

Une remise en question de l'« opulence » : le mouvement coopératif britannique après la Seconde Guerre Mondiale

Contesting “affluence”: The British cooperative movement after the Second World War

Peter Gurney

Numéro 318, octobre 2010

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1020852ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1020852ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association Recma

ISSN

1626-1682 (imprimé)

2261-2599 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Gurney, P. (2010). Une remise en question de l'« opulence » : le mouvement coopératif britannique après la Seconde Guerre Mondiale. *Revue internationale de l'économie sociale*, (318), 71–89. <https://doi.org/10.7202/1020852ar>

Résumé de l'article

Bien qu'au cours des dernières décennies les chercheurs aient témoigné d'un regain d'intérêt pour l'histoire de la « société de consommation », il est étonnant de constater que le rôle qu'ont joué les coopératives de consommateurs en Grande-Bretagne reste peu étudié. Un tel oubli n'est pas sans conséquence, dans la mesure où le mouvement coopératif a, depuis sa naissance au XIX^e siècle, beaucoup contribué à améliorer la situation matérielle des consommateurs issus des classes ouvrières. L'histoire de ce mouvement apporte ainsi un éclairage spécifique sur des processus sociaux et économiques plus larges. Cet article se propose d'étudier comment les consommateurs ouvriers britanniques organisés ont répondu au développement de la consommation de masse durant la période qui a suivi la Seconde Guerre mondiale. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux relations entre le mouvement coopératif et le Parti travailliste afin d'expliquer comment celles-ci ont pu influencer sur la vision que les associés coopérateurs ont du marché et de la manière dont il devrait être régulé dans l'intérêt des consommateurs.

UNE REMISE EN QUESTION DE L'« OPULENCE » : LE MOUVEMENT COOPÉRATIF BRITANNIQUE APRÈS LA SECONDE GUERRE MONDIALE

par Peter Gurney*

*Bien qu'au cours des dernières décennies les chercheurs aient témoigné d'un regain d'intérêt pour l'histoire de la « société de consommation », il est étonnant de constater que le rôle qu'ont joué les coopératives de consommateurs en Grande-Bretagne reste peu étudié. Un tel oubli n'est pas sans conséquence, dans la mesure où le mouvement coopératif a, depuis sa naissance au XIX^e siècle, beaucoup contribué à améliorer la situation matérielle des consommateurs issus des classes ouvrières. L'histoire de ce mouvement apporte ainsi un éclairage spécifique sur des processus sociaux et économiques plus larges. Cet article se propose d'étudier comment les consommateurs ouvriers britanniques organisés ont répondu au développement de la consommation de masse durant la période qui a suivi la Seconde Guerre mondiale. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux relations entre le mouvement coopératif et le Parti travailliste afin d'expliquer comment celles-ci ont pu influencer sur la vision que les associés coopérateurs ont du marché et de la manière dont il devrait être régulé dans l'intérêt des consommateurs**.*

* Historien, université d'Essex.
Mél.: pjgurney@essex.ac.uk.

** Texte traduit par Catherine
Laurent. Mél.: catherine.laurent.interprete@gmail.com.

Dans un numéro spécial publié récemment, la revue *Contemporary British History* a étudié sous différents angles comment « l'opulence » fut contestée dans la Grande-Bretagne d'après-guerre. Somme impressionnante et généralement cohérente de travaux de recherche, cet article a permis de mettre en lumière ce que fut l'expérience britannique (Majima, Savage, 2008). S'il est certain que ces contributions sont parvenues à nuancer la vision jusqu'alors simpliste d'une époque que le Premier ministre conservateur Harold Macmillan décrivait comme étant « la période la plus faste » qu'ait jamais connu le peuple britannique⁽¹⁾, il n'en reste pas moins vrai qu'elles ont également passé sous silence certains de ses aspects essentiels. Plus précisément, ces travaux ne traitent à aucun moment de ce que fut le plus grand mouvement de consommateurs ouvriers organisés, à savoir le mouvement coopératif britannique, qui dut participer à la nouvelle société et à la nouvelle économie issue de la Seconde Guerre mondiale. Si elle

(1) Harold Macmillan (1894-1986): élu à la Chambre des communes en 1924, avocat d'une politique centriste à partir des années 30 et partisan de l'économie mixte après la guerre.

est regrettable, une telle omission n'est cependant pas surprenante : l'université a longtemps ignoré le mouvement coopératif, et vice versa ; cette ignorance réciproque trouve ses origines au début du ^{xx}^e siècle, voire plus tôt. Le présent article suggère qu'il est essentiel de remédier à cette absence de communication, car l'histoire du mouvement coopératif dans la période d'après-guerre nous permet de mieux comprendre la nature même des profondes transformations politiques, économiques et culturelles qui se sont opérées durant ces années.

Qu'est-ce que l'opulence ?

Cette époque est décrite comme étant une époque d'« opulence », plus particulièrement après la sortie de l'ouvrage à succès publié par J.K. Galbraith en 1958, *L'ère de l'opulence (The affluent society)*. La vision qu'a Galbraith des inégalités croissantes et de l'impact inégal de l'« opulence » est une vision partagée par bon nombre d'intellectuels et de sociologues qui ont cherché à cartographier les contours matériels de la Grande-Bretagne d'après-guerre (Thompson, 2010). Peu à peu, le mot « opulence » a été repris par un nombre croissant de personnes et a fini par prendre une signification plus étroite, à savoir la prospérité croissante de la classe ouvrière et son prétendu embourgeoisement. Il est tout à fait clair que ce mot est complexe et souvent trompeur, le concept de « société d'opulence » cachant davantage qu'il ne dévoile. La très précieuse enquête menée par Hilton sur le développement du consumérisme au ^{xx}^e siècle en Grande-Bretagne est par exemple construite autour d'une distinction spacieuse entre « *l'âge de la nécessité* » et « *l'âge de l'opulence* » censé être apparu après la Seconde Guerre mondiale (Hilton, 2003). Cependant, il s'agit là d'une distinction descriptive et non analytique. À partir du ^{xix}^e siècle, en effet, les élites en position d'observateurs critiquaient souvent ces ouvriers vantards aimant à dépenser leurs revenus élevés en produits frivoles. L'idée selon laquelle la culture des classes laborieuses était une « culture de la nécessité » est par conséquent une idée biaisée : l'opulence est dans le regard de celui qui observe, elle est donc à la fois relative et historique. La rhétorique autour de l'opulence nous en apprend beaucoup sur les comportements et les valeurs d'une société, mais très peu sur les transformations réelles qu'elle a vécues. De nombreuses raisons expliquent que le mot « opulence » ait été utilisé depuis la fin des années 50, et notamment le fait que c'est à partir de cette époque que les ouvriers ont commencé à avoir recours à la location-vente – système qu'ils avaient évité entre les deux guerres (Scott, 2002) – pour acquérir des biens relativement onéreux, mais chargés d'une valeur symbolique et conférant un statut, tels que des réfrigérateurs, des lave-linge, des téléviseurs et, plus important encore, des automobiles.

Outre l'importance du choix, ou plus précisément la prolifération du discours public sur le caractère politique et central du « choix » dans le succès du capitalisme de masse, l'autre caractéristique clé de la « société de l'opulence » qui est apparue dans la Grande-Bretagne d'après-guerre,

c'est le développement d'un mouvement de protection des consommateurs. La plus importante organisation de protection des consommateurs, née après la guerre, fut la Consumers Association (CA), fondée en 1957 par l'entrepreneur social Michael Young; loin de mener à « *un nouveau modèle de sphère de délibération publique* », il semble plus probable que cette nouvelle institution n'ait fait que renforcer l'hégémonie croissante d'un modèle de consommation individualisé (Majima, Savage, 2008, p. 447). La Consumers Association de Young s'adressait principalement aux membres de la classe moyenne libérale, qui avaient internalisé ce que *The Guardian* devait plus tard appeler – avec condescendance – « *le credo du consommateur, cette religion étroite de l'épouse diplômée* » (Franks, 2000, p. 63). L'objectif de la Consumers Association était de former les consommateurs et de les aider à se frayer un chemin dans le monde des biens de consommation modernes, et ce principalement *via* leur mensuel intitulé *Which?* L'archétype du consommateur auquel s'adressait – et que construisait – cette organisation était par essence individuel, rationnel, efficace et masculin (Aldridge, 1994, p. 899-912). Bien évidemment, la protection des consommateurs remonte à bien avant la naissance de la Consumers Association, et là encore l'histoire du mouvement coopératif est capitale.

