

Le budget: l'argent du quotidien

“...la connaissance est une navigation dans un océan d'incertitude à travers des archipels de certitudes.”

Edgard MORIN



I'Econovie

«**Science du quotidien**» qui consiste à appliquer des principes économiques et philosophiques de base à notre vie quotidienne, ceci dans le but d'optimiser le rapport:

- moyens financiers
- objectifs de vie
- satisfaction obtenue
- sécurité...

Au-delà des moyens financiers des uns et des autres, la difficulté d'être un consommateur du 21^e siècle réside pour beaucoup dans le fait de gérer un flot ininterrompu de sollicitations. Leur diversité n'a d'égal que la variété des canaux par lesquels elles nous sont proposées : télévision, Internet, téléphone, SMS, e-mail, courrier, affiches et publicités diverses, magazines, loterie, placement de produit, sponsoring, mécénat...

Si le consommateur n'a jamais autant éprouvé le besoin de prendre du recul par rapport à l'acte d'achat, le temps de la prise de décision – temps qui sépare le moment où il est stimulé et celui où il achète – n'a jamais été aussi court.

Durant ces 50 dernières années, notre rapport au temps n'a cessé d'évoluer et les progrès techniques nous y ont grandement encouragés.

Itinéraire d'un enfant gâté...

Du livre de poche à la radio portable, du baladeur MP3 à la console de jeux portable, du Smartphone à l'iPad, nous sommes progressivement entrés dans l'ère du « tout-tout-de-suite », du « je-fais-ce-que-je-veux-quand-je-veux », sachant que l'adjectif qui convient le mieux pour les deux expressions est le mot « portable ». Du portatif à tout-va, voilà ce que veut le consommateur d'aujourd'hui. Que ce soit sa vidéothèque, sa discothèque, sa bibliothèque, sa nourriture, son armoire à pharmacie, il veut pouvoir emmener tout partout, cela afin d'assouvir un sentiment de liberté, sans doute bien illusoire...

Liberté, bonheur, rêve, aventure, évasion... Ces mots sont ceux qui reviennent le plus souvent dans les slogans publicitaires. **Carrefour** nous annonce que « le positif est de retour », et BMW, que « la joie se cache sous son capot ». On sent bien que le consommateur est en recherche de valeurs refuges... D'ailleurs, le développement personnel connaît son heure de gloire, que ce soit sur les étals des libraires (les livres sur le sujet représenteraient près de 10 % du marché) ou dans les stages organisés dans des fermes du Larzac. À tel point que le désormais célèbre Pascal Fioretto, journaliste-écrivain-chroniqueur et nègre littéraire français, a pastiché les spécialistes du développement personnel avec son roman *La Joie du bonheur d'être heureux*, publié en 2008, enfilant avec talent les clichés de l'épanouissement personnel comme on enfile les perles.

Un spécialiste en communication décrivait les slogans publicitaires comme des « slogans interchangeables pour public universel ». Lorsque je regarde certaines publicités récentes, j'ai plutôt l'impression que nous en sommes arrivés à des « slogans universels pour public interchangeable », ce qui est peut-être encore plus préoccupant...

Le slogan du télé-achat de M6 en est un bel exemple : « Il est urgent de vous faire plaisir ! » La démagogie n'est pas l'apanage des hommes politiques. C'est un exercice dans lequel excellent également les créatifs des grandes agences de communication. Apparemment, vu la réceptivité des consommateurs que nous sommes à ce type de message, la fable du corbeau et du renard restera d'actualité encore un moment.



Refermons la parenthèse de la publicité pour nous intéresser à la gestion de nos achats et donc de notre argent. Pour comprendre pourquoi gérer son argent au quotidien se révèle un véritable tour de force, nécessitant à la fois un questionnement quasi permanent, une résistance aux pressions externes (la société) et internes (famille, amis), voici comment nous pourrions définir ce qu'est un budget :

- l'argent qui rentre : les revenus
- l'argent qui sort : les dépenses
- l'argent qui reste : l'épargne.

Bien que le montant et la régularité des revenus soient des éléments importants de l'équilibre budgétaire, l'élément stratégique le plus complexe et le plus délicat à aborder, le plus dérangentant mais aussi le plus passionnant, c'est sans conteste les dépenses.

L'acte de gestion se résume à prendre position plusieurs fois par jour face à de l'argent en perpétuel mouvement.

Ce mouvement de va-et-vient est créé aussi bien par l'électricité consommée chez soi à chaque fois que nous pressons un interrupteur, que par le journal acheté au coin de la rue le dimanche matin. Chacun de nos gestes ou presque est conditionné à une dépense d'argent, et donc à son mouvement.

