



La démocratie par les choix de consommation : la redécouverte d'un mode de participation citoyenne

Cédric Polère - Juin 2007

Résumé

Contrairement à ce que l'on croit souvent, la consommation citoyenne a une histoire ancienne. On redécouvre aujourd'hui cette forme originale de citoyenneté, qui se déploie avec l'invention de nouvelles pratiques dans le cadre du commerce équitable et de l'épargne solidaire notamment. La consommation citoyenne relève d'une tendance de fond, et devrait continuer à s'amplifier (il est vrai qu'elle part de peu !), manifestant une conscience accrue de la part des citoyens-consommateurs du pouvoir d'influence que recèlent leurs actes d'achat.

Sommaire

Introduction.....p. 3

1. Le long cheminement de la consommation citoyenne.....p. 4

Deux solutions pour agir sur les conditions et les effets de la production sur la société et l'environnement
La consommation citoyenne : des techniques inventées en même temps que les démocraties modernes !
« Vous ne pouvez pas être un citoyen sans être un consommateur »
L'Etat oriente-t-il la consommation, plus que le consommateur oriente les réalités sociales et économiques ?

2. Les principales formes de consommation responsable.....p. 6

Le commerce équitable
L'épargne solidaire
Le soutien à l'agriculture biologique

3. Les réussites contrastées de la consommation citoyenne.....p. 7

En France, c'est l'offre plus que la demande qui fait avancer la consommation citoyenne
Les entreprises intègrent de manière croissante des principes de durabilité

4. Une critique radicale du fonctionnement de la société, de l'emprise de la consommation et du capitalisme.....p. 9

Conclusion : à quelles conditions la consommation citoyenne est-elle un acte politique ?.....p. 12

Ressources utilisées.....p. 13



L'exercice de la démocratie : des modes multiples, à réinterroger

Cette fiche relève d'un ensemble de synthèses qui établissent un état des lieux et une réflexion sur les modes d'exercice démocratique aujourd'hui, centrés sur la France.

La démocratie ne se réalise pas seulement (cela n'a jamais été le cas !) par les partis politiques qui agrègent les préférences et préparent les élections, par l'accomplissement du « devoir électoral » du citoyen, puis la désignation des gouvernants ; elle utilise aussi des formes nombreuses de mobilisation qui influencent la décision politique et garantissent la vitalité de la démocratie. Le vote est l'acte-symbole de la participation politique, mais en fait, celle-ci dessine un univers d'activités, dont la définition proposée par Myron Weiner (1971) paraît la plus utilisable : la participation politique recouvre « toute action volontaire ayant du succès ou aboutissant à un échec, organisée ou non organisée, épisodique ou continue, ayant recours à des moyens légitimes ou non légitimes dans le but d'influencer le choix des politiques, la gestion des affaires publiques ou le choix des dirigeants politiques à tous les niveaux de gouvernement, local ou national ». La participation politique, et, de là, l'exercice de la démocratie passent donc par l'action syndicale et l'influence plus large des groupes d'intérêt, l'engagement au sein d'associations, la signature de pétitions, des actes de consommation citoyenne, et des formes d'action plus directes (blocus routiers, manifestation étudiante, tentes des Enfants de Don Quichotte, grève de la faim, etc). Ces modes d'exercice démocratique extérieurs à celui de l'élection tiennent une place croissante dans l'exercice de l'influence, et sont en mutation. La dite « démocratie participative » est évidemment au cœur de ce mouvement de renouvellement des modes d'exercice démocratique.

Mais pour saisir ce qui se joue dans cette dynamique, il est utile de poser, avec Pierre Rosanvallon, que la participation politique mêle trois dimensions de l'interaction entre le peuple et la sphère politique : l'expression, l'implication, l'intervention. « La démocratie d'expression correspond à la prise de parole de la société, à la manifestation d'un sentiment collectif, à la formulation de jugements sur les gouvernants et leurs actions, ou encore à l'émission de revendications ; la démocratie d'implication englobe l'ensemble des moyens par lesquels les citoyens se concertent et se lient entre eux pour produire un monde commun ; la démocratie d'intervention est constituée quant à elle de toutes les formes d'action collective pour obtenir un résultat désiré »¹.