L'alternative coopérative

Avant la Seconde Guerre mondiale, il existait une tradition de protection des consommateurs vieille d'au moins cent cinquante ans. La plus importante institution de consommateurs organisés était représentée par le mouvement des coopératives de vente au détail, mouvement qui fut dynamisé par la guerre. Pendant les hostilités, ce mouvement avait travaillé en étroite collaboration avec les autorités et sa participation à l'effort de guerre était partout saluée (Bonner, 1994, p. 209-229; Birchall, 1994, p. 136-142).

Sur le papier, tout cela semblait très impressionnant. En 1946, le mouvement pouvait se prévaloir de plus de 9,7 millions de membres et de 1 037 sociétés de vente au détail. Les ventes annuelles de ces sociétés s'élevaient à plus de 402 millions de livres, alors même que les ventes annuelles des sociétés coopératives de vente en gros d'Angleterre et d'Ecosse (la English Co-operative Wholesale Society, CWS, et la Scottish Co-operative Wholesale Society, SCWS) s'élevaient à 249 millions de livres. Plus important encore, le mouvement continua de s'étendre dans l'immédiat après-guerre. En 1958, le mouvement coopératif comptait 12,5 millions de membres, bien que le nombre de sociétés ait été ramené à 918 *via* des opérations de regroupement. A cette époque, le volume des ventes des sociétés de vente au détail approchait les 998 millions de livres et les ventes annuelles de la CWS et de la SCWS dépassaient les 550 millions de livres (Bonner, 1994, p. 251, 253 et 259; Birchall, 1994, p. 142-146). Malgré ses liens forts avec le passé, le mouvement prit part avec enthousiasme à la seconde révolution de la vente au détail,

(2) *Co-operative News*, 24 février 1945, p. 2, et 14 juin 1947, p. 3.

(3) Clement Attlee (1883-1967) : élu au Parlement en 1922, il dirigea les gouvernements travaillistes réformateurs entre 1945 et 1951, gouvernements qui introduisirent l'Etat-providence moderne.

qui transforma totalement le commerce de détail britannique après la guerre (Somake, Hellberg, 1956). Par exemple, la London Co-operative Society ouvrit le premier magasin en libre-service du pays en 1942 et, bien avant la fin des hostilités, une série d'articles parue dans *Co-operative News* au sujet des « Magasins de demain » indiquait déjà : « *Un nouveau monde nous attend au coin de la rue* ⁽²⁾. » Les méthodes commerciales américaines, y compris le libre-service, les marchandises congelées et les supermarchés situés à l'extérieur des centres-villes, fascinaient nombre de leaders locaux et tous reconnaissaient que ces changements s'opéreraient bientôt de l'autre côté de l'Atlantique (Alexander, 2008).

C'est dans ce contexte économique en pleine évolution que nous nous devons de resituer les relations entre le Parti travailliste et le mouvement coopératif, dans cette période cruciale de transformations économiques et culturelles. Récemment, certains historiens ayant étudié le gouvernement de Clement Attlee ⁽³⁾ ont utilement mis en lumière, par exemple, l'indifférence des classes ouvrières vis-à-vis de la politique du Parti travailliste et de l'Etat-providence, mais ils continuent de sous-estimer gravement l'importance des problématiques liées à la consommation et la capacité des ouvriers à s'organiser et à créer une vision alternative quant à la manière dont le marché devrait être régulé (Fielding *et alii*, 1995; Zweiniger-Bargielowska, 2000). Par ailleurs, le glissement vers une société caractérisée par la consommation de produits relativement onéreux n'était ni neutre ni inévitable, mais fut à l'origine de sérieux conflits d'intérêts entre différents groupes et différentes classes. Les coopérateurs, tant en Grande-Bretagne qu'à l'étranger, avaient dès le XIX^e siècle développé un modèle de consommation démocratique et éthique privilégiant une participation active à une association plutôt qu'une consommation individuelle et crédule telle celle fréquemment mise en image par la publicité capitaliste. Certains envisageaient même la création d'un « Commonwealth coopératif » dans lequel la production sociale et la distribution seraient entièrement détenues et contrôlées par le peuple. Cette alternative radicale s'éloignait des chemins concurrentiels menant à la consommation de masse et, à partir de la moitié du XX^e siècle, l'Etat exerça son influence dans les deux directions ; ce fait est désormais totalement reconnu par de nombreux militants du mouvement coopératif britannique (Gurney, 1999).

Nous allons étudier comment le mouvement coopératif a abordé le développement de la « société de consommation » et nous allons plus particulièrement nous attacher aux relations tendues entre le mouvement coopératif et le Parti travailliste. Notre article cherche donc à mettre en lumière certains des moyens qui ont permis de produire le régime de « consommation de masse » qui s'imposa comme le régime dominant en Grande-Bretagne à partir de la fin de la Seconde Guerre mondiale (De Grazia, 1998). Il s'agit là d'une entreprise d'envergure, bien que la réponse des consommateurs ouvriers organisés nous offre un utile point d'entrée.

Notre exposé est organisé en deux parties. Dans la première, nous allons principalement étudier les relations entre les coopérateurs et le Parti travailliste durant les années Attlee et démontrer comment le consommateur organisé s'est retrouvé pratiquement marginalisé par le gouvernement. Dans notre seconde partie, nous émettons l'hypothèse selon laquelle si l'alternative coopérative s'est maintenue dans une position de subordination, c'est parce que le gouvernement travailliste avait à partir des années 50 résolument adopté un modèle de consommation individuelle et concurrentielle. Notre proposition est que, durant cette décennie, l'image atomisée du consommateur individuel a commencé à exercer une influence hégémonique tant sur le monde politique que sur la société civile, donnant forme à la fois aux épistémologies et aux langages permettant de penser et de représenter les domaines politiques et économiques, et que le Parti travailliste fut profondément affecté par ces importants changements, tout comme le Parti conservateur. Notre conclusion, brève, propose une réflexion sur l'importance de cet héritage sur la critique des formes capitalistes de consumérisme.

Le temps de la politisation

Le mouvement coopératif entretenait depuis fort longtemps d'étroites relations avec le Parti travailliste, le premier accord remontant à 1827 et ayant été renégocié en 1946 (Carbery, 1962 ; Rhodes, 1969). Les deux organisations partageaient un engagement en faveur de la création d'une société plus juste, voire d'un « Commonwealth coopératif », bien que cette expression commodément très vague ait souvent caché de profondes divergences de vues.

Le poids des négociants capitalistes

Au sortir de la guerre, de nombreux coopérateurs étaient convaincus qu'une alliance renforcée avec le Parti travailliste était vitale compte tenu de la pression croissante exercée par la société capitaliste sur les consommateurs. La concentration des secteurs d'activité était devenue une véritable source d'inquiétudes. Avant la fin de la guerre, un éditorialiste du journal *News* posait la question suivante : « *Est-ce d'un contrôle du gouvernement que nous avons besoin, ou devons-nous accepter que notre vie économique soit contrôlée par des monopoles privés, des combinats, des cartels et des groupements de négociants ?* » A l'époque, il y avait en Grande-Bretagne 2 500 associations de négociants et il semblait très probable que leur influence sur le gouvernement aille en s'amplifiant au cours du temps : « *Nous aurons alors quelque chose qui s'apparentera à un féodalisme industriel* ⁽⁴⁾. »

On retrouve cette critique de façon récurrente dans l'argumentaire développé par le mouvement coopératif depuis les années 1890 – au moins –, bien qu'à l'époque qui nous intéresse on puisse discerner une

(4) *Co-operative News*, 31 mars 1945, p. 8.

(5) *Ibid.*, 28 avril 1945, p. 8.

