

Matthew Bentley*

L'Asie en route pour la consommation de masse

22 Bientôt deux milliards de personnes partageront un même style de vie consumériste dans le monde. En pleine émergence, une classe moyenne « globale » de consommateurs avides de voitures, de téléphones portables, d'appareils audiovisuels et électroménagers pèse très lourd sur les équilibres de la planète. Pour la première fois, une étude chiffre sa taille et sa répartition à l'échelle mondiale. Conclusion : l'Asie se profile en tant qu'acteur majeur du consumérisme planétaire.

On trouve plus de consommateurs à revenu moyen à élevé en Asie qu'en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord réunies. C'est ce que montre de façon inattendue une récente étude (Bentley, 2003). Il semble dès lors plausible que l'on assistera, d'ici peu, à un glissement d'attention du monde vers l'Asie. Non pas à cause d'une guerre, d'une épidémie ou même d'un désordre économique ou politique. Mais plutôt à cause des impacts sociaux, économiques, politiques et environnementaux qui devraient accompagner la naissance de cette nouvelle classe de consommateurs asiatiques.

Nombre d'Occidentaux se sont enthousiasmés de l'ascension météorique de l'économie japonaise dans les années 1970. Et, en dépit de toute une série de revers à la fin des années 1990, ont regardé avec admiration le décollage des tigres du Sud-Est asiatique dans les années 1980. Désormais, les projecteurs se braquent sur la Chine et, de plus en plus, sur l'Inde. Les vastes populations de ces pays et leur énorme appétit de consommation excitent partout les commerciaux, les investisseurs et les patrons d'entreprise. Mais en marge des attentes d'une croissance économique continue et de l'optimisme que suscitent les réformes politiques en cours, peu de discussions portent sur la façon dont cette nouvelle richesse en Asie pourrait changer les styles de vie et affecter certains aspects sociaux comme la santé. Sans mentionner les pressions que cette nouvelle consommation pourrait exercer sur l'environnement.

La société de consommation gagne du terrain

Même si les régions les plus riches du monde se taillent la part du lion dans les dépenses totales de consommation – les pays à haut revenu comptent pour 80 % des 19,3 millions de milliards de dollars dépensés pour la consommation des ménages en 1998 dans le monde. La part des pays à bas revenu est de 4 % –, le nombre de consommateurs dans les pays en développement augmente rapidement. Des données récentes signalent l'existence d'une classe « globale » de consommateurs en pleine émergence. Elle compte environ 1,7 milliard de personnes, dont près de 40 % vivent en Asie. Elles ont en commun d'avoir des revenus ajustés au pouvoir d'achat en monnaie locale de plus de 7000 dollars et d'acheter typiquement des télévisions, des voitures et d'autres biens qui symbolisent le mode de vie occidental.

Le potentiel de consommation est énorme

Signe d'une richesse croissante, la part du revenu dépensée en aliments et en équipements d'intérieur a chuté dans de nombreuses régions d'Asie, les gens dépensant plus pour des luxes quotidiens tels que repas à emporter, séances de cinéma et téléphones mobiles. Même des pays ayant traditionnellement de hauts taux d'épargne comme l'Inde se laissent aller à grossir leurs dépenses de consommation à mesure que l'attrait de l'accumulation matérielle s'installe. Cette nouvelle richesse entraîne des changements dans les styles de vie qui auraient semblé inouïs voilà encore quelques décennies.

Il est bien sûr difficile de généraliser sur l'homogénéité du comportement des con-

sommateurs dans cette région très diversifiée. Quelques suppositions sont toutefois possibles. Selon l'entreprise d'études de marché ACNielsen et l'agence publicitaire McCann-Erickson, les tendances à l'œuvre au Japon influencent fortement les autres consommateurs asiatiques, en particulier en Thaïlande, à Hong Kong et à Singapour. L'Inde, en revanche, reçoit la plupart de son influence extérieure du Royaume-Uni et des États-Unis.

Tandis que la religion et les liens familiaux déterminent toujours en partie les goûts et les choix de style de vie, les jeunes consommateurs montrent des signes d'indépendance de Bangalore à Shanghai – un trait propre à la culture des jeunes à l'Ouest. Les diplômés universitaires migrent en masse vers les plus grandes villes à la recherche d'emplois bien payés, échappant aux habitudes plus conservatrices de leurs parents pour pénétrer dans un monde ostentatoire de consommation. De façon typique, leurs premiers salaires sont entièrement consacrés à acquérir de nouveaux habits, des téléphones portables et un logement.

