

LE BONHEUR À CRÉDIT

Source: DUHAIME, Gérard, Entrevue. *Revue Notre-Dame*, Vol. 101 No. 7, Juillet/août 2003.

Les recherches que Gérard Duhaime poursuit sur le surendettement des familles l'amènent à conclure qu'en matière de consommation, l'avenir est des plus sombres. Il est donc urgent d'agir dès maintenant.

Mais que pouvons-nous faire pour changer les choses quand tout nous pousse à consommer davantage? Quand la confiance en soi passe par une nouvelle voiture? Quand le système économique va jusqu'à nier le problème pour en conserver les bénéfices?

Professeur de sociologie à l'Université Laval à Québec, Gérard Duhaime mène des travaux de recherche sur le changement social, l'économie et les questions autochtones, il donne également de nombreuses conférences portant sur la consommation de masse et l'endettement. M. Duhaime est l'auteur de plusieurs publications dont la plus récente, *La vie à crédit*, paraîtra l'automne prochain aux Presses de l'Université Laval.

RND - À quand remonte l'avènement de ce que nous appelons aujourd'hui la société de consommation et comment ce phénomène a-t-il évolué au fil du temps?

La consommation, comme telle, existe depuis toujours. Par contre, pendant des centaines d'années, produire et consommer ont représenté un seul et même geste: les gens produisaient ce qu'ils consommaient, et vice versa. La séparation entre la production et la consommation était alors uniquement réservée aux aristocrates, aux rois, à la noblesse ou à la bourgeoisie. Eux pouvaient se payer de la nourriture et des vêtements fabriqués par d'autres. La société de consommation telle que nous la connaissons aujourd'hui remonte au moment où cette séparation a cessé de se limiter aux bien nantis, c'est-à-dire au tout début de l'industrialisation. Elle a atteint son point culminant avec l'urbanisation, lorsqu'il est devenu impossible pour une seule personne de produire ce dont elle avait besoin pour assurer sa subsistance. L'importance de la consommation a continué de croître jusqu'au milieu du XX^e siècle. Vers la fin des années 50, quand l'économie de guerre a été remplacée par une économie de production de masse, son influence s'est étendue à l'ensemble des biens et des services, comme cela se voit aujourd'hui.

De plus, toujours dans les années 50, au moment où l'urbanisation se développait à un rythme effréné, nous avons assisté à une augmentation des revenus personnels et à un enrichissement collectif. Influencés par le triomphe des techniques de vente et de mise en marché, les gens se sont mis à consacrer une partie importante de leurs revenus à une consommation visant à combler autre chose que leurs besoins essentiels. Cette utilisation d'une fraction de leurs revenus pour l'achat de biens qui n'étaient pas de première nécessité a représenté un tournant majeur dans l'éclosion de la société de consommation.

Cependant, il ne faut pas croire que la société de consommation a toujours eu des influences négatives. Au contraire, grâce à son avènement, les gens se sont largement affranchis des contraintes antérieures qui pesaient sur eux. Il s'agissait d'un grand progrès pour l'humanité que de pouvoir compter sur des ressources en permanence. Cela permettait à l'esprit humain de se libérer des contraintes de première nécessité et de se concentrer sur la réalisation de son potentiel et sur son épanouissement. Si nous étions encore aux prises avec un système où il nous fallait assurer tous les jours la production de ce que l'on consomme, il n'y aurait pas d'universités, pas de chercheurs, pas d'entrepreneurs. D'ailleurs, le modèle occidental de la société de consommation dans sa forme la plus saine est envié par les nations du monde.

Par contre, la consommation telle que nous la vivons actuellement est tous azimuts et n'a plus de limite. Plus encore, elle n'est pas accessible de manière équitable entre les diverses classes de la société. Ici, au Canada, les fortunes se distribuent comme une pyramide. Par exemple, si vous êtes très fortuné, vous aurez dans votre salon un ensemble de canapés fabriqués avec un cuir de première qualité, très épais et très durable. Par contre, si vous êtes moins élevé dans la stratification sociale, vous trouverez des imitations des mêmes canapés mais fabriqués avec du cuir de moins bonne qualité et moins durable. La consommation de masse fonctionne beaucoup par l'imitation des produits des classes supérieures qui nous sont proposées comme des modèles. Par conséquent, l'iniquité dans l'accès aux ressources peut créer de graves problèmes compte tenu du sentiment de privation qui s'ensuit.

