

BILLET DE BLOG 21 janvier 2020

Redéfinir la consommation. Première partie : éléments de définition

Auteur

Mathieu Saujot

Directeur, Modes de vie en transition

 Temps de lecture: 7 min

Beaucoup est reproché à la consommation dans nos sociétés développées : culture de l'instant et du plaisir immédiat au détriment d'un épanouissement plus durable ; vecteur d'inégalités et de frustration ; incitation à l'endettement ; modes de vie affectés par la surconsommation, etc. Et si l'on connaît les impacts écologiques majeurs de notre consommation, elle peut aussi être vue comme un obstacle à la transition, comme observé lors du premier weekend de la Convention citoyenne sur le climat : « le blocage, c'est qu'aujourd'hui la culture de la consommation domine toujours notre mode de vie individuel »¹. Alors, faudrait-il sortir de la consommation, comme certains l'expriment ? La réinventer ? L'historien Frank Trentmann a produit avec *Empire of things*² une grande fresque de la consommation, remontant loin dans le passé et explorant différents contextes culturels (Europe, Asie, États-Unis). Cet ouvrage de référence permet de saisir la place que la consommation a dans nos sociétés, bien au-delà de ses manifestations récentes et de l'accélération de l'après Seconde Guerre mondiale. Ce premier billet d'une série en trois volets choisit de prendre cet ouvrage, en le croisant avec d'autres ressources, comme une incitation à redéfinir

collectivement ce que nous attendons de la consommation, et donc la consommation elle-même.

FRANK TRENTMANN

Empire of Things

How We
Became
a World of
Consumers,
from the
15th century
to the 21st



**'Magnificent ...
groundbreaking
... a triumph'**

PETER FRANKOPAN,
AUTHOR OF
THE SILK ROADS

Le point de départ de F. Trentmann est de remarquer à quel point nous vivons entourés de « choses », nous avons une vie matérielle très développée et sommes davantage définis comme des consommateurs que comme des citoyens. Nous sommes des « clients », y compris des services publics, et nos systèmes économiques dépendent de nos dépenses³ pour fonctionner, avec l'aide la publicité, des marques et du crédit. Enfin, ce que nous consommons nous définit de plus en plus socialement, et non notre rôle dans la production, comme cela a pu être le cas historiquement. À ce titre, la consommation semble être un phénomène social central pour comprendre nos sociétés. Ce billet est organisé autour d'enseignements clés issus de l'ouvrage de F. Trentmann qui vont à l'encontre d'idées répandues.

La consommation est un phénomène récent.

La consommation n'est en fait pas un phénomène récent, comme pourrait le laisser croire son intensification, liée à une croissance économique forte, après la Seconde Guerre mondiale. L'ensemble des composants d'une société de consommation étaient alors déjà présents, au moins depuis le début du XXe siècle (diversité de l'offre, crédit, habitudes de consommation, modèle fordiste, etc.). Le développement de la consommation lié à la mondialisation des échanges remonterait même aux XIVe, XVe et XVIe siècles, alors que la croissance économique était faible⁴. À travers les siècles, d'après F. Trentmann, la notion même de consommer est passer de l'idée de « consommer une bougie », c'est-à-dire d'épuiser une ressource, à une vision positive pour soi et pour la société, c'est-à-dire une consommation productive ; une part de ce changement étant liée aux économistes, qui depuis Adam Smith, ont progressivement consolidé la place de la consommation dans une vision de création de valeur.

La consommation est une forme d'individualisme.

F. Trentmann montre que le concept de consommation n'est pas immuable et que différentes acceptions de ce concept ont eu cours, donnant notamment une plus grande place à la dimension collective. Sur ce point, l'exemple de Venise et Florence, villes florissantes de l'Italie du XVIe siècle, est révélateur : la consommation se développe, mais elle est là pour durer (forme de placement) et a un rôle public, à travers par exemple l'édification de chapelles par de riches familles ; elle vise à établir la postérité de la famille et non simplement à jouir de biens strictement privés. Entre les XIVe et XVIIe siècles, en Europe et en Chine, une autre facette collective de la consommation apparaît : la diversification de l'habillement est une manière de remettre en cause le strict ordre établi au sein de ces sociétés (code d'habillement selon sa classe), et est d'ailleurs parfois strictement régulée par les élites, comme en Allemagne.

