁹

3.3.2 *La consommation durant la première moitié du XXe siècle*

De manière connexe à l'automobile, les premières marchandises issues de la production de masse se diffusent rapidement au début du XXe siècle. La radio connaît un important succès à partir des années 1930. Une étude citée par Strasser souligne qu'en 1936 :

91% des États-Uniens sont propriétaires d'une radio, comparativement à moins de 20% neuf ans plus tôt. [...] Les manufacturiers ont réduit les prix après l'effondrement du marché boursier et au cours des années ont introduit des modèles plus petits, avec du métal moulé et du plastique au lieu de cadres de bois fin. En 1933, un radio coûte en moyenne 35\$ comparativement à 133\$ en 1929.¹⁹⁰

Les prix des réfrigérateurs ont aussi fortement diminué après la crise de 1929. La même étude indique qu'en 1936, 60% des ménages américains en sont propriétaire.¹⁹¹

De nouvelles marchandises de consommation courante entrent aussi dans les foyers.

Heinz et Campbell's préparaient des sauces et des soupes; Quaker et Pillsbury vendaient de l'avoine et de la farine en paquets; Colgate et Procter & Gamble offraient de la pâte à dents et du savon. Exploitant les économies d'échelle, ces firmes offraient leurs produits à des prix faibles [...] ¹⁹²

Malgré les conditions économiques difficiles entourant la Grande Dépression, la consommation de marchandises novatrices demeure croissante. Comme le souligne Susan Strasser :

¹⁸⁹ D. Belisle, *Op.cit.*

¹⁹⁰ S. Strasser, *Op.cit.* p. 208.

¹⁹¹ *Ibid.* p. 209.

¹⁹² *Ibid.* p. 170.

À l'échelle nationale [États-Unis], les ventes au détail ont diminué de 48% entre 1929 et 1933 et ont augmenté lentement durant le reste de la décennie. [...] Au même moment, la définition du luxe a continué de changer, suivant les chemins qui se traçaient depuis avant la Première Guerre mondiale. [...] L'achat de véhicules neufs a diminué, mais pas les enregistrements totaux de véhicules; les gens conduisaient des véhicules plus vieux, mais ont continué de conduire. [...] Plusieurs familles jonglaient avec les priorités, économisant sur des biens qui étaient moins importants tout en dépensant beaucoup pour d'autres. Une fermière du Midwest, Anna Pratt Erickson, faisait ses vêtements et ses linges de maison à partir de sacs de farine et de sucre durant la Dépression, mettait en conserve la majorité de la nourriture de sa famille et a débranché son téléphone pour économiser de l'argent. Mais elle a aussi acheté beaucoup de choses : du linge, une nouvelle cuisinière, un radio, un autocuiseur et une nouvelle machine à laver Maytag pour sa fille Dorothy [...] ¹⁹³

3.3.3 Déploiement et spécialisation de l'effort de vente

Les gains importants en productivité et le volume croissant de marchandises produites de la fin du XIXe siècle vont alimenter les inquiétudes vis-à-vis une demande insuffisante pour absorber la production.¹⁹⁴ Les industriels avaient besoin d'une masse de consommateurs pour répondre aux besoins de la production de masse. Témoignant d'un effort de vente soutenu, dans les années 1920, les dépenses de nature commerciale de l'industrie automobile allaient équivaloir à environ la moitié des dépenses totales du secteur, cette proportion atteignant des niveaux plus élevés pour nombres d'autres marchandises.¹⁹⁵

¹⁹³ *Ibid.* p. 207-208.

¹⁹⁴ P. Stearns, *Op.cit.* p. 60 et Rosenberg, E. (2009). Le « modèle américain » de la consommation de masse. *Revue d'Histoire Critique*, (108), p. 113.

¹⁹⁵ Ewen, S. (2014). *La société de l'indécence : Publicité et genèse de la société de consommation*. Aube : Le Retour aux Sources, 1976, p. 45.

3.3.3.1 Institutionnalisation de la publicité

« Il est vraiment honteux de voir que certaines personnes manquent de belles réunions tout simplement parce qu'elles ne dansent pas bien... ou pis encore, parce qu'elles ne dansent pas du tout. [...] Les talentueux experts d'Arthur Murray peuvent vous guider vers la popularité et le plaisir. »¹⁹⁶

Publicité des années 1950 de l'école de danse
montréalaise Arthur Murray

C'est aux États-Unis vers le milieu du XIXe siècle que la publicité s'institutionnalise. La première agence reconnue ouvre ses portes à Philadelphie en 1840. Elle agit d'abord comme intermédiaire et gère les contrats de publicité des commerçants.¹⁹⁷ Avec le développement de l'industrie, les agences vont commencer à acheter des espaces publicitaires en gros et les revendre au détail pour ensuite, autour de 1880, se doter de services internes d'illustration et de rédaction. Le modèle d'agence publicitaire américaine responsable de l'ensemble du processus de création et de diffusion sera par la suite exporté ailleurs en Occident. Une première agence canadienne se dote d'un service d'illustration en 1899 et une première agence française en 1922.¹⁹⁸ Au tournant du XXe siècle, l'industrie publicitaire poursuit sa spécialisation en mettant à profit de nouvelles techniques développées à partir des travaux des jeunes disciplines de la psychologie et de la sociologie.¹⁹⁹ On cherche alors à documenter la nature humaine afin d'établir la mécanique de production d'un désir de consommer.²⁰⁰

¹⁹⁶ Couvrette, S. (2014). *Le récit de la classe moyenne: La publicité des quotidiens montréalais 1920-1970*. Montréal: Leméac, p. 184.

¹⁹⁷ *Ibid.* p. 18.

¹⁹⁸ *Ibid.* p. 20 et P. Stearns, *Op.cit.* p. 50.

¹⁹⁹ E. Rosenberg, *Op.cit.* p. 115.

²⁰⁰ S. Ewen, *Op.cit.* p. 49.

Dans les années 1920 :

les publicitaires parlent en termes spécifiques d’“instincts humains” qui s’ils sont correctement compris peuvent induire les gens “à acheter un produit donné s’il est présenté de manière scientifique. Si les copies publicitaires appelaient aux bons instincts, l’urgence d’acheter serait sûrement excitée.”²⁰¹

Walter Dill Scott, l’un des premiers spécialistes de la psychologie publicitaire et qui deviendra très influent dans l’industrie au début du XX^e siècle, travaille à identifier ces instincts humains auxquels les publicitaires doivent faire appel. Les thèses qu’il développe s’apparentent à celles de Floyd Henry Allport à qui l’on attribue la paternité de la psychologie expérimentale et selon qui : « notre conscience de nous-mêmes est largement un reflet de la conscience que les autres ont de nous... L’idée que je me fais de moi-même est plutôt ma propre idée de la vision que mes voisins ont de moi. »²⁰² Affichant donc une conception sociale de la perception de soi, Scott soutient à l’époque que « les biens offerts comme moyens de gagner du prestige social font appel à l’un des plus profonds instincts humains. »²⁰³ L’appel au prestige social et à l’angoisse de sa perte allait ainsi occuper une place centrale dans la stratégie publicitaire du XX^e siècle.

En associant des marchandises à des affects et des valeurs sociales, les capitalistes vont chercher à disséminer l’idée selon laquelle on peut s’amender de frustrations personnelles et sociales à travers la consommation. Dans une célèbre étude anthropologique d’une petite ville de l’Illinois des années 1920, les sociologues Lynds constatent que :

²⁰¹ *Ibid.* p. 48.

²⁰² *Ibid.* p. 47.

²⁰³ *Ibid.* p. 48.

contrairement aux publicités de la génération précédente, la publicité moderne se concentrait davantage sur un type de publication qui cherche à rendre le.la lecteur.rice inconfortable, qui lui répète que les gens décents ne vivent pas de la même manière que lui.elle... Cet exemple pointe un index accusateur à la secrétaire alors qu'elle lit son magazine de cinéma et la fait prendre conscience de ses ongles non vernis... et envoie la femme au foyer s'examiner anxieusement dans le miroir pour voir si ses rides ressemblent à celles de Mme X de la publicité, "vieille à trente-cinq ans" [...]²⁰⁴

On allait travailler consciemment à susciter un désir de consommer en faisant appel à l'insécurité sociale et en nourrissant les aspirations d'ascension.²⁰⁵ Comme l'explique Stuart Ewen dans son ouvrage classique *La société de l'indécence* [*Captains of consciousness*], il fallait pour ce faire, animer le.la consommateur.rice d'un réflexe d'auto-évaluation par rapport à une norme de consommation dont les codes étaient en renouvellement constant. Par exemple, une publicité de cosmétique de la marque *Cutex* de 1920, publiée dans le *Ladie's Home Journal*, affirme : « Vous serez surpris d'apprendre combien de fois en une seule journée les gens jettent un coup d'œil sur vos ongles. À chaque regard un jugement est porté... En effet, des gens basent largement leur choix de nouvelles fréquentations sur ce détail précis. »²⁰⁶ On remarque ici qu'on cherche à rendre visible une pratique cosmétique nouvelle, le maquillage des ongles des mains, et de faire de celle-ci un critère d'évaluation de ce qui est socialement acceptable. La stratégie vise à provoquer l'insatisfaction de la personne hors norme qui cherchera à s'amender de cette frustration par la consommation. En 1930, on pouvait ainsi lire dans la revue spécialisée *Printer's Ink* que « la publicité aide à garder les masses insatisfaites de leur mode de vie, mécontentes avec les choses laides autour d'elles. Les consommateur.rice.s satisfait.e.s ne sont pas aussi profitables que ceux.celles qui sont insatisfait.e.s. »²⁰⁷

²⁰⁴ *Ibid.* p. 50.

²⁰⁵ D. Belisle, *Op.cit.* p. 69-70.

²⁰⁶ S. Ewen, *Op.cit.* p. 75.

²⁰⁷ *Ibid.* p. 52.

3.3.3.2 *Obsolescence esthétique et science de la manipulation*

Un autre auteur influent et emblématique du monde publicitaire du début du XXe siècle est Earnest Elmo Calkins. Calkins est considéré comme le fondateur de l'une des toutes premières agences modernes de publicité et comme un pionnier dans le domaine par son usage extensif de l'art visuel. Non loin des thèses de Walter Dill Scott, Calkins défend les concepts d'ingénierie de la consommation et de l'obsolescence forcée. Il écrit dans le magazine *Modern publicity* :

Le style des biens manufacturés [...] est un dérivé du design publicitaire amélioré... Le terme technique pour cette idée est obsolescence. Nous n'attendons plus que les choses s'usent. Nous remplaçons celles-ci avec d'autres qui ne sont pas plus efficaces, mais plus attractives.²⁰⁸

Cette philosophie n'étant pas encore au début du siècle largement répandue dans les diverses branches de l'industrie, Calkins fera de sa défense le combat d'une carrière. Ainsi, dans de nombreux ouvrages et articles, le publicitaire propose de manipuler l'agir des consommateurs potentiels « en les alimentant progressivement de nouveaux styles donnant l'eau à la bouche. L'ingénierie de la consommation était essentiellement un truc qui encourageait la redondance et stimulait artificiellement la croissance. »²⁰⁹ On propose alors d'utiliser l'art pour faire disparaître, derrière cartons et autres matériaux imprimés :

²⁰⁸ Heller, S. (2017). Earnest Elmo Calkins : Founder of modern advertising and a designer you probably don't know. Dans *Design Observer : Essays*. Récupéré de <https://designobserver.com/feature/earnest-elmo-calkins/39651>

²⁰⁹ *Ibid.*

les choses les plus laides qui ne peuvent pas être embellies. [...] Les bouteilles, bocal, tubes, boîtes et cartons des centaines de produits alimentaires, pharmaceutiques, d'articles de toilette, de parfums, des poudres, de pâtes et de crèmes sont dans les mains d'artistes qui travaillent uniquement à produire un contenant agréable pour l'œil, à ajouter de la couleur et des formes à la vitrine du magasin ou au comptoir de salle de bain et à l'étagère de la cuisine.²¹⁰

L'obsolescence symbolique allait ainsi gagner en importance dans le marché de consommation tout au long du XXe siècle. Alors que les articles de consommation sont vendus en vrac dans les magasins locaux durant la majeure partie du XIXe siècle, les symboles de l'obsolescence esthétique ont besoin d'emballages comme interface entre le consommateur et la marque de commerce.

Heinz, National Biscuit, Procter & Gamble et d'autres entreprises produisant des articles de consommation courante, ne faisaient pas seulement la promotion de ce qu'il y avait à l'intérieur du contenant, mais d'un nouveau type de produit qui incluait l'emballage, estampé d'une marque de commerce qui pouvait alors être publicisée.²¹¹

Alors qu'autrefois on payait pour les contenants des produits, comme pour des bouteilles de lait qui dans beaucoup de villes nord-américaines étaient consignées ou pour des sacs de farine et de sucre que l'on rapportait au magasin pour être réutilisés, le type d'emballage promu par la consommation marchande impliquait que celui-ci soit à usage unique. C'est grâce aux emballages que les industriels purent appliquer à des produits génériques comme de la farine ou de l'avoine, les principes de l'obsolescence symbolique. Un exemple d'obsolescence cité de manière récurrente dans la littérature est celui des voitures.

²¹⁰ *Ibid.*

²¹¹ S. Strasser, *Op.cit.* p. 14.

Pour les manufacturiers de tout type de produits, l'automobile était le cas test pour les principes de l'effort de vente [*consumer marketing*] : si les individus pouvaient apprendre à se débarrasser de voitures qui fonctionnaient toujours, pour des raisons de styles et de technologies, ils pouvaient certainement en arriver à considérer n'importe quoi d'autre comme jetable.²¹²

Jusque dans les années 1920, Ford domine le marché de l'automobile en offrant la modèle-T au prix le plus faible possible. C'est *General Motors (GM)* qui initie le changement de modèle annuel en 1923. Poussant les coûts de production à la hausse de manière considérable, ces changements réguliers apportés par *GM* étaient essentiellement esthétiques.²¹³

Initialement, Ford refusa de faire compétition de cette manière et commença à perdre des parts de marché : la compagnie vendait 55% des nouvelles voitures états-uniennes en 1921 et 20% en 1926. Au printemps 1927, une seule branche de *GM* – la Chevrolet – avait devancé la modèle-T. [...] Henry Ford s'est éventuellement plié, arrêtant complètement sa production en 1926 pour revoir son produit. L'année suivante, il introduit la modèle-A, avec une fanfare organisée par une agence publicitaire de premier plan, *N.W.Ayer and Son*. [...] Elle était offerte en différentes couleurs et dans 12 types de carrosserie différentes – berline, roadster, familiale [*station wagon*] – comparativement aux six types de la modèle-T.²¹⁴

Le principe du changement annuel de modèle fut ainsi adopté pour bon nombre de marchandises. Par exemple, en 1932, *Sears* engage le designer Raymond Leowy pour revoir son modèle de réfrigérateur.

²¹² *Ibid.* p. 192-193.

²¹³ *Ibid.* p. 194.

²¹⁴ *Ibid.*

À partir de ce moment, les réfrigérateurs ont changé à toutes les années, vendus pour leurs valeurs symboliques comme pour leurs valeurs fonctionnelles [...] Les géants du design américain moderne [...] ont suivi Lowey à la tâche. [...] Tous les ans à partir du début des années 1950, l'industrie offre plus de variété dans ses modèles de réfrigérateurs que pour n'importe quel autre appareil ménager. En 1950, Frigidaire lance quatre nouveaux modèles. En 1953, *International Harvester*, un nouveau venu sur le marché, a essayé d'user de l'innovation marketing [...] en introduisant dix modèles différents.²¹⁵

L'effort de différenciation se fait aussi voir pour les objets de consommation les plus anodins. Par exemple, la compagnie d'articles de salles de bain *Crane* offre, dès les années 1920, une gamme complète de pièces de plomberie en différentes couleurs et sera suivi par *Montgomery Ward* qui fait de même pour les lavabos, les baignoires, etc. Ceux et celles qui n'ont alors pas assez de revenus pour se permettre ces extravagances peuvent néanmoins profiter de la large gamme de couleurs et motifs imprimés de papier toilette pour agrémenter leur salle de bain.²¹⁶

3.3.4 La glorieuse consommation d'après-guerre

C'est véritablement dans l'après-guerre que se cimentent les tendances de consommation observées au début du siècle. Certains appareils ménagers qui étaient encore une rareté dans les milieux populaires vont se diffuser à une part toujours grandissante de la population. Au Canada en 1958, « [i]l y avait une cuisinière électrique ou à gaz dans 71% des ménages, une laveuse dans 86,6% et un réfrigérateur mécanisé dans 86,3%. »²¹⁷ De la même manière, la première enquête québécoise sur la consommation des ménages indique que « [d]ès l'année 1959, il apparaît que les modèles de consommation marchande sont largement répandus sur

²¹⁵ Parr, J. (1999). A Caution of excess [Chapitre de livre]. Dans *Domestic goods : The Material, the moral and the economic in the postwar years* (pp. 243-266). Toronto : University of Toronto Press, p. 248 et 253.

²¹⁶ S. Strasser, *Op.cit.* p. 190.

²¹⁷ J. Parr, *Op.cit.* p. 243.

tout le territoire québécois et que les représentations sociales et les attitudes ont aussi changé en milieu rural [...] ». ²¹⁸ La consommation d'après-guerre va donc poursuivre le procès de la marchandisation à travers le développement des banlieues et des maisons unifamiliales, la propriété élargie de voitures et le développement de centres d'achat qui vont mettre à mal le petit commerce de proximité. Mentionnons également le développement du plastique, matière qui occupera une place centrale dans le panier de consommation de la deuxième moitié du XXe siècle.

De nouveaux matériaux, spécialement les plastiques de toutes sortes, sont devenus la base d'une relation au monde matériel qui requerrait que le consommateur achète des choses plutôt que de les faire et les mette au rebut plutôt que de les réparer. Personne ne fabriquait de plastique à la maison, pratiquement personne ne comprenait comment c'était fabriqué et c'était habituellement irréparable. ²¹⁹

C'est aussi la période au cours de laquelle sont mis en marché la vaisselle jetable, le papier d'aluminium, le film plastique, les essuie-tout, les repas congelés, etc.

Les produits jetables offraient une délivrance face à l'obligation de prendre soin [*take care*] des objets [...] Les produits jetables reposaient sur l'idée que quelqu'un d'autre allait se débarrasser des vidanges et que les matériaux usés étaient sans valeur. Comme le *Woman's Home Companion* disait à ses lectrices en 1951, les produits jetables offraient l'opportunité de "lancer ses problèmes de vaisselles et de lavage à la poubelle." ²²⁰

²¹⁸ S. Langlois, *Op.cit.* p. 198.

²¹⁹ S. Strasser, *Op.cit.* p. 267.

²²⁰ *Ibid.* p. 270.

