

## COMPTE RENDU DU PETIT DÉJEUNER DU CSO

### LA CONSOMMATION ENGAGÉE QUEL POUVOIR POLITIQUE DU CONSOMMATEUR ?

8 OCTOBRE 2009

Ce Petit déjeuner, organisé par le CSO autour de l'ouvrage de Sophie Dubuisson-Quellier, *La consommation engagée* (Les Presses de Sciences Po, collection Contester, 2009), réunissait à la tribune **Nadia Boeglin**, conseillère de la commissaire générale au développement durable, ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer, **Sophie Dubuisson-Quellier**, sociologue, chercheur CNRS au CSO, auteur de l'ouvrage, **Arnaud Gossement**, avocat au Barreau de Paris, spécialiste en droit de l'environnement, porte-parole de France Nature Environnement, **Nonna Mayer**, sociologue, chercheur CNRS au Centre d'études européennes de Sciences Po, directrice de la Collection Contester aux Presses de Sciences Po. Le débat était modéré par **Laure Noualhat**, journaliste au journal *Libération*, auteur du blog "Six pieds sur terre".

Le public, nombreux (une cinquantaine de personnes) et très diversifié, regroupait, d'une part, des chercheurs et doctorants (laboratoires CNRS, INRA, Credoc...), des universitaires, et d'autre part, des praticiens, issus des secteurs de l'écologie, de l'environnement et du Développement durable, de l'alimentation et de l'agriculture : cadres du ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du développement durable et de la Mer et des services déconcentrés, du ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, membres de fédérations et d'associations, consultants, cadres d'entreprises, d'agences, journalistes...

\*\*\*\*\*

**Laure Noualhat**, journaliste et modératrice, ouvre le débat en présentant chaque intervenant et la manière dont se déroulera la rencontre. Elle rappelle que la consommation engagée n'est pas liée à la récession, mais qu'elle a toute une histoire que Sophie Dubuisson-Quellier évoquera. Mais que recouvre le terme de consommation engagée ? Celle-ci présente une multiplicité de facettes : l'adepte du « moins consommer » (l'objecteur de croissance), le consommateur responsable (celui qui choisit en fonction de critères purement environnementaux, de la durabilité des biens matériels, de l'éthique, celui qui défend avant tout la justice sociale...), l'hédoniste..., en fait, toute une « grande famille » très diversifiée.

## ✦ Nonna Mayer

**Nonna Mayer** centre son intervention sur trois points :

1. L'origine de la collection « Contester ».
2. Les raisons du choix d'un livre sur le thème de la consommation engagée.
3. Le choix de Sophie Dubuisson-Quellier comme auteur.

**1. Nonna Mayer explique l'origine de la collection « Contester », qu'elle dirige.** Elle la doit au sociologue Charles Tilly, décédé dernièrement, grand historien des mouvements sociaux et auteur de l'ouvrage *La France conteste de 1600 à nos jours*. Ce livre magnifique montre que pour exprimer des griefs et des plaintes, les moyens d'action des gouvernés changent selon les sociétés et les époques. Ainsi, la prise de grain et les charivaris caractérisent le Moyen Age ; les grèves, les manifestations se développent avec l'industrialisation et l'urbanisation. Aujourd'hui, on va manifester tout nu sur son vélo ou faire des actes de consommation « engagée » (acheter des produits éthiques, boycotter ceux d'une entreprise polluante, etc). Charles Tilly, à ce propos, parle de « répertoire d'action », c'est ce qui a donné l'idée à Nonna Mayer de créer la collection « Contester ». Ces modes d'agir protestataires, loin de s'opposer à la politique conventionnelle, la complètent, ils prolongent le bulletin de vote. Le livre *La consommation engagée* est le cinquième ouvrage de cette collection (après *La Grève*, *La Manifestation*, *La Musique en colère* et *la Violence révolutionnaire*). Ces actions sont une manière de faire passer un message à ceux qui nous gouvernent.

### **2. Le choix du thème de la consommation engagée**

**Pour Nonna Mayer, la consommation engagée est une tendance lourde, à l'heure de la mondialisation des échanges. Le marché prend** une importance croissante (même si l'Etat n'a pas disparu pour autant, comme le montre la gestion de la crise financière actuelle) et il **représente donc aujourd'hui un espace de mobilisation potentiel très large**. Agir dans le marché, par le marché : le consommateur engagé conteste le marché, mais paradoxalement il l'utilise pour protester, faire passer un message politique, parfois même il s'y substitue. C'est cette complexité et cette actualité qui ont incité Nonna Mayer à retenir ce thème pour sa collection.

**Mais comment définir la consommation engagée ?** Nonna Mayer laisse à Sophie Dubuisson-Quellier le soin d'y répondre. Il semble que peu d'acteurs de ce mouvement soient des militants au départ. Ils constatent un jour que telle société qui a fabriqué tel produit exploite des enfants, alors ils prendront un autre produit, puis ils vont réfléchir à ce qu'ils vont acheter et deviendront ensuite plus déterminés, plus militants, voire partisans de la décroissance. **Il s'agit tout à la fois d'actions individuelles et collectives**, liées à une certaine représentation du monde, et c'est toute cette gamme de comportements à la frontière du privé et du public, qu'a étudiée Sophie Dubuisson-Quellier.

