

Le consommateur acteur du changement social

L'importance de l'image pour une entreprise donne tout son poids au consommateur comme levier de changements politique, économique et social. Les exigences du consommateur citoyen relativisent l'enjeu du rapport capital-travail, bousculent la théorie de l'homo economicus et imposent aux entreprises le respect d'objectifs collectifs qui devraient être davantage portés politiquement.

Partons d'une question simple: une entreprise dépense-t-elle aujourd'hui plus d'argent pour s'approprier le travail de ses salariés ou pour convaincre le consommateur d'acheter ses produits? Pour l'immense majorité des biens de consommation, et notamment ceux proposés par les multinationales, les dépenses marketing/publicité sont nettement supérieures à la masse salariale nécessaire pour assurer la production. Un seul exemple bien connu: dans le prix final d'une basket le coût de la main d'œuvre représente 1,72 %, les dépenses de publicité/marketing, 4,48 %.²

Dans nos « sociétés d'abondance », le coût de revient marginal de l'acquisition d'un nouveau consommateur ne cesse de croître: les dépenses mondiales de publicité ont

I Pascal CANFIN est journaliste. Il est le coordinateur de « La consommation citoyenne », hors série pratique d'Alternatives Économiques paru en mars 2003. On peut le commander auprès de l'éditeur sur le site www.alternatives-economiques.fr

2 Source: collectif de l'éthique sur l'étiquette.

3 Source: Zénith média.

4 Ce chiffre ne prend en compte que les dépenses publicitaires au sens strict et exclut les dépenses de marketing direct par exemple.

5 PNUD.

augmenté de près de 30 % de 1996 à 2000³, et s'élèvent aujourd'hui à près de 500 milliards de dollars⁴, soient près de 10 fois la somme nécessaire pour satisfaire les besoins fondamentaux de l'ensemble des êtres humains (nourriture, eau potable, etc.)⁵.

Quelles conclusions tirer de cette nouvelle donne ? Que la dépendance des entreprises vis à vis des consommateurs s'est accrue. À partir de ce constat, nous défendrons la double thèse suivante :

1-Les consommateurs disposent aujourd'hui d'une situation plus favorable que les salariés pour peser sur le comportement des entreprises.

2-Les consommateurs sont des acteurs efficaces du changement social, mais dont le politique s'est encore très peu saisi.

L'affaiblissement des salariés

Une conjonction de facteurs structurants a diminué, dans les deux dernières décennies, la capacité des salariés d'être des acteurs du changement social.

Le sous-emploi massif et durable, la flexibilité croissante, la généralisation de la précarité, le chantage aux délocalisations, etc. sont autant d'éléments qui limitent les capacités de mobilisation et d'influence des salariés du secteur privé.

Les conséquences du chômage de masse sur les comportements des salariés ont fait l'objet de nombreux commentaires. Marx, déjà, évoquait le pouvoir anesthésiant pour les revendications des travailleurs de cette « armée de réserve » qui attend aux portes des entreprises.

Une autre dynamique structurante, plus récente celle là, est à l'œuvre : la prise de contrôle de la grande entreprise par les marchés financiers. Ceux-ci tendent à transformer les entreprises en de purs actifs financiers. Ils font ainsi peser sur le travail – considéré unilatéralement comme un « coût » – une pression inégalée. On ne compte plus les entreprises rentables qui procèdent à des vagues de licenciements – qualifiés de « boursiers » – pour satisfaire aux exigences de rentabilité de leurs actionnaires.

Ces deux éléments étant bien connus, nous voudrions insister sur deux autres aspects, peut-être moins éclairés par le débat, mais qui limitent fortement la capacité d'action des salariés.

Le premier est la tertiarisation de l'économie. Plus de 70 % de l'emploi et de la « valeur ajoutée » sont créés par le secteur des services Or, les services n'étant, par définition, pas stockables, ils doivent être proposés

en présence du client. C'est lui qui donne le rythme de l'ensemble du processus d'organisation et de réalisation de la prestation. La variable d'ajustement dominante n'est plus le stock, comme dans la production industrielle, mais le travail humain. La prestation de service étant inséparable du salarié qui l'effectue, toute souplesse exigée par le consommateur se traduit en flexibilité pour le personnel. De plus, dans les services, le « coût du travail » représente une composante plus importante du prix de vente final que dans l'industrie. La pression sur les salaires est donc constante tant que le consommateur recherche le prix le plus bas possible. C'est cette double réalité (flexibilité et bas salaires) que vivent chaque jour les salarié(e)s des services, des transports, du commerce, etc.