3.4 Conclusion

En conclusion, ce détour historique, bien que non exhaustif, nous permet d'éclairer en partie la nature du phénomène et de sérieusement remettre en question les prétentions explicatives de la théorie téléologique de Robert H. Frank. Dans un premier temps, l'exemple de la consommation de luxe standardisée et homogène des aristocraties des sociétés précapitalistes donne à voir la particularité historique de la croissance continue de la consommation et du renouvellement successif de ses codes esthétiques. D'autre part, les exemples des surplus des ménages paysans des sociétés précapitalistes et de la consommation des premières générations du prolétariat indiquent que l'intégration des individus à la consommation marchande répond d'un ensemble de contraintes et de valeurs particulières et non pas de tendances humaines innées. Dans un deuxième temps, l'histoire de la consommation marchande permet de constater une place importante de l'effort de vente tout au long de celle-ci. Dès le XVIII^e siècle, les grands manufacturiers cherchent de manière active et intentionnelle à exploiter les dynamiques de statut afin de précipiter l'achat de marchandises. Ainsi, dans son histoire, la croissance de la consommation n'apparaît pas comme le résultat d'un développement de tendances naturelles, mais comme étant activement provoquée, attisée par les capitalistes. Dans un troisième temps, renforçant la pertinence d'une approche théorique marxiste, il nous a été donné de voir que la consommation est ancrée dans les circuits du capital et co-évolue de la sorte avec un ensemble de facteurs économiques, dont les réseaux de diffusion, l'innovation technologique, l'organisation du travail, les prix des marchandises et la distribution des revenus. Finalement, nous avons pu constater que tout au long de l'histoire de la consommation marchande, la consommation privilégiée des riches et les dynamiques d'émulation ont une importance significative. Ce constat nous permet de relativiser l'argument de Juliet B. Schor selon lequel l'influence de la consommation des riches à partir des années 1980 aurait engendré un phénomène nouveau, une rupture dans les dynamiques de consommation.

CHAPITRE IV

LA CONSOMMATION DES MÉNAGES OCCIDENTAUX DANS LE CONTEXTE DES TRANSFORMATIONS NÉOLIBÉRALES DE L'ÉCONOMIE

Nous avons pu indiquer au chapitre 3, comment la croissance continue de la consommation des ménages est un phénomène propre aux sociétés capitalistes, celle-ci se trouvant donc ancrée dans les circuits du capital et dépendante de ses conditions d'accumulation. Bien que les dynamiques et la composition de la consommation des ménages ne soient pas le simple reflet de l'infrastructure productive, « [l]es marchandises doivent être conçues, produites, distribuées et publicisées avant d'être vendues, achetées et ultimement consommées. »²²¹ Les moments de production et de circulation des marchandises précèdent leur consommation et sont déterminants à bien des égards pour celle-ci. Bien qu'ils soient des moments isolables dans le cycle de vie de la marchandise, avec leurs dynamiques propres et leurs spécificités, ils demeurent interdépendants et imbriqués dans une dynamique de coévolution, comme le soutient Marx dans les *Gundrisse*.

“La conclusion à laquelle on arrive n'est pas que la production, la distribution, l'échange et la consommation sont identiques, mais qu'ils forment tous les membres d'une totalité, des distinctions dans une unité... Une production donnée détermine ainsi une consommation, une distribution et un échange donnés tout comme des relations définies entre ces différents moments.”²²²

Dans ce chapitre, nous chercherons à réinsérer la consommation des ménages occidentaux dans le contexte des transformations de l'économie mondiale qui ont eu cours depuis les années 1980, afin de comprendre son évolution récente à l'aune des

²²¹ Cité dans B. Fine, *Op.cit.* p. 57.

²²² *Ibid.* p. 62.

conditions d'accumulation du capital et de réaffirmer sa spécificité à l'économie capitaliste.

L'exercice aura pour point de départ la thèse du long déclin de Robert Brenner et sa critique par David McNally. Nous présenterons ensuite les principales contre-tendances à la surcapacité productive qui ont façonné l'évolution récente du capitalisme, soit : le « choc Volcker » et l'offensive patronale, la délocalisation de la production et la financiarisation et l'expansion du crédit. Nous analyserons enfin l'évolution de la consommation des ménages au regard de celle de l'économie et questionnerons encore une fois la thèse d'une rupture qualitative telle que défendue par Schor.

4.1 *La thèse du long déclin*

Tout d'abord, Robert Brenner soutient que :

[I]a vitalité décroissante des économies capitalistes avancées a pris racine dans un déclin majeur, et une incapacité constante à revivifier, le taux de profit, trouvant sa source fondamentale (qui n'est pas son unique) dans une tendance persistante à la surcapacité dans le secteur manufacturé global, qui trouve ses origines dans l'intensification de la compétition internationale entre la mi-1960 et la mi-1970.²²³

Ainsi, le développement de l'économie mondiale depuis l'après-guerre consiste en un ajout redondant et continu de capacités productives, « excédant de loin la croissance de la demande à l'échelle systémique [...] »²²⁴. Cet accroissement débalancé des capacités productives implique directement l'intensification de la

²²³ Brenner, R. (2009). *What is good for Goldman Sachs is good for America : The origins of the current crisis*. [Document numérique]. Los Angeles : Center for social theory and comparative history, p. 9.

²²⁴ *Ibid.* p. 32.

compétition sur les marchés et de la pression à la baisse sur les prix. Dans son développement, l'économie mondiale est le théâtre :

[d']un phénomène important de surcapacité forçant les compagnies à réduire leur prix pour se maintenir à flot. [...] [D]ans des conditions de surcapacité globale, les ventes effectuées par certaines firmes ne seront pas suffisantes pour justifier le nombre d'usines construites, les acquisitions d'équipement, le matériel déjà acheté et les salaires déjà payés. Cela mène les entreprises en concurrence à réduire leurs prix pour maintenir leurs ventes et leurs revenus.²²⁵

McNally rapporte que d'après l'indice d'ajustement des prix et d'autres indicateurs semblables en provenance de l'ONU et de l'Union européenne (UE), les entreprises manufacturières dans les secteurs de l'électronique, de l'électroménager et de l'automobile ont été soumises à de constantes baisses de prix sur les marchés mondiaux à partir de la moitié des années 1990.²²⁶ Dans le même ordre d'idée, d'après la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) :

les producteurs manufacturés du vêtement, des chaussures, des textiles, du meuble, de biens divers (qui incluent les jouets) et l'industrie chimique ont tous fait l'expérience de baisse de prix à l'importation (relativement au prix de consommation aux É.-U.) de plus de 1% par année en moyenne durant 2 décennies, ou 40% sur la période 1986-2006.²²⁷

Brenner soutient que la surcapacité productive et la pression sur les prix qu'elle entraîne se sont développées aux dépens de la profitabilité du secteur manufacturé aux États-Unis, le tout résultant en une baisse des taux d'investissement et une croissance faible. Attestant de ce phénomène, l'investissement net aux États-Unis

²²⁵ McNally, D. (2013). La fête est finie : trente ans de néolibéralisme [Chapitre de livre]. Dans *Panne globale : crise, austérité et résistance* (pp. 58-108). Montréal : Écosociété, p. 106.

²²⁶ *Ibid.*

²²⁷ Cité dans Smith, John. (2016). *Imperialism in the twenty-first century : Globalization of production, super-exploitation and the crisis of capitalism*. New York : Monthly Review Press, p. 34.

(capital fixe + capital intangible - détérioration du capital) évoluait de manière pratiquement conjointe avec les profits jusqu'à la fin des années 1980, à environ 9% du Produit intérieur brut (PIB). Depuis, cette relation s'est dégradée. En 2011, les profits des entreprises représentaient 12% du PIB alors que l'investissement en représentait 4%.²²⁸ De manière connexe, les rémunérations des actionnaires et des Présidents-directeurs généraux (PDG) des grandes entreprises sont jusqu'à aujourd'hui en constante progression. Selon Brenner :

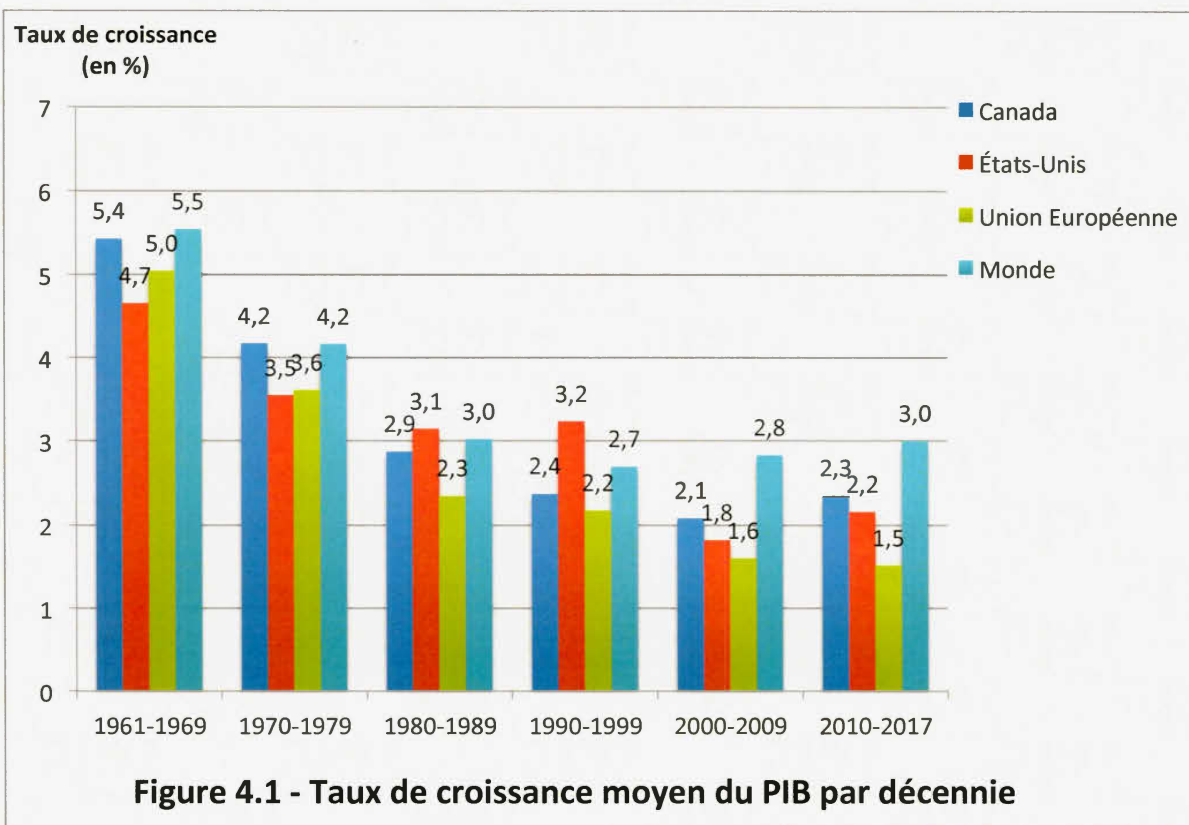
[e]ntre 1973 et le temps présent [2009], les performances économiques aux États-Unis, l'Europe de l'Ouest, et au Japon se sont, selon tous les indicateurs macroéconomiques standards, détériorés, cycle économique après cycle économique, décennie par décennie [...]²²⁹

De la même manière, « [d]'après l'OMC [Organisation mondiale du commerce], la croissance annuelle moyenne du PIB dans les années 2001-2007 était en dessous de celles enregistrées durant toute autre période comparable depuis 1950, à l'exception de la période 1991-2000. »²³⁰

²²⁸ *Ibid.* p. 291.

²²⁹ R. Brenner, *Op.cit.*, p. 6

²³⁰ *Ibid.*



Source : Croissance du PIB (% annuel). (s.d.). *World bank databank* [Base de données]. Récupéré de <http://databank.banquemondiale.org/data/source/world-development-indicators>

Le graphique 4.1 ci-dessus, dont les données sont extraites de la base de données de la Banque mondiale (BM), confirme cette détérioration de la croissance. On remarque un ralentissement économique dans le monde occidental et dans l'économie mondiale tout au long des décennies suivant l'après-guerre, ralentissement s'accompagnant de quelques sursauts épisodiques.

Enfin, les dynamiques de surcapacité se traduisent sur les marchés par une concurrence exacerbée prenant de plus en plus la forme d'un jeu à somme nulle dans lequel le développement d'une entreprise passe par la captation des parts de marché de ses concurrents, ou encore, par l'achat d'un concurrent. « L'achat de Provigo par Loblaw's, de Réno-Dépôt par Rona, de Sports Experts par Canadian Tire ou encore

des baux commerciaux de Zellers par Target reste encore la façon la plus simple de gagner des parts de marché dans un contexte de stagnation. »²³¹ Une telle croissance ne représente donc pas à l'échelle systémique une création de valeur ajoutée, mais plutôt une cannibalisation des acteurs économiques entre eux.

4.2 *L'exception des Trente Glorieuses et le retour à la profitabilité*

David McNally, dans son ouvrage *Panne Globale*, développe une critique de la thèse de Brenner. McNally soutient que « le Grand Boom [d'après-guerre] est le produit de circonstances sociohistoriques uniques. »²³² Selon lui, les taux de croissance élevés durant les Trente Glorieuses sont attribuables au contexte de reconstruction des pays dévastés par la Seconde Guerre mondiale et aux énormes débouchés que la reconstruction a pu représenter pour les entreprises. De comparer les taux de croissance actuels avec les taux de l'après-guerre, comme le fait Brenner, représente une erreur de méthode puisque la période à laquelle on se réfère est exceptionnelle et donc incomparable aux conditions actuelles d'accumulation. McNally soutient au contraire que « la croissance économique mondiale durant la période néolibérale est plutôt robuste lorsqu'on la compare aux autres périodes du développement capitaliste depuis 1870, mis à part bien sûr l'exception évidente et prévisible que constitue le Grand Boom. »²³³ (voir tableau annexe D). Ainsi McNally, tout comme Anwar Shaikh, affirme qu'il y a eu un retour à la profitabilité pour les entreprises états-uniennes au cours des décennies 1980-1990. « [L]e taux de profit moyen a augmenté de façon continue entre 1982 et 1997 [...] La baisse a repris à compter de 1997 avant de remonter à compter de 2001 [...] ».²³⁴ (voir graphique annexe E) Évidemment, ce

²³¹ J. Nantel et A. Krol, *Op.cit.* p. 40.

²³² D. McNally, *Op.cit.* p. 79.

²³³ *Ibid.*

²³⁴ *Ibid.* p. 93.

retour n'est pas synonyme des taux de profits de l'après-guerre, mais représente tout de même un retour réel à la profitabilité.

Nous poursuivons en abordant les principales contre-tendances à la surcapacité, lesquelles ont permis le retour à la profitabilité au cours des années 1980-1990. Vu le cadre limité de notre recherche, notre présentation sera somme toute sommaire. Nous chercherons à mettre en évidence les éléments utiles à la compréhension des dynamiques de consommation et minimalement au retour à la profitabilité pour les entreprises.

4.3 *Contre-tendances à la surcapacité*

4.3.1 *Le « choc Volker » et l'offensive patronale*

Au cours des années 1970, dans un contexte de forte combativité du mouvement ouvrier, se met en place une spirale inflationniste accompagnée d'une économie stagnante en Occident. La stagflation atteint durement la profitabilité des entreprises, décroissante depuis le milieu des années 1960, et les autorités politiques se tournent progressivement vers les solutions de l'école néolibérale afin de rétablir la viabilité du capitalisme américain.²³⁵ C'est ainsi qu'à la fin des années 1970, Paul Volcker alors à la tête de la Réserve Fédérale Américaine (FED), administre une thérapie du choc à l'économie américaine pour purger celle-ci de ses éléments les moins performants, dans le but avoué de réduire le niveau de vie moyen des travailleurs.euse.s états-unien.ne.s. « La Réserve fédérale fit passer les taux d'intérêt à court terme de 10% à 15% en un rien de temps. Lorsque ce moyen s'avéra insuffisant, la banque centrale propulsa les taux à la hausse jusqu'à ce qu'ils atteignent le seuil

²³⁵ *Ibid.* p. 65.

incroyable des 20%. »²³⁶ Le taux directeur d'une banque centrale établit le prix du crédit, les banques commerciales ajustant leurs taux sur celui-ci. La hausse astronomique du taux directeur a déclenché une vague de faillites touchant les entreprises moins solvables puisque le poids de leur dette s'est vu décuplé. Logiquement, le chômage a lui aussi augmenté de manière significative, gonflant l'armée de réserve des sans-emplois et participant à la disciplinarisation du mouvement ouvrier. Cette politique monétaire s'accompagna dans les années 1980 d'une vaste offensive patronale; campagnes de désyndicalisation, lois spéciales forçant le retour au travail, etc., se multipliant durant la période. Ces offensives ont porté fruit et ont permis la réaffirmation du pouvoir de classe des capitalistes et une disciplinarisation effective du mouvement ouvrier. En témoigne l'évolution du taux de profit des entreprises américaines en comparaison à l'évolution de la productivité du travail. « [L]es données du US Bureau of Labor Statistics révèlent que la productivité du travail a augmenté d'environ 2% par année de 1979 à 2007 pendant que la compensation salariale horaire réelle n'augmentait que d'un peu plus de 1% par année. »²³⁷ C'est donc dire que le passage au néolibéralisme a permis d'augmenter le taux d'exploitation dans les économies du Nord, soit une augmentation de la part de plus-value captée par les capitalistes relativement aux travailleurs.euse.s. Ce processus, bien qu'il explique en partie le retour à la profitabilité durant la période néolibérale, s'est accompagné d'un développement mondial sans précédent du capitalisme, l'économie mondiale triplant en taille entre 1982 et 2007.²³⁸

²³⁶ *Ibid.* p. 74.

²³⁷ *Ibid.* p. 93.

²³⁸ *Ibid.* p. 80.

4.3.2 La délocalisation de la production

Le feu de l'externalisation qui s'est répandu durant les trois décennies passées est la continuité, à une échelle beaucoup plus vaste, de l'éternelle quête du capital pour de nouvelles sources de force de travail à bon marché, exploitable le plus rapidement possible.²³⁹

Cette idée simple, à laquelle il faudrait ajouter la quête d'une nature bon marché (ressources naturelles, sites ouverts à la pollution, etc.), résume bien l'esprit de la délocalisation de la production. Bien que le coût du travail vivant ne soit pas le coût le plus important pour la plupart des industries manufacturières, les différences de salaires au niveau mondial sont beaucoup plus importantes que les différences entre les prix des autres éléments nécessaires à la production (machines, matières premières, etc.). Par exemple, le ratio entre le salaire moyen des travailleur.euse.s du textile au Bangladesh et le salaire moyen aux États-Unis s'élève aujourd'hui à 16:1.²⁴⁰ (voir tableau annexe F) Selon Stephen Roach, alors économiste sénior chez Morgan Stanley et responsable de ses opérations en Asie :

[d]ans une ère d'excès de l'offre, les compagnies manquent de leviers pour réduire leurs prix comme jamais auparavant [...] Conséquemment, *la délocalisation de la production qui extrait de la valeur de travailleur.euse.s à salaires relativement faibles dans le monde en développement est devenue une tactique de plus en plus urgente pour les compagnies dans les économies développées.*²⁴¹

En plus des bas salaires, les entreprises cherchent à profiter de lois plus souples ou tout simplement de l'absence de cadre juridique national au niveau des normes de travail, d'encadrement de la pollution, etc.

²³⁹ J. Smith, *Op.cit.* p. 40.

²⁴⁰ *Ibid.* p. 161.

²⁴¹ *Ibid.* p. 190.