La consommation engagée est une pratique qui semble facile à identifier dans les sondages, - même si en fait, comme le montre Sophie Dubuisson-Quellier, elle est beaucoup plus diffuse et moins visible que d'autres modes d'action – et **qui est en hausse depuis les années 80**. L'enquête sociale européenne (*European Social Survey*) montre que la proportion de consommateurs de l'Union européenne déclarant avoir boycotté un produit durant les douze derniers mois ou fait un achat éthique était respectivement de 20 et 27%. Mais ce taux est inégalement réparti selon les pays (en Suède, le recours déclaré aux achats éthiques est de 56% et au boycott 33%, contre 15% dans les années 80) et selon les classes sociales (en France, 56% chez les cadres supérieurs, contre 15%, chez les ouvriers pour les six derniers mois). **La consommation engagée est donc une pratique qui n'est pas négligeable et peut constituer un contre-pouvoir.**

### 3. Le choix de Sophie Dubuisson-Quellier

Nonna Mayer avait lu les travaux de Sophie Dubuisson-Quellier et faisait partie du jury de son HDR (Habilitation à diriger des recherches), ce qui l'a convaincue. Elle était intéressée par le fait que ses recherches n'étaient pas issues de la sociologie des mouvements sociaux (ce qui lui permettait d'avoir un regard neuf sur ces mobilisations), mais de la sociologie économique : l'auteure de l'ouvrage avait commencé à travailler sur les marchés et sur les producteurs, ce qui permettait de présenter la chaîne complète qui, sur le marché, relie l'offre et la demande, les producteurs et les consommateurs. Nonna Mayer avait également apprécié son approche historique (objet du premier chapitre de son ouvrage).

#### ✦ Sophie Dubuisson-Quellier

**Sophie Dubuisson-Quellier** remercie Nonna Mayer de lui avoir confié la rédaction de cet ouvrage. En effet, elle n'est pas spécialiste des mouvements sociaux ; ses travaux se réfèrent à la sociologie économique. **Elle s'intéresse à la question de la fabrication sociale des marchés et, plus précisément, du consommateur**, et souligne trois points essentiels : (1) Qu'est-ce qui anime le consommateur, lui permet de formuler ses choix (avec une attention particulière aux équipements marchands tels que les labels, les marques, les certifications, produits par les entreprises) ? (2) Cependant, le consommateur n'est pas seulement sollicité par les entreprises, mais aussi par des organisations émanant de la société civile. (3) Le consommateur est également sollicité par l'Etat (comme l'indique le nouveau programme de recherche ANR, qu'elle dirige : « Gouverner les conduites des consommateurs : les cas contrastés de la lutte contre l'obésité et de la consommation durable. »).

**S'intéresser aux manières dont les organisations de la société civile sollicitent le consommateur conduit à en saisir les ressorts contestataires** : est-ce que ces différents mouvements contribuent à faire jouer un rôle aux consommateurs, à leur permettre d'exercer un pouvoir ? Il s'agissait alors de saisir autant la dimension marchande que politique de la consommation engagée et également de pouvoir rendre compte d'une grande diversité de pratiques (le boycott, le « buycott », les actions de groupes résistants, les campagnes d'action, l'organisation de systèmes d'échanges alternatifs, la promotion de nouveaux modes de vie) organisée par une grande diversité d'acteurs (des ONG internationales ou nationales, aux petits réseaux associatifs). Le point commun est de solliciter le consommateur pour l'inviter à se mobiliser pour une cause (qu'il s'agisse de la protection de l'environnement, de la biodiversité, de la lutte contre l'injustice sociale ou de la mondialisation).

Sophie Dubuisson-Quellier souligne trois des résultats auxquels elle est parvenue et qui permettent d'éclairer la question du pouvoir des consommateurs à travers la consommation engagée.

**1. Les mouvements contemporains autour de la consommation engagée s'inscrivent dans la tradition des démarches de responsabilisation des consommateurs.** Celles-ci sont anciennes et ont été portées par des mouvements de diverses obédiences et poursuivant une variété de buts. On les retrouve notamment dans les mouvements du catholicisme social qui ont soutenu les liges d'acheteuses et de consommateurs au tournant du XXe siècle, mais qui étaient aussi portées par les syndicats américains. Dans les coopératives ouvrières comme dans les coopératives bourgeoises en Europe. Dans les mouvements du libre échange britannique, comme dans les luttes pour les droits civiques des minorités noires aux Etats-Unis. Ces différentes démarches visaient à en appeler à une responsabilité des consommateurs dans le maintien ou la réparation de désordres au sein de la société :

- lutter contre le travail des femmes la nuit ou des enfants dans le cas des liges d'acheteuses, contre l'esclavagisme dans le cas du mouvement pour le travail libre ;

- solidariser les consommateurs avec les luttes syndicales, en étranglant les entreprises par le boycott à la place (ou en plus) des actions de grèves pour faire progresser les droits du travail ;
- exercer des pressions économiques sur les commerces pratiquant la ségrégation raciale pour le mouvement noir américain.

La plupart de ces répertoires d'action, qui sont aujourd'hui ceux de la consommation engagée, ont été forgés aux XIXe et XXe siècles : le boycott, mais aussi les labels éthiques, les listes noires ou blanches d'entreprises, les commerces indépendants à vocation contestataire, les happenings et manifestations mises en scènes (certaines d'entre elles ne seraient pas aujourd'hui désavouées par les mouvements anti-publicitaires).

Ce rappel historique permet de saisir le contraste introduit par la période 1930-1950 qui correspond cette fois à l'institutionnalisation de la parole des consommateurs à la fois dans l'entreprise et dans l'Etat. Au cours de cette période, la politique des consommateurs ne porte plus sur leur mobilisation à travers leur responsabilisation comme c'était le cas dans les mouvements précédemment décrits, mais à travers la construction de leurs droits et notamment de deux de leurs droits fondamentaux : le droit à la protection et le droit au choix. Se bâtit alors l'un des socles de la société des consommateurs contemporaine, celui de la souveraineté des consommateurs, qui constitue aujourd'hui l'un des plus importants obstacles aux changements des modes de vie.

