

Le consommateur en tant que commettant de l'économie **Perspectives d'une économie démocratique du besoin** **Rainer Müller — Gemeinwohl Ökonomie Region Stuttgart**

Économie planifiée et économie du besoin

Que l'on ne peut pas gouverner l'économie à partir d'un plan idéologique, depuis un bureau, parce qu'une telle gouvernance de la dynamique complexe du marché ne peut pas convenir conformément à sa nature, la RDA fut pendant 40 ans un laboratoire de recherches historiquement très instructif pour cela. L'idée de base économiquement juste de développer une économie à partir du besoin est de ce fait tombée injustement en discrédit.

Entre les trois éléments interagissant organiquement de la production, du commerce et de la consommation, on avait en effet implanté, à l'encontre de leur dynamique propre, un lieu de gouvernance bureaucratique pour évaluer d'avance un besoin politiquement souhaité. Depuis cette époque, le concept d'*économie du besoin* est malheureusement aussi négativement connoté, ce par quoi l'exemple de la RDA ne montre que véritablement le fait qu'on lésait ainsi l'organique du marché dans sa triade et que l'on n'y avait pas découvert le besoin, là où il prend naissance conformément à sa nature, à savoir, dans la sphère de la consommation ou selon le cas auprès du consommateur en tant que sujet du besoin. Qui d'autre que le consommateur peut donner en effet un renseignement sur son besoin en biens de la vie quotidienne — à partir de son expérience acquise jusque-là — de sa situation actuelle et si possible aussi à partir de la représentation qu'il a de son besoin futur ?

Le consommateur interdit

D'où cela provient-il donc que production et commerce voient et exploitent le consommateur jusqu'à présent seulement comme un objet plus ou moins passif (mais d'autant plus manipulable), et non pas comme un partenaire égal en droits là où l'on clame pourtant bien haut dans ces milieux et en tous lieux, que l'unique but de leur vie est soi-disant la satisfaction des besoins du consommateur ?

Comment est-il donc possible que des sommes énormes soient dépensées pour ce qu'on appelle une recherche de marché, une séduction par la réclame, un engendrement artificiel du besoin et une surproduction spéculative ? Tout cela représente un gaspillage énorme de capital social dont on aurait urgemment besoin en d'autres endroits de la société, — une véritable démence économique et écologique, qui se trouve en contradiction totale au bien commun de l'être humain et de la nature !

Pourquoi production et commerce sont-ils fixés, en prenant tant les devants et constamment de manière servile, à produire d'abord d'emblée, de renchérir donc seulement avec des offres ensuite, quoiqu'ils ne peuvent en définitive s'en remettre qu'à la *décision d'achat* du consommateur, pour en lire — comme dans le marc de café — un prétendu besoin de sa part et mettre à profit ces données ensuite par une quelconque stratégie d'offres ? Pourquoi ne pas aller véritablement chercher tout de suite toutes les informations importantes d'économie politique du besoin auprès du consommateur lui-même, de l'inclure dans le marché comme un partenaire égal en droits, pour ainsi planifier économiquement, raisonnablement et plus sûrement ? Au lieu de cela, le consommateur — selon les confessions faites du bout des lèvres de la production et du commerce l'élément le plus important dans ce jeu — se voit-il si peu pris au sérieux dans ses compétences vis-à-vis du marché et traité plutôt à la manière d'un enfant, suborné par des sucreries.

Tout cela est-il éventuellement si « hypocrite » et contradictoire seulement pour la raison qu'une orientation réelle sur le besoin s'oppose diamétralement à un article de foi selon lequel l'économie a constamment besoin d'*innovation* et avec cela de *croissance* ? Mais la majorité des consommateurs ne veut-elle plus du tout faire autrement ? Pendant ces décennies, ne les a-t-on pas tous si habitués et si richement gavés, qu'ils se retrouvent, sans conscience jusqu'à la concupiscence, devant des rayons remplis, voire en effet que la « fièvre acheteuse » est entre temps devenue une maladie populaire à prendre cliniquement au sérieux, sur laquelle on fait des comptes rendus de *talkshows* [en anglais dans le texte, = « débats télévisés »] ?

