

## Noël économique, Noël éthique

Je ne vous parlerai pas du Noël chrétien, celui qui fête l'événement où Dieu prend figure humaine sous forme d'un enfant et déclenche une formidable espérance historique et transhistorique qui marque encore certains d'entre nous. Je vous parlerai du Noël économique et du Noël éthique, comme il convient dans cette association lyonnaise d'éthique économique et sociale.

La fête de Noël est la fête des cadeaux, la fête de la dépense, la fête de la consommation. Combien les familles dépensent-elles pendant cette période principalement pour leurs enfants? Ce n'est pas facile à dire. La dernière enquête de l'INSEE cherchant à mesurer les dépenses moyennes des ménages au moment des fêtes de Noël remonte à 1996. En réévaluant le chiffre l'an passé, et en s'appuyant sur cette seule enquête, l'excellent magazine *Alternatives économiques* aboutit à un chiffre de budget moyen par ménage de 600 Euros, soit 60 pour cent d'un Smic mensuel. Même si cela ne donne qu'un ordre de grandeur, ce n'est pas négligeable. 24 millions de ménages français dépensent en ce Noël 2005 environ 14 milliards d'Euros, soit 1 pour cent de notre revenu national. Le chiffre est significatif. Ajoutons à cela que chaque ménage dépense en moyenne 180 euros en jouets soit près d'un tiers des dépenses totales de Noël.

### *Le Père Noël, produit de la société de consommation*

Le père Noël est un pur produit de la société de consommation. Sous sa forme de gros barbu habillé en rouge, il a été inventé par Haddom Sundblom pour Coca-Cola en 1931. Combien de personnes

n'ont-elles pas protesté, à un moment ou à un autre, contre cette vulgarité de la fête commerciale, contre cette débauche de lumières, contre la musique dégoulinante et sirupeuse du petit papa Noël qui apporte des cadeaux par milliers? Qui n'a pas entendu la déploration des surenchères de dépenses qu'occasionnent les fêtes de Noël, d'où nombre de familles modestes sortent gavées mais surtout endettées, voire surendettées.

L'économie de Noël est partie intégrante de la société de consommation. Elle relève de la même critique, dont les éléments sont bien connus.

Les valeurs traditionnelles ont disparu. Le vide est comblé par la consommation. Ce qu'exprimait dès les années 1960 Edgar Morin à propos du succès des loisirs marchands, dans sa célèbre formule: «la vacance des grandes valeurs fait la valeur des grandes vacances». Ainsi en va-t-il du succès du père Noël. A l'ère du vide, la fête commerciale a remplacé la fête religieuse. Je dépense, donc je suis.

Mais c'est la totalité de notre système économique qui est en cause dans la mesure où le principe keynésien de la demande efficiente l'a emporté, consacrant l'inversion des finalités entre la production et la consommation. Plutôt que de satisfaire les besoins essentiels de tous, la production cherche à capter le pouvoir d'achat des plus favorisés et pousse à l'endettement de ceux qui en disposent peu. L'économiste américain, John Kenneth Galbraith, l'a parfaitement exprimé dans son *Affluent Society* de 1958 avec son apologue des démons.

«Si vraiment il arrivait qu'un homme en se levant chaque matin soit assailli par des démons qui lui

insufflent une folle envie tantôt de chemises de soie, tantôt d'ustensiles de cuisine ou de pots de chambre, tantôt de jus d'orange, il y aurait lieu d'applaudir aux efforts faits pour trouver tous les produits, si bizarres soient-ils, qui calment un tel engouement. Mais si d'aventure, cet engouement résultait de son action à lui, s'il avait été, lui, le premier à cultiver les démons, si de plus ses tentatives pour calmer ses désirs avaient excité sans cesse les démons à l'induire davantage en tentation, on pourrait se demander jusqu'à quel point sa solution est rationnelle. A moins d'être retenu par des principes bien établis, il se demanderait probablement, si la solution consiste à multiplier les produits ou à chasser les démons. Il s'ensuit que, si la production crée les besoins qu'elle cherche à satisfaire ou si les besoins surgissent en même temps que la production, il ne peut plus utiliser l'urgence des besoins pour défendre l'urgence de la production. La production se contente de remplir le vide qu'elle a elle-même créé» (traduction *L'ère de l'opulence*, Gallimard p.147). « Le père Noël est une ordure» titrait un film célèbre: pas seulement, c'est aussi un démon.