**2. Les démarches peuvent viser à faire des marchés des espaces d'action, c'est-à-dire à s'appuyer sur le marché et les consommateurs pour défendre des causes ou à faire de la consommation un espace de recrutement pour l'action politique et l'introduction des consommateurs dans des dispositifs de gouvernance.**

**La construction de labels ou encore les appels aux boycotts peuvent se ranger dans la première catégorie.** Il s'agit alors de rester dans le domaine d'exercice privilégié de la souveraineté du consommateur : celui du choix marchand. Des mouvements, souvent portés par des organisations larges, vont alors inciter les consommateurs à intégrer dans leurs choix de nouvelles préoccupations : le souci de l'environnement, de la situation des producteurs marginalisés, du travail des enfants, de la protection de la biodiversité. Certains d'entre eux vont jusqu'à équiper les consommateurs en ce sens, par des guides d'achat, des labels, des marques, des lieux d'achats. La cible est alors l'individu qui, par sa capacité de choix et la force agrégative des choix de chaque individu, finira par avoir un impact collectif, selon les principes de l'action collective individualisée. Ces actions qui passent par le marché s'appuient largement sur la souveraineté des consommateurs, en étendant l'espace de choix des consommateurs vers la prise en compte de nouvelles valeurs, mais sans profondément modifier leur rôle politique ou leur engagement dans la cité, ni même leur rapport à la consommation.

**D'autres démarches, parfois portées par certains de ces mêmes mouvements, considèrent que ce sont la consommation ou les consommateurs en tant que groupe social qui doivent constituer le levier d'action.** Il s'agit alors d'organiser des collectifs, autour de pratiques de consommation concrètes (comme les AMAP /Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, ou les décroissants) ou de pratiques démonstratives (comme les anti-pubs ou les *freegans*), qui sont enjointes ensuite à s'engager plus avant dans des formes de gouvernance pour négocier les modes de production alimentaire, l'allocation du foncier, l'usage de l'espace public par la publicité. Ces collectifs développent alors un extraordinaire dynamisme dans la proposition pour une transformation des modes de consommation. Ils constituent

également des lieux d'apprentissage où se développent des solutions spécifiques qui ne passent pas nécessairement par le marché.

La consommation engagée est donc un espace continu de pratiques contestataires qui articule selon des modalités variables les figures du citoyen et celle du consommateur.

### **3. Le pouvoir des consommateurs se traduit plus politiquement qu'économiquement**

Quelle lecture peut-on alors faire du pouvoir des consommateurs tel qu'il est envisagé et organisé par ces différents mouvements ?

**Sophie Dubuisson-Quellier montre qu'on ne saurait s'en tenir à l'identification d'un pouvoir économique qui demeure relativement faible.** Les chiffres du commerce équitable, de l'agriculture biologique ou de la consommation en AMAP connaissent des croissances extrêmement fortes, mais ne peuvent prétendre aujourd'hui constituer la majorité des échanges économiques. On peut même s'interroger sur leurs capacités d'extension qui demeurent complexes pour certains (voir tous les débats autour du bio) et utopiques pour d'autres (les AMAP).

**Il semble plutôt que ces démarches aient renouvelé la question du pouvoir politique des consommateurs, en étant parvenues à mettre à l'agenda public les problématiques et les causes défendues par ces mouvements.** Cette mise à l'agenda prend des formes variables :

- **Du côté des pouvoirs publics** : certaines démarches, au départ militantes et contestataires, sont aujourd'hui soutenues par l'action publique (agriculture biologique, commerce équitable, circuits courts). On voit aussi de plus en plus la volonté de la société civile d'investir de nouveaux espaces de gouvernance.
- **Du côté des acteurs privés** : les associations de la société civile sont parvenues progressivement à élargir l'espace des préoccupations et du choix des consommateurs, en y intégrant l'environnement, les producteurs marginalisés, peut-être demain les travailleurs des pays du Sud. Certaines entreprises tentent aujourd'hui de proposer des réponses commerciales à ces exigences.
- **Dans l'espace médiatique** : on est frappé par la forte notoriété de toutes ces démarches, l'importance du déclaratif des consommateurs, traduisant une évolution progressive des normes.

On constate toutefois qu'il existe deux conceptions assez contrastées du pouvoir, qui sont parfois utilisées de façon non exclusive par les mouvements : **l'une qui procède par l'agrégation des choix individuels et qui passe prioritairement par le marché, et l'autre qui fonctionne sur l'accès à la gouvernance de collectifs constitués :**

- La première semble aujourd'hui privilégiée tant par les ONG que les entreprises ou l'action publique, elle fait du marché l'outil de renouvellement des formes d'allocation des choix.

- Il paraissait intéressant que l'on puisse aujourd'hui s'interroger sur la capacité de la seconde conception du pouvoir des consommateurs, celle qui suppose que des groupes porteurs de projets de consommation alternatifs puissent se constituer, accéder à des espaces de gouvernance et orienter l'action publique, à un double titre :

(1) **Cela permet d'aller au-delà du marché comme espace d'expression et d'engagement des consommateurs, pour prendre en compte plus largement les modes de vie,** dont les composantes ne sont pas toutes marchandes, mais sont aussi sociales : on connaît, par exemple, depuis Halbwachs, le pouvoir prescriptif du groupe (la classe, la famille ou la communauté) sur les modes de consommation et de vie. On sait qu'aujourd'hui, la réflexion autour du changement doit savoir prendre en compte les modes de vie et pas uniquement le geste marchand. Aller au-delà des

marchés mais aussi des cloisonnements habituellement opérés entre les différentes pratiques des consommateurs : l'alimentation, la mobilité, la dépense énergétique, l'habitat. Il semble que les groupes qu'elle a pu étudier avaient des réflexions larges sur ces questions, dont il pourrait être intéressant d'examiner précisément la portée et les options.