Stopper le mouvement de l'argent, voilà l'enjeu, juste le temps de lui donner la bonne direction, celle qui va servir nos intérêts du moment sans nous mettre en danger, sans mettre en péril notre intégrité ou celle de notre famille.

Pour stopper l'argent en pleine course, encore faut-il – tel Néo dans « Matrix » – être capable de le voir. Visualiser nos mouvements d'argent, c'est considérer comment sont réparties nos dépenses sachant que celles-ci, depuis dix ans, n'ont cessé de muter de façon considérable.



Depuis les années 1950, les cours d'éducation sociale et familiale classent les dépenses en deux catégories :

Les charges fixes

Les dépenses courantes et occasionnelles

En une décennie, cette répartition a évolué pour aboutir à ceci :

Les charges fixes liées au logement

Les charges fixes liées à la personne

Les dépenses d'alimentation

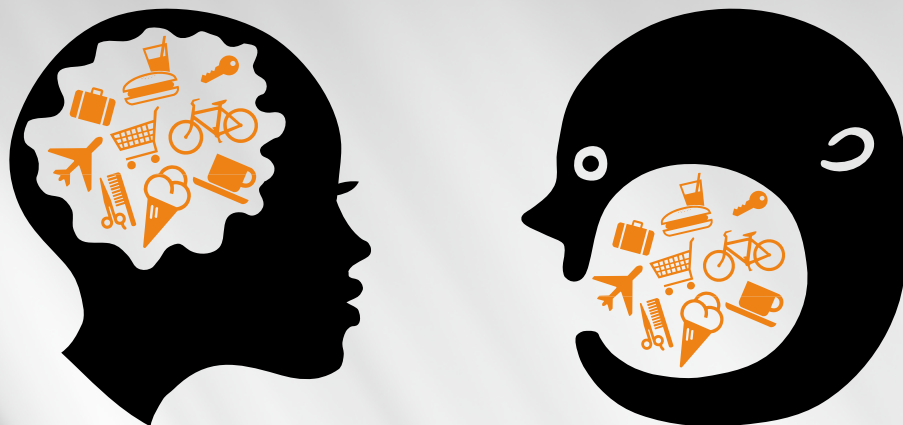
Les autres dépenses

Ce qui change tout...

En effet, aux dépenses traditionnelles qui ont orchestré la vie budgétaire du consommateur moyen pendant près de 50 ans sont venues s'ajouter des kyrielles de nouvelles dépenses célébrant l'avènement de l'acte d'achat contractualisé, du forfait, de l'abonnement, de la vente additionnelle, de la vente liée...

Ces nouvelles offres et ces nouveaux modes de consommation ne sont pas venus seuls mais accompagnés de leurs nombreux cousins : discount, promotion, opération anniversaire, solde exceptionnelle, vente privée, déstockage...





Prenons trois exemples qui nous permettront de mesurer ce qui a changé :

- **Les fameuses charges fixes**, que l'on appelle aussi charges incompressibles ou obligatoires, et qui, le plus souvent, sont associées au logement (loyer, crédit immobilier, assurance habitation, électricité, crédit mobilier, etc.), sont aujourd'hui rejointes par de nouvelles charges qui, elles, ne sont plus associées au logement mais à la personne (forfait téléphonique, forfait Internet, abonnement télé, presse, jeux, crédit de trésorerie, découvert bancaire, etc.), et qui se démultiplient, pour certaines d'entre elles, en autant de postes qu'il y a de personnes dans le foyer.
- **Les dépenses alimentaires** ont également évolué jusqu'à modifier en profondeur l'idée que nous pouvons nous faire des « produits de base ». Si, naguère, la viande, le café, le lait, le sucre constituaient une partie de la base alimentaire à laquelle tout le monde devait avoir accès, aujourd'hui, le soda, le ketchup, les céréales, les viennoiseries ou les Nuggets peuvent revendiquer une place de choix dans un grand nombre de nos caddies (attention: sujet qui fâche !).
- **Les autres dépenses ou dépenses occasionnelles** ont vu arriver des sollicitations qui, dans un monde plein d'incertitudes où l'espoir est devenu un marché, ont fait la part belle à la voyance et aux jeux en ligne, qui connaissent une augmentation à deux chiffres de leur chiffre d'affaires annuel. S'ajoute à cela l'explosion du nombre de sites pornographiques, passés maîtres dans l'art du harcèlement par spams interposés afin de stimuler les téléchargements payants.

