

Problèmes économiques et politiques que pose la défense des consommateurs

Autor(en): **Oulès, F.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **23 (1965)**

Heft 4

PDF erstellt am: **14.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-135929>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Problèmes économiques et politiques que pose la défense des consommateurs

F. Oulès

professeur à l'Université de Lausanne

Depuis J.-B. Say, au XIX^e et au début du XX^e siècle, la plupart des traités et manuels divisaient l'économie politique en quatre parties, consacrées respectivement à la production, à la circulation, à la répartition et à la consommation des richesses. Cette division quadripartite a été beaucoup critiquée, et avec raison, notamment par Gaëtan Pirou. En ce qui concerne la dernière partie: la consommation, Pirou a fait pertinemment remarquer que le fait matériel de la consommation se trouve manifestement en dehors de l'économie politique et relève de la physiologie, de l'hygiène et de la morale. Quant à la consommation en tant qu'elle commande la demande sur le marché, elle doit être retenue par l'économiste, mais son influence fait partie des mécanismes de la valeur d'échange et des prix: en effet, ces derniers sont affectés par les goûts et les habitudes de vie des consommateurs. Pirou a encore fort justement souligné le caractère artificiel des matières que l'on réunissait sous la rubrique « consommation » par l'embarras qu'éprouvaient les économistes à remplir cette rubrique. Par exemple, dans son *Cours d'Economie politique*, Charles Gide a fait de la consommation une sorte de capharnaüm dans lequel il place le luxe et l'alcoolisme (étudiés au point de vue moral et hygiénique beaucoup plus qu'au point de vue économique) et l'épargne. Celle-ci est exactement le contraire de la consommation et intéresse surtout le financement des investissements; il est donc paradoxal d'en faire un chapitre à l'intérieur d'une partie portant le titre « consommation ». Ainsi, les économistes contemporains ont bien fait d'abandonner l'ancienne conception que leurs prédécesseurs avaient de la rubrique « consommation »; aujourd'hui, cette rubrique a été pratiquement supprimée.

Malheureusement jusqu'ici les économistes — même ceux qui s'étaient occupés spécialement des coopératives de consommation — n'avaient pas suffisamment tenu compte que le progrès technique, l'influence croissante des groupes de pression, les nouvelles formes de la publicité commerciale et du marketing et toute l'évolution de l'économie moderne faisaient apparaître nettement chaque jour davantage la nécessité de la défense des consommateurs. Cette défense soulève de multiples et complexes problèmes économiques et politiques: ils doivent prendre la place qu'occupaient jadis les questions traitées sous le titre de la consommation.

Cette grave lacune a été heureusement comblée par le très important ouvrage intitulé *Les Consommateurs et le Pouvoir* que le professeur Jean Meynaud vient de publier dans sa collection « Etudes de Science politique »¹. C'est pourquoi certaines idées de ce livre vont devenir rapidement classiques. Car cet ouvrage est le résultat de plusieurs années de

¹ *Les Consommateurs et le Pouvoir*, par JEAN MEYNAUD, édité par l'auteur, Université de Montréal, Canada, 623 p. 1965.

recherches, d'enquêtes et de méditations. Il est aussi la suite logique des nombreuses publications que l'auteur a consacrées durant ces dernières années aux groupes de pression, à la technologie et aux moyens d'information du consommateur: à l'Agence européenne de productivité de l'OECE, il avait déjà publié en 1961 une brochure intitulée: *Acheter mieux: l'information objective du consommateur*.

Le livre récent de Meynaud est lucide et courageux; la profondeur et la vigueur dans la critique ne s'exercent pas aux dépens de la nuance dans l'appréciation.

Les propos de son auteur étaient ambitieux: dresser un tableau de la situation des consommateurs dans l'économie moderne, examiner les mobiles de leur intervention dans les mécanismes économiques et politiques, analyser les mouvements de défense de leurs intérêts par les divers groupements, par l'action sur le marché ainsi que par la pression sur les autorités publiques (aussi bien dans les divers pays industrialisés que dans le Marché commun européen), et finalement esquisser les réformes indispensables. D'emblée, il faut reconnaître que — sauf peut-être le dernier — ces buts ont été pleinement atteints.

L'ouvrage de Meynaud constitue d'abord une mine incomparable d'informations et d'analyses d'études publiées en langues française, anglaise, allemande et italienne sur les intérêts des consommateurs, les formes d'exploitation qu'ils subissent, les voies de redressement qu'ils ont essayées par l'intermédiaire d'abord des coopératives de consommation et ensuite par d'autres groupements à vocation générale ou spécialisée, l'appréciation de l'action de ces groupes ainsi que la valeur des interventions des pouvoirs publics dans le cadre de la nation ou dans celui du Marché commun européen.

La documentation est également incomparable sur les problèmes qui sont la conséquence des rapports entre les consommateurs et le pouvoir pour savoir si les consommateurs des pays industrialisés sont appelés à vivre dans l'opulence et la démocratie ou si la solution des problèmes généraux concernant la consommation doit être recherchée en dehors du capitalisme. Par l'analyse des différentes études qui ont été publiées sur toutes ces questions dans les divers pays et par les indications bibliographiques dans les notes qui figurent à la fin de chaque titre, l'ouvrage de Meynaud constitue une véritable somme contenant d'innombrables renseignements classés et commentés avec méthode et objectivité. A ce point de vue, ce livre constitue donc un instrument de travail indispensable pour la recherche et l'approfondissement des problèmes économiques et politiques de la consommation ¹.

Mais le livre de Meynaud vise beaucoup plus haut et va beaucoup plus loin; il ne se contente pas de mieux préciser l'analyse des divers problèmes de la consommation afin de rendre plus évidente la prise de conscience de leur importance. L'étude de la pression des groupes sociaux sur les pouvoirs publics constitue une technique d'analyse politique féconde à laquelle le professeur Meynaud a donné durant ces dernières années des contributions décisives par la publication de nombreux livres. Dans celui-ci, en appliquant à la défense des consommateurs cette analyse, il a pu apporter des vues nouvelles et des aperçus originaux qui changent souvent fondamentalement l'appréciation traditionnelle de beaucoup de problèmes économiques et sociaux. C'est ce changement d'optique qui donne à l'ouvrage de Meynaud sur *Les Consommateurs et le Pouvoir* une importance fondamentale au point de vue politique aussi bien qu'économique.

¹ La seule omission notable est celle du livre de JEAN DAYRE intitulé: *Les Faux Dilemmes*. Dans cet ouvrage, l'auteur étudie notamment le gaspillage qui résulte de la concurrence monopolistique. Dans l'appendice, il examine les effets néfastes du foisonnement des marques, les défauts d'aptitude à l'emploi des articles offerts et d'autres facteurs qui rendent plus difficiles les choix des consommateurs et augmentent le coût d'achat.

Dans sa première partie, la présente étude est une analyse de l'ouvrage. Il ne saurait être question de résumer dans le détail un livre aussi dense de plus de 600 pages; c'est pourquoi, dans cette partie, je me bornerai à esquisser l'essentiel de ses idées critiques. Dans une seconde partie, je me propose de discuter un certain nombre de points non examinés dans la première et certaines conclusions qui me semblent parfois manquer de précision et surtout ne pas tenir compte d'autres aspects également importants des problèmes que doivent résoudre aujourd'hui les pays fortement industrialisés s'ils veulent vraiment défendre les intérêts des consommateurs.

I. LES ASPECTS FONDAMENTAUX DES PROBLÈMES DE LA CONSOMMATION ET LES CRITIQUES FONDÉES RELATIVES A L'INSUFFISANCE DE LA DÉFENSE DES CONSOMMATEURS DANS LES PAYS INDUSTRIALISÉS

Déjà avant la Seconde Guerre mondiale, en pleine dépression économique, dans son livre *Economie politique et Politique économique*, l'économiste britannique J.-E. Meade écrivait: « L'absurdité économique la plus évidente de l'heure présente consiste dans l'existence de ressources inutilisées dans un monde où tant de besoins restent insatisfaits. » Après trente ans, cette remarque est toujours d'actualité.

Le mythe du consommateur roi et la perspective du consommateur total

Le professeur Meynaud marque aussi vigoureusement sa position de départ pour critiquer le régime économique des pays occidentaux où « instruits par les terribles leçons des années 1930 nos gouvernants font profession d'assurer la direction centrale de l'économie, l'objectif déclaré étant de garantir l'expansion en limitant l'inflation qui en résulte ». A cet égard, il écrit (p. 10): « Toutes ces interventions comportent une faiblesse fondamentale: l'abandon à des forces privées du choix et plus encore de la formation des besoins dont la structure commande l'affectation des moyens de production existants. » Meynaud constate, en effet, que dans les pays occidentaux les productions sont orientées par la demande solvable, au risque de négliger les besoins fondamentaux, spécialement parmi les couches les moins favorisées de la population. C'est pourquoi il s'élève, avec raison, contre le mythe du consommateur roi. Cette *formule creuse de la souveraineté du consommateur* est celle par laquelle beaucoup d'économistes tentent encore de cacher *la réalité de la subordination de la consommation à la production et à la distribution — alors que ces deux dernières devraient être subordonnées à la première*: la production et la distribution des marchandises et des services, manifestement, ne devraient avoir pour but que de satisfaire finalement les besoins des consommateurs.

C'est donc à juste titre qu'antérieurement (p. 9) l'auteur avait indiqué que pour appréhender correctement les problèmes de la consommation, il faut se « placer dans la perspective du consommateur total ». Cette notion du consommateur total lui fait inclure dans la consommation la satisfaction des besoins fondamentaux: celle de son désir de formation, de culture et de loisirs (enseignement, formation professionnelle, distractions, etc.), de son besoin de santé (consommation médicale) ainsi que la préservation des pay-

sages, l'assainissement des eaux, la lutte contre le bruit et la spéculation foncière, qui empêche également l'aménagement judicieux du territoire. C'est seulement en tenant compte de ces facteurs que la politique de la consommation arrivera à une optique globale permettant l'utilisation optimale de toutes les ressources disponibles.

La subordination actuelle de la consommation à la production et à la distribution

Avec les créations incessantes du progrès technique, les marchés des articles de consommation se caractérisent par *l'extrême abondance des biens offerts*. Avant la Seconde Guerre mondiale, un supermarché américain stockait 1300 produits alimentaires différents; aujourd'hui, il en offre de 7000 à 10.000. En Belgique, une quarantaine de marques de corned-beef sont en vente. En Grande-Bretagne, les magasins offrent 226 noms de tissus différents. En Allemagne, 121 machines à laver se présentent aux consommateurs. La conséquence de cette immense prolifération des articles offerts est *l'aggravation des difficultés insurmontables d'une sélection intelligente par l'acheteur*. Livré à ses seules ressources, celui-ci est pratiquement incapable de réaliser un choix raisonnable — d'autant plus que la ménagère, travaillant souvent hors du foyer ou devant élever plusieurs enfants, est pressée par le temps dans la réalisation de ses emplettes; en outre, la préparation des jeunes filles aux achats est notoirement insuffisante (p. 21-22).

C'est ce qui explique la tendance des ménagères à effectuer leurs achats dans les boutiques proches de leur domicile, leur propension à considérer le niveau des prix comme une garantie de qualité et à se défier des articles mis en vente à des prix avantageux; d'où aussi l'importance dans l'esprit des consommateurs de produits de marque qui s'imposent par leur renom et leur prestige; d'où encore la faiblesse des consommateurs livrés aux artifices et aux malices des vendeurs professionnels.

Aujourd'hui, *l'infériorité du consommateur* est encore *aggravée par la réclame*. Celle-ci est détournée de sa fonction informative originelle parce qu'elle fait appel de plus en plus à la publicité commerciale fondée sur l'inconscient. Elle cherche à détruire la rationalité des consommateurs au profit d'impulsions incontrôlées ou en faisant appel chez le consommateur aux règles du conformisme social. Les nouvelles techniques de la publicité commerciale donnent au vendeur les moyens secrets de faire la loi sur le marché.