(2) **Il paraît important de prendre au sérieux ces innovations sociales collectives pour leur capacité à proposer des solutions nouvelles** - donc de les étudier, voir de les accompagner :

- **Autour de la gouvernance : quelles sont les formes d'implication des consommateurs dans des décisions collectives ?** On sait par exemple que les consommateurs sont souvent absents des dispositifs de gouvernance qui président à la mise au point de ces nouveaux labels, mais, qu'en revanche, ils accèdent à cette gouvernance dans les systèmes d'échange alternatifs.

- **Autour d'un rapport à la consommation où la satisfaction ne provient pas uniquement d'un gain individuel, mais permet d'accéder à un bien-être collectif.** Cet objectif ne s'accompagne pas de valeur de sacrifice mais est au contraire abordé par les groupes qu'elle a étudiés comme une autre manière de viser une satisfaction individuelle.

**Laure Noualhat** passe la parole à **Nadia Boeglin** en soulevant plusieurs questions : Comment le gouvernement peut-il réorienter le choix du consommateur ? Doit-il le faire et si oui, comment procède-t-il ? Les pouvoirs publics ont-ils une forme de surdité vis-à-vis du consommateur ?

### ✦ **Nadia Boeglin**

**Nadia Boeglin** a lu avec un grand intérêt le livre de Sophie Dubuisson- Quellier, qui lui a permis de prendre un peu de recul sur la mise en perspective d'une **évolution qui date de plus d'un siècle**, ce qui remet à leur place les développements en cours. Certes, la consommation, en termes d'environnement, n'a pas été la première préoccupation des pouvoirs publics ces dernières années, mais elle espère que le **Grenelle de l'Environnement** va changer un peu la donne, même si de nombreux manques subsistent. Certains programmes ont été lancés ou accélérés (bâtiment, transports) ; de nouveaux modes de gouvernance ont été initiés (réforme du Conseil économique et social, réforme et intégration du comité de suivi du Grenelle et de celui du développement durable, qui intègre désormais des associations de défense de l'environnement et de consommateurs, ce qui n'était pas le cas auparavant). Le Grenelle de l'Environnement a mis en exergue de nouveaux sujets, tels que la biodiversité ou la consommation des ménages (effets de serre du panier de la ménagère, bonus malus automobiles...), ce qui n'est pas tout à fait anecdotique notamment par rapport au réchauffement climatique. En termes de stratégie, le gouvernement est plus orienté vers le *buycott* que vers le boycott, vers la responsabilisation du consommateur à condition qu'il puisse disposer de l'information nécessaire concernant le produit. La première loi issue du Grenelle de l'Environnement, qui a été votée cet été, pose le droit du consommateur à l'information (concernant les conditions environnementales et sociales) ; celui-ci doit également pouvoir disposer d'une offre à des prix acceptables.

Elle rappelle qu'un site émanant des pouvoirs publics a été créé récemment ([toutsurlenvironnement.fr](http://toutsurlenvironnement.fr)) pour mieux informer les citoyens et leur permettre d'observer ce qui se passe au niveau des collectivités locales, des communes, voire des quartiers.

**Laure Noualhat** fait remarquer que la convention internationale d'Aarhus, créée en 2005 dans le cadre de la Commission économique pour l'Europe des Nations unies (CEE-NU), comportait déjà l'accès à l'information en matière d'environnement. **Nadia**

Boeglin répond que la convention d'Aarhus, même si elle incluait la consommation, concernait davantage l'environnement en général.

**Pour encourager la responsabilisation du consommateur et élargir ses possibilités de choix, l'offre doit être visible, diversifiée (en augmentant, par exemple, la part des produits écolabellisés ou ceux issus de l'agriculture biologique), crédible, accessible** (sur le plan financier). Lorsque dans les sondages, on demande au consommateur si la protection de l'environnement est importante pour lui et s'il en tient compte dans ses achats, il répond par l'affirmative. Mais lorsqu'on l'interroge sur son dernier achat respectant les normes environnementales, il peut répondre par un grand silence. Si on lui demande les raisons de son comportement, il rétorque que ces produits sont plus chers, de moindre qualité, que, de toute façon, « on raconte n'importe quoi au consommateur ». Aussi, pour favoriser la crédibilité de l'offre, le gouvernement a pris différentes mesures dont la mise en place d'un nouveau mode de gouvernance en transformant l'ex BVP (bureau de vérification de la publicité) en ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) et en y faisant entrer dans diverses commissions des associations de protection de l'environnement et de consommateurs. Pour rendre l'offre accessible, il a également pris des mesures financières incitatives (bonus/malus écologique pour l'automobile, éco-prêts destinés aux travaux d'économie d'énergie).

