

TABLE

■ Présentation par Olivier Verley	3
■ Marchandisation de la consommation,.....	4
marchandisation de nos vies	
Par Robert Rochefort, directeur du Credoc	
■ Travaux des ateliers 2005-2006,	
<i>"Tout consommer, tout de suite mais à quel prix?"</i> :	
I - Ma liberté de consommateur	7
II - Ma lucidité de consommateur	12
III - Ethique de l'offre proposée aux consommateurs	21
IV - Eduquer, être éduqué à la consommation.....	30
■ Du besoin au désir, des choses aux biens	37
par Dominique Greiner, Centre de recherche	
en éthique économique, de l'Institut catholique de Lille	
■ Mes observations et découvertes	44

Comment nous joindre :

Olivier Verley : Carrefour économique et social du Hautmont,
31, rue Mirabeau, BP 10019 59420 Mouvaux

E-mail : hautmont@nordnet.fr ou carrefecosoc.hautmont@online.fr

PRÉSENTATION

Vous avez entre les mains le **numéro 5 des Carnets du Hautmont**. Cette publication annuelle a pour objectif de diffuser le résultat des travaux des ateliers du **Carrefour économique et social du Hautmont**.

Créé en septembre 2001, ce Carrefour est une structure d'animation, un lieu de rencontre, de recherche et de réflexion éthique sur les questions de l'économie, de la culture, de la société. Il s'est construit en association avec l'Université catholique de Lille (la Catho), en se fixant un objectif et une méthode de travail précise.

- L'objectif:

proposer, sous l'éclairage de la foi chrétienne, des repères actuels aux responsables du monde économique et social, et contribuer à la réflexion de l'Église sur ces sujets.

- La méthode de travail:

- étudier et échanger, à partir du vécu et de l'expérience des participants;

- écrire et partager, pour qu'au-delà des repères, notre production puisse aussi faire avancer la pratique et les idées.

Pour les participants, le Carrefour n'est pas une activité de plus dans leur agenda, mais plutôt une halte, en un lieu ouvert, qui puisse être une aide à l'approfondissement du sens de leur propre action. On vient au Carrefour pour un thème précis, pour un temps limité (5 à 6 réunions sur 4 ou 5 mois), pour partager en arrivant d'horizons très divers. On en repart enrichi, différent, voire transformé.

Le style des **Carnets du Hautmont** se veut en cohérence: un document dont le titre et le format rappellent qu'on est "en route". Document que chacun peut compléter de ses propres notes. Ce numéro est consacré au thème traité par le Carrefour en 2005-2006: "*Tout consommer, tout de suite, mais à quel prix?*"

Sa publication sera l'occasion d'un débat entre acteurs du monde socio-économique, dont les principales interventions viendront enrichir, compléter et conclure ce Carnet numéro 5.

Frédéric ROCHET

Directeur du Centre spirituel
du Hautmont

Olivier VERLEY

au nom du Comité de pilotage:
Michel CHAUDESAIGUES, Béatrice DANCER,
P. Jean de LONGEAUX, Nicolas MAULVAULT,
Jean MOTTE, Michel PECQUERAUX

MARCHANDISATION DE LA CONSOMMATION, MARCHANDISATION DE NOS VIES ?

ROBERT ROCHEFORT, DIRECTEUR DU CREDOC
(30 SEPTEMBRE 2005)

En introduction, que se passe-t-il au niveau mondial ?

Robert Rochefort rappelle que les délocalisations et l'arrivée massive de produits lointains, fabriqués à faible coût et détruisant ainsi la capacité de survie de nos industries, constituent une situation spécifique à la partie riche de la planète. Nous devrions nous réjouir que 300 à 400 millions de Chinois parviennent à la société de consommation.

Mais demain, la Chine décidera quant à l'environnement; aujourd'hui, elle entraîne un gaspillage dramatique de ressources, y compris au plan humain, alors que, dans le même temps, des centaines de chercheurs travaillent en Chine sur la voiture propre... Nous sommes face à un paradoxe, mais la Chine marquera, par ses actions et ses comportements, les décennies qui viennent. Ainsi, aujourd'hui, la crise du pétrole est en même temps la conséquence d'un marché de la spéculation sur le cours du pétrole et de besoins énergétiques considérables des Chinois, qui continuent à extraire, dans des conditions misérables, le charbon, mais ont aussi besoin de pétrole, au moment où ils découvrent la voiture. Vraiment, la Chine s'éveille.

Et le mouvement altermondialiste? Il rappelle que le monde n'est pas une marchandise. Mais il faut reconnaître que les entreprises, les plus internationales, les grands conglomerats sont plus puissants que la plupart des Etats dans le monde.

Et en France ?

Nous sommes dans une situation paradoxale. Entre 1950 et 2000, le pouvoir d'achat d'une famille française a été multiplié par quatre: en 1950, si nous étions pauvres, en 1968, nous étions deux fois moins pauvres et en 2000, deux fois plus riches. Nous constituons aujourd'hui une société riche avec des pauvres, une société qui s'est développée et enrichie, mais qui a généré en même temps de l'exclusion. Aujourd'hui, 60 % des Français sont propriétaires de leur logement. Depuis quatre ans en revanche, le pouvoir d'achat stagne ou régresse. Mais tout est relatif. Si nous connaissons aujourd'hui une croissance de 2 % l'an et que nous sommes quatre fois plus riches qu'en 1950, cela correspond à ce que nous aurions eu, en 1950, avec un taux de croissance de 8 %. Nous ne nous rendons pas compte de ce que nous gagnons en plus chaque année, car nous sommes déjà très riches en valeur absolue; en conséquence de quoi, l'évolution en valeur relative apparaît faible.

Mais nos désirs de consommer augmentent. Les produits nouveaux auxquels nous aspirons se multiplient, dans une économie du "toujours plus". Ces "toujours plus" peuvent être honorables: accroître, par exemple, le haut débit et les connexions Internet. En revanche, est-il nécessaire d'avoir un écran plat pour

regarder la télévision? La télévision, ce produit magique qui a toujours connu des phases de progrès technologiques et ne connaît pas de frein à sa diffusion de par le monde: après l'écran plat, nous allons vers la haute définition.

Pour acheter ces nouveaux produits, on observe des phénomènes de recours au crédit, de désépargne, voire de réduction de la consommation en volume, en alimentation par exemple. Ceci n'entraîne pas nécessairement des conséquences de surendettement, ces dernières étant essentiellement liées à des situations de rupture dans la vie, ruptures de trajectoires, liées à des divorces, survenues de chômage..., alors que le crédit est un acte de confiance sur le long terme.

Quant au développement des hard discounts, superdiscounts ou magasins à bas prix, il entraîne des pressions fortes en amont sur les filières de production, tout en distribuant des produits de qualité acceptable.

Nous vivons une sorte de schizophrénie, un véritable paradoxe où, simultanément, nous défendons les producteurs français, achetons des écrans plats en provenance de l'étranger ou des produits courants en hard discount. Dans cette situation de consommation, on est plus agacé par la différence que par le niveau de consommation.

La consommation

Ces éléments contextuels étant posés, qu'est-ce que la consommation?

Il s'agit d'un processus de marchandisation de la satisfaction des besoins, qu'on ne satisfait plus du fait d'éléments bénévoles, de troc, d'autoproduction, ou dans le cadre de relations interpersonnelles. La société de consommation est apparue, à la sortie de la Seconde Guerre mondiale, en 1950. Elle consiste à distribuer de l'argent, avec lequel les gens achètent, et donc suscitent de la production, des salaires, des achats, dans le cadre d'une solvabilisation, y compris à travers le processus de la Sécurité Sociale. C'est le temps de Taylor et de Keynes.

Avec une logique très démocratique, la société de consommation ne crée pas tant les besoins (manger, se loger, se vêtir, se soigner, se distraire, se cultiver, développer des relations...) qu'elle ne les marchandise. Les besoins sont satisfaits de façon professionnalisée et socialisée. Pensons à l'exemple des vacances; on entre dans une sophistication croissante de la marchandisation du besoin (des fraises en janvier, une semaine dans les îles lorsqu'il fait froid et que je m'estime fatigué(e), la possibilité d'aller à Paris en une demi-journée).

Alors, prenons garde aux lectures moralisatrices primaires. Si la marchandisation d'un besoin peut constituer une aliénation dans un premier temps, elle est source de la création de droits dans un second temps: la marchandisation de la santé fait du patient un client. Actuellement, nous allons vers la marchandisation des services à la personne âgée, dépendante, en perte d'autonomie, alors que ces services étaient autrefois bénévoles, gratuits, interpersonnels.

La consommation représente aujourd'hui 70 % du Produit intérieur brut (PIB) français. Or, chaque année, on observe des gains de productivité, ce qui entraîne qu'on utilise moins de facteurs de production pour produire la même chose.

Pour croître, il faut alors innover sur des marchés anciens ou développer des marchés nouveaux pour absorber les gains de productivité et obtenir une croissance supplémentaire. Une autre façon de procéder est d'aller créer des sociétés de consommation, là où elles n'existaient pas.

Jusqu'où aller dans la marchandisation ?

- S'étendra-t-elle au domaine de la religion et de la spiritualité?

Aux Etats-Unis, on voit des "prêches", des shows dans les cathédrales, dirigés par des chefs d'entreprise; ces "spectacles" sont vendus. Ou encore, on promeut le bio, puis les huiles essentielles et l'encens; suivent les livres, les cours de philosophie, les séances d'épanouissement, pour acquérir le bien-être. Et l'on passe d'une Eglise à l'autre, tout en restant très généreux. En Europe, il y a encore un consensus quant au refus de la marchandisation de la religion, soit de la part des laïcs, soit de la part des courants religieux.

- Dans le domaine de l'affectivité et de la sexualité: le tourisme sexuel relève de la marchandisation; des associations favorisent l'adoption à travers des réseaux puissants. Les familles américaines paient pour pouvoir adopter, mais comme le prix est élevé, si le premier enfant vient à décéder dans un délai donné, le second est "fourni" gratuitement: il s'agit d'une véritable marchandisation de l'être humain...

Plus près de nous, les millions d'euros distribués à l'Euromillion ou au Quinté, ne constituent-ils pas l'aboutissement de la marchandisation de l'espoir, du bonheur, de la capacité à rendre les siens heureux?

De même, la montée de l'isolement et de la solitude, question majeure de nos sociétés, ne va-t-elle pas conduire à une marchandisation de l'affectivité? Des sites internet sur les moyens de rompre cet isolement commencent à entrer en Bourse (meetic. fr).

En Conclusion

Ne considérons pas qu'il faille aller vers une conception minimaliste de la consommation. Mais elle est une affaire bien trop sérieuse pour être laissée au seul marché. Une régulation et une réflexion publiques peuvent être nécessaires. Tout n'est pas marchandisable.

Toutefois, il faudra développer des mécanismes incitatifs, des éléments de discrimination positive, des avantages spécifiques pour soutenir des filières de production (les énergies renouvelables, les petits producteurs...).

L'éducation à la consommation est indispensable. Autrefois, on disposait de conseillères en économie sociale et familiale. Si nous avons connu une marchandisation de l'avoir, celle de l'être vers laquelle nous évoluons, est bien plus grave.

Comment promouvoir un modèle de croissance qualitative où la consommation de matières premières et d'énergies serait maîtrisée?

Enfin la plus grande menace n'est-elle pas celle de la solitude et de l'angoisse qu'elle génère, vrai défi moderne, qui nous lance dans le relationnel à tout prix

(SMS, portables, intranet, forums...) plutôt d'ailleurs que dans une authentique communication ?

Construire l'autonomie et la responsabilité des acteurs, les éduquer constituent alors des enjeux majeurs. Ne désespérons pas de l'homme et de sa capacité à résister, à s'adapter, à réguler. Aujourd'hui, le consommateur bouge très vite, il déroute. Education, régulation, responsabilisation doivent constituer de nouveaux moteurs de l'action.

Propos recueillis et rédigés par Thérèse Lebrun,
président-recteur de l'Université catholique de Lille,
avec l'aimable autorisation de Monsieur R. Rochefort.

I - MA LIBERTÉ DE CONSOMMATEUR

Présentation du groupe

Il comprenait six membres, quatre femmes et deux hommes. En général, ils se disent assez libres par rapport aux stimuli de la publicité ou de la mode. Chacun a un ou deux domaines privilégiés d'attention, comme l'achat d'un logement, ou d'intérêt, comme les activités ou objets culturels, le sport, les liens familiaux. Certains sont très opposés à l'intrusion de la publicité dans leur domaine de vie. La plupart éprouvent une certaine ambiguïté de leur attitude vis-à-vis de certains achats, qu'ils font pour des motifs irrationnels ou affectifs et qu'ils appellent "*achats coup de cœur*" ou "*achats opportunistes*". La consommation est parfois vécue comme une tentation, la mode comme une contrainte, alors que la qualité du produit ou celle de la vie paraissent plus importantes que le prix lui-même. L'argent est à la fois une incitation à consommer et une limite des possibilités de consommation. Mais c'est une chance que d'avoir un choix important d'objets à se procurer. Plusieurs signalent que les générations plus jeunes semblent plus dépendantes de la publicité et des modes...

Analyse sociale : synthèse

L'idée principale qui ressort des travaux du groupe tourne autour de la pression collective que perçoit le consommateur et à laquelle il tente souvent d'opposer une attitude de résistance. Ainsi se sent-il parfois dans une sorte d'ambivalence entre tentation et résistance. Si chacun se sent porté (souvent de manière intéressante) par la société de consommation, cela n'empêche pas qu'à certains moments adviennent des interrogations, voire des moments de culpabilité.

1 - Cette pression collective s'exerce à trois niveaux: (le constat)

1.1 - Elle est d'abord sociale et donne le sentiment d'être normative. Les consommateurs sont contraints au mimétisme pour être "dans la société". On craint la marginalisation, on consomme pour être avec les autres. L'avoir conditionne l'être. C'est ainsi qu'une personne justifie un équipement informatique et une connexion internet pour maintenir un lien plus fort avec ses proches, en utilisant les mêmes vecteurs de communication: sans cet entourage, cet investissement n'aurait pas eu lieu.

