

*Repenser l'acte de consommation
pour le bien-être de tous*

Réflexions sur la responsabilité individuelle des consommateurs

Cette publication a bénéficié du soutien de la Direction générale de l'emploi,
des affaires sociales et de l'égalité des chances de la Commission européenne



Commission
européenne



Edition anglaise :

Rethinking consumer behaviour for the well-being of all – Reflexions on individual consumer responsibility

ISBN 978-92-871-6482-7

Tous droits réservés. Aucun extrait de cette publication ne peut être traduit, reproduit, enregistré ou transmis, sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit – électronique (CD-Rom, internet, etc.), mécanique, photocopie, enregistrement ou toute autre manière – sans l'autorisation préalable écrite de la Division de l'information publique et des publications, Direction de la communication (F-67075 Strasbourg Cedex ou publishing@coe.int).

Illustrations : Nicolas Wild

Couverture : Atelier de création graphique du Conseil de l'Europe

Mise en page : Jouve, Paris

Editions du Conseil de l'Europe

F-67075 Strasbourg Cedex

<http://book.coe.int>

ISBN 978-92-871-6481-0

© Conseil de l'Europe, novembre 2008

Imprimé en Belgique

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	5
Introduction	7
Partie I – La consommation comme vecteur d’expression citoyenne	
Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation	15
<i>Lucia Reisch</i>	
Démocratisation et consommation	22
<i>Lucia Reisch</i>	
Consommateurs et citoyenneté.....	28
<i>Michele Micheletti</i>	
Produire ou ne pas produire ? Est-il justifié de croire en la souveraineté du consommateur ?	36
<i>Tim Cooper</i>	
De la souveraineté du consommateur à la gouvernance des consommateurs. L’espace du choix dans la consommation	44
<i>Sophie Dubuisson-Quellier</i>	
Les préoccupations des consommateurs et les possibilités de choix alternatifs	50
<i>Federica Volpi</i>	
Partie II – Contribuer au bien-être de tous par la recherche de meilleurs équilibres	
Quand la surabondance nuit	61
<i>Francesco Gesualdi</i>	
Valeur, dépréciation et préservation de la richesse	70
<i>Tim Cooper</i>	
Consommer dans le respect de l’environnement et des générations futures : vers une consommation plus durable.....	77
<i>René Kalfa</i>	
Partie III – Contribuer au bien-être de tous par de meilleurs choix dans les actes d’achat	
Transformer la consommation en rejetant l’inacceptable	87
<i>Tim Cooper</i>	
Le consommateur en tant que citoyen : synergies et tensions pour son bien-être et son engagement civique.....	96
<i>Franck Trentmann</i>	
Défense des droits de l’homme : les comportements d’achat comme <i>praxis</i> politique	105
<i>Massimo Lori</i>	
Faire face à l’excès de fragmentation par l’organisation collective des choix	116
<i>René Kalfa</i>	

Partie IV – Contribuer au bien-être de tous par la construction de liens en amont de la consommation	
Des consommateurs responsables aux coproducteurs	125
<i>Marco Servettini</i>	
Commerce lointain et circuits courts équitables	137
<i>Christophe Maldidier</i>	
Maintenir les agriculteurs de proximité par la fidélisation des consommateurs	141
<i>Daniel Vuillon</i>	
Utiliser la monnaie autrement.....	145
<i>Nadia Benqué</i>	
Partie V – Sensibiliser aux responsabilités dans la consommation	
Education à la consommation responsable	153
<i>Jean Huet</i>	
L'information du consommateur : labels, étiquettes, comparaison des produits... pour combler les asymétries d'information : avantages et limites	158
<i>René Kalfa</i>	
Consommation responsable : rendre l'information accessible et faire de la proximité un outil pour affirmer les démarches responsables	165
<i>Pauline Rivière</i>	
Conclusion	
De la pauvreté à l'école de la sobriété	169
<i>Francesco Gesualdi</i>	
Annexe	179

AVANT-PROPOS

Considérer la consommation dans sa capacité de contribuer à la difficile construction de sociétés cohésives et durables, fondées sur une éthique de bien-être pour tous, c'est la réflexion que propose ici le Conseil de l'Europe. La consommation est un acte quotidien qui – au-delà de la satisfaction des besoins réels – est chargée de symboles d'appartenance. Elle envahit les espaces d'expression des valeurs et les rapports sociaux. De nos jours, on arrive à penser que nous sommes ce que nous consommons et notre statut au sein de la société en dépend.

Le Conseil de l'Europe invite à repenser la consommation, à la requalifier, et nous encourage à trouver ensemble comment affiner, dans la vie de tous les jours, notre sentiment d'appartenance à une planète que nous partageons et envers laquelle nous devons exercer notre responsabilité.

« Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous » se traduit par une rationalisation de nos gestes et un questionnement sur nos choix au sens large, c'est-à-dire en allant au-delà des contraintes et des goûts individuels, en tenant compte de l'impact de l'achat sur le renforcement/l'affaiblissement des droits de l'homme, des conditions décentes de travail, l'utilisation des ressources et l'héritage laissé aux générations à venir. La consommation forge une interrelation entre chacun de nous et les autres, entre chacun de nous et la nature. La consommation n'est pas un geste anonyme – comme l'apparence pourrait le faire croire. La consommation crée une relation qui n'est pas neutre.

En la repensant comme outil pour le bien de tous, la consommation regagne un sens de « société ». Dès lors, on peut lui attribuer une signification nouvelle et affirmer dans l'espace public son contenu responsable et solidaire. Il y a urgence et cette urgence doit être envisagée par chaque citoyen individuellement et en coopération avec les autres.

Ce guide, comme la plupart de nos publications, est le produit d'un cheminement collectif. Il a d'abord été initié avec les membres de l'Interréseau des initiatives éthiques et solidaires (Iris)¹, structuré dans le cadre d'un accord de coopération entre la Direction générale de l'emploi, des affaires sociales et de l'égalité des chances de la Commission européenne et la Direction générale de la cohésion sociale du Conseil de l'Europe. Des chercheurs et des praticiens d'horizons divers ont contribué à sa rédaction. Des stagiaires y ont également participé, notamment Romina Marconi et Silvia Puente-Rodriguez pour la recherche des auteurs, Pauline Rivière pour la collecte d'informations et Vincent Biechlin qui a rédigé l'introduction et a dédié de longues heures à la relecture et à la mise en forme des contributions. Les illustrations sont réalisées par Nicolas Wild et nous apprécions son imagination et sa capacité subtile à transformer les concepts en images percutantes. Finalement, Irène Malki-Botte, assistante à la Division pour le développement de la cohésion sociale, a assumé avec enthousiasme le travail « invisible ».

Ce guide se veut un « prototype » : chacun est libre de l'adapter à son propre contexte, en y ajoutant des exemples pertinents, en le faisant vivre.

Gilda Farrell

*Chef de la Division pour le développement
de la cohésion sociale*

1. Membres de l'interréseau Iris : Febea (Fédération européenne de finances et banques éthiques et alternatives) ; Inaise (Association internationale des investisseurs dans l'économie sociale) ; Ifat (International Fair Trade Association) ; Urgenci (Réseau urbain-rural : générer des engagements nouveaux entre citoyens) ; Aseco (Alliance of Social and Ecological Consumer Organizations) ; Ensie (European Network for Social Integration Enterprises).

INTRODUCTION

Cet ouvrage, consacré à la consommation responsable, s'attache à comprendre comment **l'acte de consommation peut contribuer au bien-être de tous**² et propose de réfléchir aux responsabilités individuelles et collectives qui en découlent.

De nos jours, la détérioration de l'environnement à l'échelle planétaire devient de plus en plus inquiétante. Différents phénomènes nous le démontrent quotidiennement : il suffit de regarder le teint souvent grisâtre du ciel citadin, les déchets qui remplissent nos poubelles et salissent nos rues ou encore la recrudescence des catastrophes naturelles. Parallèlement, on constate que les inégalités sociales et matérielles entre les citoyens les plus riches et les plus pauvres de la planète s'accroissent sans cesse.

Dans ce contexte, il est impossible de nier que nos modes de vie et de développement sont non durables (ils nuisent aussi à l'épanouissement des générations futures !) et incapables de contribuer équitablement au bien-être de tous les habitants du monde. La consommation irréfléchie est l'une des multiples causes de ce phénomène, notamment en Occident. En guise de réponse à cette analyse, nombreux sont ceux qui cherchent comment adopter des modèles pour consommer moins ou autrement. De nombreux guides sont à cet égard consultables gratuitement en ligne³, qui fourniront de bons compléments à cet ouvrage et permettront d'aborder la question sous des angles différents. Cette publication – rédigée collectivement – se distingue sans doute des autres ouvrages abordant la même thématique dans la mesure où tout en s'intéressant aux questions pratiques, elle propose avant tout une grille de lecture et de réflexion sur la consommation responsable.

La démarche d'écriture collective permet une confrontation des avis des différents auteurs et dégage ainsi

2. La construction d'une capacité à assurer le bien-être de tous est pour le Conseil de l'Europe l'objectif même de la cohésion sociale, tel qu'énoncé par la Stratégie révisée de cohésion sociale, approuvée par le Comité des Ministres en 2004.

3. Une liste non exhaustive de ces guides est proposée en annexe.

un certain nombre de concepts clés cruciaux pour appréhender correctement les enjeux de la consommation pour l'avenir.

Dans la première partie, les textes de Lucia Reisch, Michele Micheletti, Tim Cooper, Sophie Dubuisson-Quellier et Federica Volpi mettent en évidence comment **la consommation est potentiellement un vecteur d'expression citoyenne**. L'étude du rôle politique du consommateur par le passé permet en effet d'illustrer l'importance de ses actions dans le fonctionnement démocratique et met en avant les deux principaux outils dont il dispose afin d'exercer une influence économique et sociale :

- la définition de ses besoins ;
- l'exercice de ses choix.

Ces deux critères constituent la demande qu'il va formuler auprès du producteur. Ce dernier proposera une offre de produits en contrepartie. C'est par la rencontre de l'offre et de la demande que seront formés les prix. Dans ce contexte, on considère en général que le consommateur est souverain puisqu'il exerce, du moins en théorie, son choix librement.

Essayons d'illustrer simplement ce mécanisme : je décide de faire des courses. Dans un premier temps, je dois définir mon besoin (sur une liste de courses rédigée au préalable ou une fois que je suis dans le magasin). Arrivé dans le rayon correspondant à mon besoin, je dois choisir parmi une gamme de produits divers à des prix différents. Je suis maître de mon choix, je l'exerce librement, et c'est en ce sens que je suis souverain.

Néanmoins, les raisonnements des auteurs remettent partiellement en cause cette vision simpliste des comportements de consommation.

Tout d'abord, afin de stimuler la consommation de masse, l'envie des individus est sans cesse exacerbée, l'inventivité de la publicité et du marketing semble l'attester. Cette création ininterrompue de nouveaux

désirs nécessaires pour écouler une production en croissance perpétuelle montre qu'il est de plus en plus difficile pour le consommateur d'identifier clairement ses besoins. En d'autres termes, il doit entrer dans une démarche réflexive pour arriver à distinguer l'essentiel du superflu.

De même, son espace de choix demeure délimité par la gamme de produits proposés. L'achat reste médiatisé et le consommateur utilise la délégation pour prendre ses décisions. Il semble donc que la liberté de choix du consommateur soit plus limitée qu'il n'y paraisse de prime abord. Ainsi, il serait envisageable de remettre en question le caractère souverain du consommateur si l'action jointe des producteurs et des gouvernements sur les marchés conduisait à restreindre son espace de choix à des produits conformes à l'éthique et au respect de l'environnement selon le principe du « *choice editing* ».

Le dernier bémol à mettre concerne la formation des prix. Les initiatives de consommation responsable et de commerce équitable prouvent que le consommateur n'agit pas nécessairement de manière égocentrique mais que l'entraide, la sympathie ou encore la lutte pour la préservation de l'environnement peuvent l'inciter à redéfinir ses besoins et à modifier ses choix. Cette redéfinition aura un effet direct sur le mécanisme de détermination des prix dans la mesure où le consommateur responsable sera disposé à payer le « juste prix » qui ne correspond pas forcément au prix minimal. En outre, il semble que les contraintes inhérentes à l'achat responsable limitent l'espace de choix du consommateur mais créent également de nouvelles libertés (sélection possible d'un producteur, traçabilité simplifiée, possibilité d'acheter un produit de qualité supérieure ou artisanale, ou un produit en accord avec les droits de l'homme et l'environnement à un prix accru...).

Une fois étudiés les différents facteurs qui font du consommateur un acteur citoyen, il convient de s'interroger sur les différentes possibilités dont il dispose pour contribuer au bien-être de tous. Trois champs de réflexions complémentaires sont proposés dans ce guide.

Un premier porte sur le niveau global de consommation. Dans une société où la logique de la maximisation tend à s'imposer dans tous les domaines, il est intéressant de se demander comment « **Contribuer au bien-être de tous par la recherche de meilleurs équilibres** ». C'est l'objet de la deuxième partie.

Francesco Gesualdi introduit cette partie en décrivant les nuisances engendrées par la surabondance et en proposant quelques pistes pour en limiter l'impact néfaste, notamment autour des « 4R » : Réparer, Réutiliser, Recycler, Réduire.

Tim Cooper approfondit la question du gaspillage qui découle des habitudes de remplacer toujours plus fréquemment les objets, mettant en avant l'inévitabilité d'une nouvelle responsabilité : celle de la durabilité. Pour mettre fin à la culture du gaspillage, il revient aux 4R et au besoin d'un engagement plus fort des autorités publiques.

René Kalfa conclut, dans le dernier article de cette partie, sur la nécessité d'une prise de conscience des conséquences d'une consommation irréfléchie et d'une réappropriation de la maîtrise de ses choix. La légitimité du consommateur souverain peut donc éventuellement être remise en cause, en particulier puisque la liberté de choix dont il dispose est relative et influencée par des éléments divers. Si l'on suppose qu'il n'est plus réellement maître de ses choix, la question de la réappropriation semble essentielle : par quels moyens le consommateur peut-il reprendre le contrôle de ses choix pour contribuer à l'amélioration du bien-être sociétal ?

Le deuxième champ de réflexion porte sur les choix des produits et services qui sont achetés et consommés. « **Contribuer au bien-être de tous par des meilleurs choix dans les actes de consommation** » est ainsi l'objet de la troisième partie du guide, qui fournit des pistes et des éclairages dans ce sens.

Il y a en premier lieu les biens et services qui sont inacceptables ou qui n'ont pas le droit d'exister du point de vue du bien-être de tous. Tim Cooper en propose un tour d'horizon en se demandant si tous les biens qui existent ont le droit d'exister. Car il y a

des « biens » nuisibles, inutiles, générant bien plus de dégâts et de mal-être que de bien-être...

Franck Trentmann revient sur la dimension historique de la consommation pour montrer que les choix des consommateurs intègrent déjà en soi une préoccupation d'intérêt général. Ainsi, il est inexact de résumer les comportements du consommateur par des calculs utilitaires et égoïstes puisqu'à travers l'Histoire, ses choix ont souvent été dictés par l'altruisme et ont souvent contribué au bien-être social. Inversement, le poids du changement ne peut reposer exclusivement sur ses épaules.

Les textes de Massimo Lori et de René Kalfa présentent quelques domaines où le consommateur a potentiellement un rôle à jouer et des outils pouvant fournir des repères pour mieux choisir. Le consommateur a ainsi la possibilité d'agir sur différents tableaux. Il peut modifier ses comportements d'achat et son mode de vie pour lutter en faveur des droits de l'homme, de l'environnement, ou tout simplement pour améliorer son propre bien-être et celui de son entourage.

Dans la pratique le boycott ou le *buycott*, consistant à rejeter ou à privilégier certains produits pour soutenir une cause ou dénoncer des abus, sont toujours d'actualité. On assiste en parallèle à l'émergence de nouvelles formes d'actions politiques et de mouvements sociaux fondés sur la mise en réseau à l'échelle locale ou transnationale de différents acteurs. C'est notamment le cas des groupes d'achat solidaire (GAS), des campagnes de soutien ou de dénonciation et du commerce équitable. Différents outils sont également mis à la disposition des consommateurs sensibles à l'éthique et à l'environnement, à l'image de l'empreinte écologique ou du sac à dos écologique qui servent à évaluer approximativement l'impact environnemental de nos façons de vivre. Précisons également que la consommation responsable, au-delà d'une démarche particulière d'achat des produits, implique une modification de la manière dont on les utilise, comme l'illustre le problème du gaspillage engendré par les phénomènes d'obsolescence accélérée et de durée de vie faible des produits. Ainsi, il est possible qu'une démarche réfléchie amène les individus à évaluer les objets inutiles et à réduire leur

consommation, ce qui, loin d'être une marque d'isolement, semble témoigner d'un engagement civique.

Par conséquent, le consommateur dispose de moyens d'action variés. En revanche il reste encore de nombreuses barrières à la démocratisation des initiatives de consommation responsable et à l'évolution vers un développement durable :

- la consommation continue de refléter l'appartenance à une classe sociale et les différences entre les individus ;
- l'action responsable reste facilitée par le revenu et l'éducation ;
- une action concertée de l'ensemble des acteurs et une transformation du marché sont nécessaires à un changement durable.

Ce dernier point semble crucial. En effet, on constate à nouveau que si les marges de manœuvre du consommateur existent bel et bien, il ne faut en aucun cas surestimer son rôle car il est le maillon d'une très longue chaîne. Il est clair que les firmes privées, les Etats et les organismes internationaux (qui consomment également !) doivent s'engager en partenariat avec les consommateurs sur la base de la coresponsabilité pour qu'un changement soit envisageable sur le long terme.

D'un point de vue économique, le consommateur est souvent considéré comme un agent individuel, maître de ses décisions puisqu'il dispose d'une information parfaite. Comme le montre René Kalfa en s'appuyant sur les exemples des coopératives et d'autres mouvements récents, en réalité l'information est généralement asymétrique et fragmentée (tout le monde ne possède pas le même ensemble d'informations et l'excès d'information fragmentée annule la possibilité du vrai choix). Comment faire face à l'excès de choix : agir collectivement en exerçant sa citoyenneté, c'est le choix des citoyens pour limiter les effets des asymétries et l'excès de fragmentation de l'offre.

Ces considérations conduisent à faire le lien avec un troisième champ dans lequel le consommateur peut agir pour le bien-être de tous, à savoir les liens avec les circuits en amont. Ainsi la partie IV, « Contri-

buer au bien-être de tous par la construction de liens en amont de la consommation » apporte un complément intéressant aux réponses précédentes en insistant sur l'importance des liens avec les producteurs, notamment ceux qui sont isolés ou en danger de disparaître, sur le caractère collectif des démarches portant vers la responsabilité et sur le rôle de la proximité comme point de départ des initiatives de consommation solidaire.

C'est justement l'intervention du consommateur dans le processus de production qui intéresse Marco Servettini. Il explique que les dynamiques s'initient à travers des relations de proximité où les consommateurs s'engagent de façon collective et deviennent des « consomm'acteurs ». L'élargissement de ces initiatives locales est permis par le développement et l'interaction des réseaux, comme l'illustrent notamment divers exemples italiens. Engagés dans un partenariat à travers la coresponsabilité, consommateurs et producteurs s'unissent dans de nouvelles entreprises de filières basées sur la coproduction. Néanmoins la diffusion de ces principes reste encore relativement limitée.

Christophe Maldidier rappelle comment la relation purement marchande a éliminé le lien social et déshumanisé les échanges. Cet anonymat détruit les solidarités. Remettre un visage derrière les produits est un des défis de nos sociétés pour mieux comprendre les enjeux des producteurs, notamment de ceux qui sont plus vulnérables aux aléas des marchés.

Dans sa présentation, Daniel Vuillon met en exergue les intérêts de la proximité géographique pour renforcer les relations de confiance entre les consommateurs et les producteurs agricoles, ainsi que les retombées positives de la transformation en liens de partenariat de ceux qui sont considérés plutôt comme des liens marchands.

La question de la réappropriation du choix en matière de consommation se pose également d'un point de vue monétaire dans la mesure où l'argent qui servait essentiellement de moyen d'échange par le passé devient de plus en plus fréquemment une fin en soi. Dans son analyse, Nadia Benqué cherche justement à montrer qu'il existe des alternatives diverses mises

en place et gérées collectivement par des groupes de consommateurs, à l'instar des monnaies complémentaires, des Systèmes d'échange locaux (« Local Exchange Trading Systems ») ou du « Fair Share ». En fonctionnant en complément de l'échange marchand, ces initiatives permettent de rendre les actes de consommation plus humains et peuvent représenter un outil d'intégration et de solidarité, même si leur rareté pose à nouveau le problème de la diffusion.

La cinquième et dernière partie de cet ouvrage propose des pistes pour « **Sensibiliser aux responsabilités de la consommation** » par la « vulgarisation » des principes que doivent l'accompagner. Cette question est primordiale, car toutes les avancées décrites dans les chapitres précédents ne touchent qu'une part relativement faible de la population mondiale, et les personnes cherchant à réguler leurs modes de consommation sont souvent considérées comme des utopistes. Si des possibilités de diffusion sont fournies tout au long du guide, par exemple à travers les concepts développés, des obstacles demeurent indéniablement.

Jean Huet et René Kalfa abordent respectivement la question de la diffusion à travers l'éducation et l'information.

L'éducation a un rôle à jouer en matière de responsabilisation individuelle. Elle peut aider l'individu à engager une réflexion et à construire un esprit critique, car un consommateur responsable a besoin de prendre du recul pour évaluer ses besoins réels mais aussi l'impact de ses actes sur tout ce qui l'entoure. Il semble essentiel de sensibiliser les plus jeunes aux questions environnementales et sociales actuelles car chacun de nous est susceptible d'apporter sa pierre à l'édifice. Jean Huet, en présentant des exemples pédagogiques, cherche à prouver qu'il est possible d'amener l'enfant à penser par lui-même, en particulier en matière de consommation, d'inégalités et d'environnement.

De même, l'influence de l'information sur les comportements est réelle. L'abondance d'informations souvent produites directement par les producteurs et les distributeurs égare plus le consommateur

qu'elle ne l'aide à faire ses choix, car il est difficile de retrouver l'aiguille perdue dans la botte de foin. René Kalfa aborde ce problème par l'étude de la labellisation, de l'étiquetage et des tests comparatifs. Il en expose les avantages et les inconvénients, et souligne également le rôle que la communication a à jouer dans le processus.

L'interrogation de Pauline Rivière se situe dans le prolongement de la réflexion précédente : comment rendre l'information accessible à tous et comment faire de la proximité un outil pour affirmer les démarches ? Selon elle, il est plus que souhaitable que les habitudes de consommation responsable puissent se diffuser à toutes les catégories de la population en limitant au minimum les phénomènes d'exclusion. En distinguant les quatre principaux types d'asymétries d'information constituant des obstacles à la diffusion, elle met en avant la nécessité d'un accès facilité à des informations rigoureuses et pertinentes, l'importance mais aussi l'insuffisance de la communication de proximité, et rappelle que l'engagement doit réunir l'ensemble des acteurs selon la base du partage des responsabilités.

Francesco Gesualdi nous invite, comme corollaire, à « **passer à l'école de la sobriété** », qui n'est pas une école triste, mais une école de bonheur partagé, de non-violence, d'épanouissement par d'autres moyens que la seule consommation irréfléchie et nuisible.

Pour conclure cet avant-propos sur une note personnelle, je souhaiterais évoquer quelques éléments qui constituent à mes yeux d'autres barrières à la diffusion de l'idée simple selon laquelle notre consommation doit être raisonnée et respecter à la fois notre environnement et notre entourage proche ou lointain.

Tout d'abord, il est désormais nécessaire de revoir notre mode de développement et la consommation raisonnée représente l'un de ses fondements, une condition *sine qua non* de son fonctionnement. Ce changement est infiniment complexe et toutes les solutions qui paraissent trop simples de prime abord cachent bien souvent leur lot d'inconvénients. Cependant, rien ne nous empêche de débattre et de réfléchir. D'ailleurs, ce guide en est la preuve. De

même, certaines valeurs paraissent universelles et méritent sans doute d'être défendues : l'honnêteté, le don, l'entraide ou bien le respect ne relèvent ni d'un parti pris politique ni d'une idéologie, et il paraît insensé d'envisager la vie sans eux.

Enfin, j'aimerais souligner l'intérêt pédagogique des illustrations présentes dans l'ouvrage car elles rendent certaines idées clés compréhensibles par la plupart des citoyens du monde, sans se soucier de l'emphase et des formulations qui rendent inaccessibles beaucoup d'interrogations pertinentes.

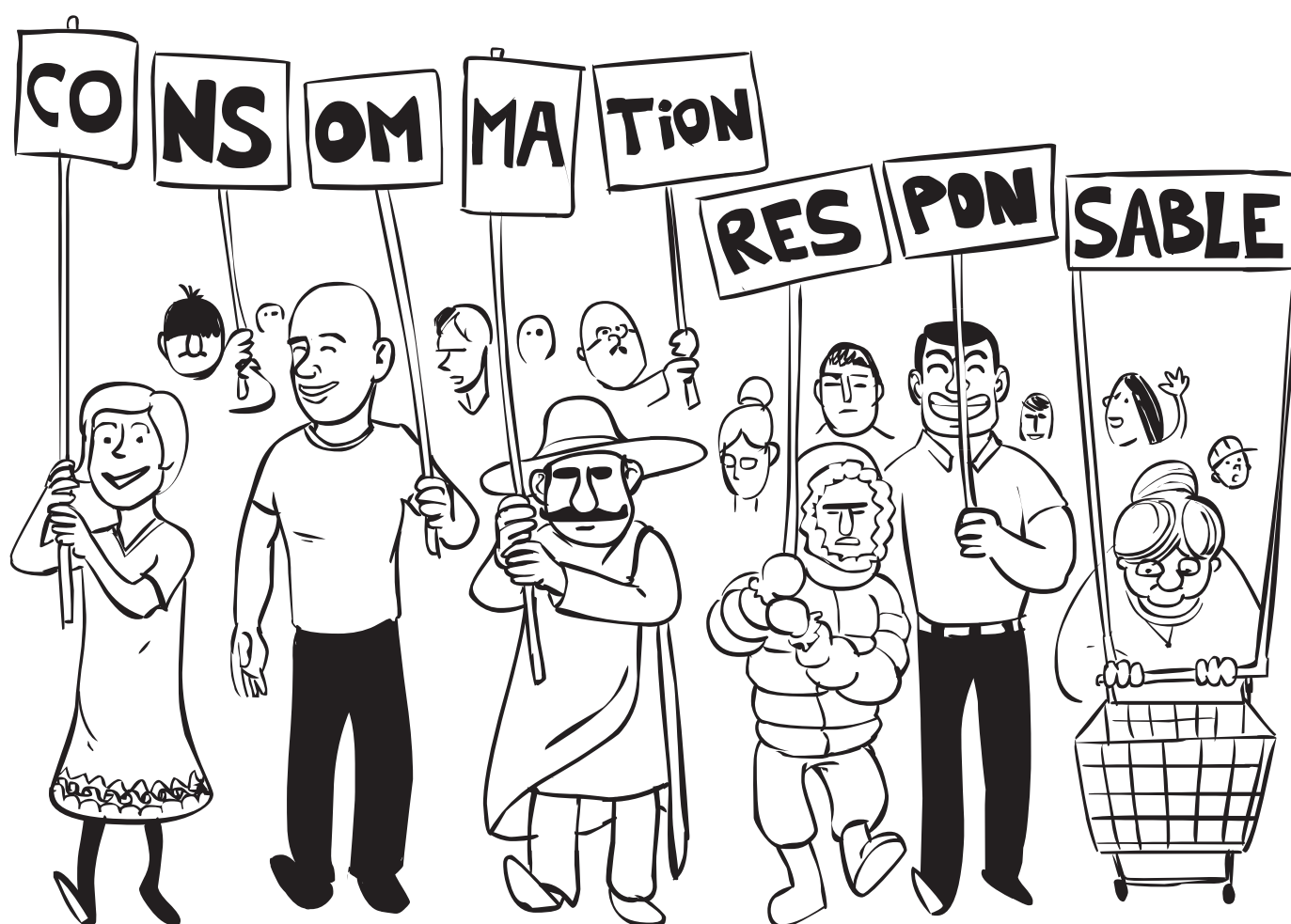
Car, à force malheureusement de privilégier la forme, on en oublie bien souvent le fond, dissimulé derrière l'« esthétisme de la consommation ».

Très bonne lecture !

Vincent Biechlin,
stagiaire au Conseil de l'Europe, 2008

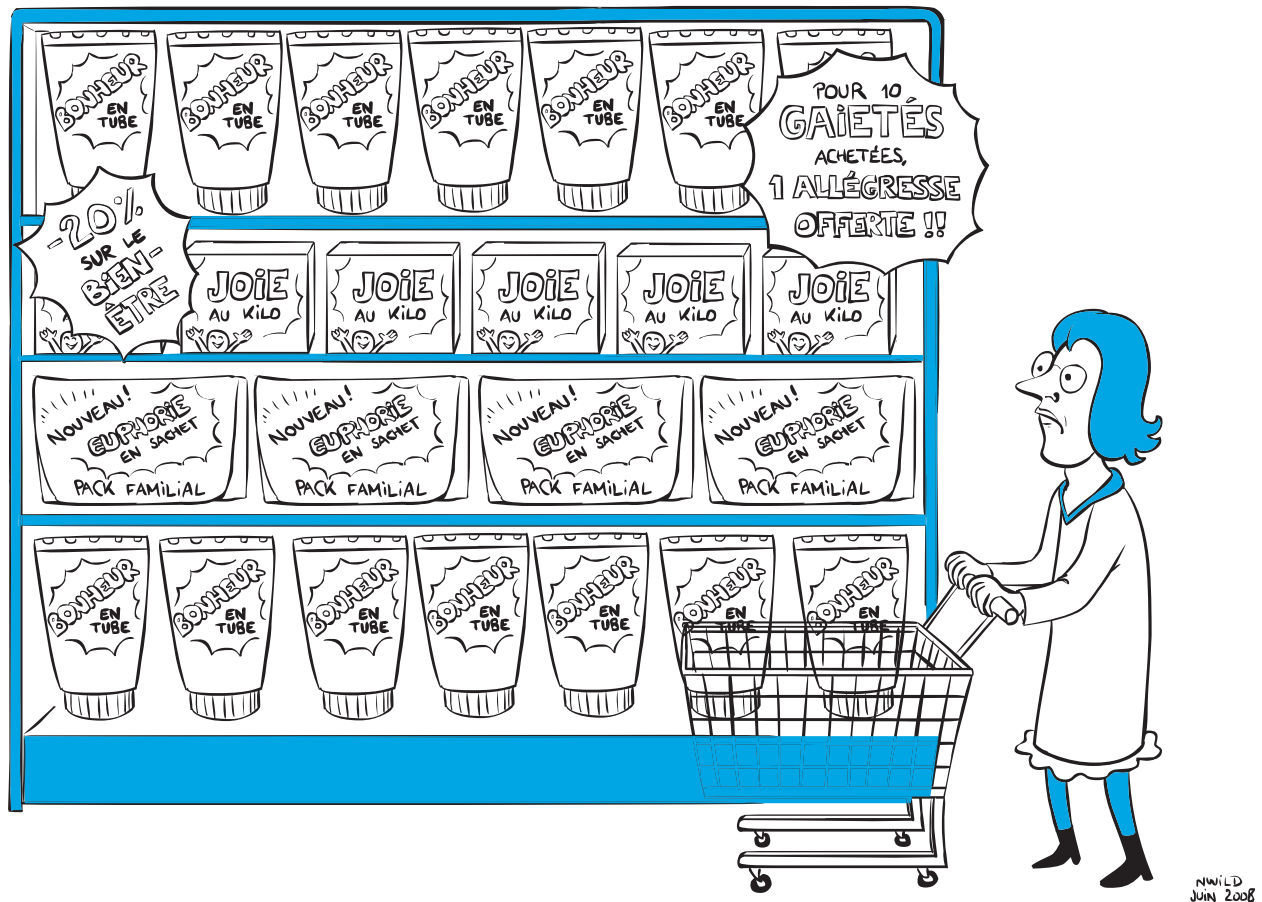
Partie 1

La consommation comme vecteur d'expression citoyenne



NATURE ET CULTURE DE LA CONSOMMATION DANS LES SOCIÉTÉS DE CONSOMMATION

Lucia Reisch, Copenhagen Business School (Danemark)



Les sociétés occidentales se définissent essentiellement par la consommation et sont stratifiées par les possibilités que celle-ci offre. Si certaines nations sont loin devant et que d'autres – comme les nouveaux membres de l'Union européenne – sont à la traîne dans la course à la consommation, l'expérience globale du consommateur en Europe et dans le monde occidental est assez homogène.

Lorsque le terme de « société de consommation de masse » a été inventé dans les années 1960 par George Katona, père fondateur de la psychologie de consommation, les marchés n'étaient pas encore mondialisés, les sphères privées et publiques de la vie pas aussi commercialisées qu'aujourd'hui, et la société de l'information et de la communication

numérique n'était pas encore née. Désormais, ce ne sont pas simplement le temps ni l'argent consacrés aux produits, aux services et au shopping qui font une société de consommation. En effet, les valeurs et les croyances, le système économique, culturel et juridique ainsi que les institutions de ces sociétés sont surtout axés sur le soutien à la consommation. Qui plus est, la pratique du shopping a assumé des fonctions psychosociales essentielles aux membres de la société de consommation : elle est devenue un passe-temps favori, une sortie passionnante et stimulante pour toute la famille (« engouement pour les centres commerciaux »), une source d'identité ayant même des fonctions thérapeutiques (« thérapie par le shopping »).

Devoir de consommer

Au niveau de la société, les évolutions culturelles et intellectuelles en Europe témoignent d'une longue tradition de consommation et sont liées à de fortes capacités de production. Depuis les années d'après-guerre, de fortes augmentations du pouvoir d'achat du consommateur, des nouveautés technologiques et une variété auparavant inconnue de produits et de services ont entraîné des changements socio-culturels dans les motivations individuelles et sociales des consommateurs. L'« ékonomisation » a progressivement conduit les consommateurs à adopter ou à aspirer à un style de vie attaché aux possessions matérielles et aux équipements de haute qualité, ainsi qu'à des comportements de consommation rapide ou à court terme. Les pressions sociales exercées sur la production, inhérentes aux régimes de marché industriels, la productivité en augmentation constante et la création d'emplois due à la croissance économique accélèrent les cycles de production et de consommation, et entretiennent le mythe « consommation ou déclin ». Nombre de consommateurs du monde

entier respectent leur « devoir de consommer » en vue de préserver la croissance économique ; tandis que d'autres consommateurs ayant des motivations différentes ou pas suffisamment de moyens financiers sont parfois considérés comme des « citoyens moins bons » puisqu'ils ne font pas tourner le moteur de l'économie.

De l'éthique du travail à l'éthique de la consommation

Au cours du siècle passé, les cultures européennes sont passées de sociétés où les personnes se définissaient elles-mêmes par ce qu'elles faisaient et par ce qu'elles produisaient à des sociétés où la consommation est le facteur essentiel pour se définir. La « priorité cachée » de la culture de consommation apprend aux consommateurs à choisir des produits et des marques qui correspondent à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, promettent l'épanouissement, servent de pseudo-thérapie et donnent du sens à leur vie. Comme l'a fait observer Erich Fromm, l'un des

XVII^e SIÈCLE



XX^e SIÈCLE



NWILD
JUN 2008

plus importants philosophes sociaux du siècle dernier, les produits devaient autrefois correspondre aux consommateurs ; désormais les consommateurs s'efforcent de correspondre aux produits. De même, les personnes donnaient sens et vie aux produits ; tandis que, dans la société de consommation, on s'attend à ce que les produits les inspirent et remplissent leur vide intérieur – phénomène que l'on a qualifié d'« inversion de parenté ». Mieux vaut avoir plus que moins, être rapide que lent et nouveau qu'ancien. Ces règles s'appliquent aux masses de consommateurs malgré des contre-mouvements intellectuels allant du « slow-food » à la recherche d'une « vie simple ». En outre, dans ces mouvements quelque peu élitistes en opposition marquée avec la fièvre acheteuse de la culture dominante, l'identité des personnes se construit largement sur leurs style, capacités et compétences de consommateurs. Le fait de se rattacher à des marques permet de se positionner auprès de groupes de référence attrayants, d'être accepté et d'appartenir à ces groupes et de se démarquer de ceux qui sont désapprouvés – d'une manière ou d'une autre.

Fonctions psychosociales de la consommation

La consommation est une activité très ancrée culturellement, conférant l'identité, le respect de soi, la participation sociale, le bon sens et l'acceptation. Selon les études menées dans divers domaines de recherche – tels que l'anthropologie, la sociologie, l'économie, la psychologie et l'histoire de la consommation –, on distingue cinq fonctions psychosociales de la consommation :

- premièrement, la consommation ostentatoire peut symboliser, créer et révéler la position et le statut social ;
- deuxièmement, elle peut enrichir les compétences, la respectabilité et les connaissances des consommateurs ;
- troisièmement, elle peut être un moyen d'expression et d'identité ;

- quatrième, la consommation facilite parfois l'hédonisme imaginaire et la rêverie, et représente un moyen idéal pour s'échapper ;
- enfin, la consommation joue souvent un rôle compensateur et de pseudo-thérapie pour se consoler d'une déception, ainsi que de béquille pour pallier un manque d'estime de soi.

L'importance de ces fonctions psychosociales de consommation explique en partie pourquoi des formes « irrationnelles » de consommation telles que l'achat compulsif, compensatoire et engendrant une dépendance et souvent à l'origine de l'endettement des ménages deviennent des problèmes majeurs dans les sociétés d'abondance. S'il est possible de résister à d'autres modes de dépendance, en revanche il est impossible de lutter contre la construction de son identité. Cela explique aussi pourquoi l'augmentation des impôts et des prix n'ont que peu d'incidence dans les domaines où la consommation est fort symbolique et fondamentale culturellement, comme la mobilité individuelle ou le logement. Ces fonctions permettent aussi de voir pourquoi ceux qui sont trop pauvres pour assumer leur rôle dans la société de consommation sont privés non seulement sur le plan matériel, mais aussi psychosocial – ce qui a des répercussions profondes sur leur qualité de vie.

Fonction de socialisation du marché

Aujourd'hui on devient consommateur et même « consommateur-acheteur » à un âge plus précoce que jamais. En effet, sous l'influence de médias omniprésents, l'enfance est fortement commercialisée puisque les puissants agents de socialisation ciblent un public toujours plus jeune à l'aide de techniques rusées de « marketing furtif ». La publicité destinée aux enfants n'est certes pas nouvelle (en 1912, les boîtes de Cracker Jack contenaient déjà des jouets pour que les enfants incitent leurs parents à les acheter), mais le message et les méthodes ont profondément changé ces vingt dernières années compte tenu des progrès technologiques dans le domaine des médias audiovisuels, de la libéralisation et de la privatisation de la télévision en Europe, et de la place grandissante des enfants en tant que consommateurs. Les parents sont des « gardiens »

dont les efforts pour protéger leurs enfants des pressions commerciales doivent être « contournés ». En fait, l'idée même de diffuser des programmes pour enfants émane d'annonceurs à la recherche de nouveaux modes de promotion de leurs produits.

A l'heure actuelle, les enfants sont exposés à 200-300 publicités par jour. 80-90 % de celles diffusées aux heures les plus regardées par les enfants font la réclame d'aliments saturés de sucre, de sel et de calories. Si le lien entre les pressions exercées par la publicité et l'épidémie d'obésité chez les enfants n'est pas prouvé, il ne fait pas de doute que la quantité de messages commerciaux influence les connaissances et préférences des enfants en matière d'alimentation. Avec sa nouvelle directive sur les médias audiovisuels (« Télévision sans frontières »), la Commission européenne a récemment ouvert des possibilités de placement et de promotion des produits. Les programmes jeunesse sont explicitement dispensés de cette mesure de « libéralisation », or les enfants consacrent près de deux tiers du temps passé devant la télévision à des séries, des émissions culinaires ou des jeux, programmes où les techniques subtiles de marketing se développeront à l'avenir.

Pour les préadolescents (11 à 13 ans) et les adolescents, la télévision occupe une place moins importante. Les ordinateurs, téléphones portables et autres médias audiovisuels sont devenus leur passe-temps préféré. Les niches de marché sont donc quasiment infinies et le contrôle parental est moindre. Le marketing par SMS, e-mails, spams, bouche à oreille et publicité tapageuse sont des formes acceptées de communication commerciale à l'intention des jeunes.

Le marketing a développé une panoplie efficace de techniques réglées avec précision pour orienter les préférences du consommateur en provoquant des besoins et en empêchant le besoin de réflexion, les recherches d'informations approfondies et les comparaisons minutieuses entre produits. Centres et événements commerciaux sont synonymes de divertissement, d'aventure et de suspense – faisant finalement du produit initial (sa fabrication et ses qualités fonctionnelles) un sous-produit sans importance. Les techniques de publicité élaborées visant à combler les rêves, à favoriser « l'hédonisme imaginaire »,

le conditionnement émotionnel et la charge symbolique des produits, l'utilisation du psychodrame et la création d'une rareté artificielle, pour n'en citer que quelques-unes, encouragent l'achat compensatoire et compulsif et font en sorte que les consommateurs n'aient pas besoin de réfléchir. Profitant des nouvelles technologies, le marketing est arrivé avec de nouvelles techniques de vente telles que le « profilage », la discrimination financière, la radio-identification, le marketing biométrique et le neuromarketing. Il semblerait que la fabrication de désirs soit sans fin.

D'une certaine manière, la société de consommation piège les consommateurs entre la séduction, la contrainte et la compensation. S'il y a quelque chose de gratifiant dans le shopping compensatoire, la récompense n'est pas la satisfaction mais plutôt le désir renouvelé qui explique la quête de la « nouveauté ». De nouveaux styles et produits arrivent sans cesse sur le marché. Le cycle s'accélère et la commercialisation s'étend à des espaces auparavant exclus. Par exemple, les très jeunes enfants sont la cible des fabricants de jouets, de gadgets électroniques et de produits alimentaires. Citons également la libéralisation et la privatisation des services d'intérêt public (énergie, sécurité, transport, infrastructure), qui laissent souvent entendre que leur qualité se dégrade et que l'accès y est de plus en plus difficile pour les pauvres. La commercialisation des relations entre individus est un autre exemple, que l'on retrouve notamment dans les services de speed-dating, la « commodification » et le modelage complet du corps humain par la chirurgie plastique sont d'autres exemples.

Les travailleurs (pauvres)

Lorsqu'elle est plus ouverte et mobile sur le plan social, la consommation ostentatoire est plus acceptable à tous les niveaux de revenu. Cette situation est fondamentalement positive, pourtant elle présente des inconvénients. Pour nombre d'individus ayant de faibles revenus, il est difficile de résister aux sirènes de la consommation et de lutter contre les sentiments de privation et d'échec – s'ils cèdent, ils se livrent à des dépenses excessives et courent le risque d'être endettés.

Le fait de ne pas pouvoir consommer est un profond handicap social dans la société de consommation. Si devenir un consommateur-acheteur est la clé de l'identité et de l'appartenance à cette société, alors les pauvres sont privés à de multiples égards : ils ne sont pas capables (ou doivent investir l'intégralité de leurs ressources) de participer à la course au statut, à la place sociale relative et à l'appartenance. Ils ne sont pas capables de compenser la perte d'une éthique professionnelle par une meilleure position matérielle et sont considérés comme des « sous-consommateurs » foncièrement inutiles, ne respectant pas leur devoir social de travailler et de consommer. De plus, ils sont accablés par les programmes de télévision et par les réclames projetant les images de « consommateurs moyens », auxquels ils ne sont pas en mesure de ressembler. D'après Juliet Schor dans *The overspent American*, les gros consommateurs de télévision ont une vision assez irréaliste du statut matériel de l'Américain moyen : ils surestiment considérablement le fait de posséder une voiture de luxe, une piscine et une maison spacieuse.

Les enfants harcèlent leurs parents pour avoir des vêtements de marque hors de prix, car il s'agit pour eux de points de référence de l'acceptation de leurs groupes de pairs. La pression des pairs peut même conduire à des modes d'acquisition illégaux, tels que le vol à l'étalage et même le meurtre quand le sentiment de privation et le désespoir sont extrêmes. Les recherches montrent que le plus important pour les jeunes de foyers à faibles revenus dans les villes américaines est de posséder le « produit le plus populaire » par tous les moyens possibles. Le statut et le prestige de ces produits les aident à compenser leur exclusion raciale ou économique. C'est aussi pourquoi le « marketing de rue » employé par des sociétés comme Nike ou Converse remporte un tel succès : il s'appuie sur la pression et l'exclusion sociales précisément là où la pression des pairs est la plus forte : dans la rue.

Enfin, lorsqu'on est pauvre dans une société aisée, on est aussi plus exposé aux conséquences environnementales de la consommation. Les personnes démunies sont beaucoup plus nombreuses dans des zones où la pollution est la plus dramatique. De plus en plus cher, l'immobilier est hors de portée même des

salaires moyens. Il n'est pas rare que des personnes soient contraintes de quitter la communauté où elles ont passé toute leur vie.

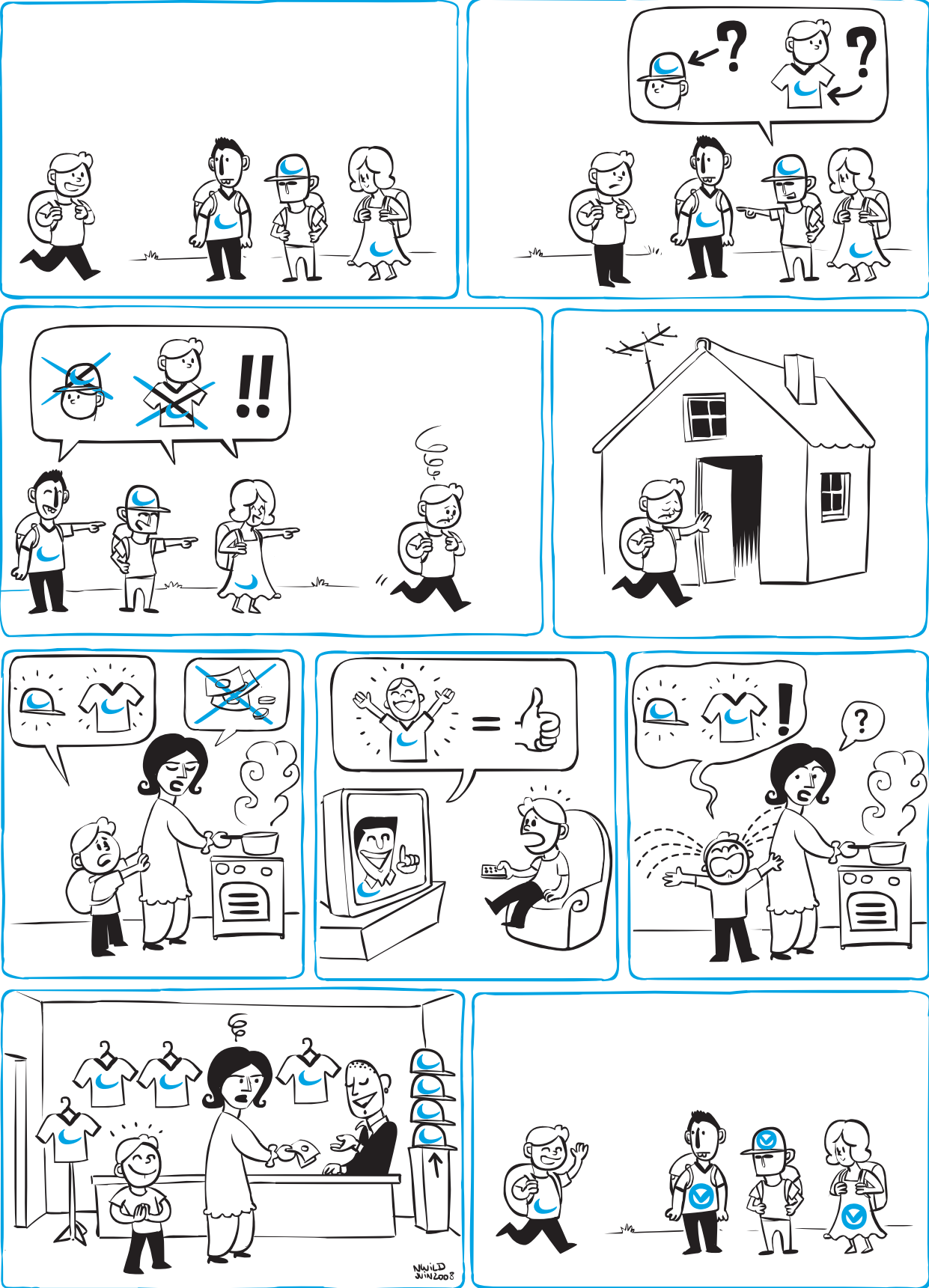
L'exemple international

De plus en plus de gens aspirent à copier le style de vie occidental. La télévision expose aux yeux de millions de personnes du monde en développement – aux cultures de consommation très variées – le consumérisme occidental, créant ainsi de nouvelles aspirations de consommateurs. Ce phénomène est particulièrement préjudiciable car les élites locales, souvent instruites à l'étranger, imitent des Occidentaux qui privent leurs États d'un capital dont ils ont un besoin urgent – c'est ce que l'on appelle l'« exemple international ».

Tandis que la société de consommation, la démocratie et le capitalisme se sont développés de façon dialectique et interdépendante au « Nord », dans le monde en développement la commercialisation et la mondialisation progressent à vive allure et balayent souvent les cultures locales, les vertus civiques et les notions de dignité et de statut. Dans ce cas, l'argument d'« érosion » et de « fragilisation » par la commercialisation (voir le texte suivant) est bien plus valable que dans les sociétés de consommation à part entière qui se sont développées en l'espace de deux siècles. Environ un cinquième de la population mondiale vit dans une misère noire, meurt lentement de faim et de maladies. Ces personnes ont désespérément besoin de plus de biens matériels et de services. Pourtant, si elles consommaient autant que les Occidentaux, les conséquences seraient catastrophiques pour l'environnement. On a montré de façon convaincante que l'impact des sociétés de consommation est si lourd qu'il faudrait quatre planètes pour contenir tout le monde, même à un niveau de vie plus faible.

Bibliographie

Conseil de l'Europe, *Elaboration concertée des indicateurs de la cohésion sociale – Guide méthodologique*, Editions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2005.



- De Graaf, John, Wann, David et Naylor, Thomas H., *Affluenza. The all-consuming epidemic*, Berrett-Koehler, San Francisco, 2001.
- Edwards, Tim, *Contradictions of consumption. Concepts, practices and politics in consumer society*, Open University Press, Buckingham, 2000.
- Ekström, Karin et Brembeck, Helene, *Elusive consumption*, Berg, Oxford, 2004.
- Hill, Ronald P. et Gaines, Jeannie, « The Consumer Culture of Poverty : Behavioral Research Findings and Their Implications », *The Journal of American Culture*, 30, 1, 2007, pp. 81-92.
- Kasser, Tim, *The high price of materialism*, MIT Press, Cambridge, 2002.
- Lawson, Neil, *All consuming*, Penguin Books, Londres, 2008.
- Reisch, Lucia, « Consumption », in Page, E. A. et Proops, J. (dir.), *Environmental thought*, Series Current Issues in Ecological Economics, Edward Elgar, Cheltenham, Royaume-Uni, 2003, pp. 217-242.
- Schor, Juliet, *The overspent American. Upscaling, sownshifting, and the new consumer*, Basic Books, New York, 1998.
- Schor, Juliet, *Born to buy : The commercialized child and the new consumer culture*, Scribner, New York, 2004.

DÉMOCRATISATION ET CONSOMMATION

Lucia Reisch, Copenhagen Business School (Danemark)

Les conceptions modernes de la société de consommation et de la démocratie se sont développées en parallèle. Il existe des tensions évidentes et des rivalités assumées entre elles, pourtant elles ont un réel fondement historique en commun. En effet, à l'heure où faiblit l'intérêt public pour la politique, il pourrait être surprenant d'apprendre de l'histoire de la consommation que les priorités et le discours du consumérisme et de la démocratie ont une histoire assez complexe et étroitement liée. Aujourd'hui plus que jamais, les sphères « privée » (consommation) et « publique » (démocratie active) rivalisent pour les intérêts, le temps et l'attention des personnes – le monde de la consommation remporte sans aucun doute la palme dans les sociétés de consommation occidentales.

Trois relations fondamentales lient la démocratie – au sens de « métanorme » – à la société de consommation : l'érosion, l'émancipation et la re-démocratisation :

1. A partir du XIX^e siècle, la consommation a pris la connotation négative de pratique ni économique ni productive et de quête égoïste de la nouveauté, connotation qui a trouvé son prolongement dans la critique moderne du gaspillage de « la société de consommation de masse » et de la « McDonaldisation » accompagnant le triomphe d'après-guerre de la culture de consommation en Occident. C'est sur cette toile de fond que s'est greffé l'argument de l'érosion.
2. La consommation et l'évolution de la notion de « consommateur » ont aussi servi de base importante à l'émancipation et à la démocratisation au sens d'accès et de participation à la vie publique pour tous les citoyens, y compris les femmes et tous les types de minorités. En l'occurrence, la consommation a servi de source nouvelle de légitimité, de respect et d'identité. D'après les historiens, c'est dans la Grande-Bretagne de la première moitié

du XIX^e siècle que l'agitation politique a commencé à attribuer au « consommateur » le rôle de gardien des intérêts publics. En tant que contribuables et acheteurs, les consommateurs demandèrent de plus en plus souvent d'être entendus et représentés pour faire valoir leurs droits, qu'on a appelés un demi-siècle plus tard, dans les années 1960, « droits des consommateurs ».

3. A cette époque, les consommateurs ne luttaient pas seulement pour leurs droits, mais aussi pour les droits de ceux qui ne pouvaient élever leur voix – comme les travailleurs des pays moins développés, ou en faveur de l'environnement. Lorsqu'ils utilisent leurs portefeuilles en guise de bulletins de vote et élèvent la voix, les consommateurs autonomisés résistent au principe de la mondialisation et permettent de re-démocratiser les marchés, tout du moins en partie.



Ce qui suit décrit en détail les trois relations en question.

Erosion

Une longue tradition sociologique accuse le développement de la société de consommation d'être un facteur d'érosion des communautés et de la solidarité. Dans son livre intitulé *The waste makers*, Vance Packard, l'un des derniers à avoir adopté le terme « consumérisme », rapportait ce phénomène aux stratégies visant à persuader les consommateurs d'élargir rapidement leurs besoins, en les rendant « voraces, compulsifs et gaspilleurs ». D'après les débats sur le luxe et sur « *L'ère de l'opulence* » en Occident selon Galbraith, l'argument de l'« érosion » veut que les sociétés de consommation (capitalistes) suivent une voie constante de matérialisme égoïste en pente ascendante et de conscience civique en pente descendante. Au fil du temps, cet argument tenace prétend même que l'érosion des valeurs sociales et le renforcement des valeurs matérialistes et individualistes sont à l'origine de la répartition inéquitable des richesses matérielles et des inégalités sociales. Cette situation affaiblit à son tour la cohésion sociale et, au bout du compte, la démocratie politique. Pour résumer, le « je veux » du marché compromet et domine le « nous voulons » du bien commun, symbolisé par l'État.

Les États-Unis et le Royaume-Uni sont souvent pris pour des exemples de culte sans bornes de la consommation, de gouffre entre les richesses et de secteur public cadavérique. Ces tendances sont encore plus présentes à l'heure où la consommation est mondialisée et où les marchés et les sociétés sont devenus des entités puissantes, souveraines et libres au sein des États et de leurs réglementations. Toutefois, si elle est vraie à certains égards, cette affirmation ne tient pas compte du fait que, encore aujourd'hui, une grande partie de la consommation a trait au social, à la collectivité, au partage et à l'altruisme. Prenons l'exemple de l'achat de cadeaux ou de pratiques telles que le sport, les loisirs, les hobbies, les cercles de troc, les coopératives et les communautés virtuelles. Pensons également à l'achat de produits issus du commerce équitable et aux investissements

éthiques, ainsi qu'au sens général de « prix justes » et au rôle important des œuvres de charité. Les détracteurs de la consommation ignorent souvent qu'il existe diverses « cultures » en la matière employant notamment les biens ou pratiques de consommation comme moyens d'établir des liens sociaux. De plus, aucune preuve empirique valable n'indique que les sociétés moins opulentes sont moins matérialistes. Il semblerait plutôt qu'elles se soucient davantage du retard dans le traitement de la demande des consommateurs et des exemples d'influence internationale.

Dans l'ensemble, il est faux de supposer que la commercialisation fait généralement naître une mentalité possessive nuisant nécessairement à la vie civique. Au contraire, elle ouvre aussi de nouveaux espaces et possibilités, et offre des libertés et voies de développement inédites aux groupes qui souffrent au sein de cultures plus hiérarchiques et paternalistes. Qui plus est, ce point de vue est eurocentrique. Pour les populations des pays « BRIC » (Brésil, Russie, Inde, Chine), par exemple, le fait de durcir les réglementations de marché et d'assouplir les réglementations publiques revient à améliorer les droits et le choix, à réduire la corruption et le harcèlement de la part de l'État. En retour, le choix peut être propice à la fois à l'épanouissement individuel et à la prise de conscience sociale et civique.

Emancipation

Alors que dans l'Europe d'après-guerre le faiblissement de l'intérêt pour les questions publiques s'accompagnait d'un renforcement du rôle et de l'omniprésence de la consommation de loisir et du secteur privé, vint un moment où la participation active dans les économies de marché naissantes servait de base à la participation à la vie publique. Dans un premier temps, la politique libérale s'intéressait exclusivement au citoyen local, contribuable de sexe masculin, et non à l'utilisateur final. Puis des groupes sociaux formellement exclus de la vie politique – notamment les femmes – utilisèrent leur place de consommateurs pour s'intégrer dans la politique publique. Pour les élites sociales au pouvoir, il était plus difficile que jamais de dispenser des consommateurs autonomisés

et émancipés de voter. Une étude sur l'histoire de la consommation et sur l'évolution des droits politiques et sociaux a montré que les sujets politiques des démocraties représentatives et les sujets consommateurs de la culture de consommation ont une corrélation étroite et que l'émancipation politique est souvent passée par la consommation.

Le consommateur en tant que projection d'identité sociale a évolué différemment selon les traditions, les parcours économiques et politiques et les milieux sociaux européens. Selon Frank Trentmann, historien émérite de la consommation, c'est dans la Grande-Bretagne victorienne que le « consommateur » en tant qu'élément politique jouissant de droits citoyens, de pouvoir et d'un accès à la vie politique a vu le jour. En l'occurrence, les luttes concernant les biens de consommation taxés – en particulier l'eau, l'essence et le pain – ont servi de base au développement d'une idée universelle du consommateur en tant qu'usager final privé ayant des besoins, des droits et une conscience particulière, quelle que soit sa place dans l'économie ou son appartenance sexuelle.

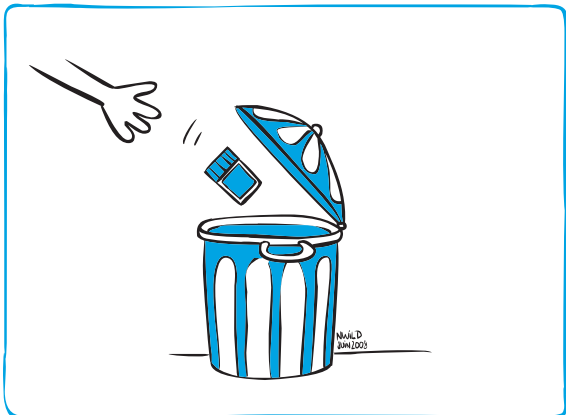
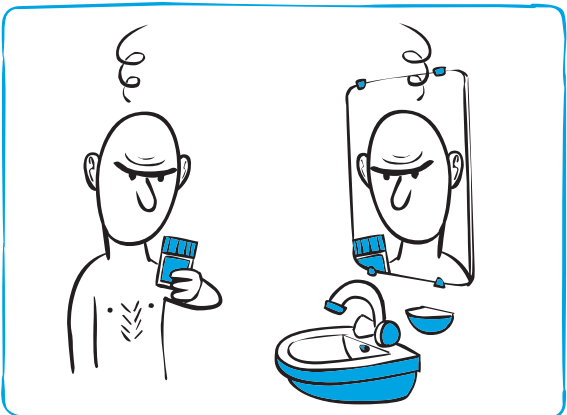
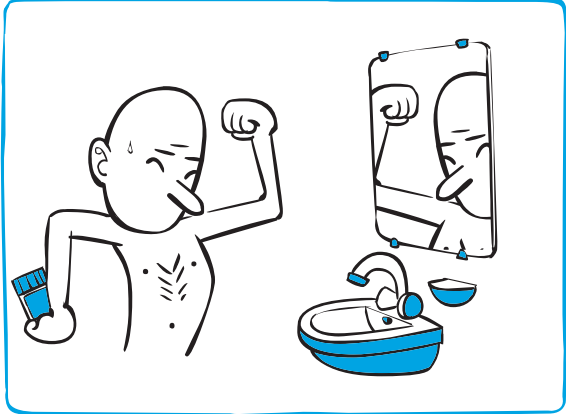
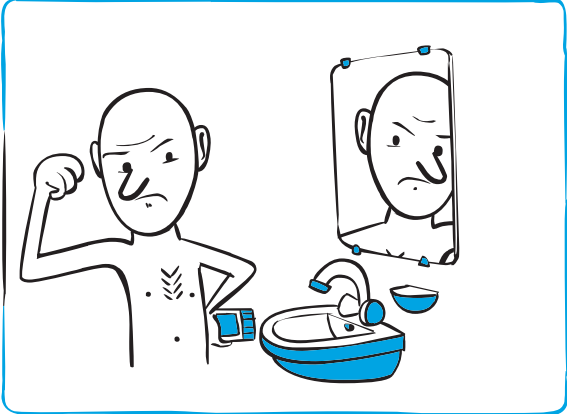
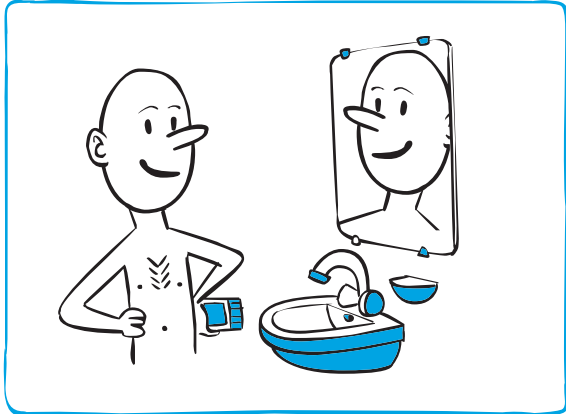
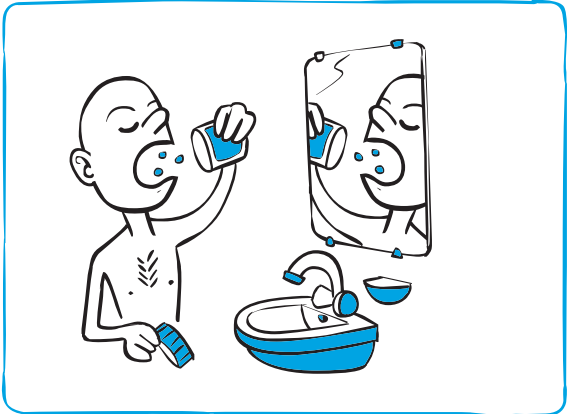
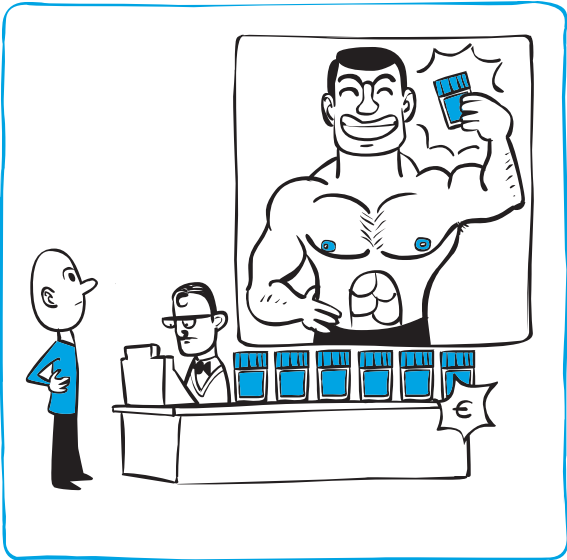
Le cas de la politique de l'eau du Londres urbain de l'ère victorienne illustre bien ce propos. Grâce à leur mobilisation, les usagers « de l'eau » ont gagné en puissance et sont devenus « consommateurs », comme s'il s'agissait d'une catégorie identitaire. La bataille qu'ils ont livrée contre les compagnies des eaux durant la pénurie d'eau de l'Est londonien en 1895 a marqué la naissance d'une nouvelle identité de consommateurs. Dans la lutte pour l'accès à l'eau, l'idée de « consommateur » renvoie à des contribuables essentiellement de sexe masculin et propriétaires de biens issus de différentes catégories sociales, rassemblés au sein d'associations de défense des consommateurs pour faire entendre leurs intérêts communs face aux monopoles des fournisseurs.

Au tournant du XX^e siècle, les réformateurs se sont organisés au nom du consommateur, aux États-Unis comme en Europe. Les boycotts se sont répandus, les consommateurs se sont organisés et la consommation s'est politisée, au point de devenir un mode d'expression publique et d'action politique. Diverses illustrations intéressantes de cette nouvelle définition ressortent de l'histoire de la consommation.

Influencées par leurs homologues américaines, les associations et coopératives de consommateurs ont été créées et se sont multipliées entre 1890 et 1910 en France, en Allemagne, en Suisse, aux Pays-Bas, en Italie, en Espagne et en Belgique. En France, la « Ligue sociale d'acheteurs » (LSA) a été créée par des hommes et des femmes désireux d'éduquer les consommateurs, en mettant l'accent sur l'éthique de la consommation en général et sur les conditions de travail en particulier. Comme dans d'autres pays, la défense des consommateurs est devenue l'une des réponses à la « question sociale ».

À l'instar d'autres défenseurs des droits de la femme au tournant du XX^e siècle – issus de milieux socialistes, protestants ou féministes – les femmes catholiques sociales de la LSA ont fait de la consommation, qui était au départ une responsabilité féminine domestique légitime, un rôle public/politique pour les femmes. La consommation était alors considérée comme un moyen de s'exprimer au sein du système capitaliste et de l'économie de marché (c'est-à-dire des usines, banques et grands magasins) et de prendre part à l'élaboration de la législation (par exemple relative aux heures et aux conditions de travail). Cette nouvelle place a permis aux femmes de se responsabiliser socialement et politiquement, et de s'émanciper. Proposant de nouveaux rôles aux femmes dans la sphère publique, les militantes agissaient en citoyennes bien avant que les femmes n'obtiennent le droit de vote.

En tant que représentation spatiale de l'appropriation progressive de la sphère publique par les femmes de classe moyenne, les coulisses des nouveaux grands magasins – parmi les quelques nouveaux espaces publics où elles pouvaient se rendre en toute légitimité sans être accompagnées d'hommes – servaient de cadre à l'organisation de réunions politiques. Les « cathédrales de la consommation », devenues à la fin du XIX^e siècle les hauts lieux de nombreuses grandes villes, ouvraient des espaces publics aux femmes, auparavant exclues de la vie politique. Plus généralement, bon nombre de réformateurs et de mouvements sociaux voyaient la consommation comme une forme de participation civique.



L'effet émancipateur du consumérisme se ressent encore de nos jours. Par exemple, l'acceptation sociale de la communauté gay aux États-Unis et en Amérique du Sud est due largement à la découverte qu'il s'agit d'un groupe cible puissant sur le plan financier et tourné vers la consommation. De même, en Inde, le système de castes subit la menace croissante d'être « ébranlé » par des niveaux croissants de richesse parmi les castes inférieures, qui achètent leur place au sein de couches plus influentes de la société.

Résistance et re-démocratisation

La troisième relation en question est celle du « contre-mouvement », par le biais d'une dite « consommation politique » ou « durable ». A l'heure actuelle, les mouvements concernés en appellent aux consommateurs pour qu'ils « votent avec leurs portefeuilles » sur des questions éthiques telles que l'agriculture biologique, l'équité des conditions de travail, les droits des femmes et des enfants en vue de lutter contre les pouvoirs économiques et politiques inappropriés de multinationales qui refusent aux pays pauvres l'accès équitable aux marchés mondiaux. On peut interpréter cette situation comme une « re-démocratisation » du capitalisme.

Tandis que seul un infime segment de « consommateurs politiques » agit selon des attitudes jugées positives et morales en matière de commerce, il ressort régulièrement des sondages que l'idée de soutien à la démocratisation à l'échelle mondiale par des choix de marché est très répandue. De grandes marques comme Nike et Shell ont appris à craindre le consumérisme critique rendu plus fort par les nouvelles possibilités d'organisation de boycotts (virtuels), la transparence de l'information et son accès, obtenus grâce à internet. Comme le montrent les études de cas de l'histoire de la consommation, ce « consommateur citoyen » – en opposition au « consommateur-acheteur » apolitique – existe depuis plus d'un siècle dans différentes cultures. Déjà à l'époque, les causes morales et publiques étaient plaidées, par exemple par les consommateurs qui boycottaient le sucre produit par des esclaves ou soutenaient le libre-échange.

Le consumérisme politique est appréciable dans le cadre d'un mode plus souple et pluraliste d'actions négociées entre les secteurs publics et privés, car il étend les modes de participation au-delà de la démocratie représentative traditionnelle. Les consommateurs ont de plus en plus conscience du fait que la plupart des produits qu'ils achètent émanent de pays moins développés et sont parfois même fabriqués par des enfants ou par une main-d'œuvre exploitée, aux conditions de travail et d'emploi proches de l'esclavage. Par exemple, environ 90 % des jouets sont produits dans plusieurs régions de Chine où – contrairement aux discours officiels – nombre de travailleurs souffrent de conditions de travail qui seraient intolérables en Occident.

Ces préoccupations ont fait augmenter les parts de marché des produits issus du commerce équitable (notamment certifiés par Rugmark, Fairtrade ou Max Haavelar), et de plus en plus de sociétés « traditionnelles » établissent des codes de conduite pour l'emploi, les conditions de travail et la gestion environnementale, et sollicitent des chaînes logistiques pour renforcer les contrôles et obtenir un « processus qualité » décent et durable. Bien que ces produits issus du commerce équitable représentent toujours une petite part de marché, ils font partie des segments alimentaires qui connaissent la plus forte progression en Europe et aux États-Unis. De nos jours, on les trouve dans les hypermarchés et chez de grands distributeurs tels que McDonald's, Starbucks et les magasins discount d'alimentaire.

Bibliographie

Bevir, Mark et Trentmann, Frank (dir.), *Governance, consumers and citizens. Agency and resistance in contemporary politics*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

Brewer, John et Trentmann, Frank (dir.), *Consuming cultures, global perspectives : Historical trajectories, transnational exchanges*, Berg, Oxford, 2006.

Chessell, Marie-Emmanuelle, « Women and the ethics of consumption in France at the turn of the

twentieth century : The *Ligue sociale d'acheteurs* », in Trentmann, Frank (dir.), *The making of the consumer. Knowledge, power and identity in the modern world*, Berg, Oxford, 2006, pp. 81-98.

Cohen, Elizabeth, *A consumer's republic : The politics of mass consumption in post war America*, Alfred Knopf, New York, 2003.

Micheletti, Michele et Follesdal, Andreas (dir.), *Shopping for human rights*, numéro spécial du *Journal of Consumer Policy*, 30, 3, 2007.

Rappaport, Erika Diane, *Shopping for pleasure: Women and the making of London's West End*, Princeton University Press, Princeton, N.J., 2000.

Soper, Kate et Trentmann, Frank (dir.), *Citizenship and consumption*, Palgrave MacMillan, Londres, 2008.

Trentmann, Frank et Taylor, Vanessa, « From users to consumers : Water politics in nineteenth-century London », in Trentmann, Frank (dir.), *The making of the consumer. Knowledge, power and identity in the modern world*, Berg, Oxford, 2006, pp. 53-79.

CONSUMMATEURS ET CITOYENNETÉ

Michele Micheletti, université de Karlstad (Suède)

Au cours de l'Histoire, les citoyens ont exercé leur choix en qualité de consommateurs pour promouvoir la démocratie. Depuis maintenant des siècles, la politique citoyenne s'est imposée au marché à travers le portefeuille des consommateurs. Le refus d'acquiescer certains produits pour des raisons politiques et éthiques – les boycotts de la consommation – a joué un rôle primordial dans la lutte contre l'esclavage ainsi que dans l'indépendance coloniale du continent américain. En Inde, le Mahatma Gandhi a prôné le *Swadeshi*, à savoir l'utilisation par un pays de ses propres produits (c'est-à-dire les produits indigènes), dans sa stratégie d'indépendance vis-à-vis du pouvoir britannique. La propagande gouvernementale a enseigné aux citoyens au cours de la seconde guerre mondiale que le principe du « *buycotting* », qui privilégie certains biens de consommation au détriment des autres et encourage une réduction de la consommation, constituait un devoir patriotique (Cohen, 2003). Les questions de consommation ont également occupé une place importante dans la période d'après-guerre. Les combattants de la guerre froide à l'Ouest étaient persuadés que le choix des consommateurs distinguait le monde libre de l'oppression communiste. Les consommateurs d'Europe de l'Est ont adhéré à ce point de vue. Leur désir de porter des jeans provenant de l'Ouest et d'acquiescer les biens de consommation occidentaux classiques est devenu la preuve quotidienne de la liberté capitaliste et de démocratie libérale qui leur faisaient défaut. Les plaisanteries faites au sujet des biens de consommation, la *Trabant* et la pénurie de bananes en République démocratique allemande par exemple, ont commencé à se propager (Hammar, 2007; Menzel, 2004; Wikipedia East German jokes, sans date). Les citoyens occidentaux concevaient leurs dépenses de consommation comme un moyen d'expression et de lutte contre l'oppression politique qui régnait à l'intérieur de leur propre pays et à l'étranger. Dans ces cas de figure, ainsi que dans d'autres, les ser-

vices et les biens de consommation ordinaires sont devenus les instruments des luttes nationales et internationales en faveur des droits civils, des droits des femmes, des droits des travailleurs et des droits de l'homme.