**Laure Noualhat** montre qu'il y a une forme de contradiction entre le plan de relance (soutenir la consommation) et la consommation engagée (si elle se tourne vers une réduction de la consommation). Nadia Boeglin répond que ce n'est pas en achetant un tee-shirt à un euro qu'on va encourager la relance économique. L'achat d'un produit un peu plus cher, fabriqué sur place, de meilleure qualité et plus durable à long terme, qui respecte davantage les contraintes environnementales, n'est pas contradictoire avec la relance économique. **Les pouvoirs publics encouragent le « mieux consommer » plutôt que le « moins consommer ».**

**Laure Noualhat** convie Arnaud Gossement à intervenir en lui demandant si FNE (dont il est le porte-parole) ou d'autres ONG environnementales s'appuient sur le marché et les ressorts des consommateurs et des acteurs pour défendre leur cause qui est normalement la protection de l'environnement.

### ✦ **Arnaud Gossement**

**Arnaud Gossement** remercie Sophie Dubuisson-Quellier pour son livre ainsi que Nonna Mayer pour avoir créé cette collection « Contester ». Il avait lu précédemment le livre de Liora Israël, *L'Arme du droit*, paru aux Presses de Sciences Po, dans la même collection, en août 2009. Il lui semble que les deux ouvrages ont une problématique commune : Comment contester l'ordre établi avec les instruments de l'ordre établi ? Peut-on contester l'ordre établi par le droit qui est l'instrument de l'ordre établi ? **Peut-on contester le marché par le marché ?**

**La consommation durable suscite, dans l'association France Nature Environnement, des réserves, des interrogations**, au sens où il lui semble parfois que celle-ci ne remet pas en cause un modèle d'organisation sociale et économique mais qu'elle représente, au contraire, dans certains cas, le meilleur moyen pour le conserver voire l'aggraver. Par exemple, toute la sémantique de la consommation durable (propre, éthique, écoresponsable...) est appliquée à la voiture, qui est actuellement la très grande gagnante des choix budgétaires du gouvernement (bonus/malus écologique concernant les émissions de CO<sub>2</sub>, super-bonus de 5 000 euros sur la voiture électrique). Aujourd'hui, dans *Les Echos*, une grande page était consacrée à l'agrocarburant de la deuxième génération. Ainsi, la consommation durable est parfois instrumentalisée, notamment par les pouvoirs publics dans le cadre des mesures concernant la voiture, pour réaliser le contraire de ce que souhaiteraient les

associations environnementales. Peut-on remettre en cause le marché ? Dans le cas présent, l'impact de ces mesures n'est pas de réduire le parc automobile, mais au contraire de l'accroître. Cependant, un des paradoxes est que la consommation durable, comme le montre l'ouvrage de Sophie Dubuisson-Quellier, a été **initiée par des associations environnementales et non par des associations de consommateurs, ce qui pose question.**

**Arnaud Gossement rappelle d'abord la très grande complexité du paysage associatif dans le domaine de l'environnement**, amplifiée souvent par des oppositions internes au sein des associations. Même si ces associations ont un but commun – prendre en compte les limites de la planète en défendant un autre système social et économique – elles diffèrent complètement par leurs modes d'organisation, leurs moyens, leur philosophie, leur logique d'action, même s'il existe entre elles des passerelles. Ainsi, WWF agit davantage sur l'écolabellisation, FNE sur la gouvernance (en cherchant à s'inscrire dans les processus de décision pour avoir un impact sur les choix collectifs). **Aussi, il indique ici le point de vue de FNE** et non des autres associations de défense de l'environnement.

Arnaud Gossement souligne trois points :

**(1) Pourquoi la consommation durable est-elle liée à la mobilisation d'associations environnementales et non d'associations de consommateurs ? Pour quelles raisons les associations de consommateurs ne postulent pas la possibilité d'un changement de comportement des consommateurs ?** Arnaud Gossement reprend l'exemple de la taxe carbone. FNE a débattu à ce sujet avec l'UFC (Union française des consommateurs)-Que choisir dont les membres soutenaient que les ruraux, les agriculteurs, les paysans ne changent pas de comportement ; pour eux, la taxe carbone est injuste. Ils ont une approche réaliste, conservatrice, à l'inverse de FNE, qui pense au contraire qu'un changement de comportement est possible. Les associations de consommateurs défendent d'abord le pouvoir d'achat et les droits des consommateurs. Elles étaient également absentes des actions et débats sur les OGM.

**(2) Sur le plan de la gouvernance**, sujet auquel s'intéresse particulièrement FNE et qui est abordé dans le livre, la consommation engagée est dans une situation d'échec, car elle est confrontée à un problème de mobilisation (par exemple, « l'action collective individualisée », concernant la décroissance, a ses limites, comme le montre Sophie Dubuisson-Quellier dans son livre).

Pour Arnaud Gossement, l'un des intérêts de l'ouvrage est de ne pas traiter que de l'offre (où l'on ne considère que le produit), mais également de réfléchir à la demande, ce qui implique une **éducation à la consommation** et n'est pas fait en France. Cela permettrait, entre autres, au consommateur de mieux comprendre la signification des labels qui présentent souvent une très grande complexité. Il cite l'exemple de la boîte de thon rouge dont, en termes d'affichage du produit, le bilan carbone est satisfaisant mais dont le bilan environnemental est catastrophique. Arnaud Gossement ne partage pas la distinction entre le mieux consommer et le moins consommer. Pour lui, certains produits sont absolument à proscrire.