(6) Formellement créé en 1917, le Parti coopératif (www.party.coop) s'engage à soutenir les représentants portant les valeurs de la coopération. Il ne présente pas directement de candidats. Ses membres siègent avec ceux du Parti travailliste. En 2005, vingt-neuf députés y étaient inscrits. Quelques-uns de ses membres sont devenus ministres : A. V. Alexander de 1929 à 1930, A. Michael (plus tard Premier ministre du pays de Galles) en 1998-1999 et E. Balls en 2007-2010. NDLR.

(7) *Co-operative News*, 16 juin 1945, p. 1. Pour plus d'informations sur le développement des monopoles, voir Leslie, 1983.

(8) *Co-operative News*, 12 mai 1945, p. 8, et 16 juin 1945, p. 1.

(9) *Ibid.*, 14 juillet 1945, p. 8, et 21 juillet 1945, p. 8.

(10) John Strachey (1901-1963) : intellectuel et auteur, il fut membre du nouveau parti d'extrême droite d'Oswald Mosley et du Parti communiste dans les années 30.

(11) *Co-operative News*, 22 juin 1946, p. 8, et 6 juillet 1946, p. 8.

nouvelle urgence. La promesse des travaillistes de mettre en place une surveillance publique des monopoles et des cartels dans les secteurs qui n'étaient pas encore mûrs pour une nationalisation était considérée pour le moins très floue : « *C'est de quelque chose de beaucoup plus fort que d'une surveillance que nous avons besoin si nous voulons sauvegarder les intérêts des consommateurs* »⁽⁵⁾. » La presse capitaliste se fit l'écho des appels renouvelés en faveur de la taxation des dividendes : le *Daily Sketch* décrivit ce mouvement comme étant « *le combinat-cartel le plus important et le plus dénué de scrupules sévissant dans le pays* ». A. V. Alexander, chef de file du Parti coopératif⁽⁶⁾ à la Chambre des communes, contesta ce point de vue à l'occasion de sa campagne électorale, mettant l'accent sur le fait que, pour de nombreux produits de base, les coopératives offraient la seule alternative aux « *trusts gigantesques* » et étaient, *de facto*, « *la principale défense contre les monopoles* ». Et de poursuivre en dressant la liste de quelques exemples clés : « *Pour le savon, c'est bien le seul concurrent efficace contre la multinationale Unilever ; le tabac et les cigarettes disponibles dans les coopératives sont en pratique les seuls qui concurrencent Imperial Tobacco Co. ; les minoteries coopératives constituent la seule alternative aux combinats de Rank et Spiller* »⁽⁷⁾. » Le Parti coopératif remporta vingt-trois sièges lors des élections législatives de 1945. Ce succès permettait d'espérer que les appels à plus de protection contre les intérêts privés soient pris au sérieux : après tout, le Parti travailliste avait besoin du mouvement coopératif pour faire passer sa politique d'austérité auprès de nombreux consommateurs de la classe ouvrière⁽⁸⁾.

Après-guerre et rationnement

A cet égard, les succès du mouvement coopératif furent considérables – en raison notamment du maintien des contrôles dans l'immédiat après-guerre – et le mouvement entreprit d'éduquer ses membres aux problèmes que poseraient les bouleversements qui ne manqueraient pas d'apparaître après la guerre. La presse coopérative arguait en faveur du rationnement afin de s'assurer que le fardeau de la reconstruction soit équitablement réparti dans toutes les classes de la population ; autrement, soulignait-elle, « *certaines personnes obtiendront des produits de luxe alors même que d'autres n'auront même pas de quoi satisfaire leurs besoins de base* ». On mettait souvent en avant le besoin de reconstruire une industrie manufacturière et de ranimer les exportations : « *Pour que les consommateurs puissent avoir plus aujourd'hui, cela implique qu'ils en auront moins à l'avenir* »⁽⁹⁾. » Le ministre chargé de l'Alimentation, John Strachey⁽¹⁰⁾, avait au départ reçu le soutien total du mouvement, et les conservateurs étaient souvent montrés du doigt et accusés d'exploiter la situation pour des motifs politiques étroits. La population comprenait même le rationnement du pain⁽¹¹⁾.

La belle entente commença de se fissurer à compter de l'automne 1946. C. W. Fulker, secrétaire de la commission parlementaire de l'Union coopérative, déclara que la mise en œuvre du programme de rationnement du

pain était « *virtuellement inexistante* », que les bureaux de rationnement dans les quartiers avaient « *perdu le contact avec la ménagère* » et que, par conséquent, cette mesure devait être abandonnée immédiatement. Lors des réunions organisées à travers le pays, d'autres étaient encore plus directs. Le journal *Co-operative Review* exigeait « *du pain sans rationnement à Noël*⁽¹²⁾ ». En octobre de cette année-là, lorsque se tint la réunion du bureau central de l'Union des coopératives, il apparut clairement que le rationnement était un sujet générateur de sérieuses tensions. Harold Taylor critiqua le manque de concertation avec les mouvements organisés de consommateurs et fit la mise en garde suivante : « *Nous craignons que le gouvernement ne soit de nouveau entraîné dans la mauvaise direction, soit à cause de l'égoïsme de certains ministres, soit à cause de leur attitude vis-à-vis du mouvement coopératif*⁽¹³⁾. »

(12) *Ibid.*, 5 octobre 1946, p. 2, 12 octobre 1946, p. 1, et 19 octobre 1946 p. 1; *Co-operative Review*, XX/11, novembre 1946, p. 1-2.

(13) *Co-operative News*, 26 octobre 1946, p. 5.

Un mécontentement grandissant

Le mécontentement grandissait, non pas à cause du rationnement, mais plutôt à cause de la manière dont étaient organisés les différents programmes : la distribution en fonction de critères de pauvreté et l'attribution de points étaient les mesures les plus contestées. La commission parlementaire rencontra John Strachey en novembre 1946 et insista pour que l'attribution des points se fasse en fonction de l'inscription des consommateurs. Conciliant, Strachey reconnut qu'il lui fallait « *faire quelque chose à ce sujet, mais que la difficulté* [était] *de savoir que faire exactement* ». L'attribution des bons de rationnement en fonction de critères de pauvreté était le point qui créait le plus de problèmes, dans la mesure où le nombre de bénéficiaires avait augmenté d'au moins un million de personnes depuis que les critères avaient été définis. Les bons étaient répartis sur la base d'informations cruellement dépassées⁽¹⁴⁾. Toutefois, de nombreuses sections du mouvement continuaient de soutenir la cause du gouvernement, en particulier lorsqu'on les provoquait. À l'occasion de son congrès national de 1947, la Women's Co-operative Guild, par exemple, rejeta en bloc les allégations de la Housewife's League et du Parti conservateur selon lesquelles la Grande-Bretagne souffrait de la faim et mit en avant les félicitations que ses 62 000 membres décernaient au gouvernement pour ses efforts visant à contrôler les prix et le rationnement dans un contexte de pénurie alimentaire mondiale. En dépit de la grogne qui se faisait entendre tant au niveau local qu'au niveau national, le rédacteur en chef du journal *News* continuait de soutenir Strachey et restait résolument optimiste quant au moral de la majeure partie de la population : « *Quoique fatigué par les restrictions et les files d'attente, le peuple britannique reste prêt à accepter les programmes de rationnement qui assurent une juste répartition entre tous*⁽¹⁵⁾. » C'est à l'occasion des élections municipales de 1947 qu'apparurent les premiers signes montrant que la patience de la population avait atteint ses limites : le Parti travailliste perdit 652 sièges, soit près de la moitié des sièges remportés deux années auparavant. Fred Tootill, rédacteur en chef du journal *Co-op News*,

(14) *Ibid.*, 28 décembre 1946, p. 1 et 8, et 10 mai 1947, p. 8.

(15) *Ibid.*, 28 juin 1947, p. 14, et 15 novembre 1947, p. 8.

(16) *Ibid.*, 8 novembre 1947, p. 8.

souligna que le gouvernement était en train de faire preuve de suffisance en laissant ses opposants exploiter la situation alimentaire⁽¹⁶⁾.