Qui plus est, notre société de consommation implique une gigantesque dépense des ressources de la planète. Elle laisse donc sur l'environnement une trace écologique très inquiétante. Globalement, force est

de constater que la société de consommation, qui au départ marquait un progrès, comporte aujourd'hui des aspects négatifs.

RND - La consommation n'est pas seulement un phénomène économique. Est-ce qu'elle ne sert pas aussi à nous exprimer et à nous valoriser?

Dans notre société, la consommation est un langage qui permet d'exprimer qui nous sommes en nous distinguant des autres selon les achats que nous faisons, les objets que nous choisissons, les vêtements que nous portons, etc. Les enfants, tout comme les adultes, comprennent ce langage. Ils apprennent à l'utiliser facilement parce qu'ils sont submergés de messages qui leur permettent de bien en connaître le code. Jeunes et moins jeunes peuvent donc s'attribuer une position dans la société par l'intermédiaire de leurs habitudes de consommation. Cette dernière se veut un support de l'identité extrêmement important et privilégié, parce qu'elle est accessible à tout le monde.

Que nous le voulions ou non, tout le monde s'exprime par sa consommation. Par exemple, en visitant un quartier, nous savons globalement à qui nous avons affaire selon les façades des maisons ou le type de poignée de porte. Même quelqu'un qui consomme de façon modérée envoie sur lui-même un message qui sera décodé par autrui.

La consommation sert aussi à nous valoriser. Elle nous permet non seulement de dire qui nous sommes, mais aussi d'y trouver une valorisation parce que l'on se paye tel objet ou tel type de produit. D'ailleurs, c'est une règle centrale en publicité: on associe toujours un produit ou un service donné à des gens beaux, conviviaux, vivant dans d'agréables conditions. Par conséquent, la consommation du produit ou du service en question est associée aux attributs qu'on lui accole. À ce titre, quand nous achetons de la Labatt Bleue, pour ne citer qu'un exemple, nous n'achetons pas que de la bière. Nous choisissons également d'acquérir l'image de la jeunesse, de l'amitié franche et de la désinvolture. Évidemment, ces mécanismes sont très bien connus des publicitaires. Ils savent parfaitement bien que ces mécanismes agissent quand les gens font la sélection des biens qu'ils consomment.

De plus, les nouvelles habitudes de consommation renvoient à une réalité dangereuse qui constitue un des ressorts majeurs de leur croissance: aujourd'hui, l'argent est invisible. On utilise le débit direct, la carte de crédit, la carte de grand magasin, le paiement pré-autorisé, de sorte que l'on ne voit pas l'impact réel de nos achats sur notre compte de banque. Puisque les gens ne paient plus en argent comptant, ils perdent le fil des obligations qu'ils contractent et consomment plus. Si nous demandons à des individus sélectionnés au hasard à combien s'élèvent leurs dettes, la plupart d'entre eux ne pourront pas avancer un montant global. L'opération leur est d'autant plus difficile qu'ils effectuent des transactions monétaires et bancaires presque quotidiennement. D'ailleurs, l'informatisation de la société de consommation contribue à augmenter l'invisibilité de l'argent. Nous pouvons avoir accès à des services bancaires, jour et nuit, n'importe où dans le monde industrialisé. Pourtant, souvenez-vous que, dans les années 70, pour avoir accès à de l'argent comptant, il fallait aller à la banque pendant des heures d'ouverture bien précises. Le fait d'être dans une situation où des individus sont incapables de rendre compte eux-mêmes de leur état de crédit représente un véritable problème.

RND - Croyez-vous qu'il est possible d'établir un lien entre nos valeurs personnelles, nos valeurs sociales et nos habitudes de consommation?

Il peut certainement y avoir une adéquation entre nos valeurs personnelles et notre consommation. De façon générale, les gens consomment en fonction de leurs priorités. Cependant, il peut être parfois difficile de savoir si celles-ci proviennent de leur propre inspiration, de la société ou du pétrissage de leur cerveau par les publicitaires. Prenez, par exemple, un jeune de 18 ans qui désire s'acheter une voiture. Il accorde beaucoup d'importance à la capacité libératrice de l'automobile et entend s'approprier les attributs qu'il s'imagine que l'automobile possède. Cela est parfaitement en accord avec ses valeurs personnelles et celles de ses pairs.

