

« Les talons des chéquiers virtualisent notre consommation »

par Hugues Puel*

Cette phrase du poète Mathieu Bénézet, citée dans *Le Monde* du 14 août 1998, peut guider une réflexion sur l'éthique du consommateur. L'art du poète est de beaucoup suggérer à travers l'énigme des mots.

Consommer, c'est être consommé. Consommation individuelle dans la dépense d'un revenu difficilement gagné pour la grande majorité des humains. Consommation dans nombre de formes aliénantes, destructrices ou autodestructrices, de consommation, comme le montrent de nombreux usages des drogues, du tabac, de l'alcool ou de la voiture individuelle. Consommation collective, puisque consommer, c'est détruire. La définition ancienne du droit de propriété parle non seulement d'un *usus*, mais aussi d'un *abusus* sur la chose possédée, ce qui en latin signifie : capacité de disposer totalement jusqu'à la destruction volontaire. Quant à l'économie moderne, caractérisée par la domination des services dans la production, ne pousse-t-elle pas à bout la logique de la consommation, puisque le service tend à se détruire au moment même de sa consommation ? L'obsession actuelle du principe de précaution désigne avec précision notre système de production comme un système de consommation, puisque nous allons, à une vitesse dont le rythme est objet de controverse, vers une disparition de ressources énergétiques non renouvelables et vers une dégradation de l'environnement qui raréfie les moyens indispensables à la vie humaine sur terre comme l'eau propre, l'air pur et les sols féconds. La consommation est consommation.

Les talons des chéquiers ont largement pris le relais des billets de banque. Aujourd'hui les factures des cartes bancaires se multiplient aux côtés des talons des chéquiers. L'un et l'autre sont déclencheurs d'une dépense sans douleur qui pousse à la croissance indéfinie et infinie de la consommation. Créateur de mot, le poète parle de virtualisation. Les talons des chéquiers virtualisent notre consommation dans les deux sens du terme. Ils l'effectuent dans la réalité. Mais le virtuel c'est aussi l'imaginaire. Cette consommation se joue largement dans le registre de l'imaginaire. On s'éclate dans une fête orgasmique et mortelle.

cinq figures de consommateurs

Qu'est donc le consommateur devenu ? Cinq figures de consommateurs peuvent être mises en avant pour désigner les espaces possibles d'une liberté éventuelle à saisir.

* Economiste, programme « Ethiques économiques comparées », Economie & Humanisme.

■ Les économies traditionnelles d'avant la révolution industrielle vivent sous le signe de la rareté. L'offre des biens et des services y est peu abondante. Les marchés sont étroits. Pour parler comme l'historien Fernand Braudel, « les structures du quotidien » sont marquées par la satisfaction difficile des besoins fondamentaux de nourriture, de vêtement et d'habitat. « Les jeux du marché » commencent seulement à se déployer lorsqu'apparaît un surplus significatif de production et l'accès à quelques moyens monétaires, tandis que « l'économie-monde » se limite à un petit nombre de produits de luxe réservés aux Grands du Royaume et aux gens de cour. La figure dominante est celle du consommateur de la rareté : il ne dispose que d'une offre limitée et de liquidités monétaires réduites.

■ Après un siècle de révolutions industrielles, de croissance économique, de démocratisation politique, émerge aux Etats-Unis d'abord, puis en Europe, puis ensuite sur d'autres continents, la figure du consommateur de la société de consommation. Au fur et à mesure de l'apparition de nouveaux biens semi-durables, dont la production de masse est rendue possible par les transformations économiques de la production, s'étend le pouvoir d'achat des nouvelles classes moyennes. Le réfrigérateur, qui permet la conservation sûre des aliments, la voiture, qui confère l'autonomie aux déplacements individuels - « la voiture c'est la liberté », disait Jacques Chirac - et la commodité aux exodes familiaux, la télévision, qui offre le spectacle du monde les pieds dans les charentaises, débarquent dans le paysage quotidien. Le téléphone fixe, puis portable, relie à volonté aux proches et aux lointains. Les équipements de la maison sont d'une sophistication qui peut aller jusqu'aux raffinements de la domotique. Autant d'étapes que franchissent allègrement les consommateurs les plus opulents, tandis que les autres moins bien dotés se soumettent aux rigueurs de l'endettement pour ne pas trop « retarder sur les Jones », selon l'analyse raffinée de publicitaires américains qui théorisent volontiers cette stratégie du désir qui œuvre, pour le plus grand profit des firmes, à l'extension du règne de la marchandise.