Injustice fiscale

La politique fiscale du gouvernement suscitait elle aussi des inquiétudes. Les impôts sur les bénéfices avaient doublé pour atteindre 2 schillings par livre, mais c'est l'augmentation de la taxe de consommation qui faisait le plus de mécontents, car elle affectait durement les plus pauvres. Bien que le chancelier de l'Echiquier (*équivalent du ministre des Finances*, NDT), Stafford Cripps⁽¹⁷⁾, dépendit du mouvement coopératif pour faire passer ses mesures anti-inflation telles que le contrôle des prix, il ne fit rien pour répondre à ces critiques⁽¹⁸⁾. Par ailleurs, l'octroi de boutiques sur les nouvelles résidences HLM fut à l'époque source d'un conflit sérieux. Les transformations spatiales vécues par les communautés ouvrières après la guerre avaient en partie sapé l'enracinement local du mouvement. Les sociétés coopératives ne s'étaient vu attribuer que trop peu de boutiques dans les nouvelles résidences, voire en avaient été totalement exclues. Sous la pression de la commission parlementaire de l'Union des coopératives, le Parti travailliste rédigea une lettre, signée par son secrétaire, Morgan Phillips⁽¹⁹⁾, dans laquelle il demandait instamment aux autorités locales de garantir un traitement équitable des coopérateurs dans les procédures d'attribution de nouvelles résidences et notamment dans les nouveaux quartiers, mais cette initiative ne fut pas suffisante et arriva trop tard. Lors de la conférence du Parti travailliste de 1952, Will Coldrick, député représentant l'Union des coopératives, rendit hommage au « *magnifique travail* » réalisé par le gouvernement dans le domaine du logement, mais il rappela également aux délégués : « *Ces nouvelles résidences ont besoin de commerces, et nous constatons que bien souvent le gouvernement travailliste a traité le mouvement coopératif comme il a traité les entreprises du secteur privé et les chaînes de distribution* »⁽²⁰⁾.

Planification et nationalisation sans coopération

D'une manière générale, ce fut le manque général de concertation qui mit les coopérateurs en colère. Ils étaient exclus du Conseil de planification économique et, bien que certains aient eu des avis divergents quant à l'intérêt d'y participer, dans la mesure où ils le considéraient comme « *une institution nationale formée par des entreprises capitalistes* », les coopérateurs étaient extrêmement inquiets de constater que « *les consommateurs organisés de ce pays n'ont pas voix à la planification de nos affaires économiques* »⁽²¹⁾. Plus dommageables encore étaient les désaccords autour de la question des nationalisations. Le conflit couvait depuis des années autour des formes de nationalisation devant être préférées, mais c'est le plan du Parti travailliste visant à nationaliser le secteur de l'assurance populaire qui mit le feu aux poudres en 1949. Lors de la conférence du Parti travailliste, les relations établies depuis des années avaient atteint un point de rupture en raison de la croyance, largement répandue au

(17) Stafford Cripps (1889-1952) mit en avant les thèses économiques marxistes entre les deux guerres. Il occupa le poste de chancelier de l'Echiquier entre 1947 et 1950 et son nom reste associé à un travaillisme austère.

(18) *Co-operative News*, 22 novembre 1947, p. 1 et 8, 29 novembre 1947, p. 3, et 16 avril 1949, p. 1 et 8.

(19) Morgan Phillips (1902-1963) : mineur gallois qui occupa le poste de secrétaire général du Parti travailliste entre 1944 et 1962.

(20) *Co-operative News*, 17 janvier 1948, p. 2 et 8, 4 juin 1949, p. 1, 19 novembre 1949, p. 5, 11 novembre 1950, p. 1, 4 octobre 1952, p. 1, et 12 novembre 1952, p. 7.

(21) Les membres du Bureau de planification économique ont été choisis au sein de la Fédération de l'industrie britannique, de la Confédération britannique des employeurs et de la Confédération des syndicats. Voir *Co-operative News*, 6 décembre 1947, p. 1, et 20 décembre 1947, p. 8.

(22) Herbert Morrison (1888-1965): pionnier du Parti travailliste londonien, il fut ministre de l'Intérieur durant la guerre. Il développait une vision bureaucratique du socialisme.

(23) Hugh Dalton (1887-1962): élu à la Chambre des communes en 1924, il occupa le poste de chancelier de l'Echiquier entre 1945 et 1947. Son nom est étroitement associé à la politique d'« austerité ».

(24) *Co-operative News*, 4 juin 1949, p. 1, 18 juin 1949, p. 1, 7-8, et 2 juillet 1949, p. 5. Voir Donoughue, Jones, 1973, p. 211-212.

(25) *Co-operative News*, 15 octobre 1949, p. 1, et 22 octobre 1949, p. 1. Voir Manton, 2008, p. 269-286.

(26) Lord Woolton (1883-1964): fit fortune dans les années 30, sous le nom de Frederick Marquis, grâce au grand magasin Lewis's. Il joua un rôle clé dans la reconstruction du Parti conservateur après la guerre.

(27) *Co-operative News*, 22 octobre 1949, p. 7, et 5 novembre 1949, p. 7.

(28) *Ibid.*, 29 octobre 1949, p. 1, et 3 décembre 1949, p. 1. Voir Rhodes, 1962, p. 87-90.

sein du mouvement coopératif, selon laquelle l'enthousiasme du Parti travailliste pour les nationalisations rendrait difficile pour les coopérateurs la sauvegarde de leur « *propre forme d'organisation économique* ». Herbert Morrison⁽²²⁾, qui avait rédigé le programme électoral du Parti travailliste intitulé *Labour believes in Britain*, ne tarissait pas d'éloges sur le mouvement, en particulier pour ses efforts à contenir l'inflation, mais tout cela n'eut que peu d'effet sur le secrétaire du Parti coopératif, Jack Bailey, qui plaidait en faveur d'une « *socialisation* » plutôt que d'une nationalisation. Percy Davies, député du Parti coopératif, appelait de ses vœux une conférence qui apporterait son soutien à la « *troisième voie* » représentée par la coopération. En public, d'autres ministres du gouvernement, dont Hugh Dalton⁽²³⁾, apportaient un soutien appuyé au mouvement, ce qui ne fit que nourrir les soupçons de rupture grave⁽²⁴⁾.

Il semblait que les relations ne pouvaient aller plus mal, jusqu'au moment où Lord Shepard, chef du groupe travailliste à la Chambre des lords, dévoila que le gouvernement envisageait la création de magasins d'État – une idée qui avait été débattue dans les cercles travaillistes dès la fin de la guerre – afin d'augmenter la concurrence dans le secteur de la vente au détail. Une telle initiative aurait menacé l'existence même des sociétés coopératives indépendantes. Très rapidement, Strachey publia un démenti et renouvela son soutien à la forme de « *production et de distribution sociale* » représentée par les coopératives, mais le mal était fait⁽²⁵⁾. A la racine du problème, on trouve la stratégie de nationalisation elle-même. De nombreux coopérateurs étaient très critiques sur le fonctionnement très peu démocratique et très inefficace des conseils de consommateurs rattachés aux secteurs nationalisés et étaient d'accord avec Fred Abbotts, coopérateur de Walsall, qui déclarait que « *la multiplication des conseils nationaux pourrait conduire à un état totalitaire et non pas socialiste* ». La presse se fit l'écho de ce profond désaccord et l'on vit plusieurs conservateurs populistes, tel Lord Woolton⁽²⁶⁾, faire quelques piètres tentatives pour rallier le vote des coopérateurs⁽²⁷⁾. En fin de compte, un compromis fut trouvé autour de la question de l'assurance, le Parti travailliste adoptant un plan de « *mutualisation* » plutôt que de nationalisation du secteur, laissant intacte la majeure partie du terrain déjà occupé par la Société d'assurance coopérative. Le journal *News* avait d'ores et déjà revendiqué la victoire et concluait ironiquement: « *Le Parti travailliste craint les effets de cette campagne sur les résultats des prochaines élections* »⁽²⁸⁾. »