Les principaux acteurs de la délocalisation de la production sont par définition les FMN. C'est durant les années 1970 que les premiers flots d'Investissements directs à l'étranger (IDE) ont vu le jour. Un IDE consiste pour une entreprise à développer des installations et une production directement dans un autre pays duquel est situé son siège social, administrant elle-même, ou à travers une de ses filiales, l'ensemble du processus de production. Connaissant un développement continu durant la décennie 1980, les IDE « commencèrent dans les années 1990 à prendre beaucoup plus d'ampleur et à jouer un rôle de plus en plus décisif, particulièrement en Asie de l'Est. »²⁴² Suivant le développement et l'éclatement de la bulle internet au tournant du millénaire, la délocalisation de la production a connu une forte accélération. Le commerce international a ainsi triplé en termes physiques entre 1995 et 2006 et les pays du Sud constituent en 2010, 80% de la main-d'œuvre industrielle globale comparativement à 34% en 1950 et 53% en 1980.²⁴³ Alors que les IDE étaient la forme longtemps privilégiée des FMN, ces dernières se tournent de plus en plus vers ce que John Smith appelle les *arm's-length relations*, soit une externalisation des activités d'une entreprise vers un fournisseur à l'étranger. Apparaissant dans les comptes nationaux à titre de commerce international plutôt qu'à titre de relation intra-firme, le processus de production dans les *arm's-length relations* demeure dans la majorité des cas sous un contrôle important des FMN. Smith rapporte d'ailleurs plusieurs cas dans lesquels, ce passage n'est qu'une formalité administrative, les lieux, l'organisation et les acteurs en jeu demeurant inchangés. Dans un contexte d'une compétition exacerbée entre les fournisseurs et une armée de réserve plus importante que jamais dans l'histoire, les entreprises géantes que sont les FMN peuvent alors user de leur pouvoir de marché auprès des fournisseurs afin de faire baisser les prix des marchandises produites. Selon un rapport de 2013 de la CNUCED :

²⁴² D. McNally, *Op.cit.* p. 95.

²⁴³ Sustainable Europe research institute, *Op.cit.* p. 16 et J. Smith, *Op.cit.* p. 101.

[c]ertains fournisseurs atteignent des coûts réduits de la force de travail à travers la violation des standards de travail nationaux et internationaux et les droits humains. Des pratiques comme le travail forcé, le travail des enfants, le non-paiement du salaire minimum et le surtemps de travail illégal sont des défis typiques dans bon nombre d'industries. [...] La chute des prix a créé des incitatifs économiques à violer les régulations environnementales et les meilleures pratiques de l'industrie.²⁴⁴

La profitabilité de beaucoup de FMN repose donc aujourd'hui sur la captation d'une plus grande part de plus-value dans la relation avec leur fournisseur, ceux-ci arrivant à réduire leurs prix par l'accroissement de l'exploitation des travailleurs et la dégradation accrue de l'environnement. Afin d'offrir un portrait concret des conditions de travail au Sud accompagnant la mondialisation néolibérale, nous proposons ici une brève présentation de deux fournisseurs de grandes FMN.

Profitant de taux d'exploitation plus favorables que sur la côte est asiatique, de grandes entreprises de vêtements occidentales, dont *H&M*, ont relocalisé leur production au Bangladesh, où 80% de la production du secteur est destinée à l'exportation vers les pays riches du Nord.²⁴⁵ Le journaliste Charles Fishman, dans son ouvrage *The Wal-Mart effect*, cite le témoignage de Robina Athker, travailleuse du textile au Bangladesh lorsqu'elle avait 16 ans pour un fournisseur de *Wal-Mart*.

²⁴⁴ Cité dans J. Smith, *Op.cit.* p. 26.

²⁴⁵ *Ibid*, p. 9.

[E]lle gagnait 13 cent de l'heure – quatorze heures de travail par jour – 26,98\$ par mois. [...] Un superviseur la giflerait au visage avec les pantalons qu'elle était en train de coudre. "Si vous faites une erreur ou échouez à atteindre vos objectifs, ils.elles vous battent. [...] Ils.elles vous giflent et vous fouettent au visage avec les pantalons. Ça arrive très souvent." [...] Pas de bavardage permis à la table de couture, pas d'eau à boire à la table de couture. On ne va pas à la salle de bain excepté lorsqu'on en a la permission et alors, "les toilettes [y] sont sales et sans papier de toilette ni de savon" [...] "Je brosse mes dents avec mes doigts, en utilisant de la cendre. Je ne peux pas me permettre l'achat d'une brosse à dents ou de pâte à dents."²⁴⁶

Dans le même ordre d'idée, en 2013, 1133 travailleur.euse.s du vêtement sont mort.e.s à Dhaka, capitale du Bangladesh, après l'effondrement d'un bâtiment commercial dont l'avis d'éviction avait été ignoré par les responsables de la production.²⁴⁷ En 2011, c'était 112 travailleur.euse.s qui périssaient dans les flammes d'un incendie, enferm.e.s dans un lieu de travail dont les fenêtres étaient équipées de barreaux et dont les portes étaient verrouillées à clé. Malgré ces incidents, aucun fournisseur du Bangladesh dans le domaine du vêtement n'a jamais été accusé en vertu des lois sur la santé et la sécurité au travail.²⁴⁸

Autre exemple, *FoxConn*, propriété du géant taïwanais *Hon Hai Precision Industries* assemblerait, selon le *New York Times*, jusqu'à 40% de l'ensemble des marchandises électroniques consommées sur la planète, dont les produits *Apple*. Employant quelque 1,23 million de personnes en Chine, une part importante de cette main-d'œuvre réside dans les dortoirs de l'entreprise.²⁴⁹ *FoxConn* avait été rendue célèbre en 2010 en installant des filets sous les fenêtres de ses dortoirs après une vague d'une dizaine de

²⁴⁶ Fishman, C. (2011). Salmon, shirts and the meaning of low prices [Chapitre de livre] In *The Wal-Mart effect* (pp. 167-196). Londres : Penguin Book, p. 185-186.

²⁴⁷ J. Smith, *Op.cit.* p. 9.

²⁴⁸ *Ibid.* p. 10.

²⁴⁹ *Ibid.* p. 22.

suicides.²⁵⁰ D'après les témoignages recueillis dans une étude de Pun Ngai et Jenny Chan :

tous les bâtiments des usines et des dortoirs de Foxconn sont équipés de points de contrôle avec des gardes en poste 24 heures par jour. Afin d'entrer à l'étage de l'atelier, les travailleur.euse.s doivent passer une série de portes électroniques et de systèmes d'inspection. [...] Pendant la préparation au travail sur la ligne de production, la direction va demander aux travailleur.euse.s : "Comment ça va ?" Les travailleur.euse.s doivent répondre en clameur et à l'unisson : "Bien! Très bien! Très, très bien!" Cette routine militaire est maintenue pour faire des travailleur.euse.s des ouvrier.ère.s discipliné.e.s... Les travailleur.euse.s se remémorent alors comment ils ont été puni.e.s quand ils ont parlé sur la ligne d'assemblage, ont échoué à maintenir la cadence rapide du travail et ont fait des erreurs dans leur routine de travail.²⁵¹

Les usines, dortoirs et routines de travail de *Foxconn* sont ainsi conçus dans un but de dressage de la main d'œuvre aux rythmes de travail accompagnant la concurrence internationale. Laissant deviner une certaine conception des relations industrielles, lors d'une visite au zoo de Tapei, Terry Gou, président et fondateur de *Hon Hai Precision Industries*, demandait conseil au gardien de zoo et déclarait devant les médias: « Les humains sont aussi des animaux et gérer [*to manage*] des millions d'animaux me donne mal à la tête. »²⁵²

Les formes multiples de la délocalisation de la production rendent difficile de mesurer la magnitude du phénomène. En effet, plusieurs *arm's-length relations* sont simplement comptabiliser au même titre que n'importe quelle entreprise qui vend des marchandises à des clients étrangers.

²⁵⁰ *Ibid.*

²⁵¹ Cité dans J. Smith, *Op.cit.* p. 23.

²⁵² Cité dans J. Smith, *Op.cit.* p. 24.

Ses formes diverses, ses définitions divergentes et la non-disponibilité des données veulent dire qu'obtenir une mesure précise de la magnitude de l'externalisation est très difficile. Néanmoins, la CNUCED estime que "environ 80% des échanges internationaux (en termes d'exports bruts) sont liés aux réseaux de production des FMN."²⁵³

Malgré les difficultés à mesurer précisément le phénomène, certains indicateurs offrent des indices quant à l'échelle de grandeur de celui-ci. En termes monétaires, les échanges internationaux ont quadruplé entre 1980 et 2010 et parmi les différentes catégories de biens échangés (produits agricoles, combustibles, etc.), ce sont les biens manufacturés qui ont connu la plus forte croissance. Dominant les échanges internationaux, ils « se sont multipliés par un facteur de dix en termes monétaires et ont quadruplé en termes physiques [...] ».²⁵⁴ Cette place des biens manufacturés dans le commerce international traduit bien le développement de plusieurs pays du Sud à partir d'un modèle carburant aux exportations et le rôle central des FMN dans celui-ci. La part des pays du Sud global dans les importations des biens manufacturés des pays du Nord a triplé entre 1980 et 2010, pour constituer « plus de la moitié des importations totales du Japon (68%) et des États-Unis (54%), pendant que les pays européens se rangent de 23% au Royaume-Uni à seulement 13% au Danemark. »²⁵⁵

4.3.3 *Déficit commercial et devise américaine*

Depuis l'abandon de la valeur fixe des devises au début des années 1970, le dollar américain joue un rôle prépondérant quant à la compétitivité et la profitabilité des entreprises sur le marché mondial. Ce rôle central du dollar s'est vu accentué avec l'intégration croissante des économies durant les dernières décennies. Depuis 1980 :

²⁵³ *Ibid.* p. 50.

²⁵⁴ *Ibid.* p. 27

²⁵⁵ J. Smith, *Op.cit.* p. 49.

quand le dollar était faible, particulièrement entre 1985 et 1995-97, les États-Unis, avec les économies de l'Asie de l'Est dont les devises étaient reliées au dollar, ont fait l'expérience d'une impressionnante expansion économique basée sur leur secteur manufacturé respectif [...]²⁵⁶

Sur les marchés mondiaux, une devise faible est synonyme d'une plus grande compétitivité des exportateurs nationaux, les prix de leurs marchandises étant plus faibles, lorsque converties en une autre devise. Inversement, une devise forte implique la baisse de compétitivité des exportateurs nationaux sur les marchés mondiaux.

Quand le dollar augmentait, comme entre 1980 et 1985 et encore entre 1995-97 et aujourd'hui [2009], on a été témoin d'une configuration opposée, des crises émergentes du secteur manufacturé et bientôt des expansions et contractions financières – aux États-Unis au milieu des années 1980, en Asie de l'Est et aux États-Unis en 1997-98, encore aux États-Unis et ailleurs en 2000-2002, et bien sûr encore une fois aux États-Unis, débutant en 2007-2008.²⁵⁷

Les États-Unis, vu leur rôle central dans le capitalisme avancé et les relations d'interdépendance des devises vis-à-vis du dollar, ont connu le développement contradictoire d'un déficit commercial et d'un afflux massif de capitaux. Avec la Chine comme principal exportateur, le déficit commercial états-unien a plus que triplé entre 1997 et 2006.²⁵⁸ La croissance du déficit commercial est en lien direct avec le phénomène de la délocalisation de la production dans les pays du Sud et de la baisse des prix dans les secteurs reliés aux chaînes globales de production, les entreprises manufacturières basées aux États-Unis ayant du mal à faire compétition avec les fournisseurs du Sud global qui profitent de taux d'exploitation beaucoup plus élevés. Parallèlement, depuis la moitié des années 1990 :

²⁵⁶ R. Brenner, *Op.cit.* p. 13.

²⁵⁷ *Ibid.*

²⁵⁸ J. Smith, *Op.cit.* p. 287.

avec le Japon et la Chine en tête (incluant aussi Hong Kong et la Corée du Sud), les gouvernements d'Asie de l'Est ont adopté une politique à long terme de recyclage des surplus de leur compte courant en actifs financiers libellés en dollars [américains] afin de maintenir leur devise faible.²⁵⁹

Rappelons que la valeur d'une devise est réglée selon l'offre et la demande pour celle-ci sur le marché des changes. L'achat massif de devises américaines, soit un accroissement de la demande pour le dollar, a donc pour effet de maintenir la valeur forte de la devise. Afin de donner un ordre de grandeur de cette politique, mentionnons que « [e]n 2003 et 2004, les gouvernements de l'Asie de l'Est pris ensemble ont augmenté leurs réserves de dollar par 465 milliards \$ et 507 milliards \$ respectivement, assez pour couvrir 90% et 75% respectivement du déficit du compte courant états-unien dans ces années. »²⁶⁰ Cette politique toujours effective des gouvernements d'Asie de l'Est permet aux devises asiatiques de demeurer faibles face à un dollar fort et par le fait même, de maintenir la compétitivité des entreprises asiatiques vis-à-vis du secteur manufacturé américain. Cette dynamique à travers laquelle les pays d'Asie de l'Est financent l'économie états-unienne a eu pour effets de miner la compétitivité et la rentabilité du secteur manufacturé aux États-Unis, mais aussi, par un afflux massif de capitaux, de permettre aux autorités états-uniennes de maintenir des taux d'intérêt historiquement faibles et un accès facilité au crédit.

4.3.4 *Financiarisation et expansion du crédit*

L'ère néolibérale a été le théâtre d'une vaste dérégulation du secteur financier, participant à une expansion sans précédent de celui-ci au niveau mondial et de son poids relatif dans l'économie. Ainsi, une baisse généralisée des taux d'intérêt a eu cours en Occident à la suite du « choc Volcker », les autorités monétaires états-

²⁵⁹ Brenner, R. (2004). New boom or new bubble? : The Trajectory of the US economy. *New Left Review*, 25(1), p. 86.

²⁶⁰ *Idem*. *What is good for Goldman Sachs*, *Op.cit.* p. 52.

uniennes initiant cette tendance. D'une part, la surcapacité productive, le recul de la rentabilité et de l'investissement et, d'autre part, l'afflux de capitaux des pays de l'Asie de l'Est représentent respectivement sur le marché du crédit un recul de la demande et une augmentation de l'offre conduisant à une chute de la valeur du crédit.²⁶¹ Dans ce contexte, la Réserve fédérale des États-Unis a maintenu une politique d'expansion du crédit en amenant son taux directeur à des niveaux historiquement bas, cherchant à dynamiser l'investissement et la demande.²⁶² (voir graphique annexe G) La dérégulation du secteur financier a permis une vague d'« innovation financière », soit la mise en marché de produits financiers couvrant davantage de risques. Par exemple :

[L]es prêts à “revenus déclarés”, qui n'impliquent pas pour les débiteurs de documenter leurs revenus ; les prêts à intérêt seulement, qui permettent aux débiteurs de seulement payer les intérêts pour un certain intervalle de temps avant d'avoir à compenser en payant un montant forfaitaire ou en revenant à des paiements mensuels élevés pour la durée restante du prêt; des prêts qui ne demandent pas de mise de fonds [...]; et ledit prêt hybride, dans lequel les taux d'intérêt sont fixes pour une période donnée – deux ans à l'habitude [pour ensuite devenir des prêts à taux variables].²⁶³

La dérégulation du secteur financier a permis de rendre le crédit accessible à davantage de ménages moins solvables, ayant une capacité moindre de rembourser leurs dettes. La forte interdépendance des économies générée par le marché des changes et le rôle dominant de l'économie états-unienne a fait en sorte que les banques centrales tant canadiennes qu'européennes ont adopté une politique monétaire et une régulation du secteur financier tout à fait comparable à ce qu'on mettait en place aux États-Unis. De la sorte, le taux directeur de la Banque du Canada est passé de 17% en 1981, à 11% en 1991, à 0,5% en 2010.²⁶⁴

²⁶¹ *Idem.* New Boom or new bubble?, *Op.cit.* p. 52.

²⁶² *Idem.* What is good for Golman Sachs, *Op.cit.* p. 37.

²⁶³ *Ibid.* p. 42-43.

²⁶⁴ J. Nantel et A. Krol, *Op.cit.* p. 28.

Profitant d'un crédit à bon marché, « entre 1995 et 2007, le taux d'endettement des ménages américains est passé de 80% à 137%. [...] Au début de 2011, le taux d'endettement des Canadiens dépassait celui des Américains : il atteignait près de 150% de leur revenu disponible. »²⁶⁵ Malgré une baisse historique des taux d'intérêt, les ménages du Canada et des États-Unis consacrent une part croissante de leurs revenus aux paiements d'intérêts sur diverses formes de dettes.²⁶⁶ Nantel et Brenner rapportent aussi une tendance croissante, surtout chez les jeunes ménages, à contracter une dette dans le but de faire des achats courants, contrairement à, par exemple, consacrer celle-ci à un investissement à long terme. L'accès historiquement facile au crédit n'a toutefois pas réussi à générer une reprise significative des taux d'investissement, comme nous l'avons préalablement mentionné, d'autant plus après l'éclatement de la bulle internet au tournant du millénaire et la crise de 2008. Des entreprises fortement endettées sont aujourd'hui moins sensibles aux stimulis économiques et, dans ce contexte d'endettement fort et de surcapacité productive, la politique monétaire perd donc de son efficacité à générer des investissements rentables dans l'économie réelle.

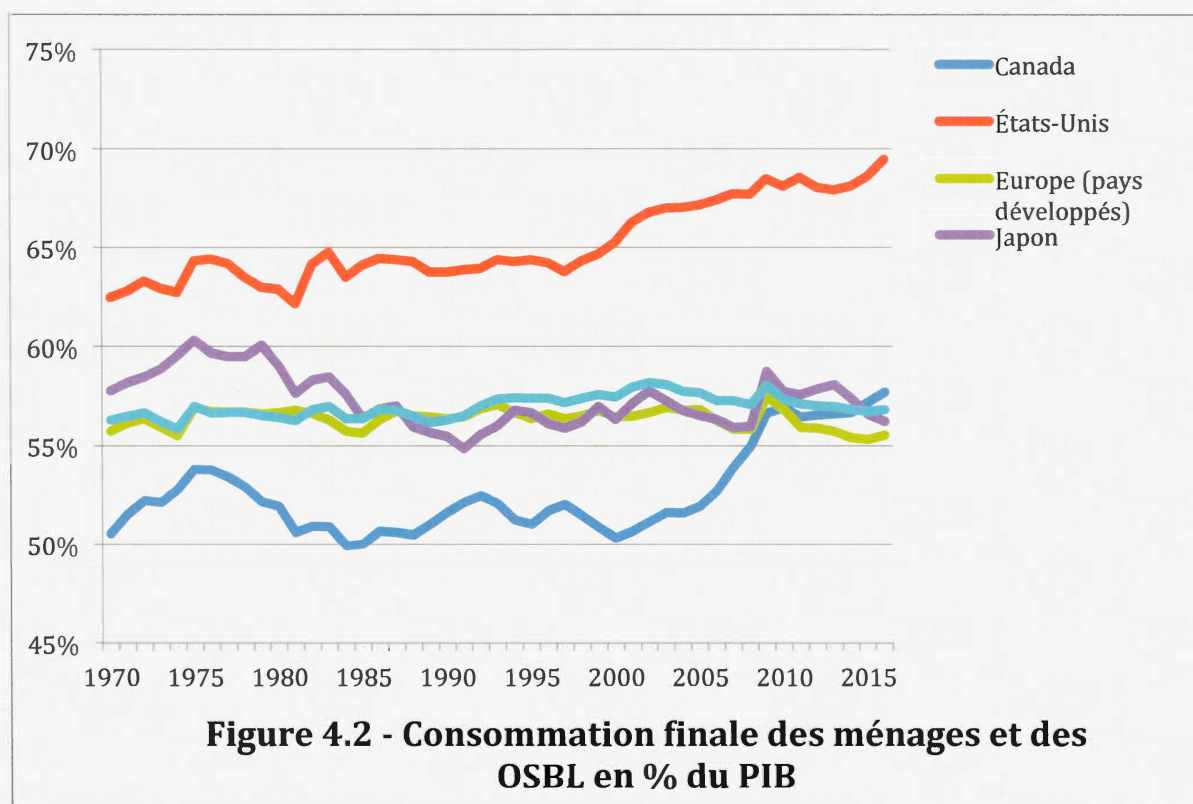
4.4 *La fonction de la consommation dans la croissance économique*

À la lumière des transformations néolibérales de l'économie, nous proposons dans cette section de questionner la place de la consommation dans les circuits du capital. Après analyse, au graphique 2.2, de la croissance de la consommation et, au graphique 4.1, de la croissance économique en Occident depuis les années 1980, ce qui saute aux yeux est le fait que la consommation et le PIB évoluent conjointement : il y a une même tendance au ralentissement. Cette correspondance indique encore une

²⁶⁵ *Ibid.* p. 28.