Le régime communiste inspiré du marxisme s'est effondré brutalement en 1991. Il ne répondait plus aux désirs de l'immense majorité des populations. Il les gouvernait fort mal et les asservissait et la télévision captée de l'Ouest faisait miroiter les mirages de la société de consommation. Mais Karl Marx était un vrai prophète de la critique de la société capitaliste. Il avait prévu et dénoncé la logique de la société de consommation dans laquelle nous vivons. Il écrivait en effet dans une de ses œuvres de jeunesse «l'expansion des désirs et des besoins devient l'esclave doté de puissance d'invention et toujours calculateurs de désirs inhumains, raffinés, contre-nature et imaginaires»

(cité par Ernest Mandel, *La formation de la pensée économique de Karl Marx*, Paris, Maspéro, 1967).

Avec la société de consommation, c'est la demande qui fait tourner la machine économique. Mais non pas en fonction de la satisfaction des besoins essentiels de tous. C'est une demande artificiellement stimulée et manipulée par le système de production en fonction des disponibilités du pouvoir d'achat susceptible d'être capté ainsi que des endettements qui peuvent être suscités. Ces effets de miroir et de séduction ne sont pas sans conséquence sur la production elle-même. La concurrence par les prix est au centre du système. Produite pour l'essentiel en Asie dans les ateliers de fabrication des sous-traitants des grandes firmes multinationales, elle fait travailler des dizaines de milliers d'enfants dans des conditions qui ne sont pas très éloignées de celles que nous décrit Dickens dans ses romans. Quant à la firme Walt Disney, elle organise tout son marketing autour des fêtes de Noël: sortie de films, déclinaison de produits dérivés et activités de ses parcs de loisirs. Comme système de production le Père Noël est une ordure, mais ceux qui revêtent sa robe grotesque et pitoyable sont de pauvres bougres, chômeurs ou intermittents de l'emploi, une fois de plus exploités.

### *Noël et l'anthropologie de la fête*

Mais Noël peut-il s'interpréter seulement à travers la grille de la société de consommation? Vous sentez bien que c'est trop unilatéral et qu'ici l'économiste doit se faire un peu anthropologue.

Au lendemain des événements de mai 1968, un groupe de gauchistes, dont faisaient partie quelques uns des frères dominicains de ma génération,

lancèrent l'hebdomadaire *Politique-Hebdo*. Rédacteurs comme lecteurs de cette publication étaient imbus de la critique de la société de consommation. Lors d'un Noël du début des années 1970, ils lancèrent une enquête pour savoir comment les militants fêtaient Noël. L'analyse des réponses fut sans équivoque: comme tout le monde, bien sûr: avec le sapin, la crèche, les bougies, les cheveux d'ange et les petits paquets enrubannés. Le père Noël, avait beau être une ordure, il n'avait pas été congédié. Sacré est le plaisir des petits et des grands.

Des anthropologues ont observé des tribus qui, quoique souffrant régulièrement de sous-alimentation, n'hésitaient pas à consommer en quelques jours une grande quantité de nourriture, dans une fête gaspilleuse exprimant l'unité de leur clan. En effet, lorsque une tribu de chasseurs collecteurs gaspille dans une grande fête une nourriture qui sur le plan de la rationalité économique de gestion de la rareté devrait être soigneusement conservée, c'est pour pouvoir vivre humainement une situation de pénurie qui est son lot habituel. Lorsque la France dépense en quelques jours un pour cent de son revenu en dépenses somptuaires pour célébrer Noël, cela relève-t-il de la même logique? C'est un objet de réflexion. Comme tout peuple elle a besoin de fêtes, à commencer par ses populations les plus démunies. Mais elle répond actuellement à ce besoin dans un contexte d'inégalités en elle-même et entre pays du monde où ce même pourcentage représente la valeur de ce qu'elle avait promis de consacrer à l'aide publique au développement à la première conférence de la CNUCED en 1964. On sait que depuis un demi-siècle, cette promesse n'a jamais été tenue. La signification humaine de cet immense gaspillage n'est donc pas la même aujourd'hui que dans la

situation précaire des tribus de chasseurs collecteurs. En tous cas, elle interroge sur la façon de faire la fête dans une société de grandes inégalités.

