



Contribution de Bruno DESHAYES

bruno.deshayes55@orange.fr

Citoyens & consommateurs

Le consommateur, s'il essaie de gérer au mieux ses ressources en évitant de surpayer ce qu'il achète, n'en est pas moins un citoyen. La citoyenneté implique une solidarité de fait, non une utopie. Ainsi nous pouvons être tour à tour consommateurs et fournisseurs d'un produit ou d'un service, nous avons donc intérêt à maintenir une certaine cohésion.

La guerre économique mondiale, le chômage sont là. La désindustrialisation dans les pays occidentaux est effective, les systèmes de distribution évoluent mais qui en est responsable ? Les entrepreneurs qui ne peuvent plus lutter face aux faibles coûts de main d'œuvre dans certains pays ou préfèrent réaliser des marges bénéficiaires plus élevées en important des produits manufacturés depuis ces pays à bas salaire et non assujettis à des contributions sociales ? Les clients qui en veulent toujours plus pour moins cher ou qui voient leurs ressources diminuer du fait du chômage et de la stagnation des salaires ? Les pouvoirs publics ? Peut-être un peu tout le monde...

Dans notre territoire ou ailleurs en France, les consommateurs mettent en avant leurs droits, assez peu leurs devoirs.

Il est de la responsabilité du consommateur d'être aussi un citoyen et pas seulement un acheteur. Non qu'il doive acheter français uniquement mais au moins privilégier une source européenne. Aux industriels de mieux étiqueter les produits qu'ils mettent sur le marché, de mieux préciser leur vraie origine. On ne peut pas demander de sauvegarder les emplois chez nous et, parallèlement, choisir les produits fabriqués dans des pays à bas coût sociaux au détriment de ceux fabriqués ici. Il est vrai que pour certains objets manufacturés, nous avons déjà perdu la bataille (téléphones, écrans plats, matériel informatique, etc... tous fabriqués en Asie), cependant il est important d'arrêter l'hémorragie industrielle.

Mais pour d'autres produits nous laissons filer. Il en résulte que les détenteurs de capitaux préfèrent s'orienter vers les entreprises de service où les marges sont nettement plus confortables, ces services sont difficilement délocalisables voir impossible à transférer à l'exemple des services autoroutiers, des infrastructures téléphoniques, ...

Le consommateur est difficile à cerner. S'il est salarié, il ne veut pas travailler le dimanche mais est prêt à se rendre dans les magasins ce même dimanche, peu lui importe que d'autres soient présents pour le servir. Il achète son carburant dans une station de supermarché ou d'hypermarché pour obtenir, parfois, un écart de prix

de quelques centimes par litre, ce qui fera une économie dérisoire et conduit à la raréfaction des stations dont c'est le métier.

Le client peut aussi privilégier certaines filières plus que d'autres. Par exemple, pour l'achat d'un livre, il peut le faire dans une grande chaîne commerciale, par le net ou acheter chez un libraire. A Nantes, les librairies qui sont très bien approvisionnées ont un haut niveau de service. Elles vendent au même tarif que les grosses organisations. Dans un grand magasin, il y a plus de vigiles que de vendeurs qualifiés...

Il est crucial de maintenir l'activité de magasins indépendants pour la qualité des contacts et la proximité géographique de ceux-ci. Ca ne coûte bien souvent pas plus cher et c'est l'intérêt de l'ensemble de la population, vendeurs, acheteurs.

Pays de la Loire : la plus grande surface de vente en hypermarchés des régions de province (Source INSEE). En 2008, avec près de 740 000 m² de surface de vente, la région (Pays de Loire) est au premier plan pour les hypermarchés. La région offre ainsi 210 m² de surface de vente en hypermarchés pour 1 000 habitants, ce qui la place nettement au-dessus de la moyenne en France métropolitaine (149 m²/1 000 habitants).

Les cinq départements de la région se situent tous au-dessus de la moyenne française en termes de densité de surface de vente des hypermarchés. La Vendée, avec 291 m²/1 000 habitants, arrive largement en tête des départements de France métropolitaine. La Loire-Atlantique, la Sarthe et la Mayenne se positionnent respectivement au 6e, 11e, et 33e rang ; seul le Maine-et-Loire se rapproche de la moyenne nationale.

Pour sa part, le commerce de proximité peine à trouver sa place. Le nombre d'établissements par habitant est inférieur à celui de la moyenne de France métropolitaine pour dix des douze types de commerce alimentaire et non alimentaire. Seules exceptions : les poissonneries et les magasins de meubles.

J'ai également consulté un rapport du Conseil intercommunal de développement de Ste Luce-Thouaré-Mauves daté du 30/10/2013 dont les conclusions sont celles-ci :

Les évolutions générales prévues sont :

Une augmentation de la part consommée auprès des commerces et services de proximité (vieillesse population et décohabitation).

La place importante occupée par les hypermarchés de notre périphérie, même si un certain désamour se manifeste.

A ce sujet, nous pouvons nous poser la question concernant l'action des politiques pour favoriser l'implantation d'hypermarchés dans la périphérie ou tout au moins de ne pas l'avoir freinée, à Nantes en particulier...

Les citoyens ont tendance à se comporter aussi en consommateurs pour les services publics, auprès de l'école en particulier. A côté de ça, beaucoup d'électeurs désertent les bureaux de vote et laissent les élus politiques se débrouiller avec l'organisation de la cité. L'ordre des choses veut que les électeurs choisissent un représentant et que celui-ci assume le mandat pour lequel il a été élu, en tenant compte de la volonté des citoyens autant que possible.

Il est de la responsabilité de chacun de privilégier des choix de consommation qui doivent intégrer la notion de citoyen dans un but commun.

En conclusion, je cite cette phrase piochée dans l'inépuisable Wikipédia à la rubrique "politique" : *La politique en son sens plus large, celui de civilité ou Politikos, indique le cadre général d'une société organisée et développée.*