Le socialisme

ou le pouvoir aux travailleurs comme aux consommateurs

Bien qu'il soit difficile de mesurer l'effet précis de la détérioration des relations entre les coopérateurs et le Parti travailliste sur les résultats des élections législatives de 1950, il semble peu probable que la controverse publique ait aidé les travaillistes. Les circonscriptions gagnées quelque cinq années plus tôt furent presque toutes perdues (le nombre d'élus

du Parti coopératif chuta à dix-sept) et le débat autour des questions de nationalisation et de stratégie du Parti travailliste devint particulièrement urgent. Par la suite, les coopérateurs exigèrent à maintes reprises que le Parti travailliste prenne clairement position sur le rôle que pourrait jouer leur mouvement dans le cadre de la société socialiste de demain; une déclaration politique rédigée par l'Union coopérative et intitulée « Le mouvement coopératif dans une économie collectiviste » plaidait avec vigueur en faveur du mouvement coopératif et contre les nationalisations. Le sentiment d'exaspération vis-à-vis du Parti travailliste était attisé par le fait que les chefs du parti s'étaient déclarés en faveur des nationalisations, considérées comme « *une fin en soi* », comme le déclarait Gordon Schaeffer à l'occasion d'une réunion de la Croydon Men's Guild organisée en mars ⁽²⁹⁾. Différents éléments indiquent que, suite à sa défaite électorale, le Parti travailliste fit un effort pour apaiser les défenseurs des intérêts des consommateurs. Dans un article intitulé « Le Parti travailliste et la nouvelle société », il est question d'une charte des consommateurs qui garantirait le maintien du contrôle des prix et des subventions sur les produits alimentaires. L'article recommande également la création de centres de conseil aux consommateurs et le vote de lois contre les fabricants qui boycotteraient les détaillants faisant baisser les prix: « *L'objectif socialiste doit être de compléter la démocratie des travailleurs par une démocratie des consommateurs.* » Même Herbert Morrison admit que « *les nationalisations constituent un moyen parmi d'autres de travailler ensemble* » et promit de proposer une charte des consommateurs avant les prochaines élections. A l'occasion de la conférence du Parti travailliste du mois d'octobre, il déclara: « *Nous voulons établir une démocratie vivante de consommateurs... Nous devons permettre au consommateur de se faire entendre plus que cela n'a été le cas par le passé. Le grand mouvement des coopératives de consommateurs nous offre un très bel exemple de démocratie* ⁽³⁰⁾. » Nombre de coopérateurs restèrent de marbre et furent très sceptiques devant la conversion de Morrison.

(29) *Co-operative News*, 18 mars 1950, p. 1, 25 mars 1950, p. 3, et 15 avril 1950, p. 3-4 et 14.

(30) *Ibid.*, 26 août 1950, p. 1-2, 6 mai 1950, p. 1, 7 octobre 1950, p. 1, et 14 octobre 1950, p. 5.

Les nationalisations dans la défaite des travaillistes

L'une des dénonciations les plus claires de la politique du gouvernement Attlee fut sans doute faite par Donald Dow, directeur de la Scottish Co-operative Wholesale Society, lors d'une conférence organisée à Galashiels en février 1951. Dans un discours très combatif, Dow s'étonna de la docilité dont avait témoigné le mouvement en acceptant de jouer un rôle subordonné dans la Grande-Bretagne d'après-guerre: « *Après avoir, dans une large mesure, créé le gouvernement actuel, le mouvement coopératif est obligé – par déférence vis-à-vis du gouvernement – de mettre le frein sur certains de ses principes et accepte de ne plus occuper qu'un strapontin. C'est là un résultat auquel ne sont pas parvenus les capitalistes monopolistes et les ennemis du mouvement coopératif, quels qu'aient été leurs efforts par le passé* ⁽³¹⁾. » Il semblerait qu'à l'occasion du congrès des coopératives qui se tint cette année-là, de nombreuses initiatives furent prises

(31) *Ibid.*, 3 mars 1951, p. 1.

pour tenter d'apaiser les divisions entre le mouvement coopératif et le Parti travailliste. En vain : les relations demeurèrent extrêmement fragiles jusqu'aux élections législatives du mois d'octobre. Après la courte défaite du Parti travailliste, le rédacteur en chef du journal *News* lança un appel en faveur d'une redéfinition complète des nationalisations, qualifiées de politique non démocratique nourrissant les désillusions et l'apathie au sein de la classe ouvrière et ayant donc contribué, dans une grande mesure, à la défaite des travaillistes ⁽³²⁾.

(32) *Ibid.*, 7 avril 1951, p. 3, et 3 novembre 1951, p. 2 et 16. Voir Millward, Singleton, 1995.

Le temps de la marginalisation

Maintenant que les travaillistes avaient quitté le gouvernement et que les relations entre le mouvement des coopératives et le Parti travailliste étaient tendues à l'extrême, les coopérateurs devaient faire face aux défis posés par le développement général de la consommation capitaliste.

Contre le monopole des négociants capitalistes : la bataille de la lessive

Comme indiqué précédemment, l'une des inquiétudes grandissantes aux yeux des coopérateurs était le développement des monopoles et des associations de négociants dans la sphère de la consommation. Dans ce combat, une étape très importante fut franchie au début des années 50, du fait de la « guerre sans merci » que se livraient les fabricants de lessive à grand renfort de campagnes de publicité et de stratégies commerciales agressives ⁽³³⁾. Les usines de lessive de la English Co-operative Wholesale Society tentèrent vaillamment de rivaliser avec les producteurs privés – qui essayaient d'attirer les sociétés de vente au détail à acheter leurs produits en leur consentant des remises très généreuses –, mais le handicap était trop important. D'une part, le mouvement ne disposait ni des compétences technologiques ni de l'usine qui lui auraient permis de produire les nouveaux détergents synthétiques mis en avant par ses concurrents tels qu'Unilever. D'autre part, les marques coopératives n'étaient commercialisées que dans une boutique sur quinze et il fut donc très difficile pour le mouvement de conserver, et pire encore d'accroître, sa part de marché, qui s'élevait à moins de 20 %. Malgré ces problèmes, le mouvement n'avait d'autre choix que de s'engager dans la bataille et fut contraint de s'approvisionner auprès de fabricants privés ⁽³⁴⁾. Les espoirs de la CWS reposaient sur un produit appelé *Spel*, une nouvelle lessive en poudre lancée à l'été 1952. Dès le départ, les fabricants capitalistes furent décrits comme les ennemis du mouvement en général et des consommateurs ouvriers en particulier, et les leaders locaux et nationaux de décrire la lutte à grand renfort de mots apocalyptiques : « *Les fabricants privés seraient prêts à tout pour se débarrasser de Spel. Ils seraient prêts à payer très cher et c'est bien leur désir de s'en débarrasser à tout prix qui, dans cette guerre de la lessive, devrait mettre*

(33) *Co-operative News*, 26 janvier 1952, p. 4.

(34) *Ibid.*, 16 février 1952, p. 2.

(35) *Ibid.*, 27 décembre 1952, p. 2.

(36) *Ibid.*, 25 juillet 1953, p. 2

tous les coopérateurs de Grande-Bretagne sur leurs gardes. [...] Cette bataille est trop importante pour que nous puissions nous permettre de la perdre! » Telle était la mise en garde publiée dans un éditorial du journal *News* ⁽³⁵⁾. « *Si nous échouons, ce sera une tragédie pour nous tous* », déclara Robert Dean lors d'une réunion des directeurs de la CWS à Leicester ⁽³⁶⁾. Il devint très vite clair que les événements prenaient mauvaise tournure pour la CWS et, en dépit des efforts déterminés des militants pour éduquer les membres et leur expliquer « *les gigantesques intérêts financiers et industriels qui se [cachaient] derrière les noms de produits simples donnés aux lessives concurrentes* », les consommateurs récalcitrants continuaient d'exiger des marques telles que Persil et, dans les magasins, les ventes de Spel s'effondrèrent.

