

« Au nom du consommateur »

« Qui parle au nom du consommateur ? » C'est à une question d'apparence si simple que tente de répondre ce recueil d'articles récemment publié aux Éditions de la Découverte. L'ouvrage constitue un état des lieux des plus vivants de la recherche sur les processus politiques et idéologiques qui sous-tendent l'existence et les actions des associations de consommateurs.

Les études de cas ou les analyses plus générales regroupées ici sont autant d'éclairages sur les relations entre consommation, État et société civile. Elles permettent de donner un peu de consistance et surtout de voix à cette figure aux contours improbables, pourtant incontournable, de notre civilisation, le très puissant et tout aussi vulnérable Consommateur, en le replaçant au cœur des politiques publiques dont il est l'enjeu.

Signées pour la plupart par de jeunes chercheurs, ces contributions réjouissent le lecteur par leur qualité, leur clarté et leur accessibilité à un public profane en matière d'économie. Car il s'agit plutôt ici d'un livre d'histoire des idées et des représentations que d'un sec traité de finances. Certains articles sont à épingle, et marqueront à coup sûr une étape importante dans les prospectives de recherches d'un domaine en général si frileusement abordé.

À commencer par l'étonnante analyse de Sheryl Kroen « La magie des objets, le Plan Marshall et l'instauration d'une démocratie de consommateurs ». L'auteure nous y rappelle judicieusement que, loin de n'être qu'un projet de relance économique, le plan Marshall, mis en œuvre par les États-Unis en Europe dans l'immédiat après-guerre, constitue une formidable machine de guerre idéologique qui n'hésitera pas à exploiter les techniques de propagande des régimes dictatoriaux pour imposer l'idée du bonheur de vivre à l'américaine. Affiches, tracts, revues, trains de la liberté, expositions itinérantes, etc. Autant de documents et de manifestations dont on a encore que très a partiellement réalisé l'impact sur le devenir de la société européenne... À l'heure où l'antiaméricanisme se voit dénoncé ou systématiquement qualifié de primaire, il est bon de découvrir ici une facette inattendue de l'arsenal persuasif de l'Oncle Sam, dont il sut opportunément user et abuser pour imposer ses vues aux pays qu'il avait si généreusement libérés.

Le texte de Régis Boulat replace à l'avant-plan la figure oubliée de Jean Fourastié, fondateur du CREDOC, le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, une structure qui joua un rôle important dans la quantification de la consommation et l'étude des comportements du consommateur. Carolyn M. Goldstein se penche quant à elle sur le même genre d'institution aux États-Unis dans les années trente, en soulignant l'importance du rôle joué par les femmes dans la réforme scientifique du marché. Lawrence B. Glickman nous apprend que le « commerce citoyen » ne remonte pas aux boycott du XX^e siècle, mais bien au refus d'acheter des biens produits par des esclaves dans l'Amérique des années 1840-50. L'étude d'Olivier Dard porte sur le lien entre la contestation de la société matérialiste telle qu'elle a été développée par la génération des anticonformistes des années trente et la remise en question du consumérisme par les intellectuels de Mai 68.

Outre ces quelques exemples, on trouvera maintes analyses tout aussi brillantes et détaillées sur les ravitaillements pendant la guerre 14-18, les problèmes des horaires d'ouverture de magasins ou les associations de consommateurs dans certains pays, la notion de traçabilité et l'importance de l'étiquetage des produits. Pas moins de vingt-six études originales donc, qui serviront immanquablement de base à des réflexions plus vastes sur notre société, incurablement atteinte de fièvre acheteuse...

Frédéric SAENEN

Au nom du consommateur, Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle, sous la direction de Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuel CHESSET et Patthew HILTON, La Découverte, « L'espace de l'histoire ».