L'action politique menée par l'intermédiaire du marché par et pour les groupes marginalisés

Le marché a parfois été un cadre important de l'engagement civique et de la solidarité sociale. Le boycott de l'Afrique du Sud n'est qu'un exemple parmi d'autres de citoyens faisant usage de leur choix en qualité de consommateurs pour exprimer leur solidarité à l'égard des opposants au régime en place dont le désir de liberté et de respect des droits de l'homme menaçait leur intégrité physique. Le choix des consommateurs s'est également révélé être un outil de poids pour les groupes opprimés au sein des démocraties ainsi qu'un facteur d'émancipation – comme le montre Lucia Reisch dans l'article précédent « *Démocratisation et consommation* ». C'est notamment le cas des citoyens marginalisés par les processus politiques, comme les femmes, les groupes ethniques et raciaux, ainsi que les jeunes, qui estiment que les activités liées à la consommation sont une forme accessible de participation politique pour sensibiliser les consciences et les rallier à leur cause (Friedman, 1999; Klein, 2000). Des études historiques ont démontré que l'espace propice à une action menée par les citoyens que représente le marché était plus ouvert aux femmes. Avant que le droit de vote leur soit accordé, c'est par leur choix en tant que consommatrices que les femmes pouvaient s'exprimer et agir en fonction de leurs convictions politiques. Les études actuelles indiquent que ce sont les femmes, plus que les hommes, qui boycottent et « *buycottent* » (c'est-à-dire qu'elles choisissent délibérément certains produits parmi d'autres en

fonction de critères politiques, éthiques et/ou environnementaux) (TemaNord, 2005). Cette politique de consommation a également été utilisée par les jeunes. Ces derniers boycottent à présent la viande et d'autres produits agricoles pour exprimer leur soutien au bien-être et aux droits des animaux (Welfare Quality, sans date a).

Les consommateurs contre la démocratie

Pendant des siècles, le monde a été témoin des boycotts du thé, du sucre, des bus, du raisin, des piles, du coton, du papier, des fruits, du café, du vin, du fromage, des ordinateurs, du tourisme, des marques, voire de pays, utilisés comme autant de moyens de pression en faveur de la démocratie et de l'environnement. Cependant, à l'instar de toutes les formes de politiques, le pouvoir des consommateurs peut également représenter une menace pour la démocratie et compromettre l'exercice par autrui des droits de l'homme. L'exemple le plus étudié est celui de la campagne « N'achetez pas de produits juifs ». Cette dernière s'est accentuée au cours des années 1930, après avoir vraisemblablement débuté en Allemagne et s'être ensuite propagée aux autres pays européens et aux États-Unis. Le boycott était publiquement soutenu par les partis nationaux socialistes et les consommateurs favorables à l'antisémitisme. Les partis nationaux socialistes placardaient des slogans sur les magasins détenus ou exploités par des Juifs et publiaient des annonces en ce sens dans les quotidiens. Les journaux locaux suédois comportaient de telles annonces. L'une d'entre elles déclarait par exemple : « Les produits suédois devraient être achetés par des Suédois auprès d'entrepreneurs suédois. Ne participez pas à la vaste exploitation commerciale juive internationale des entreprises et des travailleurs suédois. » Les spécialistes qualifient ce boycott de « pogrom froid » de l'entre-deux-guerres et estiment « qu'il a porté préjudice aux moyens d'existence de centaines de milliers de Juifs » (Encyclopaedia Judaica, 171, p. 1279). À l'heure actuelle, des mouvements similaires discrets et clandestins se mobilisent contre les immigrés et d'autres populations.

Les consommateurs et la prise de responsabilité mondiale

La mondialisation actuelle a déclenché un surcroît d'intérêt pour un marché qui s'apparente à une tribune politique. Les citoyens et de nombreuses associations de la société civile s'attaquent sur le marché mondial aux questions politiques et aux problèmes planétaires qui ne s'inscrivent pas rigoureusement dans le cadre politique national de leur gouvernement. Les biens et les pratiques de consommation font partie de la lutte politique engagée pour mettre en place un filet de sécurité destiné aux personnes et à l'environnement malmenés par le processus de la mondialisation. Les acteurs du marché s'emploient à instaurer une responsabilité durable, à réguler l'économie mondiale et à promouvoir une production et une consommation durables (Young, 2006).

Les mouvements sociaux qui œuvrent en faveur de l'environnementalisme mondial et la justice sociale utilisent les produits de la chaîne de production pour établir des régimes réglementaires fondés sur le marché (« directives dépourvues de caractère obligatoire ») en vue de promouvoir les trois socles du développement durable formés par une croissance économique, politique et sociale responsable. Les écolabels, les labels bio, les labels de commerce équitable, la certification de gestion maritime et forestière, ainsi que les initiatives communes prises pour mettre un terme à une production externalisée réalisée par une main-d'œuvre exploitée représentent autant d'exemples actuels de la manière dont les citoyens expriment leur choix et font entendre leur voix de consommateur pour soutenir le développement durable (Cashore *et al.*, 2004, Jordan *et al.*, 2003, Micheletti, 2003, chapitre 3). L'utilisation du choix des consommateurs pour promouvoir la citoyenneté a même gagné la scène politique. Les sympathisants du Parti démocrate américain, contrariés par le résultat des élections présidentielles de 2000 et 2004, ont créé « buyblue.org » pour mobiliser « les consommateurs consciencieux » en faveur des « entreprises qui respectent le développement durable, les droits de travailleurs, les normes de protection de l'environnement et la transparence du monde des affaires » (BuyBlue, sans date).

Le consumérisme politique

Le phénomène du consumérisme politique montre plus clairement encore comment la consommation et le choix des consommateurs présentent d'importantes qualités citoyennes. Le Copenhagen Institute of Future Studies a inventé ce terme pour focaliser l'attention sur la manière dont les consommateurs se sont impliqués dans la lutte pour la justice sociale et environnementale. Dans son rapport de 1998, l'Audit démocratique suédois du Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS) a qualifié le consumérisme politique de tendance à la participation politique et ce terme a été repris dans le titre d'un ouvrage consacré à la participation des citoyens à la démocratie danoise, publié dans le cadre de l'étude sur le pouvoir et la démocratie au Danemark (Larsen *et al.*, 1998; Petersson *et al.*, 1998; Andersen et Tobiasen, 2001; Micheletti *et al.* 2003-2006). Le consumérisme politique y est défini comme l'utilisation du marché en tant que tribune politique. On le qualifie parfois de consommation éthique pour le distinguer de la définition répandue au Royaume-Uni, qui traduit une critique du choix du bien-être et de la privatisation que font de plus en plus fréquemment les consommateurs. Les partisans de cette seconde acception affirment qu'il existe un fort clivage entre, d'une part, la politique démocratique dont la mission est à leurs yeux communautaire et inclusive, et, d'autre part, le marché, qu'ils associent à l'idée de choix et d'exclusion (Soper et Trentmann, 2007; Micheletti, 2004). Mais il s'agit là à la fois d'une exagération et d'un malentendu. Les anthropologues du marché et les sociologues culturels estiment que les consommateurs prennent part à une grande diversité de communautés et de réseaux et les développent. À leurs yeux, la culture de la consommation et les espaces de consommation sont des domaines d'action légitimes (Sassatelli, 2007). Le choix, sous la forme du droit de vote et des libertés fondamentales d'expression, de la presse, de religion et d'association, représente un élément essentiel d'une politique démocratique libérale. Sans choix de penser, de croire, de dire et d'adhérer, il ne saurait y avoir de réelle démocratie.

Les consommateurs politiques sont définis comme des individus attentifs à la « politique des produits » ou aux aspects éthiques, environnementaux ou politiques de la production de marchandises lorsqu'ils décident de leur manière de consommer. Les trois formes essentielles du consumérisme politique, à savoir le boycott, le « buycott » et les actions discursives, ont pris de l'importance au fil des ans. Au début des années 2000, 13 % des adultes européens avaient pris part une fois au moins à une action de boycott et 22 % à un « buycott ». Une plus forte mobilisation en faveur du boycott et du « buycott » a été constatée dans le nord de l'Europe, alors qu'elle est plus faible dans le sud et l'est du continent (la question posée aux personnes interrogées portait sur l'action politique engagée pour une période donnée de douze mois en vue d'apporter des améliorations à leurs propres sociétés ou d'en empêcher la dégradation). Les États-Unis ont enregistré à peu près au même moment un taux de 18 % de boycott et de 22 % de « buycott » (van Deth *et al.*, 2007; Neller et van Deth, 2006; US CID, sans date).

Afin d'encourager le « buycotting », la société civile et le monde de l'entreprise, et parfois les gouvernements, conçoivent des instruments de régulation fondés sur le marché sous la forme d'un système d'étiquetage adapté aux besoins des consommateurs. Il existe à présent des systèmes d'étiquetage qui s'appliquent dans le monde entier aux appareils ménagers respectueux de l'environnement, aux aliments biologiques, aux poissons et crustacés provenant d'une pêche durable, aux produits de la sylviculture et du bois, ainsi qu'aux aliments et aux principaux biens de consommation issus du commerce équitable. Quelques étiquetages nationaux concernent le bien-être et les droits des animaux. Un système européen certifiant que les animaux ont été bien traités avant leur abattage pourrait bientôt voir le jour (Welfare Quality, sans date *b*, Foreign Agricultural Service, sans date). Bien qu'elle soit encore modeste par rapport aux achats conventionnels, la part de marché du consumérisme politique fait l'objet d'une croissance spectaculaire. L'investissement socialement responsable (ISR) ou l'investissement éthique profondément ancré dans l'activisme politique moral a pris place dans certains pays d'Europe (notamment au

Royaume-Uni) et aux Etats-Unis. L'ISR et l'activisme des actionnaires représentaient pour la classe moyenne un moyen considérable d'exprimer leur opposition à l'Apartheid et à la guerre du Viêt Nam. Ils sont désormais une forme d'expression politique contre la guerre en Irak.

Les chercheurs n'ont pas encore trouvé le moyen de mesurer l'impact des actions discursives, qui complètent et parfois remplacent les boycotts et « buy-cotts » des consommateurs lorsque ces options ne sont pas recommandées ou disponibles. Les actions discursives, d'une part, expriment les valeurs de la prise de responsabilité des consommateurs-citoyens dans le brouillage culturel qui adopte une position critique et humoristique à l'égard des slogans publicitaires du marketing et des logos des entreprises et, d'autre part, dialoguent avec les acteurs du marché en vue de faire pression sur ces derniers pour qu'ils assument leur responsabilité sociale et environnementale dans leurs chaînes de production, la sensibilisation de l'opinion publique aux responsabilités des consommateurs et des sociétés de production, ainsi que le déploiement de messages électroniques d'alertes urgents qui exhortent les citoyens à prendre conscience du rapport entre le choix du consommateur, la production des entreprises et l'égalité mondiale, et à agir en conséquence. A ce jour, le consumérisme politique discursif domine le mouvement contre l'exploitation de la main-d'œuvre dont l'action consiste à persuader les entreprises, les consommateurs et d'autres encore de leur obligation morale de justice envers les travailleurs éloignés dont le dur labeur nous permet de disposer de vêtements à des prix abordables sans qu'ils bénéficient pour autant de ce que l'Organisation internationale du travail appelle un salaire convenable, une vie décente et de meilleures conditions de travail.

La pression des consommateurs politiques et le battage médiatique qui en découle sont en train de convaincre les entreprises des grandes marques aux célèbres logos qu'il est de leur intérêt d'adopter un état d'esprit respectueux d'un certain nombre de valeurs. IKEA, qui avait auparavant été prise pour cible à cause de son utilisation d'une main-d'œuvre infantile pour la confection de tapis et de son appro-

visionnement en bois provenant des forêts pluviales pour la fabrication de ses meubles, affirme à présent publiquement que l'ensemble de ses fournisseurs sont tenus de se conformer à des règles de condition de travail acceptables, à proscrire le travail des enfants et à adopter une attitude responsable vis-à-vis de l'environnement (IKEA, sans date). Après avoir été pendant des années le point de mire des consommateurs indignés et des actions du consumérisme politique du fait des conditions de travail des ouvriers dans ses entreprises délocalisées de production de vêtements et d'équipement de sport, Nike a annoncé dans son dernier rapport relatif à la responsabilité sociale de l'entreprise qu'elle avait « la très lourde responsabilité » de modifier systématiquement et concrètement l'ensemble de l'industrie mondiale de l'habillement (Nike, sans date). La grande entreprise transnationale de vêtements à prix abordables, H & M, qui a également été la cible ces dernières années des opposants à l'exploitation de la main-d'œuvre, déclare à présent que les répercussions sur les individus et l'environnement occasionnées par ses activités relèvent de sa responsabilité⁴. Le commerce de détail offre d'autres exemples de l'impact de la pression exercée par le consumérisme politique. Le groupe international de la grande distribution Tesco, dont le siège se trouve au Royaume-Uni, soucieux du changement climatique, a décidé de transporter son vin par voie maritime ou fluviale. Il propose également aux consommateurs plus de 1 200 produits biologiques et 130 gammes de produits issus du commerce équitable (*The Guardian*, 2007; Tesco, sans date). Le succès auprès des consommateurs des entreprises éthiques, comme Body Shop, a incité des entreprises plus modestes à associer les valeurs citoyennes et capitalistes pour en tirer parti en proposant à la vente des biens de consommations durables. Les chaussures Blackspot, produites par une main-d'œuvre non exploitée et créées par Adbusters Media Foundation, en offrent un brillant exemple. Cette activité de fabrication s'inscrit dans un mouvement venu de la base pour amener les consommateurs à devenir des consommateurs-citoyens actifs, qui contribuent à façonner les

4. H & M, tiré de leur site web « Företagsansvar » (responsabilité sociale des entreprises) en ligne sur http://www.hm.com/se/fretagsansvar_responsability.nhtml.

entreprises sociales du futur. Cette initiative, dont les médias ont abondamment parlé, a permis à ce jour la vente de 25 000 paires de chaussures (Adbusters Media Foundation, 2008).

Quel est l'intérêt d'une politique consumériste ?

Les États et les sociétés sont « secoués et malmenés » par les problèmes mondiaux⁵. L'évolution du monde révèle la nécessité de mettre en œuvre davantage de moyens à l'échelon planétaire pour préserver l'environnement et assurer la promotion des droits de l'homme. Les principales priorités d'aujourd'hui consistent à trouver de nouvelles pistes pour résoudre les difficultés liées aux droits de l'homme et à l'environnement au niveau mondial, ainsi que les acteurs et institutions capables de s'en charger. En raison du libre-échange et de la faible implication politique des gouvernements pour remédier à ces problèmes, les citoyens et les associations civiques concernées se tournent vers les acteurs du marché susceptibles d'agir plus librement au-delà des frontières nationales. À l'heure actuelle, la société civile et les organisations gouvernementales, tant au niveau local que mondial, poussent les consommateurs et les sociétés transnationales à prendre conscience de leur impact négatif sur la situation de l'environnement et des droits de l'homme à travers le monde, ainsi que de la manière dont ils peuvent utiliser leur influence sur la production et la consommation pour y apporter des changements concrets. Le Pacte mondial des Nations Unies, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, Amnesty International, l'Organisation internationale du travail, le World Resources Institute, la Commission européenne, Greenpeace, Global Unions, Oxfam, Christian Aid et le WWF, pour n'en citer que quelques-uns, invitent instamment les entreprises et les consommateurs à agir en tant que citoyens soucieux du développement durable et à contribuer à la recherche et à l'élaboration de mesures destinées à accroître la responsabilité pour

faire face aux problèmes de la planète. Cette initiative va jusqu'à convaincre les gouvernements de jouer un rôle dans ce domaine en leur qualité de consommateurs. En Europe et en Amérique du Nord, les villes qui s'engagent en faveur du commerce équitable et les campagnes menées par la société civile demandent aux électeurs de vérifier comment l'argent provenant de leurs impôts est utilisé, de réfléchir et de pousser le gouvernement à tenir compte de la dimension « politique des produits » dans sa politique et ses pratiques d'approvisionnement (Fair trade towns, sans date; Swedish Clean Clothes Campaign, sans date).

Ce point de départ diverge considérablement de celui des défenseurs du néolibéralisme qui désirent transférer le contrôle de l'économie mondiale du secteur public au secteur privé. Les consommateurs politiques dénoncent généralement l'incapacité du gouvernement à traiter ces problèmes. Leur déplacement vers le marché traduit la réalité politique des principes du commerce équitable et l'absence de frontières de cette problématique. À l'heure actuelle, certains syndicats eux-mêmes n'attendent plus rien des gouvernements (Dimback, 2006). La politisation de la consommation et la conception d'un étiquetage propre au marché sont une manière de combler l'absence de responsabilité dans un monde dépourvu de cadre gouvernemental mondial doté d'un pouvoir réglementaire suffisamment affirmé pour apporter des solutions aux problèmes dont souffre la planète. L'évolution du consumérisme politique et de la responsabilité sociale des entreprises auxquels s'ajoutent les initiatives institutionnelles, comme celles du Pacte mondial des Nations Unies, de Fair Trade Labelling Organization, de Forest Certification Council, de Sustainable Business Institute, de Fair Labor Association, de Human Rights Watch et d'autres encore, représentent autant de tentatives novatrices nées d'une réalité politique actuelle : la difficulté de gouverner le monde. Au nombre de ces problèmes figurent les complications internes propres à la démocratie représentative qui créent des blocages, surchargent l'administration publique et génèrent une fragilité réglementaire ainsi qu'une insuffisance de mandats et de ressources pour faire respecter, sans tenir compte des frontières, les droits de l'homme et assurer la protection de l'environnement.

5. L'expression « *tugging and pulling at states* » (« les États sont secoués et malmenés ») est tirée de Princen, T. et Finger, M., *Environmental NGOs in World Politics : Linking the Local and the Global*, Routledge, Londres, 1994, p. 225.

Le quadruple rôle des consommateurs-citoyens

La présente contribution montre qu'une relation dynamique et intégrative a toujours existé entre le rôle du citoyen et celui du consommateur. Les gouvernements et les responsables politiques ont au cours de l'Histoire appelé les consommateurs à prendre en considération les éléments de citoyenneté présents dans leur propre consommation. Il n'est alors pas surprenant que le terme de « consommateurs-citoyens » ait été inventé il y a environ un siècle pour restituer l'imbrication du rôle de citoyen et de celui de consommateur. Les consommateurs-citoyens jouent un quadruple rôle dans la lutte mondiale en faveur de la justice sociale et environnementale :

- le premier d'entre eux, que le boycott de l'Afrique du Sud et de nombreux appels lancés par les syndicats illustrent parfaitement, invite les consommateurs à boycotter, à « boycotter » et à prôner certains modes de consommation afin de soutenir la cause d'associations civiques ;
- le deuxième vise à canaliser les choix de « boycott » des consommateurs-citoyens vers un volume d'achats décisifs qui conforte et affermit le choix de pratiques respectueuses des droits de l'homme et de l'environnement fait par les entreprises ;
- le troisième consiste à mobiliser les consommateurs-citoyens comme un « fer de lance » destiné à faire pression sur les entreprises de marques appréciées des acheteurs (comme c'est le cas pour IKEA et Nike) et soucieuses de leur réputation, afin qu'elles conservent une image positive dans la société de consommation en promouvant le caractère durable de leurs chaînes de production ;
- enfin, certains militants vont jusqu'à prétendre que les consommateurs peuvent représenter une force paradigmatique pour changer la société. Cette audacieuse idée signifie qu'en modifiant ses prédispositions et sa vision du monde au regard de la culture de consommation et des entreprises, le consommateur-citoyen a le pouvoir d'ébranler les puissantes alliances actuelles, de remanier les gouvernements et de contraindre les entreprises à évoluer.

Les consommateurs et la citoyenneté durable

L'évolution du monde au cours de ces dernières décennies indique que la politique et l'économie mondiales sont étroitement liées d'une manière nouvelle et complexe. Il s'avère notamment de plus en plus difficile de faire la distinction entre, d'une part, le rôle de consommateur et de citoyen, et, d'autre part, la responsabilité du gouvernement et des entreprises transnationales dans l'évolution politique et sociétale du monde. La consommation est bien plus que la simple question du choix du meilleur prix et des qualités matérielles parmi une vaste gamme de produits, marques et services. Le choix du consommateur est plus que jamais celui des valeurs de la société mondiale et, par conséquent, il influe sur l'avenir du monde. L'idée nouvelle de « citoyenneté durable » constate cette évolution. Elle découle des droits civils, politiques et sociaux accordés désormais à bon nombre de citoyens dans le monde, mais certainement pas à l'ensemble d'entre eux. Elle va toutefois au-delà en affirmant que ces droits, qui garantissent aux citoyens d'un pays la sécurité démocratique et sociale, leur permettent également de jouer un rôle plus important dans la gouvernance démocratique mondiale.

La citoyenneté durable signifie que les valeurs de la citoyenneté – l'égalité politique, sociale et économique, le multiculturalisme et la solidarité et la responsabilité à l'égard d'autrui – représentent de grands objectifs qui doivent caractériser à la fois la vie publique et privée⁶. Il appartient à l'ensemble des protagonistes de la société, parents, enseignants, employeurs, médecins, consommateurs, voisins, étudiants, etc., d'apprendre et d'appliquer ces normes. Certains d'entre eux l'ont déjà fait. Les ouvriers se sont depuis plus d'un siècle regroupés au sein de fédérations internationales solidaires. Le corps médical, les enseignants et les professionnels du droit ont, plus récemment, établi des associations « sans frontières » ; les « soccer moms », qui refusent de se compromettre avec des marchandises produites par une main-d'œuvre exploitée, ont mani-

6. Pour de plus amples informations sur les normes de citoyenneté, voir Peterson *et al.*, 1998 et van Deth *et al.*, 2007. Pour de plus amples informations sur la citoyenneté durable, voir Lister, 2007.

festé devant les boutiques Nike et d'autres détaillants pour protester contre les conditions de travail des ouvriers du secteur de l'habillement dans le monde. Ces exemples illustrent comment ceux qui jouent un tel rôle ont trouvé le moyen d'insuffler les principes de citoyenneté dans leurs actions. Le consumérisme politique montre comment les individus peuvent dans leurs achats quotidiens mettre en application ces principes de citoyenneté démocratique afin d'apporter leur aide pour contribuer à résoudre les problèmes mondiaux posés par la protection de l'environnement et le respect des droits de l'homme. Ces principes peuvent aller jusqu'à impliquer un ralentissement et une diminution de leur consommation personnelle. Les regards se tournent vers les consommateurs du monde occidental. C'est là que la liberté d'association, d'expression, de la presse et de religion, le droit de vote et de candidature, ainsi que les droits sociaux de l'éducation, de la santé et de l'emploi sont les plus institutionnalisés et peuvent être utilisés de la manière la plus complète pour intensifier la citoyenneté durable dans le monde actuel et celui de demain (UN, sans date; Marshall, 1950).

Bibliographie

Adbusters Media Foundation, Personal communication, 7 janvier 2008.

Buy Blue, sans date, <http://www.buyblue.org>.

Cashore, Benjamin, Auld, Graham et Newson, Deana, *Governing through Markets : Forest Certification and the Emergence of Non-State Authority*, Yale University Press, New Haven, CT, 2004.

Cohen, Lizabeth, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Vintage Books, New York, 2003.

Dirnback, Erik, Telephone Interview, 10 October, Dirnback is Strategic Affairs Department, UNITE HERE !, 2006.

Encyclopædia Judaica, *Boycott, Anti-Jewish*, vol. 4, Keter Publishing House, Jerusalem, 1971, p. 1279.

Fairtrade Foundation, « Fairtrade Town », sans date, http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm.

Foreign Agricultural Service, « The US Mission to the European Union », <http://useu.usmission.gov/agri/welfare.html>.

Friedman, Monroe, *Consumer Boycotts : Effecting Change through the Marketplace and the Media*, Routledge, New York, 1999.

Goul Andersen, Jørgen et Tobiasen, Mette, *Politisk forbrug og politiske forbrugere – globalisering och politik i hverdagslivet*, Magtudredningen, Aarhus Universitet, Aarhus, 2001.

Hammer, Ferenc, « Sartorial Manceuvres in the Dusk : Blue Jeans in Socialist Hungary », in Soper, Kate, et Trentmann, Frank (dir.), *Citizenship and Consumption*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

H & M, « Företagsansvar » (Corporate social responsibility), sans date, http://www.hm.com/se/fretag_sansvar__responsability.nhtml.

IKEA, « Our Responsibility », sans date, <http://www.ikea-group.ikea.com/?ID=3>.

James, Daniel et Thomson, Ruth, *Posters and Propaganda in Wartime. Weapons of Mass Persuasion*, Franklin Watts, Londres, 2007.

Jordan, Andrew, Wurzel, Rutiger et Zito, Anthony (dir.), *'New' Instruments of Environmental Governance ? National Experiences and Prospects*, Frank Cass, Londres, 2003.

Klein, Naomi, *No Logo*, Picador, New York, 2000.

Larsen, Gitte, Svendsen, Steen et Beck, Carsten, « New Market Dominated by the Political Consumer », Copenhagen Institute for Futures Studies, 1998, <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=38&lng=1>.

Lister, Ruth, « Inclusive Citizenship : Realizing the Potential », *Citizenship Studies*, 11, 1, 2007, pp. 49-61.

- Marshall, T. H., *Citizenship and Social Class and Other Essays*, Cambridge University Press, Cambridge, 1950.
- Menzel, Rebecca, *Jeans in der DDR*, Christoph Links Verlag, Berlin, 2004.
- Micheletti, Michele, *Political Virtue and Shopping, Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave, New York, 2003.
- Micheletti, Michele, « 'Put Your Money Where Your Mouth Is'. The Market as an Arena for Politics », in Garsten, Christina et Lindh de Montoya, Monica (dir.), *Market Matters Exploring*, Palgrave, Londres, 2004.
- Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas et Stolle, Dietlind (dir.), *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ, 2003-2006.
- Neller, Ketja et van Deth, *Politisches Engagement in Europa. Aus Politik und Zeitgeschichte*, 30-31, janvier 2006, pp. 30-38.
- Nike, http://www.nikebiz.com/responsibility/cr_governance.html#leadership_responsibilities, sans date.
- ONU, « International Covenant on Civil and Political Rights », sans date, <http://www.hrweb.org/legal/cpr.html>.
- Petersson, Olof, Hermansson, Jörgen, Micheletti, Michele, Teorell, Jan et Westholm, Anders, *Demokrati och medborgarskap. Rapport från SNS Demokratiråd 1998*, <http://www.sns.se/zino.aspx?articleID=785>.
- Princen, Thomas et Finger, Mattias (dir.), *Environmental NGOs in World Politics : Linking the Local and Global*, Routledge, Londres, 1994.
- Sassatelli, Roberta, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, Sage, Londres, 2007.
- Soper, Ate et Trentmann, Frank, « Introduction », in Soper, Kate et Trentmann, Frank (dir.), *Citizenship and Consumption*, Palgrave Macmillan, Londres, 2007.
- Swedish Clean Clothes Campaign, « Mina skattpengar » (« My Tax Money »), sans date, <http://www.renaklader.org/kampanjer/mina-skattpengar>.
- TemaNord, *Political Consumerism : Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere* (Report 517), 2005, <http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.asp>.
- Tesco, « Corporate Responsibility », sans date, <http://www.tescocorporate.com/pagepx?pointerid=245BE78B1CE5459FA4F138C81DA2A3E0>.
- The Guardian*, « Wine on the water as Tesco turns to barges to cut emissions », 19 octobre 2007, <http://www.guardian.co.uk/environment/2007/oct/19/carbonemissions.uknews>.
- van Deth, Jan W., Ramon Montero, Jose et Westholm, Anders (dir.), *Citizenship and Involvement in Europe Democracies*, Routledge, Londres, 2007.
- US CID, *The United States Citizen, Involvement, and Democracy (CID) Survey*, <http://www8.georgetown.edu/centers/cdacs/cid/political%20action.pdf>.
- Welfare Quality, sans date a, <http://www.welfarequality.net/everyone/37757>.
- Welfare Quality, « Science and Society Improving Animal Welfare », sans date b, <http://www.welfarequality.net/everyone/37757>.
- Wikipedia, « East German jokes », sans date, http://en.wikipedia.org/wiki/East_German_jokes#Examples_of_banana_jokes.
- Young, Iris Marion, « Responsibility and Global Justice : A Social Connection Model », *Social Philosophy and Policy*, 23, 2006, pp. 102-130.

PRODUIRE OU NE PAS PRODUIRE ? EST-IL JUSTIFIÉ DE CROIRE EN LA SOUVERAINETÉ DU CONSOMMATEUR ?

Tim Cooper, directeur du Centre for Sustainable Consumption, Sheffield Hallam University (Royaume-Uni)

Face aux menaces qui pèsent sur l'environnement et à l'injustice sociale, les populations des pays industrialisés doivent modifier leurs habitudes de consommation. Cette nécessité n'est devenue une priorité que depuis relativement peu de temps pour les gouvernements qui, jusqu'à récemment, se focalisaient sur la production de biens et services durables. Toutefois, certains reportent désormais leur attention sur les comportements et modes de vie, et encouragent énergiquement l'utilisation d'outils tels que les calculatrices de CO₂ ou les initiatives de commerce équitable pour engager les consommateurs dans le débat.

Cette évolution intervient avec beaucoup de retard. Dans le sillage des préoccupations écologiques qui se sont faites jour il y a une trentaine d'années, d'aucuns avaient déjà tiré la sonnette d'alarme et appelé à réagir, en dénonçant les pressions exercées par le consumérisme sur des systèmes vitaux pour notre planète. De fait, l'expression « consommation responsable » ne date pas d'hier. Elle a été forgée dès le début des années 1970 par l'un des théoriciens du marketing les plus critiques des Etats-Unis (Fisk, 1973). L'importance de la consommation pour le développement durable n'a cependant été largement reconnue dans les débats publics qu'après le Sommet de la Terre de 1992. Le rapport capital rédigé par la suite comportait ainsi un chapitre intitulé « Modification des modes de consommation ». A de rares exceptions près, les gouvernements n'ont toutefois engagé une réflexion stratégique dans ce domaine qu'après l'accord intervenu en 2002 lors du Sommet mondial pour le développement durable en vue d'adopter « un cadre décennal de programmes à l'appui des initiatives régionales et nationales visant à accélérer le passage à des modes de consommation et de production durables et non polluants [et] à promouvoir le développement économique et

social dans les limites de la capacité de charge des écosystèmes »⁷.

Les premières approches de la consommation durable⁸ du point de vue du consommateur étaient largement axées sur la fourniture d'informations par le biais de labels écologiques, ainsi que sur des mesures visant à encourager la fabrication de produits ayant un impact environnemental réduit, notamment en matière de performance énergétique. Le système du label écologique européen, mis en place en 1992, a été précédé par des programmes tels que l'Ange bleu allemand (1977) et le Cygne nordique (1989). Toujours en 1992, la directive-cadre relative à l'étiquetage énergétique a ouvert la voie aux exigences d'étiquetage énergétique pour certains produits et équipements. Les appareils de réfrigération vendus à partir de 1999 sont en outre soumis à des normes minimales de performance.

L'idée implicite était que suffisamment de progrès seraient réalisés vers la durabilité pour peu que l'on arrive à réduire l'impact environnemental de produits de première importance (que ce soit par une meilleure efficacité énergétique, la miniaturisation, la recyclabilité ou l'emploi de matériaux recyclés) et que les consommateurs soient mieux informés sur la manière de choisir les modèles de conception nouvelle, moins préjudiciables. La quantité d'informations disponibles sur les effets de la consommation ne cesse d'augmenter, particulièrement en rapport avec le changement climatique. Pourtant, les préoccupations environnementales continuent à créer de la confusion chez la plupart des consommateurs, qui affirment vouloir davantage d'information, ou du moins des

7. Sommet mondial sur le développement durable, Plan d'action de Johannesburg, chapitre III.

8. La « consommation durable » impliquant une reconnaissance de la responsabilité individuelle et collective pour le bien de tous, cette expression est employée de façon interchangeable avec l'expression « consommation responsable ».

informations plus claires (Krarup et Russell, 2005). Les faiblesses potentielles d'une telle approche sont néanmoins évidentes. Les consommateurs pourront simplement ne pas tenir compte de l'information, par désintérêt ou lassitude dans un contexte de surabondance des données. Fournir une information de meilleure qualité n'est utile que si les consommateurs sont enclins à l'utiliser. Plus fondamentalement, les réductions de l'impact environnemental de chaque produit peuvent être contrebalancées par le désir des consommateurs d'accroître leur consommation (favorisée, en partie, par l'effet rebond). Une approche plus contraignante à la consommation responsable est requise (Fuchs et Lorek, 2005).

Approche descriptive et prescriptive de la souveraineté du consommateur

On peut explorer les stratégies de promotion d'une consommation responsable par référence au concept de « souveraineté du consommateur » afin d'examiner les implications pour la liberté au sein des cultures libérales occidentales. Dans quelle mesure peut-on justifier une intervention des pouvoirs publics axée sur la promotion de modes de consommation plus responsables en vue d'accroître le bien-être humain ?

La notion de souveraineté du consommateur est utilisée dans un sens positif (descriptif) ou normatif (prescriptif) pour suggérer que les consommateurs sont – ou devraient être – puissants étant donné que le bien-être est maximisé, dans la société dans son ensemble, lorsque les consommateurs bénéficient de la plus grande liberté de choix des produits. Tout comme d'autres concepts issus de l'économie néoclassique traditionnelle, cette notion fait l'objet de critiques émanant des courants de pensée hétérodoxes et « postautistiques ». Selon ces écoles, ces concepts ne reflètent pas la complexité du monde réel et sont donc imparfaits. S'agissant de la souveraineté du consommateur, les critiques portent sur deux présupposés spécifiques, à savoir : *primo*, que les fournisseurs tiennent compte des préférences des consommateurs ; *secundo*, que toute divergence existant entre coût privé et coût social n'est pas significative.

Au début du XX^e siècle, Joseph Schumpeter contestait déjà la prédominance du pouvoir du consommateur en faisant valoir que dans de nombreux marchés, particulièrement ceux présentant des caractéristiques oligopolistiques, de puissants fournisseurs semblaient capables d'influencer les préférences des consommateurs. Cette critique est devenue encore plus convaincante aujourd'hui. En outre, la théorie du choix rationnel des économistes néoclassiques, selon laquelle les consommateurs sont bien informés et capables d'effectuer un calcul des coûts et des bénéfices, fait l'objet d'un scepticisme croissant. En bref, les consommateurs manquent à la fois de pouvoir et de compétence.

La société ne se trouverait pas non plus nécessairement renforcée si les consommateurs devenaient plus puissants. Des consommateurs qui choisissent des produits pour lesquels le coût social est supérieur au coût privé agissent peut-être rationnellement sur le plan individuel, mais au niveau collectif leurs actions réduisent le bien-être social. Les économistes ont depuis longtemps conscience de ce que le coût de certaines transactions économiques est en partie externalisé, notamment les impacts environnementaux et sociaux. La société (c'est-à-dire les contribuables) doit financer des services publics pour compenser ces incidences négatives. Dans les années 1920, A. C. Pigou écrivait que de tels coûts devraient plutôt être internalisés dans le prix des produits concernés par le biais de la fiscalité. Les gouvernements européens ont cependant hésité à mettre en place des réformes fiscales écologiques par crainte de déplaire à certains groupes de pression ou d'être accusés par l'électorat d'augmenter les impôts. Le plus souvent, par conséquent, les prix des produits ne reflètent pas la « vérité écologique », selon l'expression d'Ernst von Weizsäcker (Weizsäcker, Lovins et Lovins, 1997). Il n'y a donc aucune incitation économique qui encouragerait les consommateurs à se comporter d'une manière plus responsable.

La valeur de la souveraineté du consommateur comme principe normatif est que cela justifie les demandes en faveur d'une information accrue afin que les individus puissent agir en tant que consommateurs responsables. Cependant, y compris dans l'hypothèse

où il y aurait à la fois un fonctionnement efficace du marché, une internalisation des coûts sociaux dans le prix des produits et une bonne information disponible, les consommateurs pourraient préférer ne pas agir de « manière responsable ». Dans l'optique de la souveraineté du consommateur, le comportement individuel en matière de choix est neutre sur le plan éthique.

La modification des modes de consommation

Si l'on veut aller vers une consommation responsable, l'une des faiblesses d'une approche axée sur le marché est que les biens et services ayant une incidence positive sur les plans environnementaux et sociaux tendent à être vendus au prix fort ou à être inabordables. Il y a des justifications à ces prix élevés, par exemple des méthodes de fabrication plus onéreuses car faisant appel à des techniques innovantes, ou encore une production à petite échelle au niveau local. Mais ce supplément de prix constitue à l'évidence un frein. Selon une enquête Mori menée dans douze pays européens, un consommateur sur cinq seulement déclare être prêt à payer davantage pour des produits socialement et écologiquement responsables (Harrison *et al.*, 2005). Des prix plus élevés sont particulièrement problématiques pour les consommateurs les plus pauvres, qui sont moins libres que d'autres de choisir des articles vendus au prix fort. La disponibilité de ces produits est un autre aspect. Le café issu du commerce équitable, par exemple, est aujourd'hui bien implanté, mais on ne saurait en dire autant d'autres types de produits, comme l'habillement, où la gamme du commerce équitable demeure très limitée.

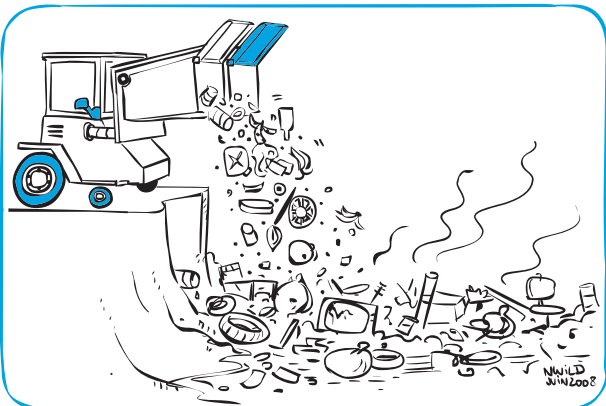
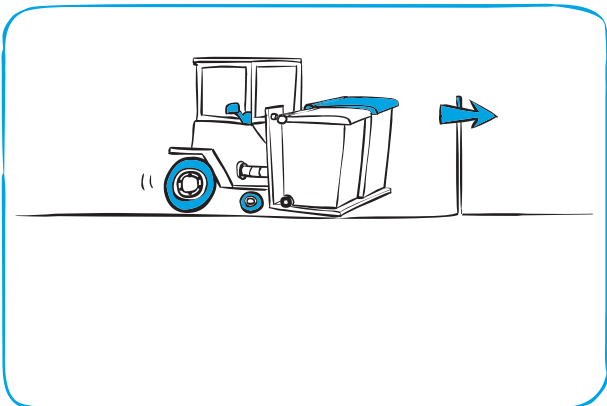
Il ne semble pas non plus que de nombreux consommateurs cherchent à restreindre, et encore moins à réduire, leur consommation globale. Malgré une prise de conscience croissante de ce que la qualité de la vie n'est pas nécessairement améliorée par une consommation accrue, les consommateurs n'ont manifestement pas fondamentalement modifié leurs attentes ou leur comportement (Layard, 2005). Les individus construisent leur identité sociale autour de

la consommation et la plupart aspirent à avoir toujours plus. Pourtant, comme le soulignait Hirsch à la fin des années 1970, « si tout le monde se tient sur la pointe des pieds, personne ne voit mieux » (Hirsch, 1977). La « décroissance »⁹ n'a pas attiré les masses. Là où ce mouvement a fait des adeptes, leur motivation première semble être une préférence pour un mode de vie autant que la mobilisation d'un argument éthique. Les poches de résistance au matérialisme, de contre-culture, sont peu importantes.

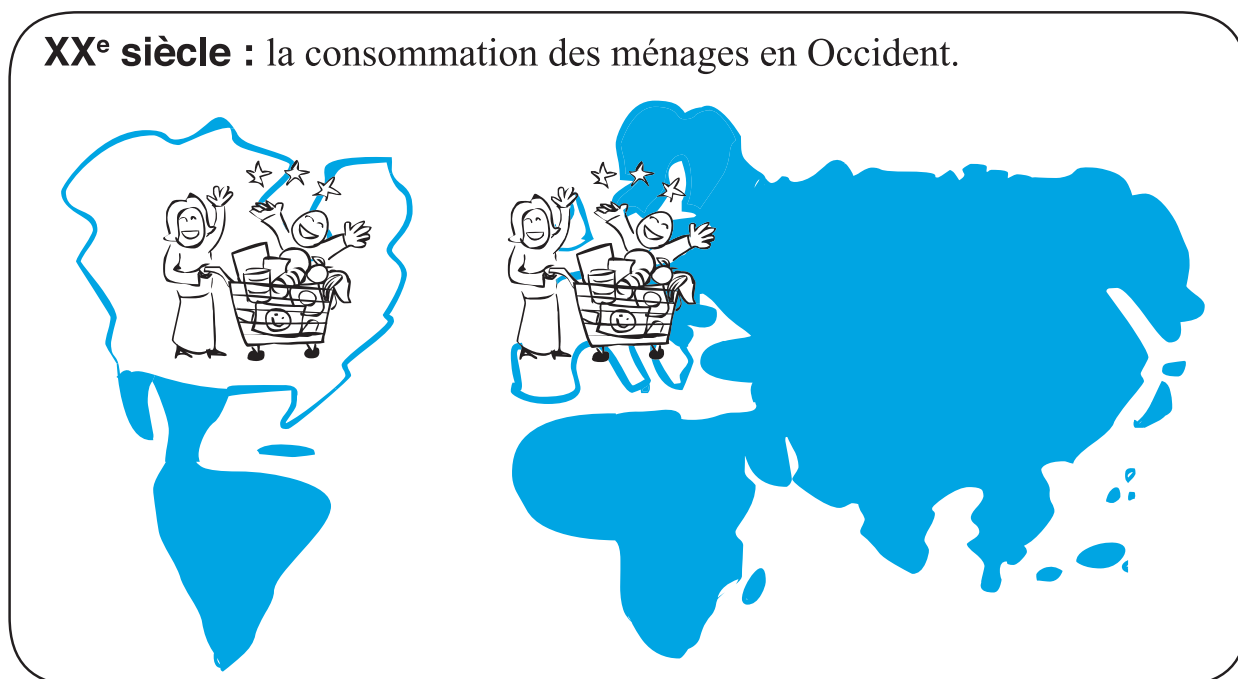
Si l'on veut que la consommation responsable devienne un acte normal et ordinaire, plutôt que le domaine réservé de quelques-uns, il est essentiel que les biens et services ayant une incidence positive sur les plans environnementaux et sociaux ne restent pas cantonnés sur un créneau de marché mais trouvent leur place aux côtés des produits courants. Les individus doivent pouvoir identifier des options de mode de vie viables entre les deux extrêmes que sont la frugalité et la débauche. Comment, alors, arriver à exercer une influence sur les normes de consommation actuelles et obtenir le changement radical nécessaire pour orienter la société dans cette direction ?

L'hypothèse de départ de bien des débats dans ce domaine est que de nombreuses personnes ont des valeurs et attitudes témoignant d'une sensibilité au développement durable, mais qui ne se traduisent pas en actes. On parle notamment de décalage entre attitude et comportement (« *attitude-behaviour gap* »), ou encore de non-concordance entre les valeurs et les actes (« *value-action gap* »). Les recherches visant à explorer les manières dont on pourrait combler ces décalages ont mis en évidence un éventail complexe d'influences sur le comportement : valeurs, croyances, facteurs sociaux (par exemple normes, rôles), intentions, habitudes – qui peuvent toutes être interdépendantes. De récents travaux universitaires sur les changements de comportement en faveur de l'environnement se sont davantage intéressés au contexte social du choix du consommateur. En parallèle, le gouvernement britannique travaille à l'élaboration

9. La décroissance est un mouvement remettant en cause la capacité de la croissance à contribuer au développement et prônant un retour à un mode de vie plus simple. Pour plus d'informations voir : <http://www.decroissance.org> et http://en.wikipedia.org/wiki/Simple_living.



XX^e siècle : la consommation des ménages en Occident.



d'un modèle de segmentation du marché fondé sur la capacité et la volonté des individus d'agir de manière responsable (Defra, 2008).

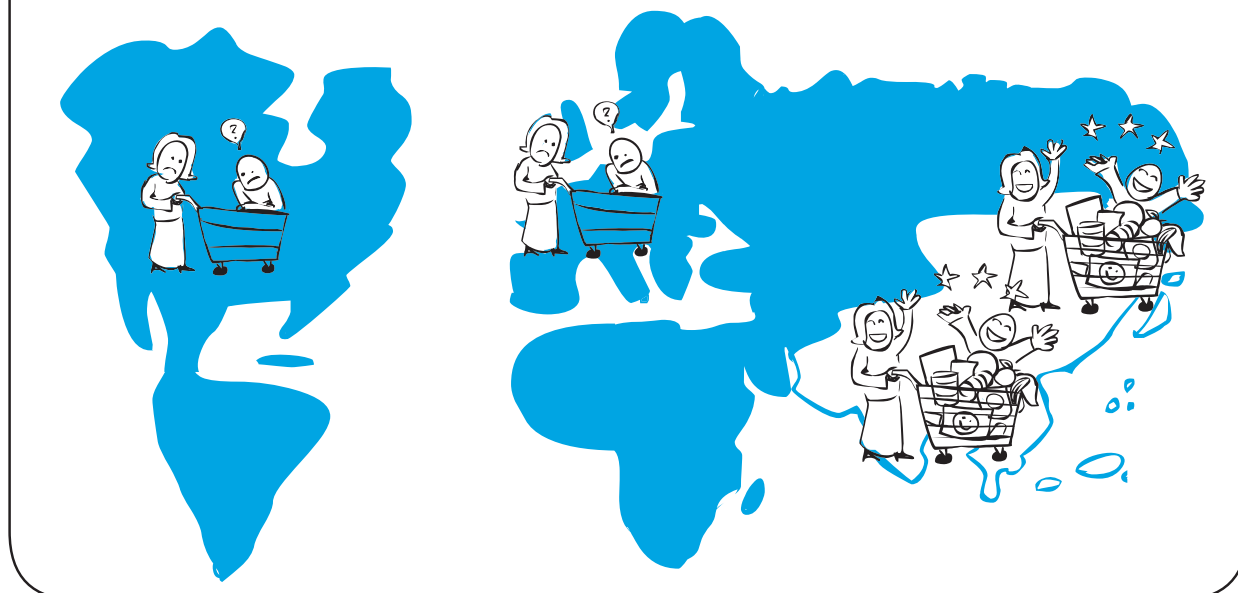
Il faut peut-être en outre une reconnaissance de la nécessité d'une consommation critique, réfléchie. Au niveau national ou individuel, la consommation a sa propre dynamique et apparaît rarement comme le fruit d'une réelle réflexion. Les individus achètent habituellement systématiquement le même genre de produits ; leurs choix reflètent des valeurs intériorisées depuis longtemps ainsi que leur identité sociale. Les stades de la consommation décrits par les théoriciens du comportement du consommateur – reconnaissance des problèmes, recherche d'information, évaluation des données, décision et évaluation après l'achat – sont en pratique souvent effectués pour la forme. En revanche, la consommation réfléchie exige de faire preuve d'esprit critique et de discernement. Cela demande du temps afin que les consommateurs prospectifs puissent utiliser leurs nouvelles connaissances et leur nouvelle compréhension des choses, et se référer méthodiquement et délibérément à leurs valeurs écologiques et sociales.

Cela pourrait conduire à reconnaître que la distinction entre les rôles du consommateur et ceux du citoyen devient floue et que les consommateurs ne

devraient plus tolérer et provoquer ce à quoi ils s'opposent en tant que citoyens (Hansen et Schrader, 1997). Autrement dit, les citoyens ont le devoir *en tant que consommateurs* de prendre en compte l'impact de leur consommation sur autrui. Cela peut les obliger à abolir leur « droit » de consommer et à restreindre leur consommation ou, du moins, à limiter leurs choix à des produits et services à faible impact (ayant une incidence positive sur les plans environnemental et social).

On ne pourra toutefois obtenir que des changements de comportement limités tant que les biens et services à faible impact demeureront chers ou inabordable. A cet égard, les gouvernements ont un rôle à jouer. Ils peuvent influencer le marché en instaurant, par exemple, une réforme fiscale écologique (rendant ainsi les comportements responsables plus attractifs économiquement parlant) ou en encourageant les initiatives du secteur privé visant à combler les lacunes de l'approvisionnement (augmentant ainsi l'offre). En contribuant à transformer le marché des biens et services à faible impact en favorisant l'intégration de ce créneau sur le marché global, ils peuvent jouer un rôle décisif dans la réalisation du changement culturel.

XXI^e siècle : la consommation *déménage* en Asie.



Changement culturel et choix responsable

Comment réaliser le changement culturel nécessaire, de manière à ce que le consumérisme insoutenable laisse place à une nouvelle manière « d'être » ? Quelles sont les options possibles pour une société qui ne veut plus dépendre de formes de consommation à outrance et toujours plus injustes ? Plus spécifiquement, quels sont les rôles respectifs des gouvernements et des consommateurs ? Pour répondre à ces interrogations, il est utile de revenir au principe de la souveraineté du consommateur afin d'examiner quel est son pouvoir réel dans notre culture de consommation et quelle liberté il devrait avoir dans un monde fini.

En théorie, les consommateurs exercent une influence importante sur les marchés. Dans la pratique, également, il est établi que des préoccupations relatives à certaines formes de production (comme le fait de tester des produits de beauté sur des animaux, l'agriculture intensive et l'exploitation des travailleurs dans les pays pauvres) et à l'impact des produits utilisés (par exemple des appareils et luminaires peu efficaces) ont donné lieu à une transformation du marché. Une plus grande prise de conscience

des impacts sociaux et environnementaux de la consommation a conduit de nombreuses personnes à assumer leur responsabilité en tant que consommateurs et à modifier leurs dépenses. En Grande-Bretagne, 80 % de la population a entendu parler du commerce équitable. Parmi ces personnes, environ la moitié affirme avoir fait un effort pour acheter des produits issus du commerce équitable (Defra, 2007). Plus généralement, le marché des biens et services éthiques a affiché une croissance de 15 % par an sur les cinq dernières années, soit trois fois le taux de dépense des ménages en général. Ces produits représentent désormais un marché de 32 milliards de livres (près de 53 milliards d'euros) (Co-operative Bank, 2007).

Cela dit, les personnes qui se décriraient comme des « consommateurs éthiques » représentent moins d'un quart de la population ; 5 % seulement font régulièrement leurs achats en se fondant sur des critères éthiques. La plupart des consommateurs ne les prennent en compte qu'occasionnellement, au mieux. La croissance de ce type de marché éthique, qui a mis longtemps à se développer, s'est faite à partir d'un faible niveau initial. Les produits du commerce équitable gagnent en visibilité dans le commerce de détail, mais leurs origines remontent aux années 1960, lorsque Oxfam a commencé à importer des articles d'arti-

sanat du tiers monde en complément de ses activités de pression en faveur de l'aide. De la même façon, les adeptes des produits biologiques ont dû attendre plusieurs décennies avant de voir l'expansion du marché à la fin des années 1990. Même si d'une manière générale les ventes bio enregistrent une croissance de l'ordre de 15 à 30 % par an dans les pays de l'OCDE, elles ne représentent encore qu'une faible part des ventes totales de produits alimentaires (OCDE, 2003). Aussi peut-on raisonnablement se demander si l'éducation et les outils de campagne pourront contribuer efficacement à réaliser les progrès voulus vers une consommation plus responsable.

D'aucuns feront valoir que le principe de la souveraineté du consommateur place un fardeau injuste sur chacun des consommateurs. Affirmer, à tort, qu'ils disposent d'un pouvoir de marché suffisant pour permettre des avancées rapides vers la consommation durable dont on a besoin les expose à des critiques non méritées. Et même si l'on accepte qu'ils ont effectivement un important pouvoir de marché, ils sont susceptibles d'être critiqués si (quelle qu'en soit la raison) ils choisissent des formes de consommation excessives ou dysfonctionnelles plutôt que celles relevant d'une consommation dite « responsable ».

Le débat stratégique doit donc être élargi. Au-delà de la fourniture d'informations et des appels à la responsabilité individuelle, il s'agit de comprendre la psychologie sociale de la consommation et la nature de l'offre : d'où des propositions en faveur d'une dynamique d'innovation de système, de nouvelles infrastructures et de groupes d'entraide (comme le modèle d'équipe de Global Action Plan) (Tucker *et al.*, 2008 ; Southerton *et al.*, 2004). Comme indiqué dans un récent rapport adressé au gouvernement, il faut concentrer les efforts sur la création d'un cadre favorable au progrès collectif, plutôt que d'exhorter les individus à aller à contre-courant¹⁰.

Afin de supprimer la pression sur les consommateurs, une approche possible est que les fabricants, prestataires de services, détaillants ou gouvernements éli-

minent progressivement la possibilité d'acquiescer des produits ou services ayant des impacts sociaux ou environnementaux excessivement négatifs (« *choice editing* »)¹¹. Selon la « Table ronde sur la consommation durable »¹², historiquement le consommateur vert n'a pas été un ressort décisif de l'innovation verte. Ce sont les fabricants, détaillants et organismes régulateurs qui ont pris pour le compte des consommateurs des décisions visant à éliminer les produits les moins respectueux de l'environnement, améliorant ainsi la qualité pour tous. Cet objectif a été atteint en fixant des normes minimales et par le biais de diverses mesures destinées à modifier le champ du choix, notamment : étiquetage volontaire et obligatoire ; décision volontaire des fabricants et des détaillants de ne plus stocker certains produits en dessous d'une norme déterminée ; réglementations des pouvoirs publics prohibant les produits laissant le plus à désirer.

Le but de cette démarche est de faciliter une consommation responsable, qui ne soit pas excessivement onéreuse, afin que le fait de choisir des biens et services à faible impact devienne la norme pour les consommateurs ordinaires. Cela a une portée particulièrement importante pour les travailleurs agricoles pauvres et vulnérables dans les pays non industrialisés, dont la situation serait considérablement améliorée si les conditions de travail conformes aux principes du « commerce équitable » étaient la norme. Cela profiterait aussi aux consommateurs de la tranche des bas revenus en Europe, qui sont moins en mesure de payer les suppléments de prix généralement appliqués aux biens et services à faible impact.

Une telle politique est-elle un affront à la liberté humaine, ou un impératif dans un monde fini ? Dans une perspective néolibérale, restreindre le choix des

10. Table ronde sur la consommation durable, *I Will if You Will*, Commission pour le développement durable, Conseil national du consommateur, Londres, 2006.

11. Par rapport au « *Choice editing* », l'exemple des frigos et des congélateurs européens montre que les incitations des gouvernements ont conduit les producteurs à exclure en amont les produits les moins soutenable et ont aidé les consommateurs à favoriser l'environnement à travers leurs choix. Voir Ed Mayo, « How consumers groups can champion sustainable consumption ? » : http://www.ncc.org.uk/nccpdf/speeches/NCC073_Ed_Mayo_CI_Congress_Sidney.pdf.

12. Table ronde sur la consommation durable, *Looking Back, Looking Forward : Lessons in Choice Editing for Sustainability*, Commission pour le développement durable, Conseil national du consommateur, Londres, 2006.

biens et services (sauf peut-être pour des motifs de sécurité personnelle) ou autoriser l'intervention des pouvoirs publics sur le marché afin d'encourager le développement d'alternatives à faible impact est jugé inacceptable. Dans une société libre, les consommateurs ont le droit de faire de « mauvais » choix et de tirer des enseignements de leurs erreurs. Cela est préférable à l'imposition de valeurs par les gouvernements. D'autres critiques pourraient se féliciter du soutien apporté par les pouvoirs publics aux biens et services ayant une incidence positive sur les plans environnementaux et sociaux, tout en désapprouvant la perspective de les voir « manipuler » le choix des consommateurs. Dans un monde injuste où l'environnement est menacé, cependant, s'il est largement accepté que les modes de consommation dominants sont inacceptables mais que les individus ne font pas les « bons » choix, faute de connaissance, de moyens ou de motivation, le fait de ne pas produire ou stocker les produits non éthiques finira peut-être par être considéré comme une stratégie acceptable et nécessaire pour réaliser les progrès voulus vers une consommation responsable.

Bibliographie

- Co-operative Bank, *The Ethical Consumerism Report 2007*, 2007, <http://www.co-cooperativebank.co.uk>.
- Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs), *Survey of Public Attitudes and Behaviour toward the Environment*, 2007, <http://www.defra.gov.uk>.
- Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs), *A Framework for Pro-Environmental Behaviours*, 2008, <http://www.defra.gov.uk>.
- Fisk, George, « Criteria for a Theory of Responsible Consumption », *Journal of Marketing*, 37, 1973, pp. 24-31.
- Fuchs, Doris A. et Lorek, Sylvia, « Sustainable Consumption Governance : A History of Promises and Failures », *Journal of Consumer Policy*, 28, 2005, pp. 261-288.
- Hansen, Ursula et Schrader, Ulf, « A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society », *Journal of Consumer Policy*, 20, 1997, pp. 443-468.
- Harrison, Rob, Newholm, Terry et Shaw, Deirdre, *The Ethical Consumer*, Sage, Londres, 2005.
- Hirsch, Fred, *The Social Limits to Growth*, Routledge et Kegan Paul, Londres, 1977.
- Krarup, Signe et Russell, Clifford S. (dir.), *Environment, Information and Consumer Behaviour*, Edward Edgar, Cheltenham, 2005.
- Layard, Richard, *Happiness : lessons from a new science*, Allen Lane, Londres, 2005.
- OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), *Organic Agriculture : Sustainability, Markets and Policies*, OCDE, Paris, 2003.
- Southerton, Dale, Chappells, Heather et Vliet, Bas (dir.), *Sustainable Consumption : The Implications of Changing Infrastructures of Provision*, Edward Elgar, Cheltenham, 2004.
- Tukker, Arnold, Charter, Martin, Vezzoli, Carlo, Stø, Elvind et Munch Andersen, Maj (dir.), *System Innovation for Sustainability 1 : Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production*, Greenleaf, Sheffield, 2008.
- Weizsäcker, Ernst von, Lovins, Amory B. et Lovins, Hunter, *Factor Four*, Earthscan, Londres, 1997.

DE LA SOUVERAINETÉ DU CONSOMMATEUR À LA GOUVERNANCE DES CONSOMMATEURS L'ESPACE DU CHOIX DANS LA CONSOMMATION

Sophie Dubuisson-Quellier, Centre de sociologie des organisations, CNRS,
Sciences Po, Paris (France)

La question du choix est au cœur même de la construction politique et économique du rôle du consommateur dans nos sociétés. C'est précisément par l'exercice de son choix que le consommateur tient son rôle dans le contrat social. On trouve des déclinaisons de ce principe dans de nombreux espaces sociaux. Au sein des entreprises, mais aussi d'autres formes d'organisation, les théories managériales ont largement fait du client-roi ou du consommateur-roi l'élément déterminant de la plupart des formes de gouvernance comme des techniques de gestion. Sur les marchés, la question de l'efficacité se trouve directement tranchée par le choix du consommateur comme forme d'expression de ses préférences. Enfin, dans l'espace politique, le consommateur devenu citoyen est également celui qui peut, par son choix engagé, orienter éventuellement certaines régulations publiques. Il convient de mieux comprendre comment s'est progressivement construit l'espace du choix pour les consommateurs, pour analyser la manière dont différents mouvements émanant de la société civile proposent de redéfinir les conditions d'exercice de ce choix, autour d'un contrat social dont les termes seraient renouvelés. Le choix des consommateurs se distribue aujourd'hui entre des alternatives très spécifiques et fortement contrôlées par les acteurs du marché. Cette réalité fait l'objet de propositions critiques qui visent non pas seulement à élargir l'espace du choix individuel mais aussi à redonner un cadre collectif aux choix des consommateurs.

Après l'évocation dans une première partie des conditions historiques de la construction de la citoyenneté économique, nous présenterons dans une deuxième partie les cadres d'exercice du choix qui fonctionnent essentiellement sur le principe de la délégation. Nous indiquerons alors dans une troisième partie comment des mouvements sociaux proposent aujourd'hui de redéfinir le rôle du choix des consommateurs et nous

mettrons en exergue les capacités de ces projets à permettre une meilleure inclusion sociale des plus défavorisés.

La construction historique de la souveraineté du choix individuel

La construction du rôle des consommateurs dans les sociétés modernes ne s'est pas uniquement faite dans le cadre des relations entre les entreprises et leur clients, mais résulte aussi singulièrement de la manière dont les Etats ont mobilisé les consommateurs et ont contribué à en définir aussi bien les droits que les devoirs. Ces aspects sont aujourd'hui bien documentés par les travaux des historiens anglo-saxons qui soulignent la manière dont consommation et citoyenneté s'articulent progressivement à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle.

Les cas britanniques, autour du pain et du lait, étudiés par Frank Trentmann (2001) sont très illustratifs de cette réalité. La vision du rôle du consommateur qui se met en place alors que la révolution industrielle se développe, mais également dans le sillage de certains mouvements de consommateurs, est plutôt radicale et libérale. Il s'agit alors de construire un modèle politique dans lequel le rôle de l'Etat vise surtout à organiser les conditions d'un libre-échange, seul capable de garantir l'accès à du pain de bonne qualité et bon marché pour tous les consommateurs. Les deux guerres mondiales, modifiant considérablement les conditions d'accès aux biens de consommation, mais aussi les qualités de ces derniers, constitueront un tournant majeur, et en 1940 les demandes des mouvements consuméristes à l'égard de l'Etat exigent cette fois une forte régulation afin de garantir l'accès à du lait de qualité sanitaire contrôlée. Les guerres mondiales n'ont pas seulement modifié les

formes de régulation autour de la consommation, elles ont aussi profondément fait évoluer les termes du contrat social qui lie les consommateurs aux sociétés dans lesquelles ils vivent. En protégeant leurs intérêts et en leur ouvrant l'accès à des droits, les États ont construit des nouvelles formes de démocratie fondées sur la citoyenneté économique que les consommateurs peuvent exercer à travers leurs pratiques de choix.

L'historienne Lizabeth Cohen (2004) propose une analyse similaire aux travaux de Trentmann pour le cas des États-Unis. À l'époque du New Deal, l'État décide de protéger les intérêts des consommateurs d'autres intérêts déjà organisés (notamment ceux des entreprises et ceux des travailleurs) par la première grande régulation autour de la consommation. Mais cet octroi de droits accordé aux consommateurs sera également complété par l'identification de devoirs nouveaux leur incombant, notamment lorsque pendant et après la seconde guerre mondiale il leur sera demandé de contribuer à l'effort de guerre puis de reconstruction en adoptant des pratiques de consommation spécifiques (limite de la consommation pendant la guerre, puis au contraire développement de la consommation de masse durant l'après-guerre). Lizabeth Cohen utilise la formule de la « République des consommateurs » pour décrire cette forme de citoyenneté fortement fondée sur le rôle que les consommateurs doivent jouer dans la société, c'est-à-dire sur leur contribution directe à la richesse nationale. Ce nouveau contrat social, construit à partir de 1945, articule marché, consommation et citoyenneté, et contribue au développement d'une identité spécifique des consommateurs que différents organismes au sein de l'État, des entreprises et de la société civile vont chercher à défendre et développer.

De concert, ces différents acteurs, malgré leurs divergences, vont s'accorder à définir les intérêts premiers des consommateurs autour de l'exercice de leurs choix individuels. Pour les agences de l'État, comme pour les associations de consommateurs ou encore les services marketing des grandes firmes, les consommateurs sont envisagés sous une forme atomisée et le choix est avant tout individualisé. Ces analyses sont également appliquées aux pays européens (Kroen,

2004) même si l'avènement de la société de consommation marque plutôt les années 1960.

L'identité sociale du consommateur provient directement de sa capacité à choisir, acheter et consommer des produits qui ont été spécifiquement conçus pour lui. Ce constat est assez frappant, en dépit d'intérêts parfois divergents (entre les firmes, les États et les organisations de consommateurs) et de formes organisationnelles très variables d'un pays à l'autre (Maclachlan, 2004 ; Trumbull, 2006), tous contribuent à l'atomisation des consommateurs et à une perception très fragmentée de leurs besoins. Le consommateur est défini comme un individu dont le choix doit être à la fois orienté et équipé par différents dispositifs marchands ou institutionnels, comme les marques, les normes ou des labels. L'expression des consommateurs se trouve ainsi réduite à une demande atomisée pour des produits, des services ou de la protection. Les départements de marketing des entreprises ont affiné leurs outils pour produire des segmentations toujours plus étroites, analysant dès les années 1950 aux États-Unis les propositions critiques de mouvements contre-culturels autour de revendication pour les consommateurs jeunes, seniors, ethniques ou rebelles comme autant de segments de marché possibles. De leurs côtés, les grandes organisations de consommateurs ont progressivement construit une expertise destinée à aider ceux-ci à choisir parmi des offres toujours plus larges le produit le plus adapté pour chacun en fournissant des classements et plus récemment des segmentations par l'usage.

L'individualisation du choix comme mode d'exercice de la citoyenneté mais aussi de la souveraineté du consommateur est le résultat d'un processus historique qui mêle aussi bien l'action des États, des entreprises, de la société civile mais aussi des consommateurs eux-mêmes. Une telle situation rend à la fois difficile la construction d'une action collective des consommateurs mais aussi et surtout la remise en cause de son droit à exercer son choix. C'est la raison pour laquelle les propositions critiques formulées aujourd'hui par différents mouvements de consommation engagée qui re-collectifisent le choix (comme le font les contrats locaux entre producteurs et consommateurs ou les Food Circles nord-

américains) ou qui le remettent en cause (comme les mouvements décroissants) sont si singulières dans l'espace social. Avant d'examiner précisément le décalage que ces mouvements proposent, il convient de revenir sur les conditions d'exercice du choix individualisé dans l'espace marchand.

Les conditions du choix des consommateurs : le rôle de la délégation

Différents travaux en sociologie économique ont été produits ces dernières années en France, mais également dans les pays anglo-saxons pour souligner que la rencontre marchande entre un produit et un consommateur est « médiée ». Cela signifie qu'elle passe par l'entrée en jeu d'un nombre plus ou moins grand de dispositifs de natures assez diverses qui permettent à la fois l'identification d'une offre et sa qualification, c'est-à-dire son évaluation (Dubuisson-Quellier, 2006). Au titre de ces dispositifs, nous pouvons citer dans le désordre les marques, la publicité, les logos, les normes, les labels, les mentions et formes d'emballage, le design, le merchandising, les techniques marketing mais également les prescriptions diverses et variées émanant du monde marchand ou encore d'autres champs : comme les guides, les classements, les argumentaires, les critiques, les conseils et recommandations.

Il existe plusieurs tentatives pour organiser l'analyse de ces différents dispositifs de la médiation marchande. On peut les distinguer en fonction de leur espace d'autorité comme le fait Franck Cochoy (2002) qui différencie de ce point de vue la marque, propriété commerciale d'un acteur économique engageant sa réputation, et la norme qui relève d'une coordination interfirme et parfois de l'intervention d'un tiers certificateur. On pourrait ajouter le signe officiel de qualité qui repose sur de l'action publique. Lucien Karpik (2007) propose quant à lui une distinction entre les dispositifs substantiels qui décrivent les contenus spécifiques des produits (comme les guides des vins) et les dispositifs formels qui classent cette fois les singularités des produits comme les hit-parades des disques de variété. On pourrait

aussi identifier des dispositifs qui permettent d'objectiver les qualités pour les intégrer dans des espaces de calcul (comme les prix, les quantités, les dates limites de consommation, la cylindrée) et ceux qui ne le permettent pas mais engagent des opérations de jugement (comme une couleur de voiture, une texture de yaourt ou une critique de film).

Toutes ces analyses cependant s'accordent pour mettre en avant le rôle évident de cette médiation foisonnante dans les opérations de choix des consommateurs. Elles soulignent que ces opérations fonctionnent en grande majorité sur le principe de la délégation, principe par lequel le consommateur accepte de se disqualifier momentanément comme seul acteur du choix et recourt à ces dispositifs, qui sont des délégués, pour l'aider dans son choix.

La présence de ces délégués produit deux résultats majeurs. D'une part, leur prolifération oblige les consommateurs à choisir entre eux, à désigner un délégué, ou quelques-uns, et à en écarter d'autres. L'opération de choix entre les produits se double donc d'une opération de choix entre les délégués : choisir une voiture c'est à la fois choisir entre plusieurs modèles, plusieurs marques, mais aussi plusieurs formes de prescriptions (celles d'un proche, du vendeur ou celles d'un magazine automobile). D'autre part, les délégués renseignent sur une partie très précise des caractéristiques sur lequel se porte le choix, à l'exclusion d'autres caractéristiques qui, par cette opération, sont exclues de l'espace même de choix. Revenons à l'exemple de la voiture, quand le consommateur s'appuie sur la marque, il peut faire entrer en ligne de compte la réputation, caractéristique elle-même très composite mêlant des évaluations des performances de la voiture par divers acteurs. Quand il s'appuie sur un article de la presse automobile, il prendra en compte cette fois les caractéristiques évaluées par un tiers auquel il accorde plus ou moins de confiance. Quand il s'appuie sur le prix, il fait entrer en jeu ses propres arbitrages économiques et à nouveau les caractéristiques de la voiture. L'étude reste à faire dans le détail, mais il est probable que l'achat d'une voiture articule ces différentes considérations et amène le consommateur à croiser ses propres contraintes budgétaires avec les caractéris-

tiques de la voiture, des éléments de réputation et la confiance accordée aux prescripteurs qu'il mobilise : il va par conséquent manipuler des éléments de choix qui porteront à la fois sur les prix, sur les caractéristiques et sur les prescripteurs.

Mais s'il voulait aujourd'hui choisir sa voiture en fonction du lieu de production de celle-ci, le pourrait-il ? Probablement le suivi attentif de la presse automobile ou quelques questions posées aux vendeurs finiraient par l'aider à orienter son choix en fonction de ce critère. Qu'en est-il s'il voulait choisir en fonction du salaire moyen de l'ouvrier de l'usine de fabrication ? Ou en fonction du taux de rejet en CO₂ des opérations de production ou de transport de la voiture depuis son lieu de fabrication jusqu'au consommateur ? Il est clair que si ces informations existent (peut-être dans les rapports de responsabilité sociale et environnementale des entreprises), elles sont peu diffusées dans l'espace marchand et aujourd'hui les consommateurs ne peuvent choisir qu'en fonction des caractéristiques que traitent les délégués de la médiation marchande. Je peux choisir si je veux un yaourt nature ou aux fruits, au lait de vache ou de brebis, en pot de 125 grammes ou 180 grammes, conditionné par quatre ou par douze pots, bref on conviendra que l'espace de choix s'est très fortement élargi, traduisant l'effort de différenciation des produits et de segmentation des marchés, mais cet espace de choix reste maîtrisé par l'offre et je ne peux décider d'introduire de nouveaux critères moi-même comme la capacité du pot à être recyclé ou le salaire moyen des femmes cadres de la multinationale qui possède la marque.

L'espace du choix n'est pas définitivement figé et sous l'effet de différentes démarches émanant de mouvements sociaux, celui-ci s'est élargi : je peux choisir du bio, de l'équitable ou du conventionnel, faisant ainsi entrer en ligne de compte de nouvelles caractéristiques marchandes, signalées par de nouveaux délégués (labels et marques). Il n'est pas improbable de penser que les différentes tentatives déployées aujourd'hui autour des produits éthiques finiront par parvenir à faire des droits sociaux de nouvelles caractéristiques marchandes. Il demeure que cet espace de choix, fondé sur les caractéristiques représentées

par des délégués, reste non seulement fini mais également contrôlé politiquement et économiquement par l'offre.

Du choix individuel au choix collectif et démocratique

On voit ici alors toute la capacité de la société civile ou de l'action publique à élargir cet espace de choix. Les propositions qui en émanent permettent, au terme de processus plus ou moins longs, de multiplier les caractéristiques marchandes pour faire entrer en ligne de compte des éléments au départ non marchands : comme la justice sociale, l'équité économique ou le respect de l'environnement. On trouve dans l'espace marchand les traces directes des résultats de ces démarches : les labels bio, les marques du commerce équitable ou les labels environnementaux, les étiquettes carbone ou les classements écologiques des produits électroménagers témoignent de cet élargissement de la délégation vers de nouvelles caractéristiques. Malgré tout, on conviendra du fait qu'aucune de ces tentatives ne remet fondamentalement en cause la souveraineté du consommateur dans l'exercice de son choix. S'il peut aujourd'hui prendre en compte de nouveaux critères marchands, il demeure individuellement acteur et responsable de son choix. Une grande partie des discours sur la responsabilité politique du consommateur insiste précisément sur cette capacité individuelle des consommateurs à peser sur les choix collectifs grâce au potentiel d'agrégation de leurs choix individuels, c'est ce que la science politique nomme *l'action collective individualisée* (Micheletti, 2003) particulièrement en phase avec les formes de mobilisations politiques contemporaines. Malgré tout, dans ces configurations, même engagé, même politique, le choix reste individualisé.

C'est justement autour de cette individualisation du choix que certains projets portés par la société civile entendent travailler. L'idée alors est moins de négocier auprès des acteurs du marché pour l'intégration de valeurs non marchandes aux fonctionnements des échanges, avec le développement de nouveaux délégués, mais bien de redéfinir le contrat social qui

lie le consommateur aux sociétés dont il fait partie, en abandonnant partiellement leur droit à l'exercice souverain du choix individuel.

On peut ainsi réinterpréter au moins trois démarches actuelles. D'une part, les démarches des mouvements décroissants qui, militant pour la réduction drastique des niveaux de consommation, orientent les demandes vers des formes d'organisation collectives qui facilitent le recyclage et le réemploi, le partage et la solidarité au sein de réseaux de citoyens, demandent aux individus de renoncer pour partie à leurs préférences individuelles pour redéfinir des choix plus collectifs. D'autre part, les contrats locaux entre un groupe de consommateurs et un ou plusieurs producteurs, comme les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap) (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003), proposent aujourd'hui des cadres participatifs collectifs dans lesquels des consommateurs peuvent ensemble, et avec les producteurs, négocier des choix qui portent sur les produits (choix variétaux), mais également sur les termes de l'échange (condition de préfinancement de l'activité agricole par la souscription d'un abonnement) et sur les conditions de production (agriculture biologique, intégrée ou conventionnelle, usage de serre, usage de la ressource en eau). Cette collectivisation des choix s'accompagne aussi d'actions collectives autour de la distribution et parfois de la production (travaux à la ferme) ou de l'engagement dans des démarches militantes (achat de terres agricoles, action auprès d'élus, participation à des actions nationales de protestation), diluant souvent la frontière entre l'engagement marchand et l'engagement citoyen.