Les démocraties d'expression, d'implication et d'intervention se sont renforcées et étendues, alors que la démocratie d'élection s'est érodée. On peut en conclure que la citoyenneté « mute » plutôt qu'elle décline.

On doit à P. Rosanvallon une autre distinction utile : à côté du gouvernement électoral-représentatif, il y a une deuxième scène, qu'il appelle la « contre-démocratie » : c'est l'ensemble des pratiques de surveillance, d'empêchement et de jugement au travers desquels la société exerce des formes de pression sur les gouvernants. Le pouvoir de surveillance s'explique facilement : le lien électoral est en effet dès le début apparu comme insuffisant pour obliger les représentants à tenir leurs engagements : dans toutes les démocraties, ont été mis en place des contre-pouvoirs qui portent une pression permanente sur les dirigeants. Ces pouvoirs de surveillance se sont progressivement accrus au fil des siècles, et passent aujourd'hui par le pouvoir parlementaire de contrôle de l'exécutif et d'enquête, la manifestation de l'opinion par les médias (les sondages en sont une modalité), l'intervention des partis d'opposition et l'action de mouvements sociaux. Le pouvoir de sanction et d'empêchement passe surtout par les manifestations, les médias, l'expression électorale, mais aussi le contrôle de constitutionnalité, le droit de dissolution parlementaire et les procédures judiciaires.

Ces dernières années, les modalités d'expression sociale et de participation relevant de la protestation et de la revendication se sont affermies, avec une inventivité nouvelle des moyens d'intervention. On ne pourra faire pour autant l'économie de se demander à quelles conditions les « modes d'exercice démocratique » étudiés ici se situent à l'intérieur du champ démocratique. L'action directe, la démocratie participative, le lobbying, l'utilisation du sondage, le pouvoir des experts, ne recèlent-ils pas dans certains cas un potentiel de non démocratie, du fait qu'ils suscitent des formes d'influence difficile à contrôler, de la manipulation, voire même contribuent à saper la légitimité électorale ?

¹ P. Rosanvallon (2006), *La contre-démocratie : la politique à l'âge de la défiance*, Paris : Seuil, p. 26.



Introduction

La phrase d'un étudiant américain justifiant sa consommation de café équitable a souvent été reprise²: "Je dois sans doute abandonner ma marque favorite pour ne plus entendre de cris sortir de mon moulin à café". Elle résume le principe du commerce équitable, du boycott de grandes marques, du combat, en France, du collectif « l'éthique sur l'étiquette » pour imposer aux centrales d'achat des normes sociales de production sur les produits importés (liberté syndicale, interdiction du travail des enfants, sécurité au travail...), ou encore des journées sans achat qui sont organisées un peu partout en Europe...

La consommation « citoyenne », « éthique », ou « responsable », appelée aussi « consom-action » progresse sous des formes multiples (produits labellisés « commerce équitable », épargne solidaire³, agriculture bio, tourisme équitable, etc).

Ce type de consommation repose sur un achat préférentiel, le refus d'autres produits, voire le boycott⁴. La consommation engagée repose sur un constat simple : quand suffisamment de citoyens l'adoptent, ils peuvent obliger des entreprises à modifier leurs comportements ; un choix de consommation peut modifier un rapport de force. La consommation citoyenne entend, selon les cas, agir sur les conditions de production des biens, sur l'organisation des filières, les stratégies des entreprises, faire intégrer dans le fonctionnement de ces dernières le principe de leur responsabilité sociétale et écologique, etc. Ainsi, l'acte d'achat semble être de plus en plus perçu comme un outil de démocratie, voire un vote⁵, dans un contexte où, depuis les années 1980-90, la participation politique non conventionnelle progresse. Dans son ouvrage qui en appelle à l'utilisation plus large du boycott en France, Caroline Fourest intitule une de ses parties « puisque le vote ne suffit plus » : cet argument, assez symptomatique d'un changement de mentalité, est également utilisé par les partisans de l'action directe et de la démocratie participative. Par ailleurs, ce type de « participation politique » est conforme à l'évolution de nos sociétés vers l'individualisme (recherche d'autonomie et refus des cadres trop contraignants...) puisque l'acte d'achat est, selon les termes de Marc Drillech⁶, une forme d' « activisme égocentré ».