D'après l'observation du groupe, les jeunes sont plus sensibles à la pression sociale que d'autres tranches d'âge. Le besoin relationnel est apparu dans tous les témoignages; dès lors qu'il représente une attente forte, tout ce qui contribuera au retrait en marge du groupe sera perçu comme une pression.

De même les témoignages de l'entourage proche peuvent être un déclencheur: une personne rapporte avoir fréquenté des magasins de hard discount après un échange avec une amie, pour découvrir et se faire une opinion. Pour une autre, la surconsommation de cadeaux à Noël est source d'interrogation: peut-on aller à l'encontre d'un tel mouvement? Quel est le sens donné à ce geste? Traduit-il le pur plaisir d'offrir ou reflète-t-il une attitude grégaire? Et l'enfant met-il ou non un lien de causalité entre le prix du cadeau et l'intensité de l'amour qu'il reçoit?

Le sentiment d'être en danger de consommation a été évoqué. La réaction face à la pression publicitaire est ambiguë. En effet la publicité tend à créer en permanence des codes sociaux dans lesquels chacun trouve sa place, mais reste-t-il possible de s'exclure de toute codification communautaire ou culturelle? L'aptitude à consommer de manière décalée par rapport à son entourage professionnel ou personnel est difficile à percevoir et dépend des repères et de la signification qu'on met derrière la consommation. La pression sociale tend à l'uniformisation.

1.2 - Elle est suscitée par les pouvoirs publics. L'appel à la consommation relèverait d'une démarche citoyenne, voire morale. Le sentiment de contribuer à la croissance économique est présent et fortement encouragé. Le sentiment existe aussi que les consommateurs les moins fortunés sont ceux qui sont davantage sollicités...

La responsabilité face à la consommation est évoquée dans le groupe, mais l'insuffisance d'information est patente, malgré le volume de communication sur les produits. La pression suscitée par les pouvoirs publics est d'ordre économique. Or il faut souligner que les besoins de consommation sont différents. Dans l'atelier, nous avons relevé les consommations de relations, de sports, de biens culturels, de contacts. Une personne ajoute qu'il n'y a pas de limite à la consommation et qu'on la trouve sur tous les lieux de vie.

1.3 - Elle relève d'un processus marketing dans lequel on se sent attiré et enfermé. Robert Rochefort disait de la société de consommation qu'elle avait réussi à professionnaliser et à industrialiser les processus qui font que c'est l'offre qui commande la demande dans le marché, et non l'inverse. On n'est même plus sûr de consommer parce qu'on en a besoin!

Une personne affirme avoir besoin de faire l'expérience du creux afin de ressentir de nouveau de l'attraction pour un produit. Une autre poursuit : "*Nous avons de la chance d'avoir du choix, le choix est une chance*". L'abondance est un sujet d'émerveillement. La sortie régulière de nouveautés sur le marché est un facteur de consommation, certains y sont particulièrement sensibles.

La notion de "besoin" est un thème majeur des débats. Qu'est-ce qu'un vrai besoin ? Les besoins dépendent des choix de vie. Besoin de relation, de formation, de sens en général, d'identité, d'avoir à sa disposition quitte à ne pas s'en servir... De plus, certaines personnes orientent leur consommation en fonction d'un objectif personnel ou d'un projet particulier (achat d'appartement, voyages, soit de découvertes culturelles, etc.) ; mais quelqu'un note que la consommation peut être aussi un moyen de prendre la mesure de son pouvoir d'achat, dans le seul but de jouir de son propre potentiel financier. La spirale "*plus on consomme, plus on a envie de consommer*" est perçue comme un résultat de l'étude scientifique des processus de consommation. Dans d'autres registres, le processus marketing a créé des associations d'idées fortes (justifiées ou non), entre par exemple le prix et la qualité, une marque et des valeurs, un produit et un mode de vie, etc.

2- Pour s'affranchir de cette pression et consommer en toute liberté, le groupe estime qu'il y a trois orientations à prendre : (les solutions)

2.1 - Une orientation éducative. Parce que la consommation irréfléchie a des répercussions importantes sur l'équilibre financier des ménages (surendettement) et des conséquences sur l'équilibre familial, l'éducation semble être un préalable. Possède-t-on toutes les clés pour consommer de manière purement objective ? Nous évoluons dans un contexte où l'information est abondante, sur les produits, leurs fonctionnements, leur mode de fabrication : en tirons-nous des conclusions pour nos comportements d'achat ?

2.2 - Redonner de la valeur aux choses. La course à la consommation quantitative à petits prix fait perdre leur valeur aux choses. Nous semblons embarqués dans une posture simplement utilitariste. Même les notions de plaisir, le plaisir de consommer, semblent abandonnées.

Le fait d'avoir un projet, (un objectif pour un achat important), peut créer l'opportunité de réfléchir sur les fondamentaux de son budget, c'est-à-dire sur ses habitudes de consommation. Cela peut aller du refus de toute concession pour certains postes, à la suppression pure et simple d'autres items. L'argent est un facteur incontournable à prendre en charge, le pouvoir d'achat délimite les modes de consommation.

La valeur peut être très subjective : l'art n'a pas de prix, le coût du transport pour rejoindre des proches dépend de l'intérêt qu'on y met, c'est le souvenir d'un spectacle qui compte, pas celui de son prix. La valeur des choses est liée aussi aux étapes de la vie, (valeur de la consommation médicale, valeur du contact humain).

2.3 - Privilégier la notion du temps dans le processus de consommation. L'achat devient de plus en plus pulsionnel. Le temps semble de plus en plus court.

On privilégie, souvent du fait du petit prix, des achats “inutiles”, parce qu’on n’a pas pris le temps de la réflexion, de l’information et de l’évaluation des besoins. Le sentiment d’urgence réduit considérablement la liberté de consommation, par exemple vis à vis de prestations ou de produits médicaux.

Le sens du temps, de l’achat compulsif ou réfléchi, dépend chez certains du fait qu’ils soient dans une dynamique d’achat ou non. Cette dynamique est régie par des critères complètement subjectifs qui peuvent être le moral, le surmenage, ou bien le shopping comme moyen de détente et d’évasion.

La sensation d’urgence dans l’acte d’achat est très liée à la nature du produit et à l’importance que lui donne la personne: quelqu’un achètera un CD dès sa sortie, impérativement, quand un autre pourra attendre plusieurs mois, mais ne concevra pas d’attendre pour la sortie d’un livre en particulier, etc.

Nous ne naissons pas tous égaux et notre champ de liberté face à la consommation varie d’un être à l’autre.

Il existe également des phénomènes d’addiction face à la consommation. La réaction d’impulsivité et la notion de temps dans l’acte d’achat renvoient aussi à la capacité de résistance aux stimuli, et c’est une source d’interrogations. Souvent, nous n’achetons pas un produit, mais l’idée que nous nous en faisons. Comment respecter l’adéquation entre le temps et la possession? Question qui se pose pour la mode par exemple: ce qui est standard un jour devient obsolète le lendemain.

On peut mettre en relation cette manière de recréer du besoin avec la tendance à consommer, qui est une pression elle aussi. Savoir attendre pour acquérir un produit dont on a besoin soulève aussi des questions de désir et d’assouvissement. Est-il positif pour l’équilibre personnel d’avoir tout tout de suite, ou bien la maîtrise de soi doit-elle être un pas vers la liberté de consommer?

- Conclusion: L’attitude et l’aptitude personnelles du consommateur sont au centre de sa capacité à rester libre dans sa consommation

Propositions d’actions issues des travaux du groupe

“La pression est collective, la résistance est individuelle”. Rester libre face à la consommation, c’est chercher des ressources pour dire oui ou non aux sollicitations constantes dans lesquelles évolue la société.

Voici quelques outils que nous proposons:

- *Expérimenter le manque*

Découvrir la patience pour faire l’expérience du désir face à la volonté de posséder tout de suite. Le facteur temps est un point important. Savoir se mettre “en creux”, pour apprendre à mieux recevoir. *“Avoir la bouche pleine”* est une image parlante: cela empêche d’avoir une relation aux autres (de parler) et crée un risque d’étouffement. Cela masque le goût des choses: il faut savoir déguster...

La succession des “3 G” - Gourmet, Gourmand, Goinfre - est un moyen mnémotechnique astucieux pour se situer face à sa manière de consommer: face à l’acte d’achat, quel que soit le produit, dans quel “G” sommes-nous?

- Budget financier et budget temps:

Nous avons souvent la possibilité de consommer beaucoup plus que ce que nous pouvons “digérer”. Lors d’un achat, objet ou service, il est ludique de se poser la question du temps que l’on lui allouera. La ressource financière est en effet très variable selon la personne, mais la ressource temps est identique pour tous. Quels sont alors mes choix? Comment est-ce que je mets en accord mon temps et ma consommation? Par exemple en achetant plusieurs quotidiens que je ne lis pas, des DVD que je ne regarde pas, etc.

- Marquer et formaliser des temps de qualité

La consommation peut être humanisante, si on la met à profit pour construire des moments de qualité, qui mettent en lumière la relation avant toute chose. Par exemple: le web qui rapproche des interlocuteurs éloignés géographiquement, ou qui renforce un lien social; la consommation en groupe d’un produit culturel (concert, sortie); et, bien sûr, la consommation autour d’un repas convivial, constructeur. Notons que dans l’Evangile rien ne dit que la Cène fut un repas “maigre”, et aux noces de Cana le vin était fort bon! Le repas familial est un acte de consommation de groupe constructif.

- Gérer son exposition aux stimuli

Nous ne pouvons aujourd’hui nous soustraire à toutes les stimulations qui nous entourent, mais il est plus compliqué de sortir d’un tourbillon que d’en anticiper les conséquences. D’où l’importance de savoir lire les indicateurs qui annoncent une situation de surconsommation. Et quand on vit une telle situation détectée comme telle, prendre le temps de relire les événements qui, un à un, nous ont menés à cet aboutissement.

- Prendre des temps de recul intérieur:

Ne pas se précipiter sur les solutions à court terme. Savoir faire des pauses: la fatigue, le stress sont des obstacles au discernement.

- Rechercher son équilibre personnel

Apprendre à se connaître, c’est-à-dire être conscient de ses forces et de ses capacités, mais aussi apprivoiser ses faiblesses, comme ses blessures affectives, sociales etc.: la surconsommation a parfois un rôle de compensation. De plus, ce cheminement personnel renforce l’aptitude à garder du recul, à avoir un œil objectif sur ses actes.

- Se trouver une “béquille” un point d’appui

Chercher et surtout trouver un point d’appui quand on se sent vaciller. Il s’agit d’une démarche très personnelle. Il peut y avoir autant de points d’appui que de personnes différentes.

- En parler, participer à un groupe d’échange

Exprimer sa propre expérience est un moyen de prendre conscience de la dimension de ses actes: on est confronté à l’expérience des autres pour analyser ses points de convergence et ses particularités.

II - MA LUCIDITÉ DE CONSOMMATEUR

1 - Observations personnelles

A Roubaix, fermetures d'usines et licenciements sont liés à des délocalisations : cela met en évidence les conséquences sociales du comportement visant à acheter au prix le plus bas possible. Or en raison de la modestie de leurs revenus, ces ouvriers, ouvrières et chômeurs se voient contraints d'acheter dans des magasins à bas prix, y compris des produits textiles : ils achètent ainsi les objets qui contribuent à la disparition de leurs emplois. Et les personnes ayant perdu leur emploi du fait des délocalisations sont très vite rattrapées par le surendettement. On voit que l'acte d'achat individuel n'est pas toujours libre, il est tributaire de mécanismes collectifs qu'on ne perçoit pas au premier abord. Tout en s'estimant peu lucide sur les conséquences de ses achats, il arrive aussi qu'on trouve positif de pouvoir contribuer au développement des pays lointains...

L'anonymat des achats ordinaires rend difficile d'en apprécier les conséquences sociales. Or on admet en général que les gens sont prêts à payer un produit plus cher si on leur explique que ce surcoût a une conséquence sociale positive (par exemple, c'est produit par des personnes en insertion professionnelle dans la commune où c'est distribué). Mais celui qui n'a qu'un faible pouvoir d'achat cherche les premiers prix en supermarché pour des besoins connus d'avance et qui ne changent pas beaucoup d'une fois sur l'autre (nourriture, produits courants...). Il ne consomme que pour satisfaire ses besoins primaires et peut estimer que le côté éthique, solidaire de la consommation est un privilège de nantis... Lui se pose en permanence des questions sur la réalité de son besoin et cherche alors le meilleur prix en fonction de ce besoin. Il oriente ses loisirs vers des formes peu coûteuses. Il ne pense pas se réaliser en consommant, s'il peut s'enrichir d'une autre manière. Pour d'autres, s'approvisionner en hard discount fait gagner du temps, en raison du peu de choix, mais ce n'est pas moins cher que la grande distribution traditionnelle. Acheter systématiquement les produits les moins chers peut aussi correspondre à un choix de vie simple.

Avant d'effectuer certains achats, il faut s'interroger sur le besoin réel de les effectuer (cf. la notion d'*"abondance frugale"* développée par Jean-Baptiste de Foucauld). Comment s'interroger sur ses besoins avant d'acheter ? Il faut prendre beaucoup de recul face à la société de consommation. On peut effectuer les achats ordinaires en supermarché en utilisant une liste préparée à l'avance et s'obliger à ne rien acheter de plus que le contenu de la liste... Pour la santé, tout est contrôlé, donc bon à consommer, pense l'un de nous. Ne boire que de l'eau du robinet, puisqu'elle est de bonne qualité, évite de la payer notablement plus cher. Un autre choix est de prendre peu mais de qualité supérieure, donc chez un détaillant spécialisé ou directement chez le producteur, pour la confiance dans la qualité du produit. Mais pour certaines choses, on changera en fonction de sa gourmandise

ou de son humeur... Cependant notre budget alimentaire est aujourd'hui inférieur à ce qu'il devrait être, à cause des subventions, des importations, qui faussent la réalité des coûts. Comment interpeller les pouvoirs publics pour mettre les choses en ordre? Et en sont-ils capables?