Enfin, il convient de citer les expériences nord-américaines des années 1980 et 1990 des Food Circles, Food Policy Councils ou encore Community Food Security (CFS) (Lang, 1996 ; Hendrickson et Hefernan, 2002) consistant à créer des espaces délibératifs à l'échelle de quartiers puis parfois fédérés au niveau municipal visant à organiser une démocratie alimentaire localisée dans laquelle les différents consommateurs et citoyens qui en sont membres peuvent décider ensemble de leurs choix d'alimentation en réintégrant l'équité, la justice sociale et la durabilité environnementale comme critères de

choix collectifs. Les systèmes alimentaires, dans cette perspective, ne sont plus centralisés et concentrés entre les mains de quelques-uns pour le pilotage et le contrôle mais directement organisés et gérés par les communautés locales qui garantissent ainsi, par l'organisation de moyens de contrôle démocratiques, l'accès de l'ensemble de la communauté à l'alimentation. L'échelle d'action des CFS est donc directement celle des quartiers, voire des ménages, à travers le développement de projets concrets, comme la création de jardins communautaires ou de banques alimentaires, dont l'objectif est de contribuer à bâtir de denses réseaux sociaux autour de la production et de la distribution d'aliments.

La dimension collective de ces démarches en fait des terrains assez privilégiés pour interroger leur capacité démocratique et notamment envisager la manière dont elles parviennent à produire une forme d'inclusion sociale en faveur des plus démunis. Malgré tout, de toute évidence, elles peinent à trouver les solutions pratiques répondant à cette exigence. Certaines Amap trouvent quelques arrangements pour permettre à des familles défavorisées d'avoir un panier de fruits et légumes moins cher ou gratuit, mais ne peuvent à travers ces bricolages prétendre régler la question de l'accessibilité, puisque la sélection des bénéficiaires y est encore très faiblement équipée. Les décroissants, quant à eux, en réduisant considérablement leur niveau de vie, tendent à diluer la frontière entre classes sociales telle qu'elle se manifeste à travers les niveaux de revenus mais aussi de consommation. Mais ce faisant ils occultent aussi bien souvent les différences de capital culturel qui caractérisent ces différentes classes, et aujourd'hui le mode de vie décroissant engage, sans que leurs promoteurs en aient totalement conscience, un niveau de compétence élevé faiblement compatible avec les problématiques des plus démunis qui y voient là paradoxalement un luxe de nantis. Les CFS nord-américains quant à eux se sont directement donné cette vocation de mettre en place des moyens concrets permettant la participation des populations défavorisées à la fois à des projets mais également à des espaces de décision.

Cependant, malgré leur caractère très innovant en matière de démocratie locale, ces démarches ont fait l'objet de certaines critiques, émanant souvent d'une littérature académique qui les ont pourtant largement promues, mais qui mettent également en exergue leur capacité à recréer des espaces de choix politiquement contrôlés. En effet certains des CFS pourraient être réinterprétés comme des formes de contrôle des classes moyennes sur les modes de consommation des classes populaires, ces dernières se voyant imposer de consommer une alimentation faite de produits maraîchers localement produits, qui ne correspondent en rien à leurs habitudes alimentaires. Ces positions valent nous semble-t-il surtout pour le débat qu'elles ouvrent sur la nature même d'une démocratie alimentaire et les problèmes que pose l'association des plus vulnérables à des démarches collectives dans ce domaine. On voit aujourd'hui que cette question de l'accessibilité sociale est au cœur des problématiques de ces différentes démarches qui veulent rendre les choix de consommation à la fois plus collectifs et plus démocratiques. Cependant les voies pratiques restent encore très largement à trouver.

Bibliographie

Cochoy, Franck, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, Paris, 2002.

Cohen, Lizabeth, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Vintage Books, New York, 2004.

Dubuisson-Quellier, Sophie, « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, 135-136, 2006, pp. 253-284.

Dubuisson-Quellier, Sophie et Lamine, Claire, « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, 62, 2004, pp. 145-168.

Hendrickson, Mary K. et Heffernan, William D., « Opening spaces through relocalisation : locating potential resistance in the weakness of the global food system », *Sociologia Ruralis*, 42, 4, 2002, pp. 347-369.

Karpik, Lucien, *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris, 2007.

Kroen, Sheryl, « A political history of the consumer », *The historical Journal*, 47, 3, 2004, pp. 1-28.

Lang, Tim, « Going Public : Food campaigns during the 1980s and the 1990s », in Smith, David (dir.), *Nutrition Scientists and Nutrition Policy in the 20th Century*, Routledge, Londres, 1996.

Maclachlan Patricia, *Consumer Politics in Postwar Japan*, Columbia University Press, New York, 2004.

Micheletti, Michele, *Political virtue and shopping*, Palgrave, New York, 2003.

Trentmann, Frank, « Bread, Milk and Democracy : Consumption and Citizenship in Twentieth Century Britain », in Daunton, Martin et Hilton, Matthew (dir.), *The politics of consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Berg, Oxford, 2001, pp. 129-163.

Trumbull, Gunnar, *Consumer Capitalism. Politics, product markets and firm strategy in France and Germany*, Cornell University Press, Ithaca, N.Y., 2006.

LES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS ET LES POSSIBILITÉS DE CHOIX ALTERNATIFS

Federica Volpi, Istituto di Ricerche Educative e Formative (Iref), Rome (Italie)

Dans la société contemporaine, l'individu est privé de certaines références qui autrefois orientaient ses choix. Cette incertitude frappe aussi les citoyens en tant que consommateurs, augmentant leurs préoccupations et leurs responsabilités. Cependant, cette situation permet le développement d'expériences alternatives au sein de la société, visant à combiner la recherche du bien-être personnel avec l'expression d'un sens de la solidarité par la consommation. Le développement de la consommation responsable repousse les limites des modèles économiques traditionnels et réintroduit le discours éthique et social dans la théorie économique, en faisant également appel à l'analyse du « juste prix » et de son acceptation spontanée par le consommateur.

Cette société se caractérise par un processus progressif d'individualisation et de privatisation. Ces deux concepts résument l'évolution des individus qui s'affranchissent des formes historiques socialement pesantes de l'appartenance pour aller vers une situation caractérisée par la prédominance d'une gestion fluide et individualisée des divers aspects de la vie humaine. Ce processus donne naissance à une société qui est de plus en plus fragmentée, instable (transformable) et flexible, dans laquelle les protections collectives d'autrefois cessent d'exister sans trouver d'équivalents contemporains.

Dans ce nouveau scénario, la consommation tend de plus en plus à remplacer la production comme dimension prédominante et instrument permettant de définir l'identité sociale des individus. Après la disparition des parcours clairs et généralisés d'identification, la capacité à construire sa propre identité sociale s'est élargie, en partie grâce aux possibilités ouvertes par la consommation.

Certes, la société de consommation offre de nombreuses promesses : elle propose de satisfaire les besoins de l'homme dans une mesure qui dépasse de beaucoup celle de toute société jusqu'ici. Ce faisant,

elle fait disparaître dans l'esprit de chacun la conviction que les désirs humains sont soumis à des limites objectives, et elle réduit constamment la durée de transition entre un ensemble saturé d'attentes et un autre, raccourcissant ainsi « le chemin qui mène du magasin à la poubelle » (Bauman, 2006, p. 30) par le biais d'une attitude cognitive et culturelle qui abrège la durée du cycle de gratification. La vision du monde sur laquelle elle se fonde fait que ses membres considèrent les objets et les événements comme des éléments susceptibles d'être consommés. Le marché propage la conviction que tout peut et doit être envisagé comme un produit, et qu'il vaut mieux raisonner selon les termes suivants : toute résistance à une telle assimilation est suspecte.

Des nouveaux risques et dépendances

La rapide rotation des objets qui caractérise la société de consommation d'aujourd'hui engendre l'excès et le gaspillage. Les acteurs sociaux en ont besoin pour se rassurer et se protéger de l'imprévu, mais l'excès finit par accroître l'incertitude inhérente à tout choix. Le sujet contemporain est donc contraint de reconnaître que dans l'univers de la consommation comme ailleurs, il n'y a pas de règles précises et fiables pour pallier les conséquences négatives ou non souhaitées d'un choix résultant d'une décision. Tout choix implique la crainte de ne pas être à la hauteur, le doute (sinon le regret) suscité par l'élimination des autres options, le malaise né du sentiment qu'on a peut-être laissé échapper des possibilités encore inconnues. La vie du consommateur s'accompagne de perplexité et de peur de l'avenir.

Et il est vrai que les risques inhérents à tout choix ont pris une importance peut-être inédite. Après des événements de portée planétaire comme la « maladie de la vache folle », la grippe aviaire, la menace nucléaire,

les attaques terroristes, etc., chacun se sent de plus en plus impuissant. Nous avons compris que dans un univers mondialisé, les risques qu'on nous demande de partager sont d'une complexité telle que dans de nombreux cas, ni la science, ni la politique, ni l'industrie ne peuvent nous fournir de protection adéquate. Dans un même temps, on a de plus en plus l'impression que les décisions évaluées à partir des critères dont on dispose, et affectant des millions de personnes, ne sont pas toujours prises en toute connaissance de cause étant donné qu'on ne peut ni calculer ni maîtriser les menaces provenant du développement technologique et industriel.

Les citoyens sont de plus en plus conscients du fait que beaucoup de choses dépendent de leurs propres choix en tant que consommateurs. De fait, en exerçant ces choix, ils peuvent aggraver ou améliorer leur état de santé, accroître ou diminuer le niveau de pollution de l'environnement, appauvrir ou préserver les ressources naturelles, sauvegarder ou compromettre la biodiversité, etc.

Cette situation est particulièrement évidente dans le domaine des choix alimentaires. Bien des consommateurs n'ont reçu aucune éducation pour tout ce qui touche à la consommation et à la nutrition. Pourtant, on sait bien aujourd'hui qu'un mauvais régime alimentaire comporte de multiples dangers, et favorise l'apparition de nombreuses pathologies comme les maladies cardio-vasculaires, les cancers, diverses formes de diabète, l'ostéoporose, les atteintes hépatiques, les allergies et les intolérances alimentaires, les intoxications. Si l'alimentation joue un rôle essentiel en cristallisant l'intérêt de tous, car la corrélation marquée entre la nourriture et le bien-être est très fortement perçue, les caractéristiques fondamentales des gammes de produits disponibles sur le marché restent largement méconnues du public. Cette situation tend à désorienter les consommateurs et influence leurs habitudes alimentaires. L'éventail des préoccupations est varié : résidus de substances chimiques employées en agriculture que l'on peut retrouver dans les aliments, méthodes de traitement et de conservation, présence d'additifs et d'agents de conservation, dates de péremption...

Des complexités et des déséquilibres croissants

Cet état de choses met en évidence l'absence de circulation de l'information entre le monde de la production/distribution et celui de la consommation. Il n'est pas toujours facile pour le grand public de savoir comment les produits sont cultivés, transformés et distribués avant d'arriver dans les rayons. Souvent, les gens disposent d'éléments insuffisants, peu clairs, et parfois même trompeurs. On a cependant élaboré certaines méthodes pour les aider dans leurs achats. Ainsi, l'étiquetage des produits alimentaires, grâce au contrôle sanitaire et à une surveillance des qualités nutritionnelles, joue-t-il un rôle fondamental pour la protection de la santé. Mais le nombre d'éléments difficiles à interpréter dans l'information fournie, loin d'aider les consommateurs, ne fait souvent qu'accroître leur perplexité. En outre, ils ont du mal à se défendre contre les grandes chaînes de distribution et leurs méthodes de ravitaillement et d'appréciation, ou à échapper aux pièges des techniques de vente et de commercialisation déloyales auxquelles certains grands groupes ont recours. Ils peuvent aussi être désorientés par la vitesse de renouvellement des stocks de produits à la vente. Enfin, nombre de leurs préoccupations sont liées à des perspectives planétaires qui, par le processus de la mondialisation des marchés, nous ont familiarisés avec des problèmes comme l'introduction et la circulation d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans l'environnement.

Grâce au cadre explicatif fourni par les choix alimentaires, que l'on peut étendre à la consommation d'autres biens et produits, il est facile de comprendre comment la sécurité personnelle, la connaissance au sens large et la bonne forme physique deviennent des objectifs prioritaires pour les familles et les personnes. Cependant, les préoccupations individuelles des consommateurs ne se limitent pas à la sphère personnelle mais vont bien au-delà, débordant sur le social et le collectif. Bref, le citoyen-consommateur, assailli par le doute, est en quête de certitudes. Cependant, il ne s'inquiète pas uniquement des produits qu'il achète mais aussi de l'environnement,

des conditions de travail, etc., qui peuvent avoir un retentissement non seulement sur sa vie personnelle mais aussi sur celle des autres, et à l'âge de la mondialisation sur la quasi-totalité de la planète. En effet, le consommateur étant aussi un travailleur, il sait que les conditions de travail à l'autre bout du monde, où la fabrication de ce qu'il achète peut avoir été délocalisée grâce à des salaires très bas et une protection syndicale inexistante, sont liées aux modifications planétaires intervenues sur le marché de l'emploi. Tôt ou tard, tous les salariés en subissent le contrecoup, d'où la réduction des offres d'emploi et du niveau de la protection sociale, car c'est en pesant sur le coût du travail qu'on fait baisser les prix. De plus, toujours dans le domaine de l'emploi, il est clair que le phénomène des grandes concentrations, qui voit des sociétés multinationales toujours plus puissantes, marginalise les petites et moyennes entreprises que ce soit dans le secteur de la production ou dans celui du commerce.

L'exercice de la puissance au plan mondial devrait s'accompagner de la création d'institutions universelles capables d'agir dans l'intérêt général des êtres humains. Mais nous en sommes loin. Nous assistons plutôt à la formation de structures de partage du pouvoir (et des responsabilités afférentes) sur la base de négociations mutuelles entre Etats, qui se déroulent souvent au sein de certaines organisations internationales. Mais ce mécanisme n'a obtenu que des résultats limités : « De nombreuses décisions d'importance cruciale pour l'avenir de l'humanité sont abandonnées au pouvoir exclusif d'institutions politiques et économiques conçues pour sauvegarder des intérêts particuliers plutôt que l'intérêt général. En même temps, de nombreuses populations sont totalement dépourvues de la protection d'institutions capables de se faire entendre et de les défendre sur un pied d'égalité. Certains groupes de pression possèdent aujourd'hui un pouvoir d'envergure mondiale qu'ils peuvent exercer à leur seul profit, en dépit du fait que leurs décisions peuvent également avoir des conséquences majeures pour ceux dont la voix n'est pas entendue au moment où il s'agit de trancher. » (Mastrojeni, 2002, pp. 19-20). L'état de déséquilibre que nous décrivons ici apparaît clairement dans la sphère économique : *l'intégration progressive des*

marchés de la finance, du travail et de la production a fortement réduit le rôle régulateur que pouvaient avoir sur l'activité des entreprises les acteurs institutionnels et l'Etat-providence. Ceux-ci ont perdu l'autorité et le pouvoir nécessaires pour peser sur le cours des événements dans le sens du développement durable au moment où ces entreprises ont eu la possibilité d'émerger comme acteurs à l'échelle mondiale (Becchetti et Costantino, 2007).

Cette situation risque de déboucher sur un malaise socioculturel et un état de dépression généralisé, qui affectent tout spécialement la vie du citoyen en tant que consommateur. La pauvreté de l'information et l'impression d'impuissance qu'éprouvent les consommateurs européens sont attestées par nombre de recherches sur le sujet, en particulier dans les pays qui, comme l'Italie, expriment un sentiment de méfiance à l'égard des acteurs présents sur le marché. Selon une étude récemment parue en Italie, 80,1 % des consommateurs se plaignent d'une information insuffisante et estiment que la publicité est trompeuse à des degrés divers. Et un cinquième de la population est convaincu qu'il est impossible d'influer d'une quelconque manière sur le comportement des entreprises privées (Lori et Volpi, 2007). Les Italiens réservent leurs jugements les plus négatifs pour les banques et les sociétés multinationales, qui sont respectivement considérées comme pas ou peu dignes de confiance par 64,7 % et 73,5 % des personnes interrogées (Lori et Volpi, 2006). Avec le temps, ce sentiment d'incertitude et de méfiance largement répandu pourrait détruire le sens de la solidarité sociale, et déboucher sur des formes plus ou moins sévères d'égoïsme individualiste.

Les risques d'un système économique mondial guidé par les intérêts particuliers et la « globalisation » sans gouvernance à l'échelle de la planète sont manifestes, mais il n'en demeure pas moins que, dans ce contexte, les « nouvelles » responsabilités qui incombent à chaque individu à un niveau jamais vu dans l'Histoire permettent d'éclairer des interdépendances à grande échelle : comme l'a dit Beck, la mondialisation des dangers entraîne des interactions mondiales. Puisque aujourd'hui chacun doit assumer des décisions qui autrefois étaient prises par d'autres,

l'interdépendance qui gouverne l'humanité se fait de plus en plus prégnante. *A tous les niveaux, les individus comme les collectivités doivent de façon urgente, et tout en faisant progresser leur qualité de vie, adopter les types de comportement nécessaires à la préservation de la planète et de l'espèce humaine.* En même temps, les formes d'action potentielles susceptibles d'être adoptées par les individus et les divers groupes constitués apparaissent de plus en plus clairement.

De nouveaux rôles émergeant

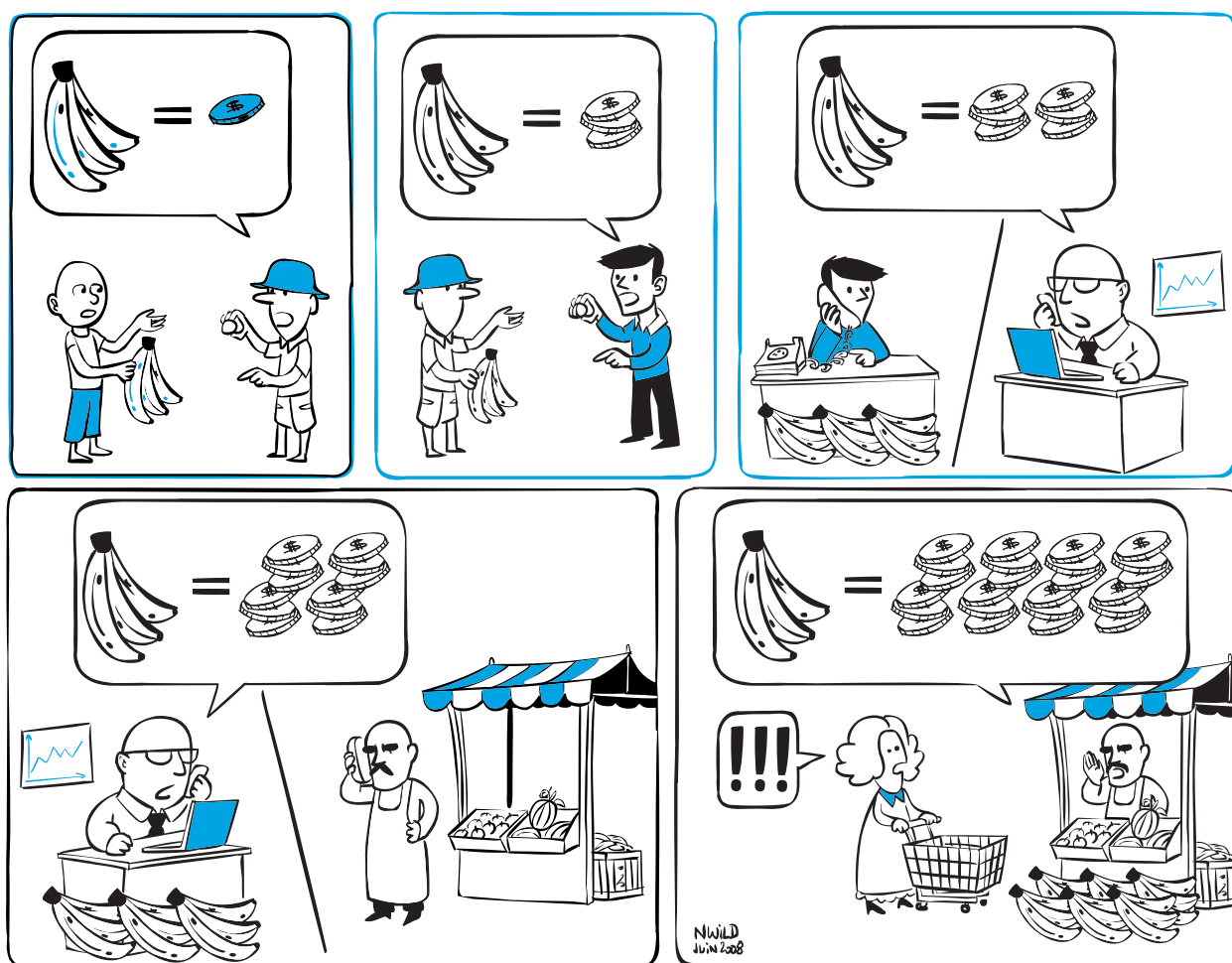
Dans ce nouveau scénario, les citoyens en tant que consommateurs et épargnants ont réalisé qu'ils pouvaient jouer le rôle de contrepoids, sommer les sociétés privées de rendre compte de leur comportement et de l'usage qu'elles font des responsabilités considérables concentrées entre leurs mains : pour y parvenir, il leur suffit de jouer sur leurs choix de consommation et d'épargne. En utilisant leur portefeuille comme levier, les citoyens confrontés à des institutions nationales et internationales faibles et non transparentes peuvent mener des actions plus efficaces, influencer sur le comportement des entreprises en faisant dépendre leurs achats et leurs investissements de l'adoption, par ces sociétés, de critères compatibles avec le système de valeurs qu'elles prétendent exprimer. Même dans un contexte de résignation et de scepticisme comme celui de l'Italie d'aujourd'hui, la perception globale des interdépendances entre la société civile et les entreprises s'est largement répandue : une étude effectuée il y a quelques années montre que 63,8 % de la population pensent que les entreprises doivent non seulement être économiquement efficaces, mais aussi contribuer à la solution des grands problèmes de notre temps (Lori et Volpi, 2006). En outre, la même étude révèle que les citoyens ont une bonne connaissance des outils qui obligent à rendre des comptes, comme la certification de qualité (49 %) et le bilan social (36,3 %). Les données disponibles indiquent qu'ils sont très sensibles à ces questions : les consommateurs italiens (mais on peut dire la même chose des citoyens européens en général) s'intéressent à la manière dont les acteurs de l'économie communiquent sur leurs performances sociales et expriment leur accord avec les principes de la responsabilité sociale des entreprises.

Comme l'a démontré Michele Micheletti précédemment à travers les exemples de Nike et d'IKEA (voir sa contribution sur « Consommateurs et citoyenneté »), partout dans le monde il est de plus en plus fréquent que les consommateurs, agissant d'après des principes éthiques, obligent des sociétés commerciales à changer d'attitude, à prendre position sur l'évolution du monde et à exprimer à haute voix les idéaux dans lesquels ils croient. Si cela n'est pas toujours possible, ils peuvent au moins persuader l'entreprise d'adopter des règles de transparence et s'abstenir d'user de techniques habilement persuasives, ambiguës et fuyantes afin d'éviter d'être montrée du doigt par des consommateurs responsables, qui de leur côté savent très bien utiliser internet et la presse alternative pour obtenir et diffuser certaines informations.

La consommation et l'investissement responsables constituent donc une « réaction endogène de la part de la société civile » (Becchetti et Costantino, 2007, p. 48), et pourraient signaler la naissance d'une « société du risque capable de discrimination critique » (Beck, 2001). Dans un certain sens, ces expériences servent à surmonter ou tenter de corriger les inquiétudes, les difficultés et l'« infériorité relative » des consommateurs, sur laquelle nous avons déjà attiré l'attention. La consommation responsable permet de réduire l'incertitude des consommateurs, mais aussi de donner corps à leur sens de la solidarité, ainsi qu'à leurs orientations et valeurs éthiques. Qu'elles s'appuient sur des craintes personnelles ou une vision sociale plus « engagée », différentes attitudes peuvent coexister dans le cadre d'un style de consommation réfléchi et éclairé : il y a diverses manières de préférer ce qui est « bien »¹³. *Le bien-être individuel et la maîtrise de sa propre intégrité physique et psychique sont les premiers objectifs de nombreux individus dans la société contemporaine*¹⁴. Cependant,

13. En Italie, 14,1 % de la population a adopté une approche responsable de la consommation, parce qu'elle est convaincue qu'en appliquant des critères éthiques soigneusement sélectionnés dans le choix des produits, elle sera récompensée par des produits de meilleure qualité (Lori et Volpi, 2007).

14. Voir par exemple le « système S » élaboré par le sociologue italien G. Fabris (2003). Fabris attire l'attention sur le fait que la recherche d'une nourriture saine est l'une des principales préoccupations des consommateurs postmodernes.



ils laissent tôt ou tard transparaître un malaise social, parce qu'il est impossible d'agir efficacement pour défendre ses intérêts dans un contexte privé de certaines références. Une consommation responsable, même si elle est d'abord inspirée par l'égoïsme individuel, est par essence de nature réfléchie. Et même les consommateurs « responsables » les moins conformistes, dont le style de vie n'est pas porté par un projet collectif « bio », sont plus ou moins conscients que l'acte de consommation a des répercussions sur la société et sur l'écosystème (Lori et Volpi, 2007). Quoi qu'il en soit, c'est bien à l'individu qu'il revient de modifier ses schémas de comportement s'il veut commencer à exercer une pression sociale et politique sur ses concitoyens et les institutions, afin de faire évoluer de façon significative et durable les politiques économiques et commerciales internationales. D'une manière générale, les mentalités évoluent vers un désir de qualité plutôt que de quantité, et la consommation responsable montre le chemin en rapprochant et associant différents besoins.

De nouvelles pratiques et références

Par conséquent, ces pratiques de consommation marquent le début d'une phase de l'histoire économique où la société civile jouera un rôle plus actif dans son orientation. Le consommateur veut participer, par ses achats et ses schémas comportementaux, à l'élaboration du choix des biens et des services proposés, en intervenant dans les options stratégiques qui se présentent. La responsabilité sociale du citoyen en tant que consommateur signifie qu'il veut bien consommer, mais en gardant son esprit critique, qui ne se limite pas à comparer des rapports qualité/prix mais s'intéresse à la façon dont un article donné a été produit. De ce point de vue, comme le soutient Latouche, le citoyen-consommateur a un rôle essentiel à jouer en exigeant des réponses à ses questions. Lorsqu'il exprime ses aspirations, il peut faire naître et prospérer des marchés différemment orientés. En tirant parti de la force d'entraînement de la demande,

il est possible de développer des marchés qui ne profitent pas aux individus ou aux organismes préjudiciables à la collectivité et à l'environnement, et qui ne se fondent pas sur des mécanismes d'exploitation et de violence. Le public représente un facteur décisif pour modérer la demande, y insérer des exigences différentes de celles qui étaient traditionnellement envisagées, et obliger les acteurs présents sur le marché à suivre un certain nombre de règles. C'est d'autant plus vrai que ces acteurs sont sensibles aux effets moutonniers.

Les initiatives prises par les formes alternatives de consommation et d'épargne donnent déjà quelques résultats positifs, car en dernière analyse elles visent à procurer aux faibles et aux exclus les moyens politiques, économiques, culturels et sociaux indispensables à une participation croissante au processus de prise de décision à l'échelle mondiale, et à créer les conditions nécessaires pour que ce phénomène soit accompagné d'une répartition égalitaire des responsabilités. De ce fait, la consommation reprend la dimension interpersonnelle qui est véritablement la sienne, où les marchandises servent à « communiquer, construire, définir et modifier les liens sociaux » (Parmiggiani, 1997). Le composant relationnel de la vie humaine reprend son rang, et les pratiques de consommation sont configurées comme autant d'occasions de rassemblement et d'intégration sociale empruntant des voies et des modalités inconnues par le passé. Dans l'ensemble, elles constituent une approche alternative permettant aux consommateurs responsables de commencer à présenter leurs exigences au système. Reprises par les politiques, ces exigences leur permettraient de rétablir leur primauté sur l'économie.

Par conséquent, la priorité entre les diverses réflexions guidant l'achat et la consommation étant accordée à des considérations rarement prises en compte dans la théorie économique, la question de la fixation des prix, indissociable de la marchandise, est également abordée sous un autre angle par les consommateurs responsables. Leur attitude face au prix des articles est particulièrement éclairante quand ils achètent des produits du commerce équitable – produits finis et matières premières provenant généralement des pays du Sud. Dans ce contexte, l'un des aspects fondamentaux du système est ce qu'on appelle le « juste

prix ». L'expression désigne un prix qui prend en compte une série d'éléments sociaux : il doit inclure une rémunération décente du travail, les coûts d'une production écologiquement soutenable, tout en étant efficace du point de vue économique, c'est-à-dire compétitif en termes de rapport qualité/prix sur le marché. A ce mode d'appréciation s'ajoutent des considérations de justice sociale et de redistribution des profits tout au long de la chaîne de production (Becchetti et Costantino, 2007). Le prix du marché, qui naît de l'offre et de la demande, possède rarement ces caractéristiques ; pour qu'il les acquière, le prix doit être corrigé afin d'équilibrer les imperfections du marché. Au niveau international, le seul mécanisme qui permet d'y parvenir est l'augmentation du prix ; cette opération transfère des revenus aux producteurs des pays du Sud, ce qui augmente leurs potentialités et défend leur droit à l'initiative économique dont, sinon, ils seraient privés par manque de capital et de crédit. Dans le commerce équitable, les importateurs garantissent un prix convenable dont ils assurent, en outre, la stabilité pendant un certain temps. Ils payent également une partie du montant de la commande à l'avance, pour éviter aux producteurs d'avoir recours au marché du crédit. De leur côté, les producteurs fournissent aussi certaines garanties : le travail doit être réalisé dans des conditions correctes, le processus de production ne doit avoir qu'un impact minimal sur l'environnement et les syndicats de producteurs doivent être de type démocratique.

Ainsi le commerce équitable, grâce à son système de fixation des prix, établit une relation plus équilibrée entre producteurs et consommateurs. En outre, s'ils sont appliqués à grande échelle dans certaines régions, ces prix pourront s'intégrer à une stratégie de pression qui poussera les entreprises traditionnelles présentes dans le même secteur à s'y conformer. Pour ces différentes raisons – les stratégies de distribution adoptées entrent aussi en ligne de compte – les produits vendus au prix juste, fixé sur la base de considérations sociales et éthiques, sont généralement plus chers que les produits traditionnels équivalents. Mais les consommateurs responsables, du fait de la réflexion qui sous-tend leurs choix, sont prêts à dépenser davantage pour ces produits, comme le montrent de nombreuses études effectuées en Europe et ailleurs.

Plusieurs travaux ont confirmé l'acceptation de prix plus élevés pour des produits à caractère « éthique » : en Italie, 60,7 % des consommateurs déclarent qu'ils sont prêts à acheter un produit à un prix plus élevé que celui du marché si l'entreprise productrice suit une politique inspirée par des critères éthiques (Lori et Volpi, 2006) ; en Belgique, les consommateurs affirment qu'ils veulent bien dépenser 10 % de plus pour du café issu du commerce équitable (Pelsmacker *et al.*, 2005) ; au Danemark, ils sont prêts à payer entre 13 et 18 % de plus pour un papier toilette écologique (Bjorner *et al.*, 2004). On a constaté les mêmes phénomènes un peu partout dans le monde : il a récemment été signalé que les Américains acceptaient de payer la livre de café équitable 0,22 dollar plus cher que le prix moyen de 6,50 dollars (Loureiro et Lotade, 2005). Mieux encore, des chercheurs canadiens (Arnot, Boxall et Cash, 2006) ont mené une enquête sur les pratiques réelles, par opposition aux déclarations d'intention, des consommateurs confrontés à des différences de prix entre un café équitable et un café « ordinaire » sur un campus universitaire. Il a ainsi été prouvé que le prix (et ses variations) a moins d'influence sur l'achat lorsqu'il s'agit d'un café équitable, et davantage lorsqu'il s'agit d'un café « ordinaire ». On a également pu démontrer que très peu de consommateurs du café équitable se rabattraient sur un autre produit si le prix augmentait. Inversement, si le prix du café ordinaire augmente, certains consommateurs se disent prêts à passer au café équitable.

Si on considère ces récentes études, il ne faut pas s'étonner que les consommateurs responsables soient considérés comme un paradoxe au vu des paramètres économiques traditionnels, qui supposent un « choix rationnel » ne laissant aucune place à l'acceptation d'un coût supplémentaire en contrepartie des qualités éthiques d'un produit. La demande pour ces produits tend à être constante et elle varie peu lorsque leur prix augmente. Dans ce cas, il ne faut pas chercher la source de satisfaction supplémentaire pour le consommateur dans le processus d'identification avec un symbole de statut social (comme pour les produits de marque) mais dans les caractéristiques relationnelles particulières associées à un produit certifié « éthique ». De plus, ces découvertes sur le juste

prix montrent que le coût n'est pas nécessairement le seul facteur décisif dans les choix des consommateurs et qu'il y a d'autres besoins inhérents à toute expérience de consommation responsable.

Bibliographie

Arnot, Chris, Boxall, Peter C. et Cash, Sean B., « Do Ethical Consumers Care About Price ? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases », *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 2006, pp. 555-565.

Bauman, Zygmunt, « I consumatori in una società liquida e moderna », in Di Nallo, E. et Paltrinieri, R. (dir.), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milan, 2006.

Becchetti, Leonardo et Costantino, Marco, « L'economia come se le persone contassero : produttori marginalizzati e consumatori responsabili », in Pepe, C. (dir.), *Prodotti dal Sud del mondo e mercati avanzati*, Franco Angeli, Milan, 2007.

Beck, Ulrich, « « Mucca pazza » e società del rischio globale », *IRIDE*, 33, août 2001.

Bjorner, Thomas B., Hansen, Lars G. et Russell, Clifford S., « Environmental labelling and consumers' choice. An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan », *Journal of Environmental Economics and Management*, 47, 2004, pp. 411-424.

Fabris, Gaimpaolo, « Il nuovo consumatore : verso il postmoderno », Franco Angeli, Milan, 2003.

Lori, Massimo et Volpi, Federica, « Il ruolo sociale dell'impresa nelle attese dei consumatori e la propensione all'acquisto responsabile », in Unioncamere (dir.), *La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori*, Franco Angeli, Milan, 2006.

Lori, Massimo et Volpi, Federica, *Scegliere il bene*, Franco Angeli, Milan, 2007.

Loureiro, Maria L. et Lotade, Justus, « Do fair trade and eco-labelling in coffee wake up the consumer conscience ? », *Ecological Economics*, 53, 2005, pp. 129-138.

Mastrojeni Grammenos, *Il ciclo indissolubile. Pace, ambiente, sviluppo e libertà nell'equilibrio globale*. Vita e pensiero, Milan, 2002.

Parmiggiani, Paola, « Consumo e identità nella società contemporanea », Franco Angeli, Milan, 1997.

Pelsmacker, Patrick, Driesen, Liesbet et Rayp, Glen, « Do consumers care about ethics ? Willingness to pay for fair-trade coffee », *Journal of Consumer Affairs*, 39, 2005, pp. 363-385.

Partie II

Contribuer au bien-être de tous par la recherche de meilleurs équilibres



NWILD
JUN 2008

QUAND LA SURABONDANCE NUIT

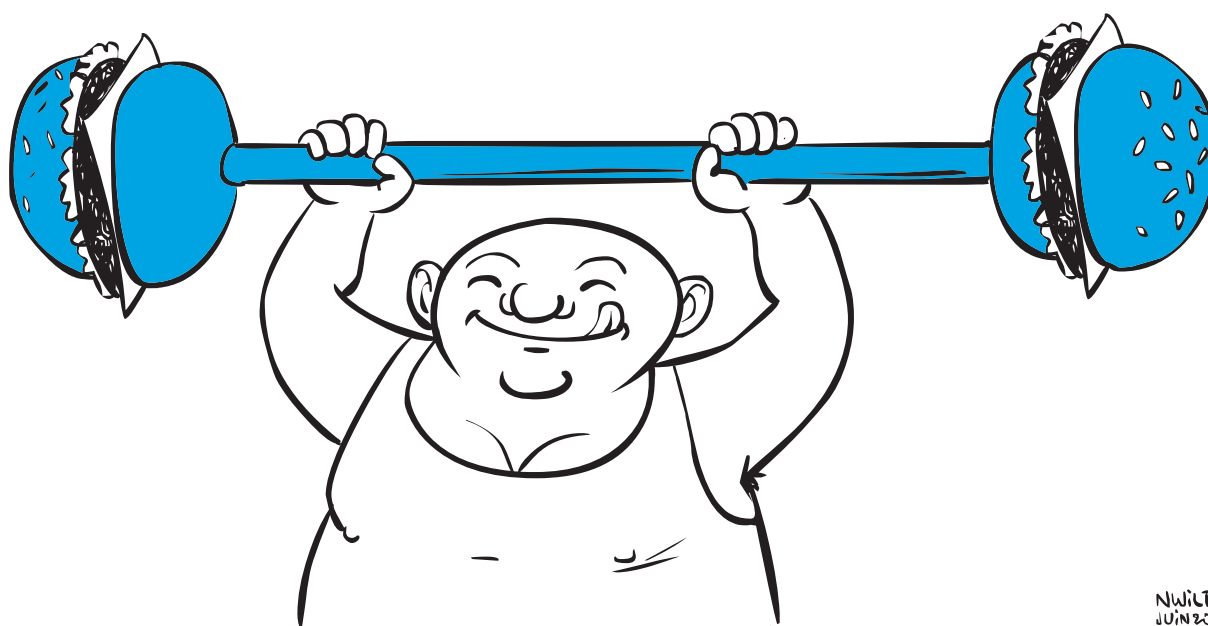
Francesco Gesualdi, Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Pise (Italie)

Le temps des famines et de la pénurie pour la majeure partie de la région septentrionale du monde n'est plus qu'un lointain souvenir. En 1954 déjà, les habitants d'un pays comme la Grande-Bretagne disposaient d'une base matérielle (nourriture, vêtements, logement) suffisamment large pour mener une vie digne, mais en 1994 la quantité de biens à leur disposition avait doublé. Les autres pays industrialisés lui ont emboîté le pas et, de nos jours, la quasi-totalité de leurs habitants connaît l'abondance qui caractérise celui qui absorbe quotidiennement 856 calories tirées de produits d'origine animale, qui consomme entre 150 et 250 litres d'eau potable par jour, qui utilise quelque 300 kilogrammes de papier par an, brûle entre 10 et 20 barils de pétrole par an, dispose d'une voiture, d'un téléviseur, d'un réfrigérateur, d'une machine à laver. En conclusion, un peu plus de 800 millions de personnes (soit 14 % de la population mondiale) consomment 70 % du papier, 60 % du pétrole, 60 % des minéraux et 40 % de la viande produits au niveau mondial.

Malgré tant d'abondance, nous ne sommes pas encore capables de dire « ça suffit » et nous continuons à

vouloir consommer toujours davantage. Les raisons d'une telle obsession sont de diverses natures et la publicité joue, en la matière, un rôle déterminant car, outre qu'elle exacerbe les désirs, elle définit les modèles culturels et les normes socio-économiques à suivre. C'est là un puissant moyen de conformité que tout un chacun veut s'approprier pour éviter l'exclusion sociale. Combien de fois constate-t-on, chez les jeunes, que l'appartenance à un groupe ou l'exclusion de ce groupe est déterminée par la mode et la marque portée ? Pour les ethnologues qui étudient les sociétés prémodernes, il est depuis toujours évident que les biens matériels constituent des symboles d'appartenance sociale et d'expression culturelle. Ce qui compte, c'est ce que les marchandises révèlent et non pas la fonction qu'elles assument. Les marchandises sont chargées de sens ; elles représentent un système de signes qui permet à l'acquéreur de donner des indications sur lui-même, sa famille, ses amis.

D'autres chercheurs ont mis l'accent sur la consommation comme refuge psychologique : elle sert à se rassurer et à compenser ses insatisfactions. Selon Eric Fromm, l'attitude du consommateur effréné consiste



NWILD
JUN 2008

à vouloir englober le monde entier ; le consommateur est, affirme-t-il, un éternel nourrisson pleurant pour avoir son biberon. Outre qu'elle est un facteur de compensation, la consommation fait aussi taire notre peur la plus atavique : la peur de manquer qui conduit à la mort, une peur qui a peut-être laissé des traces dans notre ADN, en souvenir d'une époque où la survie était une lutte quotidienne dans un environnement où l'homme n'était pas toujours le plus fort. Ce n'est pas un hasard si aujourd'hui encore persiste l'idée, profondément enracinée, que plus l'on possède de biens, mieux l'on se porte. Mais est-ce bien vrai ?

En novembre 2006, à Istanbul, s'est tenue une importante rencontre internationale à laquelle ont participé des ministres et des savants de toute l'Europe pour traiter d'une question qui n'est pas liée à la pénurie mais à la surabondance. Il s'agit de l'obésité, phénomène qui, au niveau mondial, touche un milliard de personnes, chiffre équivalant à celui des affamés et des dénutris.

Depuis 1980, en Europe, le nombre de personnes en surcharge pondérale a triplé, atteignant des chiffres alarmants. Un adulte sur deux pèse plus qu'il ne devrait et nombre d'adultes ont déjà basculé dans l'obésité (8 % des hommes russes, 24 % des hommes finlandais, 36 % des femmes polonaises). Un enfant sur cinq est en surpoids et entre 4 et 13 % sont considérés comme obèses. L'excès de poids et l'obésité favorisent l'apparition de nombreuses pathologies parmi lesquelles le diabète, l'infarctus, l'hypertension artérielle ou encore l'accident vasculaire cérébral. Ils détériorent la qualité de la vie et diminuent l'espérance de vie. En Europe, plus d'un million de personnes meurent chaque année de maladies liées au surpoids. L'obésité représente entre 2 et 8 % des dépenses de santé en Europe¹⁵.

La surcharge pondérale fait son apparition lorsque la quantité de calories ingérées est supérieure à la quantité brûlée, et ce ne sont pas seulement les aliments riches en graisses (huile, beurre, goûter et hamburger) qu'il faut incriminer mais aussi les

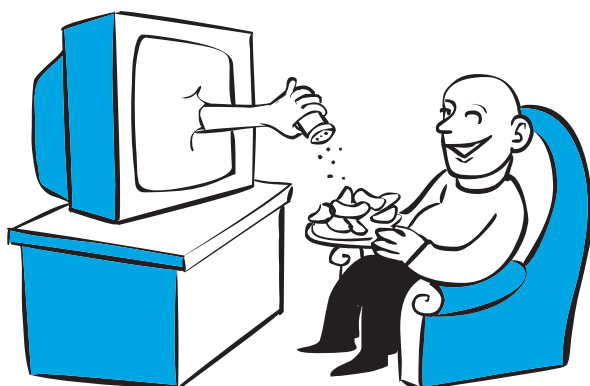
boissons. Depuis des années, les diététiciens s'évertuent à nous dire que les orangeades, Coca-Cola et autres boissons du même genre ne contiennent pas seulement de l'eau et des colorants mais aussi des sucres qui déséquilibrent le régime alimentaire. Une canette moyenne de boisson gazeuse sans alcool mais non diététique contient 38 grammes (équivalant à 150 calories) d'édulcorants ajoutés. Outre qu'elles favorisent les caries, les boissons sucrées augmentent l'apport calorique total et remplacent souvent des aliments plus sains. Entre 1970 et 2001, alors que la consommation annuelle de sodas et de boissons gazeuses aux Etats-Unis a doublé, atteignant 185 litres par personne, la consommation de lait a diminué de 30 %. Dans le même temps, chez les adolescents, on a constaté une baisse de l'apport total en calcium tandis que la tendance au surpoids et à l'obésité a triplé (World Watch Institute, 2004).

Les médecins s'accordent à penser que pour éviter le surpoids, il faut agir sur deux plans : l'alimentation et l'exercice physique. S'agissant de l'alimentation, il faut chercher à éliminer tous les produits que l'industrie alimentaire a inventés pour faire des profits plutôt que pour rendre service aux consommateurs. En tête de liste figurent les boissons contenant des colorants et du sucre que l'on peut tout simplement remplacer par de l'eau. A propos de l'eau, il faut se méfier d'un autre piège : l'eau en bouteille. Il y a au moins trois bonnes raisons de l'exclure et de lui préférer l'eau du robinet. La première est son prix : un litre d'eau en bouteille peut coûter jusqu'à mille fois plus. La deuxième est l'inutilité : souvent, la source d'origine est la même que celle de l'eau qui coule dans les canalisations. La troisième est l'insécurité : l'eau en bouteille est moins contrôlée que celle du robinet ; sans parler de la montagne de plastique qu'entraîne cette consommation et de la quantité de pétrole qu'il faut brûler pour transporter ces bouteilles dans les supermarchés de régions parfois très lointaines.

Le deuxième produit à éliminer, ce sont les goûters et les en-cas parce qu'ils contiennent du sucre et des graisses de mauvaise qualité, que leur prix est exagéré par rapport à leur valeur alimentaire, qu'ils contribuent à la production de déchets, et qu'ils créent une dépendance chez les enfants. En Italie,

15. OMS, Conférence ministérielle européenne sur la lutte contre l'obésité, 15-17 novembre 2006.

on a calculé que, pendant les émissions télévisées de l'après-midi, un spot publicitaire était diffusé toutes les cinq minutes. Il vaut mieux alors éteindre le téléviseur et préparer à nos enfants des collations saines, confectionnées à la maison, à base de pain et de confiture ou de gâteaux faits de nos mains.



L'autre conseil des médecins pour lutter contre la surcharge pondérale est l'exercice physique et nous pensons immédiatement au sport : la course, la natation, l'haltérophilie. Mais pourquoi ne pas commencer par ces activités qui sont utiles dans notre vie quotidienne ? Par exemple, monter et descendre les escaliers au lieu de prendre l'ascenseur, faucher l'herbe à la main au lieu d'utiliser la tondeuse à gazon électrique, couvrir les courtes distances à pied ou à bicyclette au lieu d'utiliser la voiture. Venons-en précisément à la voiture qui constitue un autre bien de consommation plein de contradictions.

La voiture est associée à l'idée d'aller « plus vite », « plus loin », mais la grande utopie de la mobilité générale s'est heurtée à son succès même. En 2004, 216 millions d'automobiles circulaient dans l'Union européenne, chiffre qui augmente au rythme de 3 millions par an¹⁶. On compte en moyenne 472 voitures pour 1 000 habitants et, en ville, les effets se font sentir. Bien que nous possédions des voitures capables de faire du 150 km/heure, aujourd'hui la vitesse moyenne de circulation des véhicules à Londres est de 11,8 km/heure, une allure plus lente

qu'au temps des voitures à cheval. Les autres capitales européennes ne s'en tirent guère mieux puisque la vitesse moyenne est de 15 km/heure à Berlin, 18,7 à Rome et 19,8 à Paris¹⁷. Au nom d'une mobilité aussi lente, nous sacrifions 9 % de notre temps¹⁸ et 60 % de l'espace urbain qui, comme l'écrit Guido Viale (2007), est devenu une voie de circulation alors qu'il était un lieu public de rencontres, d'échanges et de discussions. C'est ainsi que l'automobile a contribué à la perte du lien social dans l'enceinte des grandes villes.

Plus seuls, plus lents et même moins en sécurité : en 2004, sur les routes européennes, 43 000 personnes ont perdu la vie¹⁹ ; et ce n'est pas tout. Les pots d'échappement des automobiles exhalent diverses substances qui contribuent à empoisonner l'air des villes, à savoir le plomb, le bioxyde d'azote, le bioxyde de soufre, le monoxyde de carbone, le benzène, l'ozone et les tristement célèbres PM10, particules si fines qu'elles pénètrent en profondeur dans les bronches, puis dans le sang. Dans un document rédigé en 2006 par le Bureau régional de l'OMS pour l'Europe, on peut lire que la circulation routière est une cause importante de maladie dont les effets sur la santé ont une incidence égale à celle du tabac et d'un régime alimentaire déséquilibré. La Commission européenne a établi que le système de transport de l'Union européenne n'était pas durable et, qu'à maints égards, il s'éloignait de la durabilité au lieu de s'en rapprocher. La pollution de l'air, le bruit, les accidents et les répercussions sociales provoquent divers problèmes sanitaires comme la mortalité, les maladies cardio-vasculaires et respiratoires, les troubles liés au stress, les tumeurs et les traumatismes. Ces risques ne concernent pas seulement les usagers des moyens de transport mais toute la population et plus particulièrement les enfants, les personnes âgées, les piétons et les cyclistes (OMS, 2006).

17. Keepmoving, communiqué de presse du 15 octobre 2007.

18. Ce pourcentage a été relevé dans la ville de Florence mais l'Organisation mondiale de la santé qui s'est occupée de l'étude fait le commentaire suivant : « Ces résultats concordent avec d'autres études menées dans diverses grandes villes européennes et semblent indiquer que le temps consacré par les citoyens à leur trajet quotidien est d'une durée à peu près constante, ce qui a des conséquences sur le plan de l'action. » (Bureau régional de l'OMS pour l'Europe, effets et risques sanitaires des systèmes de transport : le projet Hearts, 2006).

19. Eurostat, communiqué de presse 125/2006 du 19 septembre 2006.

16. Eurostat, communiqué de presse 125/2006 du 19 septembre 2006 et communication de la Commission au Conseil et au Parlement européens, datant du 11 janvier 2006.

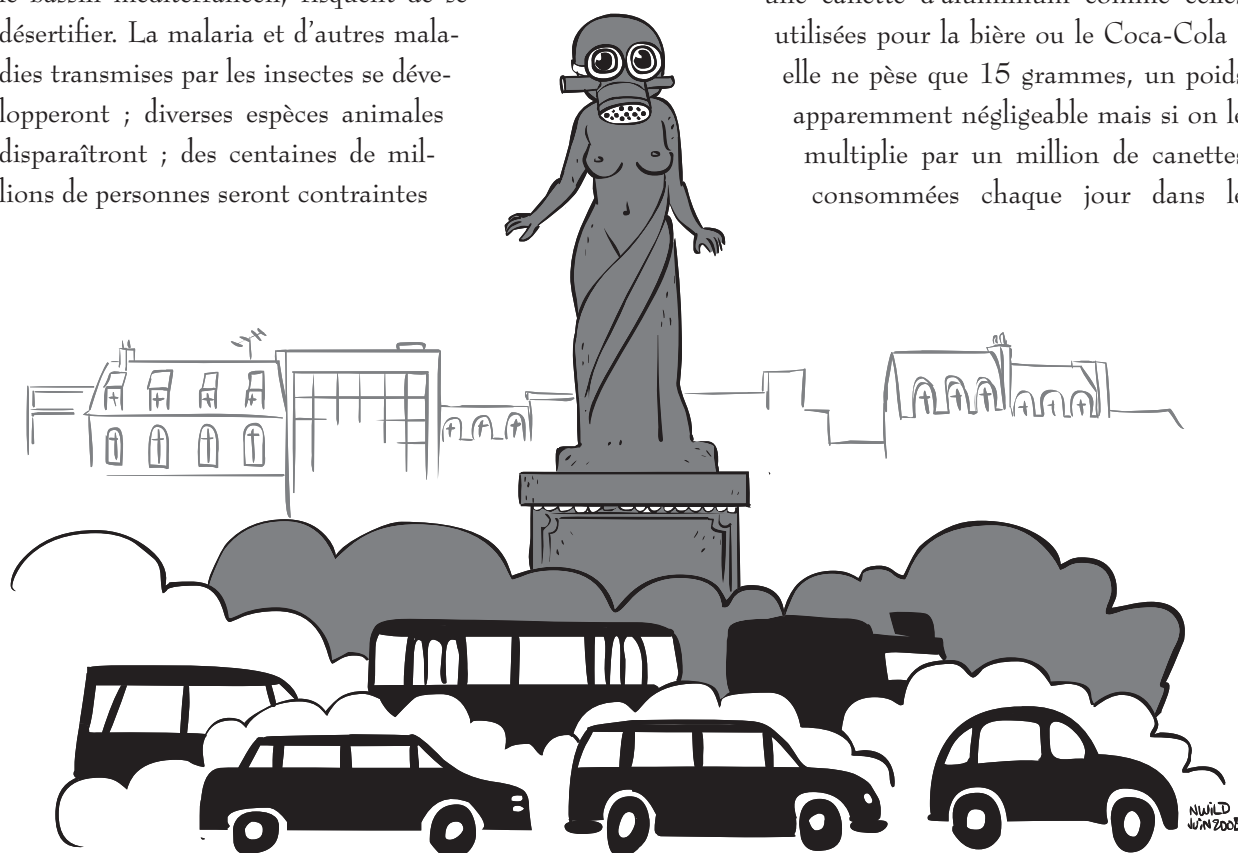
Oxya, une entreprise américaine, a lancé sur le marché une petite bombe aérosol qui contient de l'air comprimé enrichi en oxygène pour respirer une bouffée d'air pur quand on se trouve dans un environnement contaminé. L'air, bien commun par excellence, est-il déjà en voie de marchandisation ?

Toutefois, la préoccupation concernant la qualité de l'air à l'échelon urbain ne doit pas nous faire oublier l'impact de la voiture au niveau mondial. Le transport routier représente 10 % de toutes les émissions de gaz à effet de serre produites à l'échelon de la planète. La part des automobilistes européens est de 20 %, avec une quantité correspondant à deux tonnes par an pour chaque citoyen de l'Union (Institut des ressources mondiales, 2007). On sait que la conséquence la plus dramatique de l'accumulation de gaz à effet de serre, gaz carbonique en tête, est le changement climatique. En avril 2007, le quatrième rapport de l'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) a confirmé que le changement climatique était responsable de l'augmentation du nombre d'ouragans et de typhons et d'autres phénomènes climatiques violents ; de vastes zones, dont le bassin méditerranéen, risquent de se désertifier. La malaria et d'autres maladies transmises par les insectes se développeront ; diverses espèces animales disparaîtront ; des centaines de millions de personnes seront contraintes

à l'émigration pour fuir les inondations, la sécheresse et la famine. Nous devrions nous en souvenir lorsque nous tournons la clé de contact de notre véhicule et nous rappeler que nous n'avons pas besoin de posséder une automobile mais de satisfaire un besoin de mobilité. Ce besoin peut être satisfait par des moyens divers, selon la distance : à pied ou à bicyclette sur de courts trajets, en car ou en train sur de longues distances ; deux options qui peuvent assurer à tous la mobilité en économisant les ressources et en produisant beaucoup moins de déchets.

La consommation... est illimitée ?

Nous aimons toujours évoquer l'aspect positif de la consommation, les problèmes qu'elle résout, les plaisirs qu'elle procure, les émotions qu'elle suscite. Nous aimons avoir une belle image de nous comme personne prospère, élégante, propre. Cependant, le pot d'échappement de l'automobile nous rappelle que toute forme de consommation s'accompagne toujours de saleté et de désordre. Il suffit de reconstituer l'histoire de n'importe quel produit pour s'en rendre compte. Prenons, par exemple, une canette d'aluminium comme celles utilisées pour la bière ou le Coca-Cola ; elle ne pèse que 15 grammes, un poids apparemment négligeable mais si on le multiplie par un million de canettes consommées chaque jour dans le



monde, nous obtenons le chiffre impressionnant de 15 tonnes d'aluminium, à partir duquel nous pouvons tenir un raisonnement. Disons tout de suite que l'aluminium ne se trouve pas prêt à l'emploi dans la nature. Il est extrait de la bauxite qui est un composé alourdi de nombreuses scories. En conclusion, pour obtenir nos 15 tonnes d'aluminium, il faut extraire de la terre une quantité de bauxite qui pèse quatre fois autant, soit 60 tonnes, mais entre la terre, les rochers et le sable, la quantité réelle de terrain remué est en fait vingt-sept fois plus élevée²⁰.

Cette information peut laisser indifférentes des personnes comme nous qui vivons dans une zone dépourvue de mines, mais essayons de nous transporter par la pensée au Brésil où l'on extrait la bauxite. La première découverte que nous ferons, c'est que la bauxite se trouve en plein milieu de la forêt amazonienne et que pour atteindre les gisements, on a construit des routes qui ont nécessité l'abatage de millions d'arbres. La deuxième découverte, c'est que des milliers d'Indiens ont été obligés de quitter les lieux. La troisième découverte, c'est qu'à proximité des fonderies s'accumulent des montagnes de détritiques et d'autres déchets industriels, en grande partie toxiques. Parmi les produits qui peuvent finir dans les cours d'eau, on trouve l'arsenic, le cadmium, le chrome, le mercure, le nickel et le plomb. Des fleuves aux mers, des mers aux poissons, les déchets industriels produits dans la forêt amazonienne peuvent finir sur notre table. Mais ils peuvent aussi finir dans nos poumons, par l'intermédiaire des vents. Les cheminées d'une fonderie d'aluminium crachent des poussières fines, des polyfluorocarbures, de l'oxyde de soufre et les habituels gaz à effet de serre qui perturbent le climat. Le secteur industriel est responsable de 23 % de la production de gaz à effet de serre émis à l'échelon mondial (Institut des ressources mondiales, 2007).

Nous pouvons parler aussi des matières plastiques. Pour obtenir 1 kilogramme de plastique PET, il faut

4 kilogrammes de pétrole, dont celui nécessaire à la production de l'énergie électrique qui alimente le circuit de fabrication ; 300 litres d'eau ; 3 700 litres d'air comme adjuvant des procédés chimiques et de combustion. Cette production entraîne, par ailleurs, les rejets suivants : 5 kilogrammes de gaz à effet de serre ; un volume indéfini de polluants toxiques (benzène, arsenic, cadmium) dispersés dans l'eau et l'air ; 180 grammes de scories solides composées pour 2 % d'éléments jugés dangereux selon la réglementation environnementale²¹.

Notre alimentation mérite également qu'on s'y arrête. La majeure partie des aliments que nous consommons sont proposés par des entreprises agricoles qui ont pour objectif d'accroître sans cesse le rendement et qui, pour y parvenir, ont fréquemment recours à la mécanisation et à l'emploi massif de substances chimiques qui engendrent une série de risques potentiels pour l'environnement et notre santé. Le premier de ces risques est l'appauvrissement des terrains en substance organique et l'altération de leur structure qui en découle. Fondamentalement, ils deviennent plus poudreux et, par conséquent, plus exposés à l'action des pluies et des vents qui délavent et balayent la couche fertile. Le deuxième risque est l'apparition de parasites résistants aux pesticides et aux herbicides ; c'est, du reste, l'une des raisons qui pousse l'agriculture moderne vers les semences génétiquement modifiées. Le troisième risque est la contamination chimique des nappes phréatiques, risque encore plus grave dans les zones où il y a une forte concentration d'élevages. Voilà une bonne raison de restreindre notre consommation de viande, à laquelle il faut en ajouter au moins trois autres : trop de viande n'est pas bon pour la santé ; c'est un aliment de nantis qui prive les affamés de céréales et détourne d'énormes quantités d'eau²². Il vaut mieux s'orienter vers les légumes et d'autres aliments non carnés beaucoup plus riches en protéines.

20. Traitement des données : Institut de Wuppertal, *Material intensity of materials, fuels, transport services* (Intensité matérielle des matériaux, combustibles, services de transport), 2003 ; Institut international de l'aluminium, *Life cycle assessment of aluminium* (Évaluation du cycle de vie de l'aluminium), 2003.

21. Traitement des données : Institut de Wuppertal, *op. cit.* ; PlasticsEurope (Association des producteurs de matières plastiques), *Eco-profiles of the European plastics industry* (Eco-profil de l'industrie européenne du plastique), mars 2005.

22. Au niveau planétaire, 36 % de la totalité des céréales sont destinées à nourrir les animaux d'élevage. Il faut 15 m³ d'eau pour obtenir un kilogramme de viande bovine (<http://www.waterfootprint.org>).

Peut-on réfléchir aux limites ?

Nous avons jusqu'ici évoqué les problèmes liés à la production mais que dire des déchets engendrés par la consommation ? Dans l'Union européenne, chaque individu produit en moyenne 537 kilogrammes d'ordures ménagères avec des niveaux record pouvant atteindre comme en Irlande 869 kilogrammes²³.

Aujourd'hui encore, les décharges et les incinérateurs sont les moyens les plus couramment utilisés pour se débarrasser des ordures, mais ces moyens posent, l'un comme l'autre, de nombreux problèmes.

La décharge est le système le plus répandu car le plus économique. Son fonctionnement est relativement simple : les ordures sont entassées sur un terrain en attendant que le temps fasse son œuvre de décomposition. Toutefois, ce processus n'est pas anodin car il libère dans l'écosystème des substances toxiques, soit volatiles sous forme de biogaz, soit liquides sous forme de percolât.

Le biogaz est dû à l'action de dégradation des matières organiques (dites matières humides) par les champignons et les bactéries. Au cours du processus qui dure des mois, se dégage un mélange de gaz inflammable, toxique, à l'odeur désagréable, composé principalement de méthane (CH₄) et de gaz carbonique (CO₂), deux gaz à effet de serre puissants qui sont les principaux responsables du réchauffement de la planète. Les matières associées peuvent libérer d'autres gaz comme le benzène, le toluène, le chlorure de vinyle, les hydrocarbures polycycliques et aromatiques, le chloroforme et le dichloroéthane²⁴. Certains de ces gaz sont cancérigènes. Chaque kilogramme de déchets produit environ 100 grammes de biogaz²⁵.

Le percolât est dû à l'infiltration de la pluie et de l'eau contenue dans les déchets eux-mêmes. En coulant, le liquide s'augmente de matières libérées

par les déchets en décomposition parmi lesquelles des métaux lourds comme l'arsenic, le mercure, le cadmium, le plomb, le zinc, le chrome et le nickel. Certains d'entre eux sont cancérigènes.

Compte tenu des incidences sur l'environnement, l'Union européenne a légiféré en la matière pour réduire les risques de contamination. Elle a, par exemple, décidé que les biogaz devaient être brûlés ou mieux encore aspirés pour produire de l'énergie. Quant au percolât, il ne doit pas sortir du périmètre de la décharge et par l'intermédiaire d'un système d'imperméabilisation, il doit être recueilli dans des puits de captage et traité dans des stations d'épuration. Si la décharge est bien gérée, elle représente un risque environnemental faible ; en revanche, si les précautions nécessaires ne sont pas prises, on peut friser la catastrophe, se traduisant en particulier par la contamination des nappes phréatiques et des cours d'eau. Le problème est particulièrement grave dans le cas des décharges sauvages. On estime que le déversement abusif des déchets en Campanie (Italie) a provoqué une augmentation de la mortalité de 9 à 12 % et des malformations de 84 %²⁶.

L'autre système le plus courant d'élimination des déchets est l'incinération. Les défenseurs de cette méthode affirment que les dispositifs modernes, dits de valorisation thermique, n'émettent pas de polluants et, qui plus est, produisent de l'énergie. Mais combien ? L'expérience nous montre que le rendement des déchets représente un dixième du pétrole et compte tenu de l'énergie nécessaire pour faire fonctionner les installations, l'avantage est très discutable. Cependant, le problème majeur concerne la sécurité. Bien que les installations modernes soient dotées de filtres et de systèmes d'abattement, les fumées qui se dégagent contiennent toujours des polluants nocifs pour la santé. Outre le gaz carbonique responsable de l'effet de serre, la Commission européenne (2006) a dénombré plus de vingt substances libérées dans l'air. Parmi ces substances figurent la dioxine, les métaux lourds, des composés de l'azote, du soufre, du chlore. Nombre de ces substances sont libérées sous forme de poussières fines ou nanopoussières et,

23. Traitement des données par l'APAT (Agence italienne pour la protection de l'environnement et les services techniques) à partir des données d'Eurostat, 2005.

24. Génie de l'armée américaine, *Landfill off-gas collection and treatment system* (Système de collecte et de traitement des gaz émis par les décharges), avril 1995.

25. Données estimées d'après la Déclaration environnementale 2005 de la décharge de Sogliano (Italie).

26. Données tirées du magazine en ligne *Newton* du groupe RCS, 25 avril 2007.

de ce fait précisé, deviennent encore plus dangereuses. Alors que les poussières de matériaux ayant un diamètre allant jusqu'à 2,5 millièmes de millimètres peuvent être expulsées avec les sécrétions, celles qui ont un plus petit diamètre parviennent jusqu'aux alvéoles pulmonaires, provoquant des maladies respiratoires et cardio-vasculaires. Celles qui ont un diamètre inférieur à 0,1 millième de millimètre, dites aussi nanopoussières ou nanoparticules, passent directement des alvéoles pulmonaires dans le sang et migrent ainsi vers différents organes où peuvent se développer des pathologies, notamment des tumeurs. La recherche sur les poussières fines et les nanoparticules en est encore à ses balbutiements et il n'existe pas d'instrument satisfaisant pour évaluer leur concentration (2005) dans l'atmosphère ; cependant, selon la Commission européenne, au niveau de l'Union, on constate que, chaque année, 390 000 décès sont imputables aux poussières fines provenant non seulement des centres de valorisation thermique mais aussi des automobiles et d'autres sources de combustion.

A tout cela, il faut ajouter que la combustion de chaque kilogramme de déchets produit 270 grammes de cendres contenant des métaux lourds et d'autres substances toxiques qu'il faut évacuer d'une manière ou d'une autre. Autrement dit, l'incinérateur réduit le besoin de décharges mais ne le supprime pas.

Il est désormais évident pour tous que ni la décharge, ni l'incinérateur ne sont la solution au problème des déchets, et depuis de nombreuses années déjà, dans toute l'Europe, on s'oriente vers le recyclage. En effet, le recyclage est un passage obligé mais ce serait une erreur de le considérer comme l'unique mesure à prendre car lui aussi a un coût. Il est certes vrai, par exemple, que l'aluminium obtenu par recyclage n'a pas nécessité de nouvelle matière première et a permis une économie énergétique de 93 %, mais sa production a, néanmoins, demandé une certaine quantité d'énergie et engendré, par conséquent, des polluants. Il faut aussi dire que les emballages alimentaires ne sont que rarement fabriqués avec des matériaux recyclés et que chaque fois que nous achetons une boisson contenue dans une canette, nous consommons de l'aluminium vierge.

Peut-on penser à réduire ?

Tout cela nous amène à conclure qu'il faut considérer le recyclage comme la dernière phase d'un processus plus vaste qui doit viser à empêcher la production de déchets ; ce processus peut se résumer en quatre R : Réparer, Réutiliser, Recycler, mais surtout Réduire. Réduire la quantité globale de biens consommés et réduire la quantité d'emballages, en préférant les produits en vrac aux produits conditionnés, les contenants facilement recyclables comme le verre ou l'acier au plastique, à l'aluminium ou encore au papier.

Le *buy nothing day*

Le « *buy nothing day* » a été initié au Canada par le réseau Adbusters (<http://adbusters.org/metas/eco/bnd/>). La campagne consiste à ne rien acheter durant une journée notamment pour sensibiliser le public à l'impact environnemental de la consommation. Même si ces initiatives connaissent des limites, depuis 1994 il semble que de plus en plus de consommateurs y participent à travers le monde, ce qui illustre le progrès réalisé en matière de sensibilisation à une réduction nécessaire.

Ce n'est pas seulement au corps que la surabondance nuit mais aussi à l'esprit. Un aspect que nous n'envisageons jamais, c'est le temps. D'abord, celui que nous passons sur notre lieu de travail pour gagner l'argent nécessaire à nos achats. En 2007, Bilanci di Giustizia, une association italienne qui milite pour une consommation responsable, a calculé le temps que nous devons travailler pour acquérir certains produits. Sur la base d'un salaire horaire net de 10 euros, nous devons travailler 18 heures (plus de deux jours) pour acheter un portable d'une valeur de 180 euros, 40 heures pour un téléviseur à écran plasma d'une valeur de 400 euros et jusqu'à 1 500 heures (six mois) pour acquérir une automobile de moyenne cylindrée. S'agissant de la voiture, l'acquisition n'est qu'un commencement. Pour rouler, il faut payer l'assurance, les taxes de circulation et naturellement le carburant. Selon une étude menée en 2004 par une association italienne d'automobilistes, la voiture

coûte en moyenne 4 414 euros par an (Aci-Censis, 2004), soit 440 heures de travail. Si l'on y ajoute le temps passé dans les embouteillages, celui nécessaire à la recherche d'une place de parking ou à l'entretien, l'automobile absorbe chaque année un millier d'heures de notre vie. Si nous faisons le même calcul pour tous les autres biens, nous nous apercevons que nous vivons pour consommer. N'oublions pas qu'en moyenne, chaque foyer dispose de 10 000 objets alors que les Indiens navajos n'en utilisaient que 236 (Institut Wuppertal, 1997). Pour chacun de ces objets, nous devons travailler, nous rendre au supermarché, le choisir, faire la queue à la caisse. Une fois à la maison, nous devons nettoyer, épousseter, ranger ces objets. Tout bien considéré, l'hyperconsommation est un travail forcé qui nous suce jusqu'à la moelle.

Nous avons vécu dans l'illusion que le bonheur dépendait de la richesse et nous avons sacrifié tout notre temps sur son autel. Nous nous donnons de la peine, nous courons, nous maudissons le temps qui s'enfuit. Huit heures de travail ne suffisent plus ; il faut faire des heures supplémentaires. Le nombre d'heures passées hors du foyer augmente, nous n'avons plus de temps pour nous, pour notre relation de couple, pour nous occuper de nos enfants, pour mener une vie sociale. Il faut toujours aller vite. C'est ainsi que se déclenchent les insomnies, les névroses, les crises de couple, les malaises que nous contenons grâce à des médicaments. 39 % des Européens se déclarent stressés (Eurostat, 2001). C'est ainsi qu'augmente la microcriminalité des jeunes, abandonnés à eux-mêmes, que croît la solitude des enfants qui se jettent dans les bras de la télévision. Selon une enquête menée en Italie en 2007, les enfants passent, chaque jour, une heure et trente-six minutes devant l'écran de télévision, une heure et cinq minutes devant l'ordinateur et consacrent cinquante-cinq minutes aux jeux vidéo²⁷.

Si nous voulons bien vivre, nous devons revoir notre conception de la richesse, non seulement en termes de biens mais aussi de relations ; quand nous prenons conscience que la recherche de l'abondance de biens entre en conflit avec la recherche de relations de

qualité, nous devons être capables de nous arrêter. Le bonheur ne se borne pas au compte en banque mais il consiste aussi à se promener main dans la main, à serrer son enfant dans ses bras, à admirer un paysage, à respirer le parfum d'une fleur. Plusieurs enquêtes ont démontré que la richesse et le bonheur ne suivent la même courbe que jusqu'à un certain point. Ensuite, les courbes s'écartent l'une de l'autre : celle de la richesse continue de monter et celle du bonheur reste au même niveau, parfois même descend.

L'enseignement à tirer de cette constatation, c'est que même les choses les plus attrayantes deviennent insupportables quand elles se transforment en tyrans qui nous tiennent enchaînés, quand elles nous imposent plus de sacrifices qu'elles ne nous apportent de satisfactions, quand elles détruisent notre capacité à nous étonner et nous empêchent de jouir des merveilles que recèlent les petits événements de la vie quotidienne. Même les choses les plus belles deviennent insupportables quand elles nous ôtent le goût de vivre.

Il faut se réveiller de cette hypnose et l'un des moyens peut être de cesser de mesurer le bien-être à la seule aune du *produit intérieur brut* est d'adopter, à la place, le *bonheur intérieur brut* ; un instrument de mesure qui n'évalue pas seulement la richesse matérielle mais aussi notre degré de satisfaction par rapport à la qualité de la vie, de notre travail, de notre santé, de notre vie familiale, de nos relations sociales, de notre rôle de citoyen.

Finalement, nous n'aurions plus de bidons à remplir mais des personnes à respecter.

Bibliographie

Aci-Censis, *XIII rapporto automobile (13^e rapport sur l'automobile)*, 2004.

Commission européenne, *Stratégie thématique sur la pollution atmosphérique*, 2005.

Commission européenne, *Waste incineration (Incinération des déchets)*, 2006.

Eurostat, *Key figures on health* (Chiffres clés sur la santé), Pocketbook EU15, 2001.

27. Enquête SGW pour l'association MOIGE, 2007.

Institut des ressources mondiales, *Navigating the numbers : greenhouse gas data and international climate policy* (Naviguer sur les chiffres : données sur les gaz à effet de serre et politique climatique internationale), 2007.

Institut Wuppertal, *Futuro sostenibile* (Un avenir durable), 1997.

OMS, Bureau régional pour l'Europe, « Health effects and risks of transport systems : the Hearts project » (Effets et risques sanitaires des systèmes de transport : le projet Hearts), 2006.

Viale, Guido, *Vita e morte dell'automobile* (Vie et mort de l'automobile), Bollati Boringhieri, Turin, 2007.

World Watch Institute, *L'Etat du monde*, 2004.

VALEUR, DÉPRÉCIATION ET PRÉSERVATION DE LA RICHESSE

Tim Cooper, directeur du Centre for Sustainable Consumption,
Sheffield Hallam University (Royaume-Uni)

L'abondance se traduit par une plus grande accessibilité économique dans les pays industrialisés. Or, de plus en plus, cela donne lieu à un gaspillage. Les consommateurs ont non seulement les moyens de posséder plus de biens que jamais, mais encore de les remplacer toujours plus fréquemment. On jette les objets cassés, mais aussi ceux qui semblent légèrement ternis, ceux jugés démodés ou encore ceux devenus périmés, une nouvelle technologie offrant de meilleures fonctionnalités. Les impacts sur l'environnement de cette consommation excessive ont été bien documentés : en Europe, les taux de consommation sont tels que si la population du reste du monde en faisait autant, il faudrait trois planètes pour couvrir les besoins (WWF International, 2006).