La publicité commerciale pèse lourdement sur le consommateur: aux Etats-Unis, en 1962, ces dépenses se sont élevées à 12 milliards de dollars. Le XVII^e Congrès de l'International Advertising Association (IAA) tenu à Paris fin avril 1965 a estimé que, en France, les dépenses de publicité en 1964 se sont élevées à 2,6 milliards de francs français.

La conséquence de tous ces facteurs est *l'incapacité du consommateur de se livrer à un choix raisonné*: le plus souvent, il paie cher et achète mal; il favorise donc un gaspillage social insensé. En outre, il enrichit abusivement le secteur de la distribution des marchandises, tombé de plus en plus aux mains du grand capital financier.

Pour les gens riches et aisés, cette situation n'est pas catastrophique. Mais les sociétés contemporaines sont profondément inégalitaires: aux prix pratiqués, les ménages à revenus modestes ne peuvent que très difficilement se procurer les biens d'équipement familiaux (p. 18-21). « L'expansion de la concentration industrielle dans le domaine alimentaire aura finalement pour effet de renforcer la tendance à traiter le consommateur comme un objet » (p. 28). C'est pourquoi l'auteur a raison de conclure que *les spécialistes du mar-*

keting, qui semblent chérir le client, ne font qu'augmenter la pression sociale sur l'acheteur par une publicité cancéreuse.

Les facilités que beaucoup de firmes offrent dans le crédit à la consommation ne sont qu'un moyen supplémentaire d'accentuer le conditionnement des consommateurs soumis aux intérêts égoïstes des producteurs et des distributeurs de marchandises. Il en est de même de la technique dite des relations publiques (p. 38).

Les différentes formes de l'exploitation des consommateurs

La première forme est la dégradation de l'environnement : pollution des eaux et de l'air, gaspillage de l'eau douce, atteinte à la beauté des paysages, absence de lutte contre le bruit, transformation des villes actuelles en chaos par la prolifération des voitures (p. 40-46). Tout cela parce qu'on n'a su planifier dans les campagnes des cités linéaires, adaptées à la circulation automobile et protégées contre les pollutions et le bruit ¹.

La seconde forme d'exploitation est représentée par les atteintes à la santé. Ainsi, certaines matières plastiques utilisées comme récipient pour l'huile de consommation se dissolvent dans certaines conditions (p. 47). Ainsi encore, dans l'industrie pharmaceutique, la mise en vente des médicaments nouveaux est faite sans les avoir essayés dans des conditions très diverses sur une période suffisante, comme l'a montré l'exemple de la thalidomide (p. 52). La publicité commerciale engendre l'abus des spécialités pharmaceutiques (p. 53). Les colorants dans les aliments sont souvent nuisibles à la santé (p. 54). En raison des subventions directes ou indirectes que les fabricants et commerçants accordent aux partis politiques, les populations ne sont pas protégées contre ces atteintes à leur santé.

La disproportion entre la firme capitaliste et l'acheteur isolé et mal informé explique que la première exagère ses prélèvements monétaires sur le second. L'étiquetage des produits se fait souvent de manière trompeuse. Leur durée d'usage est clandestinement diminuée. Les taux d'intérêt annuel prélevés lors de la vente à tempérament sont souvent léonins : 18 à 19 % dans l'équipement ménager, jusqu'à 65 % pour un scooter (p. 56-58).

Avec les oligopoles, la volonté de plus en plus nette des vendeurs de se combattre par d'autres moyens que la baisse des prix est défavorable à la diminution du coût de la distribution ; elle engendre des frais parasites : expansion de la publicité, accroissement de la marge des détaillants pour qu'ils poussent la vente d'une marque de préférence aux autres, etc. La pratique des prix imposés est un obstacle supplémentaire à la baisse des prix. C'est pourquoi J. Meynaud a bien raison d'écrire (p. 63) que c'est « une plaisante antiphrase d'appeler concurrentielles les économies avancées ».

La crise du logement est aggravée par la spéculation foncière et immobilière « dont l'expansion, sans cesse croissante, constitue en termes d'intérêt national un scandale et une tragédie » (p. 65).

La publicité commerciale, pour mieux abuser le consommateur, déforme souvent la réalité afin de vendre le produit et créer de nouveaux besoins. A cet égard, il n'est qu'à considérer le scandale des « remèdes » dits « amaigrissants ». En France, plusieurs rapports présentés au Conseil supérieur d'hygiène publique sur les remèdes n'ont pas été publiés, etc. (p. 69-72).

¹ Voir dans la *Revue française de l'Agriculture* (été 1964), p. 40-50, l'article de JEAN DAYRE : « Une ville neuve dans la campagne ».

L'extension même des loisirs est source d'abus pour certains intérêts privés. *L'orientation de l'enseignement se trouve parfois faussée*: il y a prédominance « des activités de préoccupation de délasserment et d'évasion sur celle de formation » (p. 74). Ainsi encore une certaine presse à grand tirage est une affaire d'or pour ses propriétaires lorsqu'elle développe les rubriques de potins et les incursions dans la vie privée des gens connus; ainsi, elle détourne l'attention des masses des tares du capitalisme: « le capitalisme s'enrichit tout en se protégeant. C'est un chef-d'œuvre » de perfidie (p. 77).

« *L'exploitation des adolescents et des jeunes* — ces clients pas trop exigeants sur les prix et la qualité quand il s'agit de satisfaire un désir — constitue l'un des traits marquants du capitalisme contemporain: l'un de ceux qui établissent le mieux la profonde indifférence de ce régime aux valeurs morales et sociales » (p. 78).

Lorsque Meynaud analyse ainsi les abus dont sont quotidiennement victimes les consommateurs dans leur ensemble, par suite de leur isolement face à la production — distribution qui les domine, il est difficile de ne pas donner raison à l'auteur, tant son argumentation, fondée sur les faits, est précise et lucide.

Les facteurs possibles de redressement

Devant cette menace croissante du profit des affaires privées pour freiner la satisfaction des besoins les plus importants des consommateurs quels vont être les facteurs de redressement? Dans le chapitre suivant qui leur est consacré, l'auteur en étudie trois.

Le premier est l'éducation du consommateur. Celle-ci lui paraît digne d'approbation. Il verrait volontiers une telle éducation prendre place dans tous les programmes scolaires. On ne peut que l'approuver; il s'agit là de la réforme la plus importante et la plus urgente en matière d'enseignement. Il est scandaleux que les enfants, et principalement les filles, qui deviendront des ménagères, surtout lorsqu'elles appartiennent aux classes populaires, n'apprennent pas à mieux dépenser leur argent en achetant: l'argent ainsi économisé est le plus vite gagné honnêtement.

Mais, d'après lui, dans un avenir prévisible, l'éducation ne semble pas pouvoir provoquer un renversement de la situation. Cela tient d'abord à ce que les notions sur lesquelles repose l'estimation des produits courants sont de plus en plus complexes et difficiles à vulgariser. Ensuite, étant données les relations d'amitié, de crainte et de passivité entre clients et fournisseurs, en cas de conflit entre l'autorité publique et le commerçant, la ménagère se range souvent du côté du second. C'est ce qui conduit Meynaud à écrire (p. 84): « Je croirai pleinement aux vertus de l'éducation le jour où les groupements de consommateurs seront en mesure d'organiser des grèves d'achat ou des boycottages de producteurs et de commerçants. » Pour cette raison, l'auteur ne partage pas certaines idées que Georges Katona a développées dans son ouvrage *The Powerful Consumer*.

Le second facteur de redressement pourrait consister dans l'initiative des producteurs. Le souci de ne pas mécontenter la clientèle, le maintien du standing de la firme, la crainte de l'opinion ou de l'extension de la réglementation publique, un passé d'honnêteté peuvent pousser les producteurs et les distributeurs à concourir à la défense du consommateur.

Mais, « le combat pour la conquête du profit » (p. 89) place dans une position concurrentielle plus avantageuse les producteurs et commerçants qui retournent à des mesures néfastes à l'avantage collectif parce qu'elles sont susceptibles d'accroître leur clientèle: c'est ce qui les oblige à étouffer leurs prédispositions morales et à imiter les procédés les plus nocifs de leurs concurrents.

Le troisième facteur de redressement est — ou plutôt devrait être — l'intervention de la puissance publique. Celle-ci peut agir par une réglementation détaillée qui peut et doit être particulièrement exigeante en matière alimentaire et pharmaceutique. Malheureusement, outre leurs lacunes importantes, les dispositions réglementaires prises en faveur des consommateurs sont souvent mal appliquées par manque de moyens ou par un esprit de tolérance mal placé (p. 100-101).

C'est pourquoi le consommateur actuel n'a que la possibilité d'errer d'un commerçant à l'autre; mais les commerçants ne s'émeuvent pas de ces infidélités successives, car ils savent que les clients leur reviendront.

Dans le chapitre IV, sous le titre « Dimension de l'intérêt commun », Jean Meynaud examine la propension collective du consommateur à agir dans un but commun. Comme ce chapitre soulève une importante discussion, j'en examinerai la matière dans la seconde partie afin de pouvoir la confronter — pour mieux l'apprécier — avec d'autres idées maîtresses de l'auteur.

Sous le titre II, intitulé « Tableau des groupements », ce dernier analyse les différents mouvements et groupes qui se sont proposé de défendre les consommateurs. C'est le premier tableau d'ensemble qui a été dressé: cette étude est conduite avec une maîtrise exceptionnelle.

Le rôle des coopératives dans la défense du consommateur

« Pendant longtemps, la formation des coopératives, dont l'origine remonte à l'époque de la pire misère du prolétariat, a constitué le seul effort collectif des consommateurs en vue de se préserver de l'exploitation » (p. 139). Le mouvement coopératif varie en ampleur: il est très fort en Finlande, faible aux USA. Il varie aussi en dynamisme: malgré sa puissance, la coopération britannique est moins dynamique que l'israélienne ou la suédoise — il faudrait ajouter: la polonaise. Ces différences expliquent que la lutte contre les monopoles capitalistes n'est pas toujours entreprise avec succès.

Cependant, les coopératives peuvent lutter victorieusement contre les cartels et les trusts. Alors on peut parler de « pouvoir compensateur »: il ne s'agit plus, comme dans le capitalisme américain, d'une lutte pour le partage du profit entre concentrations monopolistiques, mais d'un combat pour le transfert au consommateur final des gains de productivité. C'est ainsi que l'Union coopérative suédoise est parvenue à réduire l'exploitation pesant sur l'acheteur en lançant ses propres fabrications ou en menaçant de le faire (p. 143).

Mais, pour ne pas permettre aux autres concurrents de les supplanter, les coopératives ont été forcées de lutter sur le terrain choisi par les autres distributeurs — ce qui peut comporter des risques de gaspillage (gadgets). On a reproché aussi aux coopératives la bureaucratisation du mouvement. C'est une transformation que l'on observe dans toutes les grandes organisations. Un autre grief qui leur a été fait a été de remplacer la démocratie-gestion dont rêvaient les premiers coopérateurs par la démocratie-contrôle: avec le développement des entreprises coopératives, la gestion collective est devenue impraticable.

Malgré leur neutralisme politique — surtout en Suisse — les coopératives paraissent au professeur Meynaud reposer sur une idée « fondamentalement conforme à l'intérêt des consommateurs » (p. 146): elles constituent un instrument de lutte contre le profit commercial et ne peuvent susciter que l'hostilité ou au minimum l'indifférence de la part des formations ou des hommes attachés au système capitaliste. Sans être un simple secteur de

la distribution, la coopération n'est pas toutefois en mesure de représenter l'ensemble des consommateurs.

Avant de passer aux groupements de consommateurs proprement dits, l'auteur analyse les autres modes de réduction de profit commercial: grâce aux coopératives d'entreprise, aux magasins aux portes fermées, aux centres Leclerc en France, à la Fédération des coopératives Migros en Suisse, etc. D'après lui, cette dernière se distingue des autres systèmes d'abaissement de la marge bénéficiaire par l'absence du mobile du profit privé (p. 163); en outre, elle consacre d'importantes sommes à la diffusion de la culture populaire. Pour J. Meynaud, la Migros relève donc de l'économie collective au sens large du terme; cette économie comprend les entreprises ayant un but de service par opposition à celles fonctionnant dans un esprit de gain pécuniaire maximum et de lucre.