Mais surtout, la préoccupation de savoir où sont produits ses achats se heurte au manque de transparence. Cette observation a été faite par tous les membres du groupe. L'un d'eux, regrettant l'absence d'information sur les conditions de production, se fie aux guides d'achat de type Que Choisir? qui permettent de raisonner l'achat en fonction d'un rapport qualité-prix établi par des sources indépendantes. Se méfier des premiers prix invite à rechercher des arguments factuels pour juger autrement que par le prix. En même temps, on s'aperçoit que le meilleur rapport qualité-prix est souvent celui d'un produit peu cher. D'ailleurs, les articles vendus en grande surface ou par un petit commerçant ne sont-ils pas produits au même endroit et distribués par le même grossiste?

Certains trouvent les gros achats moins coûteux en grande surface, et pour les petits ou ceux nécessitant une information spécifique, privilégient le commerce de proximité, à la fois pour la qualité du conseil avant et après la vente, mais aussi pour faire travailler les commerçants de leur quartier. Acheter dans le petit commerce favorise des relations plus humaines et l'on peut préférer un contact personnel au recours à une machine. Si la ville de Paris maintient à gros budget l'activité de ses marchés, il y a sans doute une raison de cet ordre. Que recherchons-nous en allant au marché? Un produit ou aussi une relation, un moment de vie? Ces circuits d'achat permettent aussi de toucher les produits et, outre le plaisir qu'on y prend, cela fait espérer qu'on sera satisfait de son choix. Si la relation de proximité crée du lien entre vendeur et consommateur, Internet permet parfois un gain conséquent sur le prix... Dans la mesure du possible, acheter directement au producteur permet de le faire travailler. Pourtant en recherchant conseils et informations auprès des commerçants, on peut aussi percevoir chez certains le désir de vendre plutôt que d'informer. Et pour certains équipements, l'achat sur Internet, outre le prix compétitif, donne la facilité de se documenter finement sur certains sites de comparaison ou par les blogs d'autres consommateurs, par delà les frontières; le service après-vente étant assuré par les mêmes fabricants, est très satisfaisant. Mais comment faire ses achats sans prendre en main le produit avant de l'acheter? Que devient le plaisir de toucher un produit? Et puis l'achat par Internet génère des coûts de transport importants...

On peut encore choisir des produits ayant le label commerce équitable ou bio, en considérant que l'information sur leurs conditions de production est fiable, si l'on est sensible aux valeurs associées à ces labels. Pour les (nombreux) produits pour lesquels il est impossible de s'informer sur les conditions sociales, choisir le plus bas prix peut être un choix politique fondé sur le fait que les marchandises

plus coûteuses ne servent qu'à augmenter la marge du distributeur. Pour les achats "équitables", les effectuer dans la grande distribution peut montrer aux distributeurs que ce sont des produits importants.

D'autre part, le désir de jouissance est à la racine de la consommation, c'est un moteur puissant. La satisfaction de ce désir varie selon les individus et peut inclure une dimension altruiste ou sociale de l'acte d'achat. En prenant conscience de ce qui lui procure une jouissance, chacun peut s'informer autant que possible sur les produits qui l'intéressent. Mais l'augmentation du pouvoir d'achat diminue la valeur des produits. La facilité de consommation qui en résulte, et qui imprègne la société, réduit l'attention des individus au gaspillage (on ne gaspille pas ce dont on manque), et leurs exigences par rapport à leur vie et au sentiment de responsabilité. Beaucoup sont le jouet de l'incitation ambiante à consommer. Certains aussi sont interpellés par le comportement de consommation des jeunes générations, qui parfois achètent tout sur Internet (occasions sur E. bay).

On a aussi relevé nombre de paradoxes, comme l'eau minérale, produit tout à fait naturel mais dont l'emballage et le transport font un fléau environnemental; ou les aliments vendus à la coupe, souvent moins chers que leurs homologues pré-emballés; la soirée annuelle de dégustation d'huîtres à Marcq au profit de Madagascar: n'est-il pas surprenant de devoir manger beaucoup d'huîtres pour nourrir les Malgaches? Les abats de poulets européens envoyés en Afrique, qui nourrissent les populations au détriment de l'économie locale: au lieu d'aider, on détruit; le gaspillage dans les restaurants et grandes surfaces, qui jettent de plus en plus d'aliments encore bons, à cause des risques potentiels liés à la réutilisation des denrées, ou la durée d'utilisation possible des denrées (définie par la date limite de consommation), de plus en plus courte pour prémunir le producteur contre des procès: on jette par souci sécuritaire.

2 - Rencontre avec Jean Wouts, président de l'association Artisans du monde à Arras

L'association compte cent cinquante boutiques en France, la première datant de 1974. Le mouvement du commerce équitable a été initié par des étudiants d'Oxford et les coopératives équitables sont très répandues en Grande-Bretagne et en Suisse, où chaque superette a un rayon de commerce équitable, qui y représente 5 à 10 % de la consommation, contre moins de 1 % en France.

Le commerce équitable devient à la mode, comme a pu l'être le bio. Les grandes enseignes s'en emparent, au point que l'assemblée générale d'Artisans du monde a longuement débattu avant de décider que sa centrale d'achats ne fournirait pas la grande distribution: la crainte est forte qu'au lieu de favoriser le développement de ce type de commerce, ces enseignes ne soient rapidement tentées de forcer à la baisse des prix à la production, une fois les engagements pris avec les producteurs.

- Organisation

La boutique Artisans du Monde d'Arras, créée à partir des rassemblements Terre d'avenir dans les paroisses, est affiliée à l'association Solidar'Monde, centrale d'achats portée à 50 % par le Comité catholique pour le développement et contre la faim (CCFD) et pour le reste par des fonds privés. Les boutiques s'alimentent pour 75 % auprès de cette centrale et pour 25 % auprès d'organismes d'origine protestante. Le fonctionnement des boutiques Artisans du monde est basé sur le bénévolat (seulement 50 salariés pour toute la France). Les produits les plus vendus sont le café, le cacao, le thé. On y trouve de l'artisanat ainsi que des vêtements fabriqués avec des tissus produits dans des conditions équitables. Au total, cinq mille produits sont référencés par la centrale d'achat.

Artisans du monde ne se situe pas dans une relation fournisseur-client classique, mais établit un partenariat avec des producteurs de pays émergents. Une charte régit ces relations avec notamment :

- **Volonté de développement durable**, qui ne limite pas la relation à l'aspect économique du prix, mais inclut aussi le social et l'écologie ;

- prix garanti sur l'année, quelles que soient les fluctuations du marché : l'argent nécessaire à l'achat des matières premières est avancé...

C'est presque l'inverse d'un processus normal d'achat. Et l'on prête attention au risque de remplacement des cultures vivrières par celles destinées à l'exportation, mais dont les devises alimenteraient plus le régime qu'elles ne nourriraient la population (cas des haricots du Kenya).

A l'échelle mondiale, le commerce équitable fait vivre huit cent mille familles.

- Qu'en est-il du commerce équitable au supermarché ?

Les grandes surfaces distribuent des produits Max Havelaar : il s'agit d'un label décerné au produit et le distributeur fait un effort sur le prix payé au producteur, mais il y a moins de démarche de développement durable en faveur du producteur. Les boutiques Artisans du monde veulent également recréer le lien social qui a disparu dans les grandes surfaces.

- Pourquoi des produits de pays émergents et non pas des zones rurales françaises ?

Les producteurs locaux sont par définition proches et donc accessibles directement par le client ; de nombreuses fermes proposent de la vente directe.

- Qui achète et dans quel but ?

Les clients sont majoritairement issus des classes moyennes. Ils viennent avant tout pour faire un geste solidaire. Pour accroître l'activité de la boutique, il est prévu de démarcher les comités d'entreprise. Certaines grandes entreprises sont déjà venues se fournir chez Artisans du monde pour constituer les paniers garnis de fin d'année. Jean Wouts va également rencontrer les associations de consommateurs.

3 - Analyse sociale

Elle s'est surtout inspirée des expériences et comportements de consommation de deux membres du groupe. L'analyse de leur expérience de consommateurs a permis d'identifier des repères pour définir des comportements individuels

généralisables à des attitudes collectives : comment mettre en perspective la lucidité du consommateur face à une offre sans cesse plus abondante et à des prix de plus en plus faibles ? Car il n'a pas toujours conscience des conséquences sociales et environnementales de son acte d'achat. Cependant, les gens perçoivent mieux les limites utilitaires et techniques des produits. On assiste de plus en plus à certaine résistance à l'achat spontané : le client devient plus réfléchi et mieux informé.

Comment passer d'un comportement d'acheteur conscient (et comment l'est-il devenu ?) à un comportement collectif ? Que suggérer pour avoir un effet d'entraînement ? Dans cette optique, le groupe a relevé deux éléments qui ont paru essentiels pour sensibiliser le consommateur dans ses actes d'achat :

a - l'éducation au discernement face à la consommation : au même titre que sont initiées, dès la maternelle, des opérations de sensibilisation des enfants à l'environnement, au tri des déchets, à la consommation d'énergie, une éducation à la consommation intelligente et à la formation du consommateur citoyen semble opportune ;

b - par ailleurs, la meilleure attitude du consommateur doit être la recherche de l'information au moins sur la qualité technique des produits.

Mais nous sommes incités à consommer, aussi bien parce qu'on nous appelle, comme citoyens, à contribuer à la croissance économique du pays par nos achats, que parce que les distributeurs ont professionnalisé les processus conduisant à la consommation, voire à la surconsommation.

Si le consommateur garde une lucidité relative sur la qualité technique des produits, il lui manque les moyens d'exercer sa lucidité, et donc sa responsabilité, sur leur qualité sociale et environnementale. Dans cette visée, le groupe souhaite le développement **d'agences citoyennes et indépendantes de notation sociale, environnementale et éthique**. Déjà ce type de démarche se développe à l'initiative d'entreprises, qui essaient par là de se donner bonne conscience.

Mais on est aujourd'hui dans une course folle, qui pourrait presque avoir un côté suicidaire, où les distributeurs font la course à l'offre et les producteurs celle à la réduction des prix, pour maintenir leur chiffre d'affaires. Cela s'opère au détriment de la marge, qui pourrait financer des innovations permettant de satisfaire de vrais besoins. Est-ce l'offre ou la demande qui a lancé cette course ? Une explication de ce phénomène est du côté des investisseurs qui recherchent le meilleur rapport : "Produit (ventes aux clients) – charges (réduction des coûts) / Fonds propres (rachat des actions)."

Un consommateur formé et avisé manifeste qu'il y a pour lui **une recherche derrière l'acte d'achat** : acheter une viande de qualité lui garantit un repas qui lui procurera du plaisir ; si ses enfants sont peu sensibles aux marques, c'est parce qu'il les a éduqués aux vraies valeurs qui s'expriment dans les achats.

Tout en constatant que le meilleur rapport qualité-prix est souvent le fait de produits moins chers et qu'il faut rechercher de l'information pour le savoir, on

peut s'interroger sur ce qu'est ce rapport qualité-prix : ne dépend-il pas de ce qu'on attend personnellement du produit ? Bien connaître ses caractéristiques permet de choisir celles qu'on veut prendre en compte, et de faire son propre classement. On cherche alors de l'information et c'est déjà une forme d'éducation à la consommation.

La première recherche qu'on fait porte sur la qualité. Nous sommes prêts à payer plus cher pour avoir une meilleure qualité mais poussons-nous le questionnement jusqu'à dire : "Les prix bas tuent l'emploi" ? Sommes-nous sensibles à l'utilité collective de la chose à travers ce qu'elle apporte à la société ?

On peut noter également que les abus des vendeurs rémunérés à la commission sur les ventes ont créé un élan de méfiance des consommateurs envers eux.

A l'exemple de Max Havelaar, ne pourrait-on pas avoir un label des entreprises socialement responsables ? Puisque cette information est difficile d'accès pour le consommateur individuel, ne doit-on pas confier à un tiers organisé pour cela la responsabilité de la rechercher et de la diffuser ? Il existe aujourd'hui des agences de notation sociale "indépendantes" qui fournissent des données aux investisseurs. C'est même un label supplémentaire qui répond à une demande des consommateurs et surtout des producteurs, lesquels se donnent bonne conscience et dopent ainsi leurs ventes. Mais après tout, le fond de cette démarche est-il vraiment si malsain ?

Enfin peut-on compter sur l'Etat pour effectuer cette régulation ? 50 millions de consommateurs est un organisme public.

Conclusion

Le socle de la lucidité est dans la recherche d'information par chaque consommateur. Pour passer d'une lucidité individuelle à une lucidité collective, il faut :

1 - **Eduquer à la consommation**, à une curiosité vis-à-vis des produits, au rapport qualité-prix. Pour donner cette capacité de discernement au citoyen de demain, il est important de commencer très jeune. S'il y a des programmes d'information des enfants sur l'environnement, on peut très bien en faire sur la consommation et l'éveil de l'esprit critique.

2 - Si le consommateur ainsi éduqué est prêt à payer plus cher pour obtenir une garantie technique ou sociale, il faut trouver le producteur prêt à des innovations techniques ou sociales, pour offrir ce produit et trouver le prix adapté. Il est capital de **créer en premier lieu la demande**, faute de quoi ces produits plus chers ne trouveront pas leur clientèle et le mécanisme sera voué à l'échec. Le consommateur doit savoir que son fournisseur est effectivement responsable socialement, sur l'environnement... Pour cela, il doit passer par les services d'un tiers : il lui faut la garantie d'obtenir la qualité qu'il recherche.

4 - Apports de l'analyse éthique et spirituelle

4.1 - *La question capitale est : "Qu'est-ce que consommer ?"*

C'est d'abord satisfaire un besoin, puis une envie, qui fait consommer et

surconsommer. D'un point de vue économique, c'est détruire quelque chose pour générer la production d'autre chose.

