

Anne Magnien - publicité, société de consommation, citoyenneté - 6 avril 2006

Une métropole lyonnaise visible à l'international ; des habitants, acteurs, territoires fiers de leur appartenance collective à cette métropole ; des politiques publiques « faisant sens » pour tout un chacun malgré leur inévitable complexité ...

Ces trois objectifs sont au cœur de la démarche « Lyon 2020 » initiée par le président du Grand Lyon, Gérard Collomb.

Difficile d'y répondre sans s'appuyer sur ce qui singularise notre métropole, sans mobiliser les emblèmes qui demain pourront porter notre fierté, sans réinterroger les processus par lesquels, dans notre société démocratique, à la fois atomisée et hypermédiatisée, la collectivité publique peut transmettre ses valeurs.

A travers le cycle de conférences « images et signes : le trop plein ? », le Grand Lyon et Économie & Humanisme vous invitent à réfléchir à cet enjeu central de la traduction symbolique de nos constructions territoriales et de nos politiques publiques rationnelles.

Nous avons souhaité vous offrir, à la suite de chaque conférence, une synthèse sous forme de vademecum où vous retrouverez la teneur de l'exposé de nos différents invités, afin de tisser avec vous un lien tout le long du cycle.

Lisez vite ce petit - **trait d'union** -

La conférence

//

Anne Magnien se présente comme une journaliste qui pose des questions. Ses interrogations concernent la figure du consommateur-citoyen et les conditions de son émergence.

1. Le consommateur-citoyen est à la mode dans la publicité et surtout dans les médias. Les entreprises en effet dépensent beaucoup plus d'argent pour rémunérer des cabinets de relations avec les médias que pour la publicité elle-même.

Actuellement, de quoi les entreprises et les marques parlent-elles aux consommateurs ? Non pas de rêves d'évasion, de belles filles, de superbes voitures, mais d'éthique, de respect des autres et de la nature : « choisissez les promos propres, la nature s'en souviendra ! » On peut même acheter des « 4 x 4 » en

toute bonne conscience : ils sont déclarés « propres ». La santé, le social, l'écologie, autant de valeurs que nous sommes censés servir en consommant tel ou tel produit : café labellisé Max Haavelar, jus de fruit Unicef, marque d'eau qui contribue à creuser des puits au Sahel.

Cette mode de l'éthique s'exprime sur des registres différents : le commerce caritatif, les bonnes actions des grandes marques, les « anti-consommateurs », les shows télévisuels comme le Téléthon ou le Sidaction, etc.

Consommateurs-citoyens, nous sommes dans un brouillard d'images et de signes, au risque de devenir schizophrènes. Au rayon textile ou électroménager, nous cherchons les prix les plus bas, mais ces articles sont à coup sûr fabriqués dans les pays à faible coût de main d'œuvre, suite à des délocalisations qui, demain, sont susceptibles de toucher notre entreprise.

Mais, si par ailleurs, pour assurer notre retraite, nous devenons actionnaire, peut-être allons-nous échapper à la schizophrénie grâce aux quatre « P » du développement durable (people, planet, partner, profit). Magnifique invention pour les entreprises ! L'entreprise fait attention aux salariés ; quand elle les licencie, elle fait ce qu'elle peut pour les reclasser (people). Elle fait attention aux pollutions produites ; elle recycle (planet). Elle cherche à ne pas trop exploiter ses fournisseurs (partner). Mais il y a aussi les actionnaires, et là les choses se gâtent : pour obtenir un retour de 15 % sur le capital investi, l'entreprise va devoir licencier ; le salarié-actionnaire ne peut échapper à la schizophrénie. S'il n'y a pas de profit, l'entreprise ne peut durer ; la boucle est bouclée (profit).

2. Pourquoi nous vend-on le consommateur-citoyen aujourd'hui ? L'émergence de cette figure correspond à une époque charnière dans l'histoire du marketing et de la publicité. Après avoir retiré notre confiance aux institutions, nous nous défions maintenant des marques.

Les professionnels du marketing observent : « Tout acteur ayant une posture institutionnelle d'autorité est en position d'être zappé. Le Français devient infidèle dans ses habitudes de consommation de produits et de services, comme dans sa consommation de votes et de médias. La tendance est au rejet : non-achat, défiance, abstention, choix automatique du camp opposé, etc. Et cela touche toutes les générations. » La bonne nouvelle est donc que le consommateur ne se fait plus manipuler, mais la mauvaise est que l'électeur se comporte comme un consommateur. Pour les

professionnels du marketing, un consommateur qui entre en résistance, c'est la catastrophe. Si les gens n'achètent plus ce qu'on leur dit d'acheter, ce sont les fondements de l'économie qui sont ébranlés. Dans le milieu de la communication, c'est un tremblement de terre.