Mais les gens n'ont pas toujours les moyens de consommer en fonction des valeurs personnelles qu'ils privilégient. À ce titre, prenez l'exemple d'une dame qui ferait tout pour que ses petits-enfants ne manquent de rien sur le plan matériel. C'est pour elle une valeur prioritaire. Pourtant, elle est endettée au point de ne pouvoir acheter à ses petits-enfants tout ce qu'elle désirerait. L'ajustement n'est donc pas toujours facile entre les valeurs personnelles et la consommation désirée. Par contre, cela n'est pas toujours attribuable à un manque d'argent. Il peut s'agir aussi d'un manque de choix. En effet, la concentration actuelle des affaires, parallèlement à une diversification de l'offre des biens et des services, réduit nos choix. Cette uniformisation diminue nos possibilités de faire concorder nos valeurs personnelles et notre consommation. L'exemple le plus classique est celui des restaurants McDonald's. Aujourd'hui, dans n'importe quel pays développé, il est difficile de découvrir un petit restaurant familial où vous pouvez

manger de la cuisine locale. Mais vous trouverez à coup sûr un McDonald's qui sert le même Big Mac à Montréal, Seattle ou Paris. Il en va de même pour les restaurants Chez Cora Déjeuners. Ces établissements ont ajouté de la variété aux repas du matin, mais, demain, ils en auront acquis le monopole.

Par ailleurs, il est plus difficile d'établir un lien entre les valeurs sociales et la consommation. On peut être contre la guerre et consommer du pétrole, sans forcément noter qu'il y a là matière à contradiction. Même chose dans beaucoup de nos gestes quotidiens où la consommation surpasse, pour ainsi dire, notre capacité à être cohérent par rapport à nos habitudes de consommateur et nos valeurs sociales.

RND - À quoi reconnaît-on une situation de surendettement et quelles sont les étapes qui y mènent?

L'incapacité de faire face à ses obligations d'emprunt selon les échéances prévues est le premier indicateur du surendettement. Concrètement, cela peut vouloir dire reporter le paiement d'un compte qui doit normalement se régler mensuellement ou laisser un solde sur sa carte de crédit plutôt que de le rembourser en totalité. Ce genre de situation, qui peut être causé par une pluralité de facteurs, demeurera exceptionnel chez certains individus. Mais pour d'autres, il s'agira du premier pas vers un piège dont ils auront beaucoup de difficulté à s'échapper. Le cycle du surendettement n'est pas vécu de la même manière par tout le monde. Mais, en général, toutes les personnes que nous avons rencontrées dans le cadre d'une étude que nous avons menée sur le surendettement des familles passaient par les mêmes étapes. Nous avons pu en établir un schéma commun.

Plusieurs personnes qui s'endettent ont au départ une certaine crainte par rapport au crédit. Celle-ci provient soit d'une mauvaise expérience, soit d'une saisie dans leur famille lorsqu'ils étaient enfants, etc. Mais graduellement, à mesure qu'ils empruntent, cette crainte tend à diminuer. Les gens commencent peu à peu à acheter à crédit: cela peut être pour une première voiture ou pour de l'ameublement. Le processus débute toujours avec des petits crédits qu'ils arrivent à rembourser. Ces derniers concluent que l'achat à crédit n'est pas une expérience aussi complexe et négative qu'ils le croyaient.

Dans bien des cas, les premiers achats à crédit ne se produisent pas nécessairement de façon volontaire, mais plutôt par accident. L'exemple suivant en témoigne: il concerne un individu dont la voiture nécessite absolument des réparations. Celui-ci se rend chez Canadian Tire, mais, quand vient le temps de payer sa facture, il n'a pas suffisamment d'argent. Il se voit alors offrir une carte Canadian Tire avec une limite de 500\$ déjà atteinte par ce déboursé. Par la suite, il n'effectue que le paiement minimum, alors que son solde augmente à la faveur d'un taux d'intérêt dépassant les 25 %. Quand enfin il arrivera à régler une partie de ses dettes, il retournera chez Canadian Tire pour acheter, toujours à crédit, de l'huile à moteur et d'autres accessoires dont il aura besoin.

