

CHINE • Parés pour la société de consommation

La majeure partie de la population reste pauvre, mais une minorité de citoyens ont découvert le plaisir du superflu. Ce sont eux qui servent de modèle à des millions de Chinois, éblouis par l'image de la réussite.

“Nous mangeons enfin un peu de viande, et vous, vous en reprenez ! Nous goûtons enfin aux sucreries, et vous, vous souffrez de diabète ! Nous soufflons un peu, sans plus suer sang et eau pour survivre, et vous, vous allez dans des salles de gym et dans des saunas pour transpirer ! Voilà que nous mangeons à notre faim et que nous nous habillons convenablement, et vous, vous vous mettez aux cures d'amaigrissement ! Nous venons juste de réussir à exterminer les insectes sur nos salades, et vous, vous vous mettez à aimer les légumes rongés par les vers !” Cette ritournelle circulait récemment sur Internet. Elle ne faisait que souligner le fait que **la Chine avance à grands pas vers la société de consommation**. Outre la valeur d'usage attachée à un produit ou à un service, les idées et les comportements de consommation des Chinois sont aujourd'hui de plus en plus dictés par un besoin de véhiculer une “signification symbolique”.

“Quand le peuple peut abandonner les travaux manuels pénibles, il entre presque dans la petite prospérité”, peut-on lire dans le *Shijing* [“Canon de la poésie”, classique confucéen]. Cela n'évoque-t-il pas le groupe social qui peut désormais “souffler un peu et ne plus suer sang et eau pour survivre” ? Considérons donc le PIB par tête, cet indicateur qui reflète le degré de richesse des habitants d'un pays : dès 1890, il y a cent dix-sept ans, celui des Etats-Unis atteignait déjà 3 396 dollars (en dollars de 1990), alors que celui de la Chine n'a franchi la barre des 1 000 dollars qu'en 2003. Conformément à l'objectif général défini lors du XVIe Congrès du Parti communiste chinois [en octobre 2002], qui était de faire bénéficier l'ensemble de la société d'une “petite prospérité”, la Chine prévoit qu'aux alentours de 2020 son PIB par habitant pourrait enfin dépasser les 3 000 dollars (sans tenir compte de la hausse des prix).

Dans la Chine de la fin des années 1970, marquée par l'ouverture du pays et le lancement de réformes soumettant à la loi du marché tout un pan de l'économie, **prendre un repas composé de riz et de viande relevait encore du rêve pour la majorité des gens**. D'après des statistiques, en 1978, le PIB par habitant était de 379 yuans, soit 100 dollars et quelque, ce qui situait alors la Chine aux environs du 100e rang mondial sur un total d'un peu plus de 190 pays, aux côtés du Zaïre, célèbre à l'époque pour son extrême pauvreté. **La Chine était donc un pays pauvre typique**. De 1978 à 2005, le PIB par habitant de la Chine a progressé à un rythme annuel moyen supérieur à 9 % durant vingt-sept ans pour atteindre 1 703 dollars en 2005, permettant à **plus de 200 millions de Chinois de s'élever au-dessus du seuil de pauvreté**. Cependant, en raison du poids démographique et des énormes disparités entre les villes et les campagnes, le PIB moyen par habitant reflète mal le niveau réel des revenus des grandes et moyennes métropoles de la Chine orientale.

L'immobilier et l'automobile en premier

Ainsi, Shanghai affichait en 2005 un PIB moyen par habitant de 6 389 dollars et Pékin de 5 504 dollars, soit respectivement 3,75 fois et 3,23 fois le PIB moyen par habitant de l'ensemble de la Chine. Une minorité de grandes villes chinoises ont commencé à faire entrer la société dans une ère “consumériste”, comme le confirment leur niveau de consommation et, bien plus encore leurs attitudes et leurs idées en la matière. Liu Xin, directeur de l'institut de recherches économiques de l'université Nankai, à Tianjin, explique qu'à partir de 2002 l'économie chinoise a amorcé un tournant. La caractéristique du nouveau cycle économique est que la croissance est principalement alimentée par des secteurs à forte concentration de capitaux, comme l'immobilier et l'automobile, dont les principaux consommateurs sont issus de classes à hauts revenus. L'essor de ces secteurs a entraîné la croissance rapide des investissements dans le domaine de l'acier, des sources d'énergie et des matériaux de construction.