**En ce qui concerne la participation du consommateur aux choix collectifs publics et privés**, la France est au point zéro. FNE participe à ARPP. Le principe est intéressant : il faut dialoguer avec les autres. Mais le fonctionnement n'est pas satisfaisant : FNE n'était ni dans les comités décisionnaires, ni dans le jury de déontologie publicitaire. Les mécanismes de contrôle de la publicité, en France, sont insuffisants ; la bonne gouvernance n'a pas été trouvée (au terme du Grenelle de l'Environnement). On se retrouve confronté au risque du *greenwashing* (procédé de marketing utilisé pour donner une image écologique responsable alors que les investissements ont surtout concerné la publicité plutôt que des actions en faveur de

l'environnement). Les pouvoirs publics recourent au vocable de voiture propre, écologique, « éthique », mais la conversion écologique de l'industrie automobile est reportée aux « calendes grecques ». Ce n'est pas seulement le produit lui-même qu'il faut changer, mais aussi son usage, le système économique. Il est possible d'aller plus loin dans la défense de l'environnement.

### **(3) Approche juridique de la consommation durable**

- **Sur le plan juridique, la consommation durable, pour Arnaud Gossement, se retrouve face à un vide, face à un droit « gazeux »** : le droit est inexistant sauf dans le cadre du projet de loi du Grenelle 2 de l'Environnement, avec le passage de l'affichage carbone à l'affichage environnemental, ce qui représente un progrès considérable car il lui semble, en effet, qu'on assiste actuellement à une sorte de focalisation sur le carbone, alors qu'il n'est pas le seul gaz à effet de serre. Le droit va plus dans le sens d'un « carbocentrisme » (selon l'expression d'Hélène Gassin, auteure d'un ouvrage très intéressant, *So Watt ?*) que dans celui d'un bilan environnemental. En ce qui concerne l'habitat, on va construire des bâtiments qui respectent les normes environnementales par rapport au carbone, on crée des écoquartiers, mais on ne réfléchit pas si ces bâtiments ou si ces quartiers sont éloignés du centre ville, s'il sera nécessaire à l'usager de prendre la voiture pour s'y rendre, on ne raisonne pas en termes de politique de ville durable.

- **La multiplicité des écolabels, dont certains sont trompeurs, ne fixe pas les exigences environnementales.** Le consommateur est un peu perdu par rapport au nombre et à la complexité de ces labels.

- **Les référentiels, les standards n'ont pas de valeur juridique car tout un système économique, derrière la consommation durable, refuse l'intervention de l'Etat.** Certaines associations recourent à des systèmes de régulation privée, des contrats d'achat avec le consommateur (comme les AMAP). Le privé s'autorégule, ce qui pose problème pour le juriste car la règle de droit suppose une intervention de l'Etat pour en sanctionner la méconnaissance si tel est le cas. Concernant le commerce équitable, même si certaines associations respectent les normes juridiques, pour d'autres le droit est totalement absent. La tentative, en 2007, d'instituer un décret pour fixer les critères en matière de commerce équitable n'a jamais abouti.

Arnaud Gossement conclut son intervention en soulignant que le livre de Sophie Dubuisson-Quellier pose des questions essentielles, mais qu'il appelle une suite. La consommation engagée ne se substitue pas forcément à un bulletin de vote, mais dans le cas de l'abstention, est-ce que la consommation engagée a plus d'impact que le vote ?

## **Débat (entre intervenants)**

Nous résumerons les débats en soulignant quelques points :

### **♦ La consommation engagée et le politique**

Nonna Mayer répond à Arnaud Gossement que les consommateurs engagés sont à la fois électeurs, citoyens, militants, qu'il faut avoir une conception large du politique. Ils agissent ensemble pour défendre une cause ou un principe, moins pour prendre le pouvoir que pour attirer l'attention du consommateur et des pouvoirs publics et inciter l'Etat à mettre certaines questions à l'agenda.

### **♦ Consommation engagée et classes sociales**

Laure Noualhat revient sur la représentation des différentes classes sociales chez les consommateurs engagés. Y a-t-il une éducation à la consommation engagée ? Que faire pour réduire les écarts entre classes sociales ?

Sophie Dubuisson-Quellier répond que les classes moyennes, ayant un niveau d'études élevé mais qui ont souvent renoncé à un niveau d'emploi supérieur, sont fortement

représentées. Un bon niveau d'éducation permet de circuler à travers des problématiques complexes et articulées les unes aux autres (exemple de la boîte de thon rouge dont l'affichage doit être décodé, du bilan carbone, de la biodiversité...).

#### ✦ **Les femmes et la consommation engagée**

Nonna Mayer fait remarquer que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à déclarer des actes de consommation engagée type boycott ou buycott.

#### ✦ **Les pouvoirs publics et la consommation durable**

Nadia Boeglin répond à Arnaud Gossement que l'objectif des mesures gouvernementales concernant l'automobile n'a pas été d'inciter les consommateurs à acheter davantage, mais d'avoir des voitures « propres ». L'affichage du taux de carbone est important en raison de son impact sur le réchauffement climatique. Mais il n'est pas contre-productif d'introduire d'autres indicateurs sur l'étiquetage des produits ; elle-même participe à des réunions avec l'ADEME et l'AFNOR à ce sujet. Cependant, il est parfois difficile de tout quantifier, de mesurer le taux de certains composants ; les indicateurs sont de plus en plus complexes.

D'autre part, en réponse aux interventions concernant l'absence des pouvoirs publics en matière de consommation engagée, Nadia Boeglin rappelle que l'Etat a interdit l'usage de certains produits particulièrement nocifs pour l'environnement sur les trois dernières années, et a parallèlement misé sur des actions visant à une meilleure identification de l'offre la plus éco-responsable.