Le pouvoir de ce système de subornation ne pourrait-il pas aussi se développer de manière si dominante que parce que le consommateur ne s'est que peu, voire pas du tout, mêler pro-activement à l'événementiel du marché, parce qu'une consommation réfléchie — qui est certes individuellement pratiquée par de plus en plus de gens, mais du fait que celle-ci demeure encore dans la sphère privée — la dimension et le pouvoir d'action des consommateurs politiquement réunis n'ont pas encore été du tout reconnus ? Le consommateur comme un géant endormi ?

La recherche de marché comme feuille de vigne

Quelqu'un, qui est lui-même actif en production et commerce, ne pourra peut-être que secouer la tête de désolation face à ce qui a été ainsi développé : elle/il voient en effet les problèmes tout autrement à partir de la nature de son entreprise devant le positionnement des tâches résultant des transactions activées chaque jour. La plupart des collaborateurs de la production et du commerce sont probablement convaincus d'être actifs dans le marché concrètement et au service des clients. Ils font de leur mieux, avant tout dans les rangs de ceux qui ont les revenus les plus bas et il ne leur viendrait pas à l'idée que la chose dans son ensemble pût être quelque chose de totalement faussé.

Dans les rangs des salaires plus élevés, à savoir dans les centrales stratégiques de ces entreprises, on argumente qu'avec une investigation du marché scientifiquement et psychologiquement reprise en sous-œuvre, on irait pourtant ainsi totalement avec sollicitude à la rencontre du consommateur et de ses besoins, — qu'il ou qu'elle ne connaît en réalité pas encore correctement ! Une recherche de marché, c'est donc ici la feuille de vigne qui dissimule un semblant d'orientation du consommateur. Production et commerce conservent une hauteur d'interprétation sur la « *Bedarfstrend* » [en anglo-allemand dans le texte : à savoir « tendance du besoin », *ndt*], ce par quoi on argumente aussi dans le domaine du travail de *lobbying* politique. Mais quels peuvent être dans ce système dominant du profit et de rapport, les véritables motifs et objectifs de telles « recherches » ? Pour le dire brièvement, pour les stratèges responsables dans ces secteurs — par surcroît lorsque leurs entreprises sont cotées et s'orientent en bourse — il ne peut s'agir pour l'essentiel que de faire des chiffres de vente et du rapport, mais pas d'une économie politique ou dans le respect écologique du bien commun, laquelle se trouve pourtant devant nous aujourd'hui comme la transformation sociétale la plus urgente qui soit ! (Puisqu'une « recherche de marché » devrait ensuite alors avoir un tout autre aspect : à savoir sur la base d'autres intentions et des formulations de questionnement qui devraient viser le besoin réel de la communauté.)

Déjà pour la raison que des organisations de consommateurs démocratiquement organisées, agiraient avec l'économie à la hauteur des yeux, — en *conseils de consommateurs* articulés selon les branches — elles seraient un correcteur important répondant à l'injonction de l'heure ! (C'est totalement indifférent de savoir quel caractère statutaire économique-juridique ils dussent être aussi ensuite réglementés de manière engageante.)

Le citoyen et consommateur éclairé n'a pas seulement le postulat authentique d'articuler son besoin, réel, sain et conforme à sa vie, il est aussi plus informé que jamais, socialement plus compétent et plus objectif que les stratèges de l'économie. Le citoyens informé pense aujourd'hui — en tant que celui quotidiennement concerné par les répercussions d'une politique gouvernée par le pouvoir du **Kapital** — déjà plongé [voir aussi *tétanisé ! ndt*] depuis longtemps dans des grands contextes sociaux-écologiques et se fait bien du souci sur l'avenir de notre planète.

Dans cette mesure des conseils de consommateurs n'auraient pas seulement la fonction de système économique d'administrer le besoin personnel ou bien la nature des biens souhaités (organisée) dans le marché, il est aussi à attendre au plan socio-psychologique qu'ils fussent aussi dans le même temps, à partir de la responsabilité du bien commun, les avocats démocratiques les plus incorruptibles pour l'équité écologique et sociale. (Dans ce contexte l'étude de Bertelsmann produite en 2012, selon laquelle 85% des Allemands souhaitent un autre système économique (!) est très parlante).