Que la Chine soit ou non totalement entrée dans l'ère de la société de consommation, ce qui compte, c'est l'émergence d'un groupe social de nouveaux riches, dotés d'un solide pouvoir d'achat. Ils montrent tout à la fois ce qu'est et ce que permet la culture de la consommation. **La valorisation de l'image**, qui caractérise la manière de consommer des Chinois, est surtout le fait de cette tranche de la population. Ces nouveaux riches sont désormais les acteurs principaux de la consommation en Chine. Malgré leur nombre très limité, **ce sont eux qui déclenchent et guident les tendances**. Selon Liu Xin, la croissance économique repose principalement sur le rôle moteur exercé par la consommation de produits de luxe par les plus fortunés, tandis que la classe majoritaire aux revenus ordinaires se trouve reléguée en position secondaire dans la structure de la consommation. En réaction à l'égalitarisme [de la période de l'économie centralisée], le consumérisme a une signification positive certaine. Dans un pays où, par le passé, la base de l'alimentation en hiver était le chou blanc, qu'on avait conservé pour toute la saison, pouvoir aujourd'hui goûter toute une gamme de légumes de saison et même manger du chou comme accompagnement d'un canard entier constitue, il va sans dire, un énorme progrès ! Mais le fond du problème est beaucoup plus complexe que cela.

Dans son livre *La Société de consommation*, publié en 1970, le sociologue français Jean Baudrillard affirme que le consumérisme est un mode de vie où l'on consomme non pas pour satisfaire des besoins réels, mais pour **satisfaire continuellement des désirs fabriqués et attisés**. En d'autres termes, ce que les gens consomment, ce n'est pas tant la valeur d'usage d'un bien ou d'un service, mais plutôt la **“signification symbolique” que ceux-ci véhiculent**. Il est évident, par exemple, que ce n'est pas la fonction d'usage qui pousse des cols blancs citadins à acheter des voitures de marque ou des logements luxueux en économisant sur leur habillement et sur leur nourriture, et en se rendant esclaves de leurs emprunts, mais bel et bien le désir de **donner l'image de quelqu'un qui a “réussi”, qui a un certain “standing” et qui mène une vie enviable**. Beaucoup de Chinois nourrissent désormais en rêve de grandioses projets de consommation, **sans se préoccuper de savoir si ces dépenses vont les mettre en difficulté**. Ne s'agit-il pas là des prémices de la société de consommation ?

Une lune après l'autre

Ils s'appellent eux-mêmes la “génération de la lune” : chaque mois, **ils dépensent leur salaire en entier**, écrit le webzine *Asia Times Online*. Nés dans les années 1980, ils forment aujourd'hui un groupe clé de consommateurs. Produits de la politique de l'enfant unique, **ils ne savent pas ce qu'épargner veut dire**. La plupart ont même une **dette permanente** à rembourser sur leurs cartes de crédit, qui correspond à environ un mois de salaire.

Liu Yan

Zhongguo Xinwen Zhoukan (China Newsweek)

COMMERCE • Jouets dangereux à recycler

Les enfants chinois paieront-ils l'addition pour tous les jouets "rappelés" par le commerçant américain Mattel ? Telle est la question posée par le *Changjiang Shangbao*. Ce quotidien de la province du Hubei fait référence aux quelque 20 millions de jouets destinés à l'origine au marché américain, mais rappelés en août par la firme internationale. Les jouets produits en Chine y ont été renvoyés, pour cause de **teneur en plomb trop élevée**, voire de présence de petites pièces détachables dangereuses, les jeunes enfants risquant de les avaler.

Selon Li Changjiang, sous-directeur de la cellule gouvernementale chargée de la sécurité alimentaire et de la qualité de la production, 15 % de ces jouets présentent en effet une teneur en plomb qui ne correspond pas aux normes américaines. Mais que va-t-il advenir de ces objets ? Vont-ils être recyclés sur le marché chinois, en tant que "produits pour l'étranger commercialisés en Chine", selon l'expression consacrée ?

Il y a quelques années, lorsque les consommateurs chinois entendaient parler de la mise en vente d'un tel lot, **ils se précipitaient pour aller en acheter car, dans leur idée, même les marchandises rappelées pour cause de non-conformité au marché étranger étaient meilleures que les produits destinés au marché chinois**. Il était clair que le marché chinois ne présentait pas le même niveau d'exigence. C'était un fait. Mais on ne peut compter avec la même ingénuité chez les consommateurs chinois d'aujourd'hui, prévient le journal. Il est à craindre qu'**avec la hausse du niveau de vie en Chine leur enthousiasme pour ce genre de produits ait faibli**. On ne pourra pas faire payer la note aux enfants chinois, conclut-il.