Ces habitudes de consommation sont insoutenables, et donc irresponsables. La politique économique est cependant profondément obnubilée par la vision de progrès de la modernité, selon laquelle il faut grandir pour survivre. Lors de la récession américaine à la

fin des années 1920, l'idée d'obsolescence « progressive » a été mise en avant ; des changements réguliers de style ont été encouragés afin de stimuler les ventes et donner ainsi un nouvel élan à l'économie (Slade, 2006). Les industriels affirmaient que les Américains avaient le devoir de consommer davantage (Packard, 1963). L'obsolescence programmée, c'est-à-dire le fait de concevoir des produits à la durée de vie délibérément limitée, est bientôt devenue une pratique généralisée. A l'époque, une consommation accrue n'était pas associée à une irresponsabilité écologique. Des arguments du même ordre sont cependant invoqués aujourd'hui. Lorsque les chiffres des ventes au détail tendent à indiquer un ralentissement économique, on appelle à une baisse des taux d'intérêt afin que les ménages puissent emprunter davantage et accroître leur consommation.

Le progrès technique est un autre ressort de la consommation. Afin d'en profiter, les individus sont en effet tentés de remplacer des produits qui fonc-



tionnent encore. Selon certains universitaires, l'obsolescence programmée serait un facteur essentiel du progrès technique et donc une condition nécessaire pour une économie en bonne santé : si les produits ont une durée de vie trop longue, les innovateurs potentiels n'auront pas suffisamment d'incitations à investir dans le développement d'une nouvelle technologie, ce qui pourrait entraîner une stagnation de l'économie (Fishman *et al.*, 1993).

En revanche, Ernst. F. Schumacher soulignait dans *Small is Beautiful* la nécessité de faire preuve de sagesse en matière d'économie. Remettant en cause le principe de la croissance illimitée, il concluait en ces termes : « D'un point de vue économique, le noyau central de la sagesse est la pérennité » (Schumacher, 1974). Une action n'a de sens sur le plan économique que si on peut l'inscrire dans la durée sans tomber dans une logique de l'absurde. Il peut y avoir une croissance vers un objectif limité, mais une croissance illimitée, généralisée, relève de l'illusion. Dans une critique ultérieure du consumérisme américain, Alan Durning a de même défendu l'idée d'une « culture de la permanence » – d'un mode de vie susceptible d'être maintenu sur d'innombrables générations (Durning, 1992).

Le taux exact de la croissance économique est un point de détail par rapport à l'impact réel de la consommation sur les plans sociaux et environnementaux. Pourtant, les gouvernements cherchant à promouvoir un développement durable ont surtout tendance à mettre l'accent sur la productivité des ressources et sur les possibilités de découpler croissance et utilisation des ressources. La conclusion de la Commission pour le développement durable, organe consultatif du gouvernement britannique, est néanmoins sans appel : la grande majorité des spécialistes s'accordent à dire que la productivité des ressources ne suffira pas à elle seule à obtenir la réconciliation voulue entre la poursuite de la croissance économique et l'impératif d'apprendre à vivre avec les contraintes biophysiques et la capacité de charge de la planète (Commission pour le développement durable, 2003). La Commission pour le développement durable proposait aussi d'attirer l'attention sur la nécessité de dissocier amélioration de la qualité de vie des populations et augmen-

tation de la consommation. Elle concluait en outre que dans les économies industrialisées et mûres, une efficacité accrue dans l'utilisation des ressources doit s'accompagner d'une réduction de la consommation afin d'obtenir l'indispensable ralentissement de la consommation d'énergie et de matières premières.

Une telle stratégie ne doit pas nécessairement déboucher sur une récession si elle s'inscrit dans le cadre d'une transformation vers un nouveau modèle économique, axé sur le passage d'une économie linéaire à une économie circulaire. Le principe du « *cradle-to-cradle* » (conception des produits dans l'optique d'une réutilisation constante de leurs composants) qui sous-tend le recyclage est important, mais cette démarche doit être complétée par une analyse en termes de « cycle de vie » et d'allongement de la durée de vie des produits (Cooper, 2005).

Le raccourcissement de la durée de vie des produits est-il donc vraiment une condition nécessaire d'une économie saine ? Si cette thèse repose sur des fondements erronés, de nouveaux modèles de richesse sont nécessaires. Selon l'économiste écologique Herman Daly, lorsque l'activité économique arrive à une échelle optimale ou à maturité, le but de la production n'est plus la croissance mais le maintien d'un état stationnaire. Citant un de ses prédécesseurs, Kenneth Boulding, il souligne que la production n'est nécessaire que pour reconstituer les stocks dans lesquels la consommation puise constamment (Daly, 1998). Dans cette vision du futur, la consommation responsable implique plus de réparation, l'entretien et l'amélioration des stocks de richesse des populations (sous forme de biens de consommation durables) et moins d'achat de nouveaux produits.

Temps et responsabilité

La responsabilité a une dimension temporelle. Stewart Brand, de la fondation américaine Long Now Foundation, créée en 1996 pour encourager la responsabilité à long terme, définit le « maintenant » comme la période pendant laquelle on se sent vivre et agir tout en assumant ses responsabilités. Brand s'inquiète de ce que l'accélération du progrès technique, les perspectives à court terme dans

l'économique et le politique, la généralisation de la polyvalence pour satisfaire les besoins perçus ont conduit notre civilisation à un déficit d'attention pathologique (Brand, 2000). Opposant la dégradation graduelle mais constante de l'environnement aux « cycles accélérés » des scénarios d'attention-décision-action chez l'homme, il conclut à la nécessité d'un ralentissement de l'activité humaine. Le mouvement slow-food est probablement l'un des représentants les plus connus de ce courant de pensée, mais il est aussi manifeste dans d'autres initiatives telles que Slow Cities et Slow Travel. Cette tendance contre-culturelle reflète un désir d'une consommation plus responsable associée à une meilleure qualité de vie (Honore, 2004).

Soulevant la question de savoir si le passage du temps a pour effet d'augmenter ou de diluer la valeur, Brand met en avant le développement de l'autonomie des individus sur de longues périodes (capacités et possibilités accrues). Ce point de vue tranche avec celui des économistes pour qui la valeur décroît avec le temps, comme illustré par les taux d'actualisation. Ces taux tiennent compte de l'incertitude (un euro d'aujourd'hui vaut plus que la promesse d'un euro demain) et des effets de l'usure sur les produits, mais sont aussi déterminés par un impératif de vente : en matière de mode et commerciale, l'actualisation du futur est une démarche nécessaire pour maintenir les chiffres d'affaires rapides auxquels nous sommes accoutumés (Brand, 2000).

Dépréciation et obsolescence

Dans une culture du consommateur où « le temps est de l'argent », des pressions constantes sont exercées pour accélérer les taux de production et de consommation. Vitesse va de pair avec efficacité : plus le flux des intrants et de la production est rapide, plus le système est performant. Les procédés de production en série sont apparus lorsque les industriels ont découvert qu'une standardisation des produits en vue d'augmenter le débit réduirait les coûts unitaires. Dans le commerce, les reprises sont un moyen typique d'encourager les consommateurs à remplacer des produits qui fonctionnent encore.

Il en résulte une dépréciation encore plus rapide. Le désir des individus de posséder le modèle dernier cri entraîne une baisse rapide de la valeur des produits, particulièrement dans le cas des voitures, de l'électronique, de l'habillement et de la chaussure (Campbell, 1992). C'est pourquoi l'on peut trouver de nombreux produits de seconde main sur e-Bay, dans les videgreniers et brocantes ou dans les journaux locaux, en vente à une fraction du prix d'achat d'origine. Selon Lucia Reisch, les durées de consommation sont en baisse constante, l'une des manifestations de cette évolution étant le raccourcissement de la durée de vie des produits (Reisch, 2001). Une telle obsolescence, planifiée ou non, constitue un obstacle à la consommation responsable. Quels en sont donc les facteurs ?

Dans un ouvrage très influent, intitulé *The Waste Makers*, Vance Packard distinguait différentes formes d'obsolescence liées à la fonction, à la qualité et à la désirabilité (Packard, 1963). La première tenait essentiellement aux améliorations apportées aux produits, et à ce titre l'on ne pouvait que s'en féliciter (le progrès technique n'était peut-être pas aussi rapide qu'aujourd'hui à l'époque, du moins dans l'électronique). La deuxième renvoyait à des changements délibérément introduits dans la conception des produits afin de réduire leur longévité. La troisième, enfin, était également qualifiée d'obsolescence psychologique. Cette notion décrivait l'influence des changements de style sur le désir des individus de remplacer des produits fonctionnels.

Evidemment, il existe une multitude de facteurs susceptibles d'avoir une incidence sur la durée de vie des produits, dont nombre ont été évoqués dans le débat qui a refait surface sur ce thème ces dernières années. Outre ceux d'ordre économique, comme lorsque le coût de la réparation apparaît prohibitif par rapport à celui du remplacement, il faut citer les normes socio-culturelles (par exemple les attentes des pairs). Plus récemment s'est posée la question de l'obsolescence des systèmes (par exemple les problèmes de compatibilité dans un ordinateur à la suite de l'installation d'un nouveau logiciel).

Même si la plupart des gens pourraient être portés à croire que la durée de vie des produits s'est réduite, il

n'existe pas de données exactes permettant de savoir si les principaux biens de consommation durables (voitures, appareils électroménagers, meubles, revêtements de sol, etc.) durent ou non aussi longtemps que par le passé (Cooper, 2004). Il est largement admis, en revanche, qu'il existe de plus en plus de biens « semi-durables » : petits appareils comme les grille-pain, téléphones portables ne pouvant être réparés ou modernisés, vêtements ou chaussures n'étant pas destinés à être portés plus d'une saison. Des biens durables comme les lunettes ou les montres sont désormais aussi des accessoires de mode et sont donc plus susceptibles d'avoir une durée de vie relativement courte. D'autres produits sont non durables du fait de leur mauvaise qualité (articles achetés dans les magasins discount, nouveautés, cadeaux gratuits, etc.) ou parce qu'ils ont été intentionnellement conçus comme des produits jetables (couches, rasoirs, stylos, appareils photos jetables).

La durabilité : une responsabilité

Pour que les consommateurs responsables puissent contribuer à mettre fin à cette stratégie du « tout jetable » et à progresser vers la durabilité, une transformation majeure du marché est indispensable. Si les forces du marché continuent à abaisser la durée de vie moyenne de nombreux produits, c'est en effet en grande partie parce que le prix reste le principal facteur influençant les décisions d'achat. Les fabricants sont donc soumis à des pressions constantes pour une réduction des coûts. Cela a des effets positifs si cela entraîne une amélioration de l'efficacité de la production, mais pas si la qualité est réduite et les consommateurs obtiennent moins pour leur argent. Moins cher n'est pas toujours synonyme de mieux. Par exemple, les magasins discount semblent offrir un bon rapport qualité/prix lorsque l'on voit les produits en parfait état alignés sur les étagères, or si leur qualité intrinsèque est médiocre et leur durée de vie courte, c'est l'inverse qui est vrai.

Cette situation a des implications particulières pour les consommateurs vulnérables. Ceux qui ne peuvent acquérir que les modèles bon marché, de moins bonne qualité, sont les consommateurs à bas revenus. C'est

pourtant ces personnes qui ont le plus grand besoin d'en avoir pour leur argent. De même, les consommateurs ayant un faible niveau d'éducation sont moins à même de juger de la qualité des produits et sont par conséquent plus susceptibles de faire de mauvais choix. Le fait que le rapport qualité/prix ne soit pas toujours évident ne les aide en rien.

Lorsque les consommateurs achètent des produits, ils paient pour des attributs autres que la qualité « intrinsèque ». Si la durabilité est un aspect important pour certains (probablement les plus âgés), pour d'autres la valeur « symbolique » est tout aussi importante. Ces consommateurs vont choisir tel ou tel produit afin de se forger une identité en faisant étalage de leurs valeurs (voire de leur richesse). Cette dimension symbolique de la consommation, certes inévitable, est problématique dans une société qui change vite, où les cycles de la mode et des tendances sont toujours plus courts et omniprésents. De nouveaux modèles à suivre apparaissent chaque jour dans les médias. A la lumière de ce constat, les concepteurs de produits pourront conclure que la consommation responsable exige un retour au principe du design selon lequel « la forme suit la fonction ».

La consommation responsable ne saurait être limitée à la démarche d'achat. La consommation englobe aussi l'utilisation des produits. L'acte de consommer est d'ailleurs parfois défini comme le fait d'« amener (une chose) à destruction en utilisant sa substance ». Les consommateurs ont une influence potentiellement importante sur la durée de vie des produits. Le possesseur d'un produit est plus susceptible d'en prendre soin s'il pense qu'il est conçu pour durer et prendra de la valeur avec le temps. En revanche, s'il s'agit d'un produit à courte durée de vie, il le laissera plus facilement s'abîmer, particulièrement si le coût marginal de l'élimination des déchets est gratuit.

Peu de recherches ont été entreprises dans ce domaine. Une étude a néanmoins fait apparaître que de nombreux consommateurs n'entretiennent pas soigneusement les articles dont ils ont fait l'acquisition et ont, au mieux, des attitudes contradictoires à cet égard (Evans et Cooper, 2003). Certains n'hésitent pas à payer un supplément de prix pour un produit de qualité mais n'en prennent pas soin et s'en

défont prématurément. D'autres, en revanche, achètent des produits bon marché et les gardent le plus longtemps possible. Là encore, les prix influencent les comportements. Plus le pays est riche, plus les coûts de la main-d'œuvre ont tendance à augmenter, ce qui renchérit le coût des services de réparation et d'entretien. Un produit endommagé est donc plus susceptible d'être remplacé.

Mettre fin à la culture du gaspillage

La possibilité que la consommation responsable exige la fabrication de produits à plus grande longévité retient l'attention d'un nombre grandissant de spécialistes du design, du marketing et du traitement des déchets (Cooper, 2009). Un allongement de la durée de vie moyenne des produits serait bénéfique pour l'environnement. De surcroît, si les bonnes politiques étaient mises en place, cela pourrait aussi améliorer la viabilité économique et sociale.

Une politique de réduction de la consommation d'énergie et de ressources qui entraînerait un effet rebond (lorsque les économies réalisées servent à financer une consommation accrue) ou une récession économique ne serait évidemment pas satisfaisante. Selon une récente étude universitaire, cependant, une durée de vie plus longue des produits ouvre la voie à un schéma de consommation durable dans lequel la réduction de la consommation de matières premières et d'énergie permise par l'éco-efficacité n'est pas contrebalancée par une consommation accrue et où l'économie reste saine en raison du grand soin apporté à la fabrication et à la maintenance des produits. Le maintien de la stabilité économique dépend donc moins d'une augmentation de la consommation (Cooper, 2005).

La référence à la maintenance est fondamentale car cela exige une main-d'œuvre abondante ; de plus, il s'agit généralement d'activités de proximité. Ces dernières années, les interventions visant à prolonger la durée de vie des produits, comme la réparation ou la réutilisation, sont devenues marginales dans les économies industrialisées. À l'exception de produits onéreux comme les voitures, il est très souvent moins cher d'acheter de nouveaux produits manufacturés dans les

pays à bas salaires que de faire réparer ceux qui sont cassés. En raison de la préférence des consommateurs pour les tout derniers modèles, la demande d'articles d'occasion est en outre souvent très faible, sauf si d'importants rabais sont accordés sur les prix.

En conséquence, réparation et réutilisation sont souvent des activités réalisées dans des organisations à finalité sociale avec le soutien des pouvoirs publics, dans la mesure où ces activités consolident le capital social local, même si elles ne sont pas génératrices de profit en termes commerciaux. La plupart de ces organisations donnent en effet un emploi à des personnes qui étaient auparavant au chômage, souvent en raison de leurs faibles qualifications, mais aussi à la suite d'une maladie ou parce qu'elles ont été en prison. De tels projets renforcent ainsi la cohésion sociale. Si les biens durables avaient une longévité supérieure et si leur maintenance était assurée dans le pays d'utilisation, cela pourrait certes entraîner une perte d'emplois productifs dans les nouveaux pays industrialisés, mais cet effet serait probablement négligeable.

Quelles politiques les pouvoirs publics peuvent-ils mettre en œuvre pour aborder la question de l'obsolescence prématurée et encourager une prolongation de la durée de vie des produits ? Un large éventail de mesures sont disponibles. Il convient toutefois de les appliquer sélectivement, car leur efficacité probable dépendra du type de produit et du marché sur lequel il est vendu.

L'approche réglementaire est une démarche possible. Les gouvernements pourraient insister sur l'adoption de normes obligatoires, par exemple, et les communiquer aux consommateurs par le biais d'un étiquetage précisant la durée de vie attendue des produits dans des conditions normales. Ces indications permettraient aux consommateurs soucieux de ne pas contribuer à la culture du gaspillage de faire des choix éclairés et responsables. La législation européenne a adopté cette approche en matière d'efficacité énergétique. Un étiquetage énergétique a d'abord été requis pour certains types d'appareils électriques, puis de nouvelles lois adoptées par la suite ont interdit la vente des appareils de réfrigération les moins performants. Il y a toutefois une différence de taille lorsque le comportement de

l'utilisateur peut avoir une incidence sur la durée de vie des produits. Toutes ces réglementations devraient donc prévoir des clauses de sauvegarde en cas de mauvaise utilisation, semblables aux clauses applicables dans le cas des garanties consommateurs.

Comme indiqué plus haut, les facteurs économiques déterminent souvent le comportement des consommateurs. Le recours à des instruments fiscaux permettraient de les encourager encore plus à acheter davantage de produits durables et à les conserver aussi longtemps que possible. Différentes formules sont envisageables, notamment une fiscalité moins lourde pour les travaux de réparation (récemment proposée en Grande-Bretagne par une commission de la Chambre des Lords (2008), un système de taxation variable des déchets ménagers dans les pays où un tel mécanisme n'est pas déjà en place, ou encore une taxation accrue des produits jetables comme les couches, rasoirs, stylos et appareils photo jetables. La Commission européenne a déjà étudié diffé-

rentes possibilités de favoriser les créations d'emploi dans des activités à forte intensité de main-d'œuvre comme les services de réparation, et conclu qu'une réduction des coûts du travail serait plus efficace qu'une réduction des taux de TVA (Commission des Communautés européennes, 2003).

Enfin, les pouvoirs publics pourraient s'attacher à promouvoir une plus grande sensibilisation par le biais de l'éducation des consommateurs, tout en encourageant l'application de mesures volontaires par les entreprises. Cela pourrait comporter l'introduction d'un étiquetage relatif à la durée de vie, qui pourrait être indépendant ou intégré dans les labels environnementaux déjà existants. La durabilité est de fait un critère déjà pris en compte par certains écolabels européens. Pour mettre en avant la durabilité accrue des produits, les entreprises pourraient aussi allonger la période de garantie, ou encore adopter des codes de conduite concernant la disponibilité des pièces de rechange.

Réparation et récupération : des exemples encourageants !

L'un des principes de base de la consommation responsable consiste à récupérer ou à réparer des objets usagés plutôt qu'à racheter fréquemment des produits neufs.

En France, le site « RECUPE » est basé sur le **don et la gratuité** : il est ainsi possible d'offrir des objets en ligne et d'en obtenir d'autres selon un principe de partage et d'échange non marchand : voir <http://www.recupe.net/>.

L'association française à but non lucratif « Emmaüs » fondée par l'abbé Pierre propose des systèmes de vente à bas prix d'objets de récupération selon le principe de la brocante. L'association répare aussi les appareils électriques ou électroniques. Ce type d'achat a un intérêt double puisqu'il permet de récupérer des produits anciens plutôt que d'en acheter des neufs. De plus, les bénéfices sont reversés aux plus démunis. Cette association agit désormais dans 36 pays à l'échelle internationale : voir <http://www.emmaus-france.org/> ou <http://www.emmaus-international.org/>.

En matière de réparation, le réseau français Envie présent dans plus de 40 villes de France gère également la collecte d'appareils usagés, retapés puis revendus d'occasion avec une garantie d'un an : voir <http://www.envie.org/Historique.html> (lien en français).

À l'échelle européenne, un réseau a aussi été créé. Baptisé Rreuse (Recycling and Reuse European Union Social Entreprises), il concerne le secteur du traitement des déchets électriques et électroniques. Il a pour but de promouvoir le recyclage et la réutilisation en répertoriant les initiatives existantes à travers l'Europe : voir <http://rreuse.org/t3/> (lien en anglais).

<http://rreuse.org/t3/index.php?id=65> : ce dernier lien présente les membres du réseau Rreuse en Autriche, en Finlande, en France, en Belgique, en Allemagne, en Angleterre, en Italie, aux Pays-Bas, en Espagne ainsi qu'en Grèce.

Bibliographie

Brand, Stewart, *The Clock of the Long Now*, Orion, Londres, 2000.

Daly, Herman, « Consumption », in Crocker, David A. et Linden, Toby (dir.), *Ethics of Consumption*, Rowman and Littlefield, Oxford, 1998.

Campbell, Colin, « The Desire for the New », in Silverstone, Roger et Hirsch, Eric (dir.), *Consuming Technologies*, Routledge, Londres, 1992, pp. 48-64.

Chambre des Lords (2008), Commission de la science et de la technologie, réduction des déchets, HL 163-1, 6^e rapport de session 2007-2008.

Commission des Communautés européennes, *Expérience de l'application d'un taux de TVA réduit sur certains services à forte intensité de main-d'œuvre*, COM(2003) 309 final.

Commission pour le développement durable, *Redefining Prosperity*, Londres, Royaume-Uni, 2003.

Cooper, Tim, « Inadequate Life : Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence », *Journal of Consumer Policy*, 27, 2004, pp. 421-449.

Cooper, Tim, « Slower Consumption : Reflections on Product Life Spans and the 'Throwaway Society' », *Journal of Industrial Ecology*, 9, 1-2, 2005, pp. 51-67.

Cooper, Tim, *Longer Lasting Solutions*, Gower, Aldershot (à paraître en 2009).

Durning, Alan Thein, *How Much is Enough ?*, Earthscan, Londres, 1992

Evans, Sian et Cooper, Tim, « Waste not, Want not ? An exploration of the effect of consumer behaviour on the service life of three categories of household product », *Chartered Institution of Wastes Management Annual Conference*, Paignton, Royaume-Uni, juin 2003.

Fishman, Arthur, Gandal, Neil et Shy, Oz, « Planned Obsolescence as an Engine of Technological Progress », *The Journal of Industrial Economics*, 41, 4, 1993, pp. 361-370.

Honore, Carl, *In Praise of Slow*, Orion, Londres, 2004.

Packard, Vance Oakley, *The Waste Makers*, Penguin, Harmondsworth, 1963.

Reisch, Lucia, « Time and wealth : The role of time and temporalities for sustainable patterns of consumption », *Time and Society*, 10, 2-3, 2001, pp. 367-385.

Schumacher, E. Fritz, *Small is Beautiful*, Sphere, Londres, 1974.

Slade, Giles, *Made to Break*, Harvard University Press, Cambridge, 2006.

WWF International, *Rapport Planète vivante*, Gland (Suisse), 2006. Egalement disponible en ligne : http://assets.panda.org/downloads/living_planet_report.pdf/ et http://www.wwf.fr/content/download/1194/5927/version/1/file/LPR_2006_FR.pdf.

CONSOMMER DANS LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET DES GÉNÉRATIONS FUTURES : VERS UNE CONSOMMATION PLUS DURABLE

René Kalfa, Network for the Promotion of the Sustainable Consumption
in European Regions (Nepim)

Les modes de production et de consommation des pays riches ne sont pas soutenables à terme : tel est le constat fait depuis la conférence de Rio en 1992. Ils sont non seulement non écologiquement viables par rapport aux capacités de la planète à se régénérer mais également non équitables en ce qui concerne l'accès à la consommation et le partage des ressources entre tous. De plus, ils compromettent la satisfaction des besoins des générations futures.

Les pressions exercées sur l'environnement par les consommateurs ont augmenté ces dernières décennies de façon considérable et devraient encore s'intensifier au cours des prochaines années, en particulier dans les domaines de l'énergie, du transport et des déchets.

L'OCDE prévoit au niveau de ses pays membres une augmentation de la consommation énergétique de 35 %, du nombre de véhicules automoteurs de 32 % et une augmentation de la quantité des déchets de l'ordre de 43 % d'ici 2020 (OCDE, 2002).

Pourquoi consommons-nous tant ?

Si de tout temps la consommation a joué un rôle important dans la vie de l'homme, l'avènement de la société de consommation, dans l'entre-deux-guerres aux États-Unis et à partir des années 1950 en Europe, lui a donné une position centrale au sein de notre société sans commune mesure avec ce que les autres sociétés avaient connu dans le passé (Siegrist *et al.*, 1997).

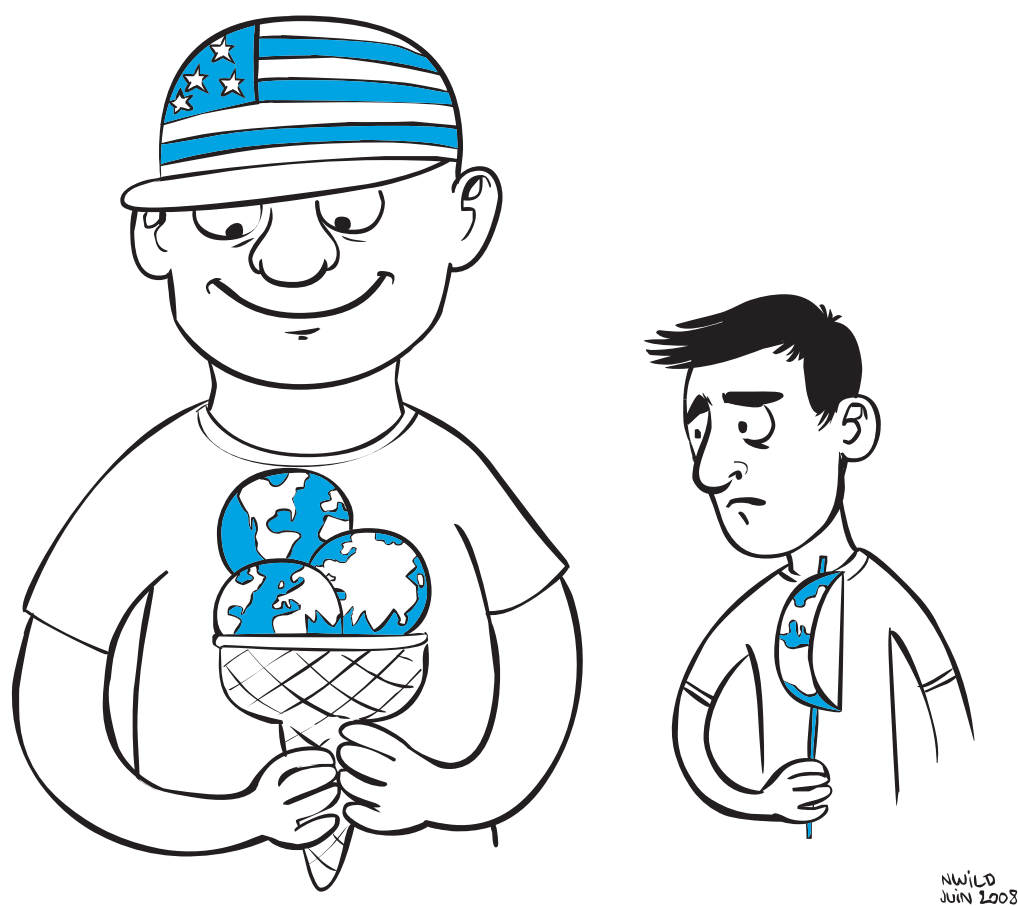
Quels sont les facteurs influençant la consommation ?

L'OCDE, dans un rapport daté de 2006, relève les éléments moteurs suivants :

- la croissance économique et l'augmentation du revenu disponible par habitant ;
- l'évolution démographique, non seulement l'augmentation du nombre d'habitants, mais aussi l'évolution de la structure démographique, tels que l'augmentation du nombre de ménages uni-personnels, l'augmentation de la participation des femmes au monde du travail, l'augmentation de la longévité et l'amélioration de la santé ;
- les changements dans les modes et styles de vie : le développement des loisirs, les préférences culturelles pour la diversité, la facilité et la rapidité, entraînant une demande accrue pour des produits plus transformés, plus emballés et des taux d'équipement plus élevés,
- ces éléments sont à prendre en considération avec d'autres comme : la technologie, les institutions, les infrastructures, le cadre politique en place, les produits, services et informations disponibles...

Si ces facteurs économiques et sociaux ont une influence certaine sur la consommation, ils ne décrivent cependant pas les processus qui nous amènent à consommer. La consommation est un phénomène complexe qui peut être analysé suivant différents angles, chacun donnant une explication plausible, mais toutefois partielle. Il faut donc considérer la consommation dans son ensemble avec toutes ses dimensions, biophysique (naturaliste), économique, sociale, culturelle, psychologique (Uiterkamp, 2007).

Selon le point de vue biophysique ou naturaliste, la consommation correspond essentiellement à une transformation de matières premières et d'énergie, prélevées dans l'écosystème. Cette transformation est un procédé impliquant l'apparition de pollutions et la perte d'utilité des ressources transformées. La consommation a donc des impacts environnementaux.



Dans l'approche économique, l'acte de consommation est parfaitement rationnel, le consommateur bien informé agissant dans le but de maximiser son intérêt dans un cadre de référence fixe et stable. La consommation est ici considérée comme une partie de l'activité économique totale et correspond aux dépenses totales en biens et en services.

Du point de vue sociologique, consommer, c'est créer des liens et des identités. C'est par les objets que les gens entrent en relation. A cet égard, l'importance des marques pour certains groupes de jeunes est tout à fait significative. Elles sont le moyen de satisfaire leur besoin d'identification, d'acceptation et d'appartenance au groupe. L'automobile, symbole de « liberté » et de « puissance », en est un autre exemple.

Selon l'approche psychologique, l'acte de consommation s'inscrit dans une recherche de statut. La possession matérielle participerait à la définition du statut de la personne. S'appuyant sur des arguments évolutionnistes, un statut plus élevé donnerait plus

de chance de survivre et de se reproduire. Les biens matériels seraient primordiaux dans le positionnement social.

Quelles que soient les raisons qui nous poussent à consommer, les conséquences de notre surconsommation mettent en péril les écosystèmes de notre planète.

L'impact de la consommation sur les écosystèmes : l'empreinte écologique

Pour mieux comprendre l'impact de nos modes de consommation sur notre environnement, il est nécessaire de pouvoir en mesurer les effets. L'empreinte écologique remplit cette mission de façon imagée.

L'empreinte écologique

L'empreinte écologique est un indicateur basé sur une méthode scientifique, qui permet de décrire la quantité de ressources utilisées par un individu, un groupe, un pays ou l'ensemble de l'humanité.

Le concept de l’empreinte écologique, a été créé par Wackernagel et Rees en 1993 et est promu aujourd’hui par de nombreux scientifiques et personnalités réunis au sein du Global Footprint Network²⁸. Le Global Footprint Network définit l’empreinte écologique d’une population comme étant la surface de la Terre biologiquement productive (champs, forêts, eau douce, zone côtière, pâturages...) nécessaire à la production des ressources destinées à la consommation des hommes et aussi pour y absorber les déchets, et ce pour une technologie donnée.

Elle s’exprime en unité de surface, l’hectare, et en nombre de planètes. On distingue généralement deux parties essentielles dans cette « empreinte » : la partie « nourriture, fibres et bois » qui comprend les surfaces nécessaires à la culture, à l’élevage, à la pêche et à l’exploitation forestière ; la partie « énergie » qui comprend les surfaces nécessaires à la production énergétique et à l’absorption du carbone émis par les énergies fossiles. En ce qui concerne l’énergie nucléaire, on calcule la surface forestière qu’il faudrait planter si la consommation d’électricité nucléaire était remplacée par la consommation d’énergie fossile. L’empreinte inclut aussi la consommation de terrains construits, et d’autres facteurs comme l’espace nécessaire à l’élimination des déchets.

L’empreinte écologique est en quelque sorte une « unité monétaire » à l’aide de laquelle on peut mesurer la partie utilisée de la biosphère, et ce pour la totalité des ressources et quelle que soit leur utilisation. Ainsi, chaque entité, ville, municipalité, entreprise, nation dispose d’un instrument permettant de mieux gérer le capital biologique (forêt, champ, rivière ou mer) grâce auquel ils assurent leur subsistance.

L’utilisation de l’empreinte écologique permet de mettre en évidence de façon explicite la surexploitation de notre planète. En effet, la Terre dispose de 11,3 milliards d’hectares biologiquement productifs. Cela constitue sa « biocapacité » actuelle. Si on divise ce nombre par le nombre actuel d’habitants

de la planète, on arrive aujourd’hui à un chiffre situé entre 1,7 et 1,8 hectare par habitant. Or, en moyenne, chaque individu consomme déjà 2,3 hectares. Il y a donc déjà un dépassement de la biocapacité terrestre ; nous consommons 23 % de plus que ce que l’écosystème planétaire peut renouveler annuellement. De plus, cette consommation est évidemment très inégalement répartie. Un Européen a une empreinte écologique moyenne de 5 hectares, un Américain du Nord de 9 hectares, un indien de 0,9 hectare.

Tout aussi alarmante est la dégradation de la biocapacité de notre planète : elle est passée au cours des quarante dernières années de 3,5 hectares à moins de 1,8 hectare par personne. Ajoutons encore que si tous les habitants de la planète adoptaient les modes de consommation de l’Européen moyen, il faudrait l’équivalent de trois planètes pour satisfaire les besoins de tous.

L’empreinte écologique est donc une mesure non seulement de la durabilité écologique, mais aussi de l’inégalité entre le Nord et le Sud, entre les riches et les pauvres. Une étude de l’Agence européenne de l’environnement évoque l’augmentation de l’empreinte écologique des Européens, tout en montrant les disparités internes entre 25 pays de l’Union²⁹.

Pour en savoir plus

- <http://www.earthday.net/Footprint/index.asp> : depuis le site earthday.net, chacun peut calculer son empreinte écologique en choisissant dans un premier temps son pays ou sa région d’origine. Le quizz est consultable en sept langues différentes.
- <http://www.cleanair-coolplanet.org/action/solutions.php> : le site Clean Air Cool Planet propose dix moyens pour réduire la consommation énergétique et l’empreinte écologique.

28. Voir <http://www.footprintnetwork.org>.

29. « Households consumption and environment » EEA, 2005, http://reports.eea.eu.int/eea_report_2005_11.

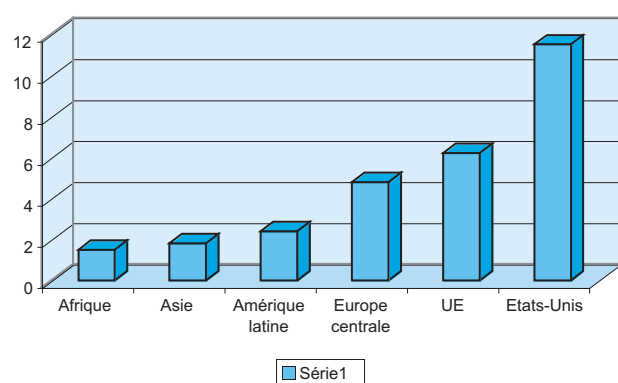


Diagramme de l'empreinte écologique

Si l'empreinte écologique est un bon moyen d'appréhender la totalité de l'impact de notre consommation sur notre environnement, le **sac à dos écologique** permet lui d'apprécier l'implication d'un produit au niveau environnemental.

Le sac à dos écologique est une représentation imagée de la masse de ressources nécessaire pour la fabrication, l'utilisation et l'élimination (mise en décharge ou recyclage) d'un produit ou l'utilisation d'un service. Il doit rendre une comparaison possible dans le cadre d'un écobilan et montrer les conséquences écologiques de la mise à disposition de tels produits. Le modèle s'appuie sur les travaux de Friedrich Schmidt-Bleek, lesquels ont été publiés pour la première fois en 1994 dans le cadre d'une réflexion sur l'utilisation des ressources par unité de service (Schmidt-Bleek, 1994).

Avec chaque produit que nous achetons, nous achetons également son « sac à dos écologique ». Ainsi, si un ordinateur avec écran, clavier, souris et imprimante pèse entre 6 et 10 kilogrammes, son sac à dos écologique lui se situe entre 500 kilogrammes et 1,5 tonne. Le sac à dos écologique nécessaire à la fabrication d'une automobile de taille moyenne est de l'ordre de 30 tonnes, auquel il faut ajouter 150 000 litres d'eau. Le sac à dos d'un téléphone portable est de l'ordre de 35 kilogrammes, celui d'un jeans de 32 kilogrammes.

Vers une autre consommation

Comment satisfaire équitablement les besoins de 6,6 milliards de personnes aujourd'hui et de 8,6 mil-

liards demain (prévision pour 2050), et cela sans mettre en danger les capacités de notre planète à se régénérer. Cette question complexe mobilise de nombreuses réflexions.

Le développement durable

Le concept de développement durable a été utilisé pour la première fois au début du XVIII^e siècle par Hans Carl von Carlowitz. A l'époque il concernait uniquement la sylviculture. La déforestation avait en effet conduit à une crise énergétique généralisée en Europe. Dans son livre *Sylvicultura oeconomica* publié en 1713, Hans Carl von Carlowitz jeta les bases d'une sylviculture durable. « De la même façon qu'on ne peut jeter un vieux manteau avant d'en avoir un nouveau, il ne faut entamer les ressources forestières avant de s'être assuré que de nouveaux arbres ont été plantés pour compenser les prélèvements. »³⁰

Il faut atteindre la deuxième moitié du XX^e siècle pour voir se généraliser le concept à l'ensemble des activités humaines. Au point de départ se trouvent les travaux du Club de Rome concrétisés par deux rapports, celui de Dennis H. Meadows (1972) et celui de M. D. Mesarovic et E. Pestel (1974). Les deux documents se penchent sur le développement économique, technologique et démographique de l'ensemble de la planète. Mesarovic et Pestel en arrivent à la conclusion que seul un changement radical économique et technologique au niveau mondial est susceptible d'éviter « la grande et dernière catastrophe globale ».

Le concept de développement durable a été défini officiellement en 1987 dans le rapport Brundlandt : « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. » (CMED, 1988). Plus tard ce concept a été repris, sous l'influence de la Conférence de Rio pour l'environnement et le développement en 1992, et appliqué à la consommation. Ainsi naissait l'expression quelque peu contradictoire de « consommation durable ».

30. Cité d'après : Lexikon der Nachhaltigkeit : http://nachhaltigkeit.info/artikel/geschichte_10/index.htm.

En effet, consommer signifie détruire un bien, le faire disparaître, soit l'exact opposé de ce qui est durable (oxymore). Cette contradiction est symptomatique pour notre société consciente des dangers liés à un développement effréné et qui continue à tout miser sur la croissance.

Dans l'une des premières traductions en français du rapport Brundlandt, le terme soutenable avait été utilisé. Ce terme avait l'avantage d'éviter ce néologisme contradictoire.

Qu'entend-on par « consommation durable » ?

Il existe de nombreuses définitions de la consommation durable, utilisant souvent une terminologie différente en fonction du point de vue de l'observateur. Ainsi on parle de consommation éthique, durable, responsable, respectueuse de l'environnement, soutenable, écologiquement viable. La consommation durable est souvent envisagée d'un point de vue environnemental, notamment celui de l'utilisation des ressources.

La définition adoptée par la Commission Brundlandt (1983) s'inscrit dans l'optique de la consommation écologiquement viable : elle correspond à l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits (Volker, 1987).

Pourtant le terme « durable » ne se limite pas à une consommation écologiquement viable et inclut aussi les dimensions économiques et sociales du développement (lutte contre la pauvreté, partage de l'accès aux ressources et à la consommation, souveraineté alimentaire, respect des droits de l'homme et droit des travailleurs dans la chaîne de production, juste revenu pour le travail et commerce équitable...). Dans ce contexte, le champ d'action de la consommation durable est très large.

La définition proposée par le *Dictionnaire du développement durable* (Afnor) est tout à fait significative

des enjeux et assez représentative des moyens d'actions proposés : « La consommation durable est une stratégie axée sur la demande pour modifier l'usage des ressources environnementales et les services économiques de façon à répondre aux besoins et à augmenter la qualité de la vie pour tous, tout en régénérant le capital naturel pour les générations futures. » (Brodhag *et al.*, 2004)

Cette définition s'articule autour des éléments suivants :

- elle postule la nécessité d'un changement structurel à travers une stratégie de changements à long terme permettant le passage d'une économie industrielle à une économie et des modes de vie durables, allant ainsi au-delà d'un simple gain d'efficacité (facteur X) ;
- elle prône l'équité dans la consommation et notamment dans l'accès à la consommation ;
- elle donne la priorité aux services : priorité à la relation entre les ressources environnementales et les services nécessaires aux besoins fondamentaux et à l'amélioration de la qualité de vie (par exemple la nutrition, l'habitat, la mobilité, les loisirs, etc.) ;
- elle appelle à la réorientation des opportunités commerciales : elle met au défi les entreprises de mettre sur le marché une nouvelle génération de biens et de services durables et d'étendre leur responsabilité à l'ensemble des impacts du cycle de vie ;
- elle souligne l'action axée sur la demande : elle utilise l'action sur la demande comme un levier pour des bénéfices économiques, sociaux et environnementaux sur la chaîne du produit ;
- elle aborde les styles de vie et les forces sous-jacentes de la consommation (revenus, démographie, culture, comportement du consommateur) ;
- elle privilégie le Nord comme point de départ des changements des modes de consommation du fait des forts coûts environnementaux des modes de consommation des pays industrialisés, de l'importance de ces consommations sur le commerce, l'investissement et les flux technologiques, de l'entraînement des modes de vie du Nord sur le Sud ;

Repenser l'acte de consommation

- elle souligne les responsabilités partagées et la diversité des solutions : la consommation durable est de façon croissante une préoccupation partagée dans différents pays riches et pauvres ; cependant il y a différentes priorités et besoins d'action pour être insérés dans différents contextes culturels ;
- elle reconnaît les dimensions individuelles et collectives de la consommation : le supermarché et la bibliothèque ;
- elle souligne que la consommation durable est entraînée de façon ultime par des valeurs éthiques et active le sens d'une responsabilité étendue pour les choix de consommation³¹.

Quels sont les freins à la mise en place des principes de la consommation durable ?

La contradiction fondamentale que nous avons déjà constatée dans l'expression « consommation durable » est tout à fait significative de la situation dans laquelle se trouvent nos sociétés. Nous sommes conscients de la finalité de notre planète, mais nous continuons à promouvoir un système économique dont le postulat fondamental est la croissance.

C'est ainsi que les consommateurs sont encouragés à consommer de plus en plus pour soutenir la croissance de l'économie. Dans un tel contexte, il est aléatoire de vouloir fixer des limites à la consommation. Il n'est donc pas étonnant de voir un discours officiel et des programmes d'action se basant principalement sur la modification des choix des consommateurs et non sur la réduction du volume de la consommation. Si l'offre des produits plus respectueux de l'environnement augmente de façon significative, l'amélioration de l'efficacité dans l'utilisation des ressources est largement compensée par des niveaux de consommation plus élevés.

Un autre handicap important qui nous ralentit sur le chemin de la consommation durable est notre modèle culturel qui voit dans l'accumulation des biens un moyen d'accéder à plus de bonheur. Même si l'on sait pertinemment qu'il n'y pas de relation directe

entre le niveau de consommation et la satisfaction de vie déclarée, cette idée est entretenue à grand renfort de publicité. Cela explique également en partie la recherche accrue des produits bon marché, souvent issus de pays à faible niveau de salaires et moins respectueux de l'environnement. Cette tendance s'oppose à l'adoption de standards de produits plus coûteux intégrant des critères écologiques et sociaux (Bosshart, 2004).

Ces difficultés bien qu'importantes ne doivent pas nous empêcher d'agir ! Nos modes de consommation ne seront viables que s'ils sont écologiquement viables et s'ils intègrent les dimensions sociales déjà citées : accès équitable pour tous aux ressources et à la consommation, soutien aux produits et services issus de modes de production socialement responsables, commerce équitable.

L'élimination des déchets

Intimement lié à nos modes de consommation, les déchets ont augmenté de façon spectaculaire ces dernières années. L'avènement des supermarchés a nécessité un plus grand recours aux emballages. Au cours des deux dernières décennies, les déchets solides produits dans les pays industrialisés ont triplé pour atteindre une moyenne de 475 kilogrammes par personne et par an³².

Ils existent différentes sortes de déchets, chacun posant des problèmes spécifiques. Les déchets biodégradables (déchets alimentaires, déchets verts) doivent être compostés. Les déchets recyclables peuvent servir à fabriquer de nouveaux produits à condition qu'ils soient récupérés dans le cadre d'une collecte sélective. Les déchets incinérables peuvent être brûlés dans un incinérateur, ce processus entraîne souvent la production de dioxine et laisse des cendres contenant parfois des matières dangereuses. Les déchets ultimes que l'on ne peut pas traiter sont mis en décharge.

Même si le tri sélectif et le traitement des déchets ont fait d'importants progrès, tout reste encore à faire en matière de réduction des déchets. Le recyclage

31. Voir aussi : Consommation durable : synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II : Quel rôle pour le consommateur ?, Politique scientifique fédérale, 2007.

32. Voir <http://www.fee-international.org>.

est loin d'être une solution universelle. Une partie importante est toujours mise en décharge ou brûlée dans des incinérateurs. Certains produits ne sont pas facilement recyclables, c'est le cas notamment d'un certain nombre de plastiques. Parmi les 2 milliards de tonnes de déchets produits en Europe, 40 millions de tonnes sont considérés comme dangereux.

Comment agir sur notre production de déchets ?

Tout d'abord en consommant moins et en évitant les produits suremballés. Il est impératif de réfléchir avant d'effectuer un achat, d'abord à la nécessité réelle du produit que l'on souhaite acheter, ensuite à sa durabilité. Choisissons des produits non jetables, faciles à entretenir, réparables, rechargeables, solides ou réalisés à partir de matériaux recyclés. Au lieu d'acheter un appareil dont on n'a pas d'usage régulier, il est préférable de le louer ou de l'emprunter.

Les fabricants ont aussi un rôle à jouer. Il est aussi possible d'agir sur la conception des produits. En redéfinissant certains produits, on peut arriver à diminuer la production de déchets.

L'écoconception, un concept développé par le World Business Council for Sustainable Development à l'occasion du sommet de Rio, permet de créer des produits et des services selon une approche circulaire qui tient compte du cycle de vie du produit, et ce depuis sa fabrication jusqu'à sa destruction³³. C'est une démarche préventive qui tend à réduire les matières premières et l'énergie utilisée dans la fabrication d'un produit. Elle privilégie l'usage de matériaux recyclés ou recyclables. Elle évite les prélèvements dans des écosystèmes menacés. Elle réduit au minimum les pollutions et les déchets et cherche à optimiser la vie d'un produit : faciliter son utilisation, son entretien et prolonger son cycle de vie. Il est enfin parfois possible de remplacer l'achat d'un produit par un service.

Bibliographie

Bosshart, David, *Billig, Wie die Lust am Discount, Wirtschaft und Gesellschaft verändert*, Redline Wirtschaft Verlag, Munich, 2004.

Brodhag, Christian, Breuil, Florent, Gondran, Natacha et Ossama, François, *Dictionnaire du développement durable*, ARMINES, édition Afnor, Saint-Denis, 2004.

CMED (Commission mondiale sur l'environnement et le développement), *Rapport Brundlandt, Notre avenir à tous*, les Editions du Fleuve, 1988, Québec.

Meadows, Dennis L., Meadows, Donella H., Jøranders et Behrens, William W., *Die Grenzen des Wachstums*, DVA, Stuttgart, 1972.

OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), « Towards Sustainable Household Consumption ? » *Trends and policies in OECD Countries*, 2002.

Siegrist, Hannes, Kaellble, Halmut et Kocka, Jürgen (dir.), *Europäische Konsumgeschichte*, Campus Verlag, Francfort, 1997.

Schmidt-Bleek, Friedrich, *Wieviel Umwelt braucht der Mensch ? MIPS- das Maß für ökologisches Wirtschaften*, Birkhäuser, Basel/Berlin, 1994.

Uiterkamp, Anton J. M. Schoot, « Sustainable Household Consumption », in Zaccai, Edwin (ed.), *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Londres et New York, 2007.

Volker, Hauff, *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundland-Bericht*, Eggenkamp, Greven, 1987.

33. Voir <http://fr.ekopedia.org/%C3%89coconception>.

Partie III

Contribuer au bien-être de tous
par de meilleurs choix dans les actes d'achat



TRANSFORMER LA CONSOMMATION EN REJETANT L'INACCEPTABLE

**Tim Cooper, directeur du Center for Sustainable Consumption,
Sheffield Hallam University (Royaume-Uni)**

Certains types de biens et services peuvent être considérés comme étant inacceptables dans une optique de consommation responsable en raison de leur mode de production, des impacts liés à leur utilisation ou, dans certains cas, de la distance de transport. La présente analyse examine les limites de l'acceptable et s'intéresse à la façon dont les produits inacceptables peuvent être exclus des marchés par les pouvoirs publics, par le biais de la réglementation, ou par les consommateurs par le biais de boycotts. De telles initiatives peuvent être source de nouvelles possibilités de marché pour les biens et services répondant à des critères éthiques. Il existe toutefois des divergences sur la manière de tendre vers une consommation responsable. Certains experts mettent l'accent sur des changements dans les types de produits achetés tandis que d'autres appellent à une réduction de la consommation globale. Quoi qu'il en soit, l'action des consommateurs, par l'intermédiaire de la société civile, peut renforcer le capital social et contribuer à la cohésion sociale au sein des pays industrialisés. À l'échelle mondiale, cela favorise en outre une intégration sociale entre les populations des pays riches et celles des pays pauvres.

Les limites de la consommation inacceptable

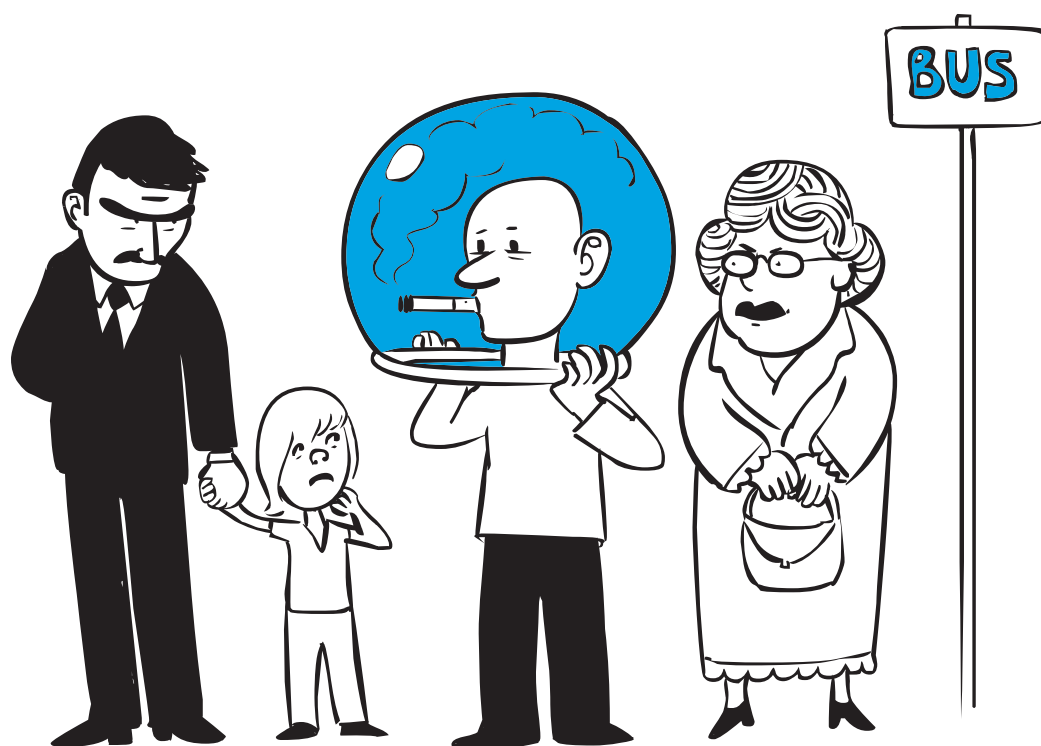
La légitimation de la consommation prend plusieurs formes. Même en l'absence de consensus social, des limites tendent à être fixées concernant certains biens et services jugés inacceptables, qui pourront être interdits par les pouvoirs publics ou faire l'objet d'une réglementation plus ou moins poussée afin de garantir qu'ils seront produits par des entreprises déterminées, ou pas fabriqués du tout. Suivant l'importance du consensus en place, des individus ou des groupes pourront chercher à acquérir les produits prohibés (i.e. drogues hallucinogènes), ou à l'inverse estimer que des biens et services légaux et en vente

libre sont inacceptables d'un point de vue éthique (i.e. viande reconstituée industriellement).

Les gouvernements justifient essentiellement leurs décisions d'interdire ou de réglementer la consommation de certains biens par des motifs liés à la santé et à la sécurité. Ils peuvent instaurer une interdiction absolue de la vente ou de l'usage de ces biens et services inacceptables, ou chercher à restreindre l'offre ou leur utilisation. Ce faisant, ils limitent ou empêchent la consommation inacceptable. Les raisons sont variables. Des équipements militaires destinés aux forces armées et divers armements ou autres matériels de guerre susceptibles d'être utilisés par des personnes privées sont soumis à une réglementation pour des motifs de sécurité publique. Pour réduire les risques en cas d'accidents, des normes sont applicables à des produits comme les véhicules, appareils électriques et autres, notamment lorsque des matériaux inflammables entrent dans leur fabrication. Dans le cas des véhicules, l'usage et la qualité du produit sont réglementés par l'octroi de permis. La réglementation des denrées alimentaires vise à empêcher la vente de préparations contenant des ingrédients potentiellement nocifs. Les instruments pertinents de l'Union européenne sont la Directive relative à la sécurité générale des produits³⁴, les principes généraux de la législation alimentaire³⁵ et divers règlements spécifiques sur certains produits, dont les jouets, médicaments et cosmétiques. En résumé, le principe de base est que les gouvernements sont en droit de fixer des limites à l'offre de biens dont la vente serait jugée inacceptable par la plupart des personnes raisonnables. Ce faisant, ils privent les consommateurs de leur « droit » de porter ce jugement.

34. Directive 2001/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 3 décembre 2001, relative à la sécurité générale des produits.

35. Règlement (CE) n° 178/2002 du Parlement européen et du Conseil, du 28 janvier 2002, établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires.



NWILD
JUIN 2008

Les gouvernements imposent aussi des restrictions à la consommation de biens et services jugés inacceptables pour des raisons éthiques dans des circonstances particulières, notamment lorsque l'acte de consommation a une incidence sur d'autres personnes (parce qu'il provoque des problèmes de santé ou a lieu dans un endroit public) ou lorsque des enfants sont impliqués. C'est le cas de l'alcool, des drogues, des paris, du tabac, ou encore de l'industrie du sexe (pornographie, prostitution, boutiques, shows). A titre d'exemple, les pays européens étendent de plus en plus l'interdiction de fumer dans les lieux publics pour protéger les non-fumeurs.

Les pouvoirs locaux réglementent en outre certaines formes de consommation par la délivrance de licences. Ce système vise à garantir la sécurité publique ou à prévenir tout litige entre fournisseurs³⁶. Au Royaume-Uni, des licences sont ainsi nécessaires pour les spectacles (fêtes foraines, cirques, matchs de boxe, lutte, cinémas, théâtres, concerts, danse, etc.), les sites de caravaning et les services de taxi, entre autres. Le bien-être animal est aussi protégé.

36. Bien qu'applicables à l'offre, ces réglementations ont pour effet une restriction de la consommation.

Nombre d'activités doivent ainsi disposer des autorisations pertinentes : zoos, centres équestres, animaleries, pensions pour animaux, exhibitions d'animaux, élevage. Les particuliers ne peuvent pas non plus posséder d'animaux sauvages dangereux sans permis.

Avant de fixer des limites à certains types de consommation, les gouvernements voudront voir un net consensus se dégager. Ces questions sont souvent sensibles au sens où cela touche à la liberté de consommer et où cela peut mettre en jeu des intérêts contradictoires. La liberté d'une personne de fumer des cigarettes, par exemple, entre en conflit avec la liberté d'une autre personne de respirer de l'air pur. S'agissant de santé et de sécurité, un tel consensus est relativement facile à obtenir. En revanche, imposer des restrictions pour des motifs sociaux ou environnementaux est généralement beaucoup plus problématique.

Comme alternative à l'interdiction, les gouvernements peuvent imposer des taxes de plus en plus lourdes sur les produits dont ils cherchent à réduire la consommation. Le Royaume-Uni a ainsi introduit le « *fuel duty escalator* », c'est-à-dire une taxe sur les

carburants qui était augmentée chaque année (elle a été supprimée par la suite) et a augmenté les taux de la taxe sur les déchets³⁷. Une tarification variable en fonction de la quantité de déchets collectés est un autre moyen d'attirer l'attention sur le fait que le surconditionnement des produits et d'autres formes de surconsommation, source de gaspillage, sont inacceptables. Le recours à la fiscalité pour influencer la consommation pour des motifs sociaux ou environnementaux apparaît néanmoins inefficace lorsqu'il s'agit de comportements profondément ancrés ou en cas de dépendance du consommateur.

La référence à des critères environnementaux dans les réglementations applicables peut s'avérer une option plus efficace. Un exemple à l'échelle de l'Union européenne est la mise en œuvre de la législation relative à des normes minimales de performance énergétique afin d'éviter que des appareils électroménagers inefficaces ne soient vendus aux consommateurs. Ces exigences sont déjà applicables aux appareils de réfrigération et il semble probable qu'une large gamme d'autres appareils seront prochainement ajoutés sur la liste. D'autres types de produits pourraient être totalement interdits : en janvier 2008, le Parlement européen a approuvé un rapport qui proposait de retirer progressivement du marché les appareils de chauffage pour les terrasses et les appareils consommant plus d'un watt en mode veille (Parlement européen, 2008).

Dans certains domaines de consommation, les gouvernements pourront adopter une approche moins directe même s'il existe d'importants motifs de préoccupation. Dans le cas de produits importés d'un pays pauvre, par exemple, les conditions de fabrication peuvent être jugées inacceptables, mais la décision est généralement laissée aux consommateurs.

Les gouvernements pourront cependant vouloir encourager une amélioration des conditions de travail dans ces pays, notamment en ce qui concerne les quatre normes fondamentales du travail confirmées par la Déclaration de l'OIT relative aux principes et

droits fondamentaux au travail de 1998 : la liberté d'association et la reconnaissance effective du droit de négociation collective ; l'élimination de toute forme de travail forcé ou obligatoire ; l'abolition effective du travail des enfants ; l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession³⁸. S'il est peu probable que les gouvernements interdisent des produits fabriqués au mépris de ces normes, ils pourront en revanche restreindre leur disponibilité pour le consommateur. Par le biais du Système de préférences généralisées, l'Union européenne peut par exemple ouvrir son marché en accordant un régime préférentiel aux pays en développement satisfaisant aux normes. Les normes peuvent aussi faire partie des négociations sur des accords commerciaux bilatéraux.

En résumé, les gouvernements hésitent généralement à intervenir dans le domaine politiquement sensible des choix de consommation, sauf lorsque des considérations de santé ou de sécurité sont en jeu. Laissant le plus souvent aux consommateurs le soin de décider si les produits sont ou non acceptables sur les plans sociaux et environnementaux, ils se limitent à réglementer les informations à fournir concernant les caractéristiques des produits et leurs impacts potentiels³⁹.

Acceptable ou inacceptable ?

La consommation responsable est ancrée dans une tradition d'activisme des consommateurs qui a évolué au fil des deux derniers siècles. Lang et Gabriel distinguent quatre vagues de militantisme (Lang et Gabriel, 2005). La première commença en 1844 en Angleterre avec l'émergence du mouvement coopératif, résolu à proposer une alternative aux

37. Si le taux de la taxe n'est pas continuellement revu à la hausse, les recettes du gouvernement chutent par suite de la réduction de la demande.

38. Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen et au Comité économique et social, *Promouvoir les normes fondamentales du travail et améliorer la gouvernance sociale dans le contexte de la mondialisation*, COM(2001) 416 final.

39. Les producteurs et les détaillants, cependant, peuvent choisir de retirer certains produits (« *choice editing* »). En Angleterre, deux grands supermarchés n'ont plus en rayon que des bananes issues du commerce équitable et un autre a adopté la même politique pour le thé et le café. Le premier producteur britannique de sucre de canne a par ailleurs annoncé qu'il se propose de placer l'ensemble de sa gamme sous l'enseigne du commerce équitable d'ici à 2009.



BOYCOTT



BUYCOTT

NWILD
JUN 2008

commerces qui vendaient très cher des denrées de mauvaise qualité, souvent falsifiées. Aux Etats-Unis, dans les années 1930, la formation du Consumers Union marqua la naissance d'un nouveau militantisme des consommateurs, soucieux d'en avoir pour leur argent (« Value for money »), qui se généralisa en Europe après la seconde guerre mondiale. Cela fut suivi par le « nadérisme » (du nom du militant américain Ralph Nader). Cette approche élargit le débat en généralisant des problèmes isolés : les personnes militant pour la défense des consommateurs se dressèrent contre de très grandes entreprises. Plus

récemment, la « consommation alternative » fit son apparition au cours des années 1980. Les consommateurs verts cherchèrent à utiliser le pouvoir du marché d'une manière positive en vue de réduire les impacts sur l'environnement. Ce mouvement s'ouvrit ensuite aux consommateurs éthiques, dont les préoccupations sont plus diverses.

En Europe, le degré de militantisme des consommateurs est variable d'un pays à l'autre. Il en est de même avec la perception des produits et des marques éthiquement acceptables. En 2007, par exemple, l'institut d'études de marché GfK a mené une étude

dans cinq pays (Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne et États-Unis) pour déterminer quelles marques étaient considérées comme étant les plus éthiques. Au Royaume-Uni, la plupart étaient sans équivoque des marques de niche de grande (The Body Shop, Ecover) ou de petite taille (Traidcraft), les autres étant essentiellement des supermarchés ou grands magasins nationaux. En Allemagne, trois marques de sport internationales figuraient en tête de liste, les autres étant des multinationales et des marques de niche. En revanche, les noms figurant sur les listes établies pour la France, l'Espagne et les États-Unis étaient presque exclusivement ceux de grandes multinationales comme Coca-Cola, Nike, Adidas, Sony et Danone. Dans chaque pays, les constructeurs automobiles nationaux étaient mis en avant. Curieusement, en Espagne, la première au classement était Nestlé, bête noire des militants britanniques de défense du consommateur (GfK NOP, 2007).

Ces différences mises à part, comment les consommateurs réagissent-ils à la présence sur le marché de biens qu'ils jugent inacceptables ou inutiles ? Un des motifs qui sous-tend la consommation responsable est la volonté d'exercer une influence sur la production d'une manière générale. Les consommateurs qui rejettent des produits inacceptables visent à contribuer à la réduction de la demande pour ces articles, en espérant que la chute des prix qui devrait s'ensuivre réduira les profits et donc l'offre future. De la même façon, le fait de privilégier d'autres produits équivaut à faire jouer les forces du marché dans le sens d'un accroissement de la production.

Le discours dans ce domaine stratégique est généralement articulé autour du concept de consommation éthique. A cet égard, un modèle bien établi fait une distinction entre stratégies axées sur les produits et stratégies axées sur les entreprises, actions positives et actions négatives. Les consommateurs font leur choix en fonction de critères éthiques. Ils pourront ainsi décider de boycotter tel ou tel produit ou telle ou telle entreprise, ou bien choisir d'acheter des types de produit spécifiques ou à une entreprise particu-

lière (« boycott »)⁴⁰. Ils pourront aussi boycotter des pays, ou privilégier des produits de fabrication locale ou nationale. De tels comportements, qualifiés de « consumérisme politique », ont des implications en termes de gouvernance (Micheletti, 2003).

La première partie de l'ouvrage a notamment montré que les boycotts de consommateurs sont depuis longtemps une réponse stratégique face à des pratiques de production inacceptables (Smith, 1999). Leur nombre est allé en grandissant au cours des deux dernières décennies, en partie grâce au retentissement donné au boycott de Barclays pour protester contre l'apartheid en Afrique du Sud. A la suite de cette campagne, la banque s'est désengagée de ce pays en 1986. D'autres boycotts internationaux ont depuis dénoncé, avec des succès divers, les tests des produits cosmétiques sur les animaux, la promotion de substituts du lait maternel, les activités de chasse à la baleine, l'importation d'acajou tropical et, plus récemment, les activités commerciales au Myanmar (Birmanie).

L'impact de ces campagnes est loin d'être insignifiant. En Grande-Bretagne, un rapport annuel de la Co-operative Bank sur la consommation éthique indique que les boycotts ont représenté un transfert de dépenses entre marques de l'ordre de 2,4 milliards de livres (environ 3,2 milliards d'euros) en 2006. Les boycotts dans le secteur des produits alimentaires et des boissons (1,2 milliard de livres⁴¹) ont été lancés en raison de préoccupations concernant les droits des travailleurs dans les filières d'approvisionnement, des actions marketing irresponsables dans les pays les moins industrialisés et l'agriculture intensive. Les boycotts de voyages (0,8 milliard de livres) étaient principalement liés à la distribution de l'essence, les préoccupations les plus fréquemment citées étant le changement climatique et la question des droits de l'homme. Les boycotts dans le domaine de l'habillement et de la chaussure (0,3 milliard de livres) dénonçaient principalement l'exploitation de

40. A noter que même les consommateurs éthiques n'ont pas tous le même point de vue, par exemple sur la question de savoir s'il est préférable d'acheter des aliments biologiques ou des denrées produites localement.

41. Ce chiffre ne prend pas en compte l'effet boycott impliqué par le report des achats sur des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable.

la main-d'œuvre dans des ateliers clandestins par les fabricants d'articles de sport et, de plus en plus, par les enseignes *low-cost* (Co-operative Bank 2007).

L'impact des boycotts de consommateurs ne doit pas se mesurer uniquement en termes financiers. Friedman établit une distinction entre boycotts expressifs et boycotts instrumentaux (Friedman, 1999). Un boycott instrumental est une tactique visant à faire pression sur une entreprise pour qu'elle change de comportement, en réduisant la demande des consommateurs pour ses produits. En revanche, un boycott expressif est une forme de protestation ou de résistance du consommateur qui ne cherche pas à modifier une méthode de travail spécifique ; c'est un acte moral fondé sur le désir d'acheter d'une manière conforme à l'intégrité personnelle de chacun. L'efficacité ne sera pas nécessairement le souci premier de la personne qui fait acte de boycott. Son but est avant tout de se dissocier d'une entreprise pour ne pas cautionner une activité qu'elle désapprouve.

D'un autre côté, les consommateurs peuvent délibérément choisir des produits ou des entreprises pour des motifs éthiques. Leurs préférences iront par exemple à des aliments ou vêtements biologiques, à des produits issus du commerce équitable ou à des appareils électriques économes en énergie. S'agissant des entreprises, citons Max Havelaar, Cafédirect, Green and Blacks, Ben and Jerry's et The Body Shop (bien que ces deux dernières soient désormais la propriété de multinationales).

Il est impossible de savoir exactement dans quelle mesure la consommation est effectuée en fonction de critères éthiques. L'engagement éthique est parfois absolu, comme lorsqu'une personne se refuse à manger de la viande ou soutient un boycott organisé contre une entreprise, mais le plus souvent les valeurs éthiques influencent les décisions d'achat sans être pour autant déterminantes. Un rapport annuel de la Co-operative Bank fournit néanmoins une estimation de l'importance de la consommation éthique en Grande-Bretagne. En 2006, le marché éthique était évalué à 32 milliards de livres (environ 42 milliards d'euros). Cela représente une croissance de 82 % depuis 2002, mais ne constitue encore qu'une part relativement faible (environ 5 %)

de la dépense totale des ménages (600 milliards de livres). Ce chiffre englobe 13,3 milliards de dépenses dans le domaine de la finance éthique et 3,6 milliards dans le domaine alimentaire (produits biologiques ou issus du commerce équitable, produits locaux et végétariens) ; 3,3 milliards sont en outre consacrés à l'achat d'appareils et de chaudières économes en énergie. Sont aussi inclus 2,6 milliards pour l'achat de produits locaux et 1,7 milliard pour des achats à des fins de recyclage (« *buying for reuse* »). Dans chaque cas, la base de calcul est la part de marché des dépenses motivées par des préoccupations d'ordre environnemental ou social. Toujours selon le rapport, quelque 6 % de la population britannique seraient des consommateurs « engagés » de biens et services éthiques, et 11 % des consommateurs « réguliers ».

Il est symptomatique que ces données incluent l'achat de produits locaux, car une telle démarche n'a pas toujours été associée à la consommation éthique. Au cours de la dernière décennie, cependant, les préoccupations de l'opinion relatives au transport inutile des denrées alimentaires (Lucas et Hines, 2001) ont été la source d'un intérêt grandissant pour les produits d'origine locale et, pour des raisons analogues, pour les produits saisonniers. Les denrées transportées sur de longues distances, notamment en cas de transport aérien, sont jugées moins acceptables qu'autrefois en raison de leur impact environnemental. De ce fait, certains pays ont connu un développement rapide des marchés de producteurs fermiers. Les marchés locaux (traditionnels ou fermiers) ont en outre une dimension sociale, car les consommateurs expriment souvent un désir de soutenir leur communauté agricole, et peut-être aussi politique, s'ils rejettent délibérément des produits importés en faveur de denrées produites localement.

Cet intérêt croissant pour les produits du terroir pourra-t-il s'étendre à l'avenir à d'autres produits ? Le pouvoir de la mondialisation est tel, cependant, que l'on peut s'interroger. Des aliments produits localement apportent des plus, comme la fraîcheur, que n'ont pas d'autres produits. Dans nos sociétés industrielles modernes, les économies d'échelle permises par la fabrication en série sont si importantes qu'en dehors des secteurs de l'alimentaire et de l'ar-

tisanat (objets cadeaux), la production repose rarement sur l'approvisionnement des marchés locaux et régionaux.

En pratique, par conséquent, l'achat de produits locaux concerne essentiellement le commerce de détail dans la chaîne de l'offre. Cela confère néanmoins une importante dimension sociale à la consommation responsable. La New Economics Foundation a montré que la fermeture de boutiques de villages en zone rurale et de magasins dans les quartiers urbains défavorisés était source de beaucoup d'inconvénients pour les populations concernées et réduisait la qualité de vie de nombreuses personnes. Elle a aussi critiqué l'uniformité culturelle des rues commerçantes dominées par les enseignes des chaînes de magasins connues, qui configurent des « villes clones ». Les consommateurs qui font leurs achats localement pour aider les petites boutiques indépendantes à survivre et à préserver les spécificités et la couleur locale luttent contre une logique socio-économique établie de longue date et cherchent à inverser la tendance⁴².

Par ailleurs, même si la consommation est jugée acceptable, dans quelle mesure est-elle nécessaire ? Les experts des Nations Unies en matière de consommation durable défendent depuis longtemps l'idée que l'on doit consommer différemment, mais pas moins. Or certains objectent que se limiter à modifier le type des produits achetés ne permettra pas de mettre suffisamment vite les pays industrialisés sur la voie du développement durable (Princen, 2005).

Il est possible qu'une consommation réfléchie conduise les individus à éliminer d'emblée les articles inutiles et à réduire leur consommation, voire à amorcer une rétrogradation vers un mode de vie caractérisé par la frugalité ou la « simplicité volontaire ». La réduction de la consommation est toutefois un message difficile à vendre politiquement et rejeter les normes sociales d'une société de consommation est difficile, sauf pour des individus très motivés. Il est donc important de découvrir pourquoi, malgré d'énormes pressions dans le sens contraire, certaines personnes s'efforcent délibérément de ne pas consommer. Les études

suggèrent que ces personnes réduisent leurs besoins en se laissant guider par des valeurs essentielles, qui leur permettent de surmonter leurs désirs profonds. Leurs types de motivation peuvent être divisés en quatre grandes classes : ascétisme et sacrifice de soi (souvent associé à des croyances religieuses) ; gratification différée (se priver de quelque chose dans l'immédiat afin d'obtenir un avantage ultérieurement) ; libre expression de soi (de traits de caractère comme la sobriété ou de l'insatisfaction ressentie envers le monde extérieur) ; enfin, altruisme (désir d'améliorer le bien-être d'autrui) (Gould *et al.*, 1997).

Rejet des produits, acceptation de l'autre

Quelles peuvent être les implications en termes de capital social⁴³ et de cohésion sociale lorsque les consommateurs rejettent des produits inacceptables ou inutiles ? Le but premier de ces campagnes est normalement de contraindre les producteurs à modifier les processus de production, mais elles ont aussi des incidences sur les individus en tant que consommateurs et citoyens.

Influencer la production par le jeu des forces du marché peut renforcer le capital social et promouvoir la cohésion et l'intégration sociales de plusieurs façons. A titre d'exemple, le rejet de produits fabriqués dans des ateliers clandestins dans des pays pauvres (peut-être par des enfants) et l'achat de produits alternatifs issus du commerce équitable – denrées alimentaires, thé et café, vêtements, tapis, fleurs ou articles de sport – représente un investissement dans des communautés en bonne santé. Les travailleurs des régions rurales défavorisées bénéficieront de rémunérations légèrement plus élevées, de meilleures conditions de travail et, dans certains cas, de la réalisation d'initiatives communautaires sous forme de nouveaux logements ou écoles. Le commerce équitable est un moyen par lequel les consommateurs des riches pays du « Nord » peuvent montrer leur solidarité avec les travailleurs des pays pauvres du « Sud »

42. Voir <http://www.neweconomics.org/> et <http://www.commonground.org.uk/distinctiveness/d-place.html>.

43. Défini ici comme les contacts sociaux ou les réseaux qui augmentent la productivité des individus et des groupes, et représentent donc une valeur ajoutée pour la société.

et réduire (ne serait-ce que marginalement) l'énorme écart de richesse qui les sépare. Au niveau individuel, cela contribue à l'intégration de diverses cultures, car les personnes qui achètent des produits du commerce équitable expriment par là même un intérêt pour les producteurs d'outre-mer. La portée de la transaction dépasse le simple produit pour englober tout ce qu'il y a derrière (de Leeuw, 2005).