### *Noël éthique et écologie des temps sociaux*

J'introduis la réflexion par une anecdote. Il y a environ une quinzaine d'années, j'ai été invité par le directeur d'un lycée privé de Marseille à animer un débat sur la question du travail du dimanche. Fallait-il l'interdire ou le développer? En face, deux cents lycéens de classes terminales et de préparation des concours. A la table, le président de la chambre des métiers et un représentant de la CFDT. Le débat ne fut pas entre les deux intervenants qui étaient fermement contre le travail du dimanche. Il se réduisit à un affrontement entre le point de vue des jeunes qui étaient tous pour le travail du dimanche et souhaitaient sa banalisation et l'union sacrée du syndicat de salariés exigeant le maintien des acquis du droit du travail et des petites entreprises redoutant la concurrence des grandes surfaces. Les jeunes exprimaient leur nécessité de gagner de l'argent pour l'acquisition d'un véhicule ou le financement de vacances, et leur désir d'échapper le dimanche à la tutelle de leurs parents et de retrouver d'autres jeunes. Sur ce registre, les arguments ne leur faisaient pas défaut. Pourtant le seul argument fondé en raison éthique était celui de la sauvegarde d'une écologie des temps sociaux. Dans le contexte, il ne pouvait être entendu. Mais la question demeure d'actualité chez nos voisins allemands et suisses.

Une écologie des temps sociaux? Qu'est-ce à dire? Aucune société ne peut vivre sans rythmes collectifs marquées par des événements festifs. La généralisation du temps banalisé est la négation d'une société. On constate que le rythme

hebdomadaire est actuellement fort menacé et que l'étalement des vacances va dans le sens d'une révolution du temps choisi où les rythmes de l'individu l'emportent définitivement sur ceux de la société. A cet égard, l'attachement collectif à une fête, même dévorée par la consommation, marque un rythme précieux pour nos sociétés.

Notre société devrait imaginer autrement son écologie des temps sociaux en assumant ses responsabilités nationales et internationales d'un des pays les plus favorisés de la planète. Le Noël éthique oriente notre réflexion sur cette question particulière et vers la responsabilité du consommateur en général.

### *Vers le consommateur responsable*

La dénonciation de la situation peut aller loin. La Fondation Charles Leopold Mayer pour le progrès de l'homme vient de publier un ouvrage collectif intitulé *La consommation assassine*. Il explique que la consommation ne répond plus seulement à nos besoins vitaux, mais qu'elle est devenue une fin en soi. Sans doute la progression de la consommation a-t-elle permis à des millions d'êtres humains d'échapper à la faim et à la pauvreté, d'améliorer la qualité de leur habitation et d'accéder à des moyens techniques nouveaux. Mais les dégâts du progrès sont considérables: pollution, dégradation des ressources et saccage des écosystèmes sont le prix à payer pour cette consommation débridée, tout cela pour arriver à une grande rupture entre les 1,7 milliard de personnes qui sur notre planète appartiennent à la société de consommation et les 2,8 milliards qui survivent avec moins de deux dollars par jour, mais qui n'échappent pas aux mirages de cette même société.

Cela va même plus loin. Le consommateur tend à s'autodétruire. Avec son aspect compulsif, la consommation devient consumption, Elle traduit une angoisse existentielle fondamentale. Elle extériorise des pulsions de mort. Avec ses excès, la consommation devient consumption, c'est-à-dire sacrifice, fête, gaspillage, jeu, guerre. Citée dans *Le Monde* du 14 août 1998, une phrase du poète Mathieu Bénézet exprime bien cette vérité: «les talons des chéquiers virtualisent notre consommation».

L'art du poète est de beaucoup suggérer à travers l'énigme des mots. Consommer, c'est être consommé. Consommation individuelle dans la dépense d'un revenu difficilement gagné pour la grande majorité des humains. Consommation dans nombre de formes aliénantes, destructrices ou autodestructrices de consommation, comme le montrent de nombreux usages des drogues, du tabac, de l'alcool ou de la voiture individuelle. Consommation collective, puisque consommer, c'est détruire. La définition romaine du droit de propriété parle non seulement d'un *usus*, mais aussi d'un *abusus* sur la chose possédée, ce qui en latin signifie: capacité de disposer totalement jusqu'à la destruction volontaire. Le souci écologique désigne notre système de production comme un système de consommation, puisque nous allons à une vitesse à la mesure imprécise mais à l'orientation certaine: disparition de ressources énergétiques non renouvelables, dégradation de l'environnement, évolutions climatiques qui raréfient les moyens indispensables à la vie humaine sur terre comme l'eau propre, l'air pur et les sols féconds. Dans cette paralysie face à la prise en compte des effets à long terme de nos comportements d'aujourd'hui, la consommation devient consumption.