Bien que certains mouvements coopératifs — comme c'est le cas de l'USC — tendent à s'affirmer de plus en plus dans la voie de l'ensemble des intérêts des consommateurs, la nécessité d'autres formes de groupement s'impose, étant donné la faiblesse des groupes défendant les consommateurs en présence de la force des groupements de producteurs et de distributeurs.

La défense de la consommation par les groupements de consommateurs

En dehors de la coopération, les groupements de consommateurs peuvent être divisés en deux catégories suivant qu'ils ont une vocation générale ou spécialisée. Dans les deux cas, ce sont des « groupes d'intérêt dont l'objectif est de représenter et de défendre les consommateurs tant auprès des entreprises de production et de distribution que de l'appareil gouvernemental » (p. 167). Le tableau ainsi dressé par le professeur Meynaud ne prétend pas à l'exhaustivité, car les mouvements de défense sont légion et se multiplient de plus en plus vite. D'ailleurs, le lecteur ne peut se défendre d'une impression de dispersion qui n'est sans doute pas étrangère à la faiblesse des résultats obtenus, due aussi au nombre restreint des adhérents actifs de chaque groupement. Ces deux facteurs de faiblesse sont encore renforcés par le faible sentiment d'engagement que suscite l'adhésion à un groupe de défense des consommateurs.

Dans la défense des consommateurs, *les groupements à vocation générale* devraient être le pendant des grands groupements économiques: syndicaux et patronaux. Leurs centres d'impulsion ont été les syndicats ouvriers, les groupements familiaux et les associations féminines. Actuellement, les organisations existantes comprennent plusieurs catégories: unions de consommateurs, conseils de ménagères, organismes de regroupement et de contact, conseils fondés par les autorités publiques surtout dans les pays scandinaves. Il existe même des liaisons internationales entre certaines d'entre elles, tel le Bureau international des Unions de consommateurs constitué à La Haye en avril 1960.

Les groupements à vocation spécialisée se limitent à certains secteurs de la défense des consommateurs.

Le plus important de ces groupements concerne le logement. Ainsi, en France, il existe plusieurs sortes d'organisations de locataires sans parler des groupes favorables à la copropriété, ou des groupes à vocation plus large qui se consacrent en partie à l'habitat: syndicats, groupements familiaux (p. 202).

Les autres secteurs spécialisés (relatifs à la santé, aux transports, à la culture, aux loisirs, etc.) manquent également de moyens financiers pour avoir une influence efficace.

La mise en vedette des problèmes de consommation a engendré la naissance de multiples organismes qui se réclament du souci de protéger les consommateurs. J. Meynaud signale justement qu'il importe de vérifier soigneusement la nature de leurs activités: celles-ci peuvent relever principalement, voire exclusivement, du marketing.

Les instruments utilisés par les groupements de consommateurs

Certains organismes se consacrent à *l'analyse statistique et théorique de la consommation*, surtout lorsque la croissance de l'économie est planifiée comme c'est le cas en France. Dans ce pays, l'Institut national de la statistique et des études économiques et le Service des études économiques et financières du Ministère des finances ont entrepris des études sur la consommation. Ils ont été aidés par le « Centre de recherche et de documentation sur la consommation » (CREDOC) voué surtout à l'analyse des modes de vie de la population.

Dans les pays scandinaves, l'accent a été porté sur *l'étiquetage d'information* « dont le fondement est de garantir à l'acheteur d'une part l'objectivité et le bien-fondé des renseignements portés sur l'étiquette, d'autre part l'identité entre les spécifications et les caractéristiques réelles du produit » (p. 248). La difficulté de cette méthode est d'arriver à un haut niveau d'objectivité et de répandre suffisamment la diffusion des étiquettes.

La certification de qualité se heurte aux mêmes obstacles. En effet, trop souvent elle n'est qu'un instrument aux mains des spécialistes du marketing et elle relève simplement des pratiques de la concurrence monopolistique. Mais une association sans but lucratif, sérieuse, comme Qualité-France, pourrait rendre des services considérables, malgré la lenteur de son développement.

La normalisation, selon J. Meynaud, est « une discipline de définitions assurant l'interchangeabilité et l'intelligence réciproque: c'est un instrument de productivité industrielle... Cependant, la normalisation peut être considérée sous un autre angle, dans la mesure où les normes ont pour objet d'assurer l'aptitude à l'emploi » (p. 255-256). La normalisation peut être privée comme elle l'est souvent aux Etats-Unis. Mais, comme elle intéresse la collectivité, les pouvoirs publics doivent s'en occuper. De plus en plus, les organismes de normalisation tendent à tenir compte de l'avis des utilisateurs finaux, c'est-à-dire des consommateurs. C'est pourquoi le British Standard Institute, créé en 1901, a fondé en 1955 l'Advisory Council on Standards for Consumers Goods, composé en partie de personnalités indépendantes compétentes en la matière (p. 257).

Tous les organismes précédents agissent utilement au niveau du produit.

D'autres, spécialement développés en Scandinavie, ont pour mission d'effectuer des recherches sur des problèmes ménagers et de délivrer un « *enseignement approprié* aux futures maîtresses de maison » (p. 261).

Enfin, certains efforts, tels ceux du Bureau de vérification de la publicité, fondé en France en 1953, tentent de *protéger le consommateur contre les abus de la réclame*. Mais, comme pour J. Meynaud une publicité exagérée est le corollaire du système capitaliste, ces tentatives lui semblent vouées à l'insuccès, d'autant plus qu'elles émanent souvent des milieux de la publicité soucieux de maintenir le « standing » de leur profession (p. 265).

Appréciation des résultats obtenus par les organisations actuelles de consommateurs

Au terme de ces analyses, le professeur Meynaud constate que l'« associationite » n'a pas épargné le secteur de la consommation: bien au contraire. Mais les conséquences de l'action des consommateurs sur l'économie et les pouvoirs publics sont encore relativement faibles.

Certes, la prise de conscience des consommateurs en plusieurs circonstances est incontestable. Elle peut aboutir à de véritables mobilisations de masse que soutiennent parfois les syndicats ouvriers.

Par ailleurs, les exigences de la lutte commerciale ont amené les producteurs-distributeurs à accorder des rabais à des catégories de plus en plus nombreuses de consommateurs — ce qui « démontre l'ampleur véritablement abusive de nombreuses marges commerciales et donne une idée des avantages que les consommateurs, à condition d'unir leurs forces, pourraient exiger sans pour autant empêcher les entreprises industrielles d'obtenir une rentabilité suffisante » (p. 276).

« Dans l'ensemble cependant, les consommateurs continuent de témoigner leur passivité à l'égard du coût de la vie » (p. 276). En outre, si au Danemark les consommateurs sont relativement bien protégés, l'Italie témoigne d'un retard considérable, comme le montrent les énormes fraudes alimentaires qui ne cessent de se manifester dans ce pays. L'insuffisance de l'enseignement ménager explique en partie ces différences.

C'est ce qui fait conclure (p. 292-293) à l'auteur: « Dans les pays économiquement développés... le mouvement des consommateurs reste une force secondaire de la vie économique et sociale. »

C'est ce qui est démontré aussi par la typologie des groupements de consommateurs. Meynaud distingue cinq catégories de groupements, suivant que leur activité: 1° « tend exclusivement ou principalement à l'accroissement des satisfactions des producteurs » (p. 280); 2° « tend à faciliter le choix du consommateur et à en accroître la sécurité par des moyens divers... qui, dans l'esprit du producteur, constituent un argument de vente » (p. 282); 3° tend exclusivement à la défense du secteur consommation, mais en collaboration tant « avec le secteur production-distribution qu'avec les services gouvernementaux » (p. 284); 4° est indépendante de toute autre force sociale et au service du consommateur (p. 284); 5° tend à « ramener au régime capitaliste la responsabilité des dangers que court et des risques que subit le consommateur dans les sociétés dites occidentales » (p. 285). Ces derniers groupes à tendance syndicaliste sont en très petit nombre; ils existent seulement en France; ce sont la Confédération nationale des Associations populaires familiales et la Confédération générale du logement. Finalement, si l'on met à part les groupes au service de la fonction patronale, une division bipartite s'établit entre les groupes de protection des consommateurs dans le cadre du régime établi, et ceux qui « estiment nécessaire une transformation ou un dépassement des structures actuelles pour assurer une pleine défense des consommateurs » (p. 289).

Les groupes spécialisés, forts ou faibles, bénéficient d'un engagement plus poussé que les groupes à vocation générale auxquels l'individu n'attache qu'une importance secondaire. En outre, aucun lien ne rattache organiquement ces deux catégories. Au terme de son enquête, le professeur Meynaud doute que soit jamais réalisable un ensemble cohérent pouvant exprimer les diverses préoccupations des consommateurs. *Alors que la formation du revenu provoque un effet d'entente et de concentration pour sa défense, son emploi suscite*

un effet d'indifférence et de dispersion, dû à la méconnaissance de la notion de consommateur total (p. 291).

Même dans le pays où il semble le plus puissant, aux Etats-Unis, le mouvement des consommateurs ne constitue guère qu'une force de harcèlement du capitalisme: en fait, il s'intègre au système (p. 293).

Lorsqu'on ne remet pas en cause les fondements essentiels du régime économique des pays occidentaux, des discussions s'élèvent sur les moyens capables de défendre au mieux le consommateur. Faut-il notamment compter sur l'Etat pour pallier à la faiblesse des organisations des consommateurs? On est porté à répondre affirmativement puisque dans la plupart des pays les subventions sont nécessaires aux groupements de consommateurs pour remplir leur mission. Mais, lorsqu'elles existent, ces subventions sont insuffisantes. Ainsi, en France, elles sont 4½ fois plus faibles que celles accordées aux commerçants qui, eux, pourraient facilement s'en passer. En outre, les groupements de consommateurs ne coordonnent pas leurs efforts: ils sont très divisés et s'opposent fréquemment dans leurs moyens d'action. C'est pourquoi, ils ne présentent qu'une force de pression trop faible pour équilibrer celle des producteurs-distributeurs disposant de moyens financiers immenses (p. 294-295).

Dans son troisième titre, le professeur Meynaud apprécie les moyens d'action dont disposent les groupements des consommateurs pour la défense de ces derniers. Dans les pays occidentaux, la structure de l'économie implique que ces groupements exercent une action à deux niveaux: celui du marché afin de renforcer la position des consommateurs vis-à-vis des producteurs-distributeurs, celui des autorités publiques en vue d'infléchir leurs décisions dans un sens favorable aux consommateurs.

L'action des groupements de consommateurs sur le marché

L'auteur a raison d'indiquer que *l'optique traditionnelle suivant laquelle les mécanismes du marché se chargeraient eux-mêmes d'établir l'équilibre souhaitable entre les prétentions rivales des acheteurs et des vendeurs est contraire à la réalité*, quoiqu'une telle vue soit partagée encore par beaucoup d'économistes. L'inégalité des forces spontanées, entre les producteurs et les distributeurs concentrant leurs efforts et unifiant leurs démarches, et les consommateurs procédant par une multitude d'actes isolés, suffit à disqualifier l'optique traditionnelle qui vient d'être rappelée — d'autant plus que l'action unilatérale de la publicité commerciale et des autres techniques du marketing accentue et aggrave encore cette disproportion des moyens.

Les porte-parole des firmes affirment que l'existence des marques apporte aux acheteurs une garantie de bonne qualité et par suite de sécurité, et en outre permet au producteur des fabrications en série qui abaissent les prix. Mais les articles de marque permettent aux firmes toutes les manœuvres de la concurrence monopolistique, ce qui les rend plus chers à qualité égale que les articles non marqués, sans protéger toujours contre les fraudes — il y a beaucoup d'exemples dont certains ont eu un assez grand retentissement.

C'est pourquoi le rôle primordial des groupements de consommateurs pour agir efficacement sur le marché devrait être de les informer afin de faire réduire les prix ou de permettre de mieux les comparer et plus encore de leur faire connaître les qualités qui leur sont offertes par les divers vendeurs.