La consommation responsable peut aussi avoir une incidence sur la société dans laquelle vivent les consommateurs. Le rejet délibéré d'un produit ou d'une entreprise pour des raisons éthiques est généralement le fait d'une communauté d'individus animés des mêmes sentiments (parti politique, organisation de campagne, réseau d'amis, communauté virtuelle), dont les membres partagent des préoccupations concernant les processus de production⁴⁴. Des initiatives positives d'achats éthiques peuvent aussi renforcer les liens sociaux : une collaboration entre Oxfam et trois autres organisations partenaires a ainsi débouché sur la création de l'une des principales sociétés de commerce équitable, Cafédirect, en vue d'introduire le café issu du commerce équitable dans les supermarchés britanniques. Au cours des dernières années, la meilleure compréhension de la dimension sociale de la consommation a attiré l'attention sur le rôle moteur des « mavens », c'est-à-dire des personnes avides d'informations et qui les relaient dans leur entourage, favorisant ainsi les changements de comportement. La plupart des personnes engagées dans des pratiques de consommation éthiques veulent les voir acceptées et intégrées dans la société ordinaire, afin que les biens et services produits selon des critères éthiques deviennent plus largement disponibles et, à terme, deviennent la nouvelle norme.

Selon les détracteurs de ces mouvements, loin de créer une cohésion sociale, les consommateurs qui appellent au boycott ou prônent l'anticonsumérisme sont des individus isolationnistes qui n'ont pas les pieds sur terre et se coupent de la société ordi-

naire. De récents travaux de recherche ont toutefois montré que si certains s'isolent effectivement dans des communautés, la plupart des personnes qui font le choix d'une réduction de leur consommation, loin de tourner le dos à la vie en collectivité, deviennent des citoyens plus engagés, qui s'investissent dans la société (Nelson *et al.*, 2007).

Le boycott est, par définition, un acte organisé et donc collectif. Ce type d'engagement social des militants, qui agissent souvent dans le cadre de réseaux ad hoc, constitue le soubassement de la « société civile ». Travailler collectivement sur des campagnes de boycott ou des activités du même ordre est donc une importante source de capital social. Selon Micheletti, le consumérisme politique a besoin et est en même temps créateur de capital social. Autrement dit, l'existence de réseaux efficaces est une condition indispensable au sens où ils fournissent une plateforme de coopération pour lancer des campagnes ou des initiatives de consommateurs. En établissant des liens entre les acteurs et les citoyens individuels, cependant, le consumérisme politique est à l'origine de la création de nouveaux réseaux et institutions au sein desquels les diverses parties prenantes poursuivent leurs propres intérêts ou les intérêts publics (Micheletti, 2003). Micheletti conclut que la participation à des activités de consumérisme politique crée des passerelles entre différents groupes de la société et rapproche des personnes ayant les mêmes idées. A cet égard, elle met en avant l'instauration de liens de confiance, de règles et de comportements coopératifs. D'une manière peut-être plus controversée, elle soutient également que si les boycotts étaient autrefois importants pour sensibiliser l'opinion et contraindre les entreprises à s'engager dans le débat, à l'avenir une approche moins axée sur la confrontation pourrait être privilégiée, l'idée étant d'identifier avec les entreprises des mécanismes viables de solution des problèmes, comme des systèmes d'étiquetage destinés à informer les consommateurs, en vue d'accroître la part de marché de produits moins préjudiciables⁴⁵.

L'achat éthique positif peut renforcer le capital social à différents titres. Par exemple, même si les consom-

44. La démarche de consommation responsable ne relève bien sûr pas toujours de cette logique. D'autres consommateurs pourront cesser d'acheter certains produits après y avoir été incités ou en raison d'une évolution de leurs convictions, sans être pour autant ralliés à un groupe de militants.

45. Dans ce contexte, l'étiquetage peut être vu comme un moyen de transférer les responsabilités du fournisseur au consommateur.

mateurs qui s'efforcent d'éviter les denrées transportées sur de longues distances seront généralement motivés par des préoccupations environnementales, ils expriment aussi souvent le désir d'aider les agriculteurs de leur communauté ou région, notamment lorsqu'ils achètent sur les marchés locaux. Cette démarche est particulièrement apparente au Royaume-Uni, où la crise du secteur agricole d'il y a une décennie a conduit à une réévaluation de la politique alimentaire. La question de la « reconnexion » de la chaîne alimentaire, principalement entre producteurs et consommateurs, était ainsi au cœur d'un rapport préparé par les services du gouvernement (Policy Commission on the Future of Farming and Food, 2002). Une grande partie des politiques menées ultérieurement dans ce domaine ont cherché à surmonter les divisions entre milieu rural et milieu urbain, de manière à améliorer la cohésion sociale.

De la même façon, les consommateurs qui soutiennent les boutiques locales indépendantes, les commerçants éthiques et les marchés fermiers en rejetant délibérément la culture du supermarché constatent que ces lieux sont souvent des espaces axés sur la collectivité, fréquentés par des personnes qui partagent les mêmes valeurs. Il en est de même pour les consommateurs qui, rejetant le neuf, achètent aux enchères, dans des magasins d'occasion et dans des brocantes (Gregson et Crewe, 2003). Les fournisseurs vivent très souvent dans la communauté et livrent les produits en personne. Leurs clients ont plus de chances de rencontrer des amis ou des connaissances que dans les magasins anonymes des rues commerçantes. Ces petits commerces facilitent la création de réseaux où chacun trouve beaucoup plus que la simple transaction financière à laquelle se réduit l'acte d'achat dans les chaînes de magasins. Cela se traduit par un renforcement du capital social. En résumé, un comportement d'achat éthique, qu'il soit négatif ou positif, requiert un degré de participation dans la société qui augmente le capital social et est important pour la cohésion sociale.

Bibliographie

De Leeuw, Bas, « The World Behind the Product », *Journal of Industrial Ecology*, 9, 1-2, 2005, pp. 7-10.

Friedman, Monroe, *Consumer Boycotts*, Routledge, Londres, 1999.

Gould, Stephen J., Houston, Franklin S. et Mundt, J., « Failing to Try to Consume : A Reversal of the Usual Consumer Research Perspective », *Advances in Consumer Research*, 24, 1997, pp. 211-216.

Gregson, Nick et Crewe Louise, *Second-hand Cultures*, Berg, Oxford, 2003.

Lang, Tim et Gabriel, Yiannis, *A Brief History of Consumer Activism*, in Harrison, Rob, Newholm, Terry et Shaw, Deirdre (dir.), *The Ethical Consumer*, Sage, Londres, 2005.

Lucas, Caroline et Hines, Colin, *Stopping the Great Food Swap*, The Greens/European Free Alliance, Bruxelles, 2001.

Micheletti, Michele, *Political Virtue and Shopping*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2003.

Nelson, Michelle R., Rademacher, Mark A. et Paek, Hye-Jin, « Downshifting Consumer = Upshifting Citizen ? An examination of a local Freecycle community », *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 2007, pp. 141-156.

Parlement européen, Résolution du 31 janvier 2008 sur « Plan d'action pour l'efficacité énergétique : économisons notre énergie » (2007/2106(INI)).

Policy Commission on the Future of Farming and Food, *Farming and Food : a sustainable future*, Cabinet Office, Royaume-Uni, 2002.

Princen, Tom, *The Logic of Sufficiency*, MIT Press, Cambridge, MA, 2005.

Smith, N. Craig, *Morality and the Market*, Routledge, Londres, 1990.

LE CONSOMMATEUR EN TANT QUE CITOYEN : SYNERGIES ET TENSIONS POUR SON BIEN-ÊTRE ET SON ENGAGEMENT CIVIQUE

Frank Trentmann, professeur d'histoire, Birkbeck College,
université de Londres⁴⁶ (Royaume-Uni)

Quel est l'impact de la culture de la consommation sur le bien-être des personnes et leur culture citoyenne ? Ce débat tend à s'enfermer dans un face-à-face entre deux points de vue contraires et irréductibles. La première approche insiste sur la dimension pathologique de la société d'abondance. Dans ce contexte, on considère que l'émergence, ces dernières décennies, d'une société très riche en produits et en marchandises, et, de ce fait, très séduisante, ainsi que d'un mode de vie hyperconsommateur, a eu des effets préjudiciables dans les domaines psychologiques, civiques et environnementaux. Certains ont alors définitivement opposé les notions de richesse et de bien-être sur la base d'un certain nombre d'indicateurs, tels que le bonheur individuel ou encore l'augmentation des cas de pathologie mentale et du nombre de divorces. Les défenseurs de cette thèse nous disent que l'excès de choix nous conduit à la maladie, et en particulier à la dépression. Les tendances et aspirations à la consommation – depuis la manie de la télévision jusqu'à la surconsommation affichée (toujours plus, maisons et voitures toujours plus impressionnantes...) – sont rendues coupables de l'érosion de la famille, de la vie associative et de la participation à la vie politique (Layard, 2005 ; Offer, 2006 ; Schor, 1998 ; Schwartz, 2005).

La seconde approche est fondée sur un postulat tout à fait différent, illustré, au Royaume-Uni, par les récentes réformes des services publics. Selon ce point de vue, le choix offert aux individus est une source de responsabilisation et de renouveau démocratique. Les tenants de cette thèse considèrent que l'État-

providence a laissé la place à une société d'abondance, qui nous rend plus individualistes, plus informés et plus exigeants. Dès lors, les démocraties doivent s'adapter. Et, au lieu de traiter le citoyen comme un « client » passif, les services publics doivent le considérer comme un consommateur actif et informé (Blair, 2002 ; Clarke *et al.*, 2007 ; Bevir et Trentmann, 2007b).

La perspective du Conseil de l'Europe sur le bien-être et l'engagement citoyens permet de nuancer ce clivage quelque peu « brutal » (Conseil de l'Europe, 2008). En effet, les deux thèses que nous venons d'exposer ont tendance à se fonder sur des conceptions trop monolithiques ou simplistes de la consommation et de la citoyenneté. Le citoyen n'agit pas toujours dans le sens de l'intérêt général, et un taux de participation élevé à la vie politique ou aux élections n'est pas forcément la preuve d'une bonne santé démocratique (par exemple, en Allemagne, pendant la période de la République de Weimar). De même, nos habitudes de consommation ont des origines très diverses : dans certains cas, elles sont, en effet, égocentriques ou visent à asseoir notre statut social ; mais, dans d'autres cas, ces habitudes peuvent être également altruistes et sociables (par exemple la coutume de faire des cadeaux, le choix de l'alimentation biologique, ou encore les loisirs).

En vérité, avocats et adversaires de ce que l'on appelle, en utilisant un anglicisme, le « consumérisme » se fondent souvent sur les mêmes a priori, très contestables. En effet, s'ils ont souvent des analyses différentes sur le phénomène en question, les deux camps ont tendance à considérer le « consommateur » comme une sorte de maniaque de la marchandise et un individu particulièrement égocentrique – par opposition au « citoyen », tourné vers l'autre. Jusqu'à une date récente, les théoriciens de la citoyenneté ne se sont guère exprimés sur la notion de « consommation » – et, inversement, les partisans de la consommation ne

46. L'auteur de ce document a dirigé le programme de recherche « Cultures de la consommation » (« Cultures of Consumption ») (2002-2007), doté d'un budget de 5 millions de livres sterling, et coparrainé par les organismes Economic and Social Research Council et Arts and Humanities Research Council. Pour de plus amples informations, et toute recherche ou documentation sur le sujet, voir le site internet <http://www.consume.bbk.ac.uk>.

se sont guère penchés sur la notion de « citoyenneté ». La vision « essentialiste » du consommateur, que nous venons d'évoquer, est également liée, assez fréquemment, à une vision globale de l'histoire contemporaine de nos sociétés. Ainsi, la « société de consommation » a été défendue ou condamnée en tant que nouveau paradigme global – c'est-à-dire en tant que système social quasi universel, né aux États-Unis au début de la seconde moitié du XX^e siècle, et ayant envahi ensuite aussi bien l'Europe que d'autres parties du monde. Mais ces deux analyses du phénomène – partisane ou critique – sont contestables et n'aident guère à la réforme des sociétés actuelles (Miller, 1995 ; Brewer et Trentmann, 2006).

La présente analyse propose de nouvelles orientations dans le sens d'une approche plus constructive et plus nuancée, sur le plan historique, du rôle du consommateur/citoyen. Le consommateur et la culture de la consommation ne sont pas nés en 1950. Ces réalités ont pris différentes formes au cours des siècles, avec des conséquences très variables en termes de culture citoyenne et d'engagement politique. En étant ainsi plus attentif à cette longue histoire, on sera plus sensible, également, à la diversité et à la complexité constantes du comportement des « gens ordinaires », qui peuvent tout à la fois désirer, acheter et utiliser des biens et services, et mener une vie de citoyen, soucieux de bien-être et de justice. Loin de se situer dans des univers totalement opposés, consommation et citoyenneté se rejoignent très souvent aujourd'hui. Le présent chapitre analyse précisément les interactions entre ces deux réalités, en insistant aussi bien sur les synergies que sur les tensions. Ainsi, nous resituons dans une perspective plus longue les tendances actuelles à une consommation « éthique » ; nous élargissons la vision de l'identité du consommateur face aux choix qui lui sont offerts, et analysons l'attrait potentiel, pour des consommateurs vigilants, des stratégies d'amélioration du bien-être et de l'engagement de tous.

La consommation en tant que source de militantisme citoyen

La crainte de voir les biens et plaisirs matériels porter atteinte aux communautés humaines et à leur

conscience citoyenne est aussi ancienne que les théories sur la citoyenneté : cela remonte en fait à la Grèce antique (Horowitz, 1985 ; Davidson, 1999). Les adversaires du « consumérisme » évoquent souvent une sorte d'« âge d'or » de la société civile et de l'engagement politique, auquel on pourrait opposer le déclin récent de la vie associative et le développement d'une certaine apathie politique. Or, l'histoire de l'humanité ne confirme guère la thèse selon laquelle nous cesserions de nous intéresser à la vie de la cité dès que nous devenons des « consommateurs ». Il est intéressant de noter que c'est au XVIII^e siècle que l'on a établi une équation entre l'émergence de la consommation, d'une part, et le développement de la société civile, d'autre part. En effet, à cette époque, de nouveaux goûts et de nouveaux produits – le thé, le sucre, le coton, la porcelaine... – ont été des facteurs importants du développement de la sociabilité, des clubs et des associations. Dans une grande partie de l'Europe et en Amérique du Nord, l'élévation du niveau de vie et l'expansion d'une culture commerciale à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e (grands magasins, premières séances de cinéma, essor du tourisme et apparition des marques) sont allées de pair avec le développement de la participation politique et des mouvements de défense des droits sociaux et démocratiques.

Au XIX^e siècle, la « consommation » fut un vecteur direct de mobilisation sociale et de militantisme citoyen. Beaucoup plus récemment, dans les années 1980 et 1990, on a assisté à une véritable « mode » du « commerce équitable » et des campagnes contre l'exploitation des travailleurs : ces nouvelles tendances ont fait le lien entre la société de consommation et la réalité politique. En vérité, ces nouveaux boycotts et campagnes « anti-achat » de certains produits sont les chapitres récents d'une histoire plus ancienne – notamment en Grande-Bretagne et aux États-Unis, mais aussi dans des territoires tels que la France, l'Autriche-Hongrie et l'Allemagne, avec leurs associations de consommateurs transnationales.

Trois séries d'événements illustrent tout particulièrement les diverses manières dont la consommation a pu encourager l'engagement citoyen. Le premier de ces événements a été le boycott de masse, par des

usagers, des deux côtés de l'Atlantique, du sucre produit grâce aux esclaves : cela a eu lieu vers la fin du XVIII^e siècle et le début du XIX^e. Ce mouvement de boycottage a eu une importance toute particulière pour les femmes, dans la mesure où elles ont pu exprimer officiellement leur opinion à une époque où elles ne faisaient pas encore partie de la vie politique. Le deuxième événement en question consista dans les revendications autour de l'eau et du gaz, au niveau local – notamment en Grande-Bretagne : dans les années 1860-1880, cela donna naissance aux premières associations de consommateurs. Ces associations étaient menées par des hommes, propriétaires et membres des classes moyennes, qui voulaient affirmer leurs droits en tant que consommateurs face à des monopoles qui, selon eux – et ils insistaient bien sur ce point –, étaient de mauvais prestataires de services, et à des prix très élevés. La troisième grande manifestation dont nous voulons parler fut le mouvement de masse en faveur du libre-échange en Grande-Bretagne : cela eut lieu à la veille de la première guerre mondiale, sous la houlette d'idéologues radicaux, de libéraux, de féministes et de groupes de consommateurs organisés. A leurs yeux, l'ouverture des marchés – sans aucune barrière commerciale ou subvention – était synonyme de moindre coût, de société civile et de paix (Trentmann, 2008 ; Susman, 2000 ; Trentmann et Taylor, 2006)⁴⁷.

Ces trois exemples historiques indiquent bien que la notion de consommation est très souple et très nuancée, et peut avoir un potentiel social et idéologique très varié dans le sens de l'engagement citoyen. En ce qui concerne le boycott du sucre dirigé contre l'esclavage, les femmes ne voulaient pas tant s'exprimer comme de simples citoyennes que se déclarer porteuses d'une éthique plus grande et exercer ainsi des pressions d'ordre moral sur les forces matérialistes du marché.

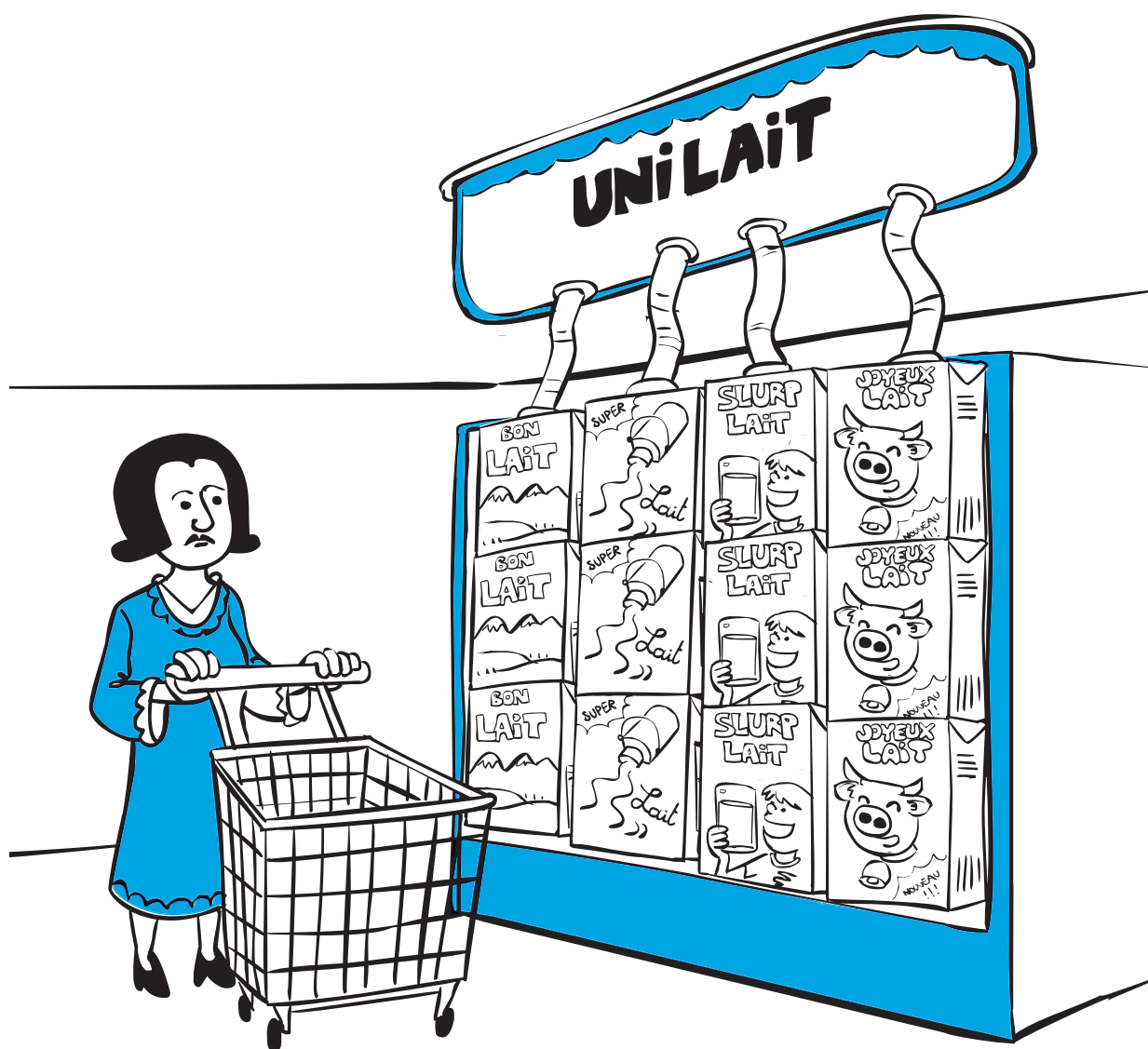
Dans le deuxième cas – les conflits relatifs à l'approvisionnement des villes en eau –, les possédants souhaitaient au contraire exploiter leur statut de contribuable afin d'exiger une plus grande responsabilité en matière de prestation de services : certains

souhaitaient la prise en charge de ce secteur par les pouvoirs publics, tandis que d'autres allèrent jusqu'à réclamer un « Parlement de l'eau ». Dès lors, cette expression – nouvelle – du droit des consommateurs conduisait la politique au-delà du simple devoir électoral et d'une participation « encadrée » : en effet, les aspects matériels de la vie quotidienne se politisaient et c'est cette notion de besoins fondamentaux qui fut à l'origine des premiers concepts de citoyenneté sociale.

Une génération plus tard, en Grande-Bretagne – c'est-à-dire dans les années 1890 –, la voix du consommateur n'était plus seulement celle du propriétaire/contribuable : elle émanait également des femmes et de l'ensemble de l'opinion publique. L'élan très populaire en faveur du libre-échange renforça alors le nouveau statut du consommateur, et en fit une question d'intérêt général. Le libre-échange devait permettre des produits peu coûteux. Mais cette recherche d'un coût peu élevé était également liée aux idéaux de la société civile et de la démocratie. Dans le contexte du mouvement des coopératives, les consommatrices allaient donner un poids beaucoup plus politique au « panier de la ménagère ». Les femmes n'avaient certes pas encore le droit de vote ; mais, en faisant obstacle aux tarifs douaniers sur les produits alimentaires et aux intérêts particuliers qui y étaient liés, le libre-échange contribuait à la reconnaissance des femmes comme une composante essentielle des nations. Plus encore – affirmaient les partisans de cette « révolution » –, les choix sensés et responsables des femmes en termes de consommation quotidienne montraient bien qu'elles étaient également capables de faire des choix lors des élections.

Tous ces exemples montrent bien que la consommation peut être un instrument très multiple et très évolutif au service de la citoyenneté. Mais comprenons-nous bien : il ne s'agit pas de remplacer la critique éthique du « consumérisme » par une image d'Épinal de l'ascension du consommateur en tant que « héros citoyen ». Le consommateur peut avoir un comportement parfaitement égoïste. Comme tout autre mouvement, les mouvements de consommateurs peuvent avoir des œillères sur le plan idéologique. Ce sont des formes de pouvoir, qui peuvent exclure aussi

47. Au sujet du militantisme consommateur aux États-Unis, voir Cohen, 2003.



NWILD
MAY 2007

bien qu'inclure. Pour prendre un exemple, de nombreux adversaires du commerce fondé sur l'esclavage ne s'opposaient nullement à l'impérialisme en soi. De la même manière, en Grande-Bretagne, de nombreux partisans du libre-échange étaient convaincus de la mission de l'impérialisme, et, ainsi, restaient aveugles aux réalités de l'exploitation et des souffrances coloniales. En revanche, les consommateurs militants réclamant haut et fort la municipalisation des services firent preuve d'une certaine naïveté en pensant que la prise en charge par les pouvoirs publics créerait automatiquement des habitudes de consommation plus responsables et plus économiques. En vérité, le bien-être matériel – concrétisé, par exemple, par un accès facile et peu coûteux à

l'eau – peut avoir également des effets néfastes sur l'environnement.

Notre propos est plutôt de souligner qu'une vision étroite du consommateur en tant qu'individu égocentrique et matérialiste dissimule l'engagement moral et politique plus large qu'il peut avoir désormais. Et, inversement, il ne s'agit pas non plus d'idéaliser l'action politique, dans la mesure où, assez fréquemment, celle-ci n'est pas forcément au service de l'intérêt général⁴⁸. De toute évidence, l'engagement du consommateur ne doit pas se limiter à des choix ou préférences individuels : ainsi, à l'époque victo-

48. Thèse très bien défendue par Schudson, 2007.

rienne, au Royaume-Uni, les associations de défenseurs de l'eau souhaitaient que ce secteur devienne public ; elles ne cherchaient nullement à élargir l'offre et à instaurer la concurrence. Mais certains choix – comme dans le cas de la campagne en faveur du libre-échange et de l'accès à des produits alimentaires étrangers peu coûteux – dépassent les options purement individuelles. Il s'agit alors de se situer dans une perspective plus large de justice sociale et internationale. A l'époque en question, les libéraux considéraient que le libre-échange donnerait naissance à des « citoyens-consommateurs » et conférerait à ces derniers un rôle dans la société civile ; le libre-échange permettrait également à chacun d'avoir des goûts plus « qualitatifs », avec une responsabilité accrue sur le plan social, et un plus grand souci du bien-être des producteurs.

Choix et conscience

La notion de « choix » est aujourd'hui au cœur des polémiques concernant l'extension du « consumérisme » aux services publics. Ce débat se traduit essentiellement par le soutien ou l'opposition à un modèle économique fondé sur le choix et l'efficacité maximale – modèle qualifié généralement de « néoconservateur ». Les adversaires de ce modèle y voient un danger majeur : le transfert des valeurs et pratiques des supermarchés dans la sphère des hôpitaux, des écoles et des bibliothèques publiques. En revanche, les partisans de ce même modèle y voient un instrument de responsabilisation de l'utilisateur des services publics, qui devient alors un partenaire, libre de choisir ses prestataires ou fournisseurs et d'influer ainsi sur les traitements proposés.

Pour mesurer le bien-être et la participation citoyenne, il faut avoir une vision plus large du concept de « choix ». En fait, certaines critiques formulées à l'égard de ce concept posent question. Certes, on peut considérer le choix d'une dizaine de types de lait, aujourd'hui, dans les supermarchés, comme une sorte de « jungle incompréhensible ». La plupart des consommateurs pourront facilement faire la critique de cette « prolifération » ridicule, dans tel ou tel secteur – par exemple, la concurrence des services de

renseignements téléphoniques. Lennui, c'est que cette critique est partielle et ne peut pas faire office d'axiome reconnu de tous. En effet, ce qui peut apparaître à certains, pour tel ou tel produit ou service, comme un excès de choix et une perte de temps et d'énergie (pour faire le tri) sera au contraire jugé essentiel par d'autres. On ne saurait, par exemple, affirmer que la prolifération de livres, de disques ou de tout autre type de produit a porté atteinte au bien-être des personnes. Certes, on peut juger difficile, voire franchement frustrant, d'avoir à « naviguer » dans une masse croissante de publications ; mais, en même temps, notre bien-être, nos connaissances, notre vie sociale et notre conscience de nous-mêmes seraient bien moindres si nous n'avions un « choix » que de deux ou trois livres ou disques !

Par conséquent, la notion de « choix » ne devrait pas être systématiquement associée à la vision utilitaire étroite qui a prévalu ces dernières années. On peut au contraire s'orienter vers une autre tradition – celle de John Dewey, par exemple (John Dewey étant l'un des penseurs, réformateurs et éducateurs américains les plus influents de l'entre-deux-guerres, tout au moins aux États-Unis). Selon John Dewey, la vie même est synonyme de choix. Dewey déclare que le choix aide les individus « à prendre des habitudes et à suivre des impulsions... qui les rendent sensibles, généreux, imaginatifs et objectifs dans l'analyse des activités humaines » (Dewey, 1922, p. 207). Selon cette thèse, les individus ne sont pas simplement des machines à calculer, uniquement axées sur le plaisir ou la douleur à court terme. Dans la vision de John Dewey, chacun se sert de sa mémoire et de son expérience pour instaurer des pratiques à long terme, donnant un sens à la vie, faisant le lien entre le présent et le passé, et enrichissant la conscience individuelle. En un mot, le choix nous rend plus humains en nous faisant prendre conscience du sens de nos actes⁴⁹.

Tout cela peut sembler abstrait et purement philosophique. Et pourtant ces thèses furent très populaires à travers le mouvement dit de « l'économie domestique » (« *Home Economics Movement* ») : ce mouvement a aidé des milliers et des milliers d'Amé-

49. Pour prolonger l'analyse, voir également Bevir et Trentmann (2007a).

ricains – hommes et femmes – à enrichir leur vie quotidienne de « consommateurs », ou, pour utiliser une expression actuelle, à renforcer leur « bien-être ». Cette « économie domestique » parlait, bien sûr, de prix et de qualité ; mais elle initiait également le public à toute une gamme de « produits » culturels ou financiers – questions de santé, problèmes bancaires ou artistiques. Dans cette optique, les individus étaient davantage que de simples « acheteurs ». Ils devenaient des « consommateurs », qui, outre l'acte d'achat pur et simple, savaient évaluer les différentes options offertes en fonction de motifs, de valeurs et d'ambitions bien précis. Il s'agissait en fait de former le consommateur à faire des choix dépassant la gratification immédiate en termes de plaisirs, ou la recherche du meilleur prix, et permettant à chacun de développer sa personnalité et ses capacités, et d'établir des préférences et des relations sociales. Dans ce contexte, le choix faisait le lien entre l'individu et son bien-être social.

Le choix peut en effet relier les objectifs personnels et les ambitions sociales. Un bon exemple en est la consommation au service de l'aide à autrui. Ainsi, le mouvement des coopératives de consommateurs fut un phénomène mondial jusque vers le milieu du XX^e siècle et reste vivace, aujourd'hui, dans certains pays. Ces dernières années, cette prise de conscience est passée du simple souci des intérêts des producteurs à une vigilance très marquée vis-à-vis de la terre et des animaux. Les consommateurs se sont portés en masse vers une gamme importante de produits alimentaires, et vers des réseaux de consommation « différents » – depuis les marchés locaux où les agriculteurs vendent directement leurs produits jusqu'à des regroupements de petits « jardins biologiques », en passant par des projets très précis tels que l'adoption de moutons dans les Abruzzes, via internet. Il est intéressant de noter que le consommateur est séduit par ces « fermes-boutiques » ou projets liés à l'agriculture biologique parce qu'il a le sentiment d'avoir ainsi un plus grand choix – par exemple en ce qui concerne les légumes, et, notamment, des types de légumes jusqu'alors inconnus, tels que le « lalo » (ou « okra ») (Kneafsey *et al.*, 2008).

Il est à noter également que l'information sur les produits biologiques et l'intérêt pour ces derniers ne sont pas l'apanage des classes moyennes instruites. En effet, chacun s'y intéresse afin de protéger la santé des siens, l'environnement et les agriculteurs de pays plus lointains ; il ne s'agit pas seulement de rechercher les prix les plus bas. En fait, c'est précisément le faible niveau de revenus et un paysage commercial très limité – et non pas un choix de vie délibéré – qui empêchent certains consommateurs plus démunis d'adopter cette approche « altruiste ».

Liaisons publiques

Il est absurde de considérer que le « militantisme » de certains consommateurs (boycotts, campagnes contre l'exploitation des travailleurs, commerce équitable) et les comportements politiques plus classiques (vote, engagement politique local ou national) s'annulent – autrement dit, selon cette vision, on ne pourrait pas déployer d'efforts dans les deux sens à la fois. L'histoire nous enseigne que ces deux formes d'action sont plutôt en osmose que concurrentielles et exclusives. Ainsi, il y a un siècle, les campagnes des ligues sociales de consommateurs et d'acheteurs, qui visaient à instaurer de meilleures conditions de travail, ont ouvert un espace politique aux femmes des classes moyennes avides de réformes.

De la même manière, aux États-Unis, la politique officielle du « New Deal » et la mobilisation des consommateurs de base se sont renforcées mutuellement. Certes, le militantisme des consommateurs n'est pas forcément vertueux en soi et ne s'accompagne pas toujours d'un engagement citoyen plus large : par exemple, les associations de consommateurs des classes moyennes avaient une approche quelque peu paternaliste, dans la mesure où elles considéraient les ouvriers uniquement comme des instruments de production (et non pas, également, comme des consommateurs) ; d'autre part, les organismes de surveillance ayant émergé dans l'Europe d'après 1945 se sont plutôt intéressés à la mise sur le marché de produits sûrs et efficaces qu'à un engagement politique digne de ce nom. Mais nous ne devons pas pour autant en conclure que, dans l'Eu-

rope contemporaine, le militantisme des consommateurs et l'engagement politique se sont définitivement séparés.

Des études récentes, portant sur un échantillon de 1 000 jeunes ayant utilisé l'arme du boycott, du non-achat délibéré de certains produits et d'autres formes de militantisme, à Stockholm, Bruxelles et Montréal, ont montré que la plupart de ces jeunes gens avaient également un niveau d'engagement collectif supérieur à la moyenne, qu'ils savaient faire acte de volontariat et croyaient fermement à l'action potentielle de tout citoyen. Ces jeunes gens ne sont nullement déconnectés de la vie publique ; ils se sont plutôt éloignés des institutions politiques. Ce sont des citoyens qui ont peut-être des doutes, mais qui ne sont certainement ni apathiques ni passifs (Micheletti *et al.*, 2003 ; voir également Barnett *et al.*, 2005).

D'une manière plus globale encore, il ne faut pas exagérer la désaffection des citoyens par rapport à la vie publique. Mettre uniquement l'accent sur les associations officielles, c'est négliger les modes d'engagement plus informels et plus indirects. On a souvent reproché à la télévision – plus qu'à aucune autre composante de la culture de consommation – d'éloigner le citoyen d'un engagement actif dans la sphère publique et de le retrancher dans un univers privé, fait de confort purement matériels. Mais, en réalité, nous savons très peu de choses sur la manière dont les gens « consomment » les médias, et sur les conséquences que cela peut avoir sur leur engagement public. D'après une importante enquête menée au Royaume-Uni en 2004-2005, la plupart des citoyens continuaient à se sentir liés aux affaires publiques ; 70 % des sondés considéraient que c'était même un devoir que de rester au courant des réalités publiques, et bon nombre d'entre eux regardaient régulièrement les journaux télévisés. De plus, cette enquête révélait que la plupart des gens n'étaient pas indifférents aux problèmes de société : ils avaient des opinions très arrêtées sur telle ou telle question. Le véritable problème est plutôt la méfiance à l'égard des institutions politiques officielles : environ 65 % des personnes interrogées se disaient intéressées par la politique ; mais plus de 50 % des sondés consi-

déraient qu'ils n'avaient pas leur mot à dire dans les décisions des pouvoirs publics. En un mot, il ne s'agit pas de désintérêt général pour la politique, mais plutôt d'un sentiment d'impuissance et d'un manque de confiance vis-à-vis des hommes et des femmes politiques (Couldry *et al.*, 2007).

L'un des objectifs du programme du Conseil de l'Europe sur le bien-être est de créer un cercle vertueux reliant le bien-être, l'engagement et la participation. Selon un point de vue plus ancien, et souvent moralisateur, il s'agirait d'un cas classique de « lien de causes à effets » : la culture matérialiste et commerciale sape tout engagement citoyen – et réduit, par conséquent, la participation à la vie publique. Mais notre thèse personnelle est différente : la diffusion importante des biens matériels et le développement des modes de vie qui y sont liés ont peut-être modifié les problèmes et les formes d'engagement ; mais cela n'a certainement pas mis un terme à l'engagement en soi. Sur le strict plan de la participation à la vie politique, le problème est plutôt celui de l'opposition entre diverses formes d'engagement, à divers niveaux, et un univers politique officiel jugé lointain, exclusif et peu digne de confiance.

Dans quelle mesure la stratégie réformatrice d'inspiration « consumériste » – c'est-à-dire consistant à introduire le concept de « choix » dans la sphère des services publics – a-t-elle ou non contribué à remédier au déficit de légitimité des institutions et responsables politiques ? La greffe de la notion de « consommation » sur des services publics tels que la santé, le logement social ou l'aide aux personnes âgées a-t-elle permis au citoyen de se sentir davantage membre de la collectivité et de se responsabiliser ? A cet égard, il est intéressant de noter les conclusions d'études britanniques récentes : ces enquêtes montrent qu'il y a un écart très important entre le discours officiel sur le « choix », d'une part, et les identités et pratiques sur le terrain, d'autre part. La notion de « consommateur » reste ambiguë et ambivalente. En effet, la très grande majorité des citoyens (aussi bien les usagers que les fournisseurs de services) sont hostiles à l'utilisation du langage de la consommation dans l'univers des services publics : certains estiment que cela revient à

plaquer l'univers très particulier du supermarché sur la vie de la collectivité. Le citoyen souhaite, certes, de meilleurs services publics, mais pour aider les autres, et non pas seulement pour lui-même. En un mot, le contenu importe au moins autant que le contenant. Mais de nombreux pouvoirs locaux ne disposent pas des filières qui leur permettraient d'être entendus par les citoyens. L'opposition très forte subsistant entre les notions de « consommateurs » et de « collectivité » indique que, pour associer vertueusement le bien-être, l'engagement et la participation au sens large, les pouvoirs publics doivent déployer des moyens beaucoup plus importants à l'écoute des personnes opérant sur le terrain afin de prendre sérieusement en considération le savoir, les identités et les modes de gestion quotidiens des citoyens (Clarke *et al.*, 2007 ; Birchall et Simmons, 2004 ; Bevir et Trentmann, 2007b).

Conclusions

Depuis une vingtaine d'années, la consommation et l'offre de choix multiples sont des vecteurs importants de projets politiques de renforcement du bien-être des citoyens, de leur pouvoir, et d'une éthique sociale locale et internationale. Cela va de réformes « utilitaristes » des services publics aux mouvements en faveur d'un commerce équitable et d'une consommation responsable. Dans le contexte du débat public, il conviendrait d'ailleurs de reconnaître que cet appel à la responsabilité du consommateur n'est pas un phénomène totalement nouveau. La notion de « consommateur/acteur politique » n'a pas été inventée par la culture moderne de la consommation, et n'est pas non plus le produit d'une sorte de nouvelle gouvernance « progressiste libérale ». Tout cela est beaucoup plus ancien : nous voulons parler de l'émergence, dans le passé, de mouvement sociaux et de combats pour la citoyenneté. Ces réalités, qui appartiennent aujourd'hui à l'Histoire, révélaient déjà que la consommation pouvait être un terrain d'engagement, de choix de produits, de goûts et de modes de vie liés à une volonté de participation et de responsabilité publique, ainsi qu'à une éthique sociale et à une solidarité avec autrui.

Tous ces exemples – passés et présents – montrent également qu'il est dangereux de considérer le « consommateur » comme un être monolithique ou un pratiquant politique limité. Il est absurde de rejeter totalement le consommateur et l'univers du choix commercial comme les symboles d'un matérialisme égoïste ; mais il serait peu sensé, également, d'idéaliser ces incarnations de la consommation et d'y voir une sorte de « prêt-à-porter » politique, adaptable à toutes les situations. Dans leur vie quotidienne, les citoyens – passés ou actuels – s'efforcent de confirmer leur bien-être par divers moyens et formes d'engagement. Le choix et la responsabilisation du consommateur peuvent être considérés comme souhaitables et appropriés dans certains contextes – mais ne le sont pas dans d'autres situations. Pour faire progresser l'engagement citoyen, toute stratégie de renforcement du bien-être doit reconnaître aussi bien le potentiel positif que les limites de l'univers de la multiplicité commerciale.

Bibliographie

- Barnett, Clive, Clarke, Nick, Cloke, Paul et Malpass, Alice, « The Political Ethics of Consumerism », *Consumer Policy Review*, 15, 2, 2005, pp. 45-51.
- Bever, Mark et Trentmann, Frank, « Civic Choices : Retrieving Perspectives on Rationality, Consumption, and Citizenship », in Soper, Kate et Trentmann, Frank (dir.), *Citizenship and Consumption*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007a, pp. 19-33.
- Bever, Mark et Trentmann, Frank (dir.), *Governance, Citizens, and Consumers : Agency and Resistance in Contemporary Politics*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007b.
- Birchall, Johnston et Simmons, Richard, *User Power : The Participation of Users in Public Services*, National Consumer Council, Londres, 2004.
- Blair, Tony, *The Courage of Our Convictions : Why Reform of the Public Services is the Route to Social Justice*, Fabian Society, Londres, 2002.
- Brewer, John et Trentmann, Frank (dir.), *Consuming Cultures, Global Perspectives : Historical Trajectories*,

- Transnational Exchanges*, Berg Publishers, Oxford, New York, 2006.
- Clarke, John, Newman, Janet E., Smith, Nick, Vidler, Elizabeth et Westmarland, Louise, *Creating Citizen Consumers*, Sage, Londres, 2007.
- Cohen, Lizabeth, *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Alfred A. Knopf, New York, 2003.
- Conseil de l'Europe, *Le bien-être de tous : concepts et outils pour la cohésion sociale*, « Tendances de la cohésion sociale » n° 20, Conseil de l'Europe, 2008.
- Couldry, Nick, Livingstone, Sonia et Markham, Tim, *Media Consumption and Public Engagement beyond the Presumption of Attention*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007.
- Davidson, James, *Courtesans and Fishcakes : The Consuming Passions of Classical Athens*, St. Martin's Press, New York, 1999.
- Dewey, John, *Human Nature and Conduct*, Modern Library, New York, 1922.
- Horowitz, Daniel, *The Morality of Spending : Attitudes Towards the Consumer Society in America, 1875-1940*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1985.
- Kneafsey, Moya, Holloway, Lewis, Venn, Laura, Cox, Rosie, Dowler, Elisabeth et Tuomainen, Helena, *Alternative Food Networks : Reconnecting Producers, Consumers and Food ?*, Berg, Oxford, 2007.
- Layard, Richard, *Happiness : Lessons from a New Science*, The Penguin Press, New York, 2005.
- Micheletti, Michele, Stolle, Dietlind et Hoogh, Marc, « Zwischen Markt und Zivilgesellschaft : Politischer Konsum als bürgerliches Engagement », in Gosewinkel, D., Rucht, D, van den Daele, W. et Kocka, J. (dir.), *Zivilgesellschaft – national und transnational*, WZB-Jahrbuch Berlin, 2003, pp. 151-171.
- Miller, Daniel (dir.), *Acknowledging Consumption : A Review of New Studies*, Routledge, Londres, 1995.
- Offer, Avner, *The Challenge of Affluence : Self-Control and Well-Being in the United States and Britain since 1950*, Oxford University Press, Oxford, 2006.
- Schor, Juliet B., *The Overspent American : Why We Want What We Don't Need*, HarperPerennial, New York, 1999.
- Schudson, Michael, « Citizens, Consumers, and the Good Society », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, mai 2007, pp. 236-249.
- Schwartz, Barry, *The Paradox of Choice : Why More is Less*, Ecco/HarperCollins, New York, 2005.
- Sussman, Charlotte, *Consuming Anxieties : Consumer Protest, Gender and British Slavery, 1713-1833*, Stanford, CA, Stanford University Press, 2000.
- Trentmann, Frank et Taylor, Vanessa, « From Users to Consumers : Water Politics in Nineteenth-Century Londres », avec Vanessa Taylor, in Trentmann, Frank (dir.), *The Making of the Consumer : Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Berg Publishers, Oxford, 2006, pp. 53-79.
- Trentmann, Frank, *Free Trade Nation : Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain*, Oxford University Press, Oxford, 2008.

DÉFENSE DES DROITS DE L'HOMME : LES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMME *PRAXIS* POLITIQUE

Massimo Lori, Istituto di Ricerche Educative e Formative (Iref), Rome (Italie)

Les contributions versées au débat sur les différentes formes de participations sociales dans les pays occidentaux soulignent l'évolution de l'engagement politique tant d'un point de vue ontologique que par rapport au répertoire d'action. En résumé, les principaux changements observés dans l'action collective trouvent leur origine dans deux phénomènes d'apparition récente : les réseaux militants à l'échelle planétaire et la politique de la vie.

Les nouvelles formes d'action politique : une mise en contexte

Dans un ouvrage précurseur, Keck et Sikkink mettent en avant l'irruption d'un certain nombre d'acteurs non étatiques sur la scène politique internationale à la fin du XX^e siècle (Keck et Sikkink, 1998). Tous ces acteurs collectifs interagissent avec les États-nations et les organisations internationales. Plus précisément, ces deux politologues définissent ainsi les réseaux militants transnationaux : « [...] ces acteurs travaillant sur une question à l'échelle internationale, liés par des valeurs partagées, un discours commun, et des échanges denses d'information et de services » (Keck et Sikkink, 1998, p. 2). Ces réseaux se mobilisent très largement sur les problèmes d'environnement et de développement, mais leur mission phare demeure la lutte pour le respect des droits de l'homme. Les principales conditions qui président à l'émergence d'un réseau transnational peuvent se résumer en trois points : des conférences ou des relations internationales susceptibles de servir de base à la création de forums en vue de constituer et de renforcer des réseaux ; la conviction largement répandue chez les militants et les entrepreneurs politiques qu'une stratégie fondée sur le « réseautage » peut s'avérer efficace pour assurer le succès d'une campagne ; et enfin le manque d'ouverture du système

politique local à des groupes à même de proposer des solutions.

D'un point de vue empirique, nous avons assisté ces dernières années à la montée en puissance de la contestation internationale, à l'explosion de mouvements sociaux actifs au niveau international, depuis les organisations liées au fondamentalisme islamique jusqu'aux opposants à la mondialisation néolibérale.

Ces processus ne doivent néanmoins pas être interprétés de façon trop optimiste. Il faut abandonner l'idée que la prolifération des ONG et des réseaux transnationaux puisse être l'expression d'une « organisation politique internationale », ou d'une mondialisation qui partirait de la base, contrairement à celle qui motive les multinationales et les États les plus puissants. Il suffit pour cela de se reporter au concept fort utile d'internationalisme complexe, « réseau interactif d'acteurs étatiques, non étatiques et internationaux qui gravitent autour d'institutions nationales et internationales » (Tarrow, 2003).

Une masse critique cosmopolite s'est développée à l'intérieur et autour des organisations nationales et internationales, composée de militants qui s'appuient sur des ressources, des expériences et des opportunités locales pour faire valoir les droits de ceux qu'ils prétendent représenter. Les mouvements sociaux transnationaux se développent sur fond d'émergence d'une société en réseaux, société postmoderne remodelée par le nouveau paradigme technologique (Castells, 1998). Le premier aspect qui caractérise la société en réseaux est le fait que l'information devient sa matière première par excellence dans la mesure où les processus de gestion et les processus sociaux dépendent des flux d'information et d'une pensée symbolique. En outre, la métaphore des réseaux correspond parfaitement à la description du nouvel ordre social car l'information fait partie intégrante des activités humaines et la révolution technologique

favorise la création de réseaux pour tout type de processus ou d'organisation, tout système ou groupe d'interactions.

Avec l'émergence de la « société d'abondance » qui fait suite aux changements intervenus dans la sphère intime, le risque est grand de voir se développer des conflits symboliques. Selon Giddens, nous sommes en train de passer d'une « politique d'émancipation » à une « politique de la vie » (*life politics*) (Giddens, 1991). Si la politique d'émancipation est une politique de mutation sociétale contre les inégalités sociales et l'oppression, la politique de la vie s'intéresse à notre manière de vivre : « [...] alors que la politique d'émancipation est une politique d'égalité des chances, la politique de la vie est une politique des modes de vie » (Giddens, 1991, p. 214). Dans les sociétés postindustrielles, les processus de rationalisation (que Weber définit comme *Entzauberung der Welt*) ont sapé les fondements de chaque métanarration religieuse ou symbolique (non sociale). En effet, la capacité d'une société à agir sur elle-même s'est développée à un tel point que même la nature trouve un aboutissement social, offrant la possibilité de modifier jusqu'à la constitution biologique de l'espèce humaine (Melucci, 2000).

Nous assistons donc à une évolution dans la construction de l'identité individuelle : autrefois le résultat de luttes sociales traditionnelles (famille, religion, communauté, etc.), elle se situe maintenant sur d'autres terrains. De nouvelles formes de pouvoir se développent dans cette direction. Nous passons de la gestion des choses à la conduite des hommes : de nouvelles formes de contrôle social visant à prédire et modifier les opinions, les attitudes et les comportements se répandent. En d'autres termes, le pouvoir tend à intervenir directement sur le système des valeurs et la culture (Touraine, 1992). La littérature consacrée aux mouvements sociaux analyse en détail les conflits dans les sociétés occidentales et considère qu'il s'agit de conflits culturels liés au processus de définition des identités collectives et individuelles, et plus généralement à l'évolution culturelle de la société (Melucci, 1991). Les mouvements sociaux contemporains sont donc enclins à politiser la sphère du quotidien

(Beck, 1997) et s'intéressent à des questions telles que les relations hommes-femmes, la responsabilité environnementale, la conception du corps, la santé et la définition des besoins, toutes questions qui appartenaient autrefois à la sphère intime et dépendaient uniquement d'institutions non politiques (la famille, l'ordre « naturel », la religion, la morale traditionnelle, etc.). Ces dernières sont étroitement liées au besoin de réalisation de soi et d'authenticité individuelle.

Dans le domaine de la consommation, la « problématisation » des identités sociales a abouti à des conflits revendiquant la légitimité de nouveaux modèles culturels, expression d'une quête de sens individuelle et collective que l'on peut attribuer aux comportements d'achat (Lori et Volpi, 1997). Dans un sens, la société de consommation est un paradoxe. Elle se définit d'abord comme une société dans laquelle les besoins quotidiens sont satisfaits suivant une démarche capitaliste en achetant des biens sur le marché et la consommation constitue une sphère d'action en soi avec ses rituels, moments spécifiques et lieux réservés (Sassatelli, 2004). Si cette société se caractérise par la commercialisation de biens et de services, elle se fonde aussi sur la capacité des consommateurs à personnaliser ces biens, lesquels acquièrent alors une dimension individuelle et encouragent les interactions sociales. Ce processus de personnalisation des produits permet d'accorder différentes significations aux objets. Dans cet esprit, Baudrillard prédit une société dans laquelle les objets auront perdu tout rapport à leur valeur d'usage et tendront à prendre les sens les plus divers pour ne plus exister que pour eux-mêmes (Baudrillard, 1968). En conséquence, la consommation est une action créative et le citoyen-consommateur invente sa vie de tous les jours en adoptant différentes formes de « maraudage » (De Certeau, 1990). Très intelligemment, les consommateurs attribuent aux produits une signification et des valeurs d'usage différentes de celles imposées par l'ordre économique dominant. Telle est à notre avis la principale raison qui nous pousse à envisager aujourd'hui la consommation comme un acte politique.

Cartographie du mouvement des consommateurs responsables

Nous assistons à la politisation de la sphère de la consommation, essentiellement à travers les campagnes d'information, les actions collectives et les mouvements sociaux qui s'appuient sur l'analyse de la fonction sociale de la consommation pour critiquer l'ordre socio-économique dominant. En particulier, la critique de la société de consommation met l'accent sur les questions de justice mondiale, de solidarité internationale et de respect des droits de l'homme (Micheletti, 2007). L'éventail des expériences, des groupes et des mouvements actifs sur ce front est très vaste et très divers et il serait utile d'en présenter une classification analytique afin de mettre un peu d'ordre dans cet univers. Les organisations et mouvements qui défendent les droits de l'homme et considèrent les comportements d'achat comme un outil politique se divisent en deux catégories (voir le schéma ci-dessous). La première, qui touche aux dimensions structurelles, distingue les organisations et réseaux actifs sur un plan national de ceux qui interviennent à l'échelon international. La seconde, au contraire, renvoie aux stratégies adoptées par les acteurs collectifs.

Nous présenterons rapidement deux approches distinctes (distinction non exclusive dans la mesure où elle est essentiellement heuristique) : le changement institutionnel et le changement social. Dans le premier cas, les organisations et mouvements sociaux mettent en place des actions visant à exercer une pression politique pour infléchir la position d'institutions (essentiellement des gouvernements et des

multinationales) directement ou indirectement responsables de violations des droits de l'homme.

Au contraire, le changement social se situe à bien plus petite échelle, la poursuite d'un idéal de plus grande justice mondiale passant par une évolution des modes de vie et de consommation des individus. Par exemple, les organisations de ce secteur, en cela cohérentes avec les valeurs visées, encouragent l'achat de produits vendus par des sociétés socialement responsables ou des formes alternatives de commerce et de relations entre les consommateurs et les producteurs. En conséquence, les mouvements sociaux de défense des droits de l'homme, partant de la consommation, se divisent en quatre classes toutes catégories confondues. Nous présentons ci-après un exemple empirique pour chaque modèle d'action.

La campagne *Vêtements propres* (cadre A)

Cette campagne est un exemple classique de réseau militant transnational. Ce réseau regroupe différents acteurs collectifs (ONG, syndicats, organisations du secteur tertiaire, Eglises, groupes solidaires) actifs dans onze pays européens et qui se sont unis pour « améliorer les conditions de travail et donner aux travailleurs de l'industrie textile mondiale, la plupart du temps des femmes, les moyens d'agir pour mettre fin à l'oppression, l'exploitation et aux mauvais traitements dans ce secteur » (CCC, 2007). La campagne *Vêtements propres* adopte les grandes stratégies caractéristiques des réseaux militants transnationaux. Certes, son activité principale vise à mettre en œuvre une politique d'information, ce qui signifie qu'elle « diffuse des informations utilisables rapidement politiquement et de manière crédible là où elles auront le plus grand impact » (Keck et Sikkink,

Schéma 1 – Typologie du mouvement des consommateurs responsables

	CHANGEMENT INSTITUTIONNEL	CHANGEMENT SOCIAL
ÉCHELON TRANSNATIONAL	A CAMPAGNE INTERNATIONALE	C COMMERCE INTERNATIONAL ALTERNATIF
ÉCHELON NATIONAL	B CONFLIT AVEC DES ACTEURS LOCAUX	D RECHERCHE D'UN NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION

1999, p. 95). En effet, le réseau est une source alternative d'information qui soulève des questions sociales (définissant des objectifs, des motivations, des cibles et des formes de mobilisation). Grâce aux technologies de l'information et en particulier à internet, la campagne Vêtements propres agit comme une sorte de collecteur d'informations en provenance et à destination des pays en développement. Elle propose des informations qui n'existent nulle part ailleurs, intelligibles et utiles aux militants et à une opinion publique géographiquement ou socialement éloignée de la mobilisation à laquelle ils sont invités à prendre part. Ainsi, avec l'appui d'instituts de surveillance et de groupes de recherche, la campagne Vêtements propres recueille des informations sur les violations des droits de l'homme perpétrées par certaines sociétés. En outre, elle sert de caisse de résonance et enregistre directement les plaintes des travailleurs qui prennent le risque de dénoncer l'exploitation dont ils sont victimes auprès de l'opinion publique et des médias. La campagne Vêtements propres invite les gens à intervenir à deux niveaux différents : elle les incite, en tant que citoyens, à signer des pétitions électroniques qui seront envoyées à la cible visée par la campagne, et les invite, en tant que consommateurs, à ne pas acheter les produits vendus par des sociétés socialement irresponsables.

A cette *politique d'information* vient s'ajouter un autre mode d'action typique de la stratégie mise en place par la campagne Vêtements propres : une *politique d'influence*, à savoir « la capacité à faire appel à des acteurs puissants pour faire évoluer une situation que les membres les plus faibles du réseau ont peu de chances d'infléchir » (Keck et Sikkink, 1999, p. 95). Cette campagne destinée à mobiliser l'opinion publique par l'intermédiaire des médias et soutenir des groupes de travailleurs peu audibles politiquement dans leur propre pays met également en place une stratégie de persuasion et de pression politique de manière à impliquer les acteurs institutionnels les plus puissants (essentiellement les gouvernements et les institutions internationales). Elle intervient actuellement auprès des gouvernements et des syndicats européens pour les pousser à se déclarer contre l'arrestation de certains de ses collaborateurs en Inde. Enfin, l'autre stratégie adoptée par la cam-

pagne Vêtements propres est une *politique de justification de l'action menée*. Le réseau consacre beaucoup d'énergie à encourager les gouvernements et les sociétés multinationales à changer de comportement en se référant aux codes de bonne conduite édictés par des institutions mondialement reconnues telles que l'Organisation internationale du travail (OIT), les Nations Unies et l'OCDE.

Protestation contre les acteurs publics : campagne pour un sponsoring éthique (cadre B)

Les acteurs du mouvement pour une consommation responsable partagent l'idée diffuse que les citoyens et les entreprises privées ne doivent pas être les seuls consommateurs à agir de manière éthique, mais que les institutions publiques le doivent également. A la fin des années 1990, une campagne baptisée Sponsor Etici a été lancée en Italie, destinée à encourager les administrations publiques à adopter le principe d'une consommation responsable et à prendre des dispositions dans ce sens. L'un des principaux résultats de cette campagne est la disposition adoptée par la municipalité de Rome visant à contraindre les administrations publiques à suivre les directives de la résolution des Nations Unies relative à la responsabilité sociale des sociétés⁵⁰ dans les procédures de sponsoring et le choix des sponsors, tant dans le cadre de manifestations culturelles, sociales que de loisirs. Plus concrètement, la nouvelle réglementation permet de refuser toute offre de sponsoring de manifestations locales par des entreprises qui ne respectent pas le droit à l'égalité des chances (en particulier pour les femmes, les populations autochtones et les minorités ethniques), le droit des populations au bien-être et à la sécurité, ainsi que le droit des travailleurs. Elle permet en outre de rejeter les entités impliquées de quelque manière que ce soit dans la production, la commercialisation, le financement et l'intermédiation des armes. En conséquence, un comité composé de cinq experts en responsabilité sociale des entreprises (RSE) a été créé pour contrôler le respect de ces exigences et donner son avis sur l'acceptabilité

50. « Normes sur la responsabilité en matière de droits de l'homme des sociétés transnationales et autres entreprises », approuvées le 13 août 2003 par la Résolution 2003/16 de la Sous-commission de la promotion et de la protection des droits de l'homme des Nations Unies ; doc. E/CN.4/Sub.2/2003/L.11, 2003, p. 54.

des différents sponsorings. Aux dires des organisateurs, les résultats de la campagne Sponsor Etici ne sont pas entièrement satisfaisants dans la mesure où la municipalité de Rome n'applique pas la réglementation à la lettre. Ils se plaignent du nombre élevé de manifestations publiques (plus de 400) sponsorisées par des entreprises socialement irresponsables. Ils regrettent également que le comité d'éthique n'ait été que très rarement consulté et que ce dernier ne se soit pas toujours fondé sur des critères objectifs pour évaluer les sponsorings.

Il n'en demeure pas moins que les résultats de cette campagne sont positifs. Après l'expérience de Rome, d'autres administrations publiques ont adopté une réglementation sur le sponsoring éthique. C'est pourquoi il faut s'emparer de cette dynamique politique pour soutenir le mouvement des consommateurs responsables, ce qui leur permettrait, dans un proche avenir, de mettre en place des campagnes de pression plus efficaces auprès des institutions publiques, en s'appuyant plus particulièrement sur l'outil d'une politique de responsabilisation.

Du commerce, pas de la charité (cadre C)

Le *commerce équitable* est le principal réseau transnational militant en faveur d'une consommation responsable dont l'objectif est de lutter contre la pauvreté, de promouvoir la justice sociale à l'échelle planétaire et de créer une voie alternative au commerce international traditionnel. La définition du commerce équitable proposée par la FINE⁵¹ est reconnue internationalement :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs)

s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

Nous disposons d'une abondante littérature sur ce thème ; néanmoins nous n'évoquerons ici que les aspects les plus importants. Le cadre idéologique (*master frame*) (Snow *et al.*, 1986) qui allait inspirer le commerce équitable remonte en partie à plusieurs mouvements de protestation contre la mondialisation néolibérale. Ce cadre idéologique se fonde sur l'idée d'un « système mondial » émergeant dans lequel l'absence de règles et de politique mondiale laisse le champ libre aux intérêts des multinationales et des acteurs économiques les plus puissants. En particulier, le mouvement du commerce équitable est très sensible aux problèmes liés à la division Nord-Sud, au fossé entre les pays pauvres et les pays riches, au fait qu'un cinquième de la population mondiale exploite les quatre autres cinquièmes grâce à un commerce international non équitable.

Les Alternative Trade Organisations (ATO) fonctionnent selon différentes modalités. Néanmoins, les principaux dispositifs adoptés prévoient tous les mêmes « pratiques clés » :

- prix minimal qui couvre les coûts de production tels que définis par le producteur ;
- prime pour augmenter les revenus des petits producteurs ;
- préfinancement pour permettre aux petits exploitants d'acheter des matières premières ;
- formation et assistance technique pour améliorer l'emprise des producteurs sur le marché ;
- contrats à long terme entre les producteurs et les importateurs.

Les principaux acteurs qui animent le mouvement du commerce équitable sont au nombre de cinq : les producteurs, les importateurs, les organismes de labellisation, les magasins du monde et les consommateurs de produits issus du commerce équitable. La diversité des objectifs et des acteurs du commerce équitable peut être théorisée selon deux grandes conceptions différentes du mouvement (Schmelzer, 2006). La première est plus pragma-

51. FINE est une association informelle de quatre grands réseaux de commerce équitable (Fairtrade Labelling Organizations International, International Fair Trade Association, Network of European Worldshops et European Fair Trade Association).

tique et réformiste, et considère le commerce équitable comme un moyen d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs défavorisés de l'hémisphère Sud. Au contraire, la deuxième conception est plus radicale et considère le commerce équitable comme un moyen de lutte contre le néolibéralisme, capable de faire évoluer l'économie dans un sens plus anticapitaliste.

Le commerce équitable voit le jour après la seconde guerre mondiale ; il a donc une longue histoire derrière lui. S'inspirant des valeurs chrétiennes, les premiers ATO lancent le commerce international alternatif à travers l'importation de produits artisanaux en provenance des pays du Sud (Redfern et Snedker, 2002). De nos jours, le commerce équitable propose essentiellement des produits alimentaires. Son entrée dans les grands circuits de distribution lui vaut une reconnaissance croissante en tant que « modèle de labellisation ».

Le commerce équitable est sans conteste une histoire réussie ! En 2006, le plus grand organisme de labels (FLO) du commerce équitable a certifié les produits de plus de 1,4 million de paysans et de travailleurs, dans 57 pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. Au cours de la même année, les consommateurs du monde entier ont acheté des produits certifiés « commerce équitable » pour environ 1,6 milliard d'euros, soit plus 42 % par rapport à l'année précédente (FLO, 2007).

Vers une nouvelle pédagogie de la consommation : les expériences des GAS et Bilanci di Giustizia (cadre D)

Il n'est pas facile d'appliquer les principes de consommation responsable dans la vie de tous les jours. La plupart du temps, le consommateur est en position de faiblesse par rapport aux producteurs : par manque d'information, il ne lui est pas aisé d'adopter un mode de consommation qui puisse à la fois lui procurer un bien-être personnel qui soit durable d'un point de vue écologique et lui permette d'être solidaire des plus défavorisés. A la fin des années 1990, les associations Gruppi di Acquisto Solidali (GAS)

et Bilanci di Giustizia (BdG)⁵² se sont constituées en Italie avec l'objectif de relever le défi. Ces groupes critiquent la rationalité économique et expriment une quête de sens derrière la commercialisation de relations sociales dictée par le marché (selon la théorie de la colonisation du monde vécu de Habermas). L'idée première est qu'il est possible de renforcer les liens sociaux, de produire des biens et des relations, mais aussi de créer des réseaux de solidarité longs (en direction des pays du Sud) et surtout courts (avec les populations locales) à travers des actions collectives de consommation.

En résumé, le modèle de consommation proposé par les GAS se caractérise par l'achat de produits non nocifs (d'un point de vue environnemental) et le choix de producteurs locaux à la tête de petites entreprises qui respectent les droits des travailleurs (Saroldi, 2001). Le mode de fonctionnement des GAS est très simple. Les familles communiquent chaque semaine au groupe la liste des produits qu'elles désirent acheter. Ensuite, les différentes familles demandent se répartissent les produits. Elles se rencontrent périodiquement pour sélectionner producteurs et produits, échanger leurs opinions sur les comportements d'achat et passer un moment ensemble.

Si Bilanci di Giustizia s'adresse souvent aux GAS dont ils partagent les principales motivations, ils fonctionnent différemment et mettent l'accent sur la frugalité. La philosophie des BdG se fonde essentiellement sur un changement des modes de consommation (Valer, 2000). L'objectif des familles est de modifier leur comportement d'achat en respectant certains critères moraux, environnementaux, mais aussi des critères de frugalité. Elles inscrivent sur trois fiches différentes (par mois, saison, année) tout changement intervenu dans leur mode de vie et toutes leurs dépenses pour en vérifier l'évolution à la hausse ou à la baisse, sur les produits pour lesquels elles ont choisi de changer de conduite.

52. Que l'on pourrait traduire respectivement par « groupes d'achat solidaire » et « Budgets de justice ». Se reporter à ce propos aux études conduites par deux équipes de recherche : l'une adopte une approche sociologique (Fair Trade Research Group – University of Colorado) et l'autre un point de vue économique (International Workshop on the Economics of Fair Trade – Durham University Business School).

Selon le dernier rapport (2006), les résultats obtenus lors de cette campagne sont très positifs : ces familles ont adopté un comportement plus équitable et plus écologique sur plus de 25 % de tous les produits consommés. Si l'on peut certes considérer les GAS et BdG comme des laboratoires où sont expérimentés d'autres modes de consommation, il ne s'agit là que de micro-expériences qui n'intéressent que quelques milliers de personnes.

Influence et limites du mouvement des consommateurs responsables

Évaluer l'efficacité des mouvements sociaux et des campagnes pour une consommation responsable visant à promouvoir les droits de l'homme est une tâche plutôt ardue. D'une part, même s'ils emploient les mêmes slogans et sont mus par le même idéal de justice à l'échelle planétaire, les acteurs collectifs en faveur d'une consommation responsable adoptent dans la pratique des stratégies et des orientations culturelles différentes. D'autre part, les études de cas et les enquêtes ne fournissent que des conclusions partielles, pas véritablement systématiques ni toujours cohérentes. Prenons l'exemple du mouvement pour un commerce équitable très largement étudié. De nombreuses recherches concluent à l'impact positif du commerce équitable sur les revenus et les conditions de vie des producteurs et de leurs familles (Murray *et al.*, 2003 ; Becchetti et Costantino, 2007 ; Osterhaus, 2006). Mais la situation se complique lorsqu'on se borne à prendre en compte les retombées économiques. L'efficacité du commerce équitable dépend fortement, semble-t-il, du contexte social dans lequel évoluent les producteurs. Certaines études montrent que les producteurs du commerce équitable perçoivent des revenus plus élevés car les importateurs leur offrent un prix environ deux fois supérieur au prix généralement constaté sur les produits de base traditionnels (Perezgrovas et Cervantes, 2002). Toutefois, d'autres études révèlent plusieurs cas où le salaire des producteurs du commerce équitable, même s'il se situe au-dessus du revenu minimal national, n'est pas beaucoup plus élevé que le taux journalier de rémunération de la main-d'œuvre occasionnelle dans les secteurs considérés (Blowfield et Gallet, 2001) ou équivaut à un salaire de subsistance (Lyon, 2006).

L'absence de recherches systématiques et les difficultés méthodologiques rencontrées incitent à la prudence pour évaluer l'efficacité du mouvement des consommateurs responsables. Une position trop optimiste risquerait sinon de transformer les pratiques de ce mouvement en « mythes rationnels » (Meyer et Rowan, 1977). Une pratique devient « mythe rationnel » lorsqu'elle est considérée comme un moyen nécessaire pour parvenir au résultat escompté. Dans le même temps, ces pratiques sont aussi des « mythes » au sens où les arguments plaçant en faveur de leur efficacité reposent moins sur une confirmation empirique. Si l'on n'assimile pas la consommation responsable à des mythes rationnels, il est alors possible de corriger ou de déterminer les moyens les plus efficaces et efficients d'atteindre ses objectifs. C'est pourquoi mieux vaut s'arrêter sur les effets de la consommation responsable, plus généraux et moins sujets à débat.

Dans les sociétés occidentales, le mouvement des consommateurs responsables a une incidence culturelle majeure dans la mesure où il engendre un changement dans les modes de consommation, passant de la sphère privée à la sphère publique. La sphère de la consommation n'est plus le royaume exclusif des libertés individuelles et des désirs, et le comportement de chaque consommateur peut être soumis à examen public. Et ce parce que la consommation responsable révèle le naturalisme apparent d'un « monde de biens ». Dans son analyse de la valeur et des chaînes de production des produits de base, le mouvement en faveur d'une consommation responsable définit les centres de pouvoir qui régissent le processus de mondialisation et les problèmes sociaux qui en découlent. Chaque consommateur est amené à faire un choix éthique pour éviter d'encourager un système socialement injuste. La question de la consommation doit être versée au débat politique et doit devenir une préoccupation majeure dès lors que l'on traite de questions d'intérêt public telles que les droits de l'homme et la protection de l'environnement. C'est un terrain sur lequel s'affrontent des conceptions contrastées du monde et où les forces sociales s'opposent quant à l'évolution culturelle et à l'orientation que la société doit prendre.

A l'instar d'autres mouvements sociaux, les acteurs du mouvement pour une consommation responsable représentent un fort potentiel d'innovation. Contrairement aux formes culturelles traditionnelles, ce mouvement met en place des stratégies d'action alternatives (Swidler, 1986), par exemple des systèmes conceptuels, des modèles de comportement et des modes de vie opposés à ceux de la culture dominante (Melucci, 1991). La consommation responsable rend possible la prise en compte de valeurs sociales et environnementales dans le comportement des consommateurs. Si la consommation est une activité à travers laquelle les consommateurs se construisent une identité propre, la consommation responsable leur offre des ressources symboliques et cognitives qui leur permettent d'adopter un « comportement de marché » à connotation éthique et sociale. Ces stratégies d'action commencent à s'étendre avec la montée du consumérisme éthique ou vert.

Enfin, une autre étape se dessine qui définit l'acte de consommer comme étant une pratique réflexive, ce qui implique une évaluation minutieuse des effets de cet acte. Le comportement des consommateurs peut être comparé à un processus cognitif par lequel la société pense et agit sur elle-même.

Outre le recensement des différents modes de consommation, le mouvement des consommateurs responsables permet également de définir des pratiques commerciales alternatives. Le concept de responsabilité sociale des sociétés découle directement de l'idée de consommation responsable et vise à redéfinir le rôle social de l'entreprise, lequel ne se limite certainement pas à maximiser les profits des actionnaires. De fait, l'intérêt que les entreprises portent au concept de responsabilité sociale peut s'interpréter comme une réponse défensive du monde de la production provoquée par l'activisme des consommateurs responsables (Harrison, 2003). En outre, puisque le logo est le principal atout concurrentiel des entreprises dans une économie de marques, ces dernières sont particulièrement vulnérables lorsqu'elles deviennent la cible d'une campagne de protestation.

Toutefois, s'il est indéniable que le mouvement des consommateurs responsables joue un rôle politique important dans la promotion des idéaux de justice à

l'échelle planétaire, il n'en est pas moins vrai que ce dernier a atteint ici ses limites.

On peut considérer que les caractéristiques structurelles de la société civile mondiale émergente constituent une première limite (Chandhoke, 2002). Les réseaux transnationaux qui agissent dans la sphère de la consommation pour la défense des droits de l'homme sont paradoxalement moins développés dans les pays où la mondialisation engendre les plus importantes violations de ces mêmes droits (par exemple une usine aux conditions de travail déplorables). En fait, le prédicteur le plus fort d'une participation des pays aux mouvements sociaux transnationaux n'est pas leur intégration dans l'économie mondiale, mais des opportunités d'action dans leur propre pays. Les mouvements transnationaux ont donc tendance à refléter la force de la société civile locale.

Néanmoins, la puissance de la société civile à l'échelon local est étroitement liée à la puissance de l'économie nationale et de l'Etat. En conséquence, on observe un problème de représentation et de gouvernance de la société civile mondiale dans la mesure où cette dernière est bâtie sur une grande inégalité de ressources entre le Nord et le Sud. En d'autres termes, elle est le reflet de l'ordre économique mondial centré sur les Etats. Les mouvements sociaux transnationaux se réfèrent donc à une culture et tout un éventail de valeurs spécifiques : les acteurs de la société civile mondiale, et en particulier les organisations humanitaires, sont fortement imprégnés d'idéologie occidentale.

Nous mentionnerons deux exemples à l'appui de cette remarque. Plusieurs organisations américaines opposées à la mondialisation économique (par exemple la Public Citizen avec à sa tête le célèbre Lori Wallach) ont lancé une campagne contre la participation de la Chine à la conférence de l'OMC à Seattle pour dénoncer les conditions d'exploitation des travailleurs chinois. Aucun mouvement indépendant chinois n'a été invité à se joindre à une campagne qui n'avait même pas reçu l'aval des secteurs de la société civile chinoise engagés dans la lutte pour les droits des travailleurs.

L'exemple du commerce équitable est une autre illustration des problèmes de gouvernance au sein des réseaux militants transnationaux. Alors que ce mouvement s'efforce d'établir une passerelle entre eux, les consommateurs du Nord et les producteurs du Sud ont des intérêts et des points de vue différents. Ce fossé apparaît clairement, même sur des questions qui devraient être tenues pour acquises. Il n'est donc pas surprenant que les producteurs du Sud ne perçoivent pas la nature profonde du commerce équitable et de ce qu'il représente pour la société civile mondiale (Lyon, 2006). Ils ne comprennent pas toujours quel est le défi symbolique du commerce équitable qu'ils considèrent en fait comme un moyen de vendre leurs produits à meilleur prix ou comme une aide humanitaire dans le cadre de la solidarité internationale.

Outre cette insuffisance inhérente à ce qu'il convient d'appeler la société civile mondiale, on surestime le rôle politique joué par le consommateur. En prenant ses distances avec le répertoire traditionnel de l'action politique, le mouvement pour une consommation responsable, de par sa nature même, semble cautionner l'idée que nous pouvons rendre la société plus égalitaire en commençant par nous attaquer aux mécanismes qui régissent le marché (selon le fameux principe du consommateur électeur). Ainsi, les consommateurs peuvent punir les multinationales socialement irresponsables simplement en agitant leur liste de courses. Mais ce raisonnement se fonde sur une vision optimiste du marché, lequel serait capable de s'autoréguler, sans aucune intervention de l'Etat ni des institutions internationales. En tout état de cause, il est historiquement démontré que l'intervention publique est essentielle dans la définition des droits et devoirs dans le domaine économique, comme en témoigne le droit du travail.