Il y a 65 millions d'années, tandis que la plupart des dinosaures avaient disparu, certaines espèces ont su évoluer afin d'assurer leur survie en tenant compte des changements environnementaux. Leur secret : **la faculté d'adaptation**. Ces modifications sensibles de notre paysage marchand doivent nous amener à reconsidérer nos modes de fonctionnement en tenant compte de certaines évolutions: nouveaux produits, nouveaux médias, nouvelles stimulations, nouveaux outils de consommation, qui nécessitent une approche plus distanciée de l'acte d'achat. Pour s'adapter, il faut comprendre ce qui se joue dans notre tête de consommateur du 21^e siècle.



American Psycho...

Sommes-nous tous des **Patrick Bateman** en puissance ? Le héros du célèbre roman de **Bret Aeston Ellis** est un pur produit de la société de consommation et, accessoirement, un psychopathe. Il est obsédé par son image et par le désir de posséder. Dans une scène du livre, quand un de ses collègues lui montre sa dernière carte de visite, avec un grain et une qualité de papier supérieurs à la sienne, **Bateman**, sous le choc, se met à transpirer à grosses gouttes : il ne le supporte pas. Cette fièvre ne fait-elle pas penser à ceux qui font la queue pour acheter le dernier ordinateur high-tech ou la console de jeux dernier cri ?

Paradoxes de l'individualisme moderne :

- **Faire partie de la tribu de ceux qui « ont » avant les autres, mais tout en faisant partie d'un groupe.**
- **Être seul, mais avec les autres.**
- **Être avec les autres, mais tout en étant seul.**
- **En venir à une altercation physique avec un inconnu pour un tee-shirt en solde, juste pour pouvoir le montrer et s'entendre dire : « Sympa ton tee-shirt ! »**

Attention, un **Patrick Bateman** sommeille peut-être en vous !

Fight club...

Chaque matin, il nous faut affronter une nouvelle journée. Pourquoi « affronter » ? Tout simplement par ce que ce verbe est celui qui est le plus souvent choisi par les personnes que je rencontre dans mes ateliers quand elles évoquent leur quotidien.

Nous devons tous, à un moment ou à un autre, affronter notre **Tyler Durden**. Dans « Fight Club », le film de **David Fincher**, **Jack (Edward Norton)** ne rêve que d'une chose : s'évader de son quotidien fade et monotone. Il fait la connaissance de **Tyler Durden (Brad Pitt)**, anarchiste charismatique qui se révélera au final n'être que son double imaginaire, libéré du poids de la morale et des codes. C'est le début d'un combat violent entre les deux protagonistes, sorte de métaphore où s'affrontent dans le fight club des pensées contradictoires : la nécessité de suivre certaines règles et l'envie de tout envoyer balader.

Christelle, 40 ans, vit seule avec sa fille de 15 ans. Divorcée, sans emploi, elle doit assumer ses charges courantes et l'éducation de sa fille avec un revenu de 850 € par mois. Sa vie est un combat permanent : faire les courses, gérer les tâches ménagères, rechercher un emploi, le tout avec une relation de plus en plus tendue avec sa fille, devient une sorte d'exercice quotidien où elle est à l'affût de la moindre tuile supplémentaire susceptible de lui tomber sur le coin du nez.

*Le plus difficile à supporter, c'est ce dialogue intérieur permanent où s'agitent et se bousculent les intentions, les actions, les envies, les désirs, les frustrations, la culpabilité... C'est souvent à ce moment-là que **Tyler Durden** surgit et vient chuchoter à l'oreille de **Christelle** : « Si tu offrais un téléphone portable à ta fille, ça lui fera bien plaisir et ça compensera un peu les moments difficiles, tu n'en serais que plus aimé d'elle... Tant pis pour le loyer ! »*

Et vous, l'avez-vous déjà croisé, votre **Tyler Durden** ?



De grandes espérances quand même...

Je comprends qu'être placé entre **Patrick Bateman** et **Tyler Durden** sur la photo de famille des consommateurs d'aujourd'hui n'a rien de rassurant. Ce serait même un peu angoissant. Mais pas de panique, il n'y a pas de fatalité.

“

Nous avons à notre disposition des outils et des pistes de travail à explorer pour nous positionner:

- **En consom'acteur ?** Personnellement, je déteste ce néologisme trop entendu et usé jusqu'à la corde.
- **En consommateur responsable ?** Trop réactionnaire, comme les mots « rigueur » et « austérité » (d'après les spin-doctors).
- **En consommateur averti ?** Un consommateur averti en vaut deux, surtout s'il s'agit de l'informer des dernières promotions dans son magasin préféré... Oublions.
- **En consommateur autonome ?** Certainement la notion la plus équilibrée et la plus proche de l'objectif central de l'€conovie.