■ Le consommateur de la société de consommation est-il le substitut du consommateur de la rareté ? En fait les deux coexistent dans un monde désordonné où les inégalités sont croissantes à l'aune des revenus monétaires, tandis qu'émerge une troisième figure du consommateur, celui du revenu disponible. Les pays occidentaux connaissent depuis plus d'un demi-siècle pour les Etats-Unis, depuis plus de trente ans en Europe occidentale et au Japon, un développement continu de la société de consommation. Avec la croissance et l'élévation des niveaux de vie, les firmes de ces pays savent que la prévision de la demande devient de plus en plus difficile. Il ne s'agit plus de vendre ce qu'on a produit, mais de produire vite et bien ce que l'on a déjà vendu. Adieu les économies de production ! Désormais le client est roi. C'est un client imprévisible, changeant et capricieux. Les études de budget familiaux au milieu du XIX^{ème} montrent que, dans les familles populaires, plus de la moitié du revenu était consacrée à l'alimentation. Le reste était nécessaire pour l'habillement et le logement. Dans de telles conditions, la prévision de l'offre n'était guère difficile.

Il n'en va plus de même lorsque les budgets de nourriture d'une partie importante de la population tombent au-dessous de 20 % de leurs dépenses. Si 30 % va au

logement et 7 % au vêtement, reste un revenu disponible dont l'emploi relève d'un éventail étendu et indéterminé de choix individuels. C'est le rôle de la publicité et de la séduction commerciale que de tenter la captation de cette ressource. Travail aléatoire où la compétition est rude. Mais l'approfondissement de la société de consommation révèle le caractère stratégique de ce revenu disponible qui peut se répartir entre l'épargne et des formes de consommations fort influençables par les modes ou par des comportements imprévisibles de groupes marginaux. A l'indétermination plus grande du consommateur correspond l'incertitude accrue du producteur qui ne peut plus faire fond que sur les ressources du marketing.

■ Ce consommateur du revenu disponible ramène-t-il à la figure familière aux théoriciens de l'économie, celle du consommateur de la rationalité utilitariste ? En un sens, oui. Avec le revenu disponible, le choix du consommateur prend consistance et la recherche du maximum d'utilité exerce toute sa puissance. Avec l'abondance de l'offre d'une part, l'ampleur et l'indétermination du pouvoir d'achat de l'autre, le rapport des forces se renverse au bénéfice du consommateur. Ce dernier peut arbitrer en fonction de ses préférences, en faveur du meilleur rapport entre la qualité et le prix. La figure du consommateur gouverné par la rationalité utilitariste, très abstraite dans la théorie économique, revêt, dans cette conjoncture, quelques couleurs plus charnelles.

le consommateur responsable

■ Mais cette typologie n'a pour objet que d'exalter le cinquième élément de ce quintette. Encore incertaine, la figure du consommateur responsable n'est elle pas en gestation ? Inconnue des théoriciens de la fin de l'histoire, qui pensent que le dernier mot est dit avec la généralisation virtuelle de l'économie de marché, l'exigence éthique pousse au contraire à la dessiner, à la fois comme modèle possible de nouveaux comportements et comme anticipation, peut-être utopique, d'une réalité à venir. L'opportunisme à court terme du maximisateur utilitariste n'est peut-être pas le fin mot de l'histoire. Tous les témoignages et les réflexions de ce numéro donnent à penser que se dessinent ici et là les premiers traits d'une nouvelle figure, celle justement de ce consommateur responsable. Refusant la virtualisation de notre consommation en signant des chèques les yeux fermés, il tente d'oeuvrer en faveur d'une vie possible pour les producteurs des ressources nécessaires à la vie de tous, dans une perspective d'équité et le souci du long terme.