Certes, « l'information ne saurait rétablir l'équilibre qu'entre forces de capacité ou de puissance équivalente: même parfaitement informé, le consommateur isolé ne saurait finalement se soustraire entièrement à la domination exercée par les grands complexes économiques » (p. 313).

Mais, « la possession de renseignements exacts sur les prix et la valeur d'usage des produits accroît la liberté d'action dont disposent les consommateurs et contribue à augmenter quelque peu le très faible pouvoir économique dont ils jouissent » (p. 314).

L'information des organisations de consommateurs a un double but: elle est destinée à pallier les lacunes et les insuffisances de celle fournie par les professionnels; elle devrait aussi dénoncer publiquement les erreurs et les tromperies relevées dans l'information des producteurs et des distributeurs et surtout celles contenues dans la publicité commerciale.

A un autre point de vue, si elles étaient bien orientées et subventionnées convenablement par les pouvoirs publics, les actions des organisations de consommateurs sur le marché se feraient sentir favorablement dans le domaine des prix aussi bien que dans celui de la qualité.

Dans le domaine des prix, les groupes de consommateurs pourraient contribuer à faire baisser les prix et à mieux informer les consommateurs sur les prix comparatifs des diverses qualités.

En vue de réduire les prix, les associations de consommateurs pourraient décréter des boycottages des entreprises dont les prix sont trop élevés ou même organiser des grèves d'achat s'il y avait entente entre les producteurs et les commerçants de la branche. En outre, elles pourraient agir sur les pouvoirs publics pour les obliger à intervenir dans les secteurs de la distribution des marchandises, afin de faciliter la suppression des échelons et des intermédiaires inutiles qui augmentent considérablement les frais de cette distribution.

Malheureusement, « les pouvoirs publics, harcelés par les petites entreprises, se bornent à agir en surface, c'est-à-dire à décréter des baisses tout en laissant subsister les échelons et intermédiaires dont seule la suppression assurerait à l'opération une portée durable. Une fois le péril inflationniste contenu, la surveillance se relâche et les relations commerciales retrouvent vite leur position habituelle.

« En réalité, seul le système coopératif s'est attaqué correctement à ce problème, la technique utilisée étant de réduire la fonction « distribution » à ses éléments indispensables et d'entreprendre directement la production des biens dans tous les cas où les coopératives se heurtent à des branches inefficaces ou dominées par des coalitions monopolistiques... Des entreprises comme la Migros suisse — dont l'argument de vente essentiel est d'inciter les consommateurs à la comparaison des prix — ont rendu de précieux avantages aux familles modestes » (p. 315-316).

L'information sur la qualité et les divers procédés utilisés

Le plus souvent, les unions de consommateurs concentrent leurs efforts sur l'information relative aux qualités comparatives des produits concurrents. L'auteur ne prétend pas épuiser ce sujet très complexe. Les vingt pages (p. 318-338) qu'il lui consacre sont passionnantes.

Il montre d'abord que nos connaissances permettent aujourd'hui, dans la plupart des cas, de décrire une marchandise d'une manière précise et objective, c'est-à-dire ne donnant

pas lieu à contestation. Malheureusement, il n'est pas encore fréquent que des recherches méthodiques et complètes soient entreprises pour déterminer objectivement les qualités des produits concurrents.

Les difficultés à surmonter sont plus grandes lorsqu'il s'agit de porter un jugement synthétique sur l'ensemble des qualités d'un produit en fonction du prix. Alors il s'agit de pondérer les différentes qualités mesurables et d'y inclure certains éléments subjectifs: l'adaptation — variable suivant les individus — à leurs besoins et l'appréciation des goûts, des odeurs et des couleurs qu'ils préfèrent: le goût d'un aliment, le parfum d'un savon, la couleur d'un tissu, etc. En outre, il faut combiner les diverses qualités et les différents prix des articles concurrents: certains détenteurs de revenus élevés préfèrent un produit excellent et cher; ceux jouissant de revenus moyens, un article bon mais moins cher; ceux ne disposant que de revenus modestes, un article pratique et bon marché. Mais l'expérience de beaucoup d'essais comparatifs a montré que souvent les articles vendus à des prix très élevés n'étaient pas les meilleurs. Malgré ces dernières constatations, on comprend les difficultés, pour ceux qui effectuent des essais comparatifs, de garder l'objectivité dans la subjectivité.

Pour permettre à chaque acheteur de comparer impartialement et d'apprécier individuellement les qualités des divers articles concurrents, les différents procédés utilisés sont d'une valeur très inégale.

Lorsqu'ils sont effectués par des unions indépendantes de consommateurs, *les essais comparatifs* ont l'avantage d'éviter toute collusion avec les fabricants. Lorsqu'ils portent sur toutes les marques disponibles, en un nombre suffisant d'exemplaires pour que la loi des grands nombres joue, les tests comparatifs sont d'un intérêt immense pour les acheteurs qui en ont connaissance. En outre, ils amènent souvent le producteur à tenir compte des critiques qui lui sont adressées (p. 339). Un exemple pratique se trouve dans la revue *DM* du 28 janvier 1965: en 1962, la machine à laver automatique Constructa était qualifiée d'achat peu satisfaisant; l'année suivante, elle avait rattrapé les autres marques et constituait un achat satisfaisant. L'influence de ces actions est évidemment fonction du nombre de personnes atteintes par l'information. En Allemagne de l'Ouest, la revue *DM* semble être très populaire (p. 340): preuve en est la grande colère de la direction de Volkswagen après le sévère blâme infligé par *DM* à sa nouvelle « 1500 ». « Les essais comparatifs présentent le mérite de polariser l'attention des consommateurs et de créer les premiers éléments d'une prise de conscience. C'est avant tout à ce titre que les essais doivent être encouragés et qu'il serait souhaitable, moyennant vérification de leur solidité et de leur impartialité, d'en organiser la diffusion sur toutes les chaînes de la radio-télévision nationale » (p. 404).

L'étiquette a l'avantage sur le procédé précédent de figurer sur chaque produit vendu et étiqueté. Encore faut-il que de nombreux articles concurrents en soient munis et que son contenu ne soit pas déterminé par le producteur lui-même, mais par la Fédération des unions de consommateurs. En outre, se bornant à énumérer les propriétés de l'article étiqueté sans porter de jugement, elle laisse à l'acheteur, souvent mal informé, une responsabilité trop grande pour choisir d'une manière éclairée. Cet inconvénient majeur est accru par son caractère facultatif. C'est, semble-t-il, dans les textiles que l'introduction méthodique de l'étiquetage serait la plus fructueuse, car ce secteur évolue à une vitesse déconcertante (p. 331).

La notice de qualité a l'avantage de porter un jugement global sur le produit, malheureusement sans établir de rapport entre la qualité et le prix (p. 334). Délivrée à la

demande du producteur ou en collaboration avec lui, la notice de qualité n'établit pas de hiérarchie entre les produits concurrents; surtout elle ne couvre pas tous les produits offerts sur le marché: un produit sans notice n'est pas forcément inférieur à un article avec notice.

Le label de qualité, basé sur une certaine normalisation, signale aux acheteurs les articles répondant à des spécifications précises. Malheureusement, ces dernières ne sont pas toujours définies avec le soin nécessaire et vérifiées rigoureusement (p. 335). En outre, souvent les labels contiennent de multiples signes et estampilles d'inspiration publicitaire que les firmes s'attribuent à elles-mêmes avec l'intention d'impressionner et par suite de tromper les acheteurs naïfs: les labels constituent alors de « faux tranquillisants » suivant l'expression de A. Vernholes.

II. DISCUSSION DE CERTAINES PROPOSITIONS ET CONCLUSIONS DE L'OUVRAGE DE J. MEYNAUD ET ESQUISSE DES RÉFORMES NÉCESSAIRES A LA DÉFENSE DES CONSOMMATEURS

Précis, pertinent et vigoureux dans la critique lorsqu'il s'agit de constater les faits et d'exposer certains enseignements qui en résultent, le livre du professeur Meynaud présente moins de qualités dans sa partie constructive — du moins lorsqu'il propose indirectement de changer le stimulant principal du régime économique des pays occidentaux afin que le mobile du profit privé soit remplacé par celui du service collectif.

Les propositions de réforme qui doivent être approuvées

Certes, pas mal de mesures de redressement préconisées par l'auteur doivent être entièrement approuvées. En dehors de celles déjà indiquées dans la première partie, il en est ainsi notamment lorsqu'il propose d'augmenter considérablement « les effectifs de contrôle des fraudes et d'orienter l'activité de ces services vers la défense du consommateur au sens le plus large du terme » (p. 341), et lorsqu'il réclame le développement de « la recherche publique et privée dans tous les domaines qui concernent la santé et le bien-être de l'homme, spécialement la nutrition » (p. 342). On peut encore le suivre volontiers lorsqu'il demande de renforcer les deux procédés d'information à la portée de la masse des consommateurs que sont l'étiquetage et la normalisation — cette dernière devant perdre son caractère contractuel (p. 343). Il en est de même lorsqu'il propose de rendre complémentaires les essais comparatifs et les marques ou labels de qualité (p. 344).

Je ne le contredirai pas non plus lorsque, pour souligner l'effroyable gaspillage des ressources ou leur affectation futile, et surtout le manque d'égalité des chances qui caractérise encore le système économique des pays occidentaux, il écrit (p. 506): « Les sociétés du monde capitaliste se caractérisent par un gaspillage permanent des ressources humaines et matérielles à leur disposition — gaspillage qui est l'un des ressorts de l'expansion. Incapable de satisfaire correctement les besoins essentiels des familles à faibles revenus, le régime doit, pour assurer son fonctionnement, susciter constamment des besoins futiles ou imaginer des modes inutilement coûteux de distribution et de consommation. On aboutit à un culte de la dépense générateur de troubles et d'anxiétés psychologiques... Le système, en raison du caractère de classe de l'éducation, n'emploie qu'imparfaitement la

« matière grise » des individus nés dans les couches modestes. Nous manquons d'enseignants, de chercheurs, de médecins, d'infirmières, mais l'appareil de distribution, le secteur des restaurants et cafés, les professions de la réclame (dont la publicité n'est qu'un secteur) immobilisent une quantité croissante d'énergies et de talents dans des emplois partiellement inutiles sous l'angle de l'avantage collectif. A plusieurs égards, notre vie sociale offre le spectacle d'une vaste gabegie (ainsi la multiplication et l'embellissement des postes distributeurs d'essence) dont les couches non favorisées supportent le poids principal. »

J'ai publié suffisamment d'articles contre le gaspillage et les effets désastreux de la publicité cancéreuse pour approuver encore les lignes suivantes (p. 530): « Le marché exprime les préférences immédiates d'une société fortement inégalitaire qui se résoud volontiers au gaspillage plutôt que d'envisager une redistribution équitable des ressources disponibles. En dehors des injustices graves qu'il permet de commettre, le système, grâce notamment aux techniques publicitaires, suscite des aliénations qui finalement contribuent, au moins pour la période proche, à la consolidation du système social établi. »

Je pense comme l'auteur que pour « améliorer le revenu paysan sans imposer des charges nouvelles aux consommateurs, il est indispensable que les activités de la terre fassent l'objet d'une plus grande rationalisation, ce qui implique, inévitablement, une réduction du nombre des paysans et un agrandissement de la dimension moyenne des exploitations agricoles » (p. 558). La preuve qu'une réduction drastique des petites exploitations est possible, est fournie par le plan agricole que les travaillistes sont en train d'appliquer en Grande-Bretagne: dans trois ans, 50 % des petites exploitations agricoles non rentables auront disparu ¹.