#### ✦ **La consommation engagée est le fait d'associations environnementales plutôt que de consommateurs**

Les associations de consommateurs en France, à la différence de l'Allemagne où elles sont très actives en matière de consommation durable, défendent surtout le consommateur, ses droits, et sont moins présentes, comme Arnaud Gossement l'a montré, sur le plan de la consommation engagée défendue par les associations environnementales ; elles sont souvent marquées par une sorte de « course à la performance du produit », poussée parfois par les producteurs eux-mêmes. Cependant, ces associations ont une visibilité et une représentativité importantes. Nadia Boeglin indique que les pouvoirs publics essaient de les intégrer progressivement aux diverses commissions travaillant sur le développement durable.

#### ✦ **L'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)**

Une cadre de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) qui, comme FNE, fait partie d'un groupe de travail à ARPP, rappelle l'activité de cet organisme. Ainsi, en 2009, l'ARPP a visionné 13 000 publicités et affichages pour n'en retenir que 1 000, qui présentaient des allégations environnementales. ARPP avait établi un classement en trois catégories distinctes : les conformités, les réserves (message pas très clair, qui risque de tromper le consommateur) et les manquements (volonté manifeste de tromper le consommateur). Ce travail de catégorisation a été réalisé à plusieurs reprises depuis 2006 et a permis de constater une nette évolution puisque, entre 2006 et 2009, le pourcentage des « conformités » a augmenté de 64 à 90%, celui des « réserves » a diminué de manière significative (de 30 % à 7%) et celui des manquements, de 6 à 3%, alors que la quantité des publicités intégrant des allégations environnementales a été multipliée par six. Certes, les mécanismes d'intégration des associations environnementales et de consommateurs dans les commissions sont toujours perfectibles, mais l'activité d'ARPP est loin d'être négligeable.

#### ✦ **La consommation engagée et le marché**

Sur ce thème, Sophie Dubuisson-Quellier répond que certaines formes de consommation engagée sont intégrées au marché, elle en font un « espace d'action » (commerce équitable), d'autres, au contraire, s'opposent aux pratiques marchandes

(comme les mouvements pour la décroissance économique), d'autres encore se situent hors des échanges marchands, hors de la grande distribution, comme les systèmes alternatifs d'échanges, issus de l'économie sociale et solidaire ou les systèmes de commercialisation directe entre producteurs et consommateurs (comme les AMAP). Ces formes diffuses de consommation engagée (qui incluent également l'éco-habitat) sont le fait de groupes d'utilisateurs porteurs de tout un mode de vie alternatif. Ils constituent des réseaux d'échanges d'informations, d'apprentissage, d'entraide. Bien que peu visibles et échappant à l'analyse, ces groupes de citoyens ont des pratiques plus pérennes que les engagements marchands car ils représentent des formes d'engagement, d'obligations sociales, mais dans lesquelles ils se retrouvent.

#### ✦ **Les jeunes et les associations environnementales**

Il semble que les jeunes de 18-25 ans ne se mobilisent plus de la même manière dans les associations environnementales. Arnaud Gossement souligne que les jeunes s'engagent plutôt sur une thématique précise (par exemple, le mouvement antipub) que sur un changement de société. Consacrer du temps à adhérer et militer au sein d'une association généraliste est peut-être plus difficile. A l'inverse, le recours à Internet pour s'informer et s'exprimer se développe beaucoup.

#### ✦ **Les nouvelles formes de mobilisation**

Nonna Mayer répond que les jeunes se mobilisent au coup par coup, sur des enjeux ponctuels et concrets, et pas nécessairement dans la longue durée; ils recourent plus volontiers aux formes nouvelles d'information et de communication, en particulier Internet ; ils se retrouvent dans des groupes et réseaux informels plus que dans des organisations structurées. Ils agissent différemment de leurs aînés, hors du modèle associatif ou du militantisme traditionnel associé à un projet de société, ce que Jacques Ion a appelé le militantisme « post it », détachable et résiliable à tout moment.

N. Mayer rappelle qu'il existe différentes manières de faire de la politique et de changer les choses. On peut choisir la voie électorale, on peut s'engager dans les partis politiques, on peut décider plutôt de changer les pratiques, de privilégier l'action culturelle (comme dans le cas de la consommation engagée).

### **Débat avec la salle**

Comme pour le débat précédent, nous ne pouvons prétendre à l'exhaustivité et ne ferons que souligner quelques points qui n'ont pas encore été évoqués ou l'ont été, mais d'une manière différente :

#### ✦ **Le développement de nouveaux mouvements socio-économiques responsables**

Une doctorante, qui travaille également dans le secteur du commerce équitable, évoque les mouvements de défense des investissements socialement responsables (ISR), qu'elle a pu observer à Montréal. L'ISR est un investissement individuel ou collectif, qui respecte des critères sociaux, environnementaux, éthiques et de gouvernance d'entreprise, tout en étant performant sur le plan financier. Sophie Dubuisson-Quellier a pu effectivement observer des groupes relevant des « finances solidaires » (*i.e.*, qui appliquent au secteur financier les principes de l'économie solidaire), où l'on retrouve ces mouvements partisans de l'ISR, dont les acteurs sont souvent militants pour plusieurs causes.

#### ✦ **La consommation engagée comme action collective individualisée**

La notion d'action collective individualisée soulève quelque scepticisme. Un consommateur qui achète un produit bio a-t-il vraiment l'intention de faire modifier l'agenda politique ? Au dernier Salon européen de commerce équitable qui a eu lieu à Lyon (octobre 2009), certains producteurs montraient que les normes issues de leur pratique communautaire étaient plus adaptées localement qu'à un niveau plus général.