Le second est lié à l'émergence dans les pays occidentaux dits « développés » d'un nouveau rapport de force, d'un nouveau clivage structuré autour de la mobilité. Luc Boltanski et Eve Chapiello l'ont longuement analysé dans leur ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme* dans lequel ils démontrent que « la mobilité de l'exploiteur a pour contrepartie la flexibilité de l'exploité ». ⁶ Ce qui différencie le « grand » et le « petit », ou « l'exploiteur » et « l'exploité », deux catégories utilisées par les auteurs, est l'écart de positionnement sur l'échelle de la mobilité. Le « grand » est celui qui se déplace, qui est capable, à la fois, de mobiliser à son profit les ressources d'un lieu, et de le quitter pour monter ailleurs un autre projet. Or, « l'immobilité des uns est nécessaire à la mobilité des autres ». ⁷ En effet, le « grand » peut se déplacer avec facilité parce qu'il possède la certitude que des « mandants » sur place font fonctionner son projet. Si tous se déplaçaient, aucun projet ne pourrait se réaliser car personne ne veillerait à son fonctionnement quotidien. Mais cette immobilité n'est pas récompensée. Lorsque le « grand » s'envole pour un autre projet (fermeture d'usine pourtant rentable, réduction d'effectifs suite à une fusion, etc.), que reste-t-il aux « petits » ? Leur participation en tant « qu'immobiles flexibles » a conforté leur immobilité puisqu'ils n'ont acquis aucune ressource supplémentaire de mobilité, aucun lien nouveau, se contentant de reproduire ceux existants avec le « grand » en place, de lui servir de « doublure ». Une fois le « grand » parti, l'exploitation s'arrête et commence l'exclusion, c'est-à-dire l'incapacité de s'allier à un nouveau « grand », faute d'être « employable ». Le « petit » disparaît alors peu à peu en rompant les liens qui le rattache au « grand » (chômage de longue durée).

Or, dans ce contexte, les salariés sont les acteurs économiques les moins bien lotis. Toute mobilité interfère directement sur des

⁶ L. Boltanski et E. Chapiello, *Le nouvel Esprit du capitalisme*, 2000, Paris, Gallimard, p. 456.

⁷ Idem, p. 446.

choix de vie difficilement réversibles (mobilité géographique, nouvelle orientation professionnelle, etc.). Et elle se réalise très souvent sous la contrainte des entreprises. Les salariés ne seront jamais assez flexibles aux yeux des entreprises, le salarié idéal ne constituant qu'un pur facteur de production sans vie personnelle. Détenteur de sa « force de travail » qu'il échange contre de la monnaie, le salarié possède l'instrument le moins mobile de tous... lui-même!

Si l'on accepte l'idée que les capacités de mobilisation et d'action des salariés sont structurellement affaiblies, les partis de gauche et écologistes ne peuvent pas éluder la question suivante : peuvent ils continuer à « miser » sur les salariés pour être les principaux porteurs des changements sociaux ?

Le consommateur acteur collectif complémentaire du changement social

Notre thèse est que le consommateur, entendu comme acteur collectif, peut jouer un rôle majeur, et complémentaire de celui occupé par les salariés, pour porter des changements sociaux.