On peut également définir d'un point de vue sociologique les obstacles auxquels sont confrontés les groupes et associations qui se basent sur une définition collective des comportements d'achat. Les expériences des GAS et Bilanci di Giustizia se heurtent à des difficultés qui s'expliquent par les identités collectives fortes et stables sur lesquelles ils se fondent et qui apportent à leurs membres les res-

sources symboliques et émotionnelles dont ils ont besoin pour pouvoir adopter une contre-culture de consommation (consommation responsable). De plus, certains processus sociaux s'orientent dans la direction opposée à celle préconisée par le mouvement des consommateurs responsables. Alors que le fordisme prône la fonctionnalité et l'efficacité des biens de consommation, à l'heure de l'accumulation flexible, l'esthétique, la futilité et l'exclusivité symbolisent la qualité des objets (Harvey, 1990). L'accumulation flexible a abouti d'une part à des modes changeants et instables (d'où une relative réduction de la durée de vie des produits) ; d'autre part à la création de nouveaux besoins et à la commercialisation culturelle. En outre, la cohésion interne de groupes tels que les GAS et Bilanci di Giustizia est fragilisée par ces processus d'individualisation (Beck, 2001). Dans les sociétés complexes, les biographies sont de plus en plus ouvertes et les parcours de vie se diversifient. En conséquence, il devient de plus en plus difficile d'harmoniser les modes de vie dans le cadre d'un projet collectif. Il convient enfin de noter que la sphère de la consommation est le royaume de la distinction sociale. En fait, les modes de consommation tendent à refléter les différences individuelles en termes de capital économique, social et culturel (Bourdieu, 1979).

Nous nous appuyerons sur la théorie du double mouvement de Polanyi pour essayer de répondre à la question posée au début, à savoir le poids des consommateurs responsables dans la défense des droits de l'homme (Polanyi, 1957). D'après lui, une première phase historique qui se caractérise par l'expansion du marché est suivie d'une seconde en réaction à la première susceptible d'accroître la régulation institutionnelle du marché. Après l'avènement du néolibéralisme, le mouvement pour une consommation responsable marque le début d'une nouvelle phase visant à ré-ancrer le marché dans les relations sociales. Personne n'est pour l'instant capable d'en prévoir le résultat. Jusqu'à quel point la société sera-t-elle capable de réguler et de contrôler les forces du marché ? Tout dépendra des forces que les acteurs de la consommation responsable seront capables de jeter dans la balance et de l'idéologie dominante au sein de ce mouvement.

Bibliographie

Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968.

Becchetti, Leonardo et Costantino, Marco, *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti*, Mondadori, Milan, 2007.

Beck, Ulrich, *La société du risque – Sur la voie d'une autre modernité*, Flammarion, coll. « Champs », Paris, 2001.

Beck, Ulrich, *Reinventing of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order*, Polity Press, Oxford, 1997.

Blowfield, Mick et Gallet, Stéphane, « Volta River Estates Fairtrade Bananas case study : Ethical Trade and Sustainable Rural Livelihoods », 2001, <http://www.nri.org/NRET/csvrel.pdf>.

Bourdieu, Pierre, *La distinction*, Editions de minuit, Paris, 1979.

Castells, Manuel, *La société en réseau, l'ère de l'information*, t. 1, Fayard, Paris, 1998.

CCC (*The Clean Cloths Campaign*), 2007, http://www.cleanclothes.org/publications/ccc_flyer.htm.

Chandhoke, Neera, « The Limits of Global Civil Society », in Marlies, Glasius, Kaldor, Mary et Helmut Anheier (dir.), *Global Civil Society 2002*, Oxford University Press, Oxford, 2002.

Certeau, Michael de, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris, 1990.

FLO, Rapport annuel 2006 de Fair Trade Labeling Organizations International, Bonn, Allemagne, 2007, <http://www.fairtrade.net/figures.html>.

Giddens, Anthony, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Polity Press, Cambridge, 1991.

Harrison, Rob, « Corporate Social Responsibility and the Consumer Movement », *Consumer Policy Review*, 13/4, 2003, pp. 127-131.

Harvey, David, *The Condition of Postmodernity : An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publisher, Oxford, 1990.

Keck, Margaret E. et Sikkink, Kathryn, *Activists Beyond Borders : Advocacy Networks in International Politics*, Cornell University Press, Ithaca, 1998.

Keck Margaret E. et Sikkink, Kathryn, « Transnational advocacy networks in international and regional politics », *International Social Science Journal*, 51, 1999, pp. 89-101.

Lori, Massimo et Volpi, Federica, *Scegliere il bene*, Franco Angeli, Milan, 2007.

Lyon, Sarah, « Evaluating fair trade consumption : politics, defetishization and producer participation », *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006, pp. 452-464.

Melucci, Alberto, *L'invenzione del presente*, Il Mulino, Bologne, 1991.

Melucci, Alberto, *Culture in gioco*, Il Saggiatore, Milan, 2000.

Meyer, John W. et Rowan, Brian, « Institutional organizations : formal structure as myth and ceremony », *American Journal of Sociology*, 83, 1977, pp. 340-363.

Micheletti, Michele, « The Moral Force of Consumption and Capitalism : Anti-Slavery and Anti-Sweatshop », in Soper, Kate et Trentmann, Frank, *Citizenship and Consumption*, Palgrave Macmillan, Londres, 2007.

Murray, Douglas, Reynolds, Laura T. et Taylor, Peter Leigh, *One Cup At A Time : Poverty Alleviation And Fair Trade Coffee In Latin America*, 2003, <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/>.

Osterhaus, Anja, *Business unusual : successes and challenges of fair trade*, Fair Trade Advocacy Office, Bruxelles, 2006.

Pérezgrovas Garza, Victor et Cervantes Trejo, Edith, « Poverty Alleviation through Participation in

- Fair Trade Coffee Networks : The Case of Union Majomut, Chiapas, Mexico », 2002, <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup>.
- Polanyi, Karl, *The Great Transformation : The Political and Economic Origins of Our Time*, Beacon Press, Boston, 1957.
- Redfern, Andy et Snedker, Paul, *Creating Market Opportunities for Small Enterprises : Experiences of the Fair Trade Movement*, Bureau international du travail, Genève, 2002.
- Saroldi, Andrea, *Gruppi di acquisto solidale*, EMI, Bologne, 2001.
- Sassatelli, Roberta, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologne, 2004.
- Schmelzer, Matthias, *In or against the market*, rapport de recherche, université de Berkley, 2006.
- Slob, Bart, « A Fair Trade share for coffee producers », in Osterhaus, A., *Business unusual : successes and challenges of fair trade*, Fair Trade Advocacy Office, Bruxelles, 2006.
- Snow, David A., Rochford, E. Burke, Worden, Steven K. et Benford Robert D., « Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation », *American Sociological Review*, 51, 1986, pp. 464-481.
- Swidler, Ann, « Culture in Action : Symbols and Strategies », *American Sociological Review*, 51, 2, 1986, pp. 273-286.
- Tarrow, Sidney, *Power in Movement. Social Movements, Collective Action and Politics*, Cambridge University Press, New York, 1998.
- Tarrow, Sidney, *Global Movements, Complex Internationalism, and North-South Inequality*, communication présentée lors du Workshop on Contentious Politics, université de Columbia, 2003.
- Touraine, Alain, *Critique de la modernité*, Fayard, Paris, 1992.
- Valer, Antonella, *Bilanci di giustizia*, EMI, Bologne, 2000.

FAIRE FACE À L'EXCÈS DE FRAGMENTATION PAR L'ORGANISATION COLLECTIVE DES CHOIX

René Kalfa, Network for the Promotion of the Sustainable Consumption in European Regions (Nepim)

Dans les stratégies de changement vers une consommation plus durable, le consommateur joue un rôle prépondérant. Il exerce, dans ces modèles, avant tout une liberté individuelle. Son pouvoir réel se limite à la sanction, son arme est le boycott. En fait, sa liberté se limite à choisir tel produit plutôt que tel autre.

Quoique le pouvoir des consommateurs ne puisse pas être nié, il est insuffisant pour pouvoir réellement engendrer les changements durables nécessaires. En effet, le modèle économique traditionnel basé sur l'égalité entre le producteur et le consommateur ne fonctionne pas bien dans la réalité. Selon ce modèle, le consommateur connaît ses besoins et sait comment les satisfaire.

Au centre de cette liberté hypothétique du consommateur se trouve l'information comme outil permettant à ce dernier de prendre ses décisions de consommation en toute connaissance de cause. Mais en réalité les décisions des consommateurs sont le résultat d'un processus dynamique et complexe, dans lequel l'information joue un rôle certes important, mais à côté d'autres facteurs (Reisch et Røpke, 2004).

En supposant que l'information soit prépondérante dans la prise de décision du consommateur, comme c'est le cas dans l'hypothèse défendue par le modèle économique traditionnel, il devrait donc disposer de toute l'information nécessaire permettant de prendre ses décisions en toute connaissance de cause. Or le consommateur doit faire face à un déficit d'information colossal. Il est confronté à près de 250 000 produits et services et ne dispose que de peu d'information. De plus, la source principale de celle-ci est le producteur ou le distributeur des produits et services. Il n'existe en effet pas d'informations objectives et claires sur les produits, mis à part l'étiquetage dont les limites sont évidentes. Si on ajoute la pression de la publicité et de façon générale celle de la société de consommation, le concept de consommateur averti

s'en retrouve fragilisé et le pouvoir du consommateur averti amoindri (Eicke, 1991).

À l'opposé de l'action du consommateur, celle du citoyen est un exercice de liberté collective. Parmi les consommateurs citoyens les plus engagés, certains ont décidé d'aller plus loin que l'action basée sur la simple sanction. Ils voient dans la consommation durable une alternative crédible au mode de production industriel. Pour eux, il s'agit de sortir du système déshumanisé, caractérisé par l'absence de sens et la négation de la dignité humaine. Leur projet vise à s'engager pour un autre type de société centrée sur d'autres valeurs. Leur démarche de consommation durable peut-être interprétée comme une tentative, dans un contexte de crise de sens, de réintroduire des valeurs dans un système économique qui s'est complètement dissocié de la dimension humaine. Il apparaît pour eux que la question du sens passe par l'action collective.

Pour ce faire, ces consommateurs particulièrement engagés ont créé de nouvelles voies ou ont révisé des modèles plus anciens en leur donnant une nouvelle vie et un autre contenu. Plutôt que d'essayer de rechercher l'information nécessaire à choisir de façon raisonnée parmi une offre abondante de produits, ils inversent la situation en définissant eux-mêmes leurs propres besoins de consommateurs. Dans ce cadre, la coopérative s'avère être une structure particulièrement à même d'encadrer certaines initiatives, et ce notamment grâce à son contrôle démocratique et les buts de développement humain qu'elle poursuit.

Coopératives de consommateurs – Un concept renouvelé

On assiste après une période de crise du concept à un renouveau du mouvement des coopératives de consommateurs.

L'origine des coopératives de consommateurs se trouve à Rochdale, une petite ville textile d'Angleterre. En 1844, 28 ouvriers et artisans décidèrent de créer une coopérative pour faire face à la mauvaise qualité des produits et pour obtenir des prix raisonnables pour les denrées alimentaires (Siegrist, Kaelble et Kocka, 1997). La coopérative « Rochdale Society of Equitable Pioneers » était née⁵³.

Elle n'est certes – historiquement parlant – pas la première tentative en matière de coopérative. D'autres essais avaient échoué en raison de la difficulté de rassembler le capital suffisant au démarrage de l'entreprise. Elle est en fait la première à avoir réussi le pari de créer une société autogérée. Le modèle développé par ces « pionniers de l'équité » est basé sur un ensemble de normes définies quelques années auparavant par le Gallois Robert Owen (1777-1858), un socialiste utopiste.

Ses principes servent encore aujourd'hui de référence en la matière. Ils ont été repris avec quelques modifications par l'Alliance internationale des coopératives, dont le siège se trouve actuellement à Genève⁵⁴.

Les préceptes organisant les coopératives sont les suivants : l'adhésion à la coopérative est volontaire et ouvert à tous ; le contrôle de l'entreprise est exercé par les membres de façon démocratique. Chaque membre possède une voix et non pas une voix par action comme c'est le cas dans les sociétés d'actionnaires ; les membres apportent une participation économique sous la forme d'une part coopérateur. Le bénéfice sert d'abord au développement de l'entreprise, à la création de réserves financières. Le retour d'intérêt, « le loyer sur le capital travail », payé aux membres est limité afin de ne pas entraver les buts recherchés par la coopérative. Il peut être aussi utilisé pour financer des activités annexes à l'entreprise et correspondant au but de développement humain prévu dans les statuts de la coopérative ; elle doit être autonome et indépendante, et ce aussi bien vis-à-vis des confessions, de la politique et de la finance ; elle assume également la formation, l'éducation et l'information de ses membres ; le sixième principe concerne la coopération

entre les coopératives. Des coopérations avec d'autres coopératives sont encouragées.

Enfin, les coopératives s'engagent à travailler au développement durable de leur communauté à travers les politiques définies par leurs membres.

Rochdale devient très vite un modèle pour toutes les sociétés coopératives similaires voulant s'établir au Royaume-Uni, et après dans le monde entier. Ce modèle universel est applicable dans de nombreux domaines d'activités économiques. Ce qui démarra avec un simple magasin donna bientôt naissance à un réseau de distributeurs, de producteurs, de sociétés de crédit et bien d'autres activités économiques, rendant ainsi à des milliers de personnes leur dignité. Dix ans plus tard, la Grande-Bretagne comptait déjà près de 1 000 coopératives de consommateurs.

Pendant plus d'un siècle, le mouvement des coopératives de consommateurs va grandir, mais au milieu des années 1970, sous la pression des hypermarchés et discounters, le mouvement coopératif subit une crise structurelle grave et généralisée qui conduisit à de nombreuses faillites ou à la transformation des coopératives en sociétés d'actionnaires (Brazda et Schediwy, 1989).

Ces dernières années, on assiste à une renaissance des coopératives de consommateurs, celle-ci sont sensées répondre aux nouvelles préoccupations des consommateurs en matière de consommation durable. Elles sont notamment à la base des premiers biosupermarchés.

Les coopératives de consommateurs ont aujourd'hui comme objectif principal de satisfaire les besoins de leurs membres en produits de qualité et issus de modèles de production durable. Comme par le passé, le profit n'est pas leur but ultime, mais un moyen nécessaire au développement de l'entreprise afin de répondre aux objectifs définis par les coopérateurs. Elles ont une approche globale du processus de production et de distribution, elles prennent notamment en compte la santé et l'environnement des consommateurs dans le respect des préoccupations des membres. Elles considèrent également la responsabilité sociale des entreprises comme un aspect essentiel à intégrer dans leurs activités.

53. Voir aussi <http://archive.co-op.ac.uk/pioneers.htm>.

54. Voir Alliance coopérative internationale, <http://www.ica.coop/fr/>.

Une coopérative de consommateurs est une association autonome de consommateurs unis sur la base du volontariat. Leur but est de répondre ensemble à leurs besoins économiques, sociaux et culturels dans le respect de certaines valeurs au travers d'une entreprise au capital commun, contrôlée démocratiquement. Les coopératives de consommateurs – comme toutes les autres formes de coopératives (bancaires, agricoles, assurances, etc.) – adhèrent aux Principes coopératifs établis par l'Alliance internationale des coopératives et reconnus par les Nations Unies. Les besoins des membres sont satisfaits au travers d'un réseau de distribution constitué de magasins de proximité et parfois également de grandes surfaces. Elles sont donc particulièrement impliquées dans le développement du tissu socio-économique local et régional.

Comme par le passé, les coopératives de consommateurs sont basées sur les valeurs d'entraide, de responsabilité, d'égalité, d'équité et de solidarité, et sont engagées dans le développement durable au sein de leur communauté et au-delà. Dans la tradition de leurs fondateurs, les membres des coopératives de consommateurs adhèrent aux valeurs éthiques telles que l'honnêteté, l'ouverture, la responsabilité sociale et l'altruisme.

Une des raisons pour expliquer le retour des coopératives est certainement la perte de repères du consommateur face à la déréglementation et à la libéralisation insuffisamment encadrée des marchés. Le consommateur se sent désarmé. Les nouvelles formes de coopératives sont en mesure d'apporter des réponses à la complexité grandissante à laquelle le consommateur doit faire face, et cela notamment dans le domaine de l'énergie. En effet, la libéralisation insuffisamment préparée du secteur de l'énergie fait qu'il se trouve confronté à une offre abondante et disparate auquel il n'avait jusqu'à présent jamais fait face, habitué comme il l'était à une offre unique proposée par un opérateur historique disposant du monopole de distribution. Face à cette offre complexe, peu transparente, avec des structures différentes de prix, des produits difficilement comparables (électricité plus ou moins verte, conventionnelle, issue de centrales nucléaires), des contrats de diffé-

rentes durées et dont le contenu est malaisément comparable, difficultés de changer de distributeurs, le consommateur est peu en mesure de jouer un rôle actif sur le marché.

Afin de remédier à cette situation, de nouvelles initiatives ont vu le jour, c'est notamment le cas de Greenpeace Energy en Allemagne et Power4you en Belgique. Il s'agit dans les deux cas de nouvelles coopératives de consommateurs.

Greenpeace Energy vise à fournir à ses coopérateurs non seulement de l'électricité verte, mais aussi à construire de nouvelles centrales électriques exploitant l'énergie solaire, hydraulique, éolienne, géothermique et la biomasse⁵⁵. Grâce au capital apporté par ses membres, elle est indépendante du monde de la finance et peut ainsi investir uniquement dans les énergies renouvelables, sans avoir à se soucier d'obtenir des gains rapides.

Le principe fondamental qui a poussé à la création de la coopérative est le souci de réconcilier l'économie et l'écologie. La dimension coopérative constitue la cerise sur le gâteau, permettant d'introduire la dimension sociale du développement durable. Les clients sont également les propriétaires de l'entreprise. Un autre atout du modèle est la plus grande stabilité des prix, qui constitue un avantage considérable par rapport aux autres fournisseurs issus de la libéralisation du marché de l'électricité. Dès la création de l'entreprise, le 1^{er} janvier 2001, elle comptait déjà 2 500 membres, en juin 2007 elle avait déjà atteint près de 60 000 adhérents.

Power4you ne produit pas d'énergie, c'est en fait une sorte de centrale d'achats, dont l'objectif est de fournir, à tous, de l'électricité verte et du gaz aux meilleures conditions possibles⁵⁶, c'est-à-dire des conditions qui optimisent le prix, garantissent un haut niveau de protection des consommateurs et la qualité environnementale de l'énergie. Les créateurs de cette coopérative, pour la plupart des organisations de consommateurs, de grands syndicats, des mutuelles et des associations de familles, estiment

55. Voir <http://www.greenpeace-energy.de/>.

56. Voir <http://power4you.be/>.

que l'accès à l'énergie constitue un droit au même titre que l'accès à l'eau, à la santé, à l'éducation. Selon ce principe de dignité humaine, chacun doit avoir accès de façon continue et équitable, dans des quantités raisonnables et à un prix abordable, aux énergies nécessaires pour répondre à des besoins aussi vitaux que se chauffer, s'éclairer... Conscients du flou créé par la libéralisation du marché de l'électricité et du gaz en Belgique, ils ont voulu accompagner les consommateurs et leur proposer de négocier pour eux les meilleures conditions offertes par le marché.

La coopérative Power4you – à l'opposé de Greenpeace Energy – ne vend ni ne produit d'énergie. En fait elle a entamé des négociations avec toutes les entreprises, productrices d'énergie en Belgique sur la base d'un cahier des charges. Celui-ci définit un certain nombre d'exigences, auxquelles doit se soumettre le fournisseur. Ces conditions sont les suivantes : la production d'électricité doit se baser sur les énergies renouvelables. L'entreprise doit obtenir le label social belge, ce qui signifie qu'elle respecte les normes de l'Organisation internationale du travail (OIT), cette même obligation s'applique également à ses fournisseurs de matières premières. Elle doit fournir des contrats à tarifs fixes pour l'électricité, afin d'éviter des augmentations régulières dont sont victimes les consommateurs depuis l'abolition du contrôle des prix. Elle s'engage à respecter un code de bonne conduite. En cas de litige entre l'entreprise et le consommateur, celle-ci devra accepter l'avis contraignant émis par une commission de litige organisée par les associations de consommateurs. Un autre objectif important de la coopérative est d'obtenir des prix inférieurs à ceux pratiqués sur le marché pour des produits comparables. Enfin l'entreprise s'engage à assumer l'entièreté des formalités de transfert, rendant ainsi le changement de fournisseur accessible à tous. Notons aussi que si le consommateur a la garantie d'être approvisionné avantageusement, la coopérative fera jouer la concurrence. Si demain elle trouvait un autre fournisseur qui lui donnait les mêmes garanties écologiques et sociales, la coopérative pourrait très bien changer de partenaire.

A côté des coopératives et leur structure juridique claire, d'autres initiatives moins lourdes se sont développées, multipliant ainsi le nombre des îlots de cette nouvelle économie à dimension humaine.

L'agriculture soutenue par la communauté

Afin de faire face aux pressions des grandes surfaces qui exigent des producteurs des prix toujours plus bas, entraînant ainsi la disparition de nombreuses petites exploitations agricoles, des consommateurs citoyens engagés et des agriculteurs se sont unis pour résister à la déshumanisation des exploitations agricoles. Ils ont créé des communautés de solidarité. Ce sont notamment les groupes d'achat solidaire (GAS) en Italie et en Belgique⁵⁷, les Associations pour le maintien d'une l'agriculture paysanne (Amap) en France⁵⁸, l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) au Québec⁵⁹, les Reciproco au Portugal et les « Community supported Agriculture » dans les pays anglo-saxons⁶⁰.

Au point de départ du mouvement se trouve une initiative japonaise, le « teikei »⁶¹. Il s'agit d'un système développé au milieu des années 1960, basé sur un partenariat entre des consommateurs et des agriculteurs. Les teikei créent des partenariats entre de petites exploitations agricoles et des consommateurs. Il s'agit d'un système de vente directe, local, qui concerne généralement la production biologique. Les objectifs poursuivis ne sont pas le profit, mais la création d'un partenariat entre les consommateurs et les petites agricultures. Si au point de départ se trouvait le souci d'un certain nombre de consommateurs japonais de pouvoir s'approvisionner correctement en produits laitiers, les aspects environnementaux et le souhait d'obtenir des produits bio sont apparus dès les années 1970.

57. Voir <http://www.haricots.org/gas>.

58. Voir <http://alliancepec.free.fr/Webamap/>.

59. Voir <http://www.equiterre.org/agriculture/paniersBios/index.php>.

60. Voir <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/csa/csa.shtml>.

61. Voir <http://www.joaa.net/English/teikei.htm>.

L'Association japonaise pour la culture biologique créée en 1971, considérée comme l'une des premières « teikei », définit ce mouvement comme une idée destinée à créer un système de distribution alternatif, indépendant du marché traditionnel. C'est à la base un système de distribution directe, qui assure aux producteurs et aux consommateurs à travers l'instauration d'un dialogue direct un approfondissement de leurs relations, permettant ainsi une rencontre harmonieuse des intérêts des deux parties. À côté de l'aspect pratique et purement économique, apparaît également une dynamique philosophique qui invite les producteurs et les consommateurs à penser ensemble une meilleure vie en tant que consommateur et en tant que producteur grâce à leur interaction.

Aujourd'hui, les communautés de solidarités consommateurs-agriculteurs permettent le maintien d'une agriculture à dimension humaine en garantissant un revenu à l'agriculteur. Le consommateur dispose d'aliments frais, de saison, souvent biologiques, produits à partir de variétés locales. Ces aliments sont produits dans la région et ne nécessitent donc pas d'être transportés sur de grandes distances. Les prix sont équitables pour les deux parties. En pratique, le partenariat, basé sur l'économie solidaire, se construit sans intermédiaire entre le consommateur et le paysan. Le consommateur s'engage par avance à acheter une partie de la production du paysan à un prix défini. Avec ce dernier, il partage les risques intrinsèques à l'activité agricole comme les aléas climatiques. Il peut aussi suivre et influencer les modes de cultures pratiqués par son partenaire agricole et l'inciter notamment à se diriger vers une agriculture plus respectueuse de l'environnement.

Grâce à ce système, l'agriculteur échappe aux travers de l'économie de marché et évite la pression exercée par la guerre des prix orchestrée par les grandes surfaces dont les pratiques sont en partie à l'origine de la disparition des petites et moyennes exploitations agricoles. Au centre du système se trouve également la recherche d'une plus grande sécurité alimentaire permettant ainsi de faire face aux récents scandales alimentaires qui ont montré les limites d'une agriculture industrielle obsédée par le profit à court terme et la maximisation des rendements. Il contribue aussi

à soutenir la biodiversité et l'emploi dans un secteur particulièrement fragilisé par une politique agricole commune favorisant les grandes exploitations. Il réinstaura un dialogue entre les consommateurs et les producteurs remettant ainsi l'homme au centre de l'activité économique.

Le mouvement *slow-food*⁶²

En 1989 était créé en Italie le mouvement « *slow-food* » en réaction au « *fast-food* » et à la « *fast-life* ». Cette ONG qui rassemble actuellement plus de 80 000 membres à travers le monde lutte contre la disparition des traditions culinaires locales et la perte d'intérêt du consommateur pour la qualité de ce qu'il mange. Selon ce mouvement, l'origine de nos aliments, leur goût, la façon de les choisir affecte le reste du monde.

Le mouvement « *slow-food* » pense que chaque consommateur a un droit fondamental au plaisir culinaire et par conséquent a la responsabilité de protéger l'héritage et la tradition liée à la nourriture qui est à l'origine du plaisir culinaire. Le « *slow-food* » est fondé sur le concept de l'écogastronomie, lequel souligne le lien fondamental entre la préparation culinaire et la biosphère. La nourriture, selon ce concept, doit être à la fois bonne, saine et équitable !

Les partisans de ce mouvement estiment que la nourriture doit avoir non seulement du goût, avoir une influence positive sur la santé du consommateur, être produite dans le souci de l'environnement, du respect des animaux, mais aussi les producteurs doivent recevoir un prix équitable pour leur travail.

Le consommateur qui adhère au principe n'est plus considéré comme quelqu'un qui « consomme » au sens traditionnel et passif du terme, mais comme un coproducteur, et ce parce qu'en s'informant sur la façon dont la nourriture est produite, en supportant activement les producteurs, en exigeant des produits locaux ayant du goût, il devient un acteur dans le système de production.

62. Voir <http://www.slowfood.com/>.

Autres exemples d'initiatives collectives

- Initiatives de mise en réseau :
 - l'organisme Worldwide Opportunities on Organic Farms aide des personnes volontaires à trouver des fermes où travailler bénévolement à travers le monde, les valeurs qu'il défend se basent sur le partage, la solidarité mais aussi sur le soutien à l'agriculture biologique et à l'environnement de manière générale : <http://www.wwoofinternational.org/home/>
 - Iris est l'interréseau européen des initiatives éthiques et solidaires : <http://www.iris-network.eu/>
 - les foires permettent également de connecter les initiatives éthiques et environnementales. Par exemple, la foire Ecobio de Colmar en Alsace (France) rassemble plus de 400 exposants : <http://www.foireecobioalsace.fr/>
- Initiatives territoriales :
 - le quartier Vauban de Fribourg (Allemagne) est un autre exemple d'urbanisation durable favorisant notamment l'« autopartage », le développement des coopératives ainsi que l'habitat écologique : http://www.hqe-amenagement.org/Une-petite-visite-du-quartier-Vauban-de-Fribourg-_a31.html (fichier PDF explicatif consultable en ligne à cette page) et <http://www.vauban.de/> (site officiel du quartier Vauban) ;
 - il existe également de nombreuses initiatives de communautés autogérées basées sur la responsabilité des membres, la solidarité, l'agriculture biologique et le développement durable. http://www.soleil-levant.org/presse/article.php3?id_article=209 : ce site présente par exemple le projet de réalisation d'un éco-hameau dans la région française de l'Ardèche sous l'égide de l'association « Habitat, terre et partage ».

Le mouvement s'oppose aux effets dégradants de l'industrie et du fast-food qui standardisent les goûts. Il souhaite encourager une alimentation basée sur les produits locaux et défend la cuisine indigène. Il souhaite promouvoir la biodiversité alimentaire au travers de programmes d'éducation aux goûts pour les enfants et les adultes. Il travaille au développement d'une prise de conscience publique des traditions culinaires et des mœurs qui y sont liés. Il aide les artisans de l'agroalimentaire qui font des produits de qualité. Il encourage le tourisme durable et les initiatives de solidarité dans le domaine alimentaire. Cette démarche s'inscrit aussi dans une philosophie hédoniste.

C'est de ces initiatives nouvelles que débouchera une nouvelle approche de la consommation, une consommation citoyenne, c'est-à-dire soutenable, à la fois écologiquement viable, socialement responsable et

garantissant à tous aujourd'hui et demain l'accès aux ressources de notre planète.

Bibliographie

Brazda, Johann et Schediwy, Robert (dir.), *Consumer Cooperatives in a Changing World. Internationale Genossenschaftsbund*, Genf, 1989.

Eicke, Ulrich, *Die Werbelawine*, Knesebeck & Schuler Verlag, Munich, 1991.

Reisch, Lucia A. et Röpke, Inge, *The Ecological Economics of Consumption*, Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, 2004.

Siegrist, Hannes, Kaelble, Halmut et Kocka, Jürgen (dir.), *Europäische Konsumgeschichte*, Campus Verlag, Francfort, 1997.



Partie IV

Contribuer au bien-être de tous par la construction de liens en amont de la consommation



NWILD
JUN 2008

DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES AUX COPRODUCTEURS

Marco Servettini

Rete Lilliput, L'isola che c'è, Distretto di Economia Solidale di Como (Italie)

La diffusion des pratiques de consommation responsable et, plus généralement, de l'économie solidaire, se fait à travers le développement de réseaux sociaux, au sein desquels se déclenchent des dynamiques qui naissent de la relation directe entre les différents acteurs pour donner des significations nouvelles à la notion de proximité.

Le consommateur responsable va au-delà de la création, prédominante, de concepts culturels et sociaux, pour s'engager de plus en plus dans la filière de la production, cherchant explicitement à transgresser le rôle du « consommateur » en tant qu'utilisateur passif pour se rapprocher de celui de « coproducteur », c'est-à-dire de personne qui crée des projets à partir d'un besoin concret et en partage la réalisation avec le producteur.

À partir de la relation directe avec le territoire, qui permet d'en connaître les acteurs, les caractéristiques et les besoins, se profile une nouvelle forme « d'entreprise de filière », fondée sur la participation et la coresponsabilité des acteurs concernés.

Dans la mesure où les pratiques de consommation responsable sont source de bien-être et donnent une valeur et un sens à la vie des personnes, une communication de proximité s'engage. Non pas fruit d'un calcul ou d'une stratégie, elle est plutôt un témoignage et une expression spontanée : c'est un « bouche à oreille » qui permet de développer ces réseaux et de faire participer d'autres personnes.

L'aspect stratégique est donc le développement de réseaux de consommation responsable, qui peut avoir lieu à travers l'organisation des expériences significatives et la formation d'animateurs de réseaux, capables de faire participer le territoire, de « battre le tam-tam » et d'accompagner le développement des coproducteurs grâce à la conception participative de nouvelles filières.

Ainsi, l'accent est mis sur un certain nombre de points critiques, qui constituent en même temps des potentialités : rendre les pratiques de consommation responsable accessibles à tous ; rester ouverts à de nouvelles influences et alliances ; faire participer le monde du travail, pour tester des formes cohérentes de « travail responsable » ; encourager une participation publique capable de faire appliquer un véritable principe de subsidiarité et, par conséquent, de faire reconnaître la dignité des capacités d'organisation autonome des citoyens.

Consommation responsable et économie solidaire : le contexte

L'engagement d'une responsabilité politique fondée sur la consommation a donné lieu, ces dernières années, à une évolution rapide de formes et de structures sociales présentant de nouvelles opportunités pour repenser une économie et une société inclusives et solidaires.

Pour décrire certaines caractéristiques fondamentales dans l'évolution de ce phénomène, nous prenons pour acquis certains principes de base : il existe une multitude de motivations – qui vont d'une sensibilité planétaire à un besoin concret de qualité et de santé – incitant les consommateurs à devenir des acteurs sociaux du changement, autrement dit des « consomm'acteurs » ; la consommation responsable se place dans le cadre d'une réflexion plus vaste sur l'économie sociosolidaire.

Une des premières particularités du contexte réside dans le fait que le consomm'acteur auquel nous faisons allusion, non seulement stimule le marché, ou les institutions, en s'efforçant d'en modifier les pratiques non partagées, mais aussi donne une forme et un contenu précis à différents secteurs de l'économie solidaire même, en régénérant et en stimulant des

activités plus organisées comme le commerce équitable, la finance éthique, la coopération sociale, l'agriculture biologique, etc. Il s'agit, en somme, d'une entité transversale et innovatrice qui stimule la transversalité et l'innovation aussi bien dans son milieu de référence – l'économie sociosolidaire – que vers l'extérieur.

Par conséquent, dans l'optique de la création d'une autre économie et d'un nouveau modèle de société inclusive, la figure du consomm'acteur semble particulièrement intéressante et prometteuse, justement par l'action qu'elle exerce sur l'univers de la consommation, avec un « protagonisme » civique qui l'amène à étendre son action du domaine du bien-être individuel à celui du bien-être collectif et social.

Cela semble confirmer le fait que, dans la pratique, les consommateurs responsables, peut-être aussi du fait de leur sensibilité développée – qui leur permet de composer avec des problèmes éthiques, esthétiques, sociaux, environnementaux ou économiques – comptent parmi les plus actifs en matière d'animation de réseaux sociaux et de reconstitution de secteurs de l'économie solidaire, dans le cadre d'une vision d'ensemble systémique laissant entrevoir les différentes formes possibles de « l'autre économie ».

C'est dans cette perspective qu'un certain nombre de réseaux se sont développés en Italie :

- premièrement, Rete Lilliput⁶³, né en 1999 pour mettre en relation la multitude d'acteurs de la société œuvrant en Italie pour une « économie de justice », qui, en l'espace de quelques années et à l'échelon national, a contribué à faire participer environ un millier de groupes dans 70 coordinations locales, dénommées « nœuds » ;
- au sein de cette constellation de membres du réseau Lilliput, les groupes d'achat solidaire (Gruppi di acquisto solidaire, GAS⁶⁴) ont joué un rôle déterminant ; ces groupes de consommateurs responsables se réunissent pour faciliter les achats et donner un poids politique plus important à leurs choix ;

- de cette propagation à grande échelle sont nés de nouveaux réseaux, l'un des plus importants étant le réseau d'économie solidaire italienne (Rete di economia solidaire italiana⁶⁵), qui a encouragé l'agrégation locale et transversale des différents acteurs de référence au sein des districts d'économie solidaire (Distretti di economia solidaire, DES), afin de mettre en place de nouveaux circuits économiques en mesure de renforcer et de diffuser les réalités à partir des spécificités de chaque territoire.

La participation active dans le cadre des GAS et des DES représente donc le contexte et le point de départ de la réflexion entreprise dans cet article ; l'analyse approfondit, en particulier, les dynamiques qui naissent de la relation directe entre les différents acteurs et donnent de nouvelles significations au concept de proximité, tout en faisant évoluer ces acteurs au sein de nouvelles entités formées de coproducteurs.

Le coproducteur : un consommateur dans la filière de production

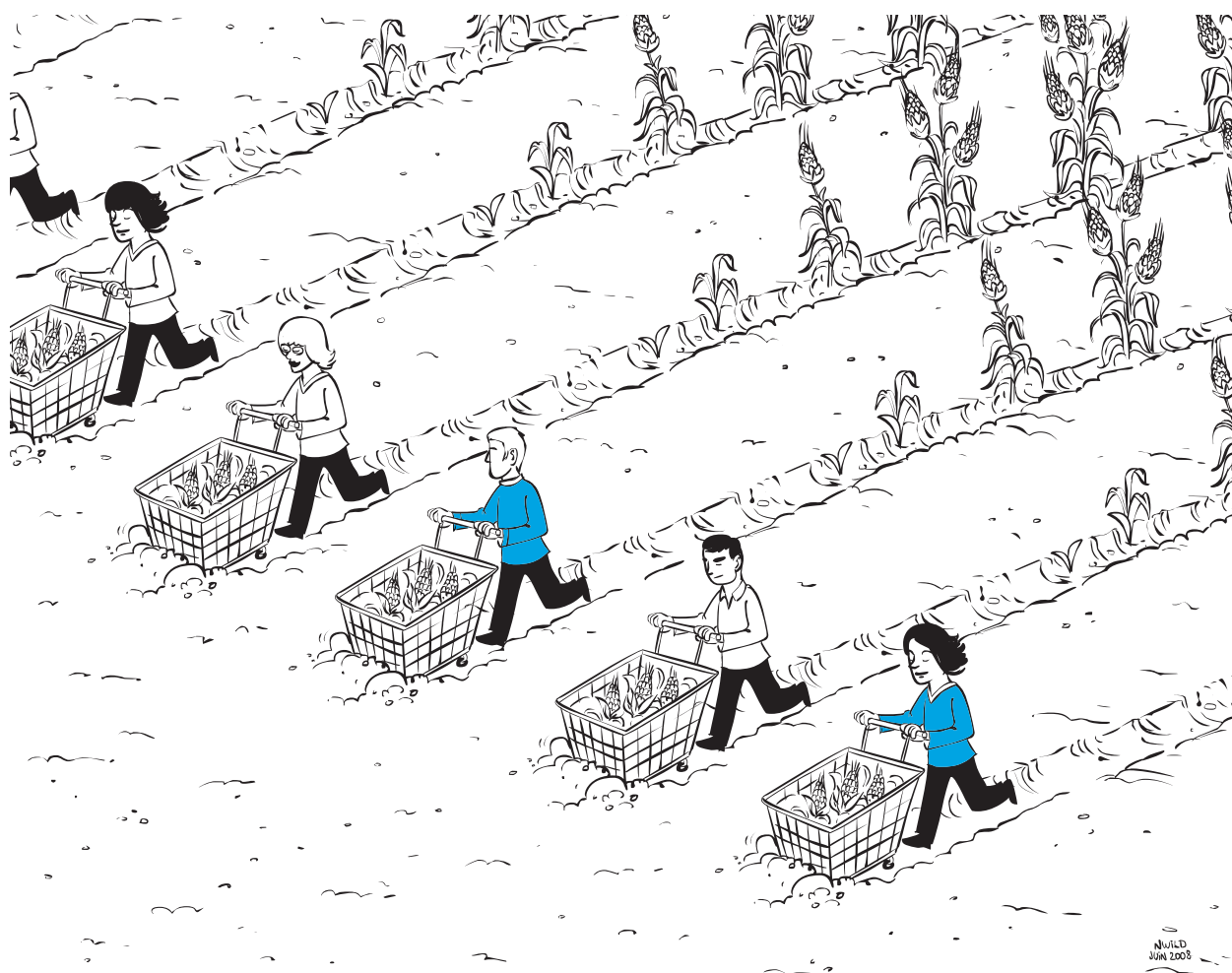
L'univers de la consommation responsable et, en général, de l'économie solidaire, se caractérise par un dynamisme marqué, qui fait en sorte qu'il évolue constamment et se caractérise par une myriade d'expériences diffuses dans le monde entier. Même s'il s'agit souvent d'expériences de niche et à petite échelle, elles présentent un caractère fortement innovant, exercent une influence culturelle et sociale importante et font aussi entrevoir de nouvelles modalités pour gérer les relations économiques.

Une première étape importante de l'évolution de la consommation responsable consiste à dépasser l'action individuelle de consommation critique pour aller vers une pratique de consommation collective, qui trouve une première expression dans des groupes et des associations. Mettre en réseau ces premières formes collectives permet de diffuser largement les pratiques et d'activer un processus d'apprentissage collectif, qui oriente l'évolution et encourage l'élargissement du réseau à d'autres acteurs, ébauchant

63. Site de Rete Lilliput : <http://www.retelilliput.org>.

64. Site des GAS italiens : <http://www.retegas.org>.

65. Site italien d'économie solidaire : <http://www.retecosol.org>.



ainsi une économie solidaire, fondée sur l'interdépendance de secteurs et de milieux différents – comme dans les districts d'économie solidaire.

On recense environ 400 groupes d'achat solidaire en Italie, mais les groupes actifs sont certainement plus nombreux : étant donné qu'il s'agit d'un phénomène informel, il n'existe aucun instrument permettant de les recenser facilement. En outre, de nombreux autres groupes d'achat collectif – par exemple les groupes d'achat de produits biologiques – ont été créés à des époques et dans des contextes différents. Ces groupes tendent fortement à entrer en relation au sein de petits réseaux locaux, pour résoudre des problèmes communs, augmenter leur pouvoir d'achat et échanger des pratiques et des connaissances.

Au sein de ces dynamiques, le rapport direct entre consommateur et producteur – qui maintient néanmoins une distinction entre les rôles de chacun – produit, par son importance, les premiers effets de pro-

pagation. C'est ainsi que l'on commence à parler de coproducteurs. Le terme « coproducteur » est utilisé avec des acceptions et dans des contextes différents. En fait, par sa nature même, la consommation responsable est active et initiatrice, et, par conséquent, productrice de pratiques : bien qu'elle comporte des éléments critiques, elle ne s'arrête jamais à la revendication et tend à proposer des solutions et à les réaliser elle-même.

Avant d'analyser la façon dont s'effectue l'interaction au sein de la filière productive, il est utile de se demander ce que « produit » la consommation responsable. Ce phénomène comporte une série d'« effets », qui portent à considérer le coproducteur comme un consommateur qui produit :

- de la culture et de la connaissance : savoir lire les étiquettes, connaître les filières et les rythmes saisonniers, interpréter les messages de la publicité, etc., constitue un bagage culturel non négligeable ;

- de l'instinct social : créer des relations, des réseaux et des communautés permet de former un tissu social et génère mutualisme, inclusion et, par conséquent, sécurité ;
- de l'éducation : former les gens à de nouveaux modes de vie, fondés sur la sobriété, la simplicité et l'économie des ressources, introduit rationalité et prévention dans les habitudes de consommation, notamment à l'égard du consumérisme et de l'utilisation de l'argent ;
- de la légalité : rechercher la transparence et le contrôle démocratique des processus économiques, ou soutenir directement le travail sur certains territoires, aide à lutter contre le travail illégal et à combattre la criminalité organisée ; à Palerme, par exemple, c'est l'un des objectifs explicites de la campagne « Addio Pizzo »⁶⁶ (qui signifie « adieu à l'extorsion »), qui utilise la consommation responsable pour choisir des producteurs et des commerçants qui ne se soumettent pas à la mafia ;
- de la participation : relier ses actions quotidiennes à une conception de société et de bien commun est une nouvelle forme de « protagonisme », qui se traduit par la participation et la citoyenneté active ;
- du développement local : soutenir des productions locales et de qualité (production biologique, éco-compatible, équitable et solidaire, etc.) aide à promouvoir des modèles de développement solidaire fondés sur une harmonie entre le rendement, le travail, les droits et la qualité de la vie ;
- des capacités : retrouver la manualité et la capacité de production autonome renforce l'autosuffisance et l'autonomie par rapport aux pratiques de consommation ; par exemple, cultiver son potager, faire son pain ou réparer ses appareils électroménagers sont des pratiques très répandues au sein des groupes d'achat solidaire et dans le cadre des activités promues par la campagne « Bilanci di Giustizia » (qui signifie « Budgets de justice »)⁶⁷, à laquelle participent, en Italie, un millier de familles, qui surveillent leur propre consommation en vue de changer l'économie à partir de leurs

gestes quotidiens ; la pratique des potagers collectifs, où les compétences, le temps et le travail se substituent à l'argent pour l'échange de biens, est également en train de se répandre.

La liste pourrait être encore plus longue, mais ces éléments suffisent déjà à montrer comment la consommation responsable crée, en définitive, l'inclusion sociale. Par exemple, l'endettement des familles, dû à l'augmentation du crédit à la consommation et à la diminution du pouvoir d'achat, est un phénomène préoccupant et en progression. A cela vient s'ajouter la baisse de la capacité d'épargne, pour définir une situation d'ensemble marquée également par une faible capacité à gérer un budget et à définir des priorités. Dans ce contexte, la consommation collective, à travers l'éducation à une meilleure utilisation de l'argent et la création de réseaux sociaux, engendre en fait la sécurité sociale.

Au demeurant, il convient de mettre en évidence la valeur culturelle et sociale de la consommation responsable, notamment si l'on considère la valeur symbolique acquise par la consommation dans notre société. Cependant, la consommation responsable commence à intervenir aussi dans les mécanismes plus économiques, du fait de la nécessité d'élaborer des réponses concrètes et cohérentes à une part de plus en plus importante des besoins de chacun. Cette intervention dans la filière de production signifie, au départ :

- déterminer les catégories de produits dont on a réellement besoin et identifier, si possible sur son propre territoire, ceux qui peuvent les fournir ;
- obtenir des informations permettant de connaître et de choisir le produit et d'en évaluer le processus de production ;
- fournir des indications permettant de renseigner le producteur sur la qualité et les caractéristiques du produit demandé ;
- réfléchir sur les aspects qui ont une incidence sur la définition du prix ou sur les processus de production.

Parallèlement à la redéfinition des besoins de chacun, le marché est en outre fortement sollicité pour répondre à des besoins souvent non exprimés : en effet, le

66. Campagne « Addio Pizzo » : <http://www.addiopizzo.org>.

67. Campagne Bilanci di Giustizia : <http://www.bilancidigiustizia.it>.

marché offre généralement des produits standardisés, qui respectent peu les critères de choix propres à une consommation responsable. Il n'est pas toujours possible de trouver des petits producteurs locaux en mesure de donner des réponses compatibles.

Dans un marché au sens large, le « producteur » est, du reste, indirectement informé sur les tendances culturelles des consommateurs, qui, statistiquement, accordent aujourd'hui davantage d'importance à l'environnement et aux droits individuels. Cette incitation encourage des mesures correctives et concrètes qui, néanmoins, s'arrêtent trop souvent à des pratiques de « verdissement d'image » (*greenwashing*), qui obligent le consommateur à mobiliser des connaissances supplémentaires pour reconnaître le bien-fondé des actions.

Ce type de pression à distance – typique des grandes entreprises – rend la relation plus complexe et abstraite et, certainement, moins satisfaisante.

En revanche, lorsqu'une relation directe avec un producteur est possible, comme c'est généralement le cas à l'échelon local, le processus qui s'amorce est plus concret et permet un dialogue utile pour définir les caractéristiques de la filière.

Par exemple, dans les dynamiques analogues à celles des groupes d'achat solidaire, l'expérience indique qu'il n'est pas toujours facile de reconstruire le juste prix à cause de la complexité de la filière et des facteurs de production concernés ; cependant, la relation directe et la confiance qui en découle permettent de surmonter ces difficultés et de définir ainsi un prix satisfaisant pour les parties en jeu. Le fait que la réflexion sur le juste prix incite à construire un apprentissage et à élargir la connaissance des processus de production est au demeurant un élément utile, et le débat qui s'ensuit présente donc aussi un intérêt certain.

La réflexion sur la filière a permis, ces dernières années, de diffuser des pratiques de « filière courte ». En Italie, ces pratiques se répandent aussi sous l'impulsion des administrations publiques et d'interventions législatives qui leur reconnaissent un rôle déterminant de soutien aux économies locales,

notamment dans des secteurs comme celui de l'agriculture. Parallèlement aux groupes d'achat collectif – plus ou moins conscient – auprès des producteurs locaux, les expériences de vente directe et de vente sur les marchés paysans dans les villes et dans les villages se sont développées.

Il existe, en outre, des cas particulièrement intéressants, issus des réseaux locaux d'économie solidaire, où les consommateurs engagés dans l'animation de nouveaux projets jouent un rôle important.

La relation directe de ces réseaux avec le territoire est l'une de leurs caractéristiques fondamentales et permet d'en connaître les acteurs, les particularités et les besoins.

Le projet « *Tra passato e futuro* » (« entre passé et futur », lancé en 2005 dans la région du Trentin par le réseau d'économie solidaire Trentino Arcobaleno⁶⁸ est un premier exemple.

Le projet part d'une observation simple : chaque année, de nombreuses familles du Trentin produisent elles-mêmes leur coulis de tomate, en achetant presque toujours des ingrédients produits hors de la région – et ce bien que le Trentin produise des tomates à coulis biologiques d'excellente qualité. À partir de cette constatation est née l'initiative d'achat collectif en réseau.

Grâce à la connaissance du territoire et des besoins des consommateurs responsables, les premières étapes du lancement du projet ont ensuite été :

- l'identification de producteurs disposés à produire des tomates biologiques dans le cadre d'un accord où est estimée, en hiver, la quantité de produits à acheter en été, ce qui permet ainsi de programmer la production ;
- la participation des consommateurs intéressés, disposés à effectuer une commande anticipée de la quantité de tomates qu'ils utiliseront et « contraints » ainsi de réfléchir à l'avance à leurs besoins futurs.

68. Trentino Arcobaleno – DES Trente : <http://www.trentinoarcobaleno.it>.

On a ainsi commencé à recueillir les commandes auprès des consommateurs, en s'appuyant sur un prix prédéfini et en demandant le versement d'une avance de 20 %. Au mois de mars, les producteurs ont ainsi la garantie de vendre leurs produits et, d'un autre côté, les consommateurs réservent les tomates à un prix convenu, non soumis aux influences et aux oscillations du marché. Les tomates sont rigoureusement certifiées biologiques par un organisme externe. Elles sont donc plus respectueuses de l'environnement et de la santé et n'entraînent aucune production de déchets car leurs emballages sont réutilisables.

En 2006, quatre exploitations agricoles et différents groupes d'achat solidaire ont participé au projet, soit au total 349 personnes, qui ont acheté 22 tonnes de tomates.

Au cours de l'évolution du projet, on s'est attaché non seulement à en préserver l'esprit mais aussi à améliorer les aspects liés à son organisation et à rendre les coûts durables, en prévoyant notamment une petite marge pour rémunérer une personne. On est ainsi passé d'une gestion fondée sur la participation volontaire à une organisation permettant d'assurer la durabilité de l'ensemble de la filière, qui s'est ensuite étendue à d'autres produits offerts par le territoire.

Le projet « *Spiga & Madia* » (qui signifie « l'épi et la maie », la maie étant le coffre dans lequel les paysans conservaient leur pain) offre un deuxième exemple très significatif. Promu par le district d'économie solidaire de la région de Brianza (DES Brianza⁶⁹), au nord de Milan, il vise à tester une filière courte, locale, solidaire et transparente.

Le projet s'inspire des travaux réalisés par certains groupes d'achat solidaire de la région d'Emilie-Romagne, qui ont permis, à travers le soutien à des agriculteurs et des boulangers locaux en difficulté, de créer une filière de production de pain parfaitement fermée et de rendre ainsi autonome une vallée entière de l'Apennin tout en préservant le travail.

69. DES Brianza : <http://www.retecosol.org> (section « Documenti / Distretti / Brianza »).

L'idée de base était donc de reconstruire une filière du pain, à partir de la production du froment, de qualité biologique, jusqu'à la mouture et la cuisson, et ce dans un rayon de quelques kilomètres. Cette initiative a conjugué les intérêts et les motivations de différents acteurs :

- une famille, propriétaire de terres, refusant de convertir les terres agricoles en terrain à bâtir et encline même à les convertir en terres destinées à la culture biologique ;
- une coopérative sociale agricole qui opère depuis plusieurs années dans l'agriculture biologique et offre du travail à des personnes défavorisées ;
- les familles du réseau local des groupes d'achat solidaire qui expriment une demande en pain et farine ;
- un moulin et une boulangerie, d'exploitation familiale, disposés à collaborer.

Un projet a donc été créé, doté d'un plan financier et fondé sur un « pacte de collaboration et d'économie solidaire », selon lequel les consommateurs, les producteurs, les distributeurs et les propriétaires fonciers se sont engagés réciproquement à « se faire confiance » pour mettre en place des filières courtes de production, des cultures et des productions à faible impact sur l'environnement, développer l'emploi pour les personnes défavorisées et partager en partie les risques d'entreprise (acompte à l'achat) ainsi que les bénéfices (fonds de solidarité).

En 2006, pendant la période de semence du blé, les familles des 15 groupes d'achat solidaire partenaires ont fait leur commande et ont payé une avance, qui a permis de soutenir la production. Durant l'été 2007, 240 quintaux de graines ont été récoltés et les 140 familles adhérentes reçoivent maintenant, chaque semaine, leur pain coproduit, à un coût nettement inférieur à celui du marché.

Sur le plan de la consommation et dans une optique de développement futur, on cherche donc explicitement à transgresser le rôle du « consommateur » en tant qu'utilisateur passif pour se rapprocher de celui de « coproducteur », c'est-à-dire une personne qui crée des projets à partir d'un besoin concret et en partage la réalisation avec le producteur.

En essayant d'extrapoler les traits saillants de ces pratiques, on peut ébaucher une nouvelle forme d'« entreprise de filière », qui présente deux caractéristiques notables : la conception participative et la coresponsabilité.

La conception participative signifie :

- partir toujours de la « demande » qualifiée des consommateurs responsables ;
- assurer la transparence des objectifs, qui doivent aller au-delà de l'exigence des producteurs de vendre davantage et de celle des consommateurs de faire des économies ;
- garantir la même dignité aux acteurs (coproducteurs) qui participent à la gouvernance du système.

La coresponsabilité signifie :

- trouver des modalités pour partager les investissements et le risque d'entreprise ;
- rechercher un équilibre entre les services fournis et le volontariat mutuel ;
- prêter attention aux problèmes des producteurs comme aux demandes des consommateurs.

Au sein de ces processus de coproduction, on s'efforce, par conséquent, de redéfinir ensemble les règles selon lesquelles les différents rôles qui interviennent dans le processus productif agissent et entrent en relation les uns avec les autres. Sous l'angle du consommateur, au sens strict, la demande qualifiée et, plus concrètement, la commande anticipée, en tant que forme d'organisation collective des choix qui se traduit par une réflexion et une éducation à la consommation responsable, jouent un rôle important.

Cependant, ces pratiques présentent un certain nombre d'aspects critiques auxquels il convient de prêter attention :

- le transport et la distribution des marchandises exigent un certain niveau d'organisation ;
- la capacité de programmation doit être affinée avec l'expérience et exige un processus souple ;
- le niveau de motivation des producteurs et leur capacité de répondre aux exigences de la programmation nécessitent un suivi attentif ;

- les besoins variés des consommateurs, y compris sur un même produit, requièrent un processus de rééducation à la consommation, afin de réexaminer la fausse « liberté de choix » produite par le modèle du supermarché ;
- le partage des risques, notamment le paiement d'une avance sur la production, doit être affiné et les consommateurs doivent être davantage responsabilisés.

Dans tous les cas de figure, l'accent est placé sur le fait que le travail principal consiste à établir des relations, grâce auxquelles les projets peuvent fonctionner, en s'appuyant sur la confiance réciproque plutôt que sur des garanties économiques.

Il convient de souligner que ce type de projets ne peut être exporté sous forme de « paquets ». Il faut en extrapoler l'approche et la confronter aux caractéristiques du territoire et du réseau de consommation concernés.

Il existe, en outre, différents cas où cette approche est testée dans des filières plus complexes (habillement, énergie, téléphonie), qui font appel à de grandes quantités ainsi qu'à des investissements plus importants en matière de connaissance et de relations, pour élaborer des réponses significatives.

Dans le domaine de l'informatique, le concept des logiciels libres est, par exemple, une référence importante dont il convient de s'inspirer et qui démontre comment la coopération et le partage peuvent être plus efficaces que la compétition et la pleine concurrence et préférables à celles-ci.

La démocratisation des processus économiques est donc l'un des principaux résultats auxquels aspire le coproducteur.

Dans le système actuel, les acteurs qui ont focalisé le pouvoir de décision sur les processus sont ceux des secteurs de la finance et de la grande distribution organisée (GDO), qui décident à eux seuls de la production, des prix, des modalités de transport et de la distribution de la richesse. Il suffit de penser que la marge qui, dans nos exemples, ne dépasse pas les 10 %, est habituellement dix fois supérieure dans la

GDO et fait payer au consommateur final tous les coûts du système en ne laissant qu'une infime partie au producteur.

Coproduire dans une entreprise de filière, selon les modalités que nous venons d'examiner, signifie donc reprendre possession de la capacité de décider ou, tout au moins, d'influer sur tous les aspects suivants : produire quoi, à quel coût, avec quels moyens, selon quels critères et au profit de qui ?

En fin de compte, il semble donc que l'on assiste à une nouvelle étape dans l'évolution que le consommateur responsable est appelé à suivre : devenir coproducteur et s'engager jusqu'au cœur des mécanismes économiques, pour les repenser d'une manière plus démocratique.

L'objectif consiste à dépasser les rôles sectoriels, la propagation et le métissage des fonctions, pour s'orienter vers des profils pluridisciplinaires – à savoir les coproducteurs – capables d'exercer plusieurs emplois simultanément. Il s'agit d'y parvenir sans pour autant renoncer aux travaux accomplis durant les étapes précédentes – faire pression sur le marché et développer le réseau des consommateurs responsables – tout en restant conscient du fait que le but premier de ces formes d'économie parallèle consiste à démontrer qu'un nouveau mode de consommation et de production est possible, avantageux et souhaitable.

La proximité pour communiquer

Si la proximité représente un élément fondamental dans l'évolution de la consommation responsable vers d'autres formes de coproduction où les possibilités d'interaction pénètrent en profondeur dans la filière de production, elle est aussi le moteur qui permet une diffusion étendue des réseaux de consommation responsable sur le territoire.

L'expérience directe ainsi qu'un certain nombre de travaux de recherche en la matière confirment ce phénomène et mettent en exergue les modalités selon lesquelles les pratiques de consommation responsable se répandent et viennent s'ancrer dans le quotidien de chacun, jusqu'à devenir un mode de vie.

Le type de contenu proposé – c'est-à-dire la consommation responsable – ne peut être véhiculé que par la relation directe et non la communication de masse, qui diffuse déjà une quantité indiscernable de messages, parfois même contradictoires.

Aujourd'hui, en effet, la communication est devenue trop complexe car les moyens de communication de masse – parfois dénommés moyens de « distraction de masse » – créent un bruit de fond qui fait en sorte que distinguer chaque message de la multitude de sollicitations est devenu trop absorbant. Ce phénomène produit une accoutumance au bombardement d'images et de contenus, derrière lesquels se trouve toute une industrie qui investit d'énormes ressources pour tenter de faire ressortir son message.

En outre, il convient de prendre conscience du fait que la communication de masse – dont le but est de coloniser l'imaginaire collectif à travers l'univers virtuel du « supermarché global » – est étroitement liée au modèle de société individualiste, fondé sur l'exploitation commerciale, qui en fait l'utilisation et, trop souvent, est utilisée comme un instrument pour régénérer ce modèle (le moyen implique le contenu, dit-on).

Chacun sait, pourtant, que la vie réelle est différente et notre vécu quotidien comprend une multitude d'expériences qui se fondent sur d'autres préalables : les relations, la solidarité, la joie et le travail de coopération, pour satisfaire des besoins normaux, essentiels comme superflus. Dans le monde réel, les pratiques liées aux relations sociales ne se développent pas à partir de techniques de marché ou de communication, mais à travers des formes individuelles et autonomes, depuis le bas, selon les cultures et les contextes, et produisent une grande biodiversité sociale, qui évolue en stratifiant les expériences et les langages, sans faire tâche d'huile mais en se répandant plutôt comme des « tâches de léopard ».

Les expériences liées à la consommation responsable partent aussi du bas, avant tout du besoin de reprendre possession de sa liberté de choix et de le faire en partageant ce besoin. Elles naissent dans la vie réelle, où, au-delà des imaginaires dominants, les relations sont encore la vraie richesse.

Dans la mesure où ces pratiques sont source de bien-être et donnent une valeur et un sens à la vie des personnes, une communication de proximité, non pas fruit d'un calcul ou d'une stratégie, mais plutôt d'un témoignage et d'une expression spontanée liés à un bien commun qui se réaffirme de plus en plus, peut alors s'engager.

Il est à souligner qu'une interprétation de l'expérience démontre que la consommation responsable offre d'importantes opportunités aux personnes qui la pratiquent :

- une capacité renouvelée de tisser des relations ;
- la possibilité d'un nouveau « protagonisme » civique ;
- l'élargissement des horizons individuels ;
- la capacité de prendre conscience de ses actes ;
- la capacité de vivre le quotidien de façon cohérente.

Ces opportunités représentent des gratifications, qui incitent les consommateurs responsables à s'activer et, en premier lieu, à diffuser les pratiques.

La communication de proximité est donc un instrument qui naît d'expériences « pauvres », à partir du bas, et de la situation dans laquelle opèrent les acteurs sociaux, qui acquièrent ainsi – souvent inconsciemment – des capacités, une créativité et des compétences qu'il convient de valoriser et de développer, grâce aussi à la formation.

Le marché et la communication de masse ont déjà reconnu, bien avant nous, la valeur de cette approche et l'on assiste aujourd'hui à une tendance, désormais marquée, à personnaliser le plus possible la communication à l'aide d'une proximité artificielle, en allant même jusqu'à parler de marketing de proximité.

La localisation est aussi un facteur important dans la communication. Elle considère le territoire comme un médiateur du message et exige, par conséquent, une capacité d'exister sur le territoire typique des expériences qui naissent et se diffusent depuis le bas, et se propagent tout en se réadaptant dans les contextes où elles se recréent. La standardisation, engendrée par la mondialisation au sein des multi-

nationales et des entreprises en général, a créé une distance avec les territoires qu'il est bien difficile de compenser, et elle exige, en effet, des investissements démesurés en matière de communication plutôt que dans le domaine de la production véritable.

On observe donc, dans l'expérience directe, une diffusion croissante de pratiques sous forme de réseaux sociaux faisant office d'émetteurs de messages qui, au cours de leur évolution, prennent conscience de leur forme et du rôle qu'ils peuvent remplir dans un processus d'apprentissage collectif.

Ce phénomène a lieu suivant le rythme humain de la vie réelle, où, plus que la technologie de transmission, interviennent le contact direct, la poignée de main et le regard, le dialogue, la confiance, l'expérience partagée – en somme, tout ce qui se concrétise à travers le « bouche à oreille ». Ces « instruments de communication » ne peuvent certes pas transmettre de messages de façon aussi immédiate qu'un message électronique ou une émission télévisée, mais ils ont la faculté de pénétrer beaucoup plus en profondeur et de semer des messages là où ils peuvent se développer pour devenir de nouvelles pratiques quotidiennes autonomes.

Aussi, la communication de proximité, par prédisposition naturelle plutôt que par choix, devient-elle le canal privilégié de la diffusion d'expériences qui partent de la vie quotidienne de chacun, au même titre que la consommation responsable. C'est justement par cette proximité que passe aussi la collectivisation de ces expériences : la première diffusion a lieu au sein de réseaux familiaux, amicaux ou sociaux, tels que les associations ou les communautés.

Aujourd'hui, renforcer la conscience que chacun agit comme un acteur social, capable de véhiculer ce type de communication, représente l'une des étapes fondamentales de l'évolution vers des formes plus structurées, solides et solidaires, de réseaux sociaux aptes à se projeter en tant qu'entités collectives. Renforcer la prise de conscience peut « entraîner » les consommateurs responsables à faire palpiter leurs messages à travers les réseaux sociaux qui innervent les territoires.

Pour ce faire, la meilleure école est la participation à des projets concrets, où ce sont encore l'expérience directe et la réponse à des besoins concrets qui facilitent le partage de nouveaux scénarios. Les projets de coproduction offrent un exemple concret : en pénétrant en profondeur dans les pratiques, ils produisent une vague de prise de conscience au sein des réseaux où ils sont présents.

Les technologies de communication telles que l'internet peuvent aussi se révéler utiles : elles permettent de soutenir la naissance de réseaux sociaux et de renforcer considérablement les aptitudes relationnelles, bien que leur force reste quoi qu'il en soit subordonnée à la possibilité de tisser des relations non virtuelles et d'attribuer un visage à une adresse de messagerie électronique. Ces technologies devraient donc être considérées comme un support ou un canal permettant d'accéder aux réseaux réels.

En définitive, on peut affirmer que les instruments de communication privilégiés à travers lesquels les réseaux de consommation responsable peuvent diffuser leurs messages sont les réseaux eux-mêmes, et cette aptitude à la communication de proximité est sans doute l'instrument le plus puissant et le plus innovant à leur disposition.

Lorsque ces réseaux deviennent plus visibles et qu'ils sont stimulés, des processus de diffusion, incontrôlables mais extrêmement efficaces, peuvent se déclencher.

Il suffit de citer, à titre d'exemple, la campagne « Pace da tutti i balconi »⁷⁰ (« la paix à tous les balcons »), entreprise en 2002, par laquelle Rete Lilliput a invité tous les Italiens à exposer à leur balcon un drapeau de la paix aux couleurs de l'arc-en-ciel. En l'espace de quelques mois, le phénomène est devenu si populaire que 2 millions de drapeaux ont été déployés et des milliers de personnes, au sein de leurs réseaux territoriaux, se sont faites « émettrices » du message.

Cet exemple, à un macroniveau, révèle une certaine rapidité et cohérence du message par rapport à une action spécifique, mais le potentiel de ces messages

réside toujours dans leur capacité à stimuler une prise de conscience qui déclenche une réflexion ultérieure.

Un exemple, à un microniveau, est fourni par le district d'économie solidaire de Côme, où est organisée chaque année la foire du réseau Lisola che c'è⁷¹ (« l'espace qui existe »), à travers le capital social que le réseau parvient à mobiliser. À l'aide d'investissements minimes et en transmettant les informations de bouche à oreille, le réseau parvient à organiser un événement auquel participent plus de 10 000 personnes, à qui l'on fait connaître les 150 expériences d'économie solidaire et de consommation responsable existantes sur le territoire. Dans ce cas également, on peut parler de coproduction focalisée sur l'économie des relations d'un événement qui présente une valeur culturelle, sociale mais aussi économique.

Ces dernières années, la pratique des foires d'économie solidaire en tant qu'instruments de promotion s'est largement diffusée en Italie : on dénombre désormais des dizaines d'événements, d'envergure nationale ou plutôt locale, qui offrent souvent un instrument pour mettre le « tam-tam » en action et sensibiliser les consommateurs, mais qui représentent aussi un moyen pour stimuler les réseaux locaux pour la mise en œuvre d'un projet commun, en leur accordant confiance et marge de manœuvre, notamment grâce à l'immense participation du public qu'elles parviennent généralement à mobiliser.

Dans le cadre de la sensibilisation des consommateurs, l'offre de programmes visant à encourager un changement du mode de vie des citoyens, souvent grâce à une collaboration importante de la part des administrations publiques, se développe de plus en plus : le premier et le plus important de ces programmes s'intitule « Cambieresti »⁷² (« Changerais-tu ? »). Mis en œuvre en 2005 dans la municipalité de Venise, il a fait participer pendant plusieurs mois 1 250 familles.

Dans l'économie sociale et solidaire brésilienne, l'une des expériences les plus mûres, ces programmes se sont efforcés de consolider les expériences perfor-

70. Campagne Bandiere di Pace : <http://www.bandieredipace.org>.

71. Lisola che c'è – DES Côme : <http://www.lisolachece.org>.

72. Projet « Cambieresti » : <http://www.cambieresti.net>.

manentes, à travers l'apprentissage par la pratique, en institutionnalisant les politiques et en formant des cadres. Il s'agissait donc de sortir des actions isolées pour passer à des actions organisées : travailler sur les réseaux pour atteindre davantage de personnes.

La création, l'entretien et le développement des réseaux de consommation responsable se présentent donc comme d'autres aspects stratégiques sur lesquels doit miser la diffusion de ces pratiques, sachant cependant que l'effet ne peut se faire ressentir dans un délai rapide, à la manière d'un raz-de-marée, mais plutôt après des évolutions successives, par vagues longues.

L'expérience des réseaux d'économie solidaire à l'échelon local démontre, elle aussi, que l'animation des dynamiques de réseau et la conception participative ne peuvent être durables si l'on utilise une approche fondée sur la spontanéité et requièrent une formation, des ressources et des instruments appropriés. Pour faire participer un grand nombre de consommateurs responsables, apportant leur soutien aux nouveaux producteurs et aux nouvelles filières de coproduction, il est nécessaire d'organiser des réseaux d'économie solidaire qui facilitent la relation, la communication et l'élaboration de projets.

La formation des animateurs de réseau, capables, à différents niveaux, de stimuler le territoire et de contribuer au développement d'une culture de la consommation responsable, peut donc être un premier investissement.

Une expérience directe dans ce domaine a été réalisée dans le cadre du projet Equal « Nuovi Stili di Vita »⁷³ (« nouveaux modes de vie ») axé sur la formation d'animateurs de réseau, qui ont pu ensuite tester leurs compétences dans l'animation du territoire et l'entretien des réseaux locaux d'économie solidaire, dans différentes provinces de Lombardie.

Points critiques et potentialités

Nous nous sommes concentrés sur certaines caractéristiques de la consommation responsable en nous

efforçant d'en tirer des directions pour travailler. Cependant, il convient également de se fixer sur certains aspects critiques importants, afin d'amorcer des processus qui soient réellement inclusifs, transversalement et à différents niveaux, en particulier vers les sujets les plus vulnérables, afin d'éviter qu'ils ne restent des bénéficiaires passifs, voire exclus.

Ces points critiques sont à la fois des potentialités, dans le cadre des pratiques qui se proposent d'apporter des réponses à la nécessité de disposer d'un système plus inclusif et solidaire.

À l'échelon mondial, les contextes et les motivations qui favorisent le développement de ces phénomènes sont un point critique qui sollicite notre action : le manque de biens matériels dans l'hémisphère Sud est une incitation bien différente de celle créée par l'excès dans les pays riches. Les motivations qui font agir les consommateurs occidentaux responsables passent en effet par un niveau de prise conscience non négligeable, et les travaux de recherche indiquent qu'il s'agit habituellement de personnes dotées d'une capacité économique et culturelle et, par conséquent, d'une capacité de choix élevée.

Nous savons d'ailleurs que pauvreté et capacité de choix sont étroitement liées et que, parallèlement, les informations qui permettent d'accéder à des biens et des services susceptibles d'être considérés comme essentiels, dans un contexte déterminé, revêtent une importance certaine pour l'analyse de l'exclusion sociale.

L'un des objectifs principaux des pratiques de consommation responsable doit donc être de créer des conditions démocratiques pour l'accès à ces pratiques de qualité, tout d'abord en améliorant leur accessibilité : il ne suffit pas de laisser les portes ouvertes, il faut aussi les rendre visibles le plus possible, notamment pour ceux qui disposent de moins d'informations.

Un autre point critique réside dans le danger, pour le consommateur responsable, de perdre son sens politique : le fait de fermer ses pratiques, individuelles ou collectives, sans élargir ses horizons et sans se sentir membre actif d'un processus plus vaste contribue, certes, au bien-être personnel mais rend vaines les

73. Projet Equal « Nuovi Stili di Vita » : <http://nsv.bicilafucina.it>.

énergies et les potentialités. Il est fondamental, en revanche, de garder une large ouverture aux autres réseaux et pratiques, voisines ou lointaines, car la diffusion et la croissance ne peuvent passer que par la création de nouveaux liens, de nouvelles propagations et de nouvelles alliances.

Par la suite, il sera important de faire participer aussi le monde du travail, pour tester de nouvelles approches introduisant une participation et une coresponsabilité plus importantes dans cet univers, qui imprègne notre vie au même titre que celui de la consommation, afin de trouver des formes cohérentes de « travail responsable ».

En ce qui concerne les politiques publiques susceptibles d'être mises en place, ce qui est nécessaire, plus qu'une intervention directe, c'est une reconnaissance de la valeur de ces pratiques qui soit capable, à l'aide de lois et d'instruments, de créer un contexte apte à les promouvoir, les protéger et les soutenir. L'objectif n'est pas de mettre en sourdine l'action publique, mais plutôt d'appliquer un véritable principe de subsidiarité et, par conséquent, de donner de la dignité aux capacités d'organisation autonome des citoyens et d'en reconnaître le rôle.

Les pratiques, quant à elles, doivent être, autant que possible, autosuffisantes, endogènes, vraies – c'est-à-dire répondant à des besoins réels – et capables d'exprimer la participation et la réciprocité.

Les monnaies sociales, ou monnaies complémentaires, offrent quelques exemples d'instruments conçus dans ce sens : elles peuvent être dépensées

localement pour des biens et des services produits sur le territoire, valoriser le potentiel de la consommation responsable en se faisant les promotrices du développement local et les instruments d'inclusion des plus vulnérables, par exemple pour intégrer le revenu minimal et valoriser également les contributions en temps. Dans cette phase, critique également pour les finances publiques, les institutions pourraient s'appuyer sur des pratiques telles que le soutien mutuel et les échanges non monétaires pour donner corps à la protection sociale locale.

Bibliographie

Biolghini, Davide, *Il popolo dell'economia solidale. Alla ricerca di un'altra economia*, EMI, Bologne, 2007.

Gesualdi, Francesco, *Sobrietà. Dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli, 2005.

Guadagnucci, Lorenzo, *Il nuovo mutualismo. Sobrietà, stili di vita ed esperienze di un'altra società*, Feltrinelli, 2007.