On observera que la popularité de plus en plus importante du concept de « consommation responsable » dissimule des approches fort différentes. Les acteurs les plus médiatisés qui militent pour la consommation citoyenne en France (Attac, Action consommation, Casseurs de pub...) sont dans une posture de critique radicale de la société de consommation et des fondements de l'économie capitaliste. Chaque année, un samedi de novembre, la "Journée sans achat" nous invite dans cette perspective à réfléchir sur nos modes de consommation et à préparer la décroissance. Mais il semble que la consommation citoyenne s'étende en débordant très largement aujourd'hui ces mouvements radicaux, dans une perspective moins idéologique et plus pragmatique (Artisans du monde, Max Haavelar, Crédit Coopératif...).

L'acte d'achat est-il donc un (nouveau) mode d'exercice démocratique, de pouvoir ou d'influence des grandes orientations et décisions de la collectivité par le peuple ? Nous allons tenter de répondre à cette question, sans fausse naïveté.

² Elle est mentionnée par L. Glickman (2004).

³ Produits financiers reversant une part des intérêts à des ONG, et orientés sur des valeurs respectueuses de critères sociaux et environnementaux.

⁴ Le boycott est inscrit dans la culture américaine, comme on l'a vu récemment (boycott de produits français pendant la guerre en Irak). Selon Caroline Fourest (2004), trois facteurs indiquent que le phénomène du boycott devrait prendre de l'ampleur dans le monde: « sentiment d'impuissance face aux abus de pouvoir des multinationales » ; « mise en réseau des ONG et transformation de la culture militante » ; « tendance nette à l'engagement individuel et à la consom-action » (17). Le boycott économique d'un Etat (l'Afrique du Sud de l'apartheid en est un bon exemple) peut avoir un impact déterminant.

⁵ Lors d'un forum que l'association Attac avait consacré précisément au thème de la consommation citoyenne en 1999, un responsable de Max Haavelar déclarait : « Je pense que le commerce équitable offre un moyen d'expression du citoyen-consommateur : l'acte d'achat est un vote » (Victor Ferreira).

⁶ M. Drillech (1999), *Le Boycott*, Paris : Les Presses du management.



1. Le long cheminement de la consommation citoyenne

L'ouvrage de C. Fourest consacré au boycott défend la thèse du passage récent de la « consommation passive » à la « consommation active » : « la multiplication des sources d'information associée à la crainte de voir les multinationales abuser de leur pouvoir a donné lieu à une génération de consommateurs nettement plus exigeants et bien décidés à peser sur les choix économiques par le biais de leur pouvoir d'achat. »

La consommation citoyenne n'est pourtant pas un mouvement d'opinion nouveau, elle est même presque aussi vieille que le capitalisme, ce que l'on rappellera brièvement en posant quelques jalons⁷. Mais auparavant, un petit détour par les théories économiques s'impose.

Deux solutions pour agir sur les conditions et les effets de la production sur la société et l'environnement