Économie post-croissance

De nombreux êtres humains sont aujourd'hui conscients qu'ils consomment trop et quelques-uns — encore trop peu ! — en tirent aussi des conséquences pratiques et se créent un espace de liberté et une qualité de vie avec moins de besoins matériels : « souveraineté par réduction » (voir Nico Paech : « *Économie post-croissance* »). Sont-ce là les pionniers d'une économie à venir ? Les signes indiquent clairement que par la fin des réserves mondiales, les perturbations écologiques et les condamnations sociales nous faisons voile vers une économie indépendante de la croissance, auto-suffisante, réduisant la consommation — et cela peut-être moins par prévoyance politique que sous la pression même des circonstances !

Au plus tard, il devra s'agir d'une économie de besoin démocratiquement unie. Tous les participants au marché seront forcés de comprendre que par la réduction imminente et nécessaire de la consommation, des organisations correspondantes de consommateurs devront rassembler et administrer tout d'abord le besoin vital nécessaire de la population comme des données de base pour la production et le commerce, pour qu'avec cela puisse encore fonctionner quelque chose comme une économie de marché. Une économie de

marché avec une offre luxueuse en production et superproduction soupçonnée d'engendrer un besoin artificiel et des coûts de réclame inutiles et autres, nous ne pourrions tout simplement plus la pratiquer.

Le consommateur organisé

Les organisations de protection des consommateurs existantes ne sont pas un *ersatz* aux conseils de consommateurs pro-actifs, au contraire, elles sont plutôt un symptôme que l'un des trois membres du marché, pour préciser, le consommateur, doit effectivement se voir protégé (!) des deux autres — production et commerce et que l'état considère comme une obligation nécessaire de veiller à organiser cette protection des consommateurs et à leur offrir un soutien juridique.

Cette fonction de protection de la part de l'état semble être encore malheureusement nécessaire. Il s'avère aussi ici aussi clairement de nouveau que le consommateur est trop peu organisé politiquement encore en tant que souverain démocrate, dans l'événementiel économique et du marché, pour pouvoir devenir un partenaire efficace co-déterminant et disposant des mêmes droits que les deux autres.

Sur la voie de la réalisation de la tâche d'avenir esquissée ici, d'intégrer le consommateur comme co-organisateur fonctionnellement indispensable dans l'événementiel du marché, quelques questions importantes d'organisation se posent :

- Des initiatives, telles que, par exemple, celle de la création de *conseils d'alimentation*¹ depuis deux ans dans quelques villes, ou bien celle du mouvement de la société civile « *Wir haben es satt* »² [« *Nous en avons assez* »] aujourd'hui largement installé, qui organisa le 20 janvier dernier à Berlin une « *Kochtopfproteste* » [« *manifestation de la marmite* »] — devise : « faire front à l'industrie agraire » — et développer aussi des plébiscites économico-politiques, afin que les *conseils de consommateurs* soient mis en place à l'avenir en collaboration avec la production et le commerce ?
- Pourrait-on se représenter aussi que l'état un jour donnât l'impulsion, ou selon le cas se chargeât de la protection ainsi que de la facilitation financière des conseils de consommateurs — de manière analogue aux organisations de protection des consommateurs ? Avec les résolutions parlementaires actuelles, qui sont en fait obtenues sous la pression *lobbyiste* téléguidée par le **Kapital**, il reste seulement difficile d'imaginer cela. Il faut aussi un renforcement de la démocratie directe et un changement politique radical sous le refoulement des influences actuelles du capital afin qu'une telle variante devienne pensable.
- Ou bien l'impulsion pourrait-elle même émaner de l'économie, laquelle avec une inclusion systématique des conseils de consommateurs en reconnaîtrait rapidement l'avantage en ce qui concerne la planification, la sécurité d'écoulement et le dégrèvement dans le domaine des coûts de mise sur le marché ? Consommateur, production et commerce, se rencontreraient alors dans des associations libres et se mettraient d'accord ensemble techniquement pour le marché. Depuis les années 80, de tels modèles d'association se développent directement dans le domaine de l'*agriculture* entre consommateurs et producteurs-détaillants fermiers. Favorisées par l'écoulement le plus souvent le circuit le plus court entre la production fermière et la consommation, dans les fermes de l'agriculture solidaire — SOLAWI, décident en commun entre consommateurs et producteurs en tenant compte des besoins de l'un et du financement de l'autre afin que tous deux puissent agir en sécurité en partageant une confiance mutuelle. [Avec un tel système, on peut imaginer d'avancer l'argent (de la part des futurs consommateurs) nécessaire à produire une certaine quantité de pomme de terre, par exemple, avant même que la plantation soit réalisée, de façon à ce que le fermier ne prenne pas de risques financiers (ce qui restera le rêve de l'association bio-dynamique *Sainte Catherine* à Maing qui certes réalisa d'autres choses mais pas précisément celle chose-là). *ndt*]