Comme lui enfin je considère que, dans les pays très industrialisés: en premier lieu aux Etats-Unis d'Amérique et même dans ceux d'Europe (Allemagne fédérale, France, Grande-Bretagne, Suisse, Suède, etc.) il importe que, sans tarder, soit obtenu « le relâchement de la pression de l'argent dans la formation et la satisfaction des besoins » fondamentaux des classes à revenus modestes (p. 604). Je pense de même que tous ces pays étant parvenus à un degré suffisant de développement de la production pour obtenir ce résultat, il faut supprimer la primauté de la demande solvable lorsqu'il s'agit de la satisfaction des besoins fondamentaux des masses populaires à revenus faibles. Dès lors, il conviendrait de pratiquer « une politique tendant à améliorer profondément et durablement la situation des consommateurs modestes: amorcer une dissociation notable entre le niveau du revenu et l'accès au logement; soustraire entièrement le besoin de santé aux servitudes de la solvabilité; améliorer l'égalité des chances en déchargeant les familles à faibles ressources de la totalité des conséquences financières entraînées par la poursuite des études. On pourrait envisager sans difficulté majeure d'y joindre des mesures favorables aux enfants comme, par exemple, la fourniture d'un repas gratuit par jour à tous les élèves des écoles » (p. 555). A la satisfaction de ces trois besoins fondamentaux, il faut en ajouter un quatrième: la gratuité de la formation et de la promotion professionnelles d'après les aptitudes de chacun, ainsi qu'il l'a indiqué précédemment.

Ces quatre besoins fondamentaux doivent être satisfaits pour que *l'égalité des chances* — sans laquelle il n'y a pas de démocratie véritable — puisse jouer entre tous les individus sans distinction de fortune. Malheureusement, on constate que, même dans les pays occi-

¹ Voir dans l'hebdomadaire français *L'Economie* du 7 mai 1965, p. 16-17, l'article intitulé: « 50 % des exploitations agricoles britanniques doivent disparaître: pourquoi et comment? »

dentaux économiquement les plus avancés et les plus riches, qui se disent « démocratiques », ces quatre besoins fondamentaux sont bien loin d'être encore satisfaits. C'est pourquoi J. Meynaud a raison d'écrire (p. 502) : « L'expansion des services et équipements collectifs — culturels, universitaires, sanitaires, sportifs, etc. — constitue le seul moyen disponible pour réduire en quelque mesure le poids des insuffisances et injustices de tous ordres qu'entraîne la subordination de la satisfaction des besoins humains aux indications données et aux servitudes imposées par le jeu de la demande solvable. »

Si l'auteur s'en tenait à ces propositions de réforme et en préconisait d'autres dans la même ligne pour les compléter, on ne pourrait que les approuver sans réserve.

L'imprécision et les contradictions d'autres réformes proposées

Mais, dans le titre IV, « L'Europe des consommateurs », et plus encore dans le titre V intitulé « Consommation et politique » où il a exposé les réformes qui viennent d'être résumées, il en propose d'autres qui ne cadrent pas avec les précédentes et qui sont en elles-mêmes très contestables.

Un des leitmotivs que l'on trouve surtout à la fin de son ouvrage est que « la protection des consommateurs... est liée à la réforme sociale dans son ensemble » (p. 517). Car, estimant que, « au lieu de constituer la finalité de l'activité économique, les besoins représentent un moyen ou levier d'enrichissement pour les détenteurs de capitaux ». Il croit que « toute tentative pour modifier substantiellement le sens de cette relation aboutirait pratiquement à mettre le régime dans de très sérieuses difficultés » (p. 412). Cela le conduit à penser qu'il faut supprimer le capitalisme (entendu dans le sens de la propriété privée des biens de production et d'échange et de la poursuite du profit privé) pour pouvoir mieux défendre les consommateurs. Mais, étant donné qu'il cherche à la fois à améliorer le régime économique des pays occidentaux et en même temps à le supprimer, il y a, dans l'ensemble des réformes proposées dans son livre, flottement et par suite une certaine imprécision dans sa position finale.

Une autre idée maîtresse qui domine la fin de son ouvrage est que « la défense du consommateur est difficilement détachable de celle du travailleur » (p. 517). Malheureusement, dans le chapitre IV et plus particulièrement dans le paragraphe II du chapitre intitulé « Les hommes en tant que producteurs », l'auteur a montré que les travailleurs comme les autres catégories de producteurs et de commerçants font passer la défense de leurs revenus avant celle de l'utilisation de ceux-ci en tant que consommateurs. Sur ce point, il y a donc opposition entre les constatations qu'il fait et la position qu'il défend à la fin de son livre. Du reste, il reconnaît cette contradiction lorsqu'il écrit (p. 561) : « J'ai déjà évoqué dans un précédent chapitre un cas plus général d'opposition : la tendance des syndicats à exiger le maximum des gains de productivité, ce qui compromet la possibilité d'une baisse du prix favorable à la totalité des acheteurs ». Cette contradiction est très importante. A maintes reprises, j'ai montré que les pays très industrialisés ne pourront bientôt trouver de nouveaux débouchés à leur production de masse que s'ils arrivent à pratiquer une baisse graduelle des prix des articles obtenus par des méthodes de fabrication en train de s'automatiser, de manière à les mettre à la portée de tous les consommateurs, même de ceux ayant des revenus modestes.

Au surplus, l'auteur semble s'être rendu compte lui-même de cette contradiction : à la fin du chapitre XVI, après avoir réaffirmé que « finalement, c'est sur l'activité des partis

ouvriers et des syndicats des travailleurs que repose la possibilité d'une action efficiente au profit des consommateurs modestes », il poursuit (p. 560) : « Dès lors, le problème revient à ajouter la dimension ou nuance « consommation » aux efforts entrepris pour assurer la réforme sociale. Cette adjonction ne saurait être considérée comme une clause de style ou une précaution superflue. Les nécessités de la lutte syndicale et aussi la pente même du régime capitaliste conduisent les organisations responsables à mettre au premier plan de leurs préoccupations la défense de l'homme-travailleur. Or, si les intérêts de celui-ci se confondent en une large mesure avec ceux de l'homme-consommateur (le bien-être du second dépendant avant tout autre facteur du montant des ressources acquises par le premier) il n'en va pas nécessairement ainsi dans tous les cas et pour tous les problèmes. D'où l'éventualité de contradiction entre la protection du travailleur et celle du consommateur dont il ne faut ni ignorer l'existence ni sous-estimer la portée. »

Ainsi, Meynaud reconnaît cette *contradiction fondamentale sans indiquer comment on peut et on doit la surmonter*. Le remplacement du capitalisme par le collectivisme ne résout pas le problème. Dans le second comme dans le premier, si les travailleurs ne sont pas bien éduqués économiquement et informés statistiquement, les facteurs qui leur font attribuer aujourd'hui en Occident plus d'importance à leurs revenus monétaires qu'au pouvoir d'achat de ces derniers subsisteront. Par ailleurs, si, par l'éducation et l'information, on peut changer les sentiments dominants et les idées non seulement des travailleurs mais encore de beaucoup de producteurs et même de commerçants, pourquoi ne pas le faire sans supprimer le profit privé ?

Dans le chapitre XVI intitulé « Exposé des projets de réforme », Meynaud envisage d'abord l'extension de l'économie collective : entreprises coopératives et entreprises à gestion publique. Mais une quarantaine de pages plus loin, il admet « l'impuissance des coopératives de consommation à modifier sensiblement l'environnement capitaliste » (p. 556). Quelques lignes avant, il reconnaît aussi que « les nationalisations ont déçu les travailleurs dans la mesure où elles n'ont pas substantiellement altéré les rapports de subordination dans l'entreprise » (p. 555). Comme je l'avais déjà indiqué à l'Université dans le cours de 1946-47 sur les nationalisations effectuées en 1945 en France et en Angleterre, après avoir analysé la structure et le fonctionnement des nouvelles industries nationalisées, de telles nationalisations ne pouvaient avoir que des résultats décevants. L'expérience de près de vingt années a confirmé ces prévisions, à telle enseigne que l'extension des nationalisations n'est plus proposée en France et en Allemagne par la gauche et même l'extrême-gauche ; en Grande-Bretagne, le gouvernement d'Harold Wilson n'a introduit la renationalisation de la sidérurgie britannique dans son programme, et ne l'a fait voter à deux voix de majorité par la Chambre des Communes, que pour empêcher l'extrême-gauche de son parti de rejoindre les communistes. Le centre et la droite des travaillistes étaient hostiles à cette mesure au point de menacer de s'abstenir lors du vote ou même de voter contre le projet du gouvernement.

Meynaud n'analyse pas les résultats obtenus par les nationalisations. Il paraît se prononcer en faveur de l'extension de l'économie collective par « le souci de substituer une économie de service du consommateur ou de l'utilisateur à une économie de rapport » (p. 516).

Dans le même chapitre, il examine ensuite la formule de l'économie distributive proposée par Jacques Duboin, parce qu'elle lui semble tenir compte de ce que la défense du consommateur est difficilement détachable de celle du travailleur. Malheureusement, ceux qui ont lu les publications de J. Duboin et de ses disciples savent combien les projets de réforme des « abondancistes » sont vagues et fuyants. Meynaud ne les précise pas, pro-

bablement parce qu'il pense (p. 520) « qu'il ne semble pas qu'un système complet d'économie distributive soit susceptible de s'implanter à bref délai dans une société complexe ». Une page plus loin (p. 521) il écrit que « la formule de l'économie distributive demeure un schéma idéal ».

Dans les pays industrialisés de l'Ouest, pour assurer la couverture des besoins fondamentaux actuellement insatisfaits, l'auteur se prononce en faveur d'une planification « assortie d'un contrôle social des biens de production susceptible de mettre fin à l'exploitation des consommateurs » (p. 459) et ayant « pour ambition d'enlever aux impulsions de la demande solvable la responsabilité de déterminer les fins de l'activité économique » (p. 546), afin de permettre l'orientation de la consommation selon les priorités reconnues. Mais il ne cherche pas si de tels résultats pourraient être obtenus par une planification souple ayant recours à des mesures indirectes pour inciter et canaliser les activités privées de manière qu'elles observent les priorités retenues et atteignent les objectifs choisis par le Plan.

Faut-il supprimer l'économie privée ?

Cependant, à la fin de l'avant-dernier chapitre de son livre, après avoir relevé, avec raison, les nombreuses tares et contradictions du système économique actuel des pays occidentaux, Meynaud conclut : « Ces contradictions perdraient probablement de leur gravité sous un régime reposant sur la mise en œuvre d'autres forces régulatrices que la recherche du profit privé. Et surtout, sous un tel régime, les travailleurs se confondraient plus étroitement avec les consommateurs que ce n'est le cas aujourd'hui » (p. 561). Par-là, l'auteur semble se prononcer indirectement en faveur de la suppression de l'économie privée.

Mais *les expériences faites par la Russie soviétique depuis près d'un demi-siècle et par les autres pays de l'Est depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale montrent que les consommateurs ne sont pas mieux défendus dans ces pays qu'en Occident* — bien que, dans le collectivisme, les travailleurs se confondent plus étroitement avec les consommateurs. C'est tout le contraire: les statistiques et les publications économiques des *pays de l'Est* comme les études des observateurs occidentaux dans ces pays mettent en évidence que *les besoins des consommateurs y sont encore beaucoup moins satisfaits qu'en Occident*. Ainsi, Bernard Féron, correspondant du *Monde* à Moscou, dans son article intitulé « Le sens des dernières réformes économiques en URSS » (*Chronique sociale de France*, n° 2 de 1965 p. 34) écrit : « L'apparition assez récente du phénomène de la mévente en URSS a obligé le Pouvoir à reviser ses conceptions. Les consommateurs refusent maintenant des marchandises de mauvaise qualité ou démodées. Or, les entreprises continuent à fabriquer des produits qui ne trouvent pas preneurs: en agissant ainsi, elles se conforment aux directives du Plan: qui pourrait les blâmer de travailler au-dessus de la norme? La qualité laisse à désirer? Mais la responsabilité du producteur est pratiquement dérogée lorsque les marchandises entrent dans le circuit de la distribution. C'est au tour des magasins de remplir le Plan. Si une erreur se produit tout à fait au début, les conséquences n'apparaissent qu'à la fin du circuit; il est évidemment beaucoup trop tard pour la corriger. Pour obliger les usines à se soucier de la qualité, il n'y a guère qu'un moyen: infliger des amendes aux coupables. Mais cette procédure n'est appliquée que dans les cas les plus graves et les journaux russes remarquent souvent que les amendes sont trop modiques par rapport aux chiffres d'affaires

de l'entreprise pour constituer une force de dissuasion efficace. On compte également sur la vigilance des cellules du parti. Mais, là encore, la solution est extrêmement partielle. En tout cas, les résultats sont désastreux: en 1963, il y avait 3 milliards de roubles de marchandises invendues et, à la fin de 1964, la *Pravda* signalait que 1.500.000 machines à coudre s'accumulaient dans les usines. »

Ces lignes prouvent que, dans les pays de l'Est où la pénurie des biens de consommation s'est aujourd'hui atténuée, les consommateurs n'achètent plus n'importe quoi, comme antérieurement. Leurs besoins essentiels étant satisfaits, ils sont devenus un peu plus exigeants sur la qualité des articles et surtout sur leur adaptation aux besoins. Sans cela, on comprendrait mal que les machines à coudre, qui sont plus utiles encore dans les foyers modestes de la Russie soviétique que dans ceux des pays occidentaux, si elles étaient bien adaptées aux besoins des usagers, s'accumulent dans les usines et les magasins. Meynaud a lui-même reconnu (p. 536) qu'« il est beaucoup plus facile d'obtenir l'ajustement de la demande aux produits offerts dans une économie en état de pénurie générale qu'en situation d'abondance relative ». *L'expérience des pays de l'Est montre donc que la suppression de la recherche du profit privé n'a pas conduit à une meilleure satisfaction des besoins du consommateur* : on peut constater tout le contraire.