C'est de cette manière insidieuse que la dépendance s'installe, au point où les gens perdent le contrôle de leur utilisation du crédit. Les raisons qui sous-tendent cette perte de contrôle diffèrent selon divers types de surendettés. Mais tous les surendettés présentent une caractéristique commune: ils nient leur situation réelle. Cette négation de la réalité les amène à demander des délais et des crédits additionnels. Ces personnes passent de l'utilisation des cartes aux emprunts bancaires, puis demandent de l'aide aux parents, aux amis, aux employeurs. Pourtant, toutes ces tentatives ne leur apportent aucune solution véritable. Elles leurs permettent uniquement d'étirer le temps qui les sépare du point de rupture.

Ce point de rupture se produit lorsque les individus ont épuisé toutes leurs sources d'emprunt et qu'ils sont sommés de rembourser leurs dettes. Ils doivent alors vendre des actifs, leur voiture, leur maison. Parfois, il leur faut faire faillite. Et malheureusement, une fois qu'ils ont remboursé leurs dus, ces gens, après un court délai, recommencent le cycle. Seulement, à chaque récurrence, la descente est toujours plus rapide et plus profonde. Il est possible malgré tout de sortir du cycle du surendettement et de maintenir une rémission. Mais beaucoup de conditions doivent être réunies pour cela, dont une éducation économique adéquate.

RND - Dans le cadre de l'étude que vous avez menée sur le surendettement des familles, vous avez défini quatre grandes catégories de surendettés: les vulnérables, les malchanceux, les parvenus et les compulsifs. Pouvez-vous nous expliquer?

Disons d'abord que ce sont quatre socio-types qui ne sont pas forcément exclusifs les uns des autres. Une personne peut se reconnaître dans plus d'un type, mais chacun d'eux permet de donner un modèle différent des causes et des comportements qui mènent au cycle du surendettement. Les vulnérables sont des gens qui, en général, contractent beaucoup de petites dettes parce qu'ils ne savent pas dire non. Ils se laissent séduire par des gadgets inimaginables sans réaliser dans quelle aventure ils s'embarquent. De plus, ils croient facilement les arguments qui les poussent à consommer, ne font pas la différence dans les

divers modes de paiement et ne connaissent pas leurs droits. Par exemple, certaines personnes sont subjuguées lorsqu'elles reçoivent l'offre de la maison de disques du Club Colombia. Sept disques compacts pour seulement un sou, ça ne se refuse pas! Alors ils s'y inscrivent et profitent de l'offre. Par la suite, quand ils reçoivent deux disques compacts par mois, ils ne savent pas qu'ils peuvent les retourner et sont convaincus qu'il faut les garder et les payer. Enfin, les vulnérables ont souvent l'impression que ce qui leur arrive est la faute des autres, de ceux qui les manipulent, et je dois avouer qu'ils n'ont pas tout à fait tort.

Pour leur part, les malchanceux exercent à la base un excellent contrôle de leur budget. Ils ne sont pas riches, mais maîtrisent très bien la situation jusqu'à ce qu'un divorce, une maladie ou une perte d'emploi vienne tout chambouler et les précipite dans le surendettement. Puisque les malchanceux sont mal équipés en revenu et en bagage éducatif, ils arrivent difficilement à se relever. La plupart des vulnérables et des malchanceux ont d'ailleurs en commun de faire partie des mal nantis. Tout comme les vulnérables, les malchanceux sont généralement des femmes, dont la plupart sont monoparentales.