Nonna Mayer répond qu'il ne faut pas réduire la consommation engagée à une action structurée, mais que la contestation peut s'exprimer dans de petits gestes.

#### ✦ **Action de l'Etat en matière de consommation engagée**

En réponse aux questions concernant l'action de l'Etat en matière de consommation engagée sur son propre fonctionnement, Nadia Boeglin rappelle que celui-ci a pris certaines mesures concernant notamment l'automobile. Un bonus-malus va être également appliqué dès 2010 au budget des ministères en fonction de la qualité environnementale de leur gestion et de leurs achats. Le développement du bio dans les cantines publiques peut aussi permettre un élargissement de l'offre dans ce secteur. N. Boeglin cite d'autres exemples, comme celui du recours systématique à du bois issu des forêts gérées durablement à partir de 2010.

#### ✦ **L'impact de l'OMC en matière de consommation durable**

Le rôle de l'OMC (Organisation mondiale du commerce) en matière de consommation durable est également évoqué, car à travers la régulation internationale du commerce, celui-ci peut également avoir un impact sur les questions environnementales et doit tenir compte de certaines normes.

#### ✦ **L'économie sociale et solidaire**

Un professeur au CNAM (Conservatoire national des arts et métiers), membre du comité d'orientation de la *Revue internationale de l'économie sociale (RECMA)* montre qu'entre le « faire » dans le marché et le « faire » hors marché, il existe une troisième alternative, celle de l'économie sociale et solidaire qui a été initiée par des théoriciens tels que Charles Fourier, Charles Gide et qui depuis plus d'un siècle et demi a pris place dans les pratiques des coopératives, des mutuelles... Sophie Dubuisson-Quellier pense effectivement observer de manière plus approfondie le secteur de l'économie sociale et solidaire ; la question des frontières entre différentes formes relevant du marché qui peuvent présenter une certaine proximité, telles que le commerce équitable dans le cadre de la consommation engagée, ou l'économie sociale et solidaire, est une piste de réflexion intéressante.

#### ✦ **La consommation engagée ne s'applique pas qu'aux achats, mais implique l'ensemble d'un mode de vie**

La consommation engagée ne se réduit pas qu'à l'acte de consommer mais implique un décroissement, inclut toute notre vie quotidienne, l'habitat, les modes de transport... Sophie Dubuisson-Quellier répond que ce qui est cloisonné, c'est l'action sur l'acte d'achat ; l'environnement du consommateur, dans cette situation, est plus localisé : on va faire ses courses, préparer un menu. Comment intégrer cela dans un contexte plus général, comment réfléchir en termes de modes de vie ? L'enjeu est fort et complexe.

#### ✦ **La nécessité du droit en matière de consommation engagée**

Pour Arnaud Gossement, les règles de droit doivent permettre au consommateur de mieux s'y retrouver, d'avoir une meilleure lisibilité des écolabels, où règne actuellement une sorte d'anarchie... Il est très réservé sur la technique des *class action* (« recours collectif ou action de groupe qui permet à un grand nombre de personnes de faire reconnaître leurs droits »), autre modèle d'action en justice qui paraît présenter parfois plus d'inconvénients que d'avantages. Cette technique lui semble être une mauvaise réponse à la vraie question qui est celle de l'engorgement de la justice, lié en grande partie au manque de moyens en personnel (au niveau des juges et surtout des greffiers) ; le juge a aussi ses limites, il applique des règles de droit mais n'est pas un politique.

Arnaud Gossement a eu l'occasion de rencontrer José Bové qui appelait à la désobéissance civile, à se mettre hors du juridique, à obéir à une autre règle que celle de l'Etat alors que lui-même souhaite rester dans un système étatique de production des règles du droit : il est plutôt favorable à une co-construction, comme dans le

Grenelle de l'Environnement, basée sur un consensus. Arnaud Gossement souligne toutefois que les actions de désobéissance civile, notamment en matière d'OGM, ont été malheureusement indispensables pour lancer et alimenter le débat public et forcer la réaction des pouvoirs publics

#### ✦ **La publicité**

La publicité, thème de réflexion précédemment évoqué, représente un aspect important pour l'entreprise, elle a un large impact, une grande visibilité, s'adresse à la masse, au grand public, elle vise un changement de comportement, mais elle est souvent trompeuse, mensongère. Parmi de nombreux exemples, la lessive Le Chat, réputée lessive écologique (*greenwashing*), qui a été vivement attaquée, est citée.

#### ✦ **La question de l'accessibilité sociale à la consommation engagée dans les pays du Nord et la nécessité d'informer les pays du Sud**

Les pays du Nord peuvent avoir une réflexion sur la consommation responsable car ils ont traversé auparavant une phase d'opulence et de consommation irresponsable dont la planète subit les conséquences. Il serait nécessaire qu'ils mettent en garde les pays du Sud et les incitent à éviter une évolution comparable, un tel mode de croissance ; les ONG ont un rôle à jouer par rapport à cela.

Le débat reste ouvert, sur ce thème si présent dans notre vie quotidienne et dont l'enjeu détermine l'avenir de notre planète. Nonna Mayer remercie les organisateurs de ce petit déjeuner, les intervenants et l'auditoire pour leur participation à cette rencontre et à ce débat passionnant de manière générale et plus spécifiquement sur le thème qui l'intéresse, à savoir les transformations des formes d'action politique. Elle termine en évoquant un cas de non-consommation poussé à l'extrême, aux conséquences parfois tragiques, « La grève de la faim », auquel est consacré le dernier ouvrage qui vient de paraître aux Presses de Sciences Po dans la collection « Contester ».

\*\*\*\*\*