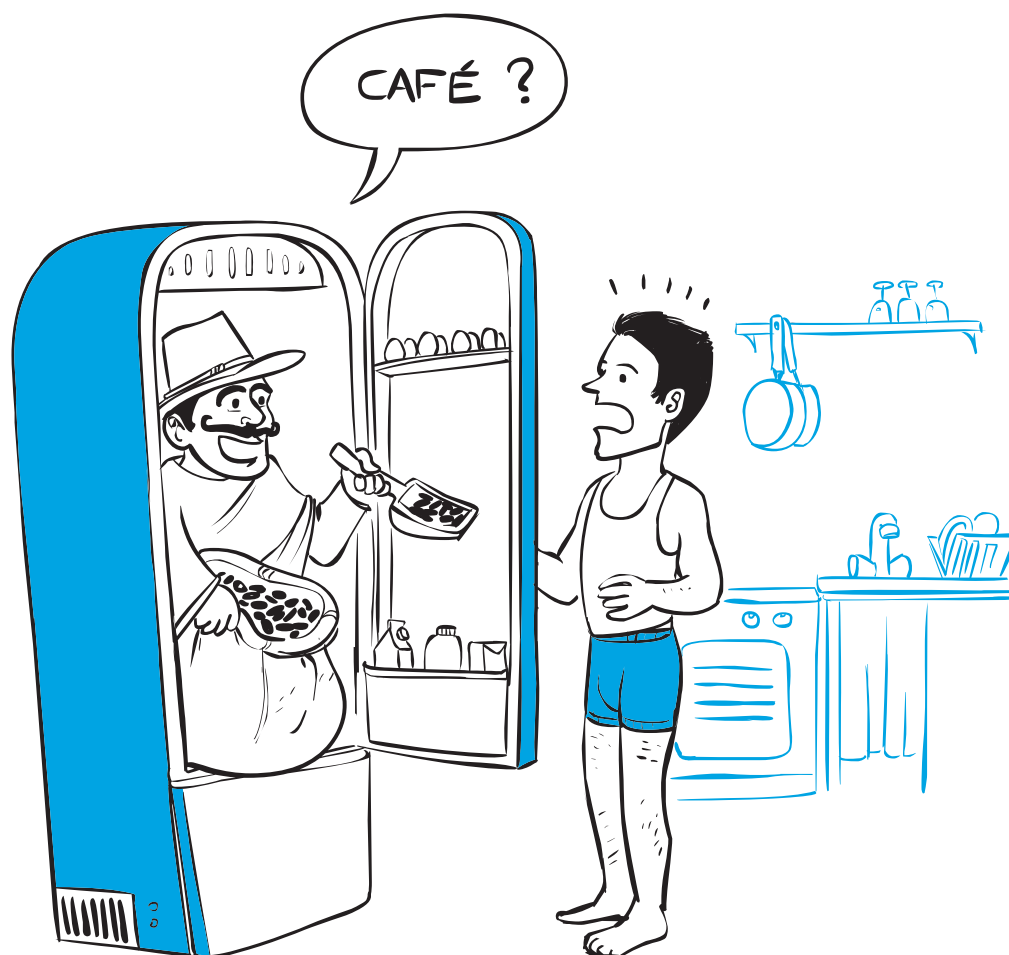
Lori, Massimo et Volpi, Federica, *Scegliere il bene. Indagine sul consumo responsabile*, Franco Angeli, Milan, 2007.

Mance, Euclides A., *La rivoluzione delle reti. L'economia solidale per un'altra globalizzazione*, EMI, Bologne, 2003.

Saroldi, Andrea, *Costruire economie solidali*, EMI, Bologne, 2003.

COMMERCE LOINTAIN ET CIRCUITS COURTS ÉQUITABLES

Christophe Maldidier, Solidar'Monde (France)



MWILD
JUN 2008

La relation marchande « pure » élimine le lien social et déshumanise les échanges. Dans nos sociétés contemporaines les consommateurs achètent des produits anonymes à des producteurs anonymes. Si la détérioration des relations consommateur-producteur a accompagné la production de masse dès la révolution industrielle, elle s'est accélérée singulièrement avec la mondialisation de la fin du XX^e siècle qui a accentué à la fois l'anonymat du marché, l'éclatement géographique des filières, la mouvance des territoires de production, la volatilité des relations entre producteurs et fournisseurs, et ce dans un contexte de renouvellement continu des produits et de leurs techniques de production. Le

lien entre les producteurs et les consommateurs s'est dissout totalement, le consommateur n'étant lié au produit bien souvent que par la marque.

Aujourd'hui, les Etats cherchent à imposer l'établissement de règles strictes en matière de qualité (composition des aliments par exemple) et d'origine des marchandises (traçabilité), mais plus intéressants sont ces phénomènes nouveaux et ces initiatives qui se multiplient visant à recréer ce lien perdu entre producteurs et consommateurs. Dans le domaine alimentaire par exemple, on réinvente les « terroirs » : au travers des indications géographiques mais aussi des marques de la grande distribution qui reprennent

à leur compte l'authenticité des terroirs, le consommateur trouve un moyen pour se relier à un lieu, avec ses traditions, son patrimoine, ses paysans.

Laisser reconnaître dans les produits, les « visages » des producteurs, notamment lorsqu'ils sont vulnérables...

Si la dimension relationnelle redevient centrale aujourd'hui dans les nouveaux modes de consommation, certaines initiatives leur confèrent un caractère spécifique sous le signe de la solidarité. C'est le cas de celles que nous aborderons ici pour illustrer comment se met en œuvre cette éthique relationnelle : le commerce équitable d'une part, et les circuits courts solidaires. Nous décrivons successivement les cas d'Artisans du monde et celui des partenariats entre producteurs, notamment agricoles, et consommateurs (Amap en France, CSA dans les pays anglophones) pour montrer comment les produits acheminés par ces circuits symbolisent la solidarité avec les « producteurs » et l'équité dans les échanges, et comment les producteurs prennent alors un visage. Nous verrons aussi comment la distance géographique, sociale et culturelle – plus ou moins grande selon les deux circuits – influence l'émergence de ce visage.

Le commerce équitable recrée un lien à distance avec les producteurs du Sud

Le commerce équitable a joué un rôle pionnier depuis une trentaine d'années pour donner un visage aux produits venus du Sud et vendus dans des magasins spécialisés (*worldshops*) tels ceux d'Artisans du monde. Dans les décennies 1970 et 1980, les militants cherchaient à mobiliser contre l'ordre injuste des rapports Nord-Sud en commercialisant les produits des artisans marginaux, habitants des bidonvilles ou ruraux sans terres et appauvris. Les producteurs du Sud étaient plutôt présentés comme des victimes laissées pour compte du développement, exploitées par les multinationales ou opprimées par des dictatures. Ou bien alors, ils s'incarnaient dans

des régimes politiques avec lesquels il fallait manifester sa solidarité : le « café du Nicaragua » par exemple représentait alors le soutien à la révolution sandiniste (Lemay, 2007b).

Au fil du temps, les producteurs du Sud approvisionnant les magasins Artisans du monde ont évolué et les chaînes d'approvisionnement se sont parfois allongées : des artisans plus spécialisés ont été intégrés dans les circuits, permettant d'offrir des produits de meilleure qualité ; les produits alimentaires, pour certains dorénavant plus transformés (comme le chocolat), se sont diversifiés, en provenance de coopératives agricoles du monde entier. « Le visage » des producteurs est néanmoins toujours mis en scène dans les magasins, et les produits sont replacés dans leur contexte par des récits : des affiches montrent des photos de producteurs accompagnés de slogans ; des petites fiches sont disposées sur les rayonnages ou sont remises à l'acheteur au moment de son achat ; des descriptifs détaillés des producteurs – présentant témoignages, histoires de vie, conditions socio-économique de la production, caractéristiques des organisations, structures des coûts, etc. – sont consultables. Les vendeurs bénévoles promeuvent par ailleurs les produits en proposant au visiteur des informations sur les producteurs et en l'interpellant par un discours plus général sur les bienfaits du commerce équitable.

L'objet artisanal ou alimentaire devient une médiation entre l'acheteur et un producteur distant, et matérialise aussi les relations équitables. Il est le support d'un récit qui présente le producteur, ses conditions de vie et de production, ou qui explique les distorsions du commerce international. Le consommateur, en achetant le produit, prend connaissance des répercussions concrètes de son acte : il soutient telle coopérative d'artisans, offre des revenus à des personnes vulnérables, ou participe à la défense des droits de tel ou tel groupe. L'acheteur va donc consommer un produit et, dans le même temps, il agit en faveur d'une cause particulière, d'un groupe humain identifiable, géographiquement localisable qui lui devient d'une certaine façon proche. Il se retrouve un peu dans la situation de parrainage d'un enfant d'un pays du Sud où son action de soutien scolaire prend un visage : celui d'un

enfant précis dans un village précis à l'autre bout du monde (Ballet et Carimentrand, 2005).

Artisan du monde joue, dans cette configuration, le rôle d'interprète, de porte-parole d'objets à l'évidence muets (Giraud, 2003). Il cherche à catalyser une relation, à provoquer l'acte d'achat mais aussi à éduquer « au développement » des publics plus larges que les visiteurs des magasins, les écoles notamment.

Ces relations rendues floues parce que le plus souvent indirectes et médiatisées par des écrits émanant des « intermédiaires » commerciaux (organisation faïtière, centrale d'achat) sont « revivifiées » périodiquement au travers de contacts directs : les bénévoles se rendent « là-bas », chez les producteurs et ces derniers sont présents physiquement à l'occasion de tournées en France, lors des présentations annuelles des collections ou durant les semaines thématiques (commerce équitable, solidarité internationale, développement durable, etc.).

Les paniers hebdomadaires, expression de liens nouveaux entre urbains et paysans

Phénomène plus récent que le commerce équitable, les partenariats entre producteurs et consommateurs s'inscrivent dans le rapprochement qui s'opère entre les villes et leurs campagnes environnantes. Ils mettent en jeu un partenariat entre un groupe de consommateurs urbains et un producteur paysan unis autour d'engagements réciproques se matérialisant par la livraison périodique d'un panier de produits alimentaires frais (fruits et légumes). Les consommateurs s'engagent sur une saison complète, paient la récolte à l'avance à un prix considéré comme rémunérateur pour l'agriculteur. Ce dernier s'engage de son côté à approvisionner régulièrement des adhérents avec la plus grande diversité possible, panier qu'ils peuvent récupérer soit sur l'exploitation soit dans un lieu pré-déterminé (voir l'article de Daniel Vuillon).

La faible distance géographique et l'absence d'intermédiaire permet un lien beaucoup plus direct entre les acheteurs et le producteur que dans le commerce

équitable. Mais de la même façon, la dimension informationnelle et éducative est la clé de ce partenariat. Le processus de production (et de distribution) est rendu transparent. Le producteur se doit de fournir des informations sur son exploitation, ses méthodes de production, de rendre compte de ses éventuelles difficultés. Des visites « à la ferme » sont organisées, prenant la forme de véritables ateliers pédagogiques parfois. Les consommateurs apprennent à connaître les contraintes de la production et de la saisonnalité des produits, ce qui contribue à donner un autre sens (en plus de la qualité) au contenu des paniers.

Dans ce lien qui se crée avec le producteur, le consommateur offre une alternative à une agriculture qui disparaît inexorablement des espaces périurbains, mais il défend aussi une cause plus large. Les producteurs engagés dans ces partenariats ont en effet pris leur distance avec l'agriculture « productiviste » et leurs pratiques s'inspirent des méthodes de l'agriculture biologique. Adhérer à un de ces partenariats c'est aussi s'engager dans des réseaux œuvrant pour le maintien d'une agriculture paysanne.

La différence de ce lien producteur-consommateur avec celui qui prévaut dans le commerce équitable à distance réside essentiellement dans le fait que la relation ne se résume pas ici à un acte d'achat, mais est insérée dans un lien plus large. Si le consommateur perd dans les partenariats de proximité la « liberté » de faire son choix entre différents produits, il participe en revanche à la mise en œuvre d'un système de production et d'échange avec le producteur (Dubuisson et Lamine, 2004). Les choix des productions, le prix et les règles de distribution, sont issus de décisions concertées. Le consommateur doit accepter les aléas de production : en cas de sous-production (maladies, climat), l'adhérent ne peut prétendre à être remboursé, mais en cas de production abondante le contenu de son panier augmentera. Le panier symbolise ainsi une relation équitable basée sur la confiance collective qui se démarque d'un lien purement marchand.

Quels visages ?

Le commerce équitable et les circuits courts s'inscrivent, on l'a vu, dans une logique de liens retissés

entre producteurs et consommateurs, qui prennent la forme de partenariats. Ils permettent de rendre plus transparentes les chaînes de production et de distribution. Ils brisent la distance créée par la segmentation des rôles et la longueur de ces chaînes dans l'économie « conventionnelle ». Ils permettent aux producteurs, et notamment aux plus vulnérables – qu'il s'agisse des artisans/paysans des pays du Sud ou des paysans européens en voie de disparition – d'avoir un visage concret derrière les produits, qu'ils soient des objets d'artisanat, des aliments issus de cultures tropicales ou des paniers d'aliments frais. Mais une différence de nature subsiste entre ces deux circuits.

Dans le commerce équitable, la distance à la fois géographique et culturelle induit un dispositif de production d'image spécifique. Jadis le mouvement Artisans du monde faisait des producteurs surtout les victimes d'un ordre international injuste et mettaient en scène leurs efforts pour s'extraire de la misère. Avec le temps, ces images se sont diversifiées et illustrent les capacités d'organisation collective des producteurs ; leurs traditions culturelles et leur mode de vie ou encore leur dignité retrouvée. Mais l'évolution en cours des représentations de l'autre, qui passe d'un registre de la « compassion » à un registre de la justice brouille encore le type d'image véhiculée par le mouvement.

L'imaginaire historique d'Artisans du monde se base en effet sur une logique de la pitié : il cherche à susciter une réaction à la « souffrance à distance » (Boltanski, 2006) et trouve son affiliation dans les anciennes pratiques d'aide paternaliste et de charité. Ce versant humanitaire du commerce équitable constitue un argument de vente encore largement efficace pour stimuler un acte d'achat d'appui aux « petits producteurs défavorisés » (Lemay, 2007a). Une deuxième représentation encore en voie d'émerger s'inspire quant à elle d'une logique de justice. Elle s'appuie sur le concept d'un véritable partenariat entre égaux et implique une participation beaucoup plus réelle et concrète des bénévoles d'Artisan du monde dans ces partenariats au travers d'une multitude de liens personnels, institutionnels, professionnels, qui ont fleuri avec la décentralisation de la coopération et le tourisme de masse dans les

pays du Sud durant la dernière décennie. Elle pousse à une véritable connaissance de l'autre et oblige à produire des images plus proches du réel, qui rendent compte de la diversité et de la complexité des changements collectifs en faveur des pauvres au Sud – et à travers eux.

Ce visage devient proche alors de celui que la proximité montre : le producteur vulnérable n'est pas un autre « imaginé » mais un autre rendu plus réel car participant directement à une relation qui se construit en commun et où la solidarité ne s'inscrit pas seulement dans une logique de redistribution sinon aussi d'engagements réciproques⁷⁴.

Bibliographie

Ballet, Jérôme et Carimentrand, Aurélie, « Le commerce équitable : des labels à l'éthique relationnelle », C3ED, Mimeo, Le Commerce, 2005.

Boltanski, Luc, *La souffrance à distance*, Gallimard, coll. « Folio », Paris, 2006.

Dubuisson-Quellier, Sophie et Lamine, C., « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la Société*, 62, 2004, pp. 145-165.

Giraud, N., « Les objets dans les boutiques d'Artisans du monde ou comment l'artisanat équitable crée du lien social entre le Nord et le Sud », mémoire de sociologie, université Lyon 2, 2003.

Lemay, Jean Frédéric, « Kitch et horreur dans les représentations des producteurs : ambiguïtés autour du partenariat équitable », communication aux Journées Jacques Cartier, Lyon, décembre 2007a.

Lemay, Jean Frédéric, *Revue de littérature sur le commerce équitable : vers des chantiers de recherche ancrés dans la localisation de la pratique*, Cahier de recherche université de Laval, 2007b.

74. Précisons qu'aujourd'hui une autre solidarité émerge qui est celle de rendre les partenariats producteurs-consommateurs (Amap en France) accessibles aux personnes en difficultés.

MAINTENIR LES AGRICULTEURS DE PROXIMITÉ PAR LA FIDÉLISATION DES CONSOMMATEURS

Daniel Vuillon, Réseau international Urgenci

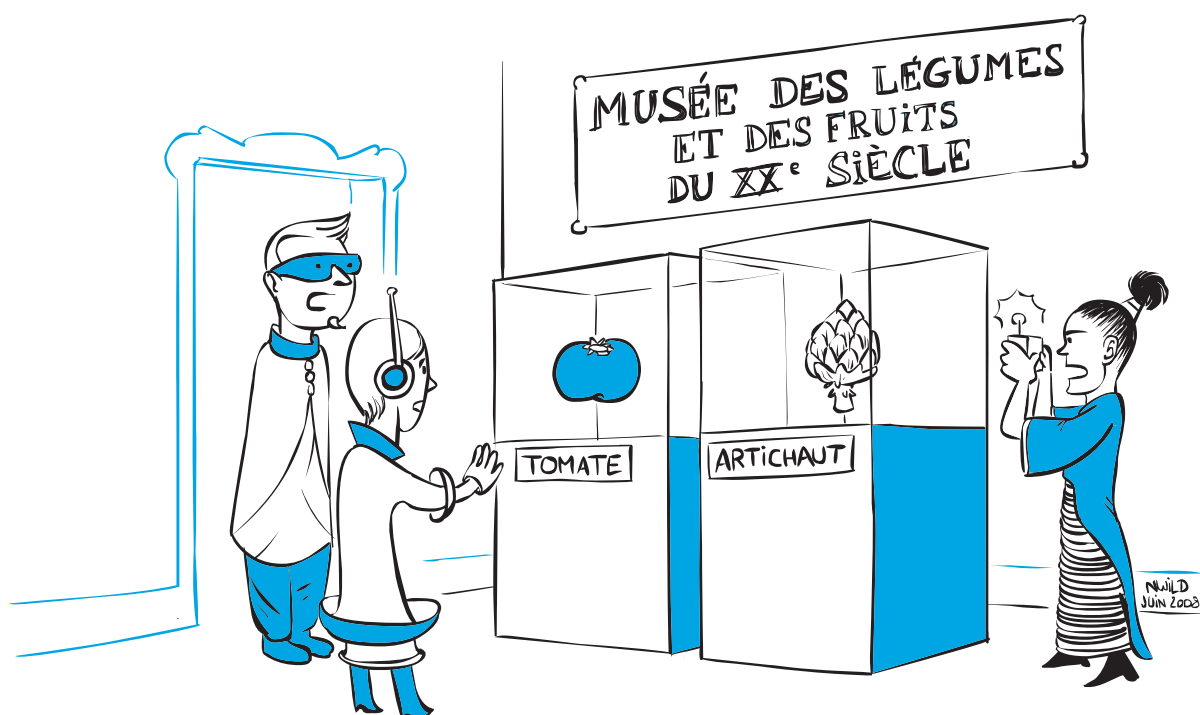
Depuis toujours la fonction du paysan a été de nourrir les personnes qui vivaient autour de chez lui. C'est ce qu'il continue de faire dans bon nombre de pays sur notre planète mais avec de plus en plus de difficultés. En effet, quel que soit l'endroit, les paysans font partie des populations les plus pauvres. Leur nombre ne cesse de diminuer, pour preuve le fait qu'en 2007 le nombre d'habitants des villes est pour la première fois dans l'histoire de l'humanité devenu supérieur à celui des campagnes sur l'ensemble de la planète. Le passage de l'agriculture traditionnelle à l'agro-industrie fait des ravages dans le monde rural, dans tous les pays, développés ou en voie de développement. Les échanges internationaux participent à une délocalisation de la fonction nourricière vers les pays où les coûts de production sont les plus bas. Ce phénomène est favorisé par le fait qu'un habitant sur deux sur notre planète n'a que deux dollars par jour pour vivre. Il est demandé au producteur de produire toujours plus, toujours plus beau et toujours moins cher ; quand d'autres font mieux que lui, il doit tout simplement mettre la clé

sous la porte et venir grossir les rangs des populations exclues du système en rentrant dans le cycle infernal de l'exclusion et de la pauvreté.

C'est ainsi qu'en France, pourtant réputée pour son agriculture, la moitié des paysans ont disparu entre les deux derniers recensements agricoles. Ce mouvement n'est pas fini puisque 30 000 paysans disparaissent chaque année. Cela est aggravé par la concentration de la commercialisation avec la prédominance de la grande distribution qui a vu sa part de marché passer de 5 % en 1980 à 90 % en 2006 dans des filières comme les fruits et légumes !

Situation des consommateurs

Le consommateur de plus en plus citadin a de plus en plus de difficultés à connaître l'origine de sa nourriture. Cette dernière a parcouru 1 500 kilomètres avant d'arriver dans son assiette. Il s'est fortement éloigné des repères liés à la terre, aux saisons et passe



de moins en moins de temps à préparer les repas. La vie moderne, le travail et la société de consommation font qu'il ne consacre aujourd'hui que 12 % de son budget pour son alimentation contre 50 % après la seconde guerre mondiale (en France). Mais de nombreuses inquiétudes autour de l'insécurité alimentaire commencent à préoccuper les familles : cancers dus à l'alimentation et la pollution, obésité, vaches folles, fièvre aphteuse, grippe aviaire, etc.

Historique des contrats locaux producteur-consommateur

C'est cette « insécurité » alimentaire qui est à l'origine d'une prise de conscience de certaines mères de famille au Japon dans les années 1960. Après le décès parmi la population de nombreuses personnes à la suite d'une présence de métaux lourds dans l'alimentation (maladie de Minamata), les mères de famille dans les villes ne savaient plus où acheter de la nourriture sûre pour nourrir leurs enfants. Elles se sont regroupées et ont cherché un paysan le plus près possible de chez elles à qui elles ont fait une proposition : « produisez-nous une nourriture saine, diversifiée et de saison et en contrepartie on vous achète vos récoltes à l'avance qu'on se partage entre nous ». C'est ainsi qu'est né le premier « teikei » qui signifie « relation » ou « mettre le visage du fermier sur la nourriture » qui est dans son assiette.

Du Japon, ce concept est passé en Suisse (jardins de cocagne), aux États-Unis (CSA), au Canada (ASC), en France (Amap), au Portugal (RECIPROCO). Il existe aussi, outre l'Asie, en Amérique du Sud (Brésil, Argentine) ; il est en phase de lancement en Afrique (Mali, Togo) et en Europe de l'Est (Russie, Roumanie). Un réseau international du nom de Urgenci rassemble les acteurs de ce concept de partenariat producteurs-consommateurs.

Intérêts du concept pour le consommateur

- la traçabilité de sa nourriture : savoir précisément d'où, comment et par qui elle provient ;

- la qualité gustative et nutritive exceptionnelle due en partie au circuit court : produits cueillis du jour ;
- la prévention concernant la santé car comme le disait Hippocrate : l'alimentation est notre premier médicament ;
- le lien avec la terre et la nature, excellents repères pour les enfants en particulier ;
- le lien social créé avec le paysan qu'on appelle au Québec « fermier de famille », mais aussi avec les autres familles qu'on rencontre toutes les semaines à chaque distribution ;
- la connaissance précise de son budget alimentation par le principe de l'abonnement ;
- la découverte de goûts et saveurs qu'on ne connaissait pas ;
- la satisfaction de participer au maintien d'un paysan et de son savoir-faire, avec lui des terres fertiles à proximité de son lieu d'habitation, mais aussi de la biodiversité et de la pérennisation de la fonction nourricière du paysan pour les générations futures ;
- la solidarité avec son partenaire paysan face aux aléas climatiques dont il est la victime mais non la cause.

Intérêts du concept pour le producteur

- la possibilité de sortir de la spirale infernale du toujours plus, plus beau et moins cher par le fait d'être sorti du productivisme ; le revenu du producteur n'est plus lié à la multiplication du rendement hectare par le prix du kilogramme de sa marchandise que lui impose le marché puisque dans le prix payé à l'avance par le consommateur toutes les charges sont couvertes, dont la rémunération du travail ;
- la garantie de revenus et la sécurité d'écoulement de sa marchandise ;
- la possibilité sans risques économiques d'aller vers des modes de production respectueux de l'environnement et de la santé de ses partenaires ;
- la possibilité de créer des emplois stables et durables ;

- la possibilité de vivre de son travail diminuant ou annulant le poids des subventions publiques en pratiquant le juste prix que coûte sa production ;
- la possibilité de maintenir son outil de travail, les terres fertiles, la biodiversité dont on a besoin aujourd'hui mais peut-être encore plus demain ;
- la reconnaissance et la valorisation de sa fonction par la société dans son rôle nourricier ;
- la connaissance personnelle des personnes qu'il nourrit le responsabilise et l'amène à pratiquer la transparence nécessaire à la confiance qui doit non seulement s'instaurer mais aussi se mériter ;
- la pérennité du concept lui permet d'envisager sereinement des investissements à long terme aussi bien sur du matériel que sur des plantations d'arbres fruitiers par exemple, ou des stratégies d'amélioration des qualités de la fertilité du sol ;
- cette économie solidaire le sort définitivement du risque de sombrer dans l'exclusion et la pauvreté.

Intérêts du concept pour la société

La nourriture, avec l'air et l'eau, fait partie des fonctions vitales de notre espèce. Garantir à toute population une bonne qualité et une quantité suffisante de ces trois composants constitue sans aucun doute le premier service public. Les contrats locaux producteurs-consommateurs à l'initiative des citoyens s'inscrivent dans cette recherche. Les instances publiques peuvent aussi jouer un rôle important vers cette économie solidaire :

- par le maintien des terres fertiles en zone périurbaine. Outre les bienfaits sur l'environnement d'une production de proximité qui évite du transport et donc de la pollution et des effets négatifs sur le réchauffement climatique, ce concept répond à une demande grandissante de la population. En France, le Centre de recherches pour l'étude des conditions de vie (CREDOC), dès 2004, annonçait que 20 % de la population était susceptible d'adhérer à un concept comme les Amap en France. Ces chiffres sont confirmés par l'étude sur les créatifs culturels en France parue en janvier 2007 qui fait ressortir que 37 % des français souhaitent adhérer à des concepts alternatifs ;

- 20 % de la population représente 75 000 hectares à préserver en zone périurbaine en France rien que pour la production de fruits et légumes ;
- il est possible de faire une autre approche sur la préservation des terres fertiles : on peut facilement calculer la surface théorique nécessaire pour nourrir une population donnée ; par exemple, une commune ou une communauté d'agglomérations qui prend en compte nos besoins vitaux en céréales, protéines, fruits et légumes dans des productions diversifiées mais de qualité. On peut comparer ces surfaces théoriques aux surfaces réelles données par les recensements agricoles des directions départementales de l'agriculture. De ce rapport peut être extrait un indice qui donne le niveau de dépendance de la collectivité vis-à-vis de sa sécurité alimentaire ;
- en ce qui me concerne, j'ai fait moi-même le calcul sur ma communauté d'agglomération et il est ressorti que si demain les transports s'arrêtaient et si toutes les terres étaient cultivées de production nourricière (elles ne représentent plus que 8 % de la surface totale du territoire), il ne serait possible de nourrir qu'un habitant sur deux !
- la dépendance vis-à-vis de l'extérieur de ce territoire est déjà une réalité, d'où l'intérêt pour les territoires voisins de maintenir eux aussi leur capacité nourricière excédentaire pour nourrir la population de mon agglomération ;
- quelle que soit la méthode d'approche, le maintien des terres fertiles qui s'inscrit dans un intérêt général puisque garantissant une de nos fonctions vitales doit être une priorité de toute instance publique responsable dans l'application élémentaire du principe de précaution ;
- les incidences du concept sur l'emploi sont importantes : rien que pour les fruits et légumes, on peut considérer qu'un emploi permanent est créé pour 40 familles abonnées (une famille = un couple et deux enfants). Ces emplois sont durables car les familles continueront à se nourrir tous les jours et leur besoin en nourriture de qualité ne peut qu'augmenter.

Les contrats locaux producteurs-consommateurs permettent à une population agricole fragilisée de

retrouver sa fonction sociale mais aussi de créer des emplois qualifiés durables qui doivent attirer à ce métier plus de jeunes qu'aujourd'hui, quand on sait que seulement 1 % des élèves issus des formations agricoles en France feront carrière dans la production agricole.

Afin d'encourager les citoyens à s'engager dans cette voie, les pouvoirs publics pourraient instaurer un crédit d'impôt pour les familles adhérentes au concept. En effet, elles ne peuvent récupérer les charges fiscales dues à la PAC par des achats de produits financés par celle-ci. Or, en payant le juste prix de leur nourriture, non seulement elles participent au maintien de paysans non subventionnés mais aussi elles participent à la création de nombreux emplois déclarés et durables. Il faut ajouter aussi les impacts très positifs sur l'empreinte écologique de cette alimentation.

En conclusion

Le concept comme celui des Amap en France offre des réponses novatrices à de nombreux problèmes de société. La convergence de ce choix citoyen et de l'action des instances publiques qui gèrent l'espace public et sont tout particulièrement responsables de l'aménagement du territoire doit permettre à nos

sociétés d'imaginer des outils nouveaux qui s'inscrivent dans l'économie sociale et solidaire propre à cette économie.

Cette économie ne doit plus être vue comme une roue de secours de l'économie de marché, mais doit être reconnue comme une alternative à part entière dont le développement se fera en fonction du dynamisme de ses acteurs. Et ils sont de plus en plus nombreux.

Créer des richesses (une nourriture saine digne de ce nom) et des emplois durables dans tous les pays du Nord comme du Sud, de l'Est comme de l'Ouest, tel est le challenge porté par ce mouvement citoyen de consommateurs responsables.

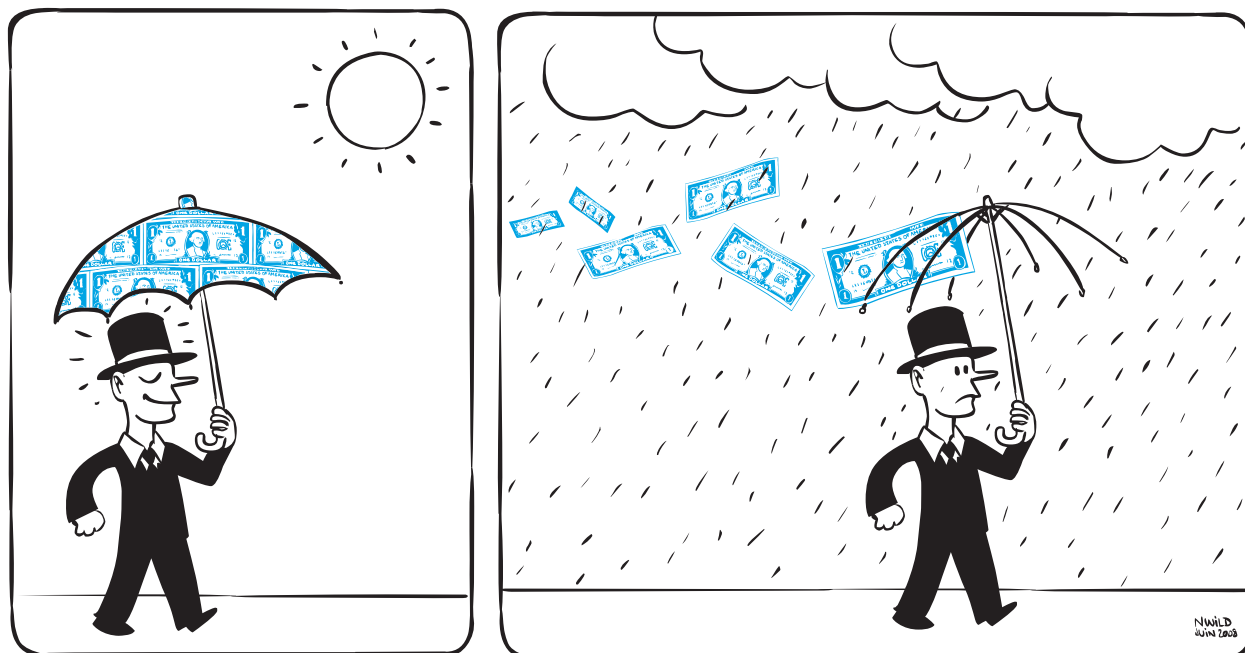
Alors, un monde nouveau est possible...

Pour en savoir plus

- <http://www.amap-france.org>
ce lien est celui du réseau des Amap.
- <http://www.cuco.org.uk/>
ce lien est celui du réseau des CSA.
- <http://www.urgenci.net/>
le réseau Urgenci promeut au niveau international les partenariats entre les consommateurs et les producteurs.

UTILISER LA MONNAIE AUTREMENT

Nadia Benqué, consultante, cabinet Ceefia-Paris⁷⁵ (France)



La monnaie est pour chacun de nous une évidence dans son usage quotidien, bien que ses modalités de création et de fonctionnement restent obscures pour le grand public.

Les fonctions de la monnaie et leurs effets

Historiquement, la monnaie a été inventée pour faciliter l'échange et moderniser le troc. Aujourd'hui cette fonction d'échange est un peu perdue de vue pour laisser une plus grande place à celle de réserve et à la spéculation. Ces derniers usages, plus récents, transforment la finalité de la monnaie qui, de moyen, devient un but ultime dans la société de marché. Ces changements profonds dans le rôle de la monnaie ont un réel impact sur les personnes et les organisations, comme nous le verrons.

75. Ceefia (Centre européen d'études, formation, innovation, action), cabinet de conseil en responsabilité sociétale des entreprises et des territoires.

Les billets et les pièces sont créés, dans le cas de l'euro, par la Banque centrale européenne. Ils représentent environ 10 % de la monnaie en circulation. L'essentiel de la monnaie est créé par le crédit opéré par les banques commerciales. En Europe depuis 1992, le droit de l'Etat de créer de la monnaie de façon autonome a été ainsi abandonné. Le Traité de Maastricht interdit aux banques centrales étatiques d'accorder des découverts, des crédits au Trésor public et à tout autre organisme ou entreprise publique.

Par ailleurs, les banques ne subissent aucune règle, sur les réserves obligatoires elles peuvent accorder autant de crédits qu'elles le souhaitent et créer ainsi de la monnaie sur laquelle elles font payer des intérêts (Viveret, 2007).

Ce passage de relais de l'Etat aux banques commerciales marque une rupture historique et induit une nouvelle configuration du système monétaire.

L'Etat et les banques n'ont pas les mêmes obligations de résultats. Si l'Etat est en charge du bien-être de tous, les banques ne jouent pas ce rôle dans la société

et elles sont davantage incitées à se concentrer sur leurs intérêts privés. A cela s'ajoute le fait que la monnaie n'est plus adossée à une richesse réelle, comme l'or ou l'argent. En effet, depuis qu'en 1971, les Etats-Unis ont abandonné la convertibilité du dollar avec l'or, la monnaie est devenue une richesse virtuelle, elle n'a pas de valeur en elle-même. L'économie financière n'a plus de rapport avec l'économie réelle. Des dérapages inhérents à ce système peuvent générer des crises financières qui mettent en lumière ces dysfonctionnements. Dans ce système, les banques commerciales peuvent créer de la monnaie par l'offre de crédit en fonction de leurs propres critères de solvabilité de la demande.

Pour nous éclairer sur le système monétaire, nous ferons appel aux analyses critiques d'un certain nombre d'auteurs travaillant sur ce thème.

Sur la création monétaire, Derudder explique que « les banques créent l'argent du capital mais pas celui de l'intérêt, ce qui, mathématiquement, induit d'une part l'appauvrissement puisqu'il faut rembourser plus que ce qui a été émis, et d'autre part, la destruction de la planète ». Mais aussi « c'est la demande de crédit qui crée la monnaie et non l'existence de monnaie qui permet le crédit » (Derudder, 2005). Ces mécanismes fabriquent l'appauvrissement et obligent à continuer de générer de la croissance pour rembourser le principal et les intérêts. Cette croissance infinie n'est pas compatible, nous le savons maintenant, avec les ressources limitées de la planète.

De son côté, Viveret insiste sur la suprématie de l'économie virtuelle face à une économie réelle et le poids de la spéculation : « 2 000 milliards de dollars circulent sur le marché des capitaux tous les jours, tandis que pour le commerce mondial réel, c'est 8 000 milliards de dollars par an », soit plus de 90 fois plus, avec une frontière assez étanche entre les deux économies (Viveret, 2005).

Margrit Kennedy, pour sa part, explique le fait que les taux d'intérêts bancaires (simples et composés) rendent le système financier insoutenable du point de vue de son évolution dans la durée : « Dès que nous achetons quelque chose, nous payons une part d'intérêts incluse dans le prix et cette part est fonc-

tion des intérêts qui ont été nécessaires pour la production en question. » (Kennedy, 1996).

Ces propos montrent la perte de la fonction d'échange de la monnaie et la suprématie de celle de spéculation qui fonctionne dans une logique d'intérêts financiers privés plus que socio-économiques collectifs. En effet, créateur d'inégalités et d'exclusion, le système monétaire induit, d'un côté, le fait que l'on peut difficilement échanger parce qu'on n'a pas assez de monnaie, cause de la pauvreté, de l'autre on dispose de monnaie en excédent : mais ces sommes ne sont pas réinjectées dans l'économie réelle mais dans l'alimentation de l'économie financière.

Les règles du jeu du système monétaire ont un effet direct sur les relations humaines, sociales et professionnelles, et quand il vise le profit financier sans mesure, ses aspects sont néfastes pour la planète et les personnes. Loin d'être générateur de bien-être, ce système crée de l'exclusion, de la pauvreté avec ses effets sur la santé, le lien social.

Se réapproprier l'outil monétaire

Le propos ici n'est pas de commenter les arcanes du système financier mais bien d'estimer comment reprendre plus de pouvoir d'usage de la monnaie et comment l'utiliser autrement et en faire un outil pour une consommation plus responsable, plus solidaire.

Tout d'abord, la monnaie n'est pas toujours l'unique moyen d'échange dans des transactions économiques. Il existe dans la société marchande des systèmes d'échanges fondés sur le celui du troc, appelés « barter ». Bernard Lietaer nous renseigne à ce sujet : « Un quart des échanges mondiaux se font sans aucune monnaie nationale ou complémentaire. » Il nous donne des exemples fonctionnant dans une logique lucrative : « Les Français ont construit des centrales nucléaires au Moyen-Orient moyennant du pétrole, Pepsi-Cola récupère ses profits en provenance de Russie en vodka qui est ensuite vendue aux Etats-Unis et en Europe pour de l'argent. » (Lietaer, 2001) D'autres modalités, plus connues de tous, sont les systèmes de fidélité des compagnies aériennes :

« On peut accumuler des points et les utiliser pour d'autres services que des transports aériens : taxis, hôtels, téléphone... »

Comment donc se réapproprier la monnaie pour mieux gérer les ressources planétaires et prendre en compte les besoins des personnes, faciliter les échanges et donc l'accès à une consommation choisie sans mettre à mal les ressources naturelles ? On trouve certaines de ces « utopies » mises en œuvre dans le mouvement des monnaies complémentaires. Celui-ci implique aujourd'hui entre 3 000 à 4 000 structures et entre 500 000 à 1 million de personnes, et cela dans 40 pays (Blanc, 2000).

Les monnaies complémentaires viennent combler les manques du système monétaire classique pour prendre en compte les aspects sociaux et environnementaux des échanges et apporter des réponses à des problèmes posés localement. Dans leur fonctionnement les monnaies complémentaires donnent la priorité au marché intérieur pour sauvegarder, développer une économie locale, valoriser les richesses portées par les personnes du territoire et établir des règles du jeu validées par la communauté d'usagers avec pour seules limites celle de l'imaginaire pour innover et améliorer la qualité de vie.

Pour créer de nouveaux espaces de collaboration et d'intégration

Bernard Lietaer explique le système monétaire complémentaire en proposant d'appliquer les notions de yin et de yang. La monnaie classique est aujourd'hui saturée des valeurs yang, dominée par la compétition, le rationnel, la technologie... Le système yin et yang fonctionne comme un ensemble cohérent et complémentaire. Injecter, en complément des valeurs yang, des valeurs yin comme la confiance mutuelle, l'égalité, la coopération, les compétences interpersonnelles, l'intuition, l'empathie, vient constituer le socle des principes des monnaies complémentaires (Lietaer, 2001).

Les monnaies complémentaires structurent des échanges marchands et non marchands adossés ou non à la monnaie officielle, gérés par d'autres logi-

ques politiques et économiques. On donnera d'abord des exemples de monnaies pour dynamiser une économie locale responsable dans la sphère des échanges marchands.

Le Chiemgauer a été créé en Bavière par un universitaire économiste pour soutenir l'économie locale et développer des relations sociales plus solidaires, devant le constat que « l'argent ne manque pas, mais il faut améliorer sa circulation ». Matérialisé sous la forme de billets et adossé à l'euro, il est en circulation localement depuis plusieurs années pour les transactions commerciales de proximité. Avec le Chiemgauer, on peut acheter localement du lait, des fromages, des vêtements, des articles de sport, dans les magasins bio et dans les entreprises artisanales. Hors du territoire, il n'a pas de valeur. Il privilégie les circuits courts de production et de distribution, évitant ainsi les coûts économiques et environnementaux des transports.

Le Chiemgauer est une monnaie fondante (on dit aussi une monnaie de consommation) qui perd 2 % de sa valeur chaque trimestre si elle n'est pas utilisée. C'est une incitation à utiliser cette monnaie et à ne pas la capitaliser.

C'est un véritable outil de développement local ; les entreprises locales ont vu leur chiffre d'affaires et les embauches augmenter de 10 % à 30 %. La collaboration de tous au développement du territoire par le biais de l'activité économique est un des impacts positifs du Chiemgauer. Les consommateurs deviennent de vrais acteurs d'un système économique local.

En France, le Sol⁷⁶ est un système visant à favoriser les échanges dans une économie à forte valeur ajoutée écologique et sociale. Le Sol Coopération est assez similaire au Chiemgauer. C'est un système de « carte de fidélité multi-enseignes » circulant dans des entreprises du secteur de l'économie sociale et solidaire. Le circuit des entreprises qui acceptent de distribuer et d'être payés en Sol est composé de structures du commerce équitable, de coopératives de l'économie sociale et solidaire, d'entreprises responsables. Plus de 60 entreprises participent dans cinq régions de

76. <http://www.sol-reseau.coop>.

France⁷⁷ à l'expérience, offrant une large gamme de produits et de services bio, équitables, responsables. Le Sol Coopération est aussi une monnaie fondante pour le particulier : s'il ne souhaite pas utiliser ses Sols, la fonte qui correspond à 2 % par trimestre est récupérée au plan collectif et gérée par l'association Sol pour des projets solidaires.

Le Sol Coopération est fortement ancré au niveau local, il est aussi un espace de décision collective sur son fonctionnement, pour les agréments de nouvelles structures. Il devient un outil de démocratie participative pour un développement économique porteur des valeurs de l'économie sociale et solidaire. Le Sol devrait pouvoir contribuer à un modèle économique local basé sur la collaboration, la mutualisation, la coopération entre entreprises, souvent de petites tailles.

Le Sol Coopération est un moyen de donner une plus grande visibilité à un type d'économie plus responsable, de redonner au consommateur le pouvoir de faire des choix de consommation plus écologiques et sociaux, mais aussi d'infléchir la consommation vers les entreprises du réseau et de contribuer à ainsi à leur développement économique. Ces initiatives font apparaître toutes les possibilités de donner un autre sens aux actes de consommation.

Pour mieux valoriser les échanges non marchands

Pour ce qui est des échanges non marchands, les monnaies complémentaires ne sont pas adossées à la monnaie officielle, l'unité de mesure est souvent le temps. Il s'agit de monnaies locales qui répondent à des besoins précis du territoire et apportent des réponses en termes de services. Retisser du lien social, reconnaître les compétences des individus, créer un réseau d'échanges de services et de produits sans monnaie, valoriser des comportements responsables sont autant de propositions soutenues par ces initiatives.

77. Bretagne, Ile-de-France, Nord-Pas-de-Calais, Alsace et Rhône-Alpes.

Donner du temps à d'autres permet d'acquérir des points et de les utiliser pour soi, pour un parent, de les donner à une personne âgée, à quiconque de son choix, c'est le cas des Banques de temps, des systèmes d'échanges locaux (Sel) ou en anglais Local Exchange Trading Systems (Lets) : ces initiatives sont en Angleterre un vrai outil de lien social, générateur de richesses sociales et humaines. En effet, le Fair Share est un système d'échange à vocation sociale. Le temps est la mesure valorisée par le Fair Share. Le temps passé à proposer un service dans la communauté permet d'obtenir des Fair Share réutilisés pour obtenir un autre service. Les personnes âgées profitent de ce système, mais aussi les prisonniers qui, en travaillant dans un atelier de réparation de vélos, acquièrent des Fair Share qu'ils donnent à leur famille pour les échanger contre des services utiles. C'est une façon de compenser pour la famille l'absence d'apport économique d'un membre. S'ils n'ont personne à qui les donner, ils peuvent faire le choix de les offrir à des personnes âgées...

Le temps et les compétences des personnes sont ainsi valorisés et parfois même davantage reconnus que par le système classique ; on tisse des liens sociaux avec des personnes exclues du système socio-économique.

Toujours dans la sphère des échanges non marchands, le Sol Engagement est un instrument de valorisation du potentiel de richesses et d'échanges. Le temps passé dans l'échange de services et aussi de comportements responsables pour l'environnement naturel et social est valorisé sous la forme de points Sol, utilisables pour d'autres services. Il joue un rôle de marqueur et d'outil de comptabilisation des engagements volontaires qui contribuent à un mieux vivre ensemble.

Le Sol Engagement se crée tout simplement du fait de l'échange ou de la mise en œuvre de richesses et de comportements solidaires. Les modalités de fonctionnement du Sol sont créées localement par les acteurs locaux organisés en pôle d'animation.

Ainsi les échanges interassociations peuvent être structurés et valorisés avec des Sols pour favoriser

une coopération et une mutualisation de ressources dans le but d'organiser, par exemple, une fête des associations locales, un événement festif...

Valoriser le temps avec un marqueur du type Sol, c'est une façon de prendre en compte, dans un nouveau modèle économique, des activités participant à la construction de la qualité de vie et du bien-être collectif.

Il ne s'agit pas de « marchandiser » le bénévolat mais d'avoir un marqueur de cette activité, pour reconnaître les richesses individuelles et collectives présentes sur un territoire, pour pouvoir, éventuellement, inscrire les bénévoles dans des processus de validation des acquis de l'expérience...

Pour inciter à une consommation plus responsable

Le Sol permet aussi de valoriser des comportements responsables comme le dépôt de cartouches, piles, etc., dans un lieu communautaire, type régie de quartier. Les Sols obtenus peuvent ensuite, selon les accords pris avec la collectivité locale, donner accès aux équipements culturels et sportifs de la ville.

Le Sol, dans sa globalité, est un moyen de constituer un réseau partageant les mêmes valeurs. Un réseau composé d'entreprises de l'économie sociale et solidaire qui proposent des biens et des services marchands à valeur ajoutée écologique et sociale. Le Sol est aussi ancré sur des territoires de vie, avec des associations qui développent des actions d'entraide et de lien social, des consommateurs et citoyens solidaires qui contribuent à rendre possibles ces activités mais aussi des collectivités territoriales qui mettent en œuvre des politiques contribuant à un développement qualitatif humain et soutenable.

Des monnaies de ce type peuvent venir combler le manque de monnaie officielle et être ainsi un moyen d'améliorer la qualité de vie, le lien social, le bien-être individuel.

En conclusion, les monnaies complémentaires sont un des outils permettant de créer des réseaux, des espaces collectifs de décision et de réappropriation de la création monétaire en donnant la priorité à l'échange, à la localisation de l'économie, à la valorisation de richesses non comptabilisées.

C'est aussi la mise en œuvre opérationnelle de la proposition un peu provocante de Michael Linton, fondateur des Lets, le système d'échange anglais : « Il n'y a pas de monnaie, fabriquez-la et faites-la circuler dans la communauté ! »

Utiliser la monnaie pour échanger utilement et compter ce qui est important pour soi et pour la communauté amène à réfléchir sur ses choix de consommateur dans une perspective de développement durable du bien-être individuel et collectif. Ainsi, les monnaies complémentaires sont des instruments qui permettent à la fois de faire un « pas de côté », mais aussi d'inclure dans le champ de l'économie les aspects sociaux et environnementaux pour contribuer à un nouveau modèle de développement économique plus soutenable.

Pour en savoir plus

- <http://www.chiemgauer.info/> (site en allemand uniquement).
- <http://selidaire.org/spip/> : adresse officielle des systèmes d'échanges locaux (« Local Exchange Trading Systems ») en France. On y trouve notamment un mode d'emploi en ligne (http://selidaire.org/spip/rubrique.php3?id_rubrique=102).
- <http://www.gmllets.u-net.com/design/home.html> : selon le même principe, ce lien fournit un guide de création des Lets en anglais.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Local_Exchange_Trading_Systems : la page Wikipédia concernant les Lets renvoie également à de nombreux liens abordant ce thème.
- Film : *La double face de la monnaie*, de Vincent Gaillard et Jérôme Polidor, La Mare aux canards, 2006.

Bibliographie

Blanc, Jérôme, *Les monnaies parallèles, unité et diversité du fait monétaire*, L'Harmattan, Paris, 2000.

Derudder, Philippe, *Rendre la création monétaire à la société civile*, Editions Yves Michel, 2005.

Kennedy, Margrit et Kennedy, Declan, *Interest and inflation free money. Creating an exchange medium*

that works for everybody and protects the earth, New Society Publishers, Philadelphia, PA, 1995.

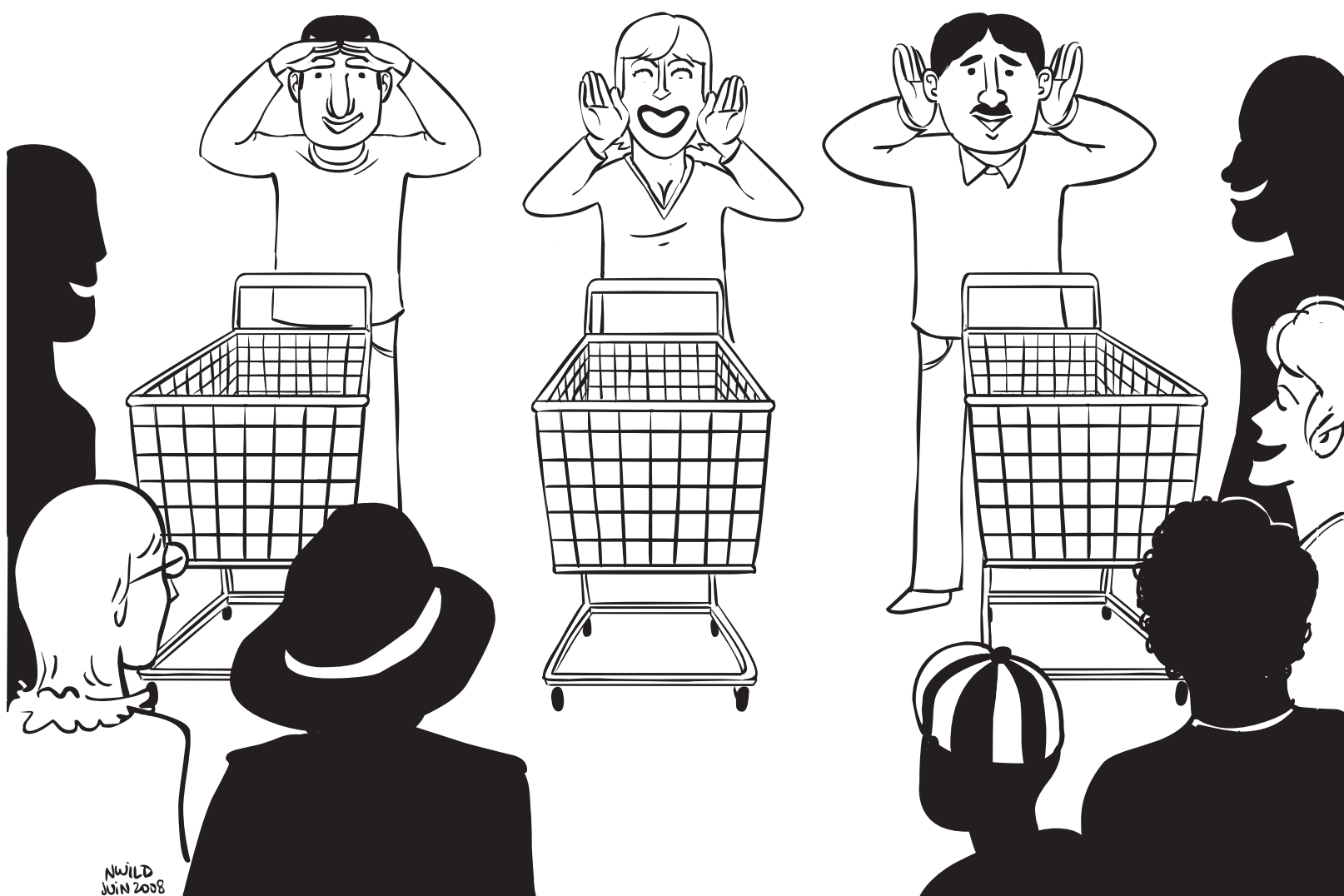
Lietaer, Bernard A, *The Future of Money Century*, Random House, Londres, 2001.

Viveret Patrick, « Entretien sur la mesure de bonheur », *Philosophie Magazine*, novembre 2007.

Viveret, Patrick, *Pourquoi ça ne va pas plus mal ?*, Fayard, Paris, 2005.

Partie V

Sensibiliser aux responsabilités dans la consommation



NWILD
JUIN 2008

EDUCATION À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Jean Huet, *Artisans du monde, Paris (France)*

Au jour le jour, du lever au coucher, nous consommons des services, des biens, individuellement ou collectivement. Pourtant, cet acte le plus banal qui soit n'est pas sans conséquence pour l'ensemble de notre environnement. Les inégalités sociales au niveau mondial sont en croissance permanente, en parallèle à l'augmentation des richesses produites. L'opposition entre deux blocs demeure, mais désormais ils s'appellent le Nord et le Sud. Le premier représente l'opulence et la consommation à outrance. Ce sont les États-Unis, l'Union européenne, le Japon (Corée du Sud et Singapour), tandis que le Sud symbolise les bras du monde, la pauvreté. Ce sont l'Amérique centrale et du Sud, l'Afrique et l'Asie. Cette répartition inéquitable est une des conséquences de notre consommation au Nord. Notre société pousse l'homme à consommer toujours plus, pour toujours moins cher. Elle incite l'être à vouloir avoir sans être, tout en lui faisant croire qu'il est car il a. Ainsi, elle transforme petit à petit notre monde sur les questions économiques, sociales et environnementales.

« Quand le dernier arbre aura été coupé, quand la dernière rivière aura été empoisonnée, quand le dernier poisson aura été attrapé. Seulement alors, l'homme se rendra compte que l'argent ne se mange pas... » Avant d'en arriver à cette situation annoncée par une prophétie indienne, l'homme peut encore se réveiller, refuser cette « fatalité » et retrouver sa part de responsabilité. Être responsable, ce n'est pas être coupable des inégalités, mais être acteur d'une autre forme de consommation et d'un développement répondant aux besoins élémentaires de chacun (alimentation, santé, logement et éducation.). En cela, l'éducation est une réponse à cette proposition. Selon Kant, « l'éducation est le plus grand problème qui puisse être proposé à l'humanité » (Kant, 2002). Ainsi, cette question ne doit pas être placée au second rang, mais doit être la principale mission de la société. Elle ne trouve pas de fin, toujours en évolution permanente. Cependant, l'éducation ne

se résume pas à savoir lire, écrire ou compter. En effet, elle doit donner la capacité au peuple à faire preuve d'esprit critique, à devenir un membre actif de la société dans son ensemble, autrement dit un citoyen à part entière, qui se soucie au quotidien du bien-être de la communauté, tout en révélant son individualité propre.

Proposons alors une éducation à la consommation responsable qui puisse rendre sa place au consommateur, non plus en tant que simple acheteur, mais surtout en tant qu'acteur, libre et conscient des choix qu'il fait dans sa consommation. Examinons l'utilisation que nous pouvons faire de la consommation dite responsable dans le but de lutter contre les inégalités sociales et économiques mondiales. Demandons-nous la place que peuvent prendre les plus jeunes dans ce changement au travers de leurs actions individuelles et collectives.

La consommation responsable : un outil d'éducation ?

Quand nous parlons de consommation responsable, nous faisons appel au consommateur, à sa responsabilité dans sa consommation quotidienne. Mais il ne s'agit pas non plus uniquement de consommation, nous parlons d'un mode de vie cohérent et responsable, prenant en compte toutes les facettes de l'environnement qui l'entoure, à la fois humain et naturel. On peut parler ainsi de consomm'action. Alors que faire en tant que consomm'acteur ? Voilà quelques pistes de réponses :

- *je m'informe* : je regarde le monde qui m'entoure pour mieux l'appréhender en me forgeant au fil du temps ma propre opinion critique...
- *je m'implique* : je vis le monde qui m'entoure pour mieux le faire changer en adhérant dans une association, en créant un projet innovant éthique et solidaire...

Repenser l'acte de consommation

- je modifie ma façon de consommer : je suis attentif aux produits que j'achète, je préfère la qualité à la quantité, en me demandant si j'ai besoin de tout ce que j'ai...

De ce point de vue, la démarche se fait au départ individuellement. Pourtant le collectif est indispensable pour permettre une prise en compte globale des solutions qui s'offrent à nous, pour donner l'élan suffisant à la remise en cause de notre mode de consommation. C'est ici que l'éducation doit jouer un rôle majeur, comme outil de réflexion.

En effet, si nous parlons de consommation responsable, c'est en opposition à une consommation que nous pourrions qualifier d'irresponsable niant les droits de l'homme et le respect de l'environnement. En partant de cette interpellation, chacun

d'entre nous peut pousser son raisonnement, porter un regard différent sur sa consommation, sur son quotidien. Cette étape est essentielle : pousser l'individu ou le collectif à se questionner sur ses habitudes. L'objectif ici n'est pas de choquer mais bien d'éduquer. L'interpellation peut se faire de différentes manières par le biais de nombreuses animations, par exemple celle du jeu de la baguette.

A travers cette animation, le fait est visible : l'inégalité de la répartition des richesses mondiales entre le Nord et le Sud. Ce jeu peut aussi amener à se questionner sur les inégalités dans nos propres pays où le bilan reste le même : les écarts de richesses se creusent. Ainsi, cette situation touchant le monde entier, elle éveille naturellement des questions.

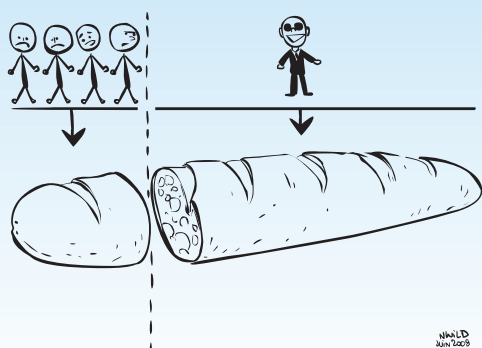
A la suite de cela, le lien entre le mode de fonctionnement du commerce conventionnel et la consommation est évident : où les richesses produites vont-elles ? Qui produit et dans quelles conditions ? Par qui ces produits sont-ils consommés ? A nouveau, nous pouvons partir du vécu, du ressenti de chacun pour attirer l'attention de tous sur notre société de surconsommation.

Ainsi, la consommation responsable n'est pas une proposition en soit mais un moyen de questionner notre société sur les conséquences de sa propre consommation. L'éducation doit permettre à chacun d'être partie prenante de ses décisions, de ses choix de consommation. Pour cela, l'individu dans son cheminement acquiert une vue globale des possibilités qui s'offrent à lui et devient capable d'admettre ou de refuser certains actes. Il n'existe pas *une* mais *des* solutions. Le monde n'est pas figé et ses habitants non plus, face aux problèmes actuels, il faut savoir se remettre en cause individuellement et collectivement. Finalement, l'éducation ne fait pas que proposer des solutions, elle n'expose pas uniquement des faits, elle éveille les consciences.

Exemple d'animation : le jeu de la baguette

Présentez cette baguette comme la richesse mondiale. Invitez ensuite 5 personnes à vous rejoindre. Elles représentent la population mondiale, chacune équivalant à 20 %. Demandez alors comment vous allez répartir la baguette entre tous, les 20 % les plus riches d'abord, puis les 20 % les plus pauvres.

Répartition : donnez ainsi les 4/5 de la baguette au 20 % les plus riches, soit 82 %. Coupez le reste de la baguette en 2 et découpez l'un des morceaux en 8. Donnez un des morceaux au 20 % les plus pauvres, qui possèdent donc 1,2 % de la richesse mondiale, tout en représentant 1,2 milliard d'hommes.



Promouvoir ou éduquer à la consommation responsable ?

Nous envisageons donc la consommation responsable comme un outil d'éducation. A travers la pro-

position pour une manière de consommer différente, nous voulons donner l'occasion à chaque consommateur de devenir un acteur global dans la communauté. Pour cela, il est important de s'interroger sur notre façon d'éduquer. En effet, il ne s'agit pas de transmettre des idées et de les faire accepter ou non en fonction de l'opinion de chacun. Si nous défendons une consommation responsable, nous devons également soutenir une éducation qui responsabilise. La formation n'est pas le formatage d'une personne. Eveiller l'esprit critique demeure notre objectif principal. Pour cela, il faut donc adopter une stature : celle de l'éducateur.

L'animateur doit en effet prendre conscience de l'impact que peut avoir ses mots, face à un jeune public en particulier. Nous souhaitons que chaque personne fasse des efforts vis-à-vis de sa consommation, réalise les conséquences qu'elle peut avoir sur le monde entier : la traque au prix bas entraîne mondialement le non-respect systématique du droit du travail. Pourtant, la responsabilité ne repose pas sur une personne mais sur un ensemble, ne culpabilisons donc pas l'individu. L'éducateur n'apporte pas tant des réponses, mais surtout des questions, il encadre le débat et la réflexion pour aboutir à une prise de conscience globale des problèmes, mais également des solutions.

A nouveau, il existe plusieurs animations qui permettent d'atteindre une participation totale du public : le débat démultiplicateur par exemple. Cette technique d'animation apprend à chacun à développer son propre argumentaire et à l'exposer auprès des autres. Ainsi, il n'y a plus des spectateurs, mais uniquement des acteurs. Il n'y a plus simplement de la transmission de savoir, mais de l'échange. La responsabilisation ne s'explique pas, elle se vit. En privilégiant des jeux de rôles où le public est ainsi mis en avant, il est plus évident d'amener à la réflexion critique sur des sujets qui touchent le quotidien de chacun d'entre nous et vis-à-vis desquels il est difficile de prendre du recul.

L'éducateur encadre donc les discussions en vue de comprendre les réalités, les mécanismes économiques, sociaux et environnementaux. Se pose alors la question de la neutralité et du rôle d'exemple que peut ou ne pas jouer l'éducateur. En ce qui concerne

Exemple d'animation : le débat démultiplicateur



L'animateur doit poser une question polémique orientée aux participants. Celle-ci peut être choisie en fonction du public et du contexte d'animation : « Pour vous, éduquer est-ce militer ? », « Pour vous, le développement d'un pays passe par des mesures économiques ou des mesures sociales ? » Il faut trouver une question pour laquelle la réponse ne vous apparaît pas évidente, qui suscite la discussion.

- Ensuite, pendant 5 minutes, chacun réfléchit dans son coin et pense à ses arguments. Chacun se positionne pour un oui ou un non.
- Pendant 5 minutes, deux par deux, les participants discutent de leur point de vue (parfois accord, parfois non)
- Pendant 5 minutes, les participants discutent 4 par 4.
- Pendant 5 minutes, 8 par 8.
- Pendant 5 minutes, deux grands groupes de 16.
- Pendant 10 minutes, discussion tous ensemble, restitution des positions de chaque groupe, avec ou sans accord.

la notion d'objectivité ou de subjectivité, il est important de remarquer qu'un éducateur à la consommation responsable ou au développement durable est déjà engagé dans un choix de vie qui lui est propre. En cela, la neutralité n'est pas discutable. Cependant, un éducateur, quel qu'il soit, et de quel sujet qu'il traite, tout en apportant des pistes, est surtout présent pour donner des outils. Les possibilités d'actions ne sont donc pas limitées, chacun étant capable de se réapproprier les concepts à sa façon.

Lié à la consommation responsable, l'éducateur est pris souvent comme exemple : il serait complètement conscient et cohérent dans ses choix. Essayons plutôt de montrer les incohérences chez chacun d'entre nous, et en ce qui concerne l'acte d'achat, révéler qu'il n'est pas le seul moyen pour être un acteur global et responsable.

Ainsi, la simple promotion de la consommation responsable en tant qu'acte n'est pas suffisante pour changer les comportements. La conscientisation de l'individu sur les problèmes pousse à la mobilisation sur les solutions si la part de responsabilisation est reconnue par chacun.

Les jeunes : un public cible ?

Dans les images de la société, il est convenu que les jeunes sont plus ouverts à de nouvelles idées et que les personnes plus âgées ont des idées plus arrêtées. Pourtant cela n'est pas qu'une question d'âge, mais une question de mentalité. L'éducation à la consommation responsable n'a donc pas un public plus propice qu'un autre. Si nous plaçons les jeunes comme

public cible de nos actions, c'est qu'ils sont les plus touchés par l'incitation à la surconsommation.

La publicité joue un rôle prépondérant dans la structuration de nos désirs individuels, incitant le consommateur à vouloir toujours plus pour toujours moins cher. Le modèle véhiculé par la publicité engendre un besoin de possession afin d'être accepté par la société ; le non-aboutissement de ces désirs de consommation engendre une frustration. Tout cela détourne des choses essentielles de la vie, en particulier chez les jeunes.

Un espace de réflexion s'est alors ouvert sur ce qui entoure l'acte d'achat. Abordons maintenant l'impact sur les travailleurs qui produisent ou fabriquent, en particulier les travailleurs du textile, des chaussures et des vêtements de sport. L'exemple ci-contre décrypte le prix d'une chaussure basique de sport, toutes marques confondues.

Nous achetons : qui paie ?

Décomposition du prix d'une chaussure de sport vendue 100 euros :

- Coût de production : 12 euros
 - matières premières : 8 euros
 - salaires : 0,4 euro
 - autres coûts de production : 1,6 euro
 - marge bénéficiaire de l'usine : 2 euros
- Coût de la marque : 33 euros :
 - conception du modèle : 11 euros
 - publicité et sponsoring : 8,5 euros
 - marge bénéficiaire de la marque : 13,5 euros
- Coût de distribution : 55 euros
 - transports et taxes : 5 euros
 - distribution et TVA : 50 euros

En effet, la mode concerne par excellence les jeunes : le choix vestimentaire dénotant l'appartenance à un groupe ou à un autre. Au-delà de cela, est-ce qu'en choisissant tel ou tel vêtement, nous nous demandons ce qu'il y a derrière le prix d'un produit ? Ce regard sur nos vêtements nous éclaire sur les conditions sociales de production : le travailleur ne perçoit qu'une infime part du prix total, des conditions de travail inhumaines souvent proches de l'esclavage (temps de travail, quotas de production, incidences sur la santé, etc.). Exiger la transparence, faire pression pour une répartition équitable des coûts, interpellier nos élus, rechercher un mode de consommation alternatif impliquent une connaissance de la situation. L'analyse du prix de cette chaussure met à nue le coût de notre confort.

Que pouvons-nous faire pour changer cette réalité ? Modifier ses habitudes reste l'action la plus évidente pour chacun d'entre nous, bien qu'elles s'ancrent plus profondément au fil du temps. C'est pourquoi, permettre à des jeunes de comprendre la situation dans le monde, et éveiller leur esprit critique est une priorité à se donner. Les jeunes ayant de plus en plus de poids dans la consommation, il faut leur permettre de devenir critique et responsable en leur laissant des espaces de réflexion et d'action au sein des établisse-

ments scolaires, du milieu associatif, tout cela ayant une incidence sur leur environnement proche.

Du point de vue éducatif, la consommation responsable apparaît donc comme un tremplin et non une fin en soi, pour aborder les maux de notre société. Amener l'être à remettre en cause ses habitudes pour mieux les comprendre et faire d'autres choix par la suite. « La seule certitude que j'ai, c'est d'être dans le doute »⁷⁸, car en effet, sans doute, sans une réflexion critique, notre société se renfermerait sur elle-même, incapable d'évoluer, de se remettre en cause pour avancer.

Devenir un consommateur responsable, c'est se réapproprier son environnement, conscient et libre des choix que l'on fait et de l'impact, négatif ou positif,

qu'ils peuvent produire sur l'ensemble du monde. A travers cette *consomm'ation*, nous voulons remettre l'homme et son environnement au centre de tous les échanges à la fois économiques, culturels et politiques. Être acteur dans sa société, c'est être un citoyen qui participe et qui s'engage. Cet engagement politique peut se manifester par un militantisme au sein d'une association par exemple ou par la participation à la vie politique de la cité ou du pays.

Bibliographie

Kant, Emmanuel, *Réflexions sur l'éducation (1776-1787)*, Coll. Biblio Textes Philosophiques, Ed. Librairie philosophique Vrin, Paris, 2002.

Pour en savoir plus

- <http://www.in-terre-actif.com/fr/> : le réseau in-terre-actif s'intéresse en particulier à la diffusion du principe de consommation responsable chez les jeunes et propose différentes activités de sensibilisation comme un rallye de recherche destiné aux enfants (disponible en format PDF), une série de diapositives compréhensibles par tous ou encore un guide pour les enseignants (site en français uniquement).
- <http://www.youthxchange.net/fr/main/home.asp> : Youthxchange est un projet international parrainé par l'Unep et l'Unesco, visant à sensibiliser les jeunes (15-25 ans) du monde entier aux enjeux de la consommation, notamment à travers l'éducation.
- Idée d'animation : le recyclage du papier : placer du papier journal dans l'eau tiède d'une bassine, en faire une bouillie avec les mains, plonger un tamis dans la bassine, ressortir le tamis, poser la feuille ainsi obtenue sur un tissu, décoller le tamis et laisser sécher la feuille sur le tissu.
- Sur le portail français conso.net édité par l'Institut national de la consommation, on peut trouver des manuels d'enseignement de la consommation responsable et des ouvrages s'intéressant à la pédagogie, téléchargeable en format PDF au lien suivant : http://www.conso.net/page/bases.6_education.2_textes_et_circulaires_pour_l_education_a_la_consommation./ (textes uniquement disponibles en français).

78. Pierre Desproges lors d'une interview.

L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR : LABELS, ÉTIQUETTES, COMPARAISON DES PRODUITS... POUR COMBLER LES ASYMÉTRIES D'INFORMATION : AVANTAGES ET LIMITES

René Kalfa, Network for the Promotion of the Sustainable Consumption in European Regions (Nepim)

La plupart des politiques visant à modifier les modes de consommation reposent sur des actions d'information. Celles-ci rencontrent moins d'obstacles que des mesures plus contraignantes et sont plus susceptibles d'être compatibles avec les règles du monde économique⁷⁹.

Une information de bonne qualité relative aux biens et aux services doit pouvoir jouer un rôle important pour orienter les choix des consommateurs et développer des modes de consommation plus durables.

Le consommateur devrait être ainsi en mesure de faire le « bon choix », c'est-à-dire de choisir des technologies plus propres, de faire un meilleur usage des produits, de limiter sa consommation, de remplacer un bien par un service. Pour atteindre ce but, d'ambitieux programmes basés sur l'information et la formation des consommateurs ont été développés afin de promouvoir des changements dans les comportements du consommateur.

Bien que les consommateurs vivent dans une société dite de l'information, caractérisée par une abondance voire une surabondance de l'information, nombre d'entre eux considèrent que ces informations ne les aident guère à prendre leurs décisions dans le respect de l'environnement.

Pourquoi une telle contradiction ?

Cette abondance d'information sur les produits et services est avant tout le fruit des producteurs et des distributeurs eux-mêmes.

Si la responsabilité sociale des entreprises est considérée comme vitale sur le chemin d'une société plus durable, certaines activités économiques semblent vouloir échapper à ce processus. C'est le cas visiblement de la publicité et du marketing.

Si, au départ, le terme « publicité » signifie « rendre public » par opposition à ce qui est tenu secret, il est actuellement presque exclusivement utilisé pour désigner les formes de communications ayant pour but de promouvoir de façon directe ou indirecte la vente d'un produit ou d'un service.

Les moyens développés par la publicité et le marketing sont tout à fait considérables. Ils seraient en Belgique, tous types de publicité confondus, de l'ordre de 12 milliards d'euros ! En comparaison, le budget des dépenses de la sécurité sociale est d'un peu plus de 17 milliards⁸⁰.

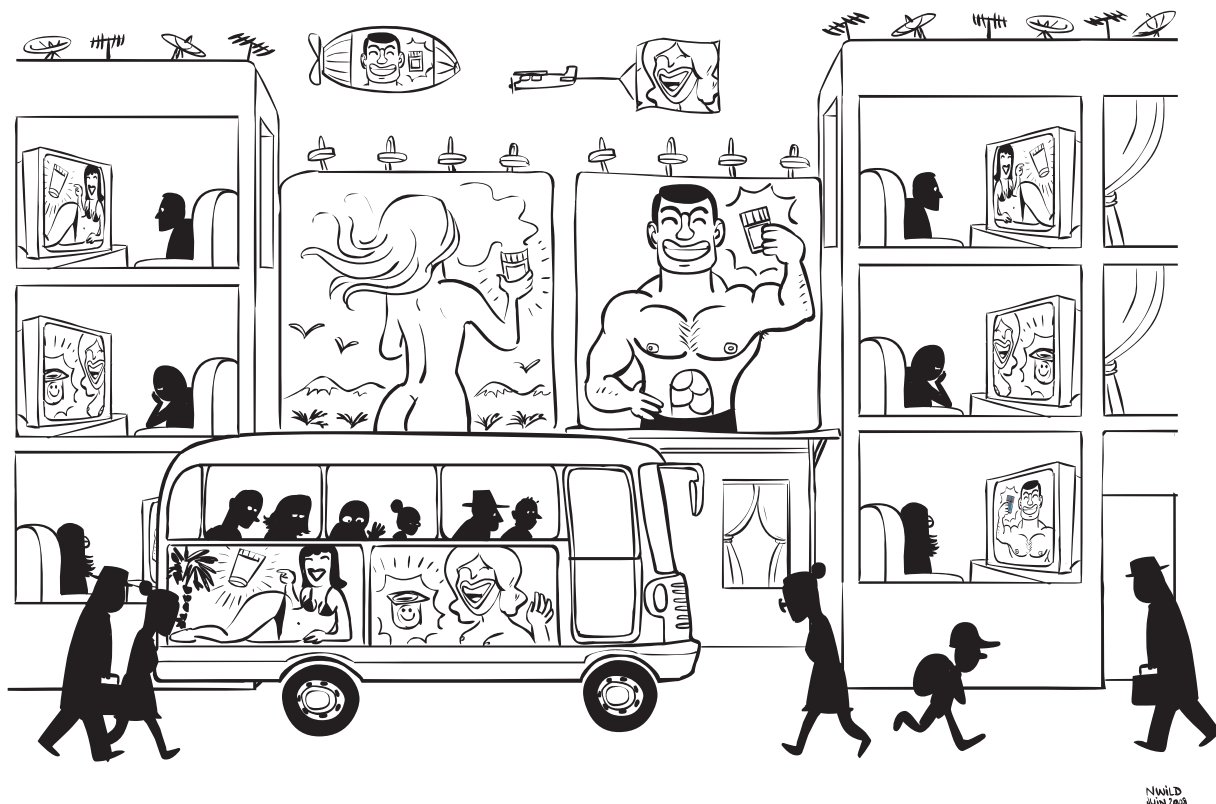
La publicité a le don d'ubiquité, elle nous accompagne du réveil au coucher, à la maison, sur les lieux de travail, au stade, dans les espaces publics au travers de messages publicitaires sonores, visuels, voire olfactifs. Selon certaines sources, nous serions tous chaque jour confrontés à plus de 1 000 messages publicitaires différents.