²⁶⁶ Shaikh, A. (2010). The First great depression of the 21st century. [Chapitre de livre]. Dans L. Panitch, G. Albo & V. Chibber (dir.), *Socialist register 2011 : The Crisis this time* (pp. 44-63). Londres : Merlin Press, p. 53.

fois comment la consommation des ménages co-évolue et est ancrée dans un contexte économique plus large. Plus encore, l'analyse des graphiques 4.2 et 4.3 relativise fortement l'idée selon laquelle la consommation jouerait un rôle d'une importance inédite dans la croissance économique, sous-entendue par la thèse du nouveau consumérisme.

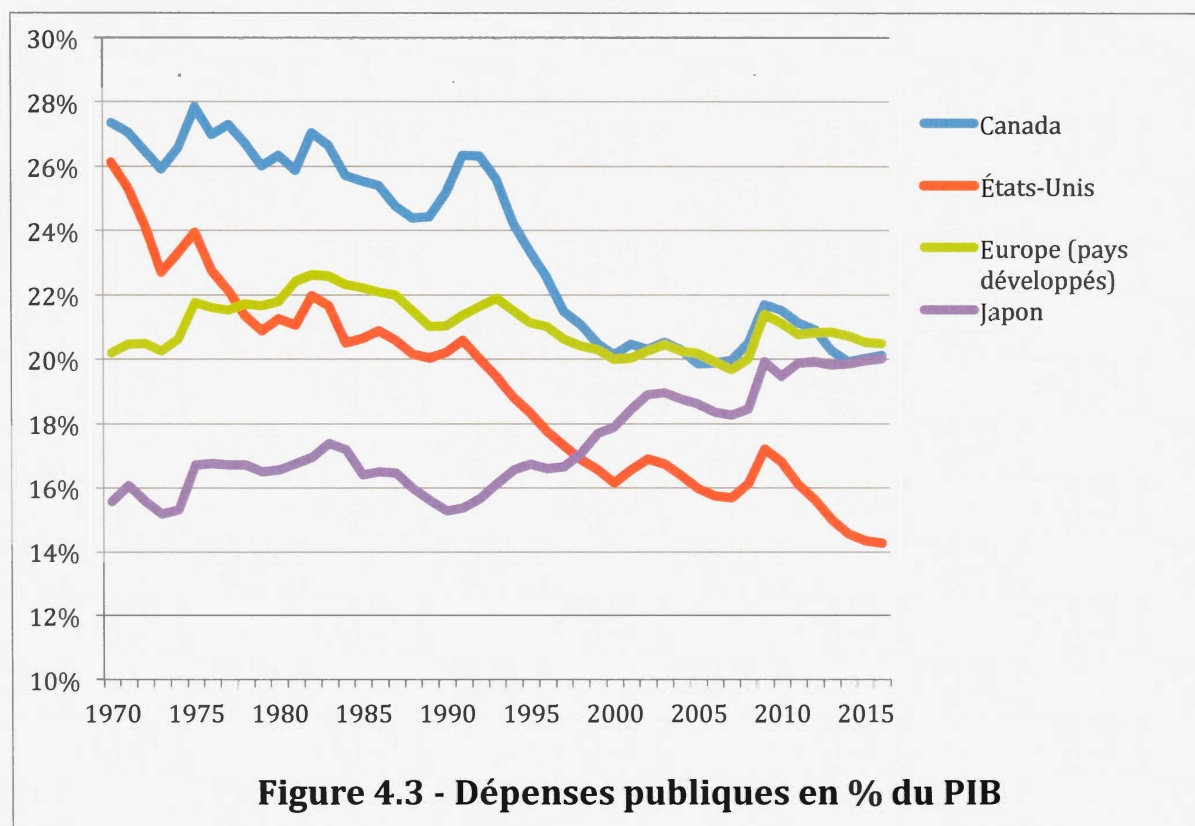


Source : GDP and components. (s.d.). *IMF Data* [Base de données]. Récupéré de <http://data.imf.org/?sk=388DFA60-1D26-4ADE-B505-A05A558D9A42&slid=1479331931186>

Comme l'indique le graphique 4.2, dans le cas des États-Unis, les chiffres du FMI corroborent la thèse d'une contribution plus importante de la consommation à la croissance économique, celle-ci passant d'environ 64% en 2000 à 69% en 2016. Les chiffres de la BM corroborent aussi cette tendance. Pour le Canada, la chose est moins évidente. Les chiffres du FMI indiquent un passage d'environ 50% à 57% du PIB de 2000 à 2016, les chiffres de la BM un passage d'environ 54% à 57% alors que

les chiffres de Statistiques Canada indiquent une variation entre 57% et 61% sur une période allant de 1961 à 2011.²⁶⁷ Devant ces différences dans les indicateurs disponibles, nous adoptons une position prudente et jugeons la thèse d'une plus grande contribution de la consommation des ménages canadiens au PIB comme étant incertaine. De plus, comme l'indique le graphique 4.2, le poids relatif de la consommation dans le PIB ne gagne pas en importance de manière significative ni en Europe, au Japon ou à l'échelle mondiale au cours de la période. On peut expliquer cette tendance particulière en Amérique du Nord, d'une croissance de la consommation des ménages en pourcentage du PIB, par une baisse de la part des dépenses publiques dans le PIB.

²⁶⁷ Households and NPISHs final consumption expenditure (% of GDP). (s.d.). *World bank databank* [Base de données]. Récupéré de <http://databank.banquemondiale.org/data/source/world-development-indicators> et
Produit intérieur brut, en termes de dépense, provinciaux et territoriaux, annuel (x1 000 000). (1971-). *Statistiques Canada* [Base de données]. Récupéré de https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=361002_2201



Source : GDP and components. (s.d.). *IMF Data* [Base de données]. Récupéré de <http://data.imf.org/?sk=388DFA60-1D26-4ADE-B505-A05A558D9A42&sid=1479331931186>

Le graphique 4.3 ci-haut, indique bien comment la baisse des dépenses publiques exprimée en pourcentage du PIB est beaucoup plus importante aux États-Unis et au Canada qu'en Europe de l'Ouest ou au Japon depuis 1970. Cette réduction accompagnant les transformations néolibérales de l'économie implique de manière logique la croissance du poids relatif des autres composantes du PIB, soit la consommation et l'investissement. La croissance de la consommation en pourcentage du PIB aux États-Unis et de manière moins certaine au Canada répond donc de cette réduction du poids des dépenses publiques dans la croissance économique. Bref, la thèse d'un poids plus important de la consommation dans les dynamiques d'accumulation depuis les années 1980 nous apparaît comme étant erronée. Dans les

faits, la croissance de la consommation évolue au rythme de la croissance économique et toutes deux ont une tendance à ralentir dans l'après-guerre.

4.5 *Conclusion*

En conclusion, la réinsertion de la consommation des ménages dans le contexte des transformations néolibérales de l'économie nous a permis d'identifier certains de ses déterminants clés du côté de l'infrastructure productive : une offensive patronale en Occident ayant découplé l'évolution de la productivité et des salaires au profit des capitalistes; une délocalisation massive de la production vers les pays du Sud où les entreprises profitent de taux d'exploitation et d'un laissez-faire environnemental leur étant favorable et qui a permis une réduction des prix de vente de maintes marchandises et; un afflux massif de capitaux vers les États-Unis permettant un accès historiquement facile au crédit pour les ménages occidentaux. Aussi, l'analyse de l'évolution récente de la consommation à l'aune de celle de l'économie mondiale nous a permis de conclure que la croissance économique occidentale ne repose pas davantage sur la consommation, comme pourrait enjoindre à le penser la thèse du nouveau consumérisme, mais qu'elle est attachée au rythme de croissance de l'économie.

Enfin, ce chapitre nous permet de conclure que la croissance de la consommation des ménages occidentaux depuis 1980 est intimement liée à l'impératif de croissance du capitalisme et aux transformations néolibérales de l'économie qui en découle et qu'ainsi, l'économie politique marxiste offre une lecture privilégiée du phénomène.

CHAPITRE V

PROPOSITION THÉORIQUE

« La consommation, par excellence, concerne la position et l'activité de l'individu dans les sociétés capitalistes. Elle implique l'interprétation des objets, des idéologies, de la culture et de l'identité. »²⁶⁸

Ben Fine, *The World of consumption*

Les chapitres précédents nous ont permis de conclure, entre autres, que la croissance continue de la consommation des ménages est un phénomène propre aux sociétés capitalistes, qu'ainsi le rythme de croissance de la consommation est attaché à celui de l'économie et que les dynamiques de statuts et les techniques de l'effort de vente ont joué un rôle important tout au long du développement de la consommation marchande. À partir de ces conclusions, nous chercherons dans le présent chapitre à échafauder une proposition théorique pour penser la croissance de la consommation des ménages dans les sociétés capitalistes. Pour ce faire, nous mettrons en dialogue la théorie marxiste avec les théories de la consommation statutaire et chercherons à montrer leur complémentarité et leur potentiel commun à rendre compte de la croissance de la consommation. Nous traiterons successivement de la théorie marxiste de la consommation, des théories de la consommation statutaire et des liens unissant capitalisme et consommation statutaire. Il est à noter qu'il existe, dans les ouvrages de différents horizons théoriques que nous mobilisons, plusieurs oppositions et divergences desquelles nous ne rendrons pas compte. Notre objectif est moins de faire une recension exhaustive et en détail des différentes œuvres mobilisées que d'utiliser les éléments complémentaires de ces dernières afin d'échafauder une proposition théorique cohérente.

²⁶⁸ B. Fine, *Op.cit.* p. 57.

5.1 La croissance des besoins des travailleur.euse.s chez Marx

«“[L]a transformation de ce qui était autrefois superflu en ce qui est nécessaire, en tant que nécessité historiquement créée – est une tendance du capital.”»²⁶⁹

Marx, *Grundrisse*

Le thème de la croissance de la consommation est relativement peu abordé dans la pensée de Marx. Le livre I de l'œuvre inachevée *Le Capital* commence en fixant de manière temporaire les besoins sociaux des travailleur.euse.s afin de faciliter la tâche de produire une théorie du système capitaliste. Là où s'est arrêté le développement théorique du *Capital*, Marx n'avait pas réintroduit la variable. Micheal A. Lebowitz, dans son ouvrage *Beyond Capital*, s'adonne à cette tâche de réintroduction des besoins croissants des travailleur.euse.s dans la théorie marxiste. C'est dans les *Grundrisse*, sorte de plan de travail du *Capital*, que Lebowitz retrouve des passages portant sur le phénomène et c'est à partir de sa lecture que nous traiterons de la pensée de Marx.²⁷⁰

Tout d'abord, Marx rejette la conception selon laquelle les besoins humains sont fixes à travers l'histoire. Il affirme au contraire que « [l']Homme est distingué de tous les autres animaux par la nature de ses besoins sans limites et flexibles... Le niveau des nécessités de la vie [...] peut lui-même augmenter ou régresser. »²⁷¹ Selon lui, les besoins comportent d'une part, une dimension naturelle, soit les besoins minimums nécessaires à la reproduction des individus comme sujet naturel, et d'autre part, une dimension sociale. En écho à la définition que donne Marx de la valeur d'usage au chapitre 1 du *Capital*, l'on pourrait dire que les besoins sont la combinaison de la

²⁶⁹ Cité dans Lebowitz, M. (1992). The missing book on wage-labor [Chapitre de livre]. Dans *Beyond capital : Marx's political economy of the working class* (pp. 27-50). New York : St. Martin's Press, p.24.

²⁷⁰ *Ibid.* p. 26.

²⁷¹ Cité dans *Ibid.* p. 15.

nature et de la culture et qu'une fois soustrait l'ensemble des significations sociales attachées aux objets et aux besoins, « il reste toujours un résidu matériel, un quelque chose fourni par la nature et qui ne doit rien à l'homme. »²⁷² Dans sa dimension sociale, le rapport de l'individu aux objets :

dépend de ses moyens et de ses besoins. Tous deux sont déterminés par sa position sociale, qui elle-même dépend de l'organisation entière de la société. Il est vrai que le.la travailleur.euse qui achète des patates et la femme au foyer qui achète de la dentelle suivent leur jugement respectif. Mais la différence dans ce jugement est expliqué par la différence dans la position qu'il et elle occupent dans la société, et qui elles-mêmes sont le produit de l'organisation sociale.²⁷³

Il est entendu dans la pensée de Marx que l'organisation de la société repose en premier lieu sur le développement des forces productives et sur les rapports de propriété que celles-ci enjoignent.

[P]our Marx, la clé était l'activité humaine. Les besoins, notait-il dans les *Grundrisse*, "se développent seulement avec les forces productives." Tout au long du développement économique, "les producteur.rice.s changent aussi, en ce qu'ils.elles font apparaître de nouvelles qualités en eux.elles-mêmes, se développent dans la production, se transforment, développent de nouvelles capacités et idées, de nouveaux modes de relations, de *nouveaux besoins* et un nouveau langage." (nous soulignons)²⁷⁴

Sous le capitalisme, l'impulsion de la croissance des besoins et de la consommation des travailleur.euse.s ne se retrouve donc pas dans l'insatiabilité humaine, mais dans l'impératif de croissance du capital et dans sa tendance à enfoncer continuellement les barrières à son expansion.

²⁷² Marx, K. (1977). La marchandise [Chapitre de livre]. Dans *Le capital tome 1*. Paris : Éditions sociales. 1867, p.46.

²⁷³ M. Lebowitz, *Op.cit.* p. 19.

²⁷⁴ *Ibid.* p. 18.

“De là l’exploration de l’ensemble de la nature afin de découvrir de nouvelles qualités utiles dans les choses; l’échange universel des produits de tous les climats et territoires exotiques [*alien*]; de nouvelles préparations (artificielles) des objets naturels, à partir desquels on leur confère de nouvelles valeurs d’usage. L’exploration de la terre dans toutes les directions, pour découvrir de nouvelles choses appelées à être utiles ainsi que de nouvelles qualités utiles du plus ancien [...] le développement conséquent des sciences naturelles à leur point le plus élevé; également la découverte, la création et la satisfaction de nouveaux besoins émergeant de la société elle-même.”²⁷⁵

Cette surenchère constante, inhérente à l’économie capitaliste, a pour fonction d’accroître la sphère de circulation du capital, les marchés, afin de permettre l’absorption de la production et la réalisation effective de la plus-value. Comme expliqué au chapitre 1 de ce mémoire, c’est avec une différenciation constante de l’offre commerciale et diverses formes d’obsolescence que le capital enfonce les limites des désirs de consommer.

Trois moyens sont évoqués par Marx par lesquels croît la consommation sous le capitalisme : le développement de la production tel que nous venons d’en discuter, l’effort de vente et l’influence de la consommation des capitalistes. D’une part, Marx écrit sur l’effort de vente que :

“Il [le capitaliste en tant que vendeur] cherche par conséquent des moyens de les inciter dans la consommation, de donner à ses marchandises de nouveaux charmes, de les animer de nouveaux besoins avec un jacassement constant, etc.” [...] Comme Marx notait en 1844, le producteur capitaliste “se met au service des fantaisies les plus dépravées des autres, joue au proxénète entre lui-même et ses besoins, l’excite d’appétits morbides, le surveille en attente de chacune de ses faiblesses – le tout pour qu’il puisse demander de l’argent pour son service d’amour.”²⁷⁶

²⁷⁵ Cité dans *Ibid.* p. 21.

²⁷⁶ *Ibid.* p. 22.

Bien que l'effort de vente demeure peu théorisé dans la pensée de Marx, ce passage indique bien une reconnaissance du phénomène et une tentative d'inclure celui-ci dans une compréhension plus large de la croissance de la consommation.

D'autre part, Marx soutient qu'au-delà de l'accumulation et de l'enrichissement sans limites, les capitalistes jouissent de leur richesse et profitent d'une consommation privilégiée au regard de celle des travailleur.euse.s. La consommation des capitalistes a, selon Marx, une influence décisive sur les normes sociales de consommation. Il écrit à ce sujet :

“Une maison peut être grande ou petite; tant que les maisons voisines sont petites de manière égale, cela satisfait toute la demande sociale d'habitation. Mais laissons un palais se construire à côté de la petite maison et celle-ci rétrécit de petite maison à cabanon. La petite maison nous indique que [...] si haut qu'elle puisse visée dans la civilisation, si le palais avoisinant grossit d'une ampleur équivalente ou même supérieure, l'occupant.e de la relativement petite maison se sentira de plus en plus inconfortable, insatisfait.e et à l'étroit entre ses quatre murs.”²⁷⁷

Avec l'exemple de la maison, Marx reconnaît une influence significative de la consommation des capitalistes dans la formation d'une norme sociale de consommation. Vu la structure inégalitaire des relations de propriété, la consommation privilégiée des capitalistes est largement inaccessible aux travailleur.euse.s. Les revenus plus élevés des capitalistes vont leur permettre de maintenir un écart entre leur mode de vie et celui des travailleur.euse.s. Ainsi, ces dernier.ère.s vont systématiquement être frustré.e.s face à leur environnement matériel en fonction d'une consommation privilégiée et inaccessible. « [L]e capitalisme produit constamment de nouveaux besoins insatisfaits. »²⁷⁸

²⁷⁷ Cité dans *Ibid.* p. 23.

²⁷⁸ *Ibid.* p. 30.

5.2 Consommation statutaire

Alors que Marx reconnaît le caractère social de la consommation et l'émulation d'une consommation privilégiée par les travailleur.euse.s, nous croyons que les théories de la consommation statutaire sont pertinentes à expliquer cette nature sociale, à expliquer pourquoi et comment les individus s'engagent activement dans la croissance de la consommation. Loin d'être exclusives, l'approche marxiste et l'approche de la consommation statutaire nous apparaissent comme étant complémentaires.

5.2.1 Norme sociale de consommation

« “[L]es pensées, les sentiments et les conduites des individus sont influencés par la présence réelle, imaginaire ou implicite d'autrui”. Le terme “présence implicite” renvoie aux nombreuses activités que l'individu mène à bien, du fait de sa place (rôle) dans une structure sociale complexe et de son appartenance à un groupe culturel. »²⁷⁹

Laurent Bègue citant Gordon Allport,
La psychologie sociale

Les théories de la consommation statutaire enjoignent à reconnaître une place centrale à la norme sociale de consommation, laquelle se représentent les individus à partir des informations disponibles dans leur environnement social (famille, amis, travail, médias, etc.). Elle reconnaît aussi, autant le poids des contraintes sociales réelles que celles imaginées et ressenties sur l'agir des individus. La consommation de marchandises, habillées d'épaisses couches de signification, est toujours située dans un espace social et elle se négocie, elle est conduite dans une médiation constante avec un ensemble de normes de groupe, instituées ou non, imaginé.e.s tout autant

²⁷⁹ Bègue, L. (s.d.). Psychologie sociale. Dans *Encyclopaedia Universalis*. Récupéré de <http://www.universalisedu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/psychologie-sociale/>

qu'effectives. « Le point général est celui bien connu que pratiquement tous les biens de consommation et pratiques ont des significations sociales et des effets », ²⁸⁰ et, nous ajoutons, que leur consommation est toujours en négociation avec un ensemble de normes sociales.