Depuis plusieurs décennies, l'acte de dépense s'est dématérialisé: les chèquiers ont pris le relais des billets de banque. Mais aujourd'hui les facturettes des cartes bancaires se multiplient. Il n'y a plus d'ordre de virement à exécuter, mais seulement une opération digitale dont une facturette issue de la machine permet de garder trace. Dans sa rapidité et son élégance, la dépense est vraiment sans douleur qui pousse à une consommation consumatoire. Créateur de mot, le poète parle de virtualisation. Les talons des chèquiers virtualisent notre consommation dans les deux sens du terme. Elle l'effectue dans sa réalité économique tout en restant dans l'ordre de l'imaginaire. Voici donc le père Noël virtuel qui s'invite à une grande fête qui devrait être celle de l'enfance et de la vie et qui est en réalité celle de la mort. Je propose une nouvelle version de la formule du poète: «les facturettes de nos cartes bleues virtualisent notre consommation».

Cette situation nous la connaissons bien. Mais comment s'en libérer? Je n'aime pas beaucoup la thèse de la décroissance. D'abord parce qu'elle repose sur un modèle physique, celui de l'entropie, qui cherche à se substituer à un autre modèle physique, celui de l'équilibre. Or je pense que l'économie est une science politique et sociale qui ne peut faire abstraction de l'action humaine, de ses finalités et donc de l'éthique. Ensuite parce que cette formulation négative risque d'apparaître comme une démission de l'intelligence. Or c'est d'un surcroît d'intelligence dont nous avons besoin. Par contre la thèse de la décroissance est fondamentalement juste dans sa principale conclusion qui est un appel à une transformation de nos modes de vie dans le sens de la solidarité et de la sobriété. En ceci elle rejoint l'inspiration la meilleure des mouvements de

consommateurs, lorsqu'ils dépassent la revendication corporatiste du meilleur rapport qualité/prix pour s'intéresser au juste prix des produits achetés.

Dans sa recherche utopique d'une économie humaine dans un esprit spiritualiste, le mouvement Economie et Humanisme a publié dans sa revue éponyme un numéro intitulé «De l'insouciance à la responsabilité: quel pouvoir pour les consommateurs?» (n°357, juillet 2001). A travers témoignages et analyses, on y voit émerger la figure du consommateur responsable. Comment le caractériser? Le consommateur responsable cherche à voir au-delà de sa dépense les conditions de production de ce qu'il achète, non seulement le prix, mais les conditions de travail et celles de l'échange mondial C'est introduire l'intelligence dans un acte le plus souvent marqué par l'affectif et l'émotionnel. C'est une élévation du niveau de la conscience, un travail de l'éthique économique et sociale.

La société réagit. Depuis 1992, un mouvement international anglo-saxon, qui regroupe 65 pays, prône une journée sans achat. Cette année elle va tomber le jour de Noël. Avec humour, un mouvement québécois recommande de mettre un élastique autour de son portefeuille (*La presse*, Montréal 23/11/05). En France, nous apprenons (*La Croix*, 7 octobre 2005) que sept mouvements catholiques se sont regroupés pour lancer un appel à fêter Noël écologiquement et l'éducateur Philippe Mérieux s'insurge contre les cadeaux-fric (*La Vie*, décembre 2005). On ne peut que saluer ces démarches et éventuellement s'y associer, mais si l'on ne veut pas candidement partager «le sanglot de l'homme blanc» (Pascal Bruckner), il faut aller jusqu'à la démarche de rationalité éthique du

consommateur responsable. A chacun de trouver la juste attitude, sans injonction d'aucun gourou.

Mais comme on l'a dit, notre société vit à l'ère du vide et notre économie est non seulement de consommation mais de consumation. Il faut donc en venir au fondement de notre vivre ensemble.