La publicité : « néfaste », mais vitale

En 1954, la fin tant attendue du rationnement marqua le début d'une « guerre de la margarine » qui fit elle aussi peser une menace certaine sur les ventes des coopératives. De plus en plus de produits de marque apparurent dans les magasins et, en réponse, la CWS proposa les margarines Red Seal et Silver Seal. L'accélération de la concurrence sur ces marchés spécifiques se traduisit par une plus grande pression au sein du mouvement et par une augmentation du budget publicité. Ainsi, ce sont plus de 15 000 livres qui furent dépensées pour promouvoir la lessive Spel l'année de son arrivée sur le marché, mais, bien qu'importante, cette somme reste ridiculement basse comparée aux budgets colossaux de la concurrence : sur la même période, le budget de publicité pour Persil s'élevait à 320 000 livres ⁽³⁷⁾. A l'automne 1954, la CWS parraina même une émission de jeu sur la station commerciale Radio Luxembourg ; ce parrainage était censé dynamiser les ventes de margarine et ciblait spécifiquement « *les jeunes couples, fiancés ou mariés, dont les goûts et habitudes de consommation ne sont pas encore formés* ». L'année suivante, la CWS acheta du temps d'antenne à la télévision ⁽³⁸⁾. Nombre de coopérateurs étaient sans doute d'accord avec Aneurin Bevan ⁽³⁹⁾, député se situant à la gauche du Parti travailliste, qui avait décrit la publicité comme étant « *l'une des conséquences néfastes d'une société qui est elle-même néfaste* ». Pour autant, le mouvement n'avait d'autre choix que de se battre avec les armes de ses adversaires. Cependant, les budgets de publicité des coopératives restèrent dans l'ensemble modestes et le mouvement n'investit que moins de 1 million de livres par an, contre 200 millions pour les entreprises capitalistes ⁽⁴⁰⁾. Toutes ces initiatives n'eurent que peu d'effet sur les ventes stagnantes des coopératives, notamment les ventes de produits d'épicerie. Les coopérateurs avaient tendance à faire l'amalgame entre la menace posée par les monopoles et la rapide expansion des magasins de chaîne, en particulier de Marks and Spencer, une entreprise qui parvint à projeter une vision à la fois « sans classe » et « moralisée » de la consommation moderne, mettant pour la première fois la qualité, le style et la valeur à la portée d'une majorité d'acheteurs ⁽⁴¹⁾.

(37) *Ibid.*, 5 septembre 1953, p. 2 et 10.

(38) *Ibid.*, 15 mai 1954, p. 1, 9 octobre 1954, p. 9, et 17 septembre 1955, p. 1. Voir Burton, 2007.

(39) Aneurin Bevan (1897-1960) : homme politique gallois, leader charismatique de la gauche du Parti travailliste. En 1955, il perdit la bataille pour la tête du parti, qui tomba entre les mains des travaillistes plus à droite.

(40) *Co-operative News*, 20 juin 1953, p. 2. Sur la manière dont le mouvement a utilisé la publicité, voir Gurney, 2005, et Schwarzkopf, 2009.

(41) Entre 1948 et 1958, le chiffre d'affaires annuel de Marks and Spencer était passé d'un peu plus de 34 millions de livres à plus de 130 millions, sans publicité massive (Goronwy, 1969, p. 142-145, 180-194; Briggs, 1984, p. 55 et 78).

Modernisation et embourgeoisement du Parti travailliste

Un grand nombre de coopérateurs avaient espéré que le pouvoir des monopoles serait contrôlé par les nationalisations et par la loi. Ils menèrent une campagne vigoureuse en faveur de l'abolition du contrôle des prix à la revente – forme de fixation des prix utilisée par les fabricants privés afin de protéger leurs marges et leurs bénéfices – qui avait été utilisé efficacement pour boycotter les coopératives et les exclure de marchés importants pendant des décennies. Là encore, le mouvement essuya une défaite amère, comme le démontre remarquablement Mercer (1995). L'alternative proposée par les coopératives essuya un rejet sans appel de la part des chefs de file de la tendance refondatrice du Parti travailliste, parmi lesquels Hugh Gaitskell ⁽⁴²⁾ et Anthony Crosland ⁽⁴³⁾, ce dernier s'en prenant même à l'utopie coopérative et accueillant avec enthousiasme « l'embourgeoisement » de la classe ouvrière, prétendument lié à l'augmentation des niveaux de consommation, dans un ouvrage qui fit école et qu'il publia en 1956 sous le titre *The future of socialism* ⁽⁴⁴⁾. Les facteurs générationnels ont sans nul doute joué un rôle dans cette affaire : l'austère « socialisme travailliste » qui avait marqué l'état-major du parti formé entre les deux guerres était largement rejeté par une nouvelle génération de jeunes « modernisateurs » (Fieldind, 2001).

Pour tenter de comprendre la réorientation politique qui s'est opérée au sein du Parti travailliste à cette époque, il suffit de voir comment les « refondateurs » du parti ont totalement adopté le modèle atomisé du consommateur individuel qui occupait depuis des décennies une place centrale dans l'argumentaire de la culture de consommation, et plus particulièrement dans l'argumentaire des publicitaires. Certains commentateurs ont à l'époque émis des remarques sur ce changement, et notamment le rédacteur en chef du journal *New Statesman*, qui le 1^{er} novembre 1958 fit la mise en garde suivante à l'occasion de la campagne pour les élections législatives de 1959 : « *M. Gaitskell [...] envisage les élections à venir comme un concours de techniques publicitaires. [...] Il faut que quelqu'un dise la vérité aux électeurs, les électeurs doivent être traités comme des citoyens et non comme des consommateurs. [...] Les méthodes socialistes sont les mieux à même de réaliser cette entreprise et constituent la seule véritable alternative à l'attrait du publicitaire et de la publicité de masse.* » Le budget publicitaire du Parti conservateur s'élevait à près de 0,5 million de livres pour cette campagne et fut principalement consacré à la création d'affiches, à des campagnes de communication dans les journaux et à la télévision et même au recrutement d'un cabinet de relations publiques pour améliorer l'image du parti. À gauche, des intellectuels influents conclurent que le Parti travailliste devait adopter des méthodes similaires ; leurs opposants pensaient quant à eux que cela ne pourrait se produire que si le parti « capitulait devant la philosophie refondatrice de M. Crosland ⁽⁴⁵⁾ ».

La capitulation du Parti travailliste à l'argumentaire politique commercial était toutefois loin d'être totale. Plusieurs groupes d'intérêts puissants, dont des membres locaux du parti, les syndicats et bien entendu

(42) Hugh Gaitskell (1906-1963) : élu au Parlement en 1945. Leader des modernisateurs du Parti travailliste, il remporta la bataille pour la direction du parti en 1955.
(43) Anthony Crosland (1918-1977) : théoricien influent du révisionnisme travailliste, qui accueillait favorablement le développement du consumérisme des classes moyennes.

(44) Au moment de leur publication, les travaux de Crosland ont fait l'objet de débats animés dans le journal *Co-operative News* (10 novembre 1956, p. 10, 17 novembre 1956, p. 8, 1^{er} décembre 1956, p. 9, et 15 décembre 1956, p. 9).

(45) *New Statesman and Nation*, 11 juin 1960.

le mouvement coopératif, continuaient de tenir un discours différent, mais le glissement au centre était sans nul doute important. Ainsi, la tendance croissante fut d'emboîter le pas au Parti conservateur, qui clamait avec insistance être le champion et parler au nom du consommateur-acheteur individuel. En 1961, le très influent Conservative Research Department, par exemple, fit paraître un opuscule intitulé *Choix: rapport sur la protection des consommateurs*, soutenant l'argument selon lequel « la clé du système concurrentiel réside dans la capacité du consommateur individuel à être sélectif ». Bien que des doutes subsistent quant à la capacité du Parti conservateur à mobiliser les électrices de la classe ouvrière après la guerre, des travaux récents établissent clairement le succès de ces arguments vis-à-vis des consommateurs durant cette période (Zweiniger-Bargielowska, 2000).