5.2.2 *Champs*

Dans l'œuvre de P. Bourdieu, un champ n'est rien d'autre qu'un petit bout de monde social régi par des lois et des codes qui lui sont propres : ce sont les lois du "milieu". Les champs journalistique, littéraire ou artistique forment des mondes fermés, avec des règles de connivence que ne maîtrisent bien que ceux qui en font partie. ²⁸¹

Le concept permet de représenter un espace social divisé en plusieurs champs, plusieurs « arènes dans lesquelles les individus utilisent leur capital pour faire compétition pour des "positions" ». ²⁸² C'est dans les champs sociaux que se développe la consommation statutaire et les critères de compétition peuvent s'y structurer autour de n'importe quel élément ayant une représentation dans l'espace social (attractivité physique, réussite professionnelle, expérience de vie hors du commun, possession d'un objet de marque x, etc.). Les dynamiques de compétition peuvent opérer, d'une part, relativement à la simple possession d'un bien marqueur de statut et, d'autre part, relativement à la compréhension des règles de la compétition, la compétition oeuvrant alors en fonction du capital culturel des individus. On entend par capital culturel un ensemble de savoirs, de tempérament, d'aptitudes, de sensibilités, etc., qui permettent de se distinguer dans la manière dont

²⁸⁰ Schor, J. (2007). In Defense of consumer critique : Revisiting the consumption debates of the twentieth century. *The Annals of the American Academy of Political Science*, 611(1), p. 27.

²⁸¹ Dortier, J.-F. (2008). *Le dictionnaire des sciences humaines*. Auxerre : Éditions Sciences Humaines.

²⁸² A. Tapp et S. Warren, *Op.cit.* p. 212.

on consomme un produit.²⁸³ Par exemple, une campagne publicitaire récente de *Tim Hortons*, dans laquelle on souligne que l'on peut commander un café latté simplement en demandant au comptoir « un latté », repose sur ce type de compétition statutaire dont l'efficacité tient à l'usage de l'angoisse d'une partie de la population qui ne se sent pas avoir le capital culturel nécessaire pour commander un café latté dans un café urbain spécialisé.

5.2.3 Statut social

Nous utilisons le concept de statut social en écho au concept de classe sociale chez Bourdieu. La classe chez Bourdieu diffère du cadre marxiste d'un antagonisme structurel au capitalisme et désigne l'ensemble des relations inégalitaires en termes de capital économique et culturel, lesquelles se structurent à partir de signes distinctifs, de distinctions symboliques, dans une lutte de classement. Ces relations recoupent chez Bourdieu les catégories de sexe, de race, de pauvre, de riche, d'intellectuel, etc. Le concept amène ainsi à considérer un ensemble de phénomènes à l'échelle micropolitique. Alors que, d'une part, les concepts de classe marxiste et bourdieusien nous apparaissent tous deux pertinents à rendre compte de relations de pouvoir dans l'espace social et que, d'autre part, nous croyons que le concept bourdieusien est utile à comprendre l'intégration des individus dans la consommation marchande, par souci de clarté, nous utilisons ici le terme de statut en référence au concept bourdieusien de classe.

²⁸³ Holt, D. (1997). *Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. Poetics*, 25(2-3), p. 93.

5.2.4 Le désir de distinction

Les concepts développés par Bourdieu dans l'ouvrage *La distinction* nous sont ici utiles à comprendre le caractère actif des individus dans la formation des normes de consommation. En écho à la théorie marxiste, Bourdieu explique, avec le concept d'habitus, que les goûts des individus sont déterminés selon leurs conditions matérielles d'existence et selon leur position dans les hiérarchies sociales. Le goût et la consommation servent donc la reproduction de ces hiérarchies. De la sorte, ils se définissent dans une relation de dégoût face au goût et à la consommation des gens occupant une position inférieure et représentent ainsi des actes micropolitiques d'affirmation de statut.²⁸⁴ D'autre part, en plus d'hériter d'une consommation située, les individus héritent des schèmes cognitifs pour juger des pratiques de consommation des autres, des codes qui permettent de classer la consommation des autres selon les hiérarchies sociales déjà établies. Les individus vont donc être actifs dans la reproduction de l'ordre social et puisque leur représentation du monde est attachée à leur position dans les hiérarchies, les individus vont avoir tendance à naturaliser les inégalités de consommation et de statuts.²⁸⁵ « Chaque goût se sent fondé en nature [...] ce qui revient à rejeter les autres dans le scandale du contre-nature. »²⁸⁶

Selon Bourdieu, dans l'espace social, le goût agit comme une boussole (*sense of one's place*); par l'anticipation de la valeur d'un bien ou d'une pratique et par la conscience de la connaissance par les autres de cette valeur, le goût « oriente les occupants d'une place déterminée dans l'espace social vers les positions sociales ajustées à leurs propriétés, vers les pratiques ou les biens qui conviennent aux

²⁸⁴ D. Holt, Does cultural Capital Structure American Consumption?, *Op.cit.* p. 218.

²⁸⁵ Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuits, p. 190.

²⁸⁶ *Ibid.* p. 60.

occupants de cette position ».²⁸⁷ Ainsi, l'expérience pratique des limites dans l'espace social devient sens des limites qui porte à s'exclure (biens, groupe, lieux, etc.) de ce dont on est exclu. Par exemple, une étude de Aras Ozgun et *al.* (2017), portant sur l'effet des romans-savon sur les normes perçues de consommation chez des femmes turques d'un milieu défavorisé, montre bien comment l'exposition à un mode de vie privilégié peut porter à s'exclure soi-même de certains espaces.

Pour se protéger elles-mêmes des conséquences d'une plus grande exposition, une majorité des femmes dans notre étude ont révélées qu'elles essayaient de rester loin d'autres formes d'exposition sociale (comme aller dans les espaces publics et au centre d'achats), les isolant ainsi davantage de la société. Cette aliénation imposée à soi-même [...] fonctionne comme une contremesure à un sentiment de désappointement avec leur situation [...].²⁸⁸

Bref, les outils théoriques bourdieusiens permettent de rendre compte de la dimension active des individus dans la consommation, d'un désir de distinction vis-à-vis des autres ainsi que d'un espace social divisé en plusieurs champs de compétition statutaire dans lesquelles les individus s'orientent à partir de leurs goûts.

5.2.5 La consommation défensive

L'ouvrage *Social limits to growth* de Fred Hirsch est utile à saisir la dimension défensive de la consommation. Selon Hirsch, la croissance de la consommation représente un jeu à somme nulle. L'innovation et l'augmentation de la consommation des un.e.s représentent une détérioration de la position sociale des autres et ainsi, « la compétition positionnelle implique une détérioration de l'environnement social. Plus d'effort individuel et de ressources ont à être utilisés pour accomplir le même

²⁸⁷ *Ibid.* p. 544.

²⁸⁸ Ozgun et *al.*, *Op.cit.* p. 16.

résultat. »²⁸⁹ Dans un contexte de croissance, le renouvellement constant des biens marqueurs de statut pour des marchandises jugées plus performantes ou plus socialement adéquates, représente une dévaluation sur l'échelle des statuts sociaux pour l'individu dont la consommation reste la même. Si l'individu n'augmente pas lui-même sa consommation en fonction des nouvelles normes, il elle risque d'être exclus.e, dévalué.e, ringardisé.e au sein de certains groupes et dans certains espaces. L'augmentation de la consommation apparaît donc dans sa dimension défensive, alors que l'individu, par peur de l'exclusion, se sent contraint d'y participer pour maintenir sa position dans l'échelle des statuts.²⁹⁰

Bref, les travaux de Pierre Bourdieu et de Fred Hirsch permettent de comprendre l'inscription des individus dans la croissance de la consommation à travers une tension entre un moment actif et un moment défensif, entre d'une part, un désir de se distinguer, de se faire valoir vis-à-vis des autres, et d'autre part, le conformisme à une norme de consommation par peur de l'exclusion et de la dévaluation sociales.

5.2.6 Exemples de compétition statutaires

Afin d'illustrer, de concrétiser ce que nous décrivons comme la compétition statutaire, nous proposons d'en donner ici quelques exemples. Tout d'abord, d'occuper une position au bas de l'échelle de ce qui est considéré comme une apparence physique *à la mode*, position qui dépend de la consommation et de l'usage correct de vêtements, de cosmétiques, de parfums, etc., peut vouloir dire dans certains milieux une exclusion sociale réelle, des barrières à l'entrée pour certains cercles d'amitié, de relations amoureuses, certains emplois, etc. Schor rapporte à ce sujet que « [l]es économistes ont découvert que les individus qui sont davantage physiquement

²⁸⁹ Hirsch, F. (1976). *Social limits to growth*. Cambridge : Harvard University Press, p. 53.

²⁹⁰ *Ibid.* p. 64.

attractifs obtiennent de meilleurs emplois et de plus hauts salaires. »²⁹¹ Autre exemple, on connaît une croissance constante de la performance jugée normale des marchandises électroniques qui meublent la vie quotidienne en Occident. Quelqu'un.e qui ne s'engage pas dans l'achat des technologies récentes risque l'exclusion de réseaux de communication et d'échange (*Facebook, Twitter, Shazam*, etc.), une barrière à l'entrée pour une foule d'emplois qui demandent une connaissance de ces technologies ou encore le simple fait d'être ringardisé dans son milieu.

5.3 Consommation statutaire et capitalisme

Nous proposons maintenant d'ancrer les dynamiques statutaires dans le contexte d'une économie capitaliste pour ensuite questionner leurs liens respectifs avec la différenciation et l'effort de vente. Puis, nous aborderons les questions de la dégradation de l'environnement social et de la tendance à l'individualisation conjointes à la croissance de la consommation. Comme le souligne Ben Fine :

Dans le cas du capitalisme en particulier, les origines logiques de la stratification, comme les autres significations attachées à la consommation, se trouvent dans le système de production de marchandises lui-même. Des relations de classes particulières induisent ou contraignent les formes à travers lesquelles la stratification peut se produire [...] [L]a stratification et la distinction sont fortement influencées par la disponibilité du revenu. En pratique, nous savons tous que ceux.celles qui vivent à partir d'un salaire (ou la sécurité sociale) ont des standards de consommation différents que ceux.celles qui vivent à partir de profits ou d'autres formes de revenus non gagnés par le travail. [...] Nous sommes différent.e.s dans comment nous mangeons, comment nous sommes habillé.e.s, comment nous vivons, comment nous sommes éduqué.e.s, et ainsi de suite.²⁹²

²⁹¹ J. Schor, *The overspent american*, *Op.cit.* p. 100.

²⁹² B. Fine, *Op.cit.* p. 71.

Il est donc de dire que la position des individus dans les relations de propriété ainsi que dans l'échelle des revenus sont les conditions premières d'accès aux marchandises. Les inégalités dans la consommation sont en premier lieu le reflet des inégalités de propriété et de revenus et les pauvres sont exclus d'office du bal de la consommation. Plus encore, Fine soutient que :

[L]'émergence de l'argent dans un système général de production de marchandises donne à *tous* le droit de consommer *tout* – au moins en principe. Ainsi, la base existe pour la dynamique d'émulation dans la consommation [...] Par contraste, une telle émulation ne pouvait se produire dans les sociétés non-productrices de marchandises (même le plus riche des paysans ne pouvait acheter un moyen de devenir un seigneur).²⁹³

Ainsi, le capitalisme implique l'égalité formelle et non réelle de tou.te.s devant la marchandise. En principe, tout le monde peut acheter les mêmes marchandises sans égard à un statut juridique particulier, sans égard au fait que l'on soit salarié.e ou patron.ne. Le point ici n'est pas de dire que les dynamiques statutaires sont le produit *ex nihilo* du capitalisme, mais plutôt que le celui-ci a fourni des bases contraignantes sur lesquelles les dynamiques de statut se sont développées jusqu'à atteindre une importance décisive dans le quotidien des populations des sociétés capitalistes.

5.3.1 Différenciation et statuts sociaux

C'est nécessairement à partir des objets disponibles autour d'eux.elles que les individus développent leurs goûts en matière de consommation. Sous le capitalisme, la disponibilité des objets de consommation est fonction de l'état de la différenciation de l'offre commerciale. Comme l'affirme Todd Schifeling, sous l'impulsion de l'impératif de différenciation :

²⁹³ *Ibid.*

[L]es experts en marketing travaillent à partir des différences des consommateur.rice.s pour développer de nouveaux marchés de niche et par le fait même fournir le matériel culturel aux consommateur.rice.s pour étendre et développer ces différences. [...] Les individus et les groupes construisent leurs identités en partie avec leur usage d'objets matériels et ainsi les objets de consommation deviennent des blocs de construction dans l'édification de frontières sociales [*social boundaries*] [...] ²⁹⁴

La différenciation croissante des marchandises sous le capitalisme implique dans le même mouvement, la croissance des champs de consommation statutaire. Alors que les marchandises et la manière de les consommer servent de marqueurs de statut pour les individus, le fait qu'il y en ait une diversité grandissante implique d'une part, la multiplication des positions possibles dans les champs statutaires et, d'autre part, la place grandissante des champs de consommation dans l'espace social. Par exemple, la mise en marché de nouveaux produits cosmétiques, comme pour le cas du vernis à ongle au début du XX^e siècle, implique de rendre visible une pratique qui était autrefois symboliquement neutre, et de l'intégrer sur une échelle de statuts sociaux. Le produit innovant va constituer une nouvelle position disponible et un nouveau moyen par lequel l'individu va pouvoir s'inscrire dans le champ social de l'attractivité physique. Au fil de la différenciation de l'offre de marchandises cosmétiques, c'est de plus en plus de parties du corps et de pratiques qui vont être intégrées sur cette échelle statutaire, jusqu'à saturation. De la même manière, la différenciation croissante va avoir pour effet de matérialiser, de donner une représentation à des divisions sociales qui n'existaient pas ou n'avaient pas de reconnaissance auparavant. ²⁹⁵ On peut ici penser aux communautés de voitures dans lesquelles on trouve d'importantes tensions entre les conducteur.rice.s de voitures de marque *Honda* et de marque *Volkswagen*, ou encore les groupes d'affinité se formant autour de marques comme *Apple* ou *Nike*. La différenciation de l'offre

²⁹⁴ T. Schifeling, *Op.cit.* p. 2.

²⁹⁵ *Ibid.* p. 41.

commerciale implique une croissance tendancielle de « l'étendue des positionnements sociaux chez les consommateur.rice.s [...] »²⁹⁶

5.3.2 Effort de vente et dynamiques statutaires

Comme l'indiquent les exemples des grands manufacturiers anglais du XVIII^e siècle et du développement de la publicité au tournant du XX^e, le désir de distinction, la peur de l'exclusion et l'émulation des groupes privilégiés sont connus, étudiés et exploités depuis bien longtemps par les experts de l'effort de vente. C'est entre autres l'une des conclusions de l'historienne Donica Belisle dans son ouvrage *Retail Nation*.

Si les consommateur.rice.s achetaient des marchandises, promettaient les publicitaires, ils.elles atteindraient la confiance et le bonheur. Le corolaire de cette garantie étant, comme Lears l'observe, "la menace" que le "bien-être serait miné" si l'achat n'était pas fait. Comme les publicitaires américains, les plus grands magasins canadiens ont poursuivi une stratégie double de provoquer les peurs de leur auditoire et d'entretenir leurs aspirations. Ils [...] ont cherché à faire de la consommation une réponse naturelle à l'anxiété.²⁹⁷

De la même manière, dans son ouvrage *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Laurence Bardin souligne que :

La publicité agit sur le public en donnant l'impression que le monde qu'elle décrit est le monde normal [...] Encore une fois, disons qu'elle donne l'illusion du généralisé, du "tout le monde pense et agit comme cela". Ou raffinement suprême exploite le désir d'appartenance de l'individu à un groupe privilégié [...] C'est cette force issue du consensus apparent, ou du groupe modèle – fonctionnant alors comme groupe mythique de référence – qui autorise à employer des formules plaçant les récepteurs dans la situation potentielle d'obéissance.²⁹⁸

²⁹⁶ *Ibid.* p. 70.

²⁹⁷ D. Belisle, *Op.cit.* p. 69-70.

²⁹⁸ L. Bardin, *Op.cit.* p. 55-56.

Toutefois, dans la littérature académique en marketing et dans le domaine économique, la perspective dominante est centrée sur la psychologie de l'individu considéré.e isolément. Comme le souligne Tapp et Warren :

que ce soit par rectitude politique [*political correctness*], par des sensibilités post-modernes ou simplement par manque d'intérêts, l'influence des statuts sociaux [*social class*] sur les choix des consommateur.rice.s a été cruellement négligée dans la littérature académique du marketing.²⁹⁹

Par exemple, dans les cours universitaires de microéconomie, on enseigne le principe de monotonie selon lequel, systématiquement, le.la consommateur.rice va « préférer avoir plus de tous les biens que moins ». ³⁰⁰ Dans les cours de marketing de base, on enseigne que « le marketing ne crée pas de besoins, il ne fait que répondre à ceux-ci ». ³⁰¹ On trouve tout de moins une littérature marketing qui reconnaît avec raison le caractère social du choix de consommation. En résonnance forte avec les thèses de la consommation statutaire, dans l'article *Group marketing : theory, mechanisms, and dynamics*, les experts en manipulation Colleen M. Hamerling, Robert W. Palmatier, Eric (Er) Fang et Dainwen Wang soulignent que deux conditions sont nécessaires pour déclencher un acte d'achat motivé par un comportement de groupe.

[U]ne condition minimale [...] est une affiliation psychologique avec une catégorie sociale ou une perception collective de leur propre unité partagée entre les membres [du groupe]. Au-delà de l'affiliation psychologique, la caractéristique sûrement la plus décisive pour prédire l'influence du groupe sur l'achat de produits est la force de la norme sociale [...]. ³⁰²

²⁹⁹ A. Tapp et S. Warren, *Op.cit.* p. 202.

³⁰⁰ Dellis, A. (2015). *Microéconomie 1 : notes de cours, ECO1012*. Université du Québec à Montréal, Département des sciences économiques.

³⁰¹ J. Nantel et A. Krol, *Op.cit.* p. 49.

³⁰² Harmeling, C., Palmatier, R., Fang, E. & Wang, D. (2017). Group marketing : Theory, mechanisms, and dynamics. *Journal of Marketing*, 81(4), p. 1.

Les auteur.rice.s expliquent qu'à partir de l'information qui leur est disponible, les individus vont construire une représentation de la norme de consommation à partir de laquelle ils.elles vont agir.

La dissension à une norme de groupe forte peut inciter des réponses négatives émotionnelles (ex. anxiété), physiques (augmentation de la chaleur corporelle) et sociales (sanctions). En marketing, les normes de groupes deviennent importantes quand elles mettent de l'avant le produit ou la marque et servent comme des "guides de « comment consommer »"³⁰³

L'article conclut en offrant des conseils aux entreprises dans leurs stratégies marketing. Parmi ces conseils, les auteur.rices soulignent que :

« [d]e fournir un groupe géré par la firme (ex. les clubs de lecture de *Barnes & Nobles*, les clubs de course à pied de *Nike*) [...] permettent aux firmes de suggérer des normes de groupe et de maintenir des affiliations psychologiques à des groupes de différents niveaux d'abstraction, de groupes concrets (ex. mère monoparentale) à des catégories sociales plus larges (ex. parents), chacun [de ces groupes] associés avec différentes normes [...] Si la firme produit le groupe, elle peut guider le développement de normes bénéfiques à travers des techniques comme la mise en récit, la documentation et la création de rituels qui perpétuent ces normes désirées. [...] [L]es *fournisseur.euse.s de groupe* devraient commencer à investir dans un marketing qui facilite la socialisation entre les membres, comme des forums interactifs et des festivals de marques. (nous soulignons)³⁰⁴

Si la firme opte plutôt pour user des normes sociales déjà existantes, l'entreprise devrait:

³⁰³ *Ibid.* p. 3.