La catégorie des parvenus est celle qui englobe le plus grand nombre de personnes. Ces dernières ajustent leur consommation selon l'image qu'elles croient devoir projeter d'elles-mêmes. Elles ont la conviction que tout est une question d'obligation sociale et qu'elles n'ont, là-dessus, aucun contrôle. C'est d'ailleurs de cette façon qu'elles rationalisent leurs comportements. Le cas typique est celui d'une personne qui, parce qu'elle a eu une promotion, se dit qu'elle ne peut arriver au bureau avec la même voiture que la veille. Elle s'achète alors une BMW. Les parvenus sont des gens qui sont extrêmement sensibles à la nouveauté, aux dernières tendances, aux vêtements griffés, pour eux-mêmes et pour leurs enfants. Certaines femmes que nous avons interviewées disaient: «Au travail, jamais on ne me verra porter deux fois les mêmes vêtements!» Ces gens ne conçoivent pas qu'il est possible d'acheter autre chose que des chaussures Reebok ou des casquettes Nike à leurs enfants. Aussi, quand ils essaient de s'en sortir en consommant différemment, ils expérimentent un terrible sentiment de privation. Cette sensation leur cause une souffrance extraordinaire.

Enfin, les compulsifs se situent dans une catégorie à part. Issus pour la plupart de la classe moyenne, ce sont des gens qui souffrent clairement d'un trouble psychologique. Ils sont incapables de maîtriser leur compulsion d'achat et présentent les mêmes symptômes de dépendance que les alcooliques, les toxicomanes et les joueurs compulsifs. Tout comme les parvenus, les compulsifs se disent qu'ils n'ont pas le choix d'agir ainsi puisqu'ils ne peuvent se passer d'acheter.

Voici l'exemple d'une dame qui voit une maison à vendre en se baladant en voiture un dimanche dans le Nord de Montréal. Elle prend son cellulaire, appelle l'agent immobilier et, sans lui demander combien veut le vendeur pour la maison, lui dit: «Je la veux!» Pourtant, cette dame a déjà une autre hypothèque sur une maison en ville, elle a un enfant qui étudie en ville, elle-même travaille en ville, ainsi que son conjoint. Mais elle achète malgré tout cette nouvelle maison. Finalement, elle est obligée de s'en départir à perte. Et le manège se poursuit.

Nous avons rencontré une autre dame qui avait derrière elle une longue histoire d'endettement et qui était passée plusieurs fois à travers le cycle. Celle-ci, en apprenant que sa fille est enceinte, se dit: «Je dois me retenir d'aller au Coin des Petits ou chez Clément, car je dépenserai beaucoup trop.» Elle décide plutôt de coudre pour le futur bébé. Pour ce faire, elle va chez Singer, achète une machine à coudre bien équipée, traverse chez Bouclair, choisit des patrons, des tissus, des rubans, des boutons. Ses dépenses de la journée s'élèvent à 2000\$. Finalement, elle ne coudra jamais.

Ces personnes ressentent un immense malaise qu'elles sont incapables de nommer quand elles se voient aux prises avec de tels comportements. Elles doivent nécessairement suivre une thérapie pour s'en sortir. Le problème, c'est que les thérapies coûtent cher.

En outre, les gens qui font face au surendettement se trouvent devant une réalité d'autant plus dramatique qu'il faut obligatoirement consommer pour survivre. La source de leur problème ne peut donc pas être éliminée. Or, quand vient le temps de faire leurs achats, les surendettés vivent la restriction obligée comme une épreuve très difficile. Ils se sentent mis à l'écart et privés d'un droit pendant que l'univers entier continue de faire la fête. Souvent rongés par le lourd secret que constituent leurs dettes, ces personnes s'isolent, perdent leurs conjoints et leurs amis, ont de sombres pensées et envisagent parfois même le suicide.

Pourtant, si elles étaient soutenues par une éducation et un suivi appropriés, toutes ces personnes pourraient s'en sortir. Mais la société n'a pas encore pris la résolution de travailler en ce sens.

RND - Comment décririez-vous le comportement des Québécois en tant que consommateurs en comparaison avec d'autres?

Je n'ai pas les données fines qui me permettraient de distinguer les Québécois des autres Canadiens. Mais je peux vous dire que, statistiquement, les Canadiens sont avec les Américains parmi les citoyens les plus endettés au monde et sont les champions utilisateurs des cartes de crédit. Il y a déjà quelques années, les Canadiens possédaient en moyenne tout près de trois cartes de crédit par habitant. C'est énorme puisque cela signifie que chaque enfant, chaque personne âgée, chaque bébé naissant doit porter le poids de trois cartes de crédit. J'imagine facilement qu'aujourd'hui ces données ont augmenté de manière importante.