La rupture travaillisme-coopération

Certes, le Parti travailliste commença à s'intéresser plus sérieusement aux consommateurs durant cette longue période d'opposition, mais les consommateurs ouvriers organisés n'étaient pas la référence privilégiée. Ainsi en témoigne un article paru le 1^{er} janvier 1955 dans le journal *New Statesman*, dans lequel était évoquée l'idée d'une charte des consommateurs. L'auteur reconnaissait très librement que ce qui manquait au Parti travailliste, c'était « une alternative séduisante au libre marché », et il faisait remarquer qu'historiquement le parti avait cherché à sauvegarder les intérêts des groupes qui, dans la société, étaient le plus facilement exploités et victimes (par exemple les syndicalistes et les pauvres). Désormais, c'était au tour du consommateur, et cela fournissait une excellente opportunité pour attaquer le parti qui occupait le devant de la scène politique : « *Lorsqu'ils parlent de la "souveraineté du consommateur", ce dont ils parlent en réalité, c'est du droit inaliénable des fabricants et des marchands de contrôler le marché. La "libre entreprise" est pleine de pièges pour le simple client, l'un de ses pièges – et non des moindres – étant de lui faire croire qu'il est le maître sur le marché. Dans la réalité, le capitalisme est un vaste complot contre les intérêts du consommateur.* »

Du conseil aux consommateurs et non un ministère pour les protéger collectivement

Les publicités trompeuses, le maintien du contrôle des prix à la revente et la confusion générée par une profusion étourdissante de biens de consommation faisaient qu'il était désormais impératif d'agir. Bien que l'article du *News Statesman* ait à contrecœur reconnu la proposition du Parti coopératif de créer un ministère de la Protection des consommateurs, le rôle potentiel du mouvement fut totalement négligé. Alors que le Parti coopératif appelait à la création d'un tel ministère, dont la mission serait de permettre au mouvement dans son ensemble de s'émanciper d'ici le milieu des années 50, le Parti travailliste soutenait quant à lui l'idée d'un service de conseil aux consommateurs qui serait, pour reprendre

(46) Elaine Burton (1904-1991): députée travailliste modérée dans les années 50, a rejoint le Parti social démocrate (antichambre du New Labour) en 1981.

les termes de la députée travailliste Elaine Burton⁽⁴⁶⁾, « *un chien de garde protégeant raisonnablement les intérêts des consommateurs* » (Burton, 1954, p. 10). En d'autres termes, un service dont n'avaient pas grand-chose à craindre les grandes firmes capitalistes comme Unilever ou les agences internationales de publicité comme l'agence J. Walker Thompson.

L'approche du Parti travailliste se caractérisait par son paternalisme et le parti préférait proposer une « protection » au consommateur individuel plutôt qu'une émancipation collective. Une fois encore, les différences entre le Parti travailliste et le Parti conservateur étaient très ténues à ce sujet. En 1957, lorsque l'accord signé en 1946 entre le Parti travailliste et l'Union des coopératives arriva à son terme, la réconciliation semblait plus improbable que jamais. La rupture des communications entre les coopérateurs et leurs alliés travaillistes était désormais pratiquement irrévocable. Le rédacteur en chef du journal *News*, par exemple, dut rappeler à ses confrères journalistes travaillant pour le journal travailliste *The Daily Herald* que, bien que le service de conseil aux consommateurs ait été un échec lamentable, les consommateurs n'avaient pas totalement « disparu », comme l'avait récemment suggéré le journal, puisque près de 12 millions d'entre eux étaient sociétaires du mouvement coopératif⁽⁴⁷⁾. Cette incapacité à prendre les consommateurs organisés au sérieux et à créer des modes plus démocratiques de représentation des consommateurs fut un handicap majeur et a sans aucun doute contribué à fragiliser la capacité du Parti travailliste à mener à bien une transformation en profondeur de la société britannique durant la seconde moitié du ^{xx}e siècle.

(47) *Co-operative News*, 2 février 1957, p. 2.

L'idéologie contre la mode

Non seulement le mouvement n'a bénéficié d'aucune aide de la part de l'Etat, quel que soit le gouvernement en place, mais il fut de surcroît marginalisé par un allié politique qui avait traditionnellement privilégié la production et qui, à partir de la fin des années 50, commençait à adopter un modèle de consommation concurrentiel et à utiliser des expressions telles que « choix des consommateurs » ou « droits de l'individu », terminologie adoptée avec succès par les conservateurs et soutenue également par des institutions libérales représentatives de la classe moyenne telles que la Consumers' Association. En résumé, et contrairement à la vision de Hilton, loin de voir l'émergence d'un authentique mouvement des consommateurs, cette période a été celle de la véritable marginalisation du seul mouvement de consommateurs important que la Grande-Bretagne ait jamais connu. Le déclin du mouvement coopératif britannique après la Seconde Guerre mondiale fut en grande partie dû aux contraintes économiques et politiques structurelles de l'époque (Walton, 2009).

Cependant, force est de reconnaître que, si les consommateurs organisés de Grande-Bretagne se sont retrouvés du côté des vaincus après la guerre, la responsabilité leur en incombe en partie. A la différence des agences de publicité qui connaissaient leur affaire, les leaders du mouvement coopératif n'ont pas suffisamment été à l'écoute des consommateurs de la classe

(48) Pour plus d'informations sur le débat à propos du « new look » Dior au sein du mouvement, voir Gurney, 2005, p. 962-963.

ouvrière (Nixon, 2008). Nombre d'idéologues du mouvement restaient enfermés dans une idéologie du XIX^e siècle qui privilégiait l'utilité et le rapport qualité-prix par rapport au style. Ainsi, quelles qu'aient été les attaques politiques et économiques, et bien que le mouvement ait semblé en bonne santé à de nombreux égards – et notamment au regard du nombre de membres –, ses magasins ont commencé à prendre un sérieux retard dans la Grande-Bretagne d'après-guerre, notamment dans les domaines de l'habillement et de la décoration d'intérieur, et à perdre la clientèle de consommateurs jeunes et sensibles à la mode. Les consommateurs ouvriers qui recherchaient le « new look » étaient de plus en plus nombreux à « voter avec leur portefeuille » et à faire leurs achats ailleurs ⁽⁴⁸⁾.

Conclusion : la nécessaire critique des besoins

Dans un article de fond, Trentmann (2004) nous rappelle qu'il convient d'être vigilants lorsque nous utilisons des expressions ou des mots généraux tels que « société de consommation » ou « consumérisme », dans la mesure où ces mots et expressions sont bien souvent chargés d'une connotation péjorative et porteurs d'implications morales. Il y a sans aucun doute du vrai dans cela : les intellectuels de la classe moyenne ont été trop rapides dans leur dénonciation du matérialisme et du consumérisme de masse, critique facile lorsque l'on est à l'abri du besoin, comme nous le rappellent les anthropologues (Douglas, Isherwood, 1978). Néanmoins, cela ne justifie pas que l'on rejette toute critique. Les sujets tournant autour de l'opulence et de la consommation soulèvent immanquablement des questions qui ont à voir avec la politique, le pouvoir et la morale. Le socialiste anglais J. B. Priestley l'avait très bien compris. Il publia en 1954 avec Jacquetta Hawkes une étude de la culture américaine intitulée *Journey down a rainbow*, où il créa le mot « *admass* » : « *C'est le mot que j'utilise pour décrire un système tout entier basé sur une augmentation de la productivité, plus l'inflation, plus une élévation du niveau de vie matérielle, plus la forte pression de la publicité et du démarchage commercial, plus les communications de masse, plus la démocratie culturelle et la création de l'esprit de masse, de l'homme de masse.* » Le terme fut largement repris par les intellectuels de gauche issus des classes moyennes.