³⁰⁴ *Ibid.* p. 17-18.

établir les conditions marketing pour activer les processus psychologiques de groupe. Elle a besoin de générer la conscience du consommateur de son affiliation avec le groupe et ensuite l'exposer aux normes de groupe désirées. Comme le démontre notre recherche, les firmes peuvent stratégiquement contrôler l'affiliation de groupe au moment de la décision [d'achat].³⁰⁵

Cet article nous offre un exemple patent de la connaissance, de l'étude et de l'exploitation des dynamiques statutaires par les experts de l'effort de vente, ces prétendu.e.s *fournisseur.euse.s* d'identités, à travers une quantité pléthorique de stratégies. Ainsi, plusieurs exemples nous montrent que les stratégies du potier Josiah Wedgwood, qui profitait de la force d'influence de certain.e.s client.e.s pour augmenter ses ventes, sont encore aujourd'hui largement utilisées. Entre autres, Juliet B. Schor rapporte que durant les années 1990, les entreprises vestimentaires déployaient des représentants incognitos dans les quartiers défavorisés des grandes villes états-uniennes, à la fois pour se tenir au fait des tendances actuelles de la mode, mais aussi, comme en a fait l'expérience l'entreprise *Nike*, pour distribuer gratuitement des espadrilles et des vêtements de sport aux individus que l'ont avait ciblé.e.s comme étant les plus influent.e.s [*trend-setting*], afin que ceux.celles-ci soient émulé.e.s par les autres.³⁰⁶ De la même manière aujourd'hui, Jacques Nantel soutient qu'il y a de plus en plus de recherches en marketing sur :

le profil d'influence de certains membres de réseaux sociaux, que l'on appelle "connecteurs". Ces individus, qui ne sont pas nécessairement les plus connus ni les plus populaires, ont un effet accélérateur sur la diffusion d'une nouvelle. [...] L'information qu'ils y partagent fait beaucoup plus de chemin, et beaucoup plus rapidement, que si elle était relayée par d'autres. L'un des enjeux du marketing est désormais d'établir qui sont ces connecteurs. Parce qu'ils peuvent aider un message publicitaire à se répandre rapidement, et dans le sens voulu par l'annonceur.³⁰⁷

³⁰⁵ *Ibid.* p. 18.

³⁰⁶ J. Schor, *The overspent american*, *Op.cit.* p. 40.

³⁰⁷ J. Nantel et A. Krol, *Op.cit.* p. 107.

5.3.3 Consommation marchande, dégradation de l'environnement social et individualisation

« L'avancement dans une société [capitaliste] est possible seulement en se déplaçant à un plus haut rang que les autres, soit, en améliorant sa performance en relation aux performances des autres. Si tout le monde se tient sur la pointe des pieds, personne ne voit mieux. »³⁰⁸

Fred Hirsch, *Social limits to growth*

La croissance de la consommation des ménages implique systématiquement une dégradation de l'environnement social dans lequel s'inscrivent les individus, ayant pour résultat une tendance lourde à l'individualisation. En premier lieu, la croissance continue du volume des marchandises et du capital culturel qu'il est socialement normal de détenir implique que « davantage d'efforts et de ressources individuel.le.s ont à être dépensé.e.s pour arriver au même résultat »³⁰⁹, soit maintenir sa position relativement à celle des autres. Par exemple, les maisons deux fois plus grandes en moyenne que celles datant des années 1950 impliquent des ressources pour leur entretien et leur réparation nécessairement plus importantes et contraignantes. Ou encore, les connaissances culinaires socialement normales de détenir ont connu une croissance considérable au cours des dernières années et demandent nécessairement plus de temps consacré à leur découverte et de revenus pour y avoir accès. Par exemple, les tatakis, tartares, aïoli, edamames, levures brett, macchiato, ceviche, espélette et quinoa sont des termes qui étaient pratiquement absents de l'univers culinaire populaire dans le Québec des années 1990. Les critères de performance de la norme sociale de consommation (volume, coût, manière de consommer, etc.) sont donc en croissance constante sous le capitalisme, repoussant les exigences pour l'individu qui souhaite maintenir sa position sociale.

³⁰⁸ F. Hirsch, *Op.cit.* p. 5.

³⁰⁹ *Ibid.* p. 53.

En second lieu, comme nous l'avons vu au chapitre 2 avec les phénomènes de la *fast-mode* et des marchandises électroniques, les ménages occidentaux ont renouvelé les marchandises meublant leur environnement matériel à un rythme s'accéléralant depuis 1980, sous l'impulsion de l'obsolescence planifiée et de l'influence de la consommation des riches. Dans les termes de la consommation statutaire, ces phénomènes représentent une dévaluation et un renouvellement constant des biens marqueurs de statuts. Ce modèle de vêlement x est considéré de moins en moins longtemps comme la marchandise *à la page*, ce modèle x de barbecue d'une performance socialement acceptable sera dépassé de plus en plus rapidement par un autre modèle et ainsi de suite. Cela implique pour l'individu, dont la validation et la reconnaissance sociale reposent, entre autres, sur la consommation, qu'il.elle va éprouver systématiquement de la frustration vis-à-vis de son environnement matériel dévalué par des marchandises plus à la mode, performantes, de meilleur goût, etc., et que, cherchant à s'amender de cette frustration, il.elle va devoir renouveler de plus en plus rapidement ses marchandises. Cette dynamique implique pour l'individu d'avoir une forte capacité d'adaptation dans un univers symbolique dans lequel le changement est perpétuel et en accéléralation.

En dernier lieu, comme nous l'avons mentionné, l'impératif de différenciation va impliquer la concrétisation de frontières sociales qui n'existaient pas ou n'avaient pas de reconnaissance auparavant, par exemple entre les personnes qui préfèrent *Apple* à *Microsoft*, les voitures américaines aux voitures japonaises ou les lunettes rondes référant à l'intellectualité aux lunettes élancées de type sportives. Le capitalisme, à travers une variété toujours grandissante de marchandises, infuse l'espace social de frontières, de stratifications qui n'avait auparavant peu ou pas d'existence sociale, ce qui représente un espace social de consommation de plus en plus complexe à arpenter et auquel s'adapter pour l'individu.

Ces effets combinés de la croissance de la consommation et d'un effort de vente monstre qui « comprend une série persistante d'invitations et d'impératifs aux individus à s'occuper d'abord de soi et de sa famille », ³¹⁰ impliquent une tendance grandissante à l'individualisation. Comme le soutient Fred Hirsch, « [u]ne économie de marché encourage probablement le renforcement d'objectifs individuels centrés sur soi-même et font que les objectifs orientés socialement sont plus difficiles à appliquer. » ³¹¹ Dans un contexte où le capital repousse constamment les limites de la marchandisation et occupe une part toujours grandissante de l'espace social, la consommation représente aujourd'hui un vecteur privilégié de socialisation et d'intégration pour l'individu. La quantité croissante de ressources et d'efforts nécessaires à maintenir une position dans l'échelle des statuts sociaux tourne donc, progressivement et tendanciellement, l'attention et les efforts des individus sur eux-mêmes, dans un environnement consommatoire de plus en plus exigeant.

5.4 *Considérations théoriques*

Alors que nous croyons que notre proposition théorique est adéquate à réfléchir la hausse de la consommation, celle-ci pose un ensemble de questions à certaines desquelles nous répondons ici brièvement. Cet exercice nous permettra de bien fixer les limites de notre cadre. En premier lieu : est-ce que les dynamiques statutaires sont un produit du capitalisme? Nous croyons que non. Comme l'affirme Paul Baran au sujet de la publicité :

³¹⁰ *Ibid.* p. 82.

³¹¹ *Ibid.*

La recherche de statut et le snobisme; les discriminations sociales, raciales et sexuelles; l'égotisme et l'incapacité à se reconnaître dans les autres; l'envie, la gloutonnerie, l'avarice et l'impitoyabilité dans la défense de son propre avancement – toutes ces attitudes ne sont pas générées par la publicité, mais sont utilisées et attisées dans le contenu publicitaire.³¹²

Si nous remplaçons ici le thème de la publicité par le capitalisme plus largement, on en tire l'idée importante selon laquelle l'idéologie consumériste ne produit pas *ex nihilo* des attitudes et du ressenti humain, mais que le caractère social de la consommation préexiste à celle-ci. Les relations de propriété capitalistes forment plutôt le terreau à partir duquel peuvent se structurer les dynamiques de statuts.

En deuxième lieu : est-ce que dans les sociétés capitalistes, les goûts et les besoins sont réels? Nous croyons que oui. Comme le soutient Terry Eagleton :

les idéologies dominantes peuvent activement modeler la volonté et les désirs que les gens ont déjà, attrapant de véritables espoirs et besoins, traduisant ceux-ci dans leur propre idiome et les offrant en retour à leurs sujets de manière qui rendent ces idéologies plausibles et attractives. Ils doivent être assez vrais pour fournir la base à partir de laquelle les individus peuvent façonner une identité cohérente, qui doit fournir de solides motivations pour l'action effective [...] Bref, les idéologies fonctionnelles doivent être plus que des illusions imposées et [...] doivent communiquer à leurs sujets une version de la réalité sociale qui est assez vraie et reconnaissable pour ne pas simplement être rejetées du revers de la main.³¹³

L'idéologie consumériste n'est donc pas totale et hermétique, mais se trouve en relation active avec des désirs et des motivations humaines véritables. De cette manière, oui quelqu'un.e qui vit dans une société capitaliste peut véritablement aimer boire un *Bubble tea* ou un *Coke*. Oui, quelqu'un.e peut avoir une passion réelle pour le design de voitures ou de mobilier de jardin. Nous croyons que la question est

³¹² Baran, P. (1969). Theses on advertising [Chapitre de livre]. In *The longer view* (pp. 223-235). New York : Monthly Review Press, p. 231.

³¹³ Eagleton, T. (2007). *Ideology : An Introduction*. Londres : Verso. 1993, p. 14-15.

moins celle des vrais et faux besoins que celle de la motivation et des conséquences de cette grande exploration de l'ensemble de ce que la nature peut offrir, selon la formule de Marx. La différenciation croissante de l'offre commerciale et le raffinement des goûts qu'elle permet répondent des besoins de l'économie capitaliste. Elle est rendue possible grâce à un coût humain et environnemental irrationnel et s'accompagne d'un modèle de société et d'une hiérarchie économique internationale profondément inégalitaires. L'idéologie consumériste fonctionne donc moins en créant des attitudes et comportements inédits, qu'en soufflant sur les braises du désir pour n'importe quelle marchandise, ce qui limite par le fait même la réflexion, la prise de conscience du sens, des conséquences et de la position que l'on occupe dans les circuits du capital.

En troisième lieu : l'acte de consommation étant toujours emmêlé dans un ensemble de normes sociales contraignantes, est-ce que tout acte d'achat s'inscrit dans un rapport politique de domination, au même titre que le sexisme, le racisme ou l'exploitation de classe? Nous croyons que non. Une telle croyance que le pouvoir politique est partout et partout indistinguable, comme enjoindrait à le croire certaines lectures de Michel Foucault, est critiquée par Eagleton dans sa réflexion autour du concept de l'idéologie:

La force du terme idéologie repose sur sa capacité à discriminer entre ces luttes de pouvoir qui sont en quelque sorte centrales à une forme de vie sociale dans son ensemble et celles qui ne le sont pas. Une dispute au déjeuner entre un mari et sa femme à savoir qui est responsable d'avoir fait brûler les rôties n'a aucune nécessité d'être idéologique; cela le devient quand, par exemple, on commence à mobiliser des questions de pouvoir de sexe, des croyances sur les genres et ainsi de suite. [...] Il est parfaitement possible d'être en accord avec Nietzsche et Foucault que le pouvoir est partout, tout en désirant, pour certaines raisons pratiques, distinguer entre certaines de ses versions qui sont plus et moins centrales.³¹⁴

³¹⁴ *Ibid.* p. 8.

De cette manière, nous croyons que le concept de statut tel que nous l'utilisons et qui enjoint à considérer un ensemble de relations sociales contraignantes à une échelle micro, peut être réfléchi de manière complémentaire à d'autres formes de relations de pouvoir plus centrale dans la reproduction sociale, comme le sexe, la race et la classe dans son acceptation marxiste.

En quatrième lieu : est-ce une fatalité que la norme sociale de consommation soit toujours et en tout lieu extrêmement contraignante? Nous croyons que non. Lorsque dans certains groupes, des attitudes comme l'ouverture, l'hospitalité et la sympathie sont les attitudes dominantes et qu'on évite l'exclusion, cela permet de réfréner les pressions sociales ressenties et les dynamiques de compétition sociale. De tels espaces supposent des relations égalitaires entre leurs membres. Par contre, bien que nous croyions que l'on puisse réfréner les dynamiques de compétition, l'individu se trouve toujours dans un espace de signification et doit continuellement s'inscrire en rapport avec les autres.

En cinquième lieu : toutes les stratégies de l'effort de vente sont-elles omnipuissantes? Nous croyons que non. Michel Bellefleur dit du travail des publicitaires que « [i]l s'agit d'un travail délicat, aléatoire et risqué où, à chaque message qu'il élabore, le publicitaire (ou sa firme) met en jeu sa réputation d'idéologue efficace. »³¹⁵ Les agences marketing sont elles-mêmes en compétition les unes avec les autres pour dénicher les symboles qui seront les plus efficaces à susciter l'acte d'achat. Ce travail n'est pas sans risque d'échec et s'effectue dans une série d'essais et d'erreurs. Par contre, bien que les stratégies de l'effort de vente ne soient pas toutes omnipuissantes, leur efficacité et leur influence ne font aucun doute. Il faut aussi noter que l'influence de telle ou telle campagne marketing peut avoir des effets

³¹⁵ M. Bellefleur, *Op.cit.* p. 514.

différents d'une personne à l'autre. Par exemple, il est généralement reconnu dans la littérature que :

“[l]a méfiance à l'égard de la publicité croît avec la connaissance qu'on en a et inversement la publicité est d'autant plus acceptée (opinion) et d'autant plus efficace (comportement) qu'elle est davantage méconnue dans ses techniques et ses procédés.” [...] Par suite, et cela apparaît dans les résultats, l'attitude critique croît à l'égard de la publicité, avec les possibilités financières et le niveau culturel.³¹⁶

Enfin, en dernier lieu : l'impératif de différenciation ne permettrait-il pas à des groupes historiquement opprimés de se libérer de normes sociales discriminatoires à travers la consommation et la représentation dans les publicités? Nous croyons que non en ce qui concerne les groupes subissant les inégalités socioéconomiques. L'économie capitaliste génère une offre commerciale pour des groupes qui ont un revenu à dépenser. Les groupes opprimés qui subissent les inégalités socioéconomiques ne sont donc pas d'intérêt pour les concepteurs de marchandises et les publicitaires. Comme l'affirme Schifeling :

La manière dont les experts en marketing incorporent les minorités sociales comme des segments distincts du marché produit un mélange à la fois d'une plus grande inclusion de diversité sociale et d'une douloureuse exclusion d'identités moins lucratives au sein de ces groupes minoritaires. Par exemple, le développement d'un marché de niche homosexuel s'est concentré sur les riches hommes blancs à l'exclusion des femmes et des personnes racisées, tout comme les identités bisexuelle et transgenre.³¹⁷

De plus, de multiples exemples de publicités révèlent une utilisation des identités de groupes opprimés qui renforce les idéologies discriminatoires sur lesquels repose les oppressions. Par exemple, Sébastien Couvrette rapporte que les références aux figures ethniques dans une visée humoristique étaient courantes dans les publicités québécoises suivant la Deuxième Guerre mondiale. « L'Autre, qui revêt les traits de

³¹⁶ L. Bardin, *Op.cit.* p. 72. Voir aussi : Ozgun et al., *Op. cit.* p. 4 et T. O'Guinn et L. Shrum, *Op.cit.* p. 281.

³¹⁷ T. Schifeling, *Op.cit.* p. 44.

divers groupes ethniques, n'est jamais désigné comme consommateur, mais comme symbole évoquant une réalité étrangère à la culture nord-américaine. »³¹⁸ Couvrette cite à ce titre une appropriation emblématique de l'identité des afro-américain.ne.s qui, jusque dans les années 1970, ne seront pas considéré.e.s comme un marché de consommation intéressant par les entreprises.

[l]a figure emblématique d'Aunt Jemima, apparue aux États-Unis en 1889, demeure, avec celles d'Uncle Ben (riz) et de Rastus (grau), le plus célèbre personnage publicitaire d'origine afro-américaine. Née dans le contexte de la reconstruction des États sudistes après la guerre de Sécession, Aunt Jemima, qui incarne le modèle de la *mammy* et le stéréotype culturel historique de la femme noire américaine du Sud, est l'emblème des vieilles traditions d'une société esclavagiste.³¹⁹

Cet exemple d'image de marque contribuant à l'alimentation du racisme permet de relativiser sérieusement les prétentions progressistes que l'on peut attribuer à la consommation marchande. Sous le capitalisme, les entreprises favorisent le développement d'une offre commerciale et s'adressent aux individus en tant que consommateur.rice.s seulement s'ils.elles ont un revenu à dépenser. L'effort de vente va pour ce faire mobiliser n'importe quel signifiant, référent, qu'il soit progressiste, raciste, sexiste, etc., pour autant que celui-ci ait assez d'efficacité symbolique pour susciter l'acte d'achat.

³¹⁸ S. Couvrette, *Op.cit.* p. 209.

³¹⁹ *Ibid.* p. 213.

5.5 Conclusion

En conclusion, nous croyons qu'une lecture de la croissance de la consommation des ménages sous le capitalisme croisant une approche marxiste aux théories de la consommation statutaire permet d'appréhender de manière dynamique ses déterminants sociaux et économiques. Nous croyons qu'elle permet de rendre compte de la manière dont les individus dans les sociétés capitalistes participent à la croissance de la consommation à travers une négociation constante avec un ensemble de normes sociales contraignantes. À la lumière des théories de la consommation statutaire, cette négociation opère dans une tension entre un désir de distinction et une peur de l'exclusion. Nous croyons aussi que cette lecture est une avenue théorique féconde à rendre compte des effets sociaux de l'impératif de différenciation et de l'efficacité des stratégies de l'effort de vente.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objet d'étude la hausse de la consommation des ménages occidentaux depuis les années 1980. Notre recherche s'est construite dans un dialogue avec les théories développées par Juliet B. Schor dans l'ouvrage *The Overspent American* et par Robert H. Frank dans *The Darwin Economy*, lesquelles représentent selon nous des idées structurantes dans la littérature académique de la consommation. Il nous a été donné de voir que la thèse du nouveau consumérisme de Schor soutient qu'on trouve une croissance inédite de consommation aux États-Unis à partir des années 1980, laquelle serait impulsée par le phénomène de nature culturelle d'une influence accrue du mode de vie privilégié des riches. De son côté, Frank défend une conception naturalisante et téléologique de la croissance de la consommation, laquelle incarnerait le développement de tendances humaines naturelles. Nous avons pour premier objectif de montrer les angles morts de ces deux théories qui ne prennent pas en considération l'impératif de croissance du capitalisme comme facteur explicatif et, par le fait même, de montrer la pertinence heuristique du cadre d'analyse marxiste. Afin d'arriver à cet objectif, nous avons respectivement aux chapitres 2, 3 et 4, analysé l'évolution récente de la consommation, des dynamiques d'émulation et de l'effort de vente, restitué l'histoire de la consommation marchande en Europe et en Amérique du Nord et enfin, travaillé à ancrer l'évolution récente de la consommation dans le contexte des transformations néolibérales de l'économie. D'une part, cet exercice nous a permis de conclure que, depuis 1980, la croissance de la consommation est arrimée à la croissance économique et que toutes deux ralentissent, que l'on ne dispose pas des données nécessaires à juger du rythme de croissance de la consommation en termes physiques et aussi, que la croissance économique ne repose pas de manière grandissante sur la consommation en Occident. De la sorte, nous pouvons conclure que la thèse de Juliet B. Schor d'une accélération de la croissance, d'une rupture qualitative dans les dynamiques de la consommation, est erronée. D'autre part, invalidant la thèse naturalisante de Frank, cet exercice nous

a permis de conclure que la croissance continue de la consommation est spécifique à l'économie capitaliste et que l'effort de vente et les dynamiques statutaires d'émulation ont joué jusqu'à aujourd'hui, un rôle important tout au long de son développement.