Les évolutions structurelles que nous avons analysées renforcent la capacité d'action des consommateurs. D'une part, la tertiairisation fait du client le déclencheur du cycle de « production ». Les entreprises doivent s'adapter à son rythme et non l'inverse. D'autre part, les consommateurs se situent en haut de l'échelle de la mobilité : à la différence des salariés, leurs choix sont très aisément réversibles et peu impliquants (ce n'est pas parce que j'ai acheté un produit hier que je vais l'acheter demain). Le consommateur valorise le mouvement, la nouveauté, alors que le salarié est structurellement porté vers la stabilité.⁸

Autre élément déterminant : la place occupée par les consommateurs dans le cycle de reproduction du capital. On sait que la finalité du capitalisme est la reproduction du capital additionné d'une plus-value. Contrairement aux économies pré-capitalistes rythmées par le triptyque marchandises/monnaie/marchandises, le mécanisme à l'œuvre au sein de l'économie capitaliste est le cycle : capital monétaire/capital physique/production de marchandises/vente sur le marché/profit/reproduction du capital et plus-value. Depuis plus de deux siècles, le capitalisme contrôle presque parfaitement les deux premières conditions de sa

La notion de stabilité ne signifie pas « emploi à vie » mais souligne simplement l'idée que le premier intérêt du salarié est la conservation de l'existant.

reproduction : la possession du capital monétaire et la transformation du travail et de la terre en productions échangées sur un marché. À l'inverse, la dernière étape, l'achat par le consommateur des biens et services produits

demeure son point faible, dans la mesure où les conditions de renouvellement du capital sont entre les mains de la majorité. C'est la « fragilité démocratique » du capitalisme qui dépense, pour la masquer, les sommes colossales en publicité et en marketing évoquées en introduction.

Dernier point: la « mondialisation » et les vagues de dérégulation successives ont généré à la fois un sentiment d'impuissance à l'égard du politique et la volonté de rechercher de nouvelles pistes d'actions fondées sur des formes d'engagement renouvelées. Or, dans un contexte culturel fortement teinté d'individualisme et d'économisme – au sens où la logique économique domine les autres rationalités – ces nouvelles formes d'engagement privilégient les actions individuelles et ponctuelles, et non collectives et impliquantes. Souvent qualifiées de manière péjorative de « consuméristes », elles sont en cohérence avec l'émergence d'un « consommateur citoyen » pesant sur le comportement des entreprises.

Trois exemples

Trois exemples récents, et bien connus, illustrent notre analyse, et la nécessaire saisie de ce nouveau levier d'action par le politique.

En 1995, sous la pression des consommateurs allemands mobilisés par une campagne de Greenpeace, Shell est obligé de renoncer à envoyer par le fond, une plate-forme pétrolière en mer du Nord. Ayant perdu, sur le marché allemand, 30 % de son chiffre d'affaires en quelques semaines, la compagnie pétrolière accepte de remorquer la plate-forme dans les eaux norvégiennes pour la démanteler.

En 1998, le documentaire de Michael Moore *The Big One*, attire l'attention sur le fait que des enfants de 12 ans travaillaient dans les usines des sous-traitants de Nike en Indonésie. D'autres campagnes démontrent que des enfants de dix ans fabriquent des chaussures, des vêtements et des ballons de football au Pakistan et au Cambodge pour 6 cents de l'heure. Pour préserver l'image de sa marque, le PDG de Nike annonce que l'âge minimum pour travailler dans les usines de chaussures du groupe en Indonésie sera désormais de dix-huit ans. En 2000, des campagnes menées par le *Workers Rights Consortium*, qui rassemble une cinquantaine d'universités américaines et *United Students Against Sweatshops* (USAS – l'organisation des étudiants contre les usines-bagnes), dénoncent les conditions de travail dans les ateliers textile sous-traitants de Nike. Là encore, la firme est contrainte de revoir à la hausse les conditions de travail de dizaines de milliers de personnes.

Dernier exemple : la lutte contre les OGM. Le refus par la majorité des consommateurs européens de se nourrir avec des aliments génétiquement modifiés a conduit à remettre en question les choix

industriels des principales entreprises du secteur : Monsanto a annoncé en octobre 2003 qu'elle renonçait à sa principale implantation européenne (au Royaume Uni) devant la difficulté de pénétration du marché européen.

On le voit, que ce soit sur des questions environnementales, sociales ou « sociétales », le poids des consommateurs « organisés » est considérable. Mais cette mobilisation, pour être pleinement efficace doit être saisie et relayée par le politique. Car si Monsanto semble renoncer au marché européen, elle compte bien rentabiliser ses investissements dans les pays en développement et notamment en Amérique du Sud. Si Nike a dû concéder quelques améliorations des conditions de travail, il n'existe toujours pas de liberté syndicale dans les ateliers de ses sous-traitants.