Mais chez l'homme, il y a une autre dimension que la seule satisfaction des besoins primaires, et elle n'est pas malsaine : on a du plaisir à acheter un beau produit ! La consommation doit nous orienter vers autre chose que les seuls objets : vers la culture. C'est là la primauté de l'homme. Avoir du plaisir à ouvrir une bonne bouteille, à faire un repas entre amis : la relation aux autres, la convivialité sont un plus de l'homme. La convivialité aide à se transmettre une parole entre humains, qui est de l'ordre de la gratuité. De tels moments nous rassemblent, bien au-delà de la quantité consommée. L'éducation doit donc aller vers ce "consommer en commun", ce "bien consommer" : éducation à la maîtrise de soi, à la tempérance, au jeûne et à l'abstinence. Comme dans le domaine sexuel, il est bon de se retenir de satisfaire un besoin de consommation immédiate pour aller vers du désir.

Nous pouvons tous ressentir les conséquences d'une consommation mal maîtrisée : mal-être, insatisfaction, frustration. Nos contemporains sont de plus en plus en attente de conseils en matière de maîtrise de soi : développement personnel, besoin de voir un psychologue, un coach. Il y a toujours eu des temps pour se repositionner dans la vie, mais c'est sans doute plus marqué aujourd'hui où le besoin "d'être au top" renforce la compétition.

Quels sont les vrais enjeux d'un achat ? Prend-on en compte les relations qu'il génère, tant au moment de l'achat que celles qui pourront s'ensuivre ? On retrouve ici les préférences d'achats chez des petits commerçants, pour la qualité des conseils, la confiance dans la qualité du travail... , ou encore la viande achetée pour avoir le plaisir d'un bon repas en famille. C'est tout le contraire du passionné d'informatique qui cherche toujours à avoir la dernière nouveauté sortie et qui ne cesse de vivre la frustration de voir son produit aussitôt dépassé. Quel est mon vrai objectif d'achat ? Le mot lucidité nous a menés à des réflexions sur le devenir de l'économie, le devenir de la planète, mais la question première n'est-elle pas simplement **notre devenir de consommateurs ?** C'est un aspect important de la lucidité, qui nous fait mettre le doigt sur l'importance de discerner nos vrais besoins, en les considérant sous l'angle de la relation aux autres qu'ils génèrent.

La première tentation de Jésus au désert était de l'ordre du besoin ; il a renoncé car *"l'homme ne vit pas que de pain mais de toute parole..."* Le drame de notre société est de nous réduire à n'être plus des êtres de désir mais seulement des êtres de besoin. On nous sature et on nous fait confondre besoin et désir. Si l'on satisfait ses besoins tout de suite, on n'a plus rien à attendre de l'avenir, plus de désir. Mais comme finalement le présent ne nous satisfait pas, nous ressentons de la frustration. Il y a une tradition spirituelle de la **tempérance** dans la relation à l'autre, au corps de l'autre. Une ascèse est nécessaire pour redécouvrir le désir. Cela manque désormais dans notre éducation. Il faut du jeûne et de la convivialité, même avec un peu d'excès.

4.2 - *Quel horizon donner à notre société?*

4.2.1 - **Elle a perdu la finalité même de la production**, qui est de permettre à chacun de se développer. La productivité devait permettre de gagner du temps pour s'ouvrir à autre chose comme la culture, et l'on trouve des cas extrêmes de cadres, qui se donnent à fond dans leur travail et qui vont ensuite se payer un trekking, pour consommer en quelques jours des expériences qu'ils n'avaient pu réaliser.

Dans notre monde, on peut tout consommer, même l'amour des personnes. Tout s'achète et se consomme, de manière indifférenciée, à travers la monnaie. Ainsi l'homosexualité et la pédophilie ne seraient-elles pas le signe d'une "apogée" du capitalisme?

Voyons l'exemple du "*fils prodigue*" (Lc 15) : il consomme sans mesure et découvre qu'il n'obtient pas ce qu'il cherchait, et il se retrouve dans le plus grand dénuement. Consommer ne l'a mené à rien, pas même à un dialogue. Alors il rentre en lui-même et renonce à cette vie qui l'a précipité dans l'insatisfaction du besoin. La rencontre avec son père est de l'ordre du désir et non du besoin (au-delà du repas). C'est quand il est redevenu être de désir qu'il peut faire l'expérience du repas, de la fête, de l'héritage. Sa consommation est alors vécue dans le désir, la convivialité. Dépasser le besoin de nourriture pour aller vers des expériences de l'ordre de la rencontre : Jésus nous en donne l'exemple en fréquentant les banquets.

4.2.2 - **La solidarité** : jeûne et partage doivent pouvoir amener à une solidarité dans le genre humain. Ce n'est pas une question de nantis. Une véritable solidarité est à construire pour évaluer le prix réel des choses : il faudrait inclure le coût d'usage de la nature, du recyclage... Il y a un enjeu politique à ce que les consommateurs soutiennent des associations de consommateurs pour faire changer les choses. La transformation de la structure sociale demande sûrement de l'énergie, du courage... On honore l'homme, celui du futur, en construisant cette solidarité.

C'est juste l'inverse de ce qu'on fait actuellement, où chacun remplit du vide avec des choses superflues. La baisse du coût des communications fait que nous consommons des unités téléphoniques à du bavardage et qu'on ne se parle plus vraiment. Les plus démunis s'équipent en matériel high-tech et achètent des marques. Nous sommes crispés sur nos besoins et chaque pays se sent en concurrence avec les autres. Accepterions-nous de vivre sous un autre régime que celui du besoin? N'est-ce pas la relation politique entre pays qu'il faut changer, au-delà de nos changements de comportements (écologie...)? Les projets d'économie solidaire sont louables mais insuffisants.

4.2.3 - **La rencontre du pauvre est féconde**. Il nous rappelle ce que nous sommes, que nous sommes nus. Il est un miroir de ce que j'aurais pu être, de ce que je suis au fond. Allons-nous risquer une parole avec lui? Il nous ramène à notre précarité fondamentale. Notre monde meurt de ne pas faire plus de place à la gratuité. On pourrait même dire qu'en mettant tout à un euro, on a perdu la gratuité!

4.2.4 - **A la fin de la Création, il y a le sabbat**. Le monde entre en paix quand tout s'arrête et qu'il fait silence. **C'est dans le silence et la gratuité que l'homme**

se réalise (dans le jeu, dans le silence...). Nous sommes faits pour jouir du temps libre. Dans la liturgie, l'homme retrouve ce qu'il est: d'où l'importance du dimanche, il donne sens à la semaine, il en est le premier jour et nous ouvre à une nouvelle semaine.

4.2.5 - Sortir de l'individualisme: à quoi bon acheter tant de produits que nous ne réutilisons plus? Pourquoi ne pas les louer? La location est très peu ancrée dans la culture française, car le Français est un propriétaire terrien individualiste, à l'inverse de certains de nos voisins européens. Etre propriétaire d'un bien permet certes de le prêter, mais à l'inverse le louer permet de créer une occasion d'en jouir collectivement: louer un DVD pour regarder un film en famille, entre amis, avec toute la valeur éducative que peut avoir le choix du film que tous regarderont. Un VTT est inutile au quotidien en ville mais en louer un pour une sortie de week-end peut être une occasion de se rassembler avec des amis. Cela nécessite évidemment de s'organiser mais ouvre à une certaine **convivialité**. Il y a là une forme de conversion. Peut-on noter tout de même un changement de comportement à travers le succès de sites comme E. bay, où l'on revend les biens qu'on n'utilise plus? Est-ce le début d'un détachement?

Notre fonctionnement économique est fortement basé sur les gains de productivité. Le temps gagné sur la production devrait nous permettre de trouver davantage de moments pour la convivialité: avec le passage aux 35 heures, avons-nous saisi l'opportunité pour donner plus de temps à la convivialité? Il est à craindre que non et on constate plutôt que chaque décennie a vu augmenter la part du temps libre dans la vie et qu'en revanche, notre société se dit de plus en plus triste.

4.2.6 - Comme chrétiens, réfléchissons-nous suffisamment à ces sujets? N'y a-t-il pas lieu pour nous de relayer mieux ces questionnements? Ce n'est pas vers ces sujets que sont orientés aujourd'hui la formation religieuse, les travaux en aumôneries, mais ils pourraient y trouver leur place. L'Eglise doit pouvoir communiquer là-dessus. Comme sur tous les sujets qui concernent la vie, l'Eglise a une légitimité pour s'exprimer ici aussi. Certains médias font écho à ces questions mais ils gagneraient à être plus diffusés.

III - ETHIQUE DE L'OFFRE PROPOSÉE AUX CONSOMMATEURS

Cahier des charges de l'atelier sur l'éthique de l'offre proposée aux consommateurs :

- Que sont réellement ma liberté, mes critères de décision, ma responsabilité :
 - comme homme de marketing ou de publicité?
 - comme acheteur professionnel?
 - comme dirigeant ou investisseur?
- Quelles régulations possibles? et souhaitables?

1 - Les expériences retenues

Ce sont celles de deux industriels, l'un fabricant de peintures, et l'autre de pizzas, fortement convergents dans leur façon d'exprimer les questions éthiques que leur posent les changements de leurs activités dans l'évolution actuelle de la consommation.

La question centrale qui a fait retenir ces deux expériences de participants est l'interrogation : *“Où nous mène la logique du toujours moins cher, qui nous semble être une spirale de destruction de valeur, dans le rapport entre moi l'offreur (industriel et/ou distributeur) et le consommateur?”*

N'assiste-t-on pas à une dérive dangereuse d'une orientation en principe “vertueuse” au profit du consommateur : l'accès de tous aux biens de consommation, vocation exprimée par des chrétiens créateurs d'entreprises de distribution et aspiration légitime des populations des pays en développement?

On peut trier les commentaires des membres de l'atelier en les rapportant aux **trois acteurs les plus visibles** dans les expériences rapportées : les consommateurs, les distributeurs, et les industriels producteurs. On remarque en effet que le “pouvoir” relatif entre ces catégories s'est déplacé au fil du temps :

- d'abord situé chez les industriels producteurs, avec leurs marques fortes, jusqu'aux années 1980 ;
- puis chez les distributeurs, avec leurs enseignes, leurs produits propres, leurs concentrations ;
- enfin chez les consommateurs qui sont en train de (re?) prendre le pouvoir (en partie grâce à l'aide d'Internet qui démultiplie très rapidement leurs moyens d'accès à l'information et à l'action). On se dirige ainsi vers une société de “vouloir d'achat” du consommateur zappeur, et non plus de son “pouvoir d'achat”.

A - Les consommateurs

a - ils ont bien compris que les prix bas et la baisse permanente des prix (généralisation progressive d'offres low-cost dans tous les secteurs marchands) leur procurait du pouvoir d'achat discrétionnaire qu'ils pouvaient réaffecter. Ils les recherchent et en redemandent ;

b - ils sont globalement de plus en plus experts et malins, et apprennent (souvent

sur le lieu même de leur travail!) à décoder à leur profit les manœuvres du marketing qui les cible;

c - ils n'ont pourtant pas toujours les moyens (information insuffisante fournie par le fabricant ou le commerçant, temps disponible, motivation et volonté) de connaître la qualité des objets à bon marché et son évolution. Ils savent très peu réfléchir aux conséquences secondes de leur achat: emplois délocalisés, impact à long terme (alimentation et santé, addictions, obésité...); et ce malgré les mentions légales: "*consommer avec modération*", "*l'abus d'alcool nuit à la santé*", "*fumer tue*" (trop d'information sur les emballages est néfaste, vérifiant le dicton "*trop d'information tue l'information*");

d - ils subissent quand même et se laissent emporter par le torrent global de l'incitation (publicité et envie du voisin) vers de nouvelles consommations: innovations (technologie), faux besoins, coûts récurrents (abonnements, consommables), consommations facilitées par le crédit facile ("*partez sans payer!*") et moins cher ou présenté comme tel, car il y a concurrence et low-cost aussi chez les banquiers, (innovations comme l'hypothèque rechargeable). Si le crédit en magasin fonctionne si bien, c'est que de nombreux emprunteurs privilégient rapidité, facilité et possibilité d'assouvir leur besoin sans attendre, indépendamment du coût du crédit et plutôt que de prendre le temps de faire le tour des banques;

e - le tout conforté et encouragé par le discours politique sur la "consommation civique" !

B - Les distributeurs

a - Comme les bicyclettes qui ne restent debout qu'en roulant, ils ont besoin d'augmenter leur chiffre d'affaires, à tout prix, dans un contexte de concurrence frontale et sans concession en France (bien que, comme les services en général, ils ne soient pas directement exposés au grand vent mondial). Les prix bas sont certes un moteur d'accélération des ventes, mais surtout un moyen de créer du trafic dans les magasins, voire une nécessité vitale pour conserver ce trafic, ce qui explique que personne ne peut s'en passer.

b - La croissance du chiffre d'affaires n'est pas en soi suffisante, les distributeurs ont aussi un impérieux besoin de profits:

- pour leurs actionnaires, de plus en plus souvent investisseurs gourmands;
- pour financer leur développement international dans les pays émergents;
- pour rembourser les emprunts de financement de leurs acquisitions.

c - Or la baisse des prix n'est pas à priori favorable aux marges... et l'obtention de prix bas doit se faire en partie par des gains de productivité (dont la normalisation des produits, qui entraîne leur banalisation et facilite leur mise en concurrence à l'achat, la réduction des assortiments...) et par la baisse des coûts d'exploitation, mais surtout par l'amélioration de la performance à l'achat, avec le durcissement d'un arsenal historique déjà bien outillé:

- recherche de nouveaux "*sourcings*";
- exploitation de la dépendance des fournisseurs;

- enchères inversées sur l'Internet mondial;
 - et, si nécessaire, révision à la baisse des cahiers des charges-qualité;
 - dérives tolérées de comportements individuels d'acheteurs; etc...
- d - La grande distribution s'attribue un rôle de porte-parole du consommateur parfois ambigu: manque de clarté et/ou de transparence dans les informations des produits (composition, modes d'emploi), les présentations en rayon (assortiments trop complexes et flous), les tracts et la publicité (accords avec les grands industriels) alors que les marchands perdent en réalité de plus en plus la maîtrise et le pilotage du consommateur.
- e - En amont de la suppression des intermédiaires, se sont établis des industriels sans usines, créant une nouvelle situation de fait dans l'offre (voir la relecture de l'histoire de la filière textile), dont la copie des innovations, de plus en plus rapide et à meilleur prix. Ils savent prendre des décisions en refusant de vendre des produits (armes, porno, alcool aux Etas-Unis), ou en promouvant des démarches éthiques telles que: commerce équitable, pas de travail des enfants, audits sociaux, pédagogie de la nutrition...