Par contre, dans certains pays d'Europe, la carte de crédit reste très peu utilisée. En fait, certains Européens étaient tellement rébarbatifs à l'idée de consentir à ce mode de paiement qu'ils ne l'ont fait que récemment. Généralement, ceux-ci choisissent encore d'autres façon pour régler leurs achats, comme le chèque, alors qu'aux États-Unis et au Canada, la carte de crédit est en voie de remplacer toute autre forme d'argent.

À partir de ce constat, pouvons-nous affirmer qu'une utilisation plus répandue de la carte de crédit fait de nous de plus grands consommateurs? À cette question, les économistes répondent que le crédit en général, et la carte de crédit en particulier, sont des outils neutres, ni bons ni mauvais. Ils n'ont sur notre comportement que l'influence qu'on veut bien leur donner. Mais, à mon avis, pour beaucoup de gens, surtout pour ceux qui s'en méfient le moins, la carte de crédit est un piège. Je veux bien croire qu'il peut s'agir d'un outil neutre, qui rend des bons services à 50% de ses utilisateurs, mais pour les autres, la carte de crédit coûte très cher et peut représenter un fardeau immense.

Afin d'illustrer mes propos, j'aimerais vous citer quelques statistiques. D'abord, nous constatons que 36% des moins de 25 ans conservent un solde après avoir fait le paiement mensuel de leur carte de crédit. Quant au 25-34 ans, ils le font aussi, mais dans une proportion de 50%. Dans l'ensemble, environ 46% des Canadiens paient des intérêts pour se servir d'une carte de crédit. De plus, 20% des Canadiens sont incapables de rembourser leur marge de crédit à la fin du mois. Après cela, qu'on ne vienne pas me dire que le crédit est un outil inoffensif. Évidemment, toutes les personnes qui se trouvent dans les chiffres mentionnés représentent les meilleurs consommateurs pour les compagnies de cartes de crédit.

J'aimerais également vous entretenir des faillites personnelles. Nous en dénombrons actuellement 70000 par année au Canada. À mon sens, cela représente la pointe de l'iceberg et je parie qu'avec l'augmentation des taux d'intérêt cette année, nous atteindrons de nouveaux records. Nous constatons d'ailleurs que le crédit à la consommation et le crédit hypothécaire contractés au Canada en une année s'accroissent maintenant plus vite que le revenu personnel. Il y a environ 25 ans, une personne dépensait 75% de son salaire pour payer son crédit hypothécaire et son crédit à la consommation. Aujourd'hui, ce 75% est passé à 101%. Cette donnée étonnante, qui est apparue aux États-Unis une année avant le Canada, signifie que nous contractons plus de dettes que ce que nous gagnons annuellement.

Enfin, nous observons que, collectivement, l'épargne n'existe plus. En effet, il y a une quinzaine d'années, après avoir soustrait l'impôt, le logement, l'habillement et les dépenses discrétionnaires de leur revenu personnel, le taux d'épargne des individus s'élevait à 10% du revenu brut. Mais, aujourd'hui, nous présentons collectivement un taux d'épargne négatif.

Étrangement, même si nous sommes au fait de toutes ces données statistiques pour le moins menaçantes, le surendettement n'est étudié nulle part. Qui plus est, sur le plan pratique, ce problème ne semble même pas exister. Aucune question objective n'est posée sur ce sujet, que ce soit dans les enquêtes de Statistiques Canada sur les finances des consommateurs ou dans les recensements. Personne ne s'en préoccupe à part les associations coopératives d'économie familiale (ACEF) qui sont une toute petite armée dans un monde de géants. Je crois que l'une des raisons de ce silence vient du fait que combattre le surendettement ne comporte aucune promesse de profits. Plus encore, les compagnies qui offrent du crédit ont tout intérêt à ce que les gens continuent de s'endetter.

RND - Dans quelle mesure la publicité contribue-t-elle à modifier nos comportements comme consommateurs?

Évidemment, la publicité joue un rôle primordial dans notre comportement de consommateur. Elle propose un univers qui nous rejoint à tout instant. Elle nous envahit dès que nous ouvrons les yeux. Nous regardons nos montres et nous y voyons une marque, nous allons aux toilettes publiques et on y vante des prêts autos. Dans les rues, sur les vêtements, partout, il y a des marques qui nous incitent à la consommation et à l'imitation.