À quelles conditions, le politique peut-il se saisir de ce nouveau levier ? Pour répondre à cette question, il faut repartir de l'articulation entre « l'individuel » et « le collectif » au sein de la pensée politique française, et plus largement européenne. À grands traits, la gauche a tendance à associer des modalités collectives d'organisation sociale (service public, protection collective, mutualisation, etc.) et des modalités collectives d'action (parti, syndicats, grèves, etc.). Cette conjonction axiologique et méthodologique peut conduire à rejeter l'individu comme catégorie pertinente. À l'opposé, la droite fait de l'individualisme la valeur centrale et de l'individu le seul acteur légitime et efficace (il en découle une préférence pour la propriété privée, les assurances privées, la baisse des impôts afin de laisser aux individus le « libre choix » et ne pas pénaliser le mérite individuel, etc.). Cette conjonction pouvant aller jusqu'à nier l'existence d'une société⁹ et à réduire le collectif à la somme des décisions individuelles.

La « consommation citoyenne » fait bouger ces frontières car elle sort l'acte économique de consommation de la logique de la rationalité de l'*homo oeconomicus*. Un « consommateur citoyen » sait que son choix ne relève pas seulement d'une préférence individuelle mais emporte des conséquences collectives sur les conditions générales d'accumulation du capital qui le concernent également en tant que producteur (salarié) et citoyen. Mais il compte sur des mécanismes de marché pour inciter les entreprises à modifier leur comportement (diminution des ventes, dégradation de l'image, etc.)

¶ On se souvient de la célèbre phrase de Margaret Thatcher « there is no such a thing as society ». Par ailleurs, le système des partis ne se saisira de ce thème que s'il y trouve un intérêt. Or, la thématique de la consommation citoyenne permet de répondre à un besoin majeur des

partis: renouveler les acteurs auxquels ils s'adressent. Les partis politiques font face à une démobilisation des « citoyens » que traduit à chaque élection le taux d'abstention. Ils sont également confrontés à une faiblesse structurelle des interlocuteurs censés représenter la démocratie sociale (syndicats de salariés et syndicats d'employeurs). Face à ce vide, les discours politiques s'adressent, dans une logique corporatiste de défense de leurs intérêts particuliers, aux usagers, aux contribuables, aux agriculteurs, aux petits commerçants, aux fonctionnaires, etc. La recherche de nouvelles catégories capables de retenir l'attention, voire de susciter la mobiliser de la « société civile », est un enjeu majeur pour un système de partis digne d'une démocratie.

Or, il nous semble, que la figure du consommateur peut répondre à cette attente. Ce statut est, en effet, le plus répandu dans nos « sociétés de consommation » grâce notamment aux dispositifs de redistribution. S'adresser aux consommateurs, c'est permettre à toutes les catégories sociales, y compris aux personnes à bas revenus, d'exercer leur responsabilité dans la régulation du système. On objectera que les très bas revenus n'ont guère la maîtrise de leur consommation, et privilégient massivement le prix le plus bas au détriment de tous les autres facteurs, y compris leur sécurité alimentaire. Mais il ne s'agit pas nécessairement de modifier la totalité de sa structure de consommation. Choisir, pour quelques produits (café issu du commerce équitable, papier recyclé, lait bio...) des conditions sociales et environnementales de production plus exigeantes peut ne pas excéder quelques euros par mois. La contribution des revenus les plus faibles sera évidemment modeste mais leur nombre peut contrebalancer l'étroitesse de la base; l'essentiel, au fond, étant qu'ils ne soient pas exclus de la régulation du système après avoir été exclus du système!

On l'a vu, les consommateurs constituent aujourd'hui un levier efficace et largement sous-utilisé de changement social. Loin d'être une mode, la « consommation citoyenne » répond à des évolutions structurelles de nos sociétés. Mais, comme souvent, les partis politiques tardent à se saisir de cette nouvelle opportunité de régulation. Les partis écologistes sauront-ils faire preuve d'innovation?