C - Les industriels producteurs

- Ils sont de plus en plus en bout de chaîne des exigences cumulées des deux acteurs précédents, avec des moyens d'action différents pour les grosses multinationales, et les petites et moyennes entreprises (PME) nationales et régionales;
- Ils n'ont souvent dans l'immédiat que le choix de se plier aux exigences du client s'il représente 20 à 35 % de leur chiffre d'affaires; mais jusqu'où? vis-à-vis de leur propre pérennité économique? Et vis-à-vis du consommateur? Par exemple, en matière de sécurité des produits alimentaires, y a-t-il une définition éthique du produit? Quand une pizza n'est-elle plus une pizza, une peinture plus une peinture? Et qui en prend la responsabilité?

a - L'individu est très seul face aux décisions: quel soutien collectif? comment amplifier des actions communes? La loi dans ces domaines a le plus souvent abouti à des conséquences inverses et empiré les situations qu'elle ambitionnait de corriger (Royer, Raffarin, Galland...), en bonne part à cause des pressions des lobbies (viticulteurs, sucriers, céréaliers, industriels du lait, etc...).

A moyen terme, le producteur doit étudier des réorientations stratégiques, par exemple:

- délocalisation de production; montée en gamme (meilleures marges); recentrage total ou partiel sur des marchés de niches (moindre concurrence) et adaptation éventuelle de son outil de travail, et des effectifs, à de tels marchés; diversification des circuits de distribution; recherche permanente d'innovation et diversification de la production, mais pas n'importe comment; arrêt de la fabrication de produits ne dégageant plus une rentabilité suffisante.

Une question de fond est la capacité à dire non, à poser ses limites face aux demandes des clients qui se transforment parfois en de véritables ultimatums.

b - On doit aussi intégrer les phénomènes de concurrence liés à la banalisation des biens :

- si le distributeur peut faire baisser les prix, c'est parce qu'il y a concurrence et que d'autres industriels sont prêts à vendre moins cher (tout au moins que le producteur ne le croit possible) ;

- si les prix baissent, c'est peut-être que d'autres fabricants, notamment étrangers et avec un coût de travail moindre, peuvent copier les produits d'autant plus facilement qu'ils sont banalisés. Peut-on affirmer que leurs produits sont de moins bonne qualité? Cela aussi entraîne la baisse des prix. Il se peut aussi que l'impossibilité de s'aligner en termes du coût du travail amène des producteurs français à réduire la qualité: on est contraint à innover ou à perdre ses marchés... ;

- les produits rares ou uniques se paient cher: ce qui prouve que différenciation et innovation peuvent permettre d'échapper à la baisse de prix.

Celle-ci n'est d'ailleurs pas constatée pour tout: voir le logement, l'énergie, la santé, l'eau...

c - On peut ajouter que la dimension financière et l'enjeu des profits sont omniprésents dans l'arrière-plan comportemental de tous ces acteurs :

- le consommateur qui veut tout tout de suite sans rien lâcher, et qu'on pousse à le vouloir (publicité et promotions, mimétisme) ;

- les actionnaires des distributeurs et des industriels (dont la Bourse), parmi lesquels de plus en plus souvent des fonds d'investissements qui donnent la cadence; car ils veulent de la croissance forte et rapide pour sécuriser les remboursements des emprunts qui ont permis leurs acquisitions (effet de levier), et pour assurer la "création de valeur", garante pour eux d'une plus-value de cession à court terme.

Deux questions complémentaires à se poser:

- Serait-il éthique d'empêcher la démocratisation de la consommation ?

- Serait-il éthique d'empêcher des fabricants étrangers, avec des coûts de fabrication plus faibles, de venir vendre chez nous et nous prendre des parts de marché ?

2 - Quelques premières propositions d'action

(avec Pierre Ngahane)

2.1 - Pour le groupe dont les questionnements sont principalement orientés

vers l'offre. La problématique de la société de consommation fait que les entreprises sont dans une **course effrénée vers la croissance quantitative** (en volume et non en prix) qui est forcément pernicieuse à terme. Elle se traduit par une guerre des prix qui ne fait que favoriser la recherche permanente de réduction des coûts de production et de distribution, dont on mesure bien les conséquences technologiques, économiques et sociales. Cette attitude est bien entendu confortée par une société moderne où l'acte de consommer est devenu presque un "acte civique".

Pour aborder ces problèmes, il nous a semblé qu'il y avait deux niveaux d'analyse à privilégier :

- un niveau micro-économique d'interpellation des acteurs (producteurs et distributeurs) sur leur responsabilité face à ce "jeu à somme négative" ;
- et un niveau macro-économique sur la logique même de la course à la croissance économique quantitative.

2.2 - En ce qui concerne l'interpellation des acteurs du marché, du côté de l'offre, il nous a semblé que la compétition entre producteurs d'une part et distributeurs de l'autre pour proposer des produits de moins en moins chers, était **dangereuse à plusieurs titres :**

- Elle a des conséquences importantes sur la **qualité technique des produits.** Fabriquer et distribuer dans une logique de coûts les plus bas joue forcément à terme sur la nature même du produit. Cela finit par annihiler la capacité d'innovation technique, même si cela favorise la production de biens moins complexes, voire plus pratiques.

- Elle a des conséquences importantes sur la **qualité sociale des produits.** Fabriquer et distribuer dans une logique de coûts les plus bas joue forcément à terme sur les conditions sociales et salariales de l'entreprise. Cela aboutit souvent aux délocalisations des entreprises en recherche de compétitivité.

- Elle a des conséquences importantes sur la **qualité éthique des produits.** Fabriquer et distribuer dans une logique de coûts les plus bas joue forcément à terme sur la délocalisation des productions ou des approvisionnements dans des pays où les contrôles social et démocratique sont moins exigeants.

- Ce qui semble certain, c'est que **les seuls à vraiment tirer leur épingle du jeu sont les investisseurs** (actionnaires) dont l'exigence en "*return on equity*" (rentabilité des fonds propres) est de l'ordre de 20 % pour les entreprises cotées en Bourse.

C'est dans cette perspective que le groupe est arrivé à formuler **deux recommandations :**

a - Susciter dans la formation des futurs managers d'entreprises une capacité de discernement indispensable sur notre société de consommation, afin qu'ils sachent rechercher les bons équilibres financiers et la rentabilité de leur entreprise sans compromettre sa capacité d'innovation indispensable à sa pérennité.

b - Susciter des stratégies de niche qui permettent de sortir de ce jeu dangereux de recherche des prix les plus bas. Même si cette stratégie peut, dans un premier temps, passer par une difficile restructuration, elle devrait en principe déboucher sur un processus plus vertueux dans un deuxième temps. C'est dans cette rubrique qu'on pourrait évoquer les stratégies des marques, qui tentent ainsi d'échapper au dictat des bas prix.

2.3 - Quant à l'interpellation sur la course à la croissance quantitative au plan macroéconomique, elle est alimentée par plusieurs facteurs concomitants :

- la croissance économique est **l'indicateur quantitatif de la bonne santé du pays**. Elle se calcule à partir de la croissance du Produit intérieur brut (PIB). Par construction, elle dépend principalement du facteur de consommation (à 80 % si on intègre la consommation publique). Ainsi, pour relancer l'économie d'un pays, les gouvernements suscitent la consommation des ménages, au point que l'acte de consommer, en période de stagnation de la croissance du PIB, devient un acte civique.

- Du côté de l'offre, **le développement de la distribution depuis quelques décennies a quelque peu supplanté la production**, au point qu'on peut légitimement se demander si elle n'est pas davantage concernée par "l'affreuse guerre des prix". Qui plus est, l'industrialisation de la distribution n'améliore pas les choses, car elle donne le sentiment que cette branche d'activité a perdu sa capacité de mutation dans un environnement en profond changement.

- Si l'on ajoute à ces éléments **le rôle des investisseurs** (certains actionnaires) dont la pression permanente sur les producteurs et les investisseurs vise la recherche d'une rentabilité financière à court terme, il nous est apparu que tout le système économique était dans un processus autodestructeur.

C'est dans cette perspective que le groupe souhaite que le système économique s'oriente vers :

- une réelle culture de production et de service;
- une véritable diversification de la distribution.

Et si le système nécessite certainement **une capacité de régulation**, on s'aperçoit que le fait de légiférer n'est pas forcément opportun, puisque les dispositions légales et réglementaires ont souvent desservi les causes qu'elles étaient supposées défendre (exemples de la loi Royer pour protéger les petits commerces ou de la loi Galland pour éviter les prix anormalement bas).

Conclusions de l'atelier "Ethique de l'offre"

(avec Dominique Greiner, en compagnie de l'atelier "Lucidité")

Les points retenus mettent en évidence

- les préoccupations stratégiques et même existentielles d'entrepreneurs pour sortir de la logique des prix bas et tenter de définir un juste prix;
- davantage que leur responsabilité dans la communication marketing très active pour rendre les produits attractifs aux consommateurs.

Nous sommes dans un "nœud éthique" où sont liés :

- les consommateurs, de plus en plus avides de prix bas pour permettre la satisfaction de tous leurs désirs de consommation;
- les distributeurs qui font plus que les y encourager;

- les producteurs dans leur recherche de croissance et de productivité (ou parfois de survie), avec les délocalisations que cela peut entraîner et les questions sociales que cela pose;
- les investisseurs (pas toujours à confondre avec les actionnaires) dans les activités de distribution ou de production, à la recherche de rendement de leurs capitaux selon leurs exigences propres de retour sur investissement (pourcentage et rapidité);
- sans oublier les pouvoirs publics qui promeuvent la consommation comme un devoir civique, voire patriotique...

Consommation et humanisation

On doit distinguer consommation et surconsommation : surconsommer se situe dans une logique de l'excès.

- Consommer ? pour l'économiste, consommer = détruire.
- Au-delà de la définition économique, **la consommation est aussi un acte social et humanisant.**

Elle me structure quand, trois fois par jour, je m'arrête et m'assois à table avec d'autres, ou quand je fais la fête avec des amis. Ces moments sont des occasions d'échanges de paroles, d'écoute et d'attention à l'autre. La parole est importante, car elle permet de nommer les choses : c'est voulu par Dieu dès les récits de la Création. Dans la Genèse, la consommation existe (Adam et Eve consomment), mais la première mission que Dieu confie à l'homme est celle de nommer les choses : en les nommant, au moyen de la parole, on les inscrit dans une culture qui oriente le processus de consommation. Ainsi ce dernier participe à la construction du monde, où "produire, vendre, acheter" peuvent être au service de notre humanisation. Consommer, ce n'est pas seulement accéder à des biens, c'est aussi leur trouver une signification.

Aujourd'hui, **sommes-nous dans ce schéma**? Est-ce que la consommation nous fait tendre vers la culture, nous aide à construire un monde plus humain? Posons-nous les questions suivantes :

- Est-ce que je suis encore capable de m'intéresser à autre chose quand je consomme?
- Est-ce que cela humanise quelque chose en moi?
- Dans notre travail, quelle place pour communiquer et transmettre?
- Et dans la négociation? respect de l'autre, écoute; repérer ensemble des valeurs et redonner de la valeur; éviter la diabolisation...

Consommation et temporalité

Le rapport entre temps et consommation mérite d'être analysé : le manque de temps, c'est réellement la dernière limite qui reste à combattre pour nous permettre de consommer plus. Quand on a vaincu les limites financières (baisse de prix, crédit), reste **la question du temps.**

Pour l'illustrer, on peut se référer au récit des tentations dans Luc, ch. 4. Le temps

est l'ennemi qui empêche de satisfaire toutes nos envies, **il provoque au choix**, donc à des renoncements insupportables à notre boulimie du "tout, tout de suite". Car l'avenir est incertain, il faut donc profiter au maximum du temps présent et s'y investir à fond. Notre société est précipitée dans le présent, mais le présent est décevant, et de toute façon, il ne sera jamais à la hauteur de ce qu'on attend.

Nous sommes pressés, nous n'avons plus le temps de réfléchir à nos besoins, et nous allons chez des distributeurs qui mettent tout à notre disposition (à l'opposé de petits commerces ciblés). Des choix cornéliens sont alors à faire, il faut renoncer, ce qui fait de nous des frustrés. Car le présent n'est pas extensible à l'infini et son contenu ne peut qu'être limité. Le marketing a bien compris cela et travaille sur ce sentiment de frustration. Dans le récit des tentations, c'est aussi à la temporalité que Jésus renonce : il choisit de jeûner quarante jours pour prendre de la distance avec le présent. Dans ma frénésie, où est ma liberté, mon épanouissement personnel? Mon choix est-il réfléchi? Ne suis-je pas en train de passer à côté de l'essentiel? (Relire parabole du Bon Samaritain).

Consommation et maîtrise de soi

Jean Paul II, dans une de ses lettres, invite à la tempérance, à un travail de résistance face aux tentations de déshumanisation. Cette mise à l'épreuve nous la retrouvons dans la tentation d'Eve. Une certaine résistance individuelle traduit aujourd'hui la reprise du pouvoir par le consommateur sur le distributeur.

Approche de la surconsommation

Il semble que nous soyons menacés par une **logique de l'excès**: du côté du consommateur, on se remplit la bouche et les oreilles; du côté du producteur et du distributeur, on massifie et on "productivise". L'offre est de plus en plus riche mais le choix du consommateur est-il pour autant plus important et plus humanisant? Va-t-on vers plus de liberté et où est la liberté d'épanouissement du consommateur?

La surconsommation conduit à **une perte du sens de la parole**: on n'a plus rien à se dire (on mange, on en a plein la bouche, trop pour parler); on ne supporte plus cinq minutes de retard; on n'accepte plus les brèches dans le présent, on remplit le vide.

C'est aussi l'histoire du Veau d'or: le marketing actuel utilise les stars, joue sur les marques. C'est le besoin d'idolâtrie qui est exploité.

Que faire face à cela?

On ne change pas les choses du jour au lendemain. Il faut prendre le temps d'évoluer.