Une autre preuve de cet enseignement de l'expérience réside dans le fait que, sur l'initiative d'abord du professeur Liberman de Kharkov et ensuite sur celle de l'académicien Trapeznikov, depuis juillet 1960, on a discuté en Union soviétique de l'introduction du profit comme stimulant économique afin de mieux défendre les consommateurs. Depuis le 1^{er} mai 1964, les usines de confection Bolchevitchka à Moscou et Mayak à Gorki ont mis en application le système proposé par Liberman et Trapeznikov. Ces entreprises pilotes ont réglé leur programme, non pas selon les directives impératives du Plan, mais suivant les commandes des organisations de vente de manière à établir des liens directs entre le producteur et le consommateur. Bernard Féron écrit à cet égard: « La fabrique, dans le nouveau système, remplit son programme non pas quand elle amoncelle les marchandises sans se demander comment les magasins les écoulent mais seulement quand le réseau de distribution commerciale commande et accepte toute sa production. L'entreprise endosse donc concrètement la responsabilité de son travail. On comprend que beaucoup de directeurs d'usines soient, comme les fonctionnaires du Plan et des finances, résolument opposés à la réforme. »

Vers le début de 1965, quatre cents entreprises de biens de consommation, et soixante-treize entreprises qui leur vendent du matériel, mettent en application, à titre d'expérience, ce nouveau système basé sur la recherche du profit et des liens directs entre producteurs, distributeurs et consommateurs afin de mieux satisfaire les besoins de ces derniers. Cela ne veut pas dire que la Russie soviétique va supprimer la propriété publique des biens de production ni qu'elle soit arrivée à surmonter les difficultés pratiques et les contradictions latentes entre sa nouvelle politique des « liens directs » et la planification rigide, centralisée et impérative en ce qui concerne les diverses productions, les coûts et les prix que beaucoup de dirigeants voudraient conserver.

Les expériences des pays de l'Est prouvent que le profit privé ne doit pas être supprimé

Mais tous ces faits — et beaucoup d'autres que j'ai pu observer sur place et qu'il serait trop long de rapporter ici — prouvent que, *lorsqu'on supprime le profit comme sti-*

mulant économique, les producteurs et les distributeurs se soucient bien moins encore qu'en Occident des intérêts des consommateurs. Meynaud le reconnaît indirectement lorsqu'il écrit (p. 567): « Les problèmes que doivent affronter les régimes communistes semblent en apparence très voisins de nos difficultés. »

Certes, il ajoute: « Je crois que, replacés dans leur ambiance respective, les uns et les autres sont de nature différente. On ne saurait en particulier négliger la différence entre deux systèmes de distribution dont l'un est conçu pour assurer la répartition des produits disponibles et le second pour réaliser une stimulation systématique de la demande solvable: il serait étonnant qu'une telle divergence n'entraîne pas une différenciation notable des comportements en cause. » Je pense que l'auteur ne prend pas très au sérieux cette différence toute platonique d'intentions. Lorsqu'il s'agit de satisfaire les besoins des consommateurs, ce qui compte réellement ce ne sont pas les intentions des dirigeants du système économique, mais seulement la mesure dans laquelle ce système permet la satisfaction de leurs besoins. Cette satisfaction est nécessairement réduite si le volume des produits disponibles est lui-même réduit, ou si les articles sont de mauvaise qualité, ou encore non adaptés aux besoins: on ne peut répartir que ce qu'on a produit!

En fait, lorsqu'on observe attentivement comment dans les pays de l'Est vivent l'immense majorité des consommateurs et comment ils satisfont leurs besoins, on est édifié! C'est alors que la supériorité des régimes économiques occidentaux — quelles que soient leurs tares — devient éclatante: Car c'est la méconnaissance des besoins des consommateurs par les moyens dont disposent ces pays qui frappent encore davantage que la pénurie de certains biens et services qui souvent pourraient être obtenus si on savait bien utiliser les moyens disponibles. Comme en beaucoup d'autres domaines, ce qui compte en matière de consommation ce sont les résultats obtenus et non pas les intentions. Un adage populaire dit d'ailleurs fort justement en visant ces dernières: « L'enfer est pavé de bonnes intentions! »

Dès lors, on ne comprend guère pourquoi Meynaud approuve (p. 547) le jugement d'Alfred Sauvy d'après lequel « si l'on veut promouvoir une politique des revenus, il faut changer le système même de propriété et, par suite, du pouvoir que donne la propriété ». Alfred Sauvy ajoute: « Celui qui ne veut pas aller dans cette voie, qui ne veut pas la changer... est au fond un conservateur. Il obtiendra quelques concessions un jour ou l'autre, mais c'est tout. Avec cette attitude on ne modifie pas profondément la répartition, pas plus qu'on ne l'a fait depuis vingt, quarante ou cinquante ans. »

Cependant, on est obligé de constater que, dans les pays de l'Est, les inégalités dans la satisfaction des besoins des consommateurs sont, pour la plupart, aussi prononcées, sinon davantage, que dans les pays occidentaux. Les dépenses improductives ou destinées à préparer les destructions futures (armements) et celles de prestige (métro de Moscou dont les stations sont de véritables palais de marbre inondés de lumière, conquête du cosmos, etc.) sont encore plus grandes — compte tenu des ressources disponibles — qu'en Occident. Ainsi — sauf en ce qui concerne la santé, l'enseignement, la formation et la promotion professionnelles, et la culture populaire — l'orientation de l'économie des pays de l'Est n'est pas meilleure que celle de l'économie privée.

Or, sans supprimer le profit dans la plupart des secteurs, la satisfaction des besoins fondamentaux pourrait être obtenue par des services publics ou par des subventions directes ou indirectes, à des entreprises à but social.

La comparaison des faits et des résultats obtenus est la seule manière objective d'apprécier la valeur comparée des régimes économiques à l'Est et à l'Ouest. En s'appuyant sur cette

comparaison, la fin du jugement de Sauvy s'applique donc plus valablement au collectivisme de la Russie soviétique, qui a changé le mode de propriété des biens de production et de distribution depuis près de cinquante ans sans pouvoir obtenir une protection efficace des intérêts des consommateurs, qu'à celui de l'Occident où la satisfaction de la masse des consommateurs a augmenté et augmente plus sensiblement que dans les pays de l'Est.

La constatation des faits dans ces pays montre donc qu'il n'y a pas de panacée à attendre de la suppression du profit privé pour le remplacer par le seul mobile du service social dans la production et la distribution des marchandises et des services. Pour progresser, les pays de l'Est sont aujourd'hui obligés d'introduire obliquement le profit comme stimulant économique. Ce serait donc aller contre les enseignements de l'expérience que de chercher en Occident à supprimer le profit privé en changeant le système même de la propriété, lorsque les pays de l'Est, qui avaient directement supprimé le profit, sont en train de le rétablir indirectement sous une autre forme.

Un aménagement judicieux de l'économie privée permettrait d'obtenir la protection efficace des consommateurs

En se fondant sur leurs expériences qui se poursuivent depuis près d'un demi-siècle, il apparaît nettement que la seule voie réaliste et efficace pour mieux défendre les intérêts des consommateurs en Occident est de chercher, par des modifications appropriées de structure et de fonctionnement du régime économique existant, à éliminer ses tares et surmonter ses contradictions, mais sans supprimer, dans le plus grand nombre possible de secteurs, la propriété privée des biens de production et d'échange, ni l'initiative privée et la poursuite du profit. Cependant, *par une réglementation adaptée et souple, il conviendrait, beaucoup plus judicieusement qu'on ne l'a fait jusqu'ici, d'encadrer les activités de l'économie privée de manière qu'elles soient orientées, indirectement mais efficacement, vers la satisfaction des besoins des consommateurs, même et surtout de ceux ayant des revenus modestes.* La satisfaction des besoins fondamentaux de ces derniers peut faire l'objet de services publics dont le fonctionnement peut être assuré, soit par des organismes publics, soit par des organismes mixtes, soit par des associations privées à but social, ou même par des entreprises privées subventionnées mais dont l'activité serait réglementée en vue d'obtenir la satisfaction des besoins publics fondamentaux ¹.

Par exemple, pour développer dans les milieux populaires la vente des biens de consommation produits en masse, il est possible de recourir, grâce à des avantages fiscaux ou par l'octroi de prêts à intérêts bas, à l'extension d'entreprises privées, comme les magasins Leclerc en France, qui cherchent à réduire au minimum les frais de distribution des marchandises afin d'abaisser leur prix de vente.

Un autre moyen d'encourager la vente des *articles durables de consommation* dans les masses populaires consisterait à *favoriser la différenciation des prix de ces articles* après avoir modifié éventuellement leur apparence afin de faire bénéficier plus largement les classes populaires de la production en train de s'automatiser. Les frais fixes et presque fixes de l'entreprise seraient couverts par la vente des modèles à apparence luxueuse destinés aux consommateurs fortunés ou aisés, aux obsédés du standing achetant volontiers à un prix assez élevé pour flatter leur vanité. Une fois amortis les frais de recherche, de mise au point et d'investissement, les entreprises pourraient vendre à bas prix des modèles aussi bons

¹ Voir F. OULÈS: *L'Ecole de Lausanne*, note 101 de la p. 232.

mais à apparence moins luxueuse et destinés aux masses disposant de revenus modestes. Une telle politique des prix serait favorable à la standardisation des pièces principales des divers modèles; par suite, leur fabrication semi-automatisée permettrait d'abaisser considérablement le prix de revient unitaire. Pour encourager, surtout au début, les entreprises à adopter une telle politique de prix différenciés, une réduction des impôts sur les ventes ou des prêts à bon marché pourraient leur être octroyés afin de les rendre conscientes des avantages de la différenciation des prix.

Il en serait de même de celles qui, après avoir vendu, pendant un certain temps, leurs modèles nouveaux à des prix assez élevés pour satisfaire la vanité des acheteurs fortunés, continueraient la fabrication en vendant les mêmes articles à des prix beaucoup plus bas, mis ainsi à la portée des couches de la population à revenus faibles.

Encore un autre moyen efficace pourrait d'ailleurs se combiner avec les précédents. Il ferait baisser les prix et élever la qualité si *la Fédération des unions de consommateurs de chaque pays*, à la suite des essais comparatifs des articles concurrents, *proposait, dans chaque branche, au fabricant de l'article le meilleur ou le plus pratique de s'engager à le recommander fortement aux consommateurs à condition qu'il le produise en grande série et l'offre à un prix de 30 à 50 % plus bas*. Les débouchés considérablement accrus que lui procurerait l'appui des unions de consommateurs — une fois devenues puissantes ainsi qu'on le verra plus loin — permettraient aux fabricants dynamiques d'abaisser le prix de revient d'une manière drastique en utilisant pleinement le progrès technique et de se contenter d'un profit unitaire diminué tout en faisant monter leur profit global en raison de la forte augmentation du nombre des articles vendus. Ainsi, la baisse des prix et la croissance de l'économie se trouveraient stimulées à l'avantage de tous les consommateurs en même temps que l'harmonie des intérêts privés: de cette façon cette dernière remplacerait les antagonismes actuels entre consommateurs d'une part et producteurs, distributeurs et travailleurs d'autre part.