Bernard Ruffieux, dans un article intitulé « Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on attendre en termes d'efficacité économique ? » rappelle que depuis Adam Smith (*La richesse des nations*, 1776), le consommateur est présumé ne pas s'intéresser aux conditions de production des produits, sauf si elles influencent ses caractéristiques (le produit est défectueux par exemple). Pour le père fondateur de l'économie politique, le comportement égoïste est le mieux à même de faire fonctionner le marché, alors que l'altruisme a des effets négatifs. Dans *La richesse des nations*, il explique : « ce n'est pas de la bienveillance du boulanger, du boucher ou du marchand de bière dont nous attendons notre dîner, mais bien du soin qu'ils apportent à leurs intérêts ». Son idée est qu'en recherchant son propre intérêt, l'individu défend fréquemment celui de la société, et qu'il importe que les marchés soient libres et non faussés. Dans ce modèle, le consommateur poursuit donc son propre intérêt, sans tenir compte des effets socialement indésirables de ses choix. En revanche, il intervient pour demander à la puissance publique de régler les problèmes publics générés par les marchés (donc de mener des politiques d'environnement, de produire des réglementations sur la qualité, sur l'organisation du travail, etc.). Si ce modèle explique assez bien les comportements les plus courants, les citoyens n'ont dans l'histoire jamais vraiment renoncé à la voie de la mobilisation par les choix de consommation.

La consommation citoyenne : des techniques inventées en même temps que les démocraties modernes !

L'histoire de la fondation des Etats-Unis est indissociable de l'engagement politique des consommateurs : après le vote du Stamp Act 1765 et du Townsend Act 1767, les colons américains organisèrent des campagnes contre l'importation de produits anglais et un boycott de masse de ces produits. Lors de l'épisode célèbre de la Tea Party de 1773, des colons costumés jetèrent du thé anglais dans la baie de Boston.

Dans les premières décennies du 19^{ème} siècle, les opposants à l'esclavage, Quakers et abolitionnistes noirs, incitèrent à cesser d'acheter des produits fabriqués par des esclaves⁸. Ils mirent en place des boutiques (la première étant fondée à Baltimore en 1826) de « produits libres » (*free produce*), fabriqués par des hommes et des femmes libres. Peu à peu, plus de 50 magasins ouvrirent dans 8 états. Ses promoteurs cherchaient à développer des alternatives à une économie indissociablement liée au travail des esclaves. Le mouvement connaît son apogée dans les années 1830-40, puis s'épuise car les abolitionnistes considèrent dans leur large majorité que ce mouvement devient contre-productif, et qu'il faut utiliser d'autres méthodes pour en finir avec l'esclavage (guerre de Sécession : 1861-1865). Mais ce mouvement a donné lieu à une nouvelle conception du rôle du consommateur, comme acteur politique et premier responsable de l'activité économique (« s'il n'y avait pas de consommateurs de produits fabriqués par les esclaves, il n'y aurait plus d'esclaves », est une phrase répétée sans cesse par les promoteurs des produits libres). Ce mouvement se déplacera en Angleterre, pour renaître ensuite de ses cendres aux Etats-Unis. Dans les années 1870, des organisations syndicales labellent les produits fabriqués par des travailleurs syndiqués, et encouragent à les préférer, afin de promouvoir la

⁷ L'ouvrage *Au nom du consommateur. La consommation entre mobilisation sociale et politique publique dans les pays occidentaux au XX^e siècle* (actes du Colloque organisé à Paris les 10 et 11 juin 2004) indique que tout au long du 20^{ème} siècle, aux Etats-Unis et en Europe, la consommation a été au cœur des relations entre l'État et la société civile, ce qui recouvre de multiples dimensions, comme l'action collective par la consommation, le rôle des guerres (rationnement de la consommation), les critiques de la société de consommation, la question du lien entre consommation et santé...

⁸ Nous nous appuyons sur l'article de L. Glickman, « Acheter par amour de l'esclave » : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain », in *Au nom du consommateur* (2004).



syndicalisation des travailleurs : « selon ces ouvriers, l'acheteur d'un produit dans une économie de marché était l'employeur de celui qui l'avait fabriqué ; il était donc responsable des conditions de production », note B. Ruffieux. On considère alors que les achats ne sont pas indépendants du système économique, et qu'ils ont un impact direct sur les travailleurs qui fabriquent le produit acheté. A la fin du 19^{ème} siècle, un grand nombre de Noirs boycottèrent le tramway pour raison de discrimination, et cette arme fut à nouveau utilisée en ce sens par le mouvement des droits civiques (le mouvement des années 1950-60 commence avec le boycott des bus de Montgomery en 1955).