### *Le fondement de notre vivre ensemble*

Sommes nous dans une société d'homo economicus ou d'idiots rationnels (Sen)? Sommes nous motivés par la seule maximisation de notre avantage individuel? L'économie moderne, à partir d'Adam Smith s'est construite sur cette hypothèse, non par cynisme, mais par observation. Une grande majorité des actes et des comportements peuvent s'expliquer par cette recherche de l'avantage individuel et les économistes l'ont adopté. Le cas tout récent de comportement opportuniste de quelques millions d'acheteurs des actions d'EDF pour les revendre le lendemain n'est-il pas consternant? Certes il semble justifier le réalisme des économistes qui considèrent comme plus explicative l'attitude égoïste que la motivation oblativ. Mais sait-on que le même Adam Smith qui fait de l'intérêt la motivation principale dans la vie économique retient comme moraliste une motivation altruiste, la sympathie.

En fait, dans la vie économique elle-même, les motivations sont plus complexes. La motivation de l'intérêt est à regarder de plus près. Il ne s'agit pas toujours d'intérêt individuel immédiat. Or dans les intérêts à long terme se mêlent souvent des considérations qui ont à voir avec nos rapports aux autres. Quant à l'intérêt lui-même, il n'est pas si rationnel qu'on le prétend, car il se mélange avec les passions. Nos dépenses de Noël ne mêlent-t-elles pas

inextricablement nos intérêts, nos passions, nos amours et nos inconscients?

Certains économistes le savent fort bien. Ils nous invitent à congédier l'homo oeconomicus et à entrer dans le mouvement anti-utilitariste dans les sciences sociales (MAUSS). Passons donc de la maximisation de l'utilité individuelle à l'économie du don. Le principe de base n'est plus la maximisation de l'intérêt individuel mais l'échange non marchand avec ses trois termes «donner, recevoir, rendre». Il se fonde sur l'idée de la dette de vie. La vie nous est donnée. L'homme naît débiteur à l'égard de ses géniteurs et plus largement de la société. Toute sa vie sera consacrée à rembourser cette dette ontologique. Si cette vision est juste, un Noël qui apprend aux jeunes et à tous à pratiquer l'échange, la réciprocité et le don est un véritable Noël éthique.

Une économie du don améliorerait-elle notre vivre ensemble? Sans doute, mais le don lui-même n'est pas sans ambiguïté. Dans la vieille langue saxonne d'où procède l'allemand et l'anglais, « don » se dit « gift », ce qui veut dire aussi poison. Le don lui-même peut marquer un pouvoir et une supériorité sur autrui. Notre réflexion éthique nous amène à faire un pas de plus.

Tout homme est mortel, or Socrate est un homme, donc Socrate est mortel. Par cette phrase, j'ai appris la figure de logique formelle qu'est le syllogisme dans le collège de jésuites où je faisais mes humanités. Ce que j'ai appris par la suite, c'est que cette proposition ne relevait pas seulement de la logique formelle, mais cachait une vérité beaucoup plus substantielle: nous sommes des mortels vivant avec d'autres mortels.

Si notre économie n'était qu'une économie des besoins, beaucoup de problèmes seraient plus faciles à résoudre «l'humanité peut en effet satisfaire les besoins de tous, mais non les désirs de chacun» disait Gandhi. Comme nous l'avons vu, la société de consommation est poussée par l'excitation des désirs, c'est-à-dire par ces démons dont parlait Galbraith. Mais «l'homme n'est pas un être de besoin, il est un être de désir» nous affirme le philosophe Gaston Bachelard. S'il est un être de désir, nous parlons du Désir avec un grand D, dans le sens que lui donnent les psychanalystes. Il ne s'agit pas d'un désir particulier qui puisse trouver sa satisfaction dans quelque bien ou dans quelque service. Il s'agit d'une orientation fondamentale du sujet humain, en ce qu'il est, dans sa condition même de sujet désirant. Ce Désir est une entité vide qui a vocation à rester vide. Ce Désir est un manque à être, une béance impossible à combler qui est la marque de notre finitude.

L'éthique de l'économie va sans doute plus loin que les « Business Ethics » des écoles de management, encore que des éclairs d'intelligibilité puissent jaillir des études de cas. Elle repose en fin de compte sur une interrogation sur l'orientation de nos existences et sur la façon dont nous nous débrouillons avec l'économie dans notre situation de finitude face à la finitude de ceux avec qui nous vivons. La question devient alors celle-ci: comment nous efforçons nous de combler le manque d'un manque impossible à combler?

Un Noël éthique soulève des questions de société, des problèmes relationnels et des interrogations sur chaque destin personnel. Il ouvre, je crois, sur un Noël spirituel ou même un Noël religieux, dont,

comme convenu, je ne parlerai pas. Bonne fête de Noël.

Hugues Puel  
21/12/05