Pas d'éthique sans espaces de liberté. Où sont-ils pour le consommateur responsable ? D'abord dans l'usage réfléchi de la dépense. Pour les dépenses courantes et quasi quotidiennes, la liste préparée et écrite avant d'entrer dans ces temples de la consommation que sont les hypermarchés et les centres commerciaux est une bonne pratique qui permet d'éviter les achats impulsifs qu'encouragent tous les conditionnements imaginés par les services de publicité. Il s'agit là d'une première conquête de liberté. Mais la réflexion peut aller plus loin, comme on le voit avec la promotion récente du commerce équitable qui se soucie de la justice économique des conditions de production des biens qui pèsent dans le panier de la ménagère. Toute prise en compte par le consommateur des conditions sociales et écologiques de production des biens et des services va dans le bon sens.

Pour les achats plus importants de biens semi-durables, la réflexion préalable à la dépense doit porter sur l'usage prévu de ces biens. Sont en vente des machines de plus en plus sophistiquées dont les potentialités d'utilisation sont considérables. Or l'expérience apprend que fort peu d'entre elles passent du virtuel au réel, en sorte que la réalité de la dépense dépasse de beaucoup celle de la consommation. Un espace de liberté peut se conquérir par l'usage au delà de la dépense. Dépenser n'est pas consommer. Quel usage personnel et collectif sera fait de cet équipement télévisuel, de cet ordinateur, de cette caméra électronique ? Les usages collectifs de tels biens sont une ressource de liberté pour le consommateur responsable qui intègre le souci de l'organisation dans l'usage.

Il y a enfin la liberté de ne pas consommer. Les recherches de vie sobre, dont témoignent certains groupes issus de populations aisées aux Etats-Unis comme en Europe, témoignent de cette sagesse qu'exprime un vieux texte utilisé par les ordres religieux du XIIIème siècle, sous le nom de Règle de Saint Augustin, et qui dit qu'il vaut mieux avoir moins de besoins que plus de biens. Cette liberté ne s'impose à personne, mais elle existe précisément comme liberté et comme refus de la consommation.

Hugues Puel

17 - 18 - 19 janvier 2002 à Lyon
Rencontres internationales
des acteurs du commerce équitable

Ces rencontres accueilleront plus de 1000 participants de tous pays, issus de nombreux réseaux, de commerçants, d'importateurs, de "labellisateurs" mais également de producteurs. Des organismes (agences et fonds de développement, organisations de solidarité internationale, acteurs de l'économie sociale et solidaire, associations de consommation, syndicats, économistes, chercheurs, universitaires...) mais également des ministres, députés et représentants des Institutions internationales (Commission Européenne, BIT, PNUD, FAO...) seront présents pour instaurer un dialogue entre toutes les parties concernées.

Ces rencontres s'organiseront sur trois jours : les deux premières journées permettront aux acteurs divers de mutualiser et d'approfondir les réflexions concernant le commerce équitable, puis d'ouvrir le dialogue avec les Institutions nationales, européennes et internationales en étant force de proposition ; la troisième journée sera publique.

Quatre thèmes principaux seront approfondis : la production, la filière de commerce équitable, la consommation, les régulations internationales.

Cette manifestation est organisée à l'initiative du Secrétariat d'Etat à l'économie sociale et solidaire.

Pour contact :

DIES, Caroline Perrin, 10-16 rue Brancion, BP 554, 75725 Paris cedex 15