Dans une ampleur entre temps étonnante dans les années 80 l'association de fermiers et de consommateurs, HANSALIM³, s'est développée en *Corée du Sud* en débutant comme un mouvement de la base. Aujourd'hui, elle rattache 2000 fermes qui produisent l'alimentation de 440 000 familles. Au moyen de 21 coopératives de détaillants et 180 magasins bio ce modèle d'association a remporté déjà plusieurs prix internationaux. Cette coopération de consommateurs place le fermier et la garantie de son revenu au

¹ Voir : www.ernaerungsraete.de

² www.wir-haben-es-satt.de/presse

³ voir <http://eng.hamsalim.or.kr>

premier plan de sa préoccupation. De chaque Euro dépensé par le consommateur pour son alimentation, 75 cents restent au fermier !

Orienté de manière analogue mais plus fortement avec la revendication d'être un partenaire à part entière de l'économiste de marché, une association française agit ces temps derniers portant l'intitulé programmatique : « *C'est qui le patron ?* ».⁴

Ici les consommateurs — pareillement associés dans une coopérative — ont développé un label propre *certifié consommateur* pour les produits des fermes qui y sont rattachées qui est à la fois régionalement, écologiquement et socialement qualifié. Pour tous les participants du marché, des participations calculées déterminées sont fixées, en particulier pour les fermiers qui produisent ainsi conformément à la nature et peuvent investir dans leur ferme. Installé sur un grand commerce propre avec une laiterie, les produits sont proposés dans les commerces individuels normaux. Quoiqu'ils soient un peu plus chers, les consommateurs eurent confiance dès le commencement dans cette certification de consommateurs, les produits sont préférentiellement achetés et sont donc avec cela aussi un modèle de réussite économique.

Quand bien même agriculture, consommateur et commerce, forment un ensemble que l'on peut relativement embrasser du regard et ne reflètent pas l'ensemble du marché, dans sa complexité, les associations ci-dessus ont nonobstant un exemple du rôle sain, écologique et social, que pourrait avoir en grand une économie de besoin initiée par des consommateurs.

En aucun cas nous ne pouvons nous permettre d'attendre jusqu'à la destruction écologique et l'épuisement des ressources du monde (mot vedette : *peak oil*) pour se voir forcés de prendre congés de la croissance et en un temps relativement court, de réduire drastiquement notre consommation. Un chômage qu'on ne peut même pas imaginer, accompagné d'un chaos social et d'une misère à l'avenant, en seraient la conséquence !

Au lieu de cela il nous faut à présent déjà commencer — à partir du discernement des répercussions destructrices de notre système économique existant et à partir d'une responsabilité à l'égard de nos descendants — à mettre d'avance en route une *économie du besoin* responsable écologiquement et socialement. Comme exposé ci-dessus, le citoyen comme consommateur devra y adopter ici, qu'il soit seul ou organisé, un rôle déterminant dans le système.

Maints exemples de ceux exposés plus haut d'initiatives existantes de consommateurs nous encouragent pour cela. Elles démontrent que le « géant endormi consommateur », sort de plus en plus de son rôle passif et veut réacquiescer sa souveraineté comme véritable commettant et devenir un initiateur conscient de lui-même et responsable d'une économie de bien commun à venir. Il nous faut à présent une politique de la facilitation et de l'encouragement, pour préparer le terrain à une *économie démocratique du besoin* indispensables à tous pour survivre .

Rainer Müller — Sozialimpulse 1/2018. pp.32-35. (rainer.mueller@gemeinwohl-oekonomie.org)
(Traduction Daniel Kmiecik)

⁴ Voir <https://lamarqueduconsommateur.com>