En Occident, on n'a pas assez utilisé partout les possibilités qu'offre la coopération pour défendre les intérêts des consommateurs. Seule la Suède a assez bien utilisé ces possibilités dans certaines branches de la production. L'expérience de la coopération en Pologne, dont j'ai pu constater sur place les résultats décisifs dans certains domaines et notamment dans celui de l'habitation, prouve aussi que si les coopératives étaient davantage encouragées et développées dans certains secteurs, elles contribueraient à mieux défendre les intérêts des consommateurs¹.

Par ailleurs, l'expérience comparative des résultats obtenus dans les pays de l'Est et ceux de l'Ouest doit se poursuivre encore quelques années pour pouvoir en tirer des conclusions valables. Comme l'a écrit avec raison Léon Walras vers la fin du XIX^e siècle dans ses *Etudes d'économie appliquée* (voir *L'Ecole de Lausanne*, p. 248-249): «Entre l'initiative individuelle et l'intervention ou l'initiative de l'Etat, rien n'empêche d'*instituer*, dans des conditions aussi sérieuses que possible, *une grande expérience*. Il se pourrait que la première l'emportât là où il faudrait plus d'activité, d'esprit de progrès, et la seconde où il faudrait plus de régularité, de fidélité à la tradition.»

Dans le chapitre 12 d'un livre intitulé *Economic Planning and Democracy*, j'ai montré qu'il était possible, par la coordination de moyens indirects (éducation économique, information statistique et politiques sélectives des prêts et des impôts), d'obtenir efficacement l'application souple d'un plan assurant la croissance harmonieuse et régulière de l'écono-

¹ Voir, dans *Informations coopératives* (BIT, Genève, 1965), p. 70, l'article de VITOLD KASPARSKI: « Les coopératives urbaines en Pologne ».

mie sans avoir à recourir aux nationalisations: loin de favoriser l'application du Plan, ces dernières ont été assez souvent des obstacles à son exécution, surtout en France.

En outre, comme je l'ai montré dans un autre livre, *Pour une Economie éclairée*, si on combinait la planification avec la normalisation de la comptabilité des entreprises privées et publiques de manière à publier les résultats comparés de leur gestion, on réunirait les éléments détaillés et précis d'information qui permettraient de se rendre compte si les prix de vente aux consommateurs sont trop élevés et notamment si les frais de distribution et de publicité sont excessifs; grâce à ces informations, les associations de consommateurs pourraient entreprendre, en connaissance de cause et avec des moyens renforcés, une action efficace en faveur de la baisse des prix; en même temps, ces renseignements — confirmés par les essais comparatifs — porteraient les consommateurs à accorder leur préférence aux produits des firmes qui réussissent à leur vendre les articles aux prix les plus bas à qualité égale.

Ainsi, les résultats que l'on pourrait obtenir avec un aménagement judicieux de *la planification* souple de manière qu'elle devienne réellement *éclairante* me conduisent à préconiser, pour défendre les intérêts des consommateurs, des moyens autres — du moins sur certains points fondamentaux — que ceux que J. Meynaud propose dans le titre V de son livre.

La séparation des institutions économiques et politiques s'impose dans l'organisation de l'Etat moderne

On vient de voir qu'aujourd'hui les pays de l'Est cherchent à mieux structurer leur planification bureaucratique afin de surmonter les difficultés qu'ils rencontrent, maintenant que la pénurie s'y atténue. Les pays occidentaux doivent également mieux structurer leur organisation économique en cherchant à faire disparaître ce qui freine la croissance de leur économie et le progrès social. Or, comme je l'ai montré dans le livre *Economic Planning and Democracy*, la source profonde des obstacles à la croissance régulière et harmonisée et au progrès social dans l'économie privée n'est pas la recherche du *profit privé*; *ce dernier peut être canalisé lorsqu'il est encadré par des structures judicieuses*; la racine du mal réside surtout dans la mystification des problèmes économiques et sociaux par l'influence néfaste qu'exercent actuellement les groupes de pression et les partis politiques dont les plus puissants sont eux-mêmes dominés par ces groupes. Sur plusieurs points, d'ailleurs, j'ai abouti aux mêmes conclusions que le professeur J. Meynaud dans ses études remarquables sur les groupes de pression.

Comme je l'ai montré dans le livre précité, la méthode la plus appropriée pour faire cesser cette mystification — sans supprimer le stimulant principal de l'activité économique (le profit privé) — est, *dans une nouvelle organisation de l'Etat moderne, de séparer les autorités politiques des autorités économiques de manière à rendre celles-ci indépendantes des premières*: alors, les autorités économiques ne seraient pas entravées ni paralysées dans la défense vigoureuse des consommateurs comme elles le sont aujourd'hui.

Actuellement, dans les pays occidentaux, comme l'a bien analysé J. Meynaud dans son livre, les producteurs et surtout les distributeurs sont politiquement plus influents, non seulement parce qu'à l'égard de ceux qui ne servent pas leurs intérêts immédiats ils ont plus de rancune que les consommateurs, mais aussi parce qu'ils sont mieux organisés et surtout disposent de moyens financiers puissants pour dominer les partis politiques et,

par leur intermédiaire, les pouvoirs publics. Mais, si les autorités économiques étaient séparées des autorités politiques, et si les unes et les autres étaient soumises à l'arbitrage suprême de jurys indépendants statuant après des débats contradictoires se déroulant dans une atmosphère de clarté et dont les décisions dépendraient en définitive de ceux qui feraient un effort sincère de compréhension pour résoudre dans l'intérêt général les divers conflits d'intérêts, alors, dans les économies occidentales, les obstacles actuels s'opposant à la satisfaction des besoins des consommateurs disparaîtraient.

Avec la séparation des institutions politiques et des institutions économiques que j'ai proposée dans les derniers chapitres de mon livre *Economic Planning and Democracy*, pratiquement ce seraient les consommateurs qui décideraient, et plus encore les consommatrices, parce qu'elles suivraient le plus volontiers les séances d'éducation économique et d'information statistique qui leur donneraient le droit à être choisies comme membres des jurys d'arbitrage. Il en résulterait que les conflits actuels entre les groupes de pression dans le domaine économique et les conflits qui surgiraient dans la nouvelle organisation entre les autorités politiques et les autorités économiques seraient en définitive tranchés par l'arbitrage des représentants les plus dévoués des consommateurs. Alors leurs intérêts ne pourraient pas être aussi scandaleusement méconnus qu'ils le sont actuellement : ils seraient respectés.

Si on séparait les autorités économiques des autorités politiques selon les conditions précisées dans l'ouvrage précité, alors les plus grands scandales économiques et sociaux des économies occidentales pourraient être progressivement éliminés. Comme aujourd'hui les partis politiques sont dominés subrepticement par les groupes de pression aux vues étriquées, *les économies occidentales sont devenues trop souvent la terre d'élection des parasites des circuits de la distribution des marchandises et des services*. Par exemple, le même produit de lessive est présenté à la ménagère sous des marques différentes qui appartiennent au même financier, et les consommateurs supportent les frais de ces gaspillages dans la distribution ; en ce qui concerne la vente des logements, certains intermédiaires gagnent en un mois ce que l'ouvrier qui a contribué à les construire gagne en un an. En France, le « tiercé » aux courses de chevaux a été inventé comme drogue-miracle pour détourner l'attention et faire passer inaperçus les scandales de l'organisation économique actuelle : chaque dimanche soir ses résultats s'étalent complaisamment à la télévision et à la radio, alors que l'une et l'autre se gardent bien de diffuser les essais comparatifs de produits concurrents effectués par les associations de consommateurs. Un tel « tiercé » et plus encore sa diffusion officielle sont les symboles mêmes d'une société où l'argent, valeur suprême, n'est pas le résultat d'un effort physique ou d'une création intellectuelle, mais de la chance ou d'une « combine » supérieure.

L'éducation et l'information doivent être considérablement développées

Si, dans l'économie privée, au lieu d'être mis au service de la spéculation au détriment du travail, au service de la publicité cancéreuse et du verbiage au détriment de la création véritable, les moyens modernes de diffusion étaient mis au service de l'éducation économique et de l'information statistique, alors l'exploitation des travailleurs (y compris les producteurs) par les parasites de la distribution actuelle ne pourrait plus se maintenir longtemps. Alors, chacun — qu'il soit salarié, producteur gros ou petit, artisan ou commerçant — se rendrait compte que, sinon ses intérêts immédiats, du moins ses intérêts

à long terme sont convergents et inséparables des intérêts du consommateur. La baisse des prix des articles produits en masse est aujourd'hui, surtout dans les pays très industrialisés, un des impératifs les plus importants du progrès technique. Elle doit permettre d'augmenter le pouvoir d'achat réel de tous les consommateurs; par là, elle représente la seule solution valable aux problèmes des débouchés dans les branches où ces derniers sont sur le point d'être saturés aux prix du marché.

Malheureusement, *en raison de l'absence d'éducation économique et d'information statistique, la plupart des dirigeants des groupes de pression ne voient que leurs intérêts particuliers immédiats*, sans tenir compte des interdépendances et des contingences de la croissance de l'économie. C'est pourquoi *les dirigeants* des syndicats des salariés, comme ceux des associations patronales, après s'être opposés pendant un certain temps dans les discussions sur les salaires et les prix, *arrivent à s'entendre*, tacitement ou même expressément, *sur le dos des consommateurs*.

Mais les premiers comme les seconds ne se rendent pas compte qu'*à long terme leur action se retournera contre eux*. En effet, la hausse des prix — ou même l'absence de baisse des prix pour les articles produits en masse — restreint les débouchés. Aussi, malgré la hausse des salaires monétaires, le pouvoir d'achat réel des salariés n'augmente guère, non seulement parce que les prix des biens de confort qu'ils désirent acquérir ne baissent pas, mais encore parce que la hausse monétaire des salaires, d'abord dans les branches les plus syndicalisées, engendre des déséquilibres sectoriels de croissance et de main-d'œuvre; ces déséquilibres entraînent le chômage; finalement, ce dernier diminue la masse des salaires distribués. Par ailleurs, à la suite de la réduction de certains débouchés, le chiffre d'affaires des entrepreneurs n'augmente pas comme il pourrait le faire et par conséquent leur profit global, même si le bénéfice unitaire s'élève. Obnubilés par leurs vues étriquées en raison de leur manque d'éducation économique et d'information statistique, la plupart des dirigeants des organisations professionnelles n'aperçoivent pas leur intérêt à long terme, conforme à l'intérêt général dans une économie où chacun serait conscient de ses intérêts véritables: les impératifs économiques du progrès économique et social, qui dépendent de multiples interdépendances, leur échappent. Leurs intérêts corporatifs immédiats les inclinent à concentrer exclusivement leur attention sur ces derniers intérêts.

En outre, les dirigeants des syndicats et ceux des associations patronales étant juges et parties lorsqu'il s'agit de déterminer les salaires et les prix, tôt ou tard ils sont portés à s'entendre aux dépens des consommateurs.

Les consommateurs doivent être les arbitres suprêmes de l'organisation économique

Pour ces raisons, aussi longtemps que le pouvoir de décision en matière économique appartiendra en fait aux dirigeants syndicaux et patronaux et aux gouvernants qui dépendent des groupes de pression — professionnels et locaux — les intérêts égoïstes, parce qu'immédiats, de ces groupes prévaudront sur *les intérêts des consommateurs*. C'est pourquoi *la défense des intérêts de ces derniers ne peut prévaloir que dans une organisation où les conflits d'intérêts seront arbitrés par des jurys indépendants composés pratiquement en majorité des représentants les plus compréhensifs à l'égard des besoins des consommateurs*.

L'analyse des causes profondes de la méconnaissance des intérêts des consommateurs dans les économies occidentales conduit donc à *accorder une importance beaucoup plus*

grande que J. Meynaud ne lui en attribue à l'éducation économique et à l'information statistique par le changement de structure des institutions économiques et politiques et par le renforcement de l'influence des associations des consommateurs et surtout de consommatrices.