« Vous ne pouvez pas être un citoyen sans être un consommateur »

Mais c'est surtout le mouvement des ligues d'achat, particulièrement puissant dans les premières décennies du 20^{ème} siècle, qui va développer les principes et les moyens d'action de la consommation citoyenne. Lawrence B. Glickman, de l'université de Columbia, montre, dans son article « Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XX^e siècle »⁹ comment, dans les consumer's leagues aux Etats-Unis, on identifiait les pratiques de consommation à la citoyenneté : « vous ne pouvez pas être un citoyen sans être un consommateur » professait le Révérend Henry Potter, à la tête du diocèse de New York. Il pensait que les consommateurs sont les plus à même de donner un sens à la notion de citoyenneté.

L'idée des ligues d'acheteurs vient d'Angleterre : les premières sont créées dans les années 1887-1890 par des groupes de femmes engagées (elles militent notamment pour le vote des femmes). Aux Etats-Unis, la première consumer's league est fondée à New York en 1891. Elle établit la liste des magasins qui traitent bien leurs employés. La pratique des « listes blanches » (de magasins qui traitent correctement leurs employés) permet d'agir sur les conditions de travail des ouvrières, en contournant l'interdiction d'appeler au boycott. Dans ces listes blanches, on trouve par exemple les ateliers où les ouvrières ne travaillent pas la nuit. Le mouvement incite les consommateurs à ne pas faire leurs achats le samedi après-midi ou juste avant Noël pour éviter le « surmenage des vendeuses ».

La National Consumer's League (NCL) est fondée en 1899. Cette fédération se donne deux missions : inciter les consommatrices à être des acheteuses efficaces et éthiques, et encourager l'Etat à protéger les ouvrières. Pour réaliser ses objectifs, elle utilise l'acte d'achat, l'enquête sociale scientifique, une action politique de lobbying pour modifier la législation du travail et veiller ensuite à son application, et parfois un rôle de prévention et de médiation dans les conflits sociaux. Rapidement, des ligues d'acheteurs se créent dans les pays européens, Allemagne (Käuferbund), Suisse, France¹⁰, Pays-Bas, Belgique, formant un mouvement transnational. Walter Lippman nomma en 1914 « conscience consommatrice » ce « pouvoir qui émerge en ce moment dans les démocraties politiques ».

On voit déjà que les « outils » qui mettent la consommation au service de la citoyenneté n'ont pas été inventés dans les vingt dernières années. C'est aussi le cas des fonds éthiques. Ils existent dès les années 1920 aux Etats-Unis, créés par des protestants évangéliques pour éviter d'investir dans des sociétés liées à la production d'alcool et de tabac.

Mais à partir des années 1930, une inflexion se produit : contrairement aux partisans des produits libres ou aux fondateurs de la NCL qui défendaient une cause générale (le bien de l'esclave, du travailleur ou du pauvre), les nouvelles associations de consommateurs défendent leur propre intérêt, c'est-à-dire ceux des consommateurs. Après la Seconde Guerre Mondiale, un tournant s'observe aux Etats-Unis et en Europe occidentale : on considère que la consommation est un acte politique important, non plus en raison de ses liens avec la morale, mais en raison de la nécessité d'augmenter le PIB en période de guerre froide. Aujourd'hui en France, l'argument de la « consommation comme moteur de la croissance et de l'emploi » est souvent entendu. Néanmoins, on revient de plus en plus à l'établissement d'un lien entre consommation et éthique, dans les représentations sociales et dans les pratiques. La dynamique de consommation citoyenne a été relancée au début des années 1960, avec les premiers magasins de commerce équitable. Les démarches se sont diversifiées dans les années 1980-90, avec le développement de la consommation éthique, le travail des ONG (l'américaine Global Exchange, la néerlandaise Max Havelaar par exemple), la dénonciation par des campagnes très médiatisées des

⁹ *Sciences de la société*, n°62, mai 2004.