L'image du monde économique est aujourd'hui négative dans beaucoup d'endroits. C'est le cas d'un groupe d'étudiants en école de commerce, qui avouent avec cynisme ne plus attendre aucun intérêt de leur travail en entreprise: pour eux, leur "vraie vie" sera ailleurs. Ce type de comportement traduit un manque

de confiance dans l'avenir et dans notre capacité d'action pour faire évoluer cet avenir.

Or, il ne peut y avoir d'éthique s'il n'y a pas d'initiatives individuelles. De tout temps, l'homme a dû réinventer des solutions adaptées au contexte. Croire en l'avenir correspond à une conviction théologique: Dieu veut notre monde et l'aime. L'économie est là, elle fait partie du monde, elle a ses propres lois et apporte un service à l'homme, il faut la comprendre et l'aider à avancer. Voir sur ce sujet l'appel des évêques de France de 1981 "*Pour de nouveaux modes de vie*", qui invite à avancer et à poursuivre nos efforts sur un chemin de conversion.

Signes d'espérance

- L'intérêt que trouvent industriels et distributeurs à tenir **un langage de transparence et de vérité**: dans la gestion des crises alimentaires, par l'affichage nutritionnel, par la place accordée aux actions éthiques dans les rapports financiers des entreprises, y compris les grandes cotées en Bourse.

- **Des actions réelles** se multiplient: agriculture biologique, raisonnée; commerce équitable: label Max Havelaar, produits Fir Trade, coton équitable, commerce solidaire (filière quinoa en Bolivie); certifications concernant la gestion des forêts (bois, teck, papier...); gestion des emballages (sacs de caisses, contre l'avis des consommateurs).

- **Il y a une prise de conscience collective des conséquences** comme l'augmentation de l'obésité (distributeurs de snacks sucrés, diversification rapide de l'offre de type Mac Donald); Nestlé, Danone, Carrefour et bien d'autres affichent des politiques nutritionnelles.

- **Le niveau d'exigence**, le ton et le "professionnalisme" des réclamations des consommateurs, plus individuelles que celles des associations, mais aussi plus pugnaces, plus réactives, aidées de plus en plus par des assurances, des conseils juridiques, des sites Internet.

- **On observe une remontée en qualité de certains produits devenus basiques**: vin, bière, pain, qu'on consomme moins souvent, mais qu'on déguste davantage. Elle est confortée par la multiplication de salons spécialisés en saveurs et goût, où des petits producteurs rencontrent directement leur public.

- **Des produits de la finance solidaire se développent**, désormais labellisés par une association reconnue par l'Etat: Finasol.

Liste non exhaustive.

IV : ÉDUIQUER, ÊTRE ÉDUIQUÉ À LA CONSOMMATION, OÙ, QUAND, COMMENT ?

1 - Présentation et questions des membres du groupe

Le groupe comprenait cinq femmes et deux hommes, plusieurs parents ou grands-parents. Ils sont engagés dans différentes actions auprès de jeunes parents, de personnes âgées, de personnes en recherche d'emploi et jeunes.

L'une constate la difficulté des parents à dire non à l'enfant : ils anticipent de ses désirs et y donnent tout de suite satisfaction. L'enfant doit pourtant apprendre à ne pas voir son désir satisfait dans l'instant : il y a un décalage nécessaire entre le désir et sa satisfaction. Il faut éduquer l'enfant dans son rapport à l'argent. Un père et grand-père est frappé par le "tout, tout de suite". Et dans l'accompagnement de personnes en recherche d'emploi, il constate un manque de mise en route personnelle ; on veut tout sans pouvoir attendre.

Une autre est venue progressivement au commerce équitable et autres actions pour le développement durable. Il est important de traduire cet état d'esprit dans les petits actes du quotidien (par exemple préférer les sacs réutilisables dans les grandes surfaces), mais il reste difficile d'appliquer ces gestes en permanence. Le changement de mentalité et d'habitudes est parfois long. Modifier ses comportements suppose une prise de conscience et l'apprentissage se fait dans la durée. Cela pose des questions sur le sens du prix le plus bas, et sur le sens que chacun donne à sa vie... Une personne, sensibilisée très tôt par ses parents au développement durable et au commerce équitable, a fréquenté des lieux favorables à cette prise de conscience (scoutisme). Une autre se sent particulièrement concernée par l'attention à porter à toute personne, pour éviter une marchandisation de l'être humain. Un dernier, très éprouvé par la Deuxième Guerre mondiale, a appris à vivre sur un standard de vie où la consommation était restreinte.

On a aussi des interrogations sur l'impact de la publicité sur le milieu de vie, sur la place de l'éthique dans la consommation, sur les moyens de sensibiliser ses enfants à la signification des mots employés par les annonceurs : cela passe par la transmission de personne à personne, dans un long processus d'apprentissage. Il y a différentes phases dans le cheminement vers la maturité.

Enfin quelques pistes de recherche sont suggérées :

- Quand on parle de développement, de quel développement parle-t-on ?
- Travailler sur la sensibilité au message reçu, les responsabilités du monde de l'éducation, la nécessité de donner des outils nouveaux permettant une nouvelle manière de consommer ;
- Le changement de mentalité qui se fait par paliers ;
- Le contraste entre mon besoin et le besoin créé par le "marchand", entre le besoin et l'impression de faire une affaire (offres promotionnelles des grandes surfaces...);
- La question du juste prix ; éduquer le consommateur et éduquer le producteur...

- La transparence indispensable, notre propre transparence dans le rapport à l'argent (exemple pratique: négocier avec ses enfants leur argent de poche et être transparent sur le budget de la famille avec eux, pour qu'ils prennent conscience des réalités économiques),
- Le rapport entre valeur d'usage et coût: ce qui n'a pas de prix n'a pas de valeur, quelle est la vraie valeur des choses?
- Apprendre à choisir, à arbitrer: la question de la valeur, devenir acteur de la dépense; quels sont nos critères de choix? Sens, valeurs, désirs, attente: on ne peut pas tout faire en même temps;
- Nécessité, dans un second temps, d'accompagner un choix: relecture du sens du choix; assumer le choix.

2 - Expériences apportées

- Le contact avec Artisans du monde (ADM) et sa dynamique de sensibilisation au commerce équitable: ADM met à la disposition du grand public un panel d'outils permettant de sensibiliser les gens (voir les catalogues d'outils pédagogiques, disponibles sur commande). Chacun peut donc se former et devenir à son tour acteur de cette éducation. ADM s'adresse à tous les âges de la vie. La devise d'ADM est: "*Informer, sensibiliser, éduquer.*" Ils organisent des petits déjeuners équitables dans le primaire. Un récent bulletin d'information *Equité* d'ADM traite de l'éducation à la consommation.
- Une collection de brochures diverses sur les outils-papiers de sensibilisation des enfants à la consommation:
- Un livre de technologie de 6^e qui fait une place à la publicité: il s'agit surtout d'une description des mécanismes de marketing, mais pas d'une réelle réflexion éthique ou pédagogique sur le sens de la publicité, il semble que celle-ci soit laissée à l'appréciation du professeur. On peut relever toutefois les possibilités de s'intéresser à cette question dans l'enseignement: il y a du temps disponible, intégré dans le programme scolaire.
- Un avis de l'Union européenne incite à l'éducation à la consommation.
- Il est indispensable de faire réfléchir les enfants à partir de thèmes très concrets, en rapport avec leur quotidien (usage du téléphone portable par exemple): rapport entre éducation et information, entre choix de consommation et prix;
- Un petit guide d'éducation (comment faire ses courses et faire du bien à la planète), distribué dans les cantines par l'entreprise de restauration collective Avenance, pour sensibiliser aux économies d'eau, au respect et à la préservation de l'environnement;
- *Mon journal* s'adresse aux 10-14 ans (sur abonnement) et met à leur portée des sujets d'actualité: un de ses numéros touchait à l'éducation à l'environnement;
- Une quinzaine du commerce équitable, événement national comme la semaine du goût, occasionne des interventions en milieu scolaire;
- Il existe des distributeurs de boissons avec du café issu du commerce équitable. Il faut cependant avoir le réflexe de tester, ou choisir cette boisson à l'invitation

d'une personne qui connaît déjà le principe: importance de la relation personne à personne.

- Le poids du consommateur sur le fabricant est bien réel (exemple: la pression sur Nike pour le contraindre à arrêter de faire travailler des enfants).

- Il y a beaucoup de lieux propices à cette éducation à la consommation: école, entreprise, presse, collectivités locales, associations...

- Questions: demain, consommera-t-on plus ou autrement? Sensibilité éthique: avoir conscience que derrière le produit il y a des personnes (qui ont participé à sa fabrication, à sa distribution...); et aussi le rapport acte d'achat-qualité du lien social (petit commerce-grande surface).

- S'interroge-t-on sur le lien entre valeur d'achat et valeur d'usage? Il y a un rapprochement à faire entre la question de la consommation et "la maladie du trop". Intérêt de travailler sur le "budget zéro", en identifiant les besoins vitaux, donc incontournables: cet exercice permet d'échelonner les projets. Question: y a-t-il un juste prix? Qu'est-ce que le juste prix? Ce n'est pas forcément le plus bas.

- Dans le grand public, on constate un énorme manque d'éducation à la consommation, quel que soit le milieu. D'où l'intérêt d'ateliers ouverts aux jeunes parents. De plus, les jeunes n'ont souvent pas conscience des conséquences de leurs actes: exemple du téléphone portable, où ce sont les parents qui paient, donc pour les enfants, cela signifie communications illimitées...

- Influence du style de la famille: des parents impliqués dans des mouvements associatifs ont sensibilisé très tôt leurs enfants à la question de l'engagement, de la responsabilité, au sens des actes posés; importance de l'exemple et du temps dans cette prise de conscience.

- De même la participation à des mouvements de jeunes permet d'expérimenter et de vivre des engagements. Il est nécessaire d'éduquer de telle manière que chacun ait envie de se prendre en main et puisse faire ses choix en connaissance de cause, pour une consommation "active": savoir ce que l'on consomme et pourquoi. Cette éducation touche tous les domaines de la vie et dépasse largement les frontières de la consommation.

- La rencontre décevante de personnes en situation d'attente, passives ("J'ai fait cinq ans d'études supérieures, donc on doit me donner du travail"): il n'y a pas d'implication de l'individu, pas de responsabilité.

3 - Témoignages d'Artisans du monde (ADM) et de l'Action catholique des enfants (ACE)

3.1 - Rencontre avec Magali Viguier, Artisans du monde

ADM est constitué en fédération, qui a été reconnue comme acteur d'éducation populaire en 1994, elle a obtenu un agrément du ministère de l'Éducation nationale en 2003 pour ses interventions en milieu scolaire. La fédération nationale d'Artisans du Monde est dotée d'un poste "Éducation au développement". Son objectif: créer les outils pédagogiques.

- Le public des campagnes de sensibilisation : de 8 ans jusqu'aux adultes, en passant par les collèges, lycées et universités. Les outils pédagogiques sont adaptés en fonction de ces catégories de public.

- Le fil conducteur des interventions est fonction de l'âge et du lieu où se met en place cette formation :

a - Dans le primaire

Thème : la solidarité internationale, à partir des produits consommés au petit déjeuner. Les enfants sont informés sur les conditions des échanges et les conditions de vie des producteurs, par rapport aux besoins vitaux des populations.

Supports : diapositives, dégustations (moments festifs), lecture et décryptage d'étiquettes, jeux interactifs et vidéo, planisphère...

b - Au collège

Même base avec approfondissement des concepts. On introduit la notion de prix (avec explications sur la Bourse et le marché des matières premières).

Réalisation de petites saynètes pour apprendre à décomposer un prix (ce qui revient au producteur...).

c - Au lycée

L'intervention est modulée en fonction de la filière suivie par les lycéens (sciences économiques par exemple). La région Nord – Pas-de-Calais expérimente avec ADM les Jeunes ADM (JAM) : groupes de huit élèves, encadrés par des conseillers pédagogiques d'éducation (CPE) et des enseignants, qui interviennent dans l'enceinte du lycée ou hors les murs pour sensibiliser les jeunes au sujet. Cela permet une responsabilisation plus grande des lycéens ainsi investis et un engagement plus profond sur le long terme. Les JAM s'organisent également en réseau pour échanger leurs expériences.

- Impact de cette sensibilisation : ADM reçoit beaucoup de demandes d'intervention. ADM Lille a monté un partenariat avec la mairie pour des actions hors temps scolaire (intervention en cantines...). Le commerce équitable est maintenant inscrit au programme des études.

- Constat : souvent les enseignants ont très bien préparé les élèves à l'intervention d'ADM, ce qui permet des échanges plus fructueux. La motivation et l'intérêt des élèves sont plus grands. La préoccupation d'ADM : relier l'expérience du commerce équitable avec le quotidien.

- Le contact avec les étudiants : ils sont souvent nombreux et attendent une réponse à leur demande d'information et de documentation sur le sujet du commerce équitable. Parfois leur intérêt se manifeste dans l'organisation, dans le hall des facs, de petits stands de vente de produits issus du commerce équitable.

Artisans du monde : trois types d'action

- Vente de produits du commerce équitable ;

- Education au développement : comment cela fonctionne-t-il (système économique) ? Pourquoi consommer différemment ?

- Plaidoyer (ou lobbying), surtout au niveau fédéral, insertion dans le champ

politique: par exemple, “*Jouer le jeu pour les JO*” en faisant pression sur le CIO pour le respect de certaines normes par les sponsors (vg travail des enfants).

Points-clefs des interventions et de l’action d’ADM :

- à l’échelle mondiale: la filière économique, les différents acteurs de la production et du commerce;
- pays riches-pays pauvres; coopération intra-nationale et internationale, solidarité, inégalités;
- droits de l’homme; possibilité pour les populations de répondre à leurs besoins fondamentaux;
- éveil des enfants par le jeu, par une réflexion sur leur propre vécu et sur la consommation, pour les amener à une certaine responsabilisation.

Question : comment se crée un outil pédagogique ?

A partir des remontées d’expériences du terrain en termes de besoins; à partir de réflexions de groupements d’enseignants qui travaillent sur le sujet; par l’expérimentation de jeux sur le terrain (par exemple, le jeu du coton); cela se fait au niveau de la fédération nationale.