À la radio, nous assistons au même phénomène. On nous dit, par exemple, qu'à la Société Radio-Canada, il y a peu de publicité. Pourtant, on ne cesse d'y présenter des chroniques qui traitent des biens de consommation. Quant aux nouvelles du sport, elles ne sont qu'un instrument de publicité. Vous savez bien que l'on n'y parle jamais des ligues de soccer amateur où évoluent nos enfants: cela ne serait pas payant. La publicité a donc très certainement une influence sur notre consommation: elle l'oriente et l'accroît.

Évidemment, les publicitaires s'en défendent en vous disant qu'il est très difficile de faire un lien direct entre une publicité donnée et son résultat. Pourtant, ils persistent à vouloir nous convaincre qu'on ne peut pas, en 2003, vivre sans posséder tel ou tel produit. La publicité influence le cerveau humain et le tient sur une lancée continue et inévitable de consommations multiples. Donc, à mon sens, la publicité comme phénomène social dépasse tout entendement. Je suis scandalisé de constater sa présence partout, même dans les écoles et dans les hôpitaux. Nous avons atteint un seuil vraiment terrifiant. Imaginez un instant que nous puissions mettre en parallèle les dépenses faites en publicité à celles allouées à l'aide aux surendettés. Nous découvririons alors un immense décalage.

Heureusement, certaines publications alternatives vont dans le sens contraire de la publicité. Parmi elles, le magazine d'anti-publicité Adbuster, publié à Vancouver, réalise des parodies où l'on décode les messages de la publicité en les inversant. Entre autres choses, on retrouve souvent dans leurs pages une annonce où le chameau des cigarettes Camel, branché à un électrocardiogramme, est affecté par le cancer des poumons et nous dit, avec sa cigarette au bec: fumez, c'est bon pour vous.

RND - Comment notre société de consommation est-elle appelée à évoluer?

Depuis 30 ans, nous vivons dans une culture où l'endettement est considéré comme normal. Nos gouvernements eux-mêmes viennent tout juste de réduire leur dette. Malheureusement, cela s'est fait en partie au détriment de ceux qui n'ont pas beaucoup de moyens financiers. Que devrions-nous comprendre de cette façon de faire? Nous sommes très loin, tant au Canada et aux États-Unis que dans les pays d'Europe en général, d'une société qui encourage une prise de position ferme contre l'endettement.

Je crois plutôt que nous continuerons de favoriser le surendettement parce qu'il engendre des revenus et des profits pour les grandes entreprises qui offrent du crédit. Visa, MasterCard et les autres savent parfaitement que, chaque fois qu'ils émettent une carte de crédit, il y a 4 chances sur 100 que le détenteur sera incapable de payer ses dettes. Il y a en effet dans les compagnies de crédit, 4% de mauvaises créances chaque année. Mais les dirigeants de ces entreprises ne s'en préoccupent pas, puisque ce 4% de pertes représente une proportion minime du crédit à la consommation qui s'élève à un peu plus de 200 milliards.

Sachant cela, nous avons besoin d'un lobby extraordinaire pour convaincre les compagnies de crédit de refuser le financement à des gens qui ont déjà atteint un certain seuil d'endettement. Défendre une cause d'une telle envergure est presque impossible, car chaque fois qu'un législateur, un ministre ou un député a voulu proposer une loi visant à restreindre les pratiques commerciales, il s'est fait immédiatement rabrouer par les tenants d'idées contraires. Pourtant, pour ce qui est de la cigarette, les défenseurs des droits des consommateurs ont obtenu gain de cause parce que l'intelligentsia médicale a pris les choses en main en se prononçant en leur faveur.

Je crois donc que les entreprises vont continuer malgré tout à diversifier leurs offres de crédit comme cela se remarque depuis quelques années. Il est troublant de songer qu'il y a 25 ans, le Mouvement Desjardins hésitait à offrir une carte de crédit. Aujourd'hui, Visa Desjardins s'allie à des associations étudiantes pour l'émission de cartes de crédit d'affinité.