La vache folle, le sida, le sang contaminé, les marées noires, le dérèglement climatique, les délocalisations, nous vivons dans une société de risques et de précarité. Ces risques sont apparus dans un contexte de montée des idées d'écologie, d'harmonie avec la nature, de solidarité avec les peuples et de développement de l'individualisme, ce qui remet en question les fondements du politique et, maintenant, de la publicité et des marques.

Les consommateurs sont devenus indifférents à la publicité. Ils ne s'intéressent plus à la valeur d'image du produit, mais à sa valeur d'usage. Beaucoup raisonnent leurs achats. De plus, le consommateur veut du sens et de la valeur morale. Le processus touche tous les âges, particulièrement les 15-30 ans, et c'est la première fois qu'une tendance de consommation se développe aussi rapidement. Les marques sont donc obligées d'innover, ce qui coûte très cher. Mais heureusement, les marques ont désormais du sens à revendre. Cela ne coûte pas cher et « change la vie ».

Ce consommateur infidèle, insaisissable, zappeur, qui entre en résistance, les médias et la publicité l'ont appelé « le consommateur responsable » ou « consommateur engagé ». On l'a désigné aussi comme un « consom'acteur », qui veut donner son avis. Les professionnels du marketing ont trouvé un mot merveilleux, complètement hypocrite : « l'alter-consommateur » qui évoque l'alter-mondialiste ; ce qui récupère les gens qui voudraient dire « non ! », mais sont bien obligés d'acheter.

Les consommateurs n'ont ni devoirs, ni obligations, ni responsabilités. Les citoyens, eux, ont l'obligation de se soucier de leurs concitoyens. Le consommateur-citoyen n'est pas une réalité, c'est une invention du marketing. Sommes-nous alors voués au cynisme ? Anne Magnien, à la suite de Gilles Lipovetski (1), ne le croit pas. Nous consommons de la nostalgie et de l'émotion, aussi bien que de l'éthique, le dernier avatar du marketing. Tout est consommable, l'amour, la rencontre, l'éducation ; tout est marchandisé, même la spiritualité. Pour autant, il nous restera toujours de l'amour et l'envie des autres. De plus, si le consommateur n'est pas devenu citoyen, celui-ci continue d'exister. Le politique a aussi son mot à dire sur ce qui est ou non « marketable », en attendant des cours d'instruction civique sur le marketing...

L'équipe organisatrice des conférences
Lyon, le 30 avril 2006

(1) *Le bonheur paradoxal ; essai sur la société d'hyper-consommation*, Gallimard, mars 2006.

Éclairages

Citoyen et citoyen consommateur *

Le **citoyen** « éclairé et responsable », qui exerce son droit, remplit son devoir, reste le socle normatif de la « bonne » citoyenneté. Pourtant, dans des sociétés fragmentées, le sens de cette responsabilité devient brouillé. En effet, la participation s'étend très largement hors du domaine politique et passe du « domaine public au socio-public » (associations, entreprises, universités). Par exemple, on « participe » à la « démocratie d'entreprise » en élisant ses représentants ; mais l'entreprise sollicite aussi la participation comme forme du travail (management participatif). Par cet exemple on discerne l'intention de faire éclater les limites étroites de la participation politique en donnant à la mobilisation de nouveaux lieux et de nouveaux enjeux.

Contrairement à la tradition de la participation comme « volonté générale », on assiste à l'enfermement de la participation dans la particularisation des intérêts. Un « malaise » surgit lorsqu'on se rend compte qu'au moment où les « comportements citoyens » se multiplient, leur sens se délaye et que ce qui relève clairement de la politique, s'efface progressivement dans un « social » où toutes les formes de relations humaines risquent de se confondre sans jamais faire émerger un monde commun.

Cette citoyenneté sans concitoyenneté, où l'on est **citoyen** mais sans référence à la collectivité, donne son visage au **citoyen consommateur**. Cette expression possède deux sens : le fait que l'acte économique de consommation a des conséquences civiques, ou le fait que le **citoyen consommateur** est le **citoyen** qui exerce son droit électoral comme un **consommateur** dans un marché politique. Mais, dans ces deux cas, l'expression connote la même incapacité à circonscrire la citoyenneté à l'intérieur d'un monde commun.

Cependant, le **citoyen consommateur**, est aussi le **citoyen** le plus universel. Nous n'avons pas tous des intérêts généraux, nous n'avons pas tous des débats politiques qui intéressent l'ensemble de nos concitoyens. Mais nous avons tous des intérêts sociaux qu'il nous est permis de défendre dans cette participation à la fois élargie et fragmentée, élargie parce que fragmentée.

Alors, en a-t-on fini avec le **citoyen** mobilisé pour l'intérêt général ? À vrai dire, non. Ce qui s'épuise, c'est l'idée que nous devrions tous être de bons citoyens et que l'universalité de la figure citoyenne est peut-être avant tout une utopie.

* résumé d'un article de Thierry Leterre, professeur de science politique