”

Autonomie: capacité à se prendre en charge, à faire par soi-même pour soi-même.

Peut-être la définition la plus moderne qui soit de l'idée de liberté (aïe, j'entends déjà les philosophes se plaindre de l'excès de simplicité de mon raisonnement).

Dans le cadre de mon travail auprès de publics en difficulté, qu'il s'agisse de problèmes d'emploi ou de situations familiales compliquées, les expressions qui reviennent le plus souvent lorsque les personnes décrivent ce qu'elles vivent sont : « on n'a pas le choix » ; « on est bien obligé de... »... L'obligation de se soumettre dans un premier temps à des contraintes nouvelles est naturelle. Néanmoins, dans un second temps, il est nécessaire d'être attentif aux mauvais réflexes qui pourraient, si on n'y prend pas garde, aggraver une situation déjà délicate.



Je songe à ce couple, que nous appellerons Patrick et Sophie, qui ont un garçon de 13 ans. Ils sont sans emploi et ont du mal à payer leur loyer.

Leur fils est en 5e au collège, où ses professeurs lui demandent régulièrement de faire des recherches et des exercices sur Internet.

Patrick et Sophie, voulant bien faire et souhaitant donner à leur enfant toutes les chances de réussite, vont contracter un crédit associé à une carte de magasin dans un hypermarché, afin de pouvoir offrir un ordinateur et une connexion Internet à leur fils.

La logique à laquelle les deux parents obéissent est louable. Le résultat de cette logique, compte tenu de la situation financière dégradée de la famille, peut être dévastateur. La question n'est pas de comprendre si ce garçon de 13 ans a le droit ou pas d'avoir un ordinateur pour ses études. La question est de savoir si on est obligé ou pas de s'endetter davantage alors qu'on est déjà en difficulté financière, de regarder si, avant d'agir, on a exploré toutes les possibilités : en l'occurrence, dans le cas de cette famille, rechercher un accès gratuit à Internet dans l'environnement proche du jeune garçon.

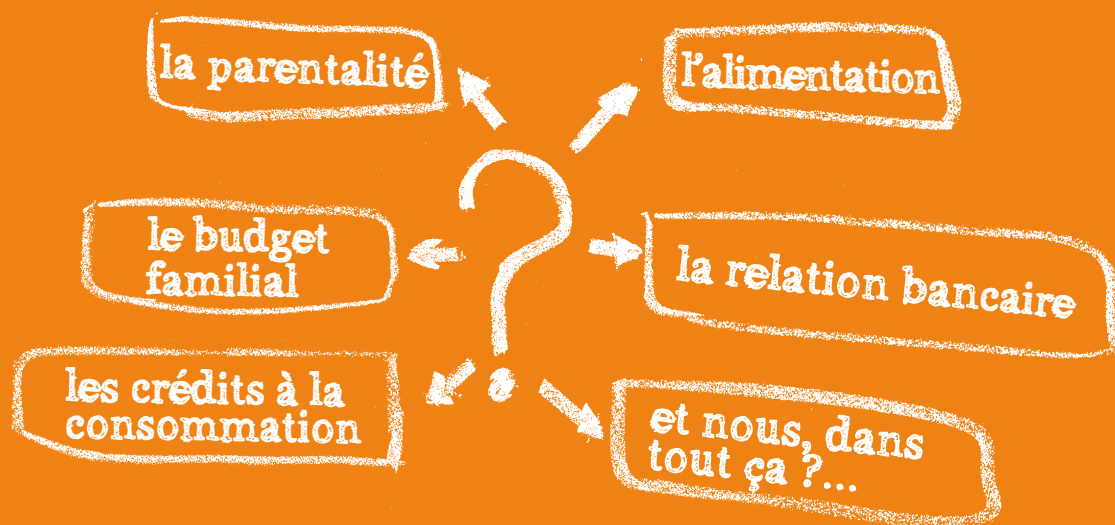
Ce genre de réflexe doit être stimulé, encouragé et associé à la nécessité d'être inventif et combatif face aux vicissitudes de l'existence.

L'autonomie est une conquête permanente. Un questionnement régulier sur ses habitudes quotidiennes est nécessaire pour faire la part entre ce que nous faisons parce que nous l'avons décidé et ce que nous faisons de façon automatique, presque conditionnée... Cela afin de passer du « juste consommer » au « consommer juste »... ■



Econovie

un nouveau point de vue sur:



connaître pour savoir | savoir pour comprendre | comprendre pour agir



IFCCAE

Informer et former
sur les comportements
de consommation et
l'accompagnement collectif



IFCCAE

construire ensemble