Plus proche de nous, à partir des années 1980, citoyen et consommateur sont progressivement opposés, et l'importance du choix individuel est mise en avant, y compris dans les services publics. Pourtant, lorsque la figure du consommateur a émergé au début du XXe siècle, F. Trentmann montre qu'il n'y avait pas une telle différence : les causes et combats pouvaient être communs, notamment en termes de justice sociale⁵. Dans cette logique, le discours historique⁶ de J.F. Kennedy en 1962 expose les quatre droits basiques du consommateur : le droit à la sécurité, le droit d'être informé, le droit de choisir, le droit d'être entendu. Il observe qu'une grande charge, y compris en termes d'expertise, repose sur un consommateur sous-informé et influencé par des techniques de persuasion. Dans la vision du Président américain, "*consumer rights would raise the standard of living for all*"⁷, il se place donc dans une perspective de progrès collectif, loin de la seule vision du choix individuel sur le marché.

Nous consommons pour nous sentir supérieur aux autres, pour forger notre place dans la société.

Pour F. Trentmann, la réalité est bien plus complexe. La question du statut social et les mécanismes de distinction/imitation sont bien présents, mais d'autres motivations déterminent la consommation : élever son standard de vie et de confort ; pratiquer une activité récréative, un sport ou une activité familiale, etc. Le mécanisme d'incitation par la consommation des plus riches ne devrait pas focaliser toute l'attention, car bien souvent c'est

autour de nous⁸ plutôt qu'au-dessus que nous regardons, notamment car nous vivons dans des sociétés de classes moyennes au sein duquel c'est ce mode de consommation qui constitue la norme.

La consommation pose un problème moral.

F. Trentmann décrit les nombreux discours péjoratifs sur la dette liée à la consommation. Il observe que la dette ne posait pas un problème moral lorsqu'elle était le fait des puissants, mais lorsque les pauvres ont dû mettre en œuvre des stratégies de crédit pour survivre aux XVIIe et XVIIIe siècles, alors elle est devenue honteuse. Mais avec la Révolution industrielle, le secteur du crédit se développe et, au tournant du XIXe siècle, le boom de consommation et d'équipement des ménages est porté par l'achat à crédit, que ce soit en France ou en Allemagne ; aux États-Unis également, le crédit vit un basculement moral puisque, d'une pratique honteuse, il devient une pratique sérieuse, une forme d'épargne qui témoigne de la discipline du ménage⁹. Dans ces pays, les États jouent un rôle pour inciter à l'épargne et réguler le crédit, ou pour valoriser l'endettement. F. Trentmann cite la campagne d'incitation à l'épargne dans le Japon dans l'après-guerre comme l'une des campagnes de changement de comportements les plus larges orchestrées par un État dans la période moderne. Cet exemple montre aussi que l'inclinaison à l'épargne, ou la consommation, n'est pas un trait culturel mais peut être lié aux politiques étatiques : ainsi, quand la campagne japonaise s'est arrêtée, le taux d'épargne a fortement chuté. Plus largement, F. Trentmann remet fortement en cause les arguments moraux jugeant la consommation d'objets frivoles portée par un crédit irresponsable qui conduirait la société à la ruine.

Ces premiers éléments permettent de commencer à reconsidérer notre rapport à la consommation. Jean Baudrillard ¹⁰ observait en 1970 que « comme la société du Moyen Âge s'équilibrait sur Dieu ET sur le Diable, ainsi la nôtre s'équilibre-t-elle sur la consommation ET sur sa dénonciation ». Le deuxième volet de cette série de trois billets de blog poursuivra cette mise en perspective, en montrant comment dépasser l'appel à « sortir du consumérisme » et en se concentrant sur le rôle et la légitimité de l'État dans la redéfinition de la place de la consommation.

¹ <https://www.conventioncitoyennepourleclimat.fr/wp-content/uploads/2019/10/Points-de-blocage-identifi%C3%A9s-par-les-membres-de-la-Convention.pdf>

² Trentmann, F. (2016). Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First, Allen Lane.

³ Un phénomène comme le Black Friday, et sa forte médiatisation, l'illustre parfaitement.

⁴ Voir les travaux de référence d'Angus Maddison, The world economy, a millennial perspective, OCDE, 2001

⁵ Exemple de la lutte contre les monopoles pour faire baisser les prix.

⁶ Le 15 mars, jour de ce discours, est devenu en 1983 la journée internationale des droits des consommateurs.

⁷ « Les droits des consommateurs pourraient améliorer les standards de vie de tous. »

⁸ Voir n°224 de Sciences Humaines, « La course à la distinction », 2011.

⁹ C'est toujours le cas aux États-Unis, où avoir un historique de crédit est parfois indispensable pour prouver sa bonne gestion.

¹⁰ Baudrillard, J. (1970). La société de consommation, ses mythes, ses structures, Paris : Gallimard.