Dans l'avenir, je prédis donc que le nombre de faillites personnelles va atteindre des sommets jamais vus. Il en sera de même de l'augmentation du crédit par rapport au revenu. Toutes ces situations invivables vont se multiplier et je ne vois pas quand cela pourra s'arrêter.

RND - Quels outils devrions-nous offrir à nos jeunes pour limiter les effets pernicieux de la consommation?

Le moyen majeur dont nous disposons est avant tout l'éducation. En effet, il serait parfaitement justifié d'exiger une éducation économique beaucoup plus poussée que celle que l'on connaît actuellement dans le système scolaire. Je crois qu'il est essentiel d'inculquer aux jeunes les habiletés, les connaissances et les règles qui leur permettront de consommer d'une manière responsable dans leur vie quotidienne. Il est dommage de constater qu'encore aujourd'hui, l'éducation à la consommation et au crédit est laissée entièrement aux parents et aux publicitaires. Les enfants et les jeunes n'apprennent pas les rouages de la

consommation à l'école, mais bien en écoutant les messages omniprésents de la publicité et en recevant des offres pour des cartes de débit et de crédit.

J'ai d'ailleurs la conviction que nous sommes dans une société où règne l'analphabétisme économique. Nous manquons cruellement d'éducation face à la consommation. Malheureusement, à mon sens, une amélioration de la situation n'est possible que si l'on favorise le développement des connaissances sur la saine gestion des finances domestiques. Par exemple, nous pourrions débiter par l'interdiction de toute publicité sur le crédit. Il est certain que les publicitaires et les institutions financières vont crier au scandale. Mais pourquoi pas?

Évidemment, agir de cette façon sous-entend que l'on pose un jugement sur ce qui est bien et sur ce qui mal en consommation. Il faudrait donc s'entendre socialement pour affirmer qu'il est primordial que les gens arrivent à équilibrer leur budget. Cependant, nous n'avons pas encore franchi ce pas.

Je suis convaincu qu'il est urgent de se questionner et de prévoir des normes et des réglementations pour contrer l'expansion de la surconsommation et du surendettement. Malheureusement, la législation est souvent en retard sur la réalité.

Pour mettre en place une législation sur le surendettement, il faudrait au préalable que des conditions soit réunies. Une première de ces conditions serait que les entreprises de crédit enregistrent des pertes de profits importantes. Par exemple, ces pertes pourraient se produire à la suite d'une augmentation du 4% de mauvais payeurs dont je vous parlais tout à l'heure. Si leurs revenus sont touchés et que la situation atteint des limites insurmontables, il y a de fortes chances que les entreprises elles-mêmes feront des pressions sur nos gouvernants. Il est possible que les décideurs politiques verront alors un intérêt à rétablir l'équilibre entre les consommateurs et les entreprises. Cela m'amène à considérer une autre condition tout aussi importante, à savoir la venue au pouvoir d'un parti politique qui serait sensible à cette réalité. Mais un parti qui se donnerait cet objectif comme programme politique ne serait sûrement pas élu.

Pour tout dire, je suis relativement pessimiste quant aux actions communes et sociales qui seront entreprises à court terme afin de contrer la surconsommation et le surendettement. C'est pourquoi je considère que, pour le moment, le seul pouvoir que nous détenons est celui de consommer quotidiennement de façon différente. Notre plus grand mérite résidera dans ce que nous transmettrons comme valeurs à nos enfants. Nous devons donner à nos jeunes de bonnes raisons de restreindre leur consommation, puisqu'il n'y a pas encore de programme éducatif dans ce domaine. Évidemment, ce mode de vie est extrêmement difficile à assumer, car il nous oblige à ramer à contre-courant étant donné toutes les occasions que nous avons de consommer. Prenons le modèle du club Price de Costco: il est possible de s'y procurer quatre pneus, un équipement de camping, un kayak, du fromage pour une armée, etc. Et devant chacune de ces offres, on se dit: «Je ne peux pas passer à côté, je ne reverrai jamais une aussi bonne affaire.»

Par contre, je ne crois pas qu'il y ait beaucoup d'avenir pour des positions comme celle de la simplicité volontaire, par exemple. Je pense néanmoins que ces discours sont très importants dans leurs différences: ils contribuent à nous ramener vers un plus grand équilibre.