Suivant ces conclusions, nous avons pour second objectif d'échafauder une proposition théorique de la croissance de la consommation sous le capitalisme, proposition dont l'originalité est de croiser la théorie marxiste à l'approche de la consommation statutaire. Pour ce faire, au chapitre 5, nous avons mis en dialogue plusieurs auteur.rice.s dont Karl Marx, Micheal A. Lebowitz, Pierre Bourdieu, Juliet B. Schor, Fred Hirsch et Todd Schifeling. Cet exercice nous a permis de montrer comment les deux approches ne sont pas exclusives, mais complémentaires et comment leur mise en dialogue permet une lecture dynamique et féconde de la croissance de la consommation. Cette mise en dialogue permet de rendre compte, d'une part, d'un ensemble de contraintes sociales qui poussent les individus à s'inscrire dans la croissance de la consommation et, d'autre part, d'une tendance à l'individualisation dans un environnement social systématiquement plus exigeant pour l'individu.

Évidemment, notre travail n'épuise pas le thème de la consommation marchande et soulève bon nombre de questions. Parmi celles-ci, comme nous en avons traité au chapitre 5, il serait pertinent de travailler à articuler davantage les notions de statut social et de classe sociale dans une acception marxiste, alors qu'on peut trouver dans leurs formulations respectives des divergences théoriques significatives. Pourtant, les deux concepts permettent, nous croyons, d'éclairer des phénomènes qui ont une existence sociale réelle. Il serait aussi pertinent de poursuivre une réflexion autour des conséquences de la croissance de la consommation sur la lutte des classes et sur la prise de conscience de leur position de classe par les individus. Dans un deuxième temps, nous avons frôlé au passage la question de l'idéologie, question

épineuse sur le plan théorique et qui mériterait une réflexion plus approfondie. Par exemple, nous avons pour intuition que notre proposition théorique d'un environnement social de plus en plus exigeant et individualisant pourrait s'arrimer de manière féconde au concept foucaldien d'entrepreneur.e de soi-même. Enfin, une question d'une actualité criante est celle de la contradiction entre le capitalisme et la nature, dont la consommation participe. D'une part, un travail de recherche statistique demeure à faire en ce qui concerne la consommation en termes physiques. De corroborer l'affirmation de Schor d'une accélération de la consommation physique signifierait qu'une consommation en ralentissement en termes monétaires nécessite de plus en plus de matière physique pour se maintenir, attestant d'une rupture grandissante entre les rythmes du capital et ceux de la nature. D'autre part, nous avons pour intuition que la croissance de la consommation pourrait s'intégrer à la théorie de la rupture métabolique développée par John B. Foster. Selon cette théorie, le capital impose ses rythmes à la nature et creuse progressivement une rupture dans notre rapport sociétal à celle-ci. Dans le cas de la consommation, nous croyons que la rupture métabolique prend la forme d'un raccourcissement de la vie utile des objets en opposition à une utilisation de ceux-ci jusqu'aux limites naturelles de la matière dont ils sont faits.

En conclusion, nous croyons que cet exercice de recherche et de réflexion autour de la croissance de la consommation fournit les outils nécessaires à relativiser un thème dominant dans les discussions sur l'écologie dans l'espace public, soit le thème de la consommation responsable. Emblématique de cette hégémonie, suite à la publication d'une étude sur l'obsolescence par l'organisme Équiterre, on pouvait lire dans tous les grands médias d'information au Québec que :

[s]i le prêt-à-jeter est devenu la norme pour plusieurs des produits que nous consommons, les entreprises qui les fabriquent ne sont pas les seules à blâmer. Les consommateurs sont eux aussi en bonne partie responsables du phénomène de l'obsolescence [...]³²⁰

La consommation responsable, pour laquelle « acheter c'est voter », entretient cette idée fausse selon laquelle l'offre commerciale serait représentative d'une volonté populaire et selon laquelle la surconsommation et ses conséquences environnementales reposent sur un manque de conscientisation chez les consommateurs. Un tel discours occulte le fait que dans les sociétés capitalistes, le droit de gestion de la production est l'apanage des capitalistes. Ce sont les dirigeants d'entreprises qui ont le pouvoir de décider ce qui est produit, dans quel volume et à quelles conditions humaines et environnementales. Oui bien sûr les capitalistes vont développer une offre commerciale qui va s'adresser suffisamment aux désirs des individus pour qu'ils achètent des marchandises, mais jamais on ne leur demandera s'ils souhaitent que l'offre commerciale et ce qui est socialement normal de consommer poursuivent leur croissance. De plus, comme il a été donné de voir, le choix de consommation des individus est imbriqué dans un ensemble de contraintes sociales et demeure sous l'effet dopant d'un vaste effort de vente. Nous croyons donc, que l'individu considéré isolément, dans une avidité qui lui serait propre, n'est pas un facteur déterminant dans le phénomène social de la croissance de la consommation. En fait, il faut bien voir que la déconsommation généralisée nécessaire à tout projet de transition écologique crédible, serait du point de vue du système capitaliste et de ses agents, une catastrophe. Le capitalisme repose sur la croissance, la dégradation écologique y est inhérente. Il faut donc s'attendre à ce qu'un mouvement de déconsommation généralisée rencontre des

³²⁰ Shields, A. (2018, 24 mai). L'obsolescence est aussi l'affaire des consommateurs, prévient Équiterre. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/528538/l-obsolescence-est-aussi-l-affaire-des-consommateurs-previent-equiterre>

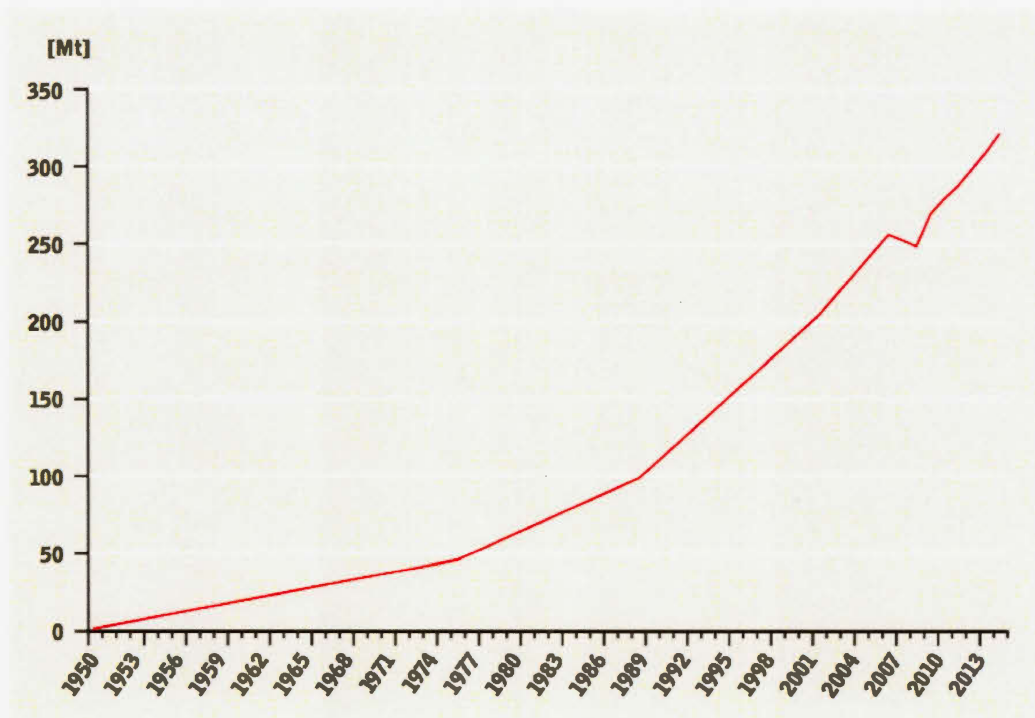
résistances auprès d'entreprises au pouvoir grandissant et des élites politiques attachées au *statu quo* qui meublent les gouvernements occidentaux.³²¹

Il n'est pas de dire que le thème de la consommation responsable est à proscrire, on ne peut qu'encourager la prise de conscience nécessaire des conséquences humaines et écologiques du mode de vie occidental. Par contre, tout projet crédible de transition écologique doit aller plus loin que cette prise de conscience axée sur la responsabilité de l'individu et se traduire dans l'arène politique. Une simple loi interdisant la vente de vaisselle jetable, de marchandises à usage unique ou encore de marchandises produites dans des conditions de travail contraire à la dignité humaine, etc., serait bien plus adaptée à l'ampleur du défi de la déconsommation et à la nature du phénomène en jeu que des campagnes de sensibilisation cherchant à tourner l'attention de l'individu sur son panier d'achat.

³²¹ D'après les données compilées par l'organisme britannique *Global justice now*, en 2018, à l'échelle mondiale, des 200 entités économiques avec les revenus les plus élevés, 157 sont des entreprises et seulement 43 sont des gouvernements. Global Justice Now. (2018, 17 octobre). *69 of the richest 100 entities on the planet are corporations, not governments, figures show*. Récupéré de <https://www.globaljustice.org.uk/news/2018/oct/17/69-richest-100-entities-planet-are-corporations-not-governments-figures-show>

ANNEXE A

PRODUCTION GLOBALE DE PLASTIQUE DE 1950 À 2015 (EN MILLIONS DE TONNES)



Source : Fondation Heinrich Böll. (2017). *Stopping global plastic pollution : The Case for an international convention*. Berlin : Simon, N. & Schulte, M. p. 13.

ANNEXE B

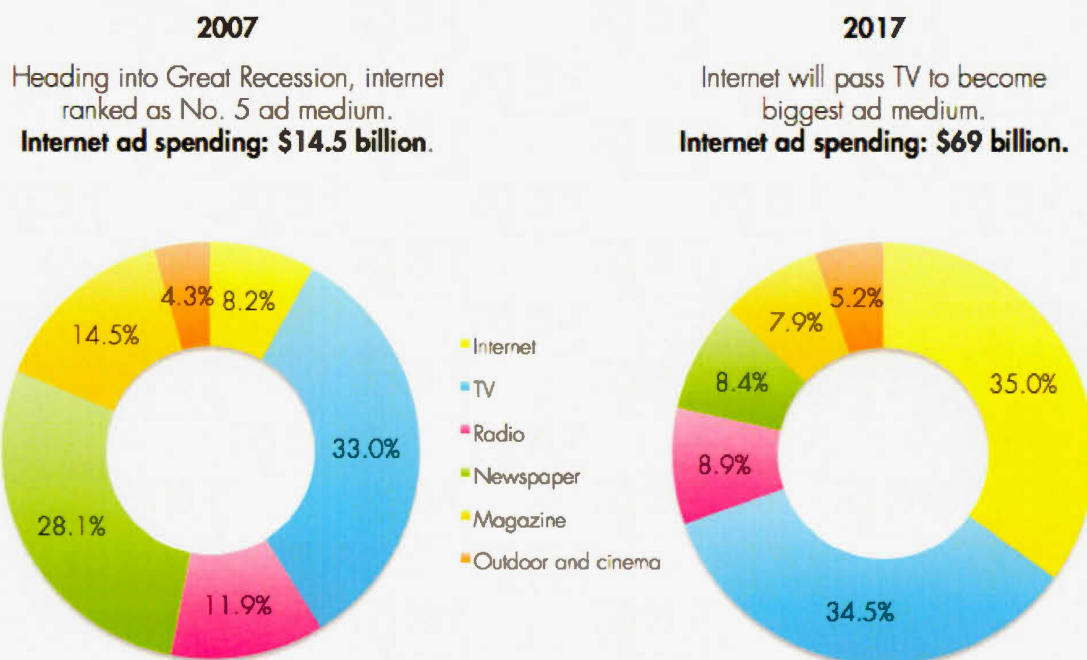
TAUX DE POSSESSION DU LOGEMENT ET DE CERTAINS BIENS
D'ÉQUIPEMENT DANS LE MÉNAGE QUÉBÉCOIS DE 1986 À 2006

Articles possédés	1986	2000	2001	2006
% de propriétaires	53,6	55,6	58,2	56,8
Lave-linge	81,2	86,9	86,5	87,2
Lave-vaisselle	39,6	50,1	52,0	57,5
Four à micro-ondes	26,7	89,8	89,2	92,9
Appareil climatiseur	13,7	19,8	23,9	40,6
Téléphone cellulaire	*	30,1	38,7	56,4
Lecteur disques compacts	*	70,4	67,5	81,2
Magnétoscope	34,1	87,8	88,3	81,9
Lecteur DVD	*	*	14,0	80,7
Télé couleur une	58,4	40,7	41,8	34,7
deux ou plus	*	58,5	57,5	64,2
Câble	56,2	67,6	60,4	60,4
Antenne parabolique	*	*	15,5	22,8
Micro-ordinateur	8,7	44,8	51,1	69,2
Utilise Internet à la maison	*	33,0	41,0	59,8
Véhicule possédé un	53,5	45,1	44,0	44,0
deux ou plus	19,1	26,6	27,6	28,2
Véhicules loués	*	12,2	11,5	12,9
Taux de motorisation *	72,6	83,9	83,1	85,1

Source : Langlois, S. (2008). Budgets de famille et genres de vie au Québec dans la seconde moitié du XXe siècle. *Les cahiers des dix*, (62), p. 227.

ANNEXE C

RÉPARTITION DE L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE PAR TYPE DE MÉDIA AUX ÉTATS-UNIS EN 2007 ET 2017



Source : Ad Age. (2017, 27 juillet). *State of the ad market : Facts, stats and analysis on ad spending of the 200 leading national advertisers*. [Étude de marché]. Récupéré de <http://adage.com/InsiderWebcast>

ANNEXE D

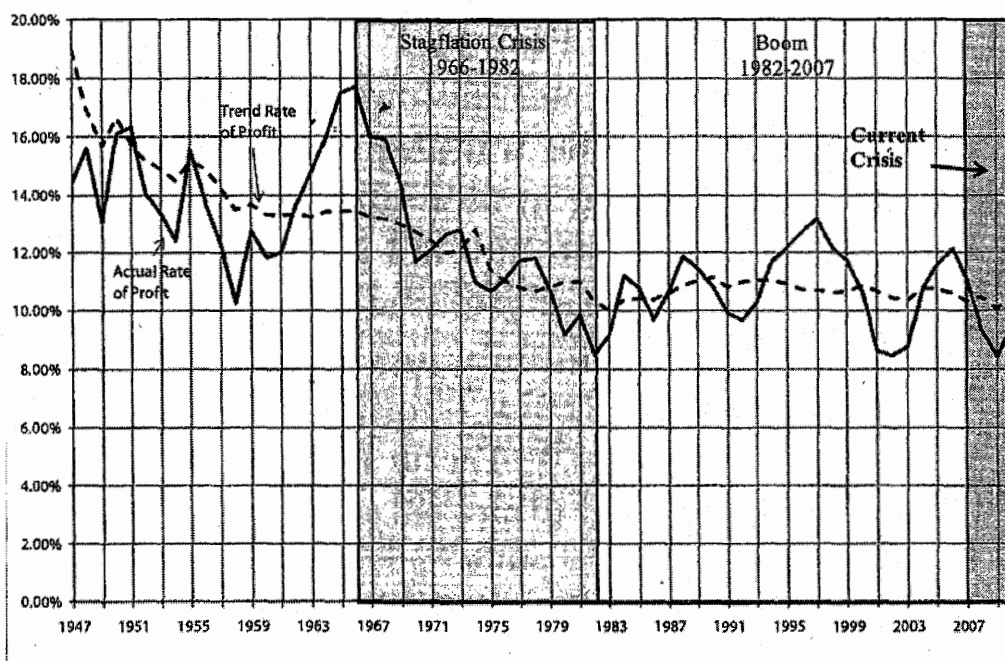
TAUX DE CROISSANCE PAR PAYS/RÉGION ET MONDIAL (MOYENNE DES
TAUX DE CROISSANCE ANNUELS COMPOSÉS,
1870-2001

	1870-1913	1913-1950	1950-1973	1973-2001
Europe occidentale	2,11	1,19	4,79	2,21
États-Unis	3,94	2,84	3,93	2,94
Japon	2,44	2,21	9,29	2,71
Chine	0,56	-0,02	5,02	6,72
Monde	2,11	1,82	4,90	3,05

Source : McNally, D. (2013). La fête est finie : trente ans de néolibéralisme [Chapitre de livre]. Dans *Panne globale : crise, austérité et résistance* (pp. 58-108). Montréal : Écosociété, p. 79.

ANNEXE E

TAUX DE PROFIT ACTUEL ET TENDANCIEL DES ENTREPRISES ÉTATS-
UNIENNES NON-FINANCIÈRES DE 1947 À 2010



Source : Shaikh, A. (2010). The First great depression of the 21st century. [Chapitre de livre]. Dans L. Panitch, G. Albo & V. Chibber (dir.), *Socialist register 2011 : The Crisis this time* (pp. 44-63). Londres : Merlin Press, p. 48.