¹⁰ Marie-Emmanuelle Chessel établit dans son article « consommation et réforme sociale à la Belle Epoque » les composantes sociales de ce mouvement en France : la ligue française compte, au moment de la conférence internationale des ligues sociales d'acheteurs en 1908, surtout des catholiques sociaux (en Suisse, dans le nord de l'Europe, aux Etats-Unis, c'est le christianisme social protestant qui est à l'origine du mouvement). La conférence permet la rencontre entre ce réseau féminin issu de l'action charitable et des économistes qui appartiennent à un réseau national de réformateurs.



pratiques des enseignes comme GAP ou Nike, le boycott d'entreprises (Shell en Allemagne dans les années 1990 à la demande de Greenpeace, Total en 1999, puis Danone-LU en 2000 en France, etc).

L'Etat oriente-t-il la consommation, plus que le consommateur oriente les réalités sociales et économiques ?

La consommation concerne les producteurs, les consommateurs, les distributeurs, mais aussi la politique qui intervient de longue date dans tous les pays sous des formes variées. A côté de l'influence du consommateur sur des réalités sociales et économiques, les Etats interviennent et influencent notre consommation, bien plus que nous autres citoyens utilisons sciemment la consommation pour exercer une influence. Ils utilisent de nombreux moyens pour arriver à un résultat social donné et exercer un pouvoir sur les individus. A titre d'exemple, l'Etat dans la plupart des pays européens limite la consommation de cigarettes et à l'inverse donne accès à la consommation médicale, favorise certaines formes de consommation culturelle (par le biais de soutien à des filières...), la consommation de biens d'équipement (déductions d'impôts...), etc.¹¹

2. Les principales formes de consommation responsable

Selon les enquêtes, la consommation citoyenne progresse. Mais avant d'indiquer chiffres et tendances, il peut être utile de mieux définir les formes principales de la consommation citoyenne.

Le commerce équitable

Le commerce équitable a pour but de restaurer un lien entre la sphère économique et la sphère sociale, par des relations plus équitables entre le producteur et le consommateur. Il garantit des conditions de vie et de travail décentes aux producteurs. Le salarié est payé à un prix « juste », qui intègre les coûts sociaux (salaire correct, cotisation à un fond de retraite, repas servi à midi sur le lieu de travail, etc.) et environnementaux de la production (utilisation au maximum de produits biologiques, etc.).

Ce système permet d'éviter les crises qui surviennent lorsque se produit une chute des cours de certaines matières premières agricoles, comme le café, le cacao, le sucre, sur les marchés mondiaux. Les paysans des pays sous-développés ne peuvent plus couvrir leurs coûts de revient à partir de leurs ventes, ce qui provoque des situations de malnutrition, incite les parents à se faire aider de leurs enfants plutôt que de les envoyer à l'école, et met en danger, d'une manière générale, leur agriculture. Le commerce équitable ne concerne aujourd'hui que certains produits : café, cacao, thé, sucre, banane, et quelques autres, mais il s'étend à des produits manufacturés comme la vaisselle et les vêtements, à mesure que des associations se développent (notamment Artisans du Monde et sa centrale d'achat Solidar'Monde). Les labels Max Havelaar, et Alter Eco sont les plus connus. Le commerce équitable s'étend aussi à de nouveaux services. Il existe ainsi des formes diverses de tourisme équitable, écologique, éthique, et solidaire, où les voyages proposés mêlent rencontre de l'autre et respect de son environnement.

L'épargne solidaire

Dans le même esprit que le commerce équitable, il est possible d'utiliser son épargne et de choisir sa banque en vertu de considérations sociales et solidaires.