L'« *admass* » et la société du spectacle

Les commentateurs ont souvent fait ressortir la différence entre le Priestley auteur de l'*English Journey*, qui s'extasiait devant Woolworths et les tendances démocratiques de la consommation de masse, et le critique qu'il est devenu, prétendument réactionnaire. Ces commentaires sont injustes, car le mot n'a jamais eu vocation à décrire un groupe en particulier, bien que ce soit comme cela qu'il ait été interprété par les intellectuels beaux parleurs. Pour Priestley, l'*admass* était un « empire », très similaire à la « société du spectacle » moderne comme devaient l'appeler Guy Debord

et les situationnistes, un domaine où les reflets et les images des produits et des politiciens dominent la vie réelle et dans lequel les marchandises sont reines (Baxendale, 2007). D'après Priestley, ce qui distingue le domaine de l'admass, c'est son « *atmosphère fantasmagorique* » (il n'avait pas lu Karl Marx), et il fut l'auteur de textes mémorables sur ce monde sens dessus-dessous, passages qui semblent prémonitoires aujourd'hui, par exemple en page 67 : « *Dans l'admass, les hommes et les femmes tournent sans cesse, formant des cercles de plus en plus petits, se suppliant mutuellement de se détendre et de profiter de la vie, mais fermant une à une les voies qui les mèneraient à la détente et à la joie de vivre. Ce qui, pendant un temps, fut un jeu se retrouve chargé d'anxiété et de responsabilité. Le week-end reproduit, tracés à l'acide, les comportements anxieux de la semaine.* »

Quelles qu'aient été ses erreurs, Priestley prenait clairement position. Nous pouvons rejeter l'« opulence » et le « consumérisme » en tant qu'outils d'analyse, mais il n'en demeure pas moins vrai que nous avons besoin de concepts pour mener notre réflexion, car, comme le disait Douglas (1992, p. 30) : « *Aucune théorie sérieuse sur la consommation ne peut faire l'impasse de sa responsabilité en matière de critique de la société. En fin de compte, la consommation est affaire de pouvoir.* » Malgré les dangers possibles, cela implique que l'on repense de nombreux problèmes, et notamment la distinction souvent critiquée entre besoins réels et besoins imaginaires, thème qui hante l'œuvre d'Offer (2006, 2008) sur le consumérisme d'après-guerre.

Depuis le début de l'âge d'or du capitalisme, la plupart des économistes et des hommes politiques professionnels ont à dessein évité le sujet en raison des embûches morales et idéologiques qu'il implique. Cependant, Marx, John Stuart Mill et Alfred Marshall ont tous fait la distinction entre « bonne » et « mauvaise » consommation et tous avaient compris que la consommation soulève nécessairement des questions d'ordre moral (Hilton, 2004). Plus près de nous, Keynes envisageait avec optimisme que le problème économique lié à la rareté des ressources « *peut être résolu, ou être en bonne voie d'être résolu, d'ici cent ans* » et que cela ne constituait donc pas « *le problème permanent pour l'espèce humaine* ». Cela n'était possible, pour Keynes, que si nous ne nous attachions qu'à la satisfaction de nos besoins vitaux ou « absolus » en mettant en retrait nos besoins « relatifs », dont la satisfaction nous « *élève et nous fait nous sentir supérieurs aux autres* » (Keynes, 2009, p. 197) Quelles que furent leurs erreurs, les coopérateurs auraient été d'accord avec Keynes sur ce point, et c'est la raison pour laquelle l'histoire et la pratique de la coopération continuent à avoir leur utilité. ●

Bibliographie

Sauf indication contraire, les ouvrages sont publiés à Londres.

Aldridge A., 1994, « The construction of rational consumption in *Which Magazine*: the more blobs the better », *Sociology*, 28.

Alexander A., 2008, « Format development and retail change: supermarket retailing and the London Co-operative Society », *Business History*, 50-4, p. 489-508.

Baxendale J., 2007, *Priestley's England: J. B. Priestley and English culture*, Manchester.

Birchall J., 1994, *Co-op: the people's business*, Manchester.

Bonner A., 1961, *British co-operation, the history, principles and organisation of the British co-operative movement*, Manchester.

Briggs A., 1984, *Marks and Spencer, 1884-1984*.

Burton A., 2007, « Moral objection or trading imperative? The British Consumer Co-operative Movement responds to commercial television in the 1950s », *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, 32-2, p. 241-256.

Burton E., 1954, *Battle of the consumer*.

Carbery T. F., 1969, *Consumers in politics, a history and general review of the Co-operative Party*, Manchester.

De Grazia V., 1998, « Changing consumption regimes in Europe », in Strasser S., McGovern C., M. Judt (eds.), *Getting and spending*, Cambridge.

Donoghue B., Jones G. W., 1973, *Herbert Morrison, a portrait of a politician*.

Douglas M., 1992, « Why do people want goods? », in Hargreaves Heap S. and Ross A. (eds.), *Understanding enterprise culture*, Edinburgh.

Douglas M., Isherwood B., 1978, *The world of goods, towards an anthropology of consumption*.

Fielding S., 2001, « Activists against « Affluence »: Labour Party culture during

the « Golden Age, » circa 1950-1970 », *Journal of British studies*, 40, p. 247, 251.

Fielding S., Thompson P., Tiratsoo N., 1995, *England arise! The Labour Party and popular politics in 1940s Britain*, Manchester.

Franks S., 2000, « Selling consumer protection: competitive strategies of the Consumers' Association, 1957-1990 », Phil M., thesis, University of Oxford.

Goronwy R., 1969, *St Michael, a history of Marks and Spencer*.

Gurney P., 1999, « Labor's Great Arch: co-operation and cultural revolution in Britain, 1795-1926' », in Furlough E. et Strikwerda C. (eds.), 1999, *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America and Japan, 1840-1990*, Maryland.

Gurney P., 2005, « The battle of the consumer in postwar Britain », *Journal of modern history*, 77-4, p. 956-87.

Hannah L., 1983, *The rise of the corporate economy*.

Hilton M., 2003, *Consumerism in Twentieth Century Britain*, Cambridge.

Hilton M., 2004, « The legacy of luxury: moralities of consumption since the 18th Century », *Journal of consumer culture*, 4-1, p. 101-123.

Keynes J. M., 2009 (1931), *Essays in persuasion*, New York.

Majima S., Savage M., 2008, « Contesting affluence: an introduction », *Contemporary British History*, p. 22-24.

Manton K., 2008, « The Labour Party and retail distribution, 1919-1951 », *Labour History Review*, 73-3.

Mercer H., 1995, *Constructing a competitive order: the hidden history of British anti-trust policy*, Cambridge.

Millward R., Singleton J., 1995, *The political economy of nationalisation in Britain, 1920-1950*, Cambridge.

Nixon S., 2008, « Apostles of americanization? J. Walter Thompson Company Ltd, advertising and Anglo-American relations, 1945-67 », *Contemporary British History*, 22-4, p. 477-499.

Offer A., 2006, *The challenge of affluence: self-control and well-being in the United States and Britain since 1950*, Oxford.

Offer A., 2008, « British manual workers: from producers to consumers, c. 1950-2000 », *Contemporary British History*, 22-4, p. 537-571.

Rhodes G. W., 1962, *Co-operative-Labour relations, 1900-1962*, Loughborough, p. 30-32, 75-79.

Schwarzkopf S., 2009, « Innovation, modernisation, consumerism: the co-operative movement and the making of British advertising and marketing culture, 1890s-1960s », in Black L. et Robertson N. (eds.), 2009, *Consumerism and the co-operative movement in modern British history*, Manchester.

Scott P., 2002, « The twilight world of interwar

British hire purchase », *Past and Present*, 177, p. 195-225.

Somake E., Hellberg R., 1956, *Shops and stores today: their design, planning and organisation*.

Thompson N., 2010, « Socialist political economy in an age of affluence: the reception of J. K. Galbraith by the British Social-Democratic Left in the 1950s and 1960s », *Twentieth Century British History*, 21-1, p. 50-79.

Trentmann F., 2004, « Beyond Consumerism: new historical perspectives on consumption », *Journal of contemporary history*, 39-3, p. 373-401.

Walton J. K., 2009, « The post-war decline of the British retail co-operative movement: nature, causes and consequences », in Black L. et Robertson N. (eds.), 2009, *Consumerism and the co-operative movement in modern British history*, Manchester.

Zweiniger-Bargielowska I., 2000, *Austerity in Britain, rationing, controls, and consumption, 1939-1955*, Oxford.