Travail sur la notion de “besoin”

A partir des publicités: rôle de la publicité illustré par des exemples concrets; apprendre aux enfants à déterminer les besoins fondamentaux, élémentaires.

Objectif: amener les gens à s’interroger

Education; engager un dialogue; réflexion; problèmes et questions posés par le commerce tel qu’il s’établit actuellement.

Décomposition du prix

Valeur travail-coût du travail; répartition de la valeur; question du prix minimum; dumping social (en lycée).

Intérêt de la démarche initiée chez ADM

On travaille sur les représentations mentales. Méthode d’éducation populaire: on part du savoir et des connaissances des participants pour réajuster et pousser le questionnement plus loin.

3.2 - Hélène Crampe: Action catholique des enfants (ACE)

Ce mouvement réunit des jeunes de 5 à 16 ans, regroupés en clubs en fonction de leur âge.

5-7 ans: Perlin; 7-11 ans: Fripounet; 11-13 ans: Triolo; 13-15 ans: Stop ado.

- Un thème de réflexion est proposé chaque année. Celui de 2005-2006 se rattache à la consommation.

- L’année est articulée en trois trimestres, chacun correspond à la trame habituelle de l’ACE reposant sur le triptyque “voir, juger, agir”.

1^{er} trimestre: voir

Les enfants font acheter aux parents: envie et besoin; influence de la publicité; on invite les enfants à parler de ce qu’ils vivent.

2^e trimestre: juger

Conséquences de leurs choix (sur le travail, sur l'environnement...). Par exemple : derrière le pain il y a le boulanger, le choix de la farine... ; jeu de l'oie sur la fabrication des baskets...

3^e trimestre : agir

L'action est adaptée à l'âge de l'enfant ; partage des découvertes. Cette année les plus jeunes ont constitué des panneaux à partir de leurs réflexions, puis affichage à l'église. Les plus grands ont tenu un stand au marché avec Artisans du monde (rencontre avec les bénévoles de l'association, connaissance des produits vendus, vidéo sur le commerce équitable...).

- **Constat** : les responsables de ces petits clubs avaient eux-mêmes besoin d'être formés sur la question de la consommation : interventions de partenaires du CCFD et d'ADM notamment. Les parents de ces enfants ont été interpellés par ce thème et ont manifesté un grand intérêt pour se pencher eux-mêmes sur la question. D'où une réflexion sur la consommation avec l'ACI : *"Consommer juste ou juste consommer?"*

- **Les difficultés rencontrées** dans la démarche entreprise sur le thème de la consommation : la connaissance parfois limitée du fonctionnement du système économique ; les responsables de groupe et les parents sont aussi désarmés et mal informés que les enfants.

La trame de fond de ces deux interventions (ADM et ACE)

Compréhension de la filière économique et de ses acteurs ; fonctionnement et ressorts de la publicité ; éveil de l'esprit critique ; l'éducation comme outil à long terme, ce qui amène les parents à réfléchir eux-mêmes sur le sujet ; prise de conscience que derrière un produit, il y a l'homme.

4 - Analyse sociale avec un expert, Pierre N'gahane

Objectif : quel fil rouge a dominé les partages précédents ? Comment en tirer une ou deux idées forces à apporter au débat sur la consommation ?

4.1 - Le groupe a retenu deux axes :

- Comment former à la capacité d'appréhender le modèle de développement dominant, dont le leitmotiv est **la croissance quantitative** ?

Si l'économie est au service de l'homme et non le contraire et si l'homme doit être une fin et non un moyen, il faut situer la problématique de l'éducation en rapport avec la dynamique du système économique et social. Ainsi, l'enjeu majeur de l'éducation à la consommation consiste avant tout à repérer, dans le système éducatif, tout ce qui peut remettre l'homme au cœur du système.

- Comment éduquer au discernement et à la responsabilité pour permettre aux uns et aux autres de faire **des choix en toute liberté et conscience**, dans une société de consommation ?

Le sentiment partagé par le groupe est que chaque acteur doit être capable de disposer d'une certaine liberté, dans un environnement où la consommation est dominante. Des pressions multiples et diverses poussent à la consommation :

l'éducation et la formation doivent donner aux individus les moyens, non seulement d'échapper à la pression collective, mais d'évaluer les répercussions de leurs choix de consommation. Puisqu'en achetant des articles aux prix les plus bas il favorise les délocalisations et les licenciements, le consommateur doit être conscient de sa responsabilité comme acteur central de la société.

4.2 - Il faut donc préconiser **une éducation à la consommation à tous les niveaux**:

- celui de la structure familiale, au sein de laquelle l'individu puise les repères fondamentaux;

- celui du système scolaire, où il se forme au discernement;

- celui du supérieur, où il doit être amené à appréhender dans sa globalité le monde dans lequel il vit;

- celui de la formation continue, pour accompagner des personnes et des familles en manque de repères sur ces questions.

4.3 - De manière plus large, au-delà de la simple problématique de la consommation, se pose une **question anthropologique** sous-jacente: que signifie "grandir"? La primauté de l'homme dans l'économie passe par la différenciation entre avoir et être (redonner de la valeur à l'homme et non au produit), par l'unification de la personne, et elle doit resituer l'homme en tant qu'être de relation. La primauté de l'homme implique le respect de ses trois désirs fondamentaux: Epanouissement; Relation; Fécondité.

L'éducation doit donc avoir pour but d'aider la personne à devenir un "homme debout", capable de comprendre et de discerner, et par là d'exercer sa responsabilité. Pour nous, cette éducation à la consommation relève certainement d'une véritable conversion au sens évangélique du terme.

5 - Proposer des pistes d'action en matière d'éducation, après une réflexion animée par Dominique Greiner, théologien.

5.1 - Proposer, au Centre du Hautmont, une journée sur le désir, la frustration, la valeur de l'abstinence et de l'attente, à l'intention de différents publics. Il existe déjà une proposition allant dans ce sens pour les parents de jeunes enfants.

5.2 - Organiser une demi-journée au Hautmont, partant de l'achat d'un objet courant (par exemple: un pull), pour analyser et comprendre le fonctionnement du système économique, et examiner ensuite quelle peut être notre responsabilité en tant qu'acheteur-acteur.

5.3 - Proposer au Carrefour économique et social de prolonger la réflexion l'an prochain sur le thème du développement durable.

5.4 - Utiliser le livret de publication de nos travaux à des fins pédagogiques de sensibilisation du public.

5.5 - Proposer une bibliographie en complément de notre livret, à l'exemple de celle qui nous a été fournie par Artisans du monde.

5.6 - Promouvoir en France un institut de la consommation responsable comme il en existe un au Brésil (voir www.institutokairos.org).

DU BESOIN AU DÉSIR, DES CHOSSES AUX BIENS

DOMINIQUE GREINER, DÉPARTEMENT D'ÉTHIQUE,
UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LILLE

L'économie est en premier lieu ce qui institue un rapport aux choses¹. Mais que sont les choses que nous convoitons en vue de les consommer? De quelles significations sont-elles porteuses? Bien consommer exige au préalable que ce point soit éclairci. Car la consommation est davantage que ce que la définition économique en donne: la destruction des choses. Les choses sont toujours plus qu'elles-mêmes, car elles sont produites et consommées dans le cadre de processus sociaux complexes qui nous mettent toujours en rapport avec autrui, avec notre environnement et, dans une perspective croyante, avec Celui qui est à l'origine de toutes choses. Ceci confère une responsabilité particulière à l'homme non seulement à user des choses avec sagesse, mais aussi à porter une attention à tout ce qui peut être source d'injustices.

L'homme n'est pas qu'un être de besoins

Les hommes de marketing savent mettre en valeur les choses pour susciter un acte d'achat. *"Le passage à l'acte d'achat peut être ainsi facilité au moyen de tout un arsenal de stimuli olfactifs (diffusion d'une odeur de rôti dans le rayon poulets, de grillé dans celui des viennoiseries), lumineux (lumière jaune au dessus des brioches, rouge sur la viande, bleue avec le poisson) ou auditifs (musiques de fond variant selon l'heure et le jour)."*²

La publicité vient avec son lot de promesses: plaisir, bonheur, volupté. Elle flatte notre ego: *"L'Oréal, parce que je le vau**x** bien."* Elle présente la consommation sous les signes de l'authenticité: *"Auchan, la vie, la vraie."* Elle nous invite même à la transgression et à l'excès: *"La gourmandise n'est plus un péché"*; *"A consommer sans modération"*. Le monde qui nous est proposé est sans limites: *"A la MAAF, tout est possible"*. Dans le même temps, elle nous prévient: *"L'essayer, c'est ne plus savoir s'en passer"*; *"Essayez d'y résister"*.

Difficile de résister à de telles promesses, d'aller à l'encontre de la société de consommation. Nous nous laissons tenter. Ce qui est présenté à notre avidité est à l'image du fruit de l'arbre défendu tel que le perçoit Eve: *"Bon à manger, séduisant à regarder, précieux pour agir avec clairvoyance"* (Gn 3, 6). Mais c'est la promesse d'une vie sans limite qui conduit Eve à porter un tel regard de convoitise: *"Non, vous ne mourrez pas!"* affirme le Satan. Mais si Dieu a prescrit à l'homme ne pas manger du fruit de l'arbre (Gn 2, 16), c'est pour lui signifier ses propres limites. En transgressant l'interdit divin, l'homme refuse sa propre limitation de créature

1 Jean Ladrière, *L'éthique dans l'univers de la rationalité*, Artel-Fides, Coll. Catalyses, 1997, pp. 213-228.

2 Denis Sergent, *Le neuromarketing cherche à lire dans la tête du consommateur*, La Croix, 3 janvier 2006, p. 9.

et s'engage sur un chemin qui ne peut que conduire à sa perte. Pour vivre, l'homme doit consentir à la limite du réel, à sa condition de créature finie dans un monde fini. Mais en se saisissant d'une chose à laquelle il n'a pas droit, l'homme introduit un déséquilibre dans son rapport avec toutes choses et avec le cosmos. Et quand Dieu lui dit que désormais il gagnera son pain à la sueur de son front, il ne fait que lui redire les limites de sa condition de créature.

Jésus lui-même a dû faire face aux mêmes tentations. Le Satan utilise les mêmes ressorts que dans le jardin de l'Eden. Il cherche à écraser le désir dans le besoin. Mais Jésus sait en sortir vainqueur, renvoyant sans cesse à l'autorité de la Parole divine. Bien qu'ayant faim (Luc 4, 2), Jésus refuse une traduction de cette faim en termes de besoin : *"Il est écrit: ce n'est pas seulement de pain que l'homme vivra."* En référence à Dt 8, 3, Jésus affirme que l'homme est toujours en attente d'autre chose que la seule satisfaction de ses besoins fondamentaux. Les pierres transformées en pain ne sauraient le rassasier. La production et la consommation de nourriture sont des actes éminemment sociaux qui appellent et suscitent une parole. Le pain ne peut être saisi : il est d'abord de l'ordre du don, qui appelle partage et convivialité, dans une inscription temporelle qui disqualifie toute recherche d'immédiateté. La chose consommée porte en elle-même une signification qui la dépasse, de par son origine (le don) et de par sa destination (le partage). A l'oublier, l'homme se crispe sur son besoin.

Dans la deuxième tentation, le Satan conduit Jésus plus haut et lui fait *"voir en un instant tous les royaumes de la terre"* (v. 5). Satan offre le monde à Jésus s'il accepte de l'adorer. Mais Jésus ne se laisse pas éblouir par la domination qui lui est proposée sur tous les royaumes de la terre : *"Il est écrit: Tu adoreras le Seigneur ton Dieu, et c'est à lui seul que tu rendras un culte"* (v. 9). Satan pervertit le désir de servir en un besoin de pouvoir. Le pouvoir qu'il propose à Jésus est idolâtrique. Il fait fi à la fois de l'origine et de la destination de l'autorité qui peut être exercée sur le monde. Or l'autorité n'a de sens que si elle est référée à celui qui en est à l'origine.

Jésus est ensuite porté encore plus haut, comme si la troisième tentation culminait toutes les autres. Elle conduit à mettre Dieu lui-même au défi de venir au secours de ceux qui font appel à lui. Mais Dieu n'est pas de l'ordre du besoin. Là encore, Satan cherche à pervertir le sens profond de la relation que l'homme peut entretenir avec son Dieu : celle-ci ne peut être que de l'ordre du désir. Elle ne peut s'écraser dans l'immédiateté mais se déploie sous l'horizon d'une existence entière.

Une triple dimension dans les choses

Le récit de la Genèse et celui des tentations nous révèlent combien le rapport aux choses, et partant le rapport à autrui et à Dieu, peut être perverti par l'avidité humaine. Ceci nous amène à approfondir notre rapport aux choses en nous demandant : en quoi les choses sont plus que les choses elles-mêmes ? Qu'est-ce qui se noue dans notre rapport aux choses dès lors que nous reconnaissons que les choses que nous produisons et consommons sont porteuses d'une signification

qui excède leur apparence matérielle immédiate?

Avec Armido Rizzi, nous pouvons relever une triple dimension dans les choses : 1. une dimension pragmatique-instrumentale ; 2. une dimension esthétique-affective (gratuité) ; 3. une dimension spirituelle³. L'examen de ces trois dimensions va nous permettre de repérer les déséquilibres qui peuvent surgir dans notre rapport aux choses.

La dimension pragmatique instrumentale. Notre première rencontre avec les choses est une perspective fonctionnelle, intéressée. Ceci tient à notre constitution d'homme comme "être de besoin". Mais à la différence des animaux, nous ne pouvons satisfaire notre besoin sans l'articuler à un projet, c'est-à-dire, dans le dessein intentionnel moyens-fins, instruments-buts. Le projet devient alors exécution à travers le corps comme instrument premier ou conjoint. Ce projet passe notamment par la nomination des choses qui se présentent à l'homme. Le monde devient humain par cette nomination (dans la continuité de la nomination des animaux que Dieu lui présente dans la Genèse).