L'investissement socialement responsable (ISR) désigne le fait d'investir dans des entreprises cotées en Bourse qui répondent à des critères extra-financiers (moraux, sociaux, environnementaux). En 2001 aux Etats-Unis, l'ISR représentait 12% de l'ensemble des actifs gérés professionnellement, contre 0,12% en France. L'ISR utilise le « filtrage » (inclure ou exclure des sociétés en fonction de critères éthiques, sociaux, environnementaux) et l'« activisme actionnarial » (faire pression sur la direction de

¹¹ Dans cette perspective d'influence des comportements économiques des individus par l'Etat, un courant de l'économie comportementale, le « paternalisme libertarien » défend, aux Etats-Unis, la vision d'un Etat bienveillant, qui pousse à modifier les comportements dans un sens qu'il estime profitable à la collectivité et aux citoyens, tout en préservant la liberté de choix de ces derniers : par exemple pour les cigarettes, la taxation élevée et la réalisation de campagnes d'information vise à amener la personne vers le comportement souhaité : arrêter de fumer ; autre exemple, les plans d'épargne retraite. On remarque que, par inertie ou imprévoyance, les individus souscrivent peu aux plans d'épargne retraite : faire souscrire par défaut les salariés aux plans d'épargne retraite des entreprises relève de cette approche. On part du principe que les salariés sont désireux de souscrire à ce plan, tout en étant libres de refuser d'y souscrire.



l'entreprise par le pouvoir de l'actionnariat pour faire changer les comportements dans le sens des critères indiqués). En France, comme aux Etats-Unis dans les années 1920, l'apparition des fonds éthiques est due à l'engagement des groupes religieux : Stéphanie Giamporcaro-Saunière rappelle dans son article « L'investissement socialement responsable en France. Un outil au service d'une action politique par la consommation ? » qu'en 1983, des congrégations religieuses soucieuses de financer les retraites de leurs membres en mettant leur argent en bourse, mais refusant de participer à l'accroissement de l'injustice sociale dans le monde par ces placements, se sont mises d'accord avec la Financière Meeschaert pour créer Nouvelle Stratégie 50, un fonds commun de placement. Dans le même esprit, le label de finance solidaire "FinanSol" a été mis en place pour certifier les produits financiers des banques. Il assure que l'argent de son épargne est utilisé pour financer des activités sociales, écologiques ou culturelles (*site web* : www.finansol.org). Certaines banques se positionnent entièrement dans l'économie sociale et solidaire : c'est le cas en France du Crédit Coopératif et de la NEF : Nouvelle Economie Fraternelle (www.lanef.com).

Le soutien à l'agriculture biologique

Pour la Confédération paysanne ou les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) basées sur un partenariat entre une ferme et un groupe de consommateurs¹², il revient au consommateur de soutenir par son geste d'achat l'agriculteur qui produit des aliments sains à des prix satisfaisants. C'est une forme de consommation responsable.

On remarquera de manière générale que le mouvement de la consommation citoyenne traduit une forme assez nouvelle de solidarité internationale : les mouvements de consommation citoyenne du 19^{ème} siècle étaient déjà des mouvements de solidarité, porteurs d'une cause générale, mais la globalisation économique a élargi depuis les interdépendances entre systèmes de production et de consommation à l'échelle de la planète. La plupart des actes d'achats citoyens s'inscrivent dans la promotion de ce qui est appelé « les droits de l'homme au travail ».

3. Les réussites contrastées de la consommation citoyenne

En matière de consommation citoyenne, il est indispensable de distinguer les opinions et déclarations d'intention des pratiques réelles.

Des études récentes indiquent que deux-tiers des Français sont prêts à favoriser des produits pour lesquels ils sont sûrs qu'ils ont été fabriqués dans des conditions sociales convenables.

Les Français sont prêts à boycotter une entreprise si...

Elle emploie des enfants dans certains pays : 65%

Elle pollue l'environnement : 54%

Elle licencie pour augmenter ses profits : 50%

Elle est implantée dans des pays qui ne respectent pas les droits de l'homme : 54%

Elle a des pratiques financières douteuses : 44%

Elle délocalise dans des pays où le prix du travail est moins cher : 41%

Elle a un patron qui tire un profit personnel de sa position : 40%

Elle exploite ses fournisseurs : 33%

Elle ne tient pas compte de l'avis de ses syndicats : 28%

Elle crée des produits qui ne sont pas recyclables : 26%

Source : Institut d'études marketing Research International, janvier 2003

Ce sondage indique les causes qui peuvent motiver le boycott d'une entreprise. Le fait qu'une entreprise fasse travailler des enfants arrive en tête des actions rejetées, devant l'environnement. Les causes commerciales et syndicales sont considérées comme moins graves (avis des syndicats, relation aux fournisseurs), sauf quand l'entreprise licencie alors qu'elle réalise des profits.