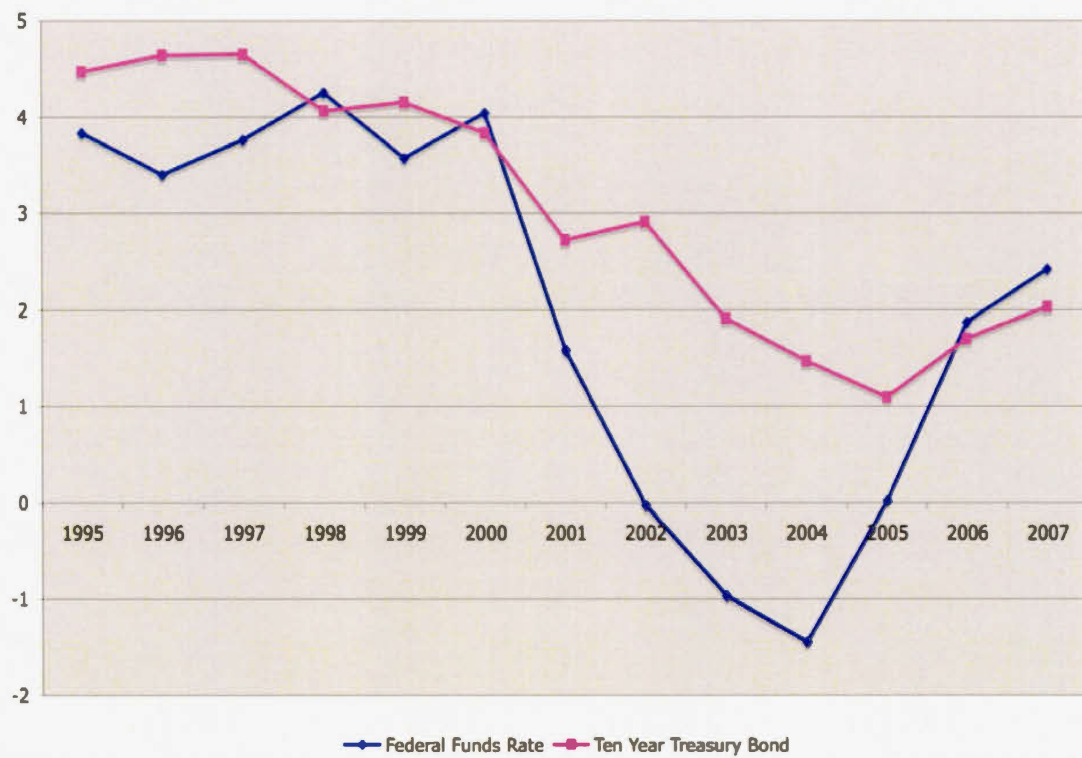
ANNEXE F

SALAIRE HORAIRE DES TRAVAILLEUR.EUSE.S DU VÊTEMENTS EN 2008

	Hourly wage \$	Ratio of U.S. wage to national wage (Forex)	Hourly wage PPP\$	Ratio of U.S. wage to national wage (PPP)
Bangladesh	0.31	56.2	1.08	16.2
Pakistan	0.56	31.1	2.21	7.9
Vietnam	0.57	30.5	1.92	9.1
Indonesia	0.83	21.0	2.72	6.4
India	0.85	20.5	3.12	5.6
Egypt	1.12	15.5	4.98	3.5
China Inland	1.44	12.1	3.14	5.6
Malaysia	1.57	11.1	3.56	4.9
Thailand	1.8	9.7	5.13	3.4
Bulgaria	1.85	9.4	3.79	4.6
China Coastal	1.88	9.3	4.09	4.3
Tunisia	2.12	8.2	4.84	3.6
Mexico	2.17	8.0	3.24	5.4
Colombia	2.45	7.1	4.58	3.8
Peru	2.45	7.1	5.07	3.4
S.Africa	2.58	6.7	5.29	3.3
Morocco	2.89	6.0	5.94	2.9
Brazil	3.41	5.1	5.07	3.4
Turkey	4.27	4.1	6.24	2.8
Lithuania	4.28	4.1	5.95	2.9
Argentina	4.48	3.9	6.75	2.6
Poland	4.81	3.6	6.24	2.8
S. Korea	6.31	2.8	8.85	2.0
Taiwan	7.89	2.2	8.66	2.0
Portugal	9.45	1.8	9.94	1.8
Israel	11.31	1.5	10.49	1.7
USA	17.41	1.0	17.41	1.0
UK	17.7	1.0	14.79	1.2
Spain	18.39	0.9	17.43	1.0
Italy	22.31	0.8	19.31	0.9
Germany	25.42	0.7	21.38	0.8
France	30.39	0.6	23.52	0.7
Japan	30.81	0.6	27.25	0.6

Source : Smith, John. (2016). *Imperialism in the twenty-first century : Globalization of production, super-exploitation and the crisis of capitalism*. New York : Monthly Review Press, p. 161.

ANNEXE G

TAUX D'INTÉRÊTS À LONG ET COURT TERMES AUX ÉTATS-UNIS DE 1995
À 2007

Source : Brenner, R. (2009). *What is good for Goldman Sachs is good for America : The origins of the current crisis*. [Document numérique]. Los Angeles : Center for social theory and comparative history, p. 37.

BIBLIOGRAPHIE

Ad Age. (1994-). *Marketers and ad spending : U.S.* [Étude de marché]. Récupéré de <http://adage.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/datacenter/>

Ad Age. (2017, 27 juillet). *State of the ad market : Facts, stats and analysis on ad spending of the 200 leading national advertisers.* [Étude de marché]. Récupéré de <http://adage.com/InsiderWebcast>

Agence France-Presse. (2018, 6 juin). Le monde malade de sa consommation de plastique. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/529625/le-monde-malade-de-sa-consommation-de-plastique>

Atik, D., Ozgun A. & Yurdakul, D. (2017). How do soap operas affect the poor? Experiences of turkish women. *Markets, Globalization & Development Review*, 2(2), 1-18.

Bain & Company. (2017, 22 décembre). *Luxury goods worldwide market study, Fall-Winter 2017.* [Étude de marché]. Récupéré de <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Baran, P. (1969). Theses on advertising [Chapitre de livre]. In *The longer view* (pp. 223-235). New York : Monthly Review Press.

Baran, P. et Sweezy, P. (1968). *Le capitalisme monopolistique*. Paris : Librairie François Maspero. 1966.

Bardin, L. (1975). Fondements théoriques : De l'idéologie invisible à l'acculturation progressive [Chapitre de livre] Dans *Les mécanismes idéologiques de la publicité* (p. 9-79). Paris : J. P. Delarge.

Basel convention network. (2002). *Exporting Harm: High Tech Trashing of Asia*. Seattle : Bysterr, L., David, S., Gutierrez, R., Hussain, A., Puckett, J. & Westervelt, S.

- Baudrillard, J. (1970). Théorie de la consommation [Chapitre de livre]. Dans *La société de consommation* (p. 57-144). Paris : Gallimard.
- Bègue, L. (s.d.). Psychologie sociale. Dans *Encyclopaedia Universalis*. Récupéré de <http://www.universalisedu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/psychologie-sociale/>
- Belisle, D. (2011). *Retail nation: Department stores and the making of modern Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Bellefleur, M. (1986). Discours publicitaire et idéologie. *Loisirs et société/Society and Leisure*, 9(2), 509-528.
- Bibi, S., Gardes, F. et Langlois, S. (2010). Pauvreté et convergence des comportements de consommation entre classes socioéconomiques au Québec, 1969-2006. *Recherches sociographiques*, 51(3), 343-364.
- Bibot, R. et Langlois, S. (2011). Consommation et privation au sein des classes moyennes au Canada et en France. *L'année sociologique*. 61(1), 21-46.
- Blanckaert, C. & Som, A. (2015). *Road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. Singapore : John Wiley & Sons.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuits.
- Brenner, R. (2004). New boom or new bubble? : The Trajectory of the US economy. *New Left Review*, 25(1), 57-100.
- Brenner, R. (2009). *What is good for Goldman Sachs is good for America : The origins of the current crisis*. [Document numérique]. Los Angeles : Center for social theory and comparative history.
- Brenner, R. & Isett, C. (2002). England's divergence from China's Yangzi Delta : Property relations, microeconomics, and patterns of development. *The Journal of Asian Studies*, 61(2), 609-662.

- Buchanan-Oliver, M. & Seo, Y. (2015). Luxury branding : The Industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 27(1), 82-98.
- Claritas. (2017). *Claritas Prizm Premier Segment Narratives 2017*. [Étude de marché]. Récupéré de https://community.environicsanalytics.com/hc/en-us/article_attachments/360007103032/Claritas_PRIZM_Premier_Segment_Narratives_2017-EA.pdf
- Coquery, N. (2011). La diffusion des biens à l'époque moderne : Une histoire connectée de la consommation. *Histoire urbaine*, 1(30), 5-20.
- Coriat, Benjamin. (1994). *L'atelier et le chronomètre : essai sur le taylorisme, le fordisme et la production de masse*. Paris : Christian Bourgois éditeur.
- Cosgrove, B. (2014, 15 mai). Throaway living : when tossing out everything was all the rage. *New-York Times*. Récupéré de time.com/3879873/throwaway-living-when-tossing-it-all-was-all-the-rage
- Couvrette, S. (2014). *Le récit de la classe moyenne: La publicité des quotidiens montréalais 1920-1970*. Montréal: Leméac.
- Croissance du PIB (% annuel). (s.d.). *World bank databank* [Base de données]. Récupéré de <http://databank.banquemondiale.org/data/source/world-development-indicators>
- Dellis, A. (2015). *Microéconomie 1 : notes de cours, ECO1012*. Université du Québec à Montréal, Département des sciences économiques.
- Déméné, C. et Marchand, A. (2015). L'obsolescence des produits électroniques: Des responsabilités partagées. *Les ateliers de l'éthique*, 10(1), 4-32.
- Dortier, J.-F. (2008). *Le dictionnaire des sciences humaines*. Auxerre : Éditions Sciences Humaines.
- Eagleton, T. (2007). *Ideology : An Introduction*. Londres : Verso. 1993.

- Environics Analytics. (2016). *The Evolving canadian population : Environics Analytics' PRIZM5 segmentation system captures changing consumer landscape*. environics analytics. [Étude de marché]. <https://www.the-cma.org/hubs#ufh-i-335406672-get-to-know-the-evolving-canadian-population>
- Ewen, S. (2014). *La société de l'indécence : Publicité et genèse de la société de consommation*. Aube : Le Retour aux Sources, 1976.
- Fine, B. (2002). *The World of consumption : The Material and the cultural revisited*. New-York : Routledge.
- Fischer, C. & Mattson, G. (2009). Is America fragmenting?. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 435-455.
- Fishman, C. (2011). Salmon, shirts and the meaning of low prices [Chapitre de livre] In *The Wal-Mart effect* (pp. 167-196). Londres : Penguin Book.
- Fondation Heinrich Böll. (2017). *Stopping global plastic pollution : The Case for an international convention*. Berlin : Simon, N. & Schulte, M.
- Fradet, L. (1989). Généralisation de nouvelles pratiques de consommation et diffusion de nouveaux biens d'équipement au sein des ménages québécois [Chapitre d'une thèse]. Dans *Femmes, cuisines et consommation de masse au Québec, 1945-1960* (p. 20-43) (Thèse de doctorat). Université Laval.
- Frank, R. (2010). *La course au luxe : l'économie de la cupidité et la psychologie du bonheur*. Genève : Haller et Ibanez. 1999.
- Frank, R. (2011). *The Darwin economy : Liberty, competition, and the common good*. Princeton : Princeton University Press.
- Gauchon, P. (2011). *Dictionnaire de géopolitique et de géoéconomie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- GDP and components. (s.d.). *IMF Data* [Base de données]. Récupéré de <http://data.imf.org/?sk=388DFA60-1D26-4ADE-B505-A05A558D9A42&sId=1479331931186>

- Gilles, P. (2009). Étude historique des cycles Kondratieff et des crises classiques dans les principales économies capitalistes (1815-1920) [Chapitre de livre] Dans *Histoire de crises et des cycles économiques : des crises industrielles du 19^e siècle aux crises financières actuelles* (p. 99 à 148). Paris : Armand Colin.
- Global Justice Now. (2018, 17 octobre). *69 of the richest 100 entities on the planet are corporations, not governments, figures show*. Récupéré de <https://www.globaljustice.org.uk/news/2018/oct/17/69-richest-100-entities-planet-are-corporations-not-governments-figures-show>
- Harmeling, C., Palmatier, R., Fang, E. & Wang, D. (2017). Group marketing : Theory, mechanisms, and dynamics. *Journal of Marketing*, 81(4), 1-24.
- Harvey, D. (2010). *Géographie et capital : Vers un matérialisme historico-géographique*. Paris : Syllepse.
- Heller, S. (2017). Earnest Elmo Calkins : Founder of modern advertising and a designer you probably don't know. Dans *Design Observer : Essays*. Récupéré de <https://designobserver.com/feature/earnest-elmo-calkins/39651>
- Hirsch, F. (1976). *Social limits to growth*. Cambridge : Harvard University Press.
- Holt, D. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2-3), 93-120.
- Holt, D. (2000). Does cultural capital structure american consumption? [Chapitre de livre]. Dans J. Schor et D. Holt (dir.) *The Consumer society : Reader* (pp. 212-252). New York : The New Press.
- Households and NPISHs final consumption wxpenditure (% of GDP). (s.d.). *World bank databank* [Base de données]. Récupéré de <http://databank.banquemonddiale.org/data/source/world-development-indicators>
- Hutchinson, M. (2012). *Vice caché : Les effets surnois de notre surconsommation sur notre santé et l'environnement*. Montréal : MultiMondes.
- IAB Canada. (2004-). *Canadian media usage trends 2017: Executive summary 2017*. Récupéré de <https://iabcanada.com/research/cmust/>

- Langlois, S. (2008). Budgets de famille et genres de vie au Québec dans la seconde moitié du XXe siècle. *Les cahiers des dix*, (62), 195-231.
- Lebowitz, M. (1992). The Missing book on wage-labor [Chapitre de livre]. Dans *Beyond capital : Marx's political economy of the working class* (pp. 27-50). New York : St. Martin's Press.
- Lewallen, J., Miller, B. & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous : Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253-274.
- Löwy, M. et Rodary, E. (2010). La publicité nuit gravement à la santé. *Écologie et politique*, 1(39), 11-23.
- Mandel, N., Petrova, P. & Cialdini, R. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*. 16(1), 57-69.
- Marx, K. (1977). *Le capital tome 1*. Paris : Éditions sociales. 1867.
- McAllister, M. (1996). Advertising's external and internal control : Social implications [Chapitre de livre]. Dans *The commercialization of american culture : New advertising, control and democracy* (pp. 37-62). Thousand Oaks : SAGE Publications.
- McKendrick, N. (1960). Josiah Wedwood : An Eighteenth-century entrepreneur in salesmanship and marketing techniques. *The Economic History Review*, 12(3), 408-433.
- McKendrick, N. (1982). The Consumer revolution of eighteenth-century England [Chapitre de livre]. Dans McKendrick, N., J. Brewer & J. Plumb *The birth of a consumer society : The commercialization of eighteenth-century England* (pp. 8-33). Bloomington: Indiana University Press.
- McNally, D. (2013). La fête est finie : trente ans de néolibéralisme [Chapitre de livre]. Dans *Panne globale : crise, austérité et résistance* (pp. 58-108). Montréal : Écosociété.

- Nairobi. Programme des Nations Unies pour l'environnement. (2012). *Global environment outlook : Environment for the future we want part 1*. Nations unies : Programme des Nations Unies pour l'environnement.
- Nantel, J. et Krol, A. (2011). *On veut votre bien et on l'aura : la dangereuse efficacité du marketing*. Montréal : Transcontinental.
- Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing : retour vers le futur. *HEC Montréal : Gestion*, 32(3), 66-74.
- Nations-Unies. Organisation météorologique mondiale. (2018). *Summary for policymakers*. Récupéré de <http://www.ipcc.ch/report/sr15/>
- O'Guinn, T. & Shrum, L. (1997). The Role of television in the construction of consumer reality ». *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278-294.
- Parr, J. (1999). A Caution of excess [Chapitre de livre]. Dans *Domestic goods : The Material, the moral and the economic in the postwar years* (pp. 243-266). Toronto : University of Toronto Press.
- Pépin, C. (2015). *La stagnation à l'ère de la financiarisation et de la globalisation du capitalisme avancé : interprétation critique de l'école de la Monthly Review*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.
- Polanyi, K. (2015). *La grande transformation : Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris : Gallimard. 1944.
- Popular Indicators. (s.d.). *World bank databank* [Base de données]. Récupéré de <http://databank.worldbank.org/data/indicator/SP.POP.TOTL/1ff4a498/Popular-Indicators#>
- Produit intérieur brut, en termes de dépense, provinciaux et territoriaux, annuel (x1 000 000). (1971-). *Statistiques Canada* [Base de données]. Récupéré de <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3610022201>
- Richins, M. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent ». *American Behavioral Scientist*, 38(4), 593-607.

- Robinson, E. (1963). Eighteenth-century commerce and fashion : Matthew Boulton's marketing techniques. *The Economic History Review*, 16(1), 39-60.
- Rosenberg, E. (2009). Le « modèle américain » de la consommation de masse. *Revue d'Histoire Critique*, (108), 111-142.
- Rowe-Cernevicius, B. (2011). *As seen on TV : Brand placement and its influence on the identity of emerging adults*. (Thèse de doctorat). Collège de l'université d'État de Bowling Green.
- Schifeling, T. (2015). *Differentiation in Markets : a Study of Social Structure and Politics*. (Thèse de doctorat). Université du Michigan.
- Schor, J. (2013a). Du boom de la consommation au krach écologique [Chapitre de livre]. Dans *La véritable richesse : une économie du temps retrouvé* (p. 49-97). Paris : Charles Léopold Mayer.
- Schor, J. (2013b). From fast fashion to connected consumption : Slowing down the spending treadmill [Chapitre de livre] Dans N. Osbaldiston (dir.) *Culture of the slow : Social deceleration in an accelerated world* (pp. 34 à 51). Basingstoke : Palgrave Mcmillan.
- Schor, J. (2007). In Defense of consumer critique : Revisiting the consumption debates of the twentieth century. *The Annals of the American Academy of Political Science*, 611(1), 16-30.
- Schor, J. (1998). *The overspent american : Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York : Basic Books.
- Shaikh, A. (2010). The First great depression of the 21st century. [Chapitre de livre]. Dans L. Panitch, G. Albo & V. Chibber (dir.), *Socialist register 2011 : The Crisis this time* (pp. 44-63). Londres : Merlin Press.
- Shields, A. (2018, 24 mai). L'obsolescence est aussi l'affaire des consommateurs, prévient Équiterre. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/528538/l-obsolescence-est-aussi-l-affaire-des-consommateurs-previent-equiterre>

- Shields, A. (2018, 13 janvier). Le réchauffement climatique est très rapide, prévient le GIEC. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/517460/le-rechauffement-climatique-est-tres-rapide-previent-le-giec>
- Shields, A. (2017, 11 septembre). Le téléphone intelligent : un appareil devenu un imposant problème environnemental. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/507756/le-telephone-intelligent-un-appareil-devenu-un-imposant-probleme-environnemental>
- Shields, A. (2014, 20 décembre). Une société programmée pour l'obsolescence. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/427260/une-societe-programmee-pour-l-obsolescence>
- Smith, John. (2016). *Imperialism in the twenty-first century : Globalization of production, super-exploitation and the crisis of capitalism*. New York : Monthly Review Press.
- Stearns, P. (2002). *Consumerism in world history : The global transformation of desire*. New York : Routledge.
- Strasser, S. (1999). *Want and waste : A social history of trash*. New York : Metropolitan Books Henry B. Holt.
- Sustainable Europe research institute. (2012). *Green economies around the world ? Implications of resource use for development and the environment*. Vienne : Dittrich, M., Filjum, S., Lutter, S. & Polzin, C.
- Tapp, A. & Warren, S. (2010). Field-capital theory and its implications for marketing. *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 200-222.
- Thompson, E. (2004). III [Chapitre de livre]. Dans *Temps, discipline du travail et capitalisme* (p. 41-49). Paris : La Fabrique. 1967.
- Veblen, Thorstein. (2014). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard. 1899.

- Weiss, M. (2000). Around the clustered world : An overview [Chapitre de livre]. Dans *The clustered wolrd : How we live, what we buy, and what it all means about who we are* (pp. 9-42). New York : Little, Brown and Company.
- Wood, E. (2011). L'autonomisation du pouvoir économique [Chapitre de livre]. Dans *L'empire du capital* (p.25-45). Montréal : Lux. 2003.
- Wood, E. (2009). *L'origine du capitalisme : Une étude approfondie*. Montréal : Lux. 2002.