La dimension esthétique-affective. Au-delà du besoin objectif de l'homme, il y a dans l'homme un besoin de vie, c'est-à-dire de qualité, de beauté. Les choses, outre qu'elles aident l'homme à survivre, s'offrent à lui pour qu'il vive. Les choses sont toujours plus que les choses parce qu'elles sont destinées à l'homme. Dans tous les besoins partiels, et au-delà de tous les buts que se donne l'homme, un besoin de sens agit en lui. Les choses alors satisfont ce besoin en se présentant à l'homme non comme des instruments, mais comme des valeurs, sur un horizon qui n'est plus commandé par le projet, par la technê, mais plutôt par la réceptivité, par l'éros (les biens culturels par exemple). Il y a même une gratuité du nécessaire : manger ne consiste pas seulement à satisfaire une existence biologique, mais peut comporter un rapport de solidarité, un échange de convivialité (l'homme ne vit pas seulement de pain...). Il en est de même dans la sexualité humaine : la rencontre véritable de deux sujets humains dans la richesse à la fois physique et symbolique de la corporalité est fondamentalement gratuite. Ainsi la gratuité est-elle une dimension de toute chose. L'homme la découvre chronologiquement après la dimension instrumentale, mais ontologiquement elle la précède.

La dimension spirituelle. L'horizon ultime de la chose n'est ni la technê, ni l'éros. C'est la charis, la grâce. Derrière la gratuité des choses, il y a la gratuité de celui qui l'offre. Derrière la beauté naturelle et culturelle des objets, il y a la beauté de la bonté personnelle dont elles jaillissent finalement. Dans le rapport de l'homme à la nature, la nature désigne un déjà-là - il y a une antériorité du réel - même si elle requiert l'intervention humaine pour déployer son devenir cosmique. Dans les choses, l'homme de la Bible voit un don que Dieu lui fait, un fruit de la parole créatrice. A la charis correspond dans l'homme la dimension de la foi : la foi, c'est accueillir le monde avec grâce, c'est donc dire merci. A celui qui le donne,

3 Armido Rizzi, *Dieu cherche l'homme. Refondre la spiritualité*, Paris, Centurion, 1989.

peu importe l'idée qu'on a de lui ou le nom qu'on lui donne. Cet accueil, cette initiative n'apporte rien de nouveau, pas une "nouvelle vie". La foi transcende les besoins non vers le haut mais en profondeur: en reconnaissant que ces besoins, avec les liens qui les comblent, viennent d'un principe de bonté auquel il est possible et juste de se confier. Mais le don n'est pas que l'origine des choses: il est aussi leur destination. Elles sont faites pour les besoins de l'homme, mais de tout homme. A la gratuité décisive correspond l'amour tout aussi radical: c'est l'agapè qui donne à tout homme ce que Dieu a destiné à tout homme. Le rapport entre les choses et l'homme atteint sa plénitude quand il parvient au niveau qui réalise la pleine réussite du monde en enveloppant les deux dimensions précédentes: "l'essence spirituelle" des choses veut qu'elles permettent à tous de vivre en vertu de l'échange des dons auquel tous prennent part.

Déséquilibre dans le rapport aux choses

Le déséquilibre dans le rapport aux choses vient de l'absolutisation d'une dimension au détriment des deux autres. Et c'est dans ce déséquilibre que se loge la possibilité d'une aliénation.

L'accent peut être mis sur la dimension pragmatique-instrumentale. Bien évidemment, la composante technique ne peut ni ne doit être éliminée de l'existence de l'homme (axe de la technè). Le naturalisme, en refusant la technique, dénie l'intervention de l'homme. A l'inverse, le technologisme tend à absolutiser l'intervention technique de l'homme jusqu'à considérer que l'unique chose réelle est celle qui est fabriquée. Le moyen se confond avec la fin. La dimension de gratuité est ainsi effacée des choses et avec elle les dimensions humaines de réceptivité et de jouissance. L'homme, pris dans la spirale de la production et de la consommation, n'est plus qu'"unidimensionnel".

L'accent peut être mis sur la dimension esthétique. La dimension de jouissance dans la consommation peut souffrir d'un gaspillage à l'intérieur du rapport de l'homme avec les choses (axe de l'éros). Le consumérisme est le culte de la quantité des objets et de leur consommation. Il porte atteinte à la qualité, la déforme et la vide de son sens. A l'inverse, le principe élitiste est le culte de la qualité pour elle-même, en ignorant que les choses sont destinées à l'homme, à tous les hommes (axe de la charis). Est niée l'essence du don, la gratuité amoureuse des choses qui les soutient et les donne à tous.

Avec le spiritualisme, les choses perdent de leur consistance propre et sont réduites à n'être considérées que comme de purs symboles de "biens invisibles": le pain devient parole de Dieu, la sexualité, l'image d'une alliance... L'homme peut aussi s'attacher de manière fétichiste à certains objets: talisman, porte-bonheur... Cette perte de sens authentique de la spiritualité des choses, de leur alliance avec l'homme, qui en retour leur donne consistance et définition, conduit à ne considérer les choses que comme pure apparence, pure vanité qui ne remplissent pas le cœur de l'homme. Le spiritualisme conduit à un reflux sur l'intériorité qui est abandon du cosmos - comme si la foi en Dieu n'avait plus rien à dire

sur l'ensemble de la réalité. A l'inverse, le matérialisme précipite l'homme dans le culte de la jouissance sensible, occultant toute la dimension symbolique des choses. Les choses ne sont plus que des marchandises; l'homme n'est plus que ce qu'il possède.

Du besoin au désir

Il ne s'agit donc pas tant de renoncer à la consommation que de la resituer sous un horizon plus large que la seule satisfaction des besoins. "*Le maître du jeu*, écrit Maurice Bellet, *c'est le désir des masses. Désir ou besoin? Il y a confusion - dont il faudra dire le sens. Tout repose sur les trois axiomes du besoin: tout ce qui est de l'homme peut être traduit en termes de besoin; tout besoin est quantifiable; le besoin est en expansion indéfinie (ou encore: on peut indéfiniment dilater ou créer des besoins)*"⁴.

La publicité, le marketing contribuent à cette confusion entre désir et besoin. Ils contribuent à la réduction, à l'écrasement du désir en besoin. L'homme moderne est constamment sollicité et tenté. Un nouveau credo existentiel semble s'imposer à lui: "*J'achète, donc je suis.*" Mais le récit des tentations est une invitation à retrouver la vérité du désir. La parabole du fils prodigue (Luc 15, 11-32) peut nous aider à découvrir comment le passage de l'ordre du besoin à celui du désir est un chemin vers une nouvelle manière de consommer.

Le fils prodigue apparaît sous le jour de celui qui est pris d'un besoin effréné de consommer le monde, l'argent, les femmes jusqu'à y épuiser non seulement toutes ses ressources, mais aussi son être. Il s'abîme et se consume dans le désordre d'une existence qui finalement ne trouve pas sa satisfaction dans la consommation de tout ce qui peut se présenter à son avidité. Il n'en prend cependant conscience qu'au moment de la privation consécutive à la famine survenue dans la terre étrangère qu'il a voulu habiter. Même ce que mangent les cochons ne lui est pas accessible. Cette expérience radicale du manque l'amène à "rentrer en lui-même" et à considérer ce qui lui manque et à découvrir que tout ce qu'il a pu consommer ne lui a rien donné. Il rentre en lui-même pour y renoncer, et dans le même mouvement, il redécouvre le Père, qui lui n'est aucunement objet de son besoin et auprès duquel il trouvera pourtant accès à une socialité joyeuse.

Il devient fils au moment précis où il envisage de ne plus l'être: "*Je lui dirai, je ne suis pas digne d'être appelé ton fils...*" Car pour vivre - pour vivre seulement -, il n'a pas besoin d'être fils. Mais la demande de nourriture n'est pas réductible au seul besoin de manger. Elle témoigne du désir de l'autre qui rend possible sa présence sur un mode autre que celui de la dévoration⁵. En s'ouvrant à la vérité de son désir, il n'a plus besoin de mettre la main sur tout ce qui se présente à son avidité, car tout lui est offert: la joie du banquet et l'héritage qu'il n'a plus besoin de réclamer.

⁴ Maurice Bellet, *La seconde humanité. De l'impasse majeure de ce que nous appelons l'économie*, Desclée de Brouwer, Paris, 1993, p. 49.

⁵ Voir Denis Vasse, *Le temps du désir. Essai sur le corps et la parole*, Seuil, Paris, 1969, p. 31-32.

Le vêtement de noces qu'il reçoit de son père, le veau gras, la musique peuvent désormais être "consommés" sans abîmer l'homme parce qu'ils réunissent les trois dimensions qui caractérisent les choses. Les choses deviennent des "biens" parce qu'elles ne sont plus dans l'ordre du besoin mais du désir. Les biens échappent à toute appropriation égoïste parce qu'ils sont de l'ordre du don et du partage - ce à quoi le fils aîné a du mal à consentir.

Un renouveau personnel et social nécessaire

Les choses sont toujours plus que les choses elles-mêmes. Ce sont des biens de la communauté humaine. Parce que nous sommes limités et finis, nous avons besoin les uns des autres pour vivre et exister. Cette interdépendance est signifiée par la complexité de l'organisation de la production et de la distribution des biens. Les lois et les mécanismes qui président à l'échange (loi de la concurrence, de l'offre et de la demande, mécanismes du marché...) qui régulent la vie économique ont de ce fait une portée éthique fondamentale. Ils rendent possibles les échanges, en stabilisent les conditions (les prix ne sont pas des données aléatoires!).

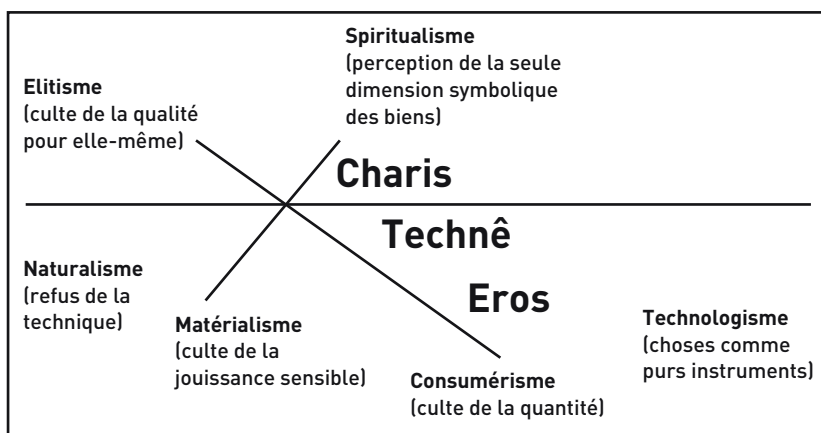
La complexité des phénomènes économiques nous amène souvent à penser que ces lois et mécanismes s'imposent à nous. Pourtant, ils sont institués, c'est-à-dire construits par les hommes. Nous en sommes donc responsables. Le développement du commerce équitable, l'activisme des mouvements de consommateurs pour une meilleure information sur les conditions économiques, sociales et écologiques de la production sont autant de manifestations d'une prise de conscience accrue du pouvoir du marché et de la responsabilité des consommateurs. Dans le *Compendium de la doctrine sociale de l'Eglise*, nous lisons ceci: *"L'utilisation du pouvoir d'achat doit s'exercer dans le contexte des exigences morales de la justice et de la solidarité et de responsabilités sociales précises: il ne faut pas oublier le "devoir de la charité", c'est-à-dire le devoir de donner de son "superflu" et aussi parfois de son "nécessaire" pour subvenir à la vie du pauvre. Cette responsabilité confère aux consommateurs la possibilité d'orienter, grâce à une plus grande circulation des informations, le comportement des producteurs à travers la décision - individuelle ou collective - de préférer les produits de certaines entreprises à d'autres, en tenant compte non seulement des prix et de la qualité des produits, mais aussi de l'existence de conditions de travail correctes dans les entreprises, ainsi que du degré de protection assuré au milieu naturel environnant⁶."*

Les initiatives mises en œuvre jusqu'à présent peuvent apparaître modestes. Mais elles ne sont pas sans effet. Les entreprises s'adaptent déjà en conséquence. Elles sont plus vigilantes sur leurs modalités de production, sur l'origine de leurs approvisionnements. Elles sont obligées à davantage de transparence. De nouveaux équilibres se dessinent progressivement dans les termes de l'échange.

6 Conseil pontifical Justice et Paix, *Compendium de la doctrine sociale de l'Eglise*, Bayard/Cerf/Fleurus-Mame, Paris, 2005, n° 359.

Dans le même temps, les conceptions du développement évoluent. Les préoccupations environnementales et sociales commencent à être mieux intégrées par l'ensemble des acteurs. Les législations évoluent également, indiquant par là l'importance de l'action politique. Le nouveau rapport aux biens qu'il convient d'élaborer passe aussi par un renouvellement de notre conception du vivre-ensemble, au niveau national comme au niveau international, qui fasse davantage droit à la justice, mais aussi à la charité.

Le défi est majeur. Les chrétiens ont un rôle à jouer à tous les niveaux. Ils peuvent puiser des ressources dans leur propre tradition spirituelle pour approfondir le sens de la justice, de la tempérance, du renoncement auxquels nous sommes appelés pour inventer un nouveau rapport aux biens. Mais ce qui doit être guéri en premier lieu, c'est le cœur de l'homme, qui doit consentir à se laisser arracher à son égoïsme, à la crispation sur ses besoins, à la recherche de son seul avantage. La justice, la solidarité, l'honnêteté, la transparence passent par un renouveau radical personnel et social. *“Le chemin à parcourir est assurément long et ardu; les efforts à accomplir sont nombreux et considérables afin de pouvoir mettre en œuvre ce renouveau, ne serait-ce qu'en raison de la multiplicité des causes qui provoquent et prolongent les situations actuelles d'injustice dans le monde”*⁷. Les chrétiens portent en la matière une responsabilité particulière. Il leur appartient de manifester au monde le surgissement d'un autre possible, grâce aux ressources d'une tradition qui n'a pas fini de se développer et aux capacités que Dieu donne de vivre ensemble autrement.



7 Jean-Paul II, *Veritatis Splendor*, n° 98 (cité par le Compendium au n° 577).