Nombre d'Asiatiques se lancent dans une consommation considérée depuis longtemps comme la norme dans les sociétés occidentales. Toutefois, des différences persistent. Il n'est pas rare que les plus jeunes, bien qu'attirés par les nouveaux styles de vie prétentieux qui s'offrent à eux dans les métropoles, envoient de l'argent à leurs parents dans les régions rurales et continuent de s'en remettre aux décisions familiales pour le choix de leur partenaire pour la vie. Les consommateurs asiatiques semblent donc influencés par un mélange complexe fait de leur propre culture et des cultures est-asiatique et occidentale. Les cultures locales et nationales apparaissent ainsi toujours bien en place. De ce fait, le nouveau consumérisme pourrait ne pas entraîner des révolutions sociales et politiques aussi vite qu'il est tentant de le croire. Quoi qu'il en soit, l'abondance asiatique marquera son empreinte à plusieurs titres.

La force du nombre

L'Asie pèse de tout son poids démographique sur la consommation mondiale. La Chine, l'Inde et le Japon comptent le plus grand nombre de consommateurs de la classe globale

* Matthew Bentley est chercheur à l'Université RMIT, à Melbourne, en Australie.

après les Etats-Unis. En 2002, 240 millions de Chinois font partie de cette classe, talonnant les 243 millions d'Etats-Uniens. Chinois et Indiens constituent environ 20 % de la classe globale mondiale. Et 28 millions de riches consommateurs vivent en Indonésie, 19 millions en Thaïlande et 15 millions aux Philippines.

Des chiffres qui vont encore fortement croître puisque, à ce jour, seuls 19 % des Chinois et 12 % des Indiens sont des consommateurs globaux. Par comparaison, 84 % des Etats-Uniens appartiennent à cette classe. Aussi nombreux que les Indiens, les riches consommateurs Japonais couvrent 95 %

de la population du Japon. Sur la base des projections de la population, la classe globale de consommateurs devrait atteindre au moins 2 milliards de personnes d'ici à 2015.

Le potentiel de consommation en Asie est énorme. Si la possession d'une voiture en Chi-



Le bulletin de santé de la planète bientôt disponible en français

Consacré à la consommation, le rapport 2004 de l'Institut WorldWatch, « L'Etat de la planète », accorde une bonne place à l'Asie. Sous le titre « Plus riches, plus gros et pas plus heureux », ce document malheureusement indisponible dans son intégralité en français livre un assemblage unique de statistiques et d'analyses sur la consommation dans le monde, son coût social et économique et ses perspectives. Le tout ponctué de propositions et d'initiatives pour inciter gouvernements, entreprises et citoyens à se détacher de l'objectif de la pure accumulation de biens pour tendre vers une autre définition d'une bonne qualité de vie.

Quelques textes issus de ce rapport sont disponibles sur le site qu'anime Benoît Lambert à Genève. Ce spécialiste de l'usage du vélo dans le monde, qui traduit en français et met en

ligne le magazine WorldWatch, vient d'obtenir les fonds nécessaires pour traduire et éditer « L'Etat de la planète » 2005.

Basé depuis trente ans à Washington DC, aux Etats-Unis, l'Institut WorldWatch diffuse dans le monde sa vision pluridisciplinaire de la crise écologique globale. Rendez-vous annuel, « L'Etat de la planète » est en quelque sorte le bilan de santé de la Terre. Suivant de près les retombées géopolitiques de la crise écologique, l'institut tire depuis longtemps la sonnette d'alarme à propos de la pression croissante de la Chine sur les ressources mondiales. En 1995, son fondateur Lester Brown attirait l'attention sur la pénurie d'eau qui menace l'Empire du Milieu, se demandant qui allait le nourrir.

LRD

ne, en Inde et en Indonésie atteignait la moyenne mondiale, 200 millions de véhicules s'ajouteraient au parc global – soit deux fois le nombre de voitures aux Etats-Unis aujourd'hui. Si les Chinois devaient consommer des produits issus du bois au rythme auquel les Japonais le consomment, leur demande serait équivalente à neuf fois la consommation japonaise.

Ces chiffres expliquent l'empressement des exportateurs à gagner des parts du marché asiatique, en particulier en Chine et en Inde. Mais ils ont aussi de quoi s'inquiéter.