Avec la séparation des autorités politiques et des autorités économiques et avec l'institution de jurys indépendants pour désigner les dirigeants économiques et voter les lois organiques en matière économique ainsi que pour arbitrer les conflits entre les groupes de pression et ceux entre les autorités économiques et les autorités politiques, les dangers de renforcer l'influence des associations des consommateurs disparaîtraient, car ils se présenteraient dans des conditions bien différentes de celles d'aujourd'hui. En effet, *si on conserve la structure actuelle des institutions des pays occidentaux où les pouvoirs économiques et politiques sont confondus, le renforcement des associations de consommation aura des résultats pires encore que ceux relevés par J. Meynaud dans son livre*. Privées encore davantage d'indépendance, les autorités politiques ne pourront que perfectionner leur art du compromis boiteux qu'elles pratiquent, hélas! trop souvent aujourd'hui: aussi, l'intérêt général n'en sortira-t-il pas fortifié mais affaibli.

C'est pourquoi je pense que le moyen de se dégager de cette impasse est d'*ériger le consommateur en arbitre suprême* — puisque c'est lui le destinataire final de toute l'activité économique — en séparant les autorités économiques des autorités politiques afin de rendre les premières indépendantes des secondes. *L'institution de jurys, où les consommateurs auraient pratiquement la majorité, me semble le moyen approprié pour arriver à cette fin*: si les jurés étaient convenablement recrutés et si les jurys fonctionnaient dans des conditions suffisantes de clarté, une telle institution allierait alors l'indépendance à la compétence et conduirait à la prévalence de l'intérêt du consommateur — intérêt qui est inséparable de l'intérêt général.

Le rôle déterminant qui peut être celui des consommatrices

Les associations de consommatrices et de consommateurs ne devraient pas seulement viser à mieux informer leurs membres comme elles le font actuellement par la publication de bulletins contenant les résultats des essais comparatifs. Elles devraient chercher à obtenir deux ou trois fois par semaine un quart d'heure d'antenne à la radio et à la télévision pour diffuser beaucoup plus largement les résultats de ces essais, dénoncer les erreurs et les tromperies dans la publicité commerciale des producteurs et des distributeurs et porter à la connaissance des consommatrices et des consommateurs toutes les informations qui peuvent les aider à mieux choisir les articles à acheter, afin de les éduquer progressivement.

Ces associations devraient chercher aussi à obtenir des garanties pour exercer librement leur droit de critique et de boycott, surtout dans les pays où la jurisprudence des tribunaux ne leur est pas favorable.

Elles devraient encore obtenir l'interdiction légale de la vente à des prix imposés et l'obligation légale pour les fournisseurs de livrer aussi rapidement aux commerçants qui vendent meilleur marché leurs articles aux consommateurs qu'aux commerçants qui vendent aux prix que leur indiqueraient les fabricants. Pareilles interdiction et obligation constituent des conditions nécessaires pour que la concurrence soit réellement effective.

Tous les litiges concernant les critiques des produits, le boycott des maisons vendant des articles dangereux pour la santé, mal adaptés ou à des prix trop élevés pour la qualité

ou encore le refus de livraison aux commerçants accordant des remises sur les prix indiqués par les fabricants devraient être jugés, suivant une procédure rapide, par des jurys comprenant en majorité des consommatrices et des consommateurs, de manière que la défense des intérêts des unes et des autres soit efficacement assurée. Ces intérêts étant conformes à l'intérêt général, il ne peut donc y avoir que des avantages pour tous d'accorder indirectement en fait des pouvoirs étendus d'arbitrage aux fédérations d'unions des consommateurs dans toutes ces matières économiques. Les producteurs et distributeurs mis en cause pourraient évidemment défendre leurs points de vue particuliers de manière que les jurés puissent se faire une opinion motivée après des débats contradictoires.

En outre, les unions de consommateurs devraient arriver à refréner les excès et les abus de la publicité commerciale en exerçant indirectement un contrôle sur celle-ci par l'octroi de visas aux réclames qui ne sont pas mensongères ou qui ne font pas appel aux sentiments bas et antisociaux, de manière à ne retenir que celles qui informent les acheteurs des caractéristiques objectives des articles offerts. Au début, cette dernière tâche serait difficile. Mais une fois que beaucoup d'acheteurs informés accorderaient leur préférence aux produits dont la publicité a été visée par les associations, il se produirait vite un mouvement grandissant en faveur des firmes et des marques qui se soumettraient au visa. Au bout d'un certain temps, ce dernier serait très recherché par les firmes. Celles qui, dans leur publicité, ne se plieraient pas aux règles de discipline édictées par les fédérations des associations de consommateurs se trouveraient mal placées par rapport à celles ayant obtenu le visa — étant donnés les moyens efficaces d'action dont disposeraient alors les associations de consommateurs.

Evidemment, l'influence que les fédérations d'unions des consommateurs pourrait ainsi exercer sur la publicité commerciale ne serait possible que si elles prenaient le contrepied de la position adoptée aux Etats-Unis par la Consumers' Union qui interdit aux producteurs et aux distributeurs d'utiliser dans leur publicité les résultats obtenus lors des essais comparatifs de leurs produits. Comme une telle interdiction empêche les meilleurs produits de triompher auprès des consommateurs, rien ne s'oppose à la supprimer.

Enfin, les fédérations d'unions de consommateurs doivent chercher à atteindre la séparation des institutions économiques et des institutions politiques. Ce dernier objectif est encore plus fondamental que les précédents, puisque seul il leur permettrait d'atteindre tous les autres pleinement.

Les femmes effectuent la grande majorité des achats: elles sont donc beaucoup plus directement concernées que les hommes par la défense du consommateur et par la baisse des prix. Etant donné leur dévouement inné pour les causes qui les intéressent et la généralisation actuelle du suffrage féminin, *leur influence peut être décisive pour obtenir finalement la séparation des institutions économiques et politiques* à la fois par l'influence que les femmes exercent sur les enfants par le moyen de l'éducation et par l'usage de leur suffrage politique: elles constituent déjà la majorité du corps électoral dans presque tous les pays. Enfin, il ne faut pas négliger la ténacité proverbiale des femmes pour faire triompher les causes qui leur tiennent à cœur: Ce que femme veut, Dieu le veut!

Consommateurs de tous les pays, unissez-vous !

Mais, même avant d'atteindre cette séparation, elles peuvent — par leur action politique — obtenir des subventions importantes des autorités actuelles pour financer les essais comparatifs qu'ont commencé à effectuer les unions des consommateurs; elles peuvent

aussi obtenir des moyens modernes de diffuser les résultats de ces essais et des garanties légales de critique et de boycott — ce qui ne peut que faire apparaître clairement à tous l'importance de la défense des consommateurs. C'est ainsi que les pays scandinaves financent assez fortement les associations de consommateurs et font une certaine place à leurs représentants dans le gouvernement. Ce qui a déjà été obtenu dans ces pays peut être étendu aux autres et même être considérablement renforcé.

Les subventions publiques devraient être accordées à condition que les diverses unions de consommateurs se fédèrent afin de coordonner leurs moyens d'action au niveau national, puis au niveau supranational et enfin international. De cette manière, elles pourraient échanger mutuellement les résultats complémentaires des essais comparatifs déjà effectués ailleurs et les publier — ce que l'International Office of Consumers' Unions n'a pas même commencé à réaliser. Avec l'extension des marchés à des espaces de plus en plus vastes — surtout en Europe avec l'intégration économique — les produits de chaque pays se trouvent en concurrence avec les articles produits par les autres. Dès lors, il est inutile que les unions de consommateurs fassent dans chaque pays des essais comparatifs coûteux pour les articles importés lorsque de tels essais ont été sérieusement effectués dans d'autres pays, avec des garanties d'impartialité pour les producteurs et distributeurs concernés.

Le but ultime de l'économie : la consommation, but aujourd'hui encore plus méconnu qu'au temps d'Adam Smith !

Ces propositions de réforme sont différentes sur certains points de celles de J. Meynaud. Les commentaires qui les accompagnent montrent indirectement l'intérêt considérable que présente son livre sur *Les Consommateurs et le Pouvoir* : les positions parfois provocantes qu'il a adoptées obligent le lecteur à réfléchir et sont stimulantes pour la critique. Si on peut discuter l'efficacité de certains remèdes qu'il a proposés, les réserves que j'ai formulées précédemment n'affectent nullement les déficiences très graves des économies occidentales en ce qui concerne la protection des consommateurs. Ces réserves ne mettent pas non plus en question la primauté de la consommation sur la production et la distribution des marchandises et des services. Comme il l'a établi magistralement, cette primauté est aujourd'hui souvent scandaleusement méconnue dans les pays occidentaux. Elle le sera davantage encore dans l'avenir en raison des méthodes de plus en plus raffinées et subreptices de la publicité moderne et du marketing, et des transformations profondes que subit sans cesse l'économie contemporaine, consécutivement au progrès technique. Donc, si, dès à présent, on n'intervient pas vigoureusement pour redresser les nombreuses formes d'exploitation dont sont actuellement victimes les consommateurs, la condition de ceux-ci va empirer rapidement.

Car, de nos jours, ce ne sont pas seulement les producteurs, les distributeurs et les travailleurs, mais ce sont aussi la plupart des économistes qui ont oublié les lignes suivantes qu'Adam Smith a écrites il y a près de deux siècles dans son livre sur *La Richesse des Nations* (livre IV, chapitre VIII) : « La *consommation* est l'unique but, l'unique terme de toute *production* et on ne devrait jamais s'occuper de l'intérêt du producteur, qu'autant seulement qu'il le faut pour favoriser l'intérêt du consommateur. Cette maxime est si évidente par elle-même qu'il y aurait de l'absurdité à vouloir la démontrer. Mais, dans le système que je combats, l'intérêt du consommateur est à peu près constamment sacrifié à celui du producteur et ce système semble envisager la *production* et non la *consommation*, comme le seul but, comme le dernier terme de toute industrie et de tout commerce. »

Ce qu'a écrit Adam Smith à l'égard du producteur est aujourd'hui encore plus vrai à l'égard du distributeur et des frais de distribution de marchandises et de services: ces frais deviennent chaque jour de plus en plus exorbitants comme le prouvent déjà les statistiques disponibles. Le système qu'Adam Smith combattait au XVIII^e siècle était le système mercantiliste qui favorisait les producteurs nationaux au détriment des consommateurs. Le système économique actuel des pays occidentaux mérite le qualificatif de « mercantiliste » dans un autre sens péjoratif du terme: l'exploitation des consommateurs par les commerçants. Ce système a considérablement aggravé la situation que critiquait déjà si vivement Adam Smith: au lieu de refréner la spéculation et les gaspillages de la production et surtout ceux de la distribution afin de défendre le consommateur, ce système tend à laisser le champ libre aux affairistes, aux parasites, aux gaspilleurs et aux spéculateurs — au grand dam des consommateurs. Il faut donc savoir infiniment gré au professeur Meynaud de l'avoir si lumineusement et courageusement montré. Par là, il a établi la nécessité de réformer structurellement ce régime pour que la maxime de bon sens d'Adam Smith en faveur des consommateurs soit enfin respectée!

Revue internationale du Travail

Publiée mensuellement en français, anglais et espagnol par le Bureau international du Travail.

Contient des articles et des informations sur des sujets d'intérêt international concernant le travail, l'utilisation des ressources humaines, la politique des revenus, les relations professionnelles et autres questions touchant les conditions de vie et de travail dans tous les pays.

Parmi les récents articles figurent:

L'expansion et le rôle de la coopération dans les régions en voie de développement, par W.-P. WATKINS.

Le règlement des conflits du travail dans certains pays d'Afrique.

Projet de réforme de la sécurité sociale en Italie.

Population et main-d'œuvre en Europe orientale et en URSS: Structure et tendances récentes, par GH. LUNGU.

Abonnement annuel: fr. suisses 24.—.

Le numéro: fr. suisses 2.40.

Envoi franco de port sur commande adressée au Bureau international du Travail, Genève.

