

Le Sacre du Consommateur

Le Soir, 17 décembre 2007

Numéro spécial 120^e anniversaire

Entretien avec Philippe VAN PARIJS,
responsable de la chaire Hoover d'éthique économique et sociale de l'UCL,
Propos recueillis par Jean-Pierre HANSEN, administrateur-délégué d'Electrabel

(Texte intégral)

Chaque fin de siècle semble avoir revêtu l'individu « d'habits neufs », qui ont défini le foyer des idées et des débats du siècle suivant: le Citoyen à la fin du XVIII^{ème} siècle, le Travailleur à la fin du XIX^{ème}, le Consommateur à la fin du XX^{ème}.

Que pensez-vous de ce constat?

De tels découpages ne peuvent évidemment se défendre que de manière approximative. Les deux premières étapes, par exemple, n'ont concerné que très marginalement les paysans et les femmes, donc en fait la majorité de la population. Mais il me paraît historiquement correct que nous, Européens de l'Ouest, avons été toujours plus nombreux à nous percevoir comme des « citoyens » — plutôt que seulement comme des habitants de telle contrée ou des bourgeois de telle cité —, puis comme des travailleurs — plutôt que seulement comme des praticiens de tel ou tel métier —, enfin, plus récemment, comme des consommateurs.

En ce début de XXI^{ème} siècle, comment ces trois identités s'articulent-elles ? Se juxtaposent-elles simplement ? Sont-elles complémentaires ou antagonistes ? Le règne du Consommateur-Roi implique-t-il par exemple que le Travailleur soit asservi et le Citoyen assoupi ?

Outre ces trois identités, nous en avons bien entendu beaucoup d'autres : parent ou voisin par exemple, pratiquant d'une religion ou partisan d'une cause. Entre ces diverses identités il peut évidemment y avoir des tensions, ne fût-ce que dans l'allocation de notre temps : les workaholics n'ont guère de loisirs pour le shopping, ni les papas consciencieux pour les réunions politiques. Mais entre le consommateur et le travailleur, la tension ne s'arrête pas là. Toutes choses égales par ailleurs, mieux on paye le producteur d'un bien, plus doit payer celui qui le consomme. Plus on aiguise la concurrence dans un secteur, plus le rapport qualité-prix de ses produits devrait ravir leurs consommateurs. Mais plus le vecteur sécurité-qualité-salaire qui caractérise ses emplois risque de décevoir ses travailleurs. Quant au citoyen, il devient superflu dès que travailleurs bien organisés et consommateurs bien informés sont supposés être à même de veiller sur leurs propres intérêts, dûment coordonnés par les marchés, sans avoir besoin de la contrainte, ni même de la guidance, des pouvoirs publics.

Entre les identités de Citoyen, Travailleur et de Consommateur, faut-il établir une priorité, élaborer une synthèse? Si oui, selon quel critère ?

Faut-il travailler pour pouvoir consommer ? Ou plutôt consommer pour pouvoir travailler ? Ou consommer et travailler pour pouvoir être de (bons) citoyens ? Un peu de tout cela. Mais avant tout, il s'agit, en tant que citoyens, de créer, faire fonctionner et réajuster sans cesse des institutions qui donnent à tous, autant qu'équitement et durablement possible, la liberté réelle de poursuivre leur conception personnelle de ce qu'est une « vie bonne », une conception qui pourra inclure, dans des doses très variables, activité professionnelle, consommation de biens et services et activité citoyenne.

Chacune des trois identités appelle des « corps d'intermédiation » : les partis politiques pour le citoyen, les syndicats pour le travailleur et les organisations de type Test-Achats pour le consommateur. Ont-ils la même valeur éthique et la même importance ? Comment concourent-ils, chacun et ensemble, à la formation de l'intérêt général ?

Tant la démocratie que le marché sont de formidables paquets d'institutions qui parviennent à faire fonctionner ensemble, d'une manière remarquablement pacifique et efficace, un nombre colossal d'individus qui ne savent pratiquement rien les uns des autres. Le marché et la démocratie peuvent s'accommoder de cet anonymat, mais ils ne peuvent bien fonctionner sans une bonne dose de confiance. En proportion précisément du degré de confiance qui leur est fait par l'électeur, les partis politiques, qu'ils soient au pouvoir ou dans l'opposition, sont là pour guetter et influencer les innombrables décisions qui se prennent, pour la plupart inintelligibles, faute de temps, à l'électeur moyen. En négociant les accords et en surveillant leur mise en oeuvre dans l'intérêt de la partie supposée la plus vulnérable, les syndicats contribuent de même à la confiance requise par un bon fonctionnement du marché du travail. Et les associations de consommateurs jouent un rôle analogue sur le marché des biens et services dits de consommation.

Les identités de citoyen et de travailleur étaient essentiellement associées à des démarches collectives » ? Avec l'émergence de plus en plus nette de la figure du consommateur et l'exaltation de la multiplicité des choix, n'assiste-t-on pas à un repli individualiste ?

Selon la célèbre distinction d'Albert Hirschman, il y a deux manières d'exprimer son insatisfaction à l'égard d'une organisation et ainsi de l'inciter à changer : protester (*voice*) et quitter (*exit*). La première a tendance à être plus collective et la seconde plus individuelle. Plus il est coûteux de mettre fin à une relation, plus on aura tendance à utiliser la *voice* plutôt que l'*exit*. Il n'est donc pas étonnant que la figure du travailleur et la relation salariale qui en est le corollaire soient naturellement associées à une démarche collective et à la protestation, tandis que la figure du consommateur et la relation fournisseur-client sont naturellement associées à une démarche individuelle et à l'option de « voter avec ses pieds ».

N'y a-t-il pas une tendance à réduire le citoyen et l'intérêt général au consommateur et à l'intérêt particulier ?

Le plus grand danger, dans ce domaine, me semble précisément être la dégénérescence du citoyen en consommateur : un citoyen-client qui attend de sa commune, de sa Région, de l'Etat dans lequel il habite des conditions de vie et des services publics dont le rapport qualité-prix soit suffisamment attractif pour qu'il n'aille pas voir ailleurs. La crainte de l'exit incitera les pouvoirs publics à s'amender, mais avec un biais systématique au profit des plus mobiles et des plus puissants. Comme instrument au service de la justice sociale, la *voix* du citoyen-électeur, si chevrotante ou enrouée soit-elle parfois, est un instrument autrement prometteur que l'*exit* du citoyen-client. Pour en préserver, en accroître même l'impact, il faut oser affirmer avec vigueur la légitimité du patriotisme. Et cela à tous les niveaux qui comptent — de la commune à l'Europe en passant par sa région et son pays — et bien sûr sur un mode inclusif qui s'adresse également à tous les habitants du territoire concerné et ne se définit pas en référence à une communauté raciale, ethnique ou linguistique.