A l'aube d'une prise de conscience

Consommer est crucial pour la survie humaine et la croissance économique s'impose en Asie. Mais la consommation entraîne d'énormes dommages environnementaux et sociaux. Aussi les préoccupations environnementales en Asie progressent-elles. Elles in-



Les taux d'obésité en Chine augmentent ; l'abandon du vélo y est peut-être pour quelque chose

cluent la pollution, la dégradation des terres, la déforestation, la perte de biodiversité, la surpêche et le réchauffement climatique. La désertification touche plus de la moitié des terres arides d'Asie. Douze des quinze villes les plus polluées du monde sont en Asie. Les moteurs des véhicules sont une source majeure de cette pollution. Les voitures sont responsables du smog urbain et des pluies acides, et leurs émissions de dioxyde de carbone (CO₂) contribuent au réchauffement climatique. De surcroît, le fleuve Jaune en Chine et le Gange en Inde sont parmi les fleuves les plus sales du monde. Un problème majeur lorsqu'on sait que la moitié des populations de la région manque d'eau.

Trop de consommation affecte aussi la santé. L'Organisation mondiale de la santé estime que plus d'un milliard d'adultes sont en surpoids, dont au moins 300 millions de cliniquement obèses. Bien que les pays développés soient les plus affectés (50 % des Etats-Uniens et des Allemands sont en surpoids), les taux d'obésité en Asie augmentent à mesure que la nouvelle richesse apporte un régime alimentaire moins sain à base de viande. Cinq pour cent de la population chinoise est obèse, les estimations atteignant jusqu'à 20 % dans les grands centres. En Thaïlande, la prévalence de l'obésité chez

les 5 à 12 ans est passée de 12,2 % à 15,6 % en à peine deux ans. Or, le surpoids et l'obésité ont des effets négatifs sur la pression artérielle et les taux de cholestérol, de triglycérides et d'insuline, augmentant la probabilité de maladies cardiovasculaires, de diabète et de cancer.

Les coûts de telles pressions environnementales et sociales affaiblissent les pays en développement. Ces dernières années, la Chine, les Philippines et le Viêt Nam ont dépensé des milliards de dollars en programmes de reboisement. D'autres pays de la région essaient d'améliorer la qualité de l'air dans les principales villes, tandis que d'autres encore tentent de mieux gérer la pêche en haute mer. Mais ces mesures font pâle figure à côté des probables défis écologiques à venir. Sur le front de la santé, l'obésité compte pour une moyenne de 2 à 6 % des coûts totaux de santé dans les pays développés – de l'argent que les pays en développement ne peuvent guère se permettre de dépenser si leurs rangs d'obèses continuent à grossir au cours de ces prochaines années.

Sans une action appropriée, le flot de la classe des consommateurs asiatiques (plus de 600 millions aujourd'hui) ajoutera une pression supplémentaire sur des écosystèmes ré-

gionaux déjà fragiles. Un rapport du World Wide Fund (WWF) datant de 2002 montre que si tout le monde sur terre vivait comme une personne moyenne d'un pays à haut revenu, il faudrait 2,6 planètes. Ce sont précisément de telles données qui amènent de nombreux gouvernements en Asie à commencer à sérieusement penser à des politiques pour y répondre.

Le ministre chinois de l'Environnement Xie Zhenhua a ainsi créé la surprise en encourageant le démarrage d'un plan d'action de dix ans sur la consommation et la production durables lors d'un discours officiel en février 2003. Des ajustements tels que promouvoir des voitures plus propres, des prix reflétant les coûts véritables, des évolutions fiscales et l'élimination des subventions perverses qui promeuvent l'inefficacité environnementale et économique restent des défis majeurs. Tout comme le fait d'essayer de distinguer les attentes en termes de qualité de vie de l'accumulation matérielle.

La Chine semble authentiquement inquiète et a toutes les raisons de l'être. Avec des ressources propres limitées et l'objectif de quadrupler son produit national brut d'ici à 2020, ce pays devra apprendre à marcher à pas feutrés sur son bout de terre. De façon hardie, l'Association chinoise des consommateurs a déclaré la consommation durable sa priorité numéro un pour la décennie en cours. Les consommateurs asiatiques se comportent comme si demain n'existait pas. Mieux vaut espérer que leurs responsables politiques prennent les précautions nécessaires à leur place. ■

*La Chine
semble
inquiète*

BIBLIOGRAPHIE

BENTLEY M. *Sustainable Consumption: Ethics, National Indices and International Relations*, Unpublished Ph.D. Thesis, AGSIRD, Paris, 2003.

POUR ALLER PLUS LOIN

www.delaplanete.org
www.worldwatch.org