La publicité a sa face visible et sa face cachée !

Si nous identifions facilement les nombreux supports sur lesquels elle est présente – TV, radio, journaux, internet, affiches, panneaux lumineux –, elle sait se

79. Consommation durable : synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II : Quel rôle pour le consommateur ? Politique scientifique fédérale, 2007.

80. Source : Etude du Crioc (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs), « Publicité, marketing et développement durable : alliance possible ? », 2006.



dissimuler sur d'autres terrains des plus inattendus (Eicke, 1991).

On la retrouve, moins visible, mais peut-être plus efficace, dans les films et émissions de télévisions (placement de produits), dans des articles de presse (publicité rédactionnelle), dans les courriels que nous recevons (buzz marketing)...

Suivant le type de support utilisé, l'on peut ainsi classer la publicité en deux catégories :

- la publicité « *above the line* » qui regroupe toutes les formes de publicité diffusées par les médias, internet, les journaux, les affiches et les campagnes de publicités ;
- la publicité « *below the line* » qui désigne les formes de publicité en dehors des médias, tels que le sponsoring, le packaging, le merchandising, le marketing direct, les relations publiques...

Jusqu'à présent, les messages publicitaires et les techniques de marketing se sont essentiellement illustrés par leur encouragement à consommer davantage, et souvent à consommer des produits et des services ayant des impacts environnementaux très importants et à promouvoir des comportements préjudiciables à

l'environnement. C'est le cas de l'automobile qui est particulièrement bien représentée dans les messages publicitaires. (Nous n'avons pas oublié l'image de la voiture roulant dans le lit d'une rivière, dans un champ de blé ou circulant à grande vitesse...)

Jusqu'à présent, les tentatives de régulation de la publicité dans un objectif de mise en œuvre de modes de consommation plus durables sont restées sans effet. Aujourd'hui, on étudie au niveau international comment le monde de la création publicitaire pourrait participer davantage à la promotion de modes de consommation plus durables.

Pourrait-on imaginer le marketing au service du développement durable ?

Différentes études réalisées dans le secteur des produits du commerce équitable tentent à montrer que le marketing et son corollaire la publicité peuvent aider à mieux positionner les produits sur le marché et contribuer de façon décisive à les diffuser auprès d'un plus large public⁸¹.

81. Consommation durable..., *op. cit.*

Face à l'ampleur nécessaire aux changements, tous les acteurs devraient être impliqués et mobilisés. Pour faire adhérer les consommateurs, les entreprises et les responsables politiques au projet de développement durable, il serait indispensable de développer une communication efficace et celle-ci nécessite d'avoir recours aux professionnels de la communication que sont les publicitaires.

Un rééquilibrage de la publicité plus en marge avec le concept de la consommation durable est indispensable afin de ne pas amputer les chances réelles de changement.

A côté de la déferlante publicitaire, quels sont les autres moyens dont disposent les consommateurs pour faire leur choix ?

Bien sûr les campagnes d'information organisées par les autorités et les ONG peuvent participer de façon plus ou moins efficace à l'information des consommateurs.

Mais en réalité, le consommateur se trouve le plus souvent confronté directement au produit ou service et doit prendre sa décision d'achat sur la base des informations disponibles sur le produit même.

L'étiquette est alors l'une des principales sources d'information dont il dispose. Dans ce contexte, il est important de savoir que le contenu des étiquettes est défini par la loi et on pourrait donc s'attendre à une source d'information fiable et claire.

Pourtant sa lecture n'est pas toujours facile. D'abord le format de l'écriture est le premier obstacle auquel est confronté le consommateur, ensuite il s'agit de comprendre le descriptif du produit et c'est là que les choses se compliquent : liste imposante d'additifs souvent sous une forme codées (E + numéros) pour les produits alimentaires, liste de substances chimiques pour les produits d'entretien et cosmétiques, données techniques pour les appareils électriques et électroniques...

Conscients des limites intrinsèques au système d'étiquetage (format et contenu imposés par la loi, contenu difficile à lire), un certain nombre d'acteurs ont souhaité ajouter une information susceptible de

faciliter le choix des consommateurs, les « labels » étaient nés.

Les labels

C'est à travers les labels que l'on recherchera l'information de type environnementale, éthique et sociale. Cependant il n'existe pas de label reprenant toutes les préoccupations du concept de développement durable, la grande majorité de ceux-ci concernent l'environnement et c'est pourquoi on utilise souvent le terme d'écolabels.

Le principe de la labellisation consiste à fournir aux consommateurs un nouvel outil d'appréciation et de comparaison des produits, concernant des attributs de qualité qu'ils ne peuvent pas évaluer eux-mêmes, comme le respect de critères environnementaux ou sociaux.

Hélas, avec près de 700 « labels » sur le marché européen, le consommateur se retrouve confronté à une véritable jungle de sigles et symboles, ce qui est loin de faciliter son choix⁸².

A cela s'ajoute encore une grande disparité quant au type d'informations données et aux garanties associées aux labels. Sur les emballages se côtoient des labels officiels, des labels privés et individuels, des pictogrammes, des étiquettes obligatoires et des labels privés collectifs⁸³.

Le label n'est pas une étiquette, telle que définie par la loi.

Imposer un label sur les produits est un acte volontaire du producteur ou distributeur, lequel s'engage ainsi à respecter certaines conditions de qualité plus ou moins exigeantes suivant un cahier des charges précis. Les modalités de contrôle sont effectuées par un organisme externe dans la plupart des cas, mais il existe cependant aussi des labels non contrôlés.

82. Chiffres cités par le professeur Karl Kollmann, lors du séminaire organisé par le réseau Nepim sur le thème des écolabels, Linz, 17 décembre 2007.

83. Brochure « Logos ? Labels ? Pictogrammes ? Comment s'y retrouver ? » éditée par le Crioc.

Les différentes catégories de labels



Les labels officiels sont issus d'un système de reconnaissance de la qualité environnementale des produits et gérés par des autorités publiques. Les contrôles sont effectués par des organismes externes et indépendants.

Un exemple de label officiel est ce sigle européen, qui signifie que le produit sur lequel il est apposé respecte certains critères environnementaux. Ceux-ci concernent l'entièreté du cycle de vie du produit.

Les labels privés collectifs naissent de l'initiative d'un acteur industriel, une association, un organisme représentant les professionnels, indépendants du fabricant. Les contrôles sont effectués par des organismes indépendants, lesquels sont le plus souvent accrédités par des instances officielles.



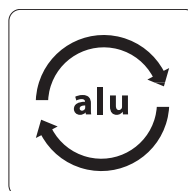
Ce label signifie que le bois utilisé provient d'exploitations forestières travaillant suivant les concepts du développement durable.

Les labels privés individuels non contrôlés sont conçus par un fabricant ou un distributeur. Ils ne sont pas soumis à un contrôle externe et indépendant. Leur usage se limite le plus souvent à un pays, voire aux produits d'une chaîne de magasins. Ainsi, certaines chaînes de magasin ont développé leur propre logo, cette démarche combine à la fois des objectifs de marketing et de réelles préoccupations de développement durable. L'avantage de posséder sa propre gamme de produits « verts » permet de se démarquer par rapport à la concurrence et de fidéliser

la tranche de clients sensible aux problèmes environnementaux. Bien sûr, l'offre « verte » ne représente qu'une part négligeable de l'ensemble des produits présents dans le magasin.

Les labels privés individuels contrôlés sont créés comme les précédents par un fabricant ou un distributeur, mais à la grande différence des autres labels privés, ils sont contrôlés par un organisme externe et indépendant. La plupart des labels « bio » font partie de cette catégorie. Il faut cependant remarquer qu'il existe des disparités importantes dans les cahiers des charges des différents labels « bio ».

A cette série de labels, il faut encore ajouter les pictogrammes, lesquels donnent en général une information sous forme graphique sur la façon dont le produit devra être traité après son usage ou sur les risques qu'il peut faire courir au consommateur en cas d'usage erroné d'un produit.



Objet en aluminium susceptible d'être recyclé



Emballage recyclable



Substance nocive, irritante



Substance corrosive

Avec une telle disparité de contenus, de modèles de certification ou parfois d'absence totale de contrôle, les labels sont malheureusement loin d'offrir l'information fiable dont le consommateur aurait besoin.

Les tentatives de rationalisation des labels ont échoué en grande partie. Ce genre de rationalisation est difficile en raison du nombre d'acteurs impliqués, des stratégies mises en place et du contenu du label.

Pourtant, la présence d'informations fiables données dans l'étiquetage pourrait être un paramètre très important pour les consommateurs. Par exemple le label bio ne pose pas de problème en termes de compréhension ou d'intérêt mais bien en termes de confiance. C'est également le cas de beaucoup d'autres labels.

Plusieurs études ont montré que la multiplication des labels et autre information en tout genre nuit à la crédibilité de chacun d'entre eux.

Il serait souhaitable de réglementer clairement les labels, une telle réglementation pourrait se faire de préférence au niveau européen et à défaut au niveau national. Elle pourrait se baser sur les normes européennes de certification (EN 45000)⁸⁴.

Une telle réglementation devrait garantir aux consommateurs une valeur ajoutée par rapport au simple respect de la loi. La certification devrait être obligatoire et l'organisme certificateur indépendant et accrédité par les autorités.

L'octroi du label devrait être lié au respect d'un cahier des charges transparent, officiellement reconnu par les pouvoirs publics et soumis au contrôle d'un organisme agréé par ces mêmes autorités publiques.

Enfin les labels devraient être facilement identifiables et compréhensibles par le consommateur et l'informer de façon claire et sans ambiguïté sur la valeur ajoutée au produit.

Etant donné la diversité des profils de consommation, il est peu vraisemblable qu'un seul type d'instrument informatif (un label par exemple) obtienne l'adhésion d'une majorité de consommateurs.

Le développement d'autres propositions d'étiquetages (écoprofiles, étiquetages obligatoires...) permettrait de toucher des catégories plus larges de consommateurs. De même que pour obtenir des modifications notables dans les choix, il faut multiplier et diversifier l'offre en éco-produits, il faudrait également diversifier la manière de communiquer sur les produits, afin de concerner un maximum de consommateurs en s'adressant à leurs préoccupations prioritaires tout en évitant pour autant de créer la confusion.

Plusieurs obstacles empêchent de fournir efficacement l'information aux consommateurs et de relier l'information à l'action ; ce sont notamment la diversité des messages et de leur contenu ou encore le manque de confiance dans l'émetteur. Les informations susceptibles d'inspirer de nouvelles formes de comportements sont véritablement noyées dans le brouillard médiatique.

La confiance dans le type d'information et dans la source d'information sont des conditions préalables à leur utilisation. Il faut noter à ce propos que les sources d'information les plus crédibles sont celles de proximité : amis, parents, médecins et autres professions de la santé, autorités communales, associations de consommateurs ; le minimum de confiance s'exprimant par rapport aux grandes firmes de la production et de la distribution et les autorités perçues comme lointaines (gouvernement, Union européenne)⁸⁵.

Pour être utilisable, l'information sur les produits doit être très concrète, simple à comprendre, directement visible sur les lieux de vente.

Si le consommateur souhaite pouvoir identifier les produits plus respectueux de l'environnement, il souhaite également être informé sur les produits à éviter. Des avertissements négatifs du type « la consommation de ce produit nuit à l'environnement » devraient pouvoir être apposés sur l'étiquette des catégories de produits particulièrement dommageables pour l'environnement.

84. Consulter http://ec.europa.eu/enterprise/international/pdf_mra_general/certif_98_4fr.pdf.

85. Basés sur deux enquêtes d'opinion, l'une faite par le Crioc en Belgique en 2007 et l'autre par la « Verbraucherzentrale Südtirol » en Italie en 2006.

L'étiquetage des produits ne suffit cependant pas pour informer correctement le public sur les choix de consommation respectueux de l'environnement, il doit également pouvoir disposer d'informations fiables sur les substitutions possibles et les comportements adéquats.

Les tests comparatifs peuvent apporter cette information complémentaire.

Les tests comparatifs

C'est dans les années 1960 que sont apparus en Europe les premiers magazines proposant des tests comparatifs de produits. Au début, il s'agissait essentiellement de tester les appareils électroménagers qui avec l'avènement de la société de consommation commençaient à envahir les magasins.

Pendant de nombreuses années, les testeurs se sont contentés de mettre en évidence des produits présentant de bonnes qualités techniques pour un prix raisonnable.

Leurs actions s'inscrivaient parfaitement dans l'optique de la société de consommation, il s'agissait d'aider le consommateur à acheter des produits nouveaux, et ce sans se soucier particulièrement des implications environnementales et sociales des produits.

Ces dernières années, un changement apparaît dans le choix des paramètres utilisés pour tester les produits. Les aspects environnementaux sont de plus en plus pris en considération. D'autres aspects comme le commerce équitable font de plus en plus l'objet d'articles d'information.

Certains magazines se sont même spécialisés et placent l'environnement au centre de leur préoccupation (par exemple Öko-Test en Allemagne).

Lorsqu'ils sont garantis par des organisations de consommateurs indépendants, les tests comparatifs jouissent d'une grande notoriété auprès d'un large public.

L'organisation allemande bien connue, « Stiftung Warentest » déclare avoir pour mission d'apporter aux consommateurs une aide et une information indé-

pendante et objective grâce aux essais comparatifs et études de produits et de services, de les informer sur les moyens de gérer de manière optimale leur budget familial et leurs ressources, de promouvoir un mode de vie dans le respect des règles relatives à la protection de leur santé et de l'environnement.

Un tiers des Allemands déclarent se référer à « Stiftung Warentest » pour effectuer leurs acquisitions les plus importantes⁸⁶.

Du point de vue de la consommation durable, les tests de produits peuvent apporter d'intéressantes informations sur l'impact environnemental des produits industriels de grande distribution.

Si cet aspect est important, les tests n'abordent qu'une composante très limitée de la consommation durable et ils n'ont aucune influence sur la surconsommation des produits. Au contraire, ils seraient plutôt susceptibles de contribuer à éveiller les appétits des consommateurs en les informant continuellement sur les nouveaux produits.

Les limites de l'information

L'impact de l'information sur le comportement des consommateurs sous-entend que ces derniers reconnaissent qu'il existe un lien entre leurs modes de consommation et l'environnement, mais de nombreuses études ont montré que la plupart d'entre eux n'arrivent pas à prendre leurs décisions d'achat en fonction de critères environnementaux. Il semblerait également qu'ils n'arrivent pas à établir un ordre de priorité entre leurs différentes actions.

Nombre de consommateurs ne font pas le lien entre leurs choix de consommation et l'impact sur l'environnement. Souvent ils rejettent les responsabilités de la dégradation de l'environnement sur d'autres acteurs.

Dans le cadre d'une enquête faite par le Crioc en Belgique sur les responsabilités en matière de production de CO₂, les consommateurs interrogés déclarent que les responsables sont dans l'ordre d'importance : les entreprises (40 %), la pollution (30 %), l'automobile

⁸⁶. Consulter <http://www.test.de/unternehmen/>.

(27 %), l'ensemble des acteurs (25 %), les carburants (12 %), les consommateurs (8 %) ⁸⁷. Le consommateur semble se sentir captif du « système » et estimer que les actions individuelles sont inefficaces.

Pour engendrer des changements de comportements significatifs, la sensibilisation ne suffit pas. Une piste importante qui mériterait d'être mieux suivie est l'éducation. Les comportements de consommation s'acquièrent dès l'enfance sur base des modèles parentaux et sociétaux, ce qui n'a d'ailleurs pas échappé aux publicitaires qui ciblent particulièrement les enfants et les adolescents. C'est également très tôt que se forment les valeurs sur la base desquelles se construisent les attitudes qui détermineront les comportements en général et les comportements de consommation en particulier. Les comportements acquis dans l'enfance sont en général poursuivis au cours de la vie adulte. Il est donc important d'introduire dans le cursus scolaire l'éducation au développement durable et en particulier à la consommation durable.

L'analyse du comportement des jeunes permet également de se faire une idée assez précise des comportements de consommation des futurs adultes.

Comme nous venons de le voir, les stratégies de changement basées exclusivement sur l'information ne seront pas à elles seules en mesure d'initier les changements nécessaires au passage de la société de

consommation, telle que nous la connaissons, vers une société plus durable.

En effet, à la base de ces stratégies se trouve le postulat du consommateur libre de choisir le style de vie qui reflète le mieux ses besoins et désirs. En réalité, il existe un profond déséquilibre entre le consommateur et les producteurs et distributeurs de produits. Ces derniers créent les produits, les distribuent et fournissent l'essentiel de l'information. Le rôle imparti au consommateur se limite à choisir tel produit plutôt que tel autre. Il est enfermé dans des modèles de consommation non soutenables, sans liberté réelle de choisir.

L'intervention des pouvoirs publics devient alors indispensable pour faciliter les changements. Ils ont la possibilité d'influencer le contexte dans lequel les choix individuels s'opèrent.

Ils peuvent influencer sur les changements technologiques, les conditions des marchés et les valeurs sociétales.

C'est seulement après avoir corrigé le déséquilibre entre producteurs et consommateurs que l'information deviendra un outil réel de changement.

Bibliographie

Eicke, Ulrich, *Die Werbelawine*, Knesebeck & Schuler Verlag, Munich, 1991.

Pour en savoir plus

- Le site « éco-sapiens » est très fourni en matière d'informations sur le commerce équitable et la consommation responsable. On y trouve par exemple un répertoire des labels et des pictogrammes intéressant et détaillé fournissant également des liens vers les sites officiels de chaque label : <http://www.eco-sapiens.com/infos-les-labels.php?page=1> (site en français uniquement).
- <http://www.infolabel.be/project/> : la base de données disponible sur le lien précédent émane d'un projet de guide de labels pour une consommation responsable. La navigation sur le site est en français ou en néerlandais.
- Le réseau international des labels éco possède également son site officiel consultable sur : <http://www.gen.gr.jp/>
- Pour trouver des tests comparatifs, se renseigner auprès des associations nationales de consommateurs (par exemple sur les sites <http://www.quechoisir.org> ou <http://www.ctaconso.fr> dans le cas français).
- Greenpeace a réalisé un « guide des produits avec ou sans OGM » à destination du consommateur : <http://guideogm.greenpeace.ca/>

87. Enquête d'opinion effectuée par le Crioc en 2003.

CONSOMMATION RESPONSABLE : RENDRE L'INFORMATION ACCESSIBLE ET FAIRE DE LA PROXIMITÉ UN OUTIL POUR AFFIRMER LES DÉMARCHES RESPONSABLES

Pauline Rivière, étudiante à l'Institut d'études politiques de Lyon (France)
Stagiaire au Conseil de l'Europe en 2007

« Communiquer, c'est créer des ponts entre des mondes, des peuples, des groupes, des individus. Communiquer, c'est aussi transmettre des informations et donc aider à la diffusion des connaissances, à l'éveil des esprits. » (Dortier, 1998)

Cette citation met en évidence l'importance cruciale de la communication et de l'information pour provoquer un changement dans les esprits et dans les comportements. En ce qui concerne le développement et la diffusion des comportements de consommation responsable, la communication semble être le défi majeur à relever, un véritable enjeu pour provoquer une mutation progressive d'appréhension de la consommation.

La diffusion d'information se développe ces dernières années et a déjà donné des résultats encourageants. Ainsi, si nous prenons comme exemple la filière du commerce équitable, on voit que les campagnes d'information et de sensibilisation ont porté leurs fruits. En effet, alors que seulement 9 % des personnes interrogées déclaraient avoir déjà entendu parler du commerce équitable en octobre 2000, ils sont 74 % en mai 2006⁸⁸. Parallèlement, on assiste entre 2001 et 2005 à une forte croissance du chiffre d'affaires de la filière commerce équitable : de 18 millions d'euros à 120 millions d'euros. La communication et les informations diffusées ont permis l'expansion du commerce équitable et des changements de comportement des consommateurs. Cet exemple met en exergue l'importance capitale et stratégique de la mise en place de bonnes campagnes de communica-

tion dans la promotion de comportements durables et responsables.

Le grand défi à relever est donc de permettre la diffusion des informations à toutes les catégories de la population, sans laisser aucunes d'elles de côté. Cela signifie qu'il faut adapter discours et techniques de diffusion en fonction du degré de sensibilisation aux comportements durables. L'ambition de la diffusion de ces informations est de permettre un mouvement d'ensemble de la population, sans exclure ceux qui, par bien des aspects de leur vie, sont déjà exclus de la société. Dans un premier temps, nous mettrons en évidence les obstacles qui empêchent la bonne diffusion d'une information pour tous. Puis nous verrons quels sont les outils possibles pour une bonne communication, en mettant l'accent sur l'apport du développement des relations de proximité pour une diffusion plus efficace et pertinente des informations.

Les asymétries d'information

Nous ne sommes pas tous égaux devant l'accès à l'information. Il existe de fortes disparités au sein même des sociétés occidentales. Pour surmonter ces difficultés, il faut dans un premier temps les connaître et adapter les outils d'informations. Dans un article intitulé « L'information-documentation », Jean-Paul Metzger constate l'existence d'obstacles qui empêchent un accès universel à l'information (Metzger, 2006) :

- *Difficulté du repérage des sources d'information pertinentes.* Il existe pléthore de sources d'information sur la consommation responsable, notamment sur internet. La société de la communication dans

88. Sondage Ipsol, 8 août 2006, *Notoriété assistée du commerce équitable*.

laquelle nous évoluons est une société d'abondance. Une des difficultés, face à cette déferlante d'informations souvent partielles, voire contradictoires, est de savoir trier l'information ;

- *Difficulté de l'accès physique aux sources d'information.* On utilise le terme de « fracture numérique » pour traduire la persistance d'inégalités dans l'accès et l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En France, bien qu'elle tende à diminuer, cette inégalité d'accès reste prégnante. Par exemple, 75 % des cadres supérieurs disposent d'une connexion internet à domicile, contre seulement 24 % des ouvriers, 15 % des retraités et 13 % des non-diplômés (Alibert, Bigot et Foucaud, 2005).
- *Question du coût de l'accès à l'information.* L'information n'est pas gratuite. Y accéder demande un investissement financier important, particulièrement en ce qui concerne les nouvelles technologies. Accéder à l'information demande également un investissement en temps et en effort, qu'il n'est pas possible à l'ensemble de la population de fournir.
- *Question de l'interprétation des informations et de leur compréhension.* Pour chaque information, il existe plusieurs niveaux d'interprétation en fonction de ses connaissances préalables. Plus l'information sera dense, plus le risque qu'elle soit interprétée de différentes manières est important.

Vouloir diffuser une information la plus large possible, c'est donc tenter de surmonter toutes ces difficultés, essentielles, qui s'imposent à nous : trouver le juste ton entre une information pléthorique, inorganisée et difficile à structurer et une information trop bien organisée, trop rigide (Morin, 2006). Il est nécessaire de promouvoir l'information sur des supports différents, afin de toucher le public le plus large possible. Les informations diffusées en matière de comportements de consommation responsable devront à la fois être simples, claires et complètes, sans pour autant tomber dans le simplisme et s'affranchir de la rigueur réflexive.

Avoir conscience de ces obstacles à dépasser afin de permettre un accès à l'information pour tous est essentiel à la diffusion plus large d'informations.

Les informations relatives aux comportements de consommation responsable doivent donc faire l'objet de campagnes de communication, en prenant en compte les différents obstacles auxquels elles peuvent se heurter. Un des moyens, notamment, pour diminuer l'impact de ces asymétries est de mettre en avant les relations de proximité comme vecteurs de communication et d'information.

Rendre l'information accessible

à tous : quels moyens ?

Utiliser la proximité pour rendre l'information plus efficace

Assurer une diffusion large de l'information passe par la multiplication des supports de communication et d'information. Il semble plus efficace de ne pas privilégier un support d'information au détriment d'un autre sous peine de ne pouvoir capter un large public.

Informé, communiquer, avertir : il existe aujourd'hui de nombreux outils qui visent à remplir cette mission. Certains médias, tels que les campagnes d'affichage, les publicités à la télévision, à la radio, dans les journaux sont couramment utilisés. Chacun touche des publics différents, en fonction des heures de passage, des lieux d'affichage, etc. Ils sont parfois utilisés en matière de promotion de comportements responsables, comme les économies d'énergie. C'est le cas de l'Ademe en France (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), qui a lancé courant 2007 deux grandes campagnes au niveau national sur la réduction des déchets et sur la maîtrise de l'énergie. Ces campagnes ont une importance considérable dans le travail de sensibilisation de la population à de nouvelles problématiques, mais elles ne peuvent suffire à induire un changement en profondeur du rapport à la consommation.

En effet, le passage d'une consommation « classique » à une consommation raisonnée et responsable ne peut être directement incité par des campagnes de publicité ponctuelles. Le changement de « lunettes » d'appréciation du monde est un processus lent, qui doit être accompagné en permanence d'informations

fiables et pertinentes. C'est la raison pour laquelle les outils classiques de communication peinent à produire un changement concret dans les comportements.

Une des solutions envisagée pour rendre l'information et la communication plus efficace est de mettre l'accent sur le développement de relations de proximité entre les différents protagonistes d'un territoire.

Dans la recherche d'une meilleure communication des informations concernant la consommation responsable, il paraît intéressant de créer des synergies entre les associations de terrain et les pouvoirs publics locaux. Rassembler les énergies communes, c'est notamment l'objectif défendu par la politique du territoire responsable, mise en place par le Conseil de l'Europe. Ainsi, il est nécessaire que les institutions publiques locales s'engagent en même temps que les citoyens à adopter des modes de consommation durable. Il ne s'agit pas d'un engagement unilatéral des citoyens à qui on demande toujours plus, mais d'un engagement mutuel pour œuvrer pour le bien collectif.

Le philosophe Gabriel Tarde a mis en évidence le fait que les comportements des individus se créent par un processus d'imitation de celui des autres. L'action imitée devient alors la norme à suivre. Dans le cadre de la promotion de modes de consommation responsables et raisonnés, le rôle des institutions peut être, précisément, un rôle incitateur. Selon Gabriel Tarde, « l'imitation est comme un cycle, elle fait d'abord face à une résistance avant qu'il n'y ait adaptation » (Tarde, 2001). Cette attitude d'initiateur, pourvu que les institutions locales communiquent leurs engagements, peut être un atout majeur pour une large diffusion de l'information, puis une imitation des comportements mis en œuvre.

Des chercheurs des sciences de l'information et de la communication se sont notamment intéressés aux journaux municipaux, diffusés régulièrement sur un territoire, et généralisés depuis les années 1970 (Paillart, 2006). Ces journaux participent à la construction d'une communauté de citoyens, la création d'un groupe, et imposent des relations de proximité, même symboliques, aux individus habitant sur

un même territoire. Ils ont pour ambition d'encourager l'expérience collective d'un territoire. Ces journaux, distribués à tous sans distinction, peuvent être de bons outils pour diffuser des informations, créer la norme nouvelle de comportement en terme de consommation raisonnée et responsable, en limitant les asymétries d'informations, au moins dans l'accès aux sources. C'est par ce biais que peuvent se créer des synergies avec les institutions locales en mettant l'accent sur des liens de proximité et de connaissance pour créer l'adhésion.

Il peut être intéressant, par ailleurs, que le territoire responsable se dote d'un tel outil, un outil qui crée un lien concret entre tous les participants du territoire responsable et participe à la construction de l'identité du territoire en y agrégeant des acteurs, tous ayant conscience d'en faire partie. Ces liens de connaissance mutuelle peuvent inciter les individus à exprimer plus aisément leurs engagements.

Par ailleurs, des chercheurs en sciences de l'information et de la communication ont développé le « paradigme de la communication engageante » (Bernard et Vincent-Joule, 2007). Ce paradigme insiste sur le fait qu'il n'est pas suffisant de communiquer et d'informer la population si l'objectif à atteindre est un changement concret dans les actes. En d'autres termes, penser que les actes découlent des idées et qu'il suffit de modifier les idées pour modifier les actes apparaît obsolète.

Le paradigme nous interroge sur le message préventif qui produit du sens et qui amène ou non au changement de comportement du récepteur. Pour amener à un changement, la pratique la plus efficace consiste à faire du public des acteurs-partenaires. Si le récepteur de l'information est réellement impliqué, à titre individuel, il aura tendance à se ranger aux arguments développés lors de la campagne de communication et à concrétiser les engagements qu'il a pris en modifiant son comportement.

Les campagnes de sensibilisation et de communication qui s'inscrivent sur un territoire particulier ne se contentent pas de donner des informations, mais réclament l'adhésion du public par divers moyens, tels que la signature de « contrats d'engagement »,

qui sont une autre méthode pour faire de la proximité un moyen efficace d'information et d'engagement. Cette méthode a été appliquée par les chercheurs à des comportements d'écocitoyenneté et peut être aisément transposée aux pratiques de consommation responsable.

Dans les faits, l'engagement individuel devient collectif, ce changement est médiatisé par des acteurs, par des objets extérieurs. On passe également d'une identification individuelle de l'acte à un sens partagé de valeurs. Les chercheurs ont montré que la publicisation et la médiatisation de ces engagements vis-à-vis d'autrui, en d'autres termes, l'engagement mutuel des acteurs, sont à l'origine du changement de comportement. Ils amènent à la création d'une « communauté de pratique » (Bernard et Vincent-Joule, 2007), et les marqueurs de l'engagement individuel acquièrent une dimension d'action collective et de sens partagé.

Les marqueurs de l'engagement individuel peuvent en effet prendre une dimension collective. Ainsi la lutte contre le sida était symbolisée par des rubans rouges accrochés aux vestes et manteaux des individus. Le fait d'arborer ce symbole, au vu et au su des autres, était un marqueur de l'engagement individuel dans une cause collective.

Il s'agit donc de réfléchir à l'application sur un territoire, de ce type de symbole, de marqueur d'engagement des personnes qui adoptent des comportements de consommation responsable. En plus de rappeler à chacun son propre engagement vis-à-vis d'autrui, ces symboles visibles peuvent également faire de chaque personne l'arborant un leader d'opinion, un vecteur d'information, en suscitant la curiosité et le questionnement des autres. C'est une manière originale d'utiliser la proximité pour créer l'adhésion et l'engagement des personnes vivant sur un territoire.

Diffuser des informations sur la consommation responsable à l'ensemble de la population sur un territoire donné n'est pas chose aisée, et oblige à se confronter à de nombreux obstacles. Cependant, la connaissance même de ces obstacles permet de les contourner et d'allier les divers médias existants pour promouvoir une information accessible au plus grand

monde. Plus encore que des grandes campagnes d'information et de sensibilisation sur les questions de la consommation responsable, l'utilisation de la proximité pour mieux informer et permettre des changements de comportements observables semble pertinent aujourd'hui. Ces liens qui se recréent facilitent l'engagement mutuel, entre différents protagonistes d'un territoire, à concrétiser les comportements de consommation responsable, et permettent l'expression de liens de solidarité et de reconnaissance, liens qui ont eu tendance à se distendre au cours des décennies précédentes.

Bibliographie

Alibert, David, Bigot, Régis et Foucaud, David, « La dynamique des inégalités en matière de nouvelles technologies », *Cahier de la recherche*, 217, novembre 2005.

Bernard, François et Vincent-Joule, Robert, *L'apport des recherches-actions consacrées à l'écocitoyenneté : le paradigme de communication engageante comme communication instituante*, actes du colloque « Instituer le développement durable », Lille, 8-10 novembre 2007.

Dortier, Jean-François, *La communication appliquée aux organisations et à la formation*, actes de forum, Editions Demos, 1998.

Metzger, Jean-Paul, « L'information-documentation », in Olivesi, Stéphane, *Sciences de l'information et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2006.

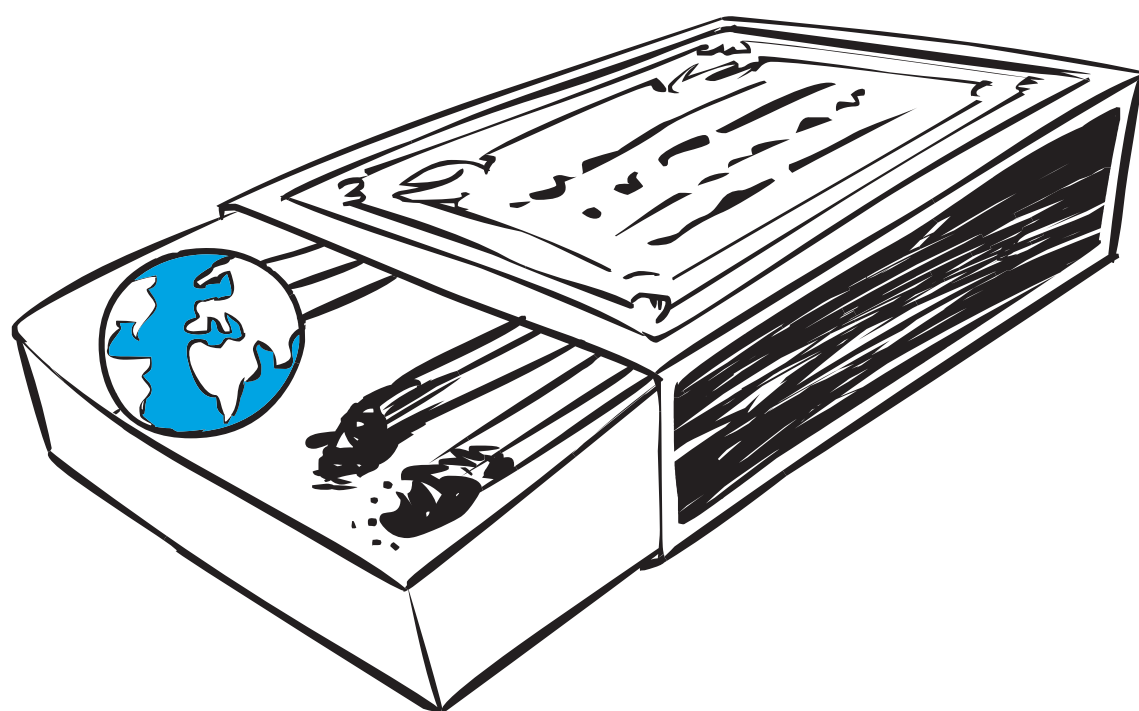
Morin, Edgar, « L'enjeu humain de la communication », in Dortier, Jean-François, *La communication appliquée aux organisations et à la formation*, Editions Demos, Paris, 2006.

Paillart, Isabelle, « Territoires, identités et communication », in Olivesi, Stéphane, *Sciences de l'information et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, 2006.

Tarde, Gabriel, *Les lois de l'imitation*, Les empêcheurs de penser en rond, Paris, 2001.

Conclusion

De la pauvreté à l'école de la sobriété



NWILD
JUN 2008

DE LA PAUVRETÉ À L'ÉCOLE DE LA SOBRIÉTÉ

Francesco Gesualdi, Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Pise (Italie)

Le monde connaît des profondes injustices à tous les niveaux : à celui des nations comme à l'intérieur de leurs frontières.

Si le monde était un immeuble de cinq étages abritant 100 personnes, à raison de 20 par étage, les locataires du dernier étage rafferaient, à eux seuls, 86 % des richesses produites ; ceux de l'étage inférieur en détiendraient 9 %, et ceux des deux étages suivants en posséderaient 2 % chacun ; enfin, les occupants du sous-sol devraient se contenter d'environ 1 % des richesses (Pnud, 2003).

Naturellement, ces chiffres ne sont que des moyennes, et une analyse plus détaillée ferait apparaître une réalité plus surprenante encore. Par exemple, les 1 %

les plus riches de la planète possèdent 9,3 % de la richesse mondiale, ce qui correspond à ce que se partagent les 57 % les plus pauvres. En conclusion, la richesse dont jouissent, d'un côté, 60 millions de personnes est de l'autre répartie entre 3,5 milliards de personnes (Milanovic, 2002).

Les statistiques nous disent aussi que le revenu des 5 % les plus riches est 114 fois supérieur à celui des 5 % les plus pauvres. Et malheureusement, elles nous apprennent en outre que les écarts s'accroissent de jour en jour. Il suffit de voir, pour s'en convaincre, que le rapport entre les 20 % les plus riches et les 20 % les plus pauvres était en 1913 de 11 pour 1, qu'il était en 1960 de 30 pour 1 et qu'en 1997 il atteignait même 86 pour 1 (Pnud, 2003).



La situation n'est pas meilleure au niveau des différents pays. Selon certaines études, dans la plupart des pays industrialisés, les richesses sont distribuées de manière plus injuste qu'au temps des Romains. Au Brésil, les 10 % les plus riches jouissent de 48 % des richesses réparties entre les ménages, tandis que les 50 % les plus pauvres n'en possèdent que 12 %. Aux États-Unis, les 5 % les plus riches reçoivent 22 % du revenu disponible, et les 40 % les plus pauvres à peine 12 %. En Italie, les 20 % les plus riches disposent d'une richesse huit fois supérieure à celle des 20 % les plus pauvres.

Cette grande injustice a abouti à des résultats scandaleux : 854 millions de personnes souffrent de la faim, 1 milliard n'ont pas accès à l'eau potable, 2,5 milliards ne disposent pas de services sanitaires, 1 milliard vivent dans des bidonvilles et 1,5 milliard n'ont pas l'électricité. Dans l'ensemble des pays du Sud, près de 3 milliards de personnes vivent avec moins de deux dollars par jour, dans un tel état de pauvreté qu'elles ne peuvent même pas faire face à leurs besoins fondamentaux (UN-Habitat, 2006-2007).

Dans le même temps, la pauvreté entre à pas de géant dans nos sociétés d'opulence, où elle frappe non seulement les immigrés clandestins, mais aussi les résidents. Dans l'Union européenne, 72 millions de personnes risquent d'être touchées par la pauvreté, soit 16 % de la population. Aux États-Unis, elles sont 36 millions, c'est-à-dire un habitant sur sept⁸⁹.

Une société qui entretient un tel niveau d'injustice et qui réduit des millions de personnes, pour ne pas dire des milliards, à une telle misère humaine n'est pas digne de se prétendre civilisée, et nous devons tous nous employer à ce que nul ne soit contraint de dormir sous un pont ou sur un banc, dans une gare, que nul n'ait à fouiller les poubelles pour trouver à manger, que nul ne doive subir l'humiliation de vivre de la charité. Dans le même temps, nous devons faire l'éloge de la pauvreté : non pas la misère accablante de celui qui ne dispose pas du minimum vital, mais la simplicité volontaire de celui qui sait faire la part

du nécessaire et du superflu et satisfaire ses besoins en réduisant le plus possible les ressources utilisées et les déchets produits.

Depuis toujours, les grandes religions nous invitent à ne pas nous laisser séduire par les richesses et elles nous exhortent à avoir pour objectif la pauvreté, en tant que condition nécessaire pour atteindre la sainteté et la plénitude de l'esprit. Mais aujourd'hui la sobriété n'est plus seulement un choix moral : elle est au contraire devenue un passage obligé si nous voulons sauver la planète et l'humanité. Divers signaux nous indiquent que notre niveau de production et de consommation dépasse la capacité de résistance de notre planète. *Living Planet*, le rapport rédigé tous les deux ans par le WWF au sujet de l'état des ressources naturelles, nous apprend que si nous continuons de consommer à ce rythme, d'ici 2050 nous aurons besoin de deux planètes.

Que nous consommons trop, c'est ce que nous dit en premier lieu le changement climatique dû à un excès d'émissions de dioxyde de carbone. C'est aussi ce que nous apprend l'épuisement de nombreuses ressources, à commencer par l'eau : cette ressource, qui est la base même de la vie, se raréfie sur toute la planète, des États-Unis à la Chine et de l'Afrique du Sud au Moyen-Orient. Certaines zones ont déjà atteint la cote d'alerte : dans la région méditerranéenne, par exemple, il pleut de moins en moins et les fleuves sont de plus en plus asséchés. Au cours des vingt-cinq dernières années, le débit du Pô, le plus grand fleuve d'Italie, a diminué des deux tiers ; dès le mois de janvier, il faut désormais choisir entre l'irrigation des cultures et le fonctionnement des centrales électriques.

Nous pourrions aussi parler des poissons. D'après une étude publiée dans la revue *Nature* en mai 2003, il ne reste dans les océans que 10 % des grands poissons qui s'y trouvaient en 1950. Même un poisson tel que la morue, qui était pourtant autrefois assez courant dans l'Atlantique Nord pour ralentir les navires qui le traversaient, a été décimé.

Nous pourrions parler des forêts. Au début du XX^e siècle, la superficie mondiale des forêts était de 5 milliards d'hectares. A la fin du siècle, elle était de

89. Il est à noter que dans les pays à revenu élevé on considère comme pauvre une personne ayant un revenu inférieur à 50 % de la consommation moyenne.

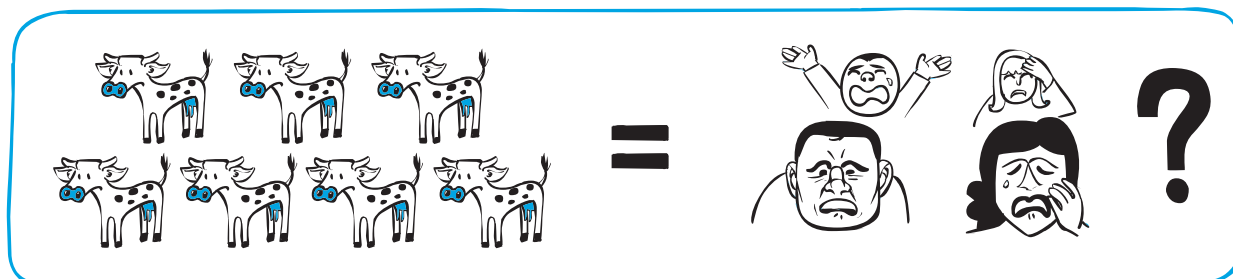
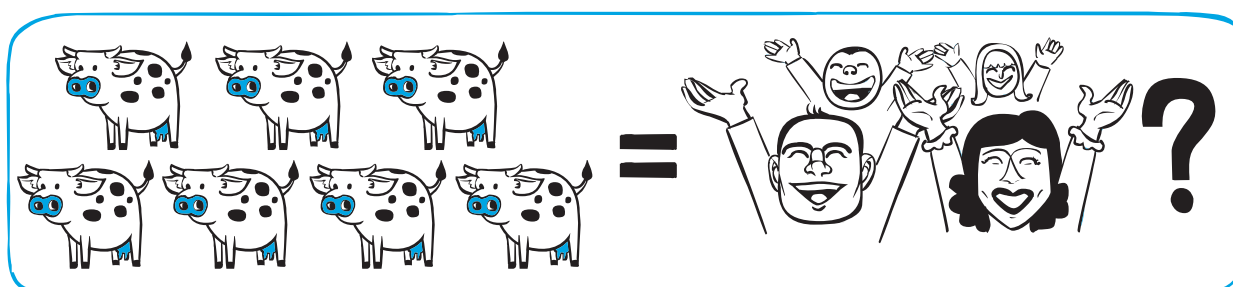
3 milliards d'hectares, soit une perte sèche de 40 %. Les forêts tropicales ont été les plus durement touchées. Mais selon Greenpeace, la situation continue de s'aggraver : « de 1970 à 2000, l'Amazonie brésilienne a perdu 55 millions d'hectares, soit la superficie de la France. Et maintenant, c'est au tour de la Russie. A partir du moment où les multinationales japonaises ont eu la voie libre, le compte à rebours a commencé : chaque année, 15 000 hectares de conifères disparaissent de la Russie européenne, menaçant ainsi le dernier bastion de la nature sur notre continent. De plus, la disparition des forêts va aussi entraîner celle du tigre de Sibérie, une espèce dont les représentants sont aujourd'hui plus nombreux dans les zoos qu'en liberté ».

Nous pourrions parler des minéraux, qui sont d'une certaine manière dans une situation plus grave encore que les plantes et les poissons, car ils ont l'inconvénient d'être des ressources non renouvelables. Les minéraux représentent un vaste éventail de matières, allant par exemple du fer à la chaux. Ils entrent pour une large part dans la composition des objets et des constructions qui nous entourent. Il peut sembler que les minéraux ne présentent aucun risque d'épuisement, puisqu'ils sont tous présents en grande quantité dans la croûte terrestre. Toutefois, pour les utiliser, il faut d'abord les extraire et cela n'est pas toujours facile. Certains minéraux commencent par conséquent à être considérés comme des matières rares. Fondamentalement, un minéral est extractible selon le lieu où il se trouve et sa concentration, ce qui explique pourquoi les mines n'existent que dans certains endroits, où les filons sont particulièrement riches et faciles d'accès. Ainsi, si nous nous intéressons plus spécifiquement aux sources de minéraux qui présentent ces caractéristiques, nous nous apercevons que quelques métaux sont réellement en quantité limitée. Par exemple, on a calculé qu'au rythme de consommation actuel, nous n'avons du zinc que pour vingt-cinq ans, de l'argent pour dix-sept, du plomb pour vingt et un et du cuivre pour vingt-huit ans. Si, cependant, nous postulons une augmentation de 5 % de leur consommation, hypothèse tout à fait plausible au vu de l'évolution de pays comme la Chine, l'Inde ou le Brésil, ces durées deviennent

respectivement de seize, treize, quatorze et dix-huit ans (IIED-MMSD, 2002).

Lorsqu'il est question de ressources, nous ne pouvons naturellement oublier le pétrole, qui a révolutionné nos modes de vie. Il nous a affranchis du travail des champs, fourni les engrais et le plastique, permis de ne plus aller à pied et, surtout, il nous a fourni l'énergie électrique pour faire fonctionner notre prodigieuse machine industrielle, pour éclairer nos maisons et nos villes et pour alimenter notre électroménager. Mais ce produit, que les anciens auraient qualifié de magique, est aujourd'hui devenu une ressource rare, cause de guerres et de malheurs. Dès 1956, Marion King Hubbert, un géologue américain chargé de recherches pour Shell, affirmait que la conformation des puits de pétrole est telle qu'initialement le pétrole peut être extrait en grande quantité avec peu d'énergie, jusqu'à ce que soit atteint un maximum de productivité appelé *pic*. Par la suite, malgré l'utilisation accrue d'énergie, de moins en moins de pétrole sera extrait. Finalement viendra le moment où il ne sera plus avantageux d'extraire le pétrole, alors qu'il en restera encore 20 ou 40 %. Certains experts pensent que le pic a déjà été atteint ; parmi ceux qui pensent le contraire, les plus optimistes le prévoient pour les années 2012-2015. Ensuite commencera une lente diminution qui laisse présager, pour 2050, une production réduite de moitié par rapport à celle d'aujourd'hui. Le gaz naturel connaîtra une évolution analogue, le pic d'extraction étant simplement décalé de dix à vingt ans (Greene, Hopson et Li, 2003).

Le plus grave, c'est que les ressources disparaissent alors que la moitié de la population mondiale n'a pas encore goûté à la dignité humaine. C'est ainsi un deuxième drame qui s'ajoute au premier. Les pauvres de la terre doivent sortir de la misère où ils ont été jetés et, pour cela, ils doivent consommer plus. Eux aussi ont le droit de manger, de s'habiller, de se chauffer, de se soigner, d'étudier et de voyager mieux et davantage. Mais ils ne pourront le faire que si les riches acceptent de consommer moins. Pour illustrer ce propos de manière imagée, nous pourrions représenter notre monde comme un lieu où quelques habitants grassouillets vivent à côté d'une armée de personnes



NUMÉRIQUE
JUNZO

squelettiques. Ces dernières ont besoin de manger plus, mais elles ne peuvent le faire que si les premiers acceptent de se soumettre à un régime amaigrissant, car la nourriture est en quantité limitée et on ne peut en produire davantage. La morale de cette fable, c'est qu'on ne peut plus parler de justice sans tenir compte de la durabilité, et que l'équité et la durabilité ne peuvent être conciliées que si les riches se convertissent à la sobriété, c'est-à-dire à un style de vie, individuel et collectif, plus parcimonieux, plus propre, plus lent et mieux intégré dans les cycles naturels. Mais comment y parvenir alors que notre tête et notre cœur sont emplis d'une frénésie de consommation ? Qui nous enseignera l'art de la sobriété dans un monde où l'opulence est devenue l'unique raison de vivre ?

Les seuls à pouvoir nous servir de guides sont ceux qui ne se sont pas laissé entraîner dans la spirale d'une consommation effrénée : les habitants de pays du Nord qui n'ont pas succombé à la culture de l'avoir ; les populations du Sud qui ont su résister à l'assaut de la logique mercantile et qui ont préservé jalousement leurs valeurs existentielles, sociales et environnementales. Ces îlots d'humanité, tournés en dérision, exclus et regardés avec suspicion, sont en réalité les seules planches de salut au moment où nos navires de croisière penchent et commencent à prendre l'eau. Et s'il s'agissait des fameuses pierres

rejetées dont l'Évangile nous dit qu'elles deviendront les pierres angulaires ?

Le premier message que nous adressent ceux qui sont restés détachés des richesses est que nous devons nous affranchir des besoins. Comme l'écrivait Gandhi il y a un siècle : « Les riches possèdent beaucoup de choses superflues, dont ils n'ont pas besoin, qu'ils abîment et qu'ils gaspillent, pendant que la famine fait des millions de victimes. Si chacun se contentait de ce dont il a besoin, personne ne manquerait plus de rien. [...] La civilisation, au sens propre du terme, ne consiste pas en la multiplication des besoins, mais en la capacité à les réduire de manière volontaire et délibérée. » (Gandhi, 1986) Par conséquent, chaque fois que nous nous préparons à acheter un objet, demandons-nous si nous en avons réellement besoin ou si, au contraire, nous cédon à la pression de la mode, de la publicité ou de la compétition sociale ; demandons-nous aussi si nous avons fait tout notre possible pour réparer l'objet que nous voulons remplacer. Si nous parvenons à la conclusion que l'objet est vraiment nécessaire, procédons avec calme. Surtout, ne nous précipitons pas dans un magasin pour en acheter un neuf. Vérifions tout d'abord auprès de nos amis et de notre famille qu'ils n'ont pas un objet usagé qui pourrait faire notre affaire.

Dans la vie de tous les jours, la sobriété passe par de petits choix tels que celui de préférer le vélo à l'auto-

mobile, les moyens de transport publics aux moyens privés, les légumes à la viande, les produits locaux aux produits importés du monde entier, les goûters faits maison à ceux du commerce, les produits de saison aux produits surgelés, l'eau du robinet à l'eau minérale, les plats préparés à la maison aux plats cuisinés, les produits à la pression à ceux qui sont présentés en emballages individuels et, enfin, une alimentation saine à des repas hypercaloriques. L'expérience de Bilanci di Giustizia, un mouvement de familles italiennes qui pratiquent une consommation responsable, montre que la sobriété est possible, qu'elle ne coûte rien, qu'elle permet même d'économiser de l'argent et qu'elle est une source de satisfaction : celle de se sentir des personnes libres qui décident par elles-mêmes de ce qu'elles achètent. Pourtant, la sobriété nous fait peur car nous pensons que seule l'abondance peut nous apporter le bien-être. Mais ce sont justement les pauvres qui nous montrent que rien n'est plus faux.

Quiconque est déjà allé dans un bidonville africain, asiatique ou sud-américain en revient bouleversé de la pauvreté qu'il y a trouvée, mais aussi abasourdi de la joie de vivre qui y règne. Voici ce qu'écrit Dominique Lapierre : « Un jour, à Calcutta, je me retrouve dans un des quartiers les plus pauvres et surpeuplés de cette ville hallucinante où trois cent mille sans-abri vivent dans la rue. Ce quartier s'appelle *Anand Nagar* – la Cité de la joie. C'est le choc de ma vie. Car, au cœur de cet enfer, je trouve plus d'héroïsme, plus d'amour, plus de partage, plus de joie et, finalement, plus de bonheur que dans bien des villes de notre riche Occident. Je rencontre des gens qui n'ont rien et qui, pourtant, possèdent tout. Dans tant de laideur, de grisaille, de boue et de merde, je découvre plus de beauté et d'espoir que dans bien des paradis de chez nous. » (Lapierre, 1985)

Sœur Emmanuelle du Caire ajoute : « Les pauvres que j'ai connus au Caire ont une alimentation frugale mais suffisante, des vêtements simples mais adéquats et une baraque où s'abriter. Ils y sont heureux car la source de leur bonheur est le groupe auquel ils appartiennent. Ils se sentent en sécurité car ils sont les membres d'un corps vivant qui ne peut se désa-

gréger. Il est beau d'être ensemble dans la vie et dans la mort ! » (Rahnema, 2003).

En conclusion, les pauvres nous portent à penser que pour vivre bien dans la simplicité, ce n'est pas l'argent qui importe, mais la solidarité. Lorsque nous avons un bon revenu, nous n'avons pas le sentiment d'avoir besoin d'autrui : nous avons de l'argent et nous nous sentons donc en sécurité. Avec de l'argent en poche, nous pensons pouvoir résoudre à nous seuls tous nos problèmes, des dépenses quotidiennes aux besoins plus coûteux : le logement, les transports et la santé. D'ailleurs, nous espérons toujours que la maladie et le malheur ne nous frapperont jamais. Pourtant, les moments difficiles finissent toujours par arriver et nous nous rendons compte, alors, de la fragilité d'une sécurité basée sur l'argent, car elle peut se révéler insuffisante. Bien plus solide est la sécurité fondée sur la solidarité collective, qui a la capacité de se renouveler et de ne jamais s'éteindre. C'est pour cette raison que sont apparues, au tout début de la révolution industrielle européenne, les sociétés de secours mutuel, associations fondées par les travailleurs afin de venir en aide à leurs membres en cas de maladie, de décès ou de chômage. C'est aussi pour cette raison qu'au Pérou, dans les années 1970, sont nés les *comedores populares*, regroupements de femmes qui se sont réunies afin de garantir des repas à leurs propres familles. L'initiative est partie de Comas, un des quartiers les plus populaires de Lima, où un groupe de femmes a commencé d'effectuer des achats en commun et de cuisiner ensemble afin de se protéger de la malhonnêteté des marchands et de réduire au minimum les dépenses d'eau, de gaz et d'ustensiles de cuisine. Leur bilan avantageux a encouragé un grand nombre d'autres familles à suivre cet exemple, jusqu'à ce qu'il existe des dizaines de *comedores populares* non seulement à Lima, mais aussi dans de nombreuses autres villes du Pérou. Un réseau national s'est ainsi structuré et, outre sa constitution en tant que centrale d'achat, il a facilité l'échange d'informations entre les cantines et organisé des cours sur l'alimentation, l'hygiène, l'artisanat, les droits des femmes et les cours de développement personnel.

Même dans nos pays riches de l'hémisphère Nord, divers groupes font l'expérience des bienfaits du partage. C'est par exemple le cas des groupes d'achats solidaires, les GAS. A partir d'une idée simple, mais au contenu extrêmement riche, des familles se sont organisées afin d'effectuer quelques achats en commun, non pas dans des commerces de gros, mais auprès de producteurs locaux.

Le premier GAS est né en 1994 à Fidenza, une petite ville du nord de l'Italie, sur l'initiative de quelques familles critiques vis-à-vis de la consommation effrénée, du gaspillage, de la dégradation de l'environnement et du manque de respect de la personne. Ces familles savaient qu'elles n'avaient pas la force de faire évoluer le système, mais elles étaient tout aussi convaincues que la cohérence peut être un grand moteur pour le changement. Concernant la nourriture, l'option biologique s'est imposée d'elle-même, afin de préserver la santé et de soutenir une agriculture respectueuse de la nature. Le premier élan fut de s'approvisionner auprès des magasins biologiques, mais les prix étaient élevés et toutes les familles ne pouvaient pas se le permettre. Certains ont alors fait observer qu'il y avait des producteurs biologiques dans la région et qu'il serait plus avantageux de leur acheter directement leurs produits au moyen de commandes collectives. Les producteurs contactés se sont montrés intéressés par cette proposition et l'initiative s'est développée de manière très spontanée. Chacun exerçait une tâche, suivant un système de roulement : il fallait collecter les commandes, retirer les marchandises auprès des producteurs, mettre momentanément sa maison à disposition pour leur entrepôt et collecter les paiements. Tout cela était rigoureusement gratuit, d'où l'appellation de groupe solidaire.

Fin 2006, on comptait en Italie 150 groupes d'achat solidaire, qui étaient connus non seulement pour leur formule commerciale originale mais aussi pour leur rapport nouveau avec les fournisseurs. Il n'est pas rare que les membres des groupes d'achat rendent visite aux producteurs, s'intéressent à leurs problèmes, discutent des techniques de production et comparent leurs visions respectives de la vie. En d'autres termes, ils instaurent une relation d'amitié

qui débouche sur une plus grande transparence, une production plus éthique et, parfois, une forme de collaboration originale. Par exemple, il peut arriver que dans les périodes de grande activité les producteurs demandent aux membres du GAS de les aider pour les tâches les plus simples, en échange de produits gratuits ou de remises sur les prix.

A l'usage, on s'aperçoit que le partage présente l'avantage de favoriser l'amitié, de rendre la vie plus joyeuse et de répondre aux besoins au prix d'un effort économique moindre. En outre, comme le montre le secteur des transports, le partage est aussi bénéfique pour l'environnement. D'après une étude norvégienne, le coût environnemental du kilomètre par personne, exprimé en équivalent CO₂, varie considérablement selon le moyen de transport utilisé. Le trajet en voiture est le plus polluant, surtout si l'on voyage seul. Dans ce cas, il correspond à 0,291 kilogrammes, soit cinq fois plus que le kilomètre parcouru en car (0,055 kilogramme) et dix fois plus que pour le train (0,024 kilogramme)⁹⁰, d'où l'importance des transports publics et des initiatives de partage des automobiles. Une des modalités de ce partage est le covoiturage, qui signifie qu'au lieu de voyager seul, on se met d'accord avec ses voisins pour transporter dans une seule voiture les enfants qui vont à la même école ou les adultes qui se rendent à la même gare ou sur le même lieu de travail.

L'autre formule est la copropriété automobile, qui consiste à utiliser une voiture achetée collectivement. Cette pratique est née en Suisse dans les années 1990 sur l'initiative de quelques jeunes qui, au lieu de s'acheter une voiture chacun, ont décidé de ne s'en acheter qu'une seule et de l'utiliser à tour de rôle. Il est rapidement apparu que ce système est avantageux pour le porte-monnaie des adhérents, car il garantit l'usage d'une voiture à un faible coût, et qu'il est bénéfique pour l'environnement car il réduit le nombre des voitures en circulation. Il s'est par conséquent étendu rapidement à toute l'Europe, que ce soit sur l'initiative d'associations, d'organismes

90. Industrial Ecology Programme, Norwegian University of Science and Technology, *Using life cycle approaches to evaluate sustainable consumption programs*, 2004. Outre les gaz émis pendant les trajets, les calculs prennent aussi en compte ceux qui sont émis lors de la construction des véhicules.

locaux ou de sociétés privées. Quel qu'en soit l'initiateur, la formule est toujours à peu près la même : une cotisation initiale et un versement mensuel proportionnel au nombre de kilomètres parcourus.

Sur ce modèle, de nombreux autres instruments et biens durables pourraient être partagés. Par exemple, pourquoi ne pas créer des laveries en copropriété ou pourquoi ne pas partager une perceuse, un moulin à café ou des équipements de ski qui, pendant une grande partie de l'année, sont remisés dans un grenier ?

Si nous parvenions à comprendre que l'important n'est pas de posséder les objets, mais d'en avoir l'usage, nous y gagnerions tous, même sans avoir beaucoup d'argent. Nous pourrions même apporter un changement bénéfique dans le domaine de la production. Aujourd'hui, les entreprises tirent leur revenu de la vente d'objets. A cette fin, elles s'efforcent de produire des biens conçus pour ne pas être réparés, qui s'abîment rapidement et sont vite démodés. Par conséquent, nous avons une production énorme qui provoque une grande accumulation de déchets. Si l'on voyait, au contraire, s'imposer un marché ne reposant pas sur les objets mais sur les services, les entreprises suivraient toutes l'exemple de Rank Xerox. La spécialité de cette entreprise est la production de photocopieurs, mais elle n'en vend pratiquement plus, car elle a opté pour la vente de services de photocopie. Cela signifie qu'elle signe avec ses clients un contrat qui établit la quantité de photocopies qui doit être garantie sur une période donnée et le prix de chaque photocopie. Le client reçoit ensuite un photocopieur dans ses bureaux et, en cas de panne, un technicien vient gratuitement résoudre le problème. Dans ce contexte, l'intérêt de Rank Xerox est de construire des appareils solides, conçus pour durer et pour être réparés. Seuls les appareils dépassés sur le plan technique et irréparables sont éliminés. Encore ne sont-ils pas jetés, mais recyclés. L'armature de l'appareil est récupérée, on y installe des pièces techniquement plus avancées et le photocopieur est remis en circulation en tant qu'appareil moderne. Parfois, certaines pièces peuvent être utilisées dans un télécopieur ou une imprimante, car ces appareils partagent de nombreuses

fonctions. Tout cela est possible du fait que Rank Xerox a une production standardisée et que, comme dans un jeu de construction, les composants peuvent être démontés et remontés d'une autre manière afin de construire un appareil différent. On a calculé que 80 % des composants d'un vieux photocopieur pouvaient être récupérés afin d'obtenir un produit nouveau. Cela signifie donc une diminution de 80 % des déchets produits et des matières premières utilisées pour chaque nouveau photocopieur.

L'abandon de l'idée de possession pourrait entraîner des changements profonds concernant les stratégies productives et commerciales, l'architecture des copropriétés et même en matière d'urbanisme. Mais si nous parvenions à quitter la prison de l'individualisme pour entrer dans l'espace libre de la communauté, une multitude de nouveaux horizons s'offriraient à nos yeux. Nous découvririons les avantages de la solidarité de voisinage, si importante dans les situations d'urgence. Nous découvririons les avantages des petits échanges d'objets ou même de compétences entre voisins. Nous découvririons qu'il est possible d'organiser des services autogérés au niveau des copropriétés ou des quartiers en faveur de nos enfants, de nos personnes âgées et de nos malades. Ces services apporteraient une aide appréciable à la multitude de mamans, de papas et de jeunes qui subissent les contraintes liées aux horaires de travail, aux temps de trajet et aux mille obligations quotidiennes. Ces initiatives, qui pourraient améliorer considérablement notre qualité de vie, sont à portée de main pour peu que nous réussissions à mener à bien une autre révolution, qui porterait sur le cœur même de la richesse : la révision du concept de *capital*.

Capital est un adjectif qui signifie important, fondamental. Comme tous les adjectifs, il devrait toujours être accompagné d'un nom. En effet, lorsque nous employons ce mot, nous voulons parler de la *richesse capitale*, c'est-à-dire de la *richesse principale*. Dans le système actuel, l'argent est la plus grande richesse, celle qui importe le plus. Par conséquent, les mots *capital* et *argent* sont devenus interchangeables. Tel est du moins le point de vue des marchands. Si l'on envisage l'économie comme étant au service de l'homme, *le capital*, la richesse la plus grande, est

la cohésion sociale. Ici aussi, c'est l'union qui fait la force. C'est la communauté. C'est le partage du travail et du savoir par l'entraide. Cette formule profite à tous et répond aux besoins de tous, y compris de ceux qui n'ont pas d'argent. C'est précisément pour cela qu'elle est la formule privilégiée des pauvres et de la sobriété.

S'inspirant de cette idée, un groupe de jeunes de la ville de Pise, en Italie, a installé un atelier commun où chacun peut venir réparer gratuitement son vélo, son scooter ou sa trottinette. Comme dans le cas des *comedores populares*, c'est tout un programme politique qui est contenu dans une petite initiative. Le message est le suivant : si nous voulons construire une économie différente, conçue pour permettre à tous de vivre dignement dans le respect de la planète, nous devons la fonder sur l'autodétermination, la solidarité, la participation, la communauté, la gratuité, la durabilité et la sobriété : autant d'idées simples capables de changer le monde.

Bibliographie

Gandhi, M. K., *From Yeravda Mandir, Asram Observances*, 1986.

Greene, David L., Hopson, Janet L. et Li, Jia, *Running into and out of oil : scenarios of global oil use and resource depletion to 2050*, The University of Tennessee, Knoxville, 2003 ; et *Earth Island Journal*, 18, 3, automne 2003.

IIED-MMSD Project, *Breaking New Ground*, Earthscan, Londres, 2002.

Lapierre, Dominique, *La cité de la joie*, Robert Laffont, Paris, 1985.

Milanovic, Branko, « True World Income Distribution, 1988 and 1993 : First calculation based on household surveys alone », *Economic Journal*, 112, 476, Royal Economic Society, janvier 2002, pp. 51-92.

Pnud, *Rapport sur le développement humain*, 2003.

Rahnema, Majid, *Quand la misère chasse la pauvreté*, Actes Sud, Arles, 2003.

UN-Habitat, *State of worlds cities 2006-2007*.

ANNEXE

Guides de consommation responsable consultables gratuitement en ligne et téléchargeables au format PDF

<http://www.uneptie.org/pc/sustain/reports/youth/YXC%20clean%20dec%202004.pdf> : cette adresse renvoie au guide de consommation responsable en format PDF réalisé par Youthxchange avec le soutien de l'Unep et de l'Unesco. A la dernière page, de nombreuses sources classées par thèmes sont disponibles. Ce fichier rédigé en anglais fournit une idée globale sur la problématique de consommation responsable et aborde de nombreux aspects concrets qui nous concernent tous.

Une publication du Gouvernement du Royaume-Uni est consacrée aux questions de production et de consommation responsables, elle est accessible par le lien suivant :

<http://www.sustainabledevelopment.gov.uk/publications/pdf/strategy/Chap%203.pdf>.

En Angleterre à nouveau, le « Trade Association Forum » propose un guide pratique destiné aux

associations commerciales désirant s'engager sur la voie de la production et de la consommation responsable :

<http://www.taforum.org/attach.pl/2210/823/Good%20Practice%20Guide%202007%20ff.pdf>.

http://www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/I_Will_If_You_Will.pdf

Ce dernier lien mène à un guide élaboré à la suite d'une table ronde sur la consommation responsable par le Conseil national du consommateur anglais (« National Consumer Council ») en partenariat avec la Commission pour le développement durable (« Sustainable development Commission »).

<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=1&cid=21435&m=3&catid=21436> : l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) propose également à cette adresse un guide sur l'écoconsommation.

<http://www.oecd.org/dataoecd/1/59/40317373.pdf> : une étude visant à promouvoir la consommation responsable dans les pays membres de l'OCDE.

Sales agents for publications of the Council of Europe Agents de vente des publications du Conseil de l'Europe

BELGIUM/BELGIQUE

La Librairie Européenne -
The European Bookshop
Rue de l'Orme, 1
B-1040 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 231 04 35
Fax: +32 (0)2 735 08 60
E-mail: order@libeurop.be
<http://www.libeurop.be>

Jean De Lannoy
Avenue du Roi 202 Koningslaan
B-1190 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 538 43 08
Fax: +32 (0)2 538 08 41
E-mail: jean.de.lannoy@dl-servi.com
<http://www.jean-de-lannoy.be>

CANADA

Renouf Publishing Co. Ltd.
1-5369 Canotek Road
OTTAWA, Ontario K1J 9J3, Canada
Tel.: +1 613 745 2665
Fax: +1 613 745 7660
Toll-Free Tel.: (866) 767-6766
E-mail: order.dept@renoufbooks.com
<http://www.renoufbooks.com>

CZECH REPUBLIC/ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Suweco CZ, s.r.o.
Klecakova 347
CZ-180 21 PRAHA 9
Tel.: +420 2 424 59 204
Fax: +420 2 848 21 646
E-mail: import@suweco.cz
<http://www.suweco.cz>

DENMARK/DANEMARK

GAD
Vimmelskafte 32
DK-1161 KØBENHAVN K
Tel.: +45 77 66 60 00
Fax: +45 77 66 60 01
E-mail: gad@gad.dk
<http://www.gad.dk>

FINLAND/FINLANDE

Akateeminen Kirjakauppa
PO Box 128
Keskuskatu 1
FIN-00100 HELSINKI
Tel.: +358 (0)9 121 4430
Fax: +358 (0)9 121 4242
E-mail: akatilaus@akateeminen.com
<http://www.akateeminen.com>

FRANCE

La Documentation française
(diffusion/distribution France entière)
124, rue Henri Barbusse
F-93308 AUBERVILLIERS CEDEX
Tél.: +33 (0)1 40 15 70 00
Fax: +33 (0)1 40 15 68 00
E-mail: commande@ladocumentationfrancaise.fr
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr>

Librairie Kléber

1 rue des Francs Bourgeois
F-67000 STRASBOURG
Tel.: +33 (0)3 88 15 78 88
Fax: +33 (0)3 88 15 78 80
E-mail: francois.wolfermann@librairie-kleber.fr
<http://www.librairie-kleber.com>

GERMANY/ALLEMAGNE

AUSTRIA/AUTRICHE
UNO Verlag GmbH
August-Bebel-Allee 6
D-53175 BONN
Tel.: +49 (0)228 94 90 20
Fax: +49 (0)228 94 90 222
E-mail: bestellung@uno-verlag.de
<http://www.uno-verlag.de>

GREECE/GRÈCE

Librairie Kauffmann s.a.
Stadiou 28
GR-105 64 ATHINAI
Tel.: +30 210 32 55 321
Fax: +30 210 32 30 320
E-mail: ord@otenet.gr
<http://www.kauffmann.gr>

HUNGARY/HONGRIE

Euro Info Service kft.
1137 Bp. Szent István krt. 12.
H-1137 BUDAPEST
Tel.: +36 (06)1 329 2170
Fax: +36 (06)1 349 2053
E-mail: euroinfo@euroinfo.hu
<http://www.euroinfo.hu>

ITALY/ITALIE

Licosa SpA
Via Duca di Calabria, 1/1
I-50125 FIRENZE
Tel.: +39 0556 483215
Fax: +39 0556 41257
E-mail: licosa@licosa.com
<http://www.licosa.com>

MEXICO/MEXIQUE

Mundi-Prensa México, S.A. De C.V.
Río Pánuco, 141 Delegación Cuauhtémoc
06500 MÉXICO, D.F.
Tel.: +52 (01)55 55 33 56 58
Fax: +52 (01)55 55 14 67 99
E-mail: mundiprensa@mundiprensa.com.mx
<http://www.mundiprensa.com.mx>

NETHERLANDS/PAYS-BAS

De Lindeboom Internationale Publicaties b.v.
M.A. de Ruyterstraat 20 A
NL-7482 BZ HAAKSBERGEN
Tel.: +31 (0)53 5740004
Fax: +31 (0)53 5729296
E-mail: books@delindeboom.com
<http://www.delindeboom.com>

NORWAY/NORVÈGE

Akademika
Postboks 84 Blindern
N-0314 OSLO
Tel.: +47 2 218 8100
Fax: +47 2 218 8103
E-mail: support@akademika.no
<http://www.akademika.no>

POLAND/POLOGNE

Ars Polona JSC
25 Obroncow Street
PL-03-933 WARSZAWA
Tel.: +48 (0)22 509 86 00
Fax: +48 (0)22 509 86 10
E-mail: arspolona@arspolona.com.pl
<http://www.arspolona.com.pl>

PORTUGAL

Livraria Portugal
(Dias & Andrade, Lda.)
Rua do Carmo, 70
P-1200-094 LISBOA
Tel.: +351 21 347 42 82 / 85
Fax: +351 21 347 02 64
E-mail: info@livrariaportugal.pt
<http://www.livrariaportugal.pt>

RUSSIAN FEDERATION/ FÉDÉRATION DE RUSSIE

Ves Mir
9a, Kolpacnyi per.
RU-101000 MOSCOW
Tel.: +7 (8)495 623 6839
Fax: +7 (8)495 625 4269
E-mail: orders@vesmirbooks.ru
<http://www.vesmirbooks.ru>

SPAIN/ESPAGNE

Mundi-Prensa Libros, s.a.
Castelló, 37
E-28001 MADRID
Tel.: +34 914 36 37 00
Fax: +34 915 75 39 98
E-mail: libreria@mundiprensa.es
<http://www.mundiprensa.com>

SWITZERLAND/SUISSE

Van Diermen Editions – ADECO
Chemin du Lacuez 41
CH-1807 BLONAY
Tel.: +41 (0)21 943 26 73
Fax: +41 (0)21 943 36 05
E-mail: info@adeco.org
<http://www.adeco.org>

UNITED KINGDOM/ROYAUME-UNI

The Stationery Office Ltd
PO Box 29
GB-NORWICH NR3 1GN
Tel.: +44 (0)870 600 5522
Fax: +44 (0)870 600 5533
E-mail: book.enquiries@tso.co.uk
<http://www.tsoshop.co.uk>

UNITED STATES and CANADA/ ÉTATS-UNIS et CANADA

Manhattan Publishing Company
468 Albany Post Road
CROTON-ON-HUDSON, NY 10520, USA
Tel.: +1 914 271 5194
Fax: +1 914 271 5856
E-mail: info@manhattanpublishing.com
<http://www.manhattanpublishing.com>

Council of Europe Publishing/Éditions du Conseil de l'Europe

F-67075 Strasbourg Cedex

Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81 – Fax: +33 (0)3 88 41 39 10 – E-mail: publishing@coe.int – Website: <http://book.coe.int>