¹² Parti du Japon dans les années 1960 (les « Teikei » : contre une garantie d'achat de toute sa production, l'agriculteur s'engage à ne pas utiliser de produits chimiques) et d'expériences communautaires en Europe, ce mouvement s'est développé aux Etats-Unis à partir de 1985 (« Community Supported Agriculture ») avant de s'implanter en France à partir de 2001 (une vingtaine d'AMAP actuellement). Au Japon, un foyer sur quatre participe à un Teikei.



Les sondages traduisent aussi une sensibilité croissante au lien consommation-citoyenneté : en 2000, à peine 9% des consommateurs disaient tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises lorsqu'ils achètent des produits. Ils étaient 38% en 2003 (sondage Ipsos réalisé pour la Plate-forme pour le commerce équitable PFCE).

Néanmoins, dans les faits, les Français sont davantage consommateurs que « consom-acteurs ». Les données sur la consommation réelle l'indiquent clairement. En 2006, moins de 1% des produits alimentaires vendus étaient issus du commerce équitable en Europe et aux Etats-Unis. 4% étaient issus de l'agriculture biologique aux Etats-Unis, et 2% en Europe. Ces chiffres¹³ ont certes doublé depuis 2002. Au Royaume Uni, le commerce de produits durables a augmenté de 40% entre 1999 et 2003 (14% pour le commerce alimentaire). Ils indiquent néanmoins que la réalité de la consommation citoyenne reste de faible ampleur, notamment en comparaison de la progression du hard discount : avec une part de marché de 13% des ventes dans les moyennes et grandes surfaces, les hard discounters (dont les produits sont peu conformes aux critères de production responsable) ont gagné 2,8 millions de foyers en quatre ans, passant d'un taux de 55% en 2002 à 69% des foyers en 2004. 28% des Français y réalisant la moitié ou plus de leurs dépenses de nourriture¹⁴.

Il reste, selon Robert Rochefort, directeur du Credoc (Centre pour l'étude et l'observation des conditions de vie), que la consommation engagée est une tendance de fond.

Grande distribution et consommation responsable

Entreprises	CA 2005 (millions de \$)	Nbre de références issues du commerce équitable	Nbre de références labellisées bio, forêts ou pêcheries durables 2005	Nbre d'audits sociaux 2005	Qualité de la démarche approvisionnement de 1 à 4
Wal-Mart Stores (EU) (1)	315 654	nc	nc	13600	3
Carrefour (Fra) (1)	110 436	248	1884	474	2
Metro Ag (All) (1)	72814	Nc	300	Nc	3
Tesco (RU) (1)	65594	90	1200	Nc	4
Auchan (Fra) (2)	49634	88	nc	84	2
Casino (Fra) (2)	27110	20	88	62	2
Monoprix (Fra) (2)	3300	47	162	25	2

(1) Monde (2) Marché domestique (3) Données 2004

Source : *Le Monde* 13.02.2007 – Ernst & Young

L'écart entre les intentions et les actes réels d'achat peut s'expliquer aussi par le fait que très peu de produits relèvent des filières de commerce équitable aujourd'hui. Il y a aussi un pas entre des achats occasionnels (de café équitable par exemple), et une pratique d'achat qui serait délibérément orientée vers des objectifs sociaux. Lors du forum Attac de 1999 consacré à la consommation citoyenne, Martial Cozette notait qu'« il n'existe pas dans ce pays de réel mouvement de consommateurs affirmant : nous voulons évaluer les produits en fonction de leur qualité, de leur prix, mais aussi en fonction de la plus-value communautaire que le produit peut apporter ». Par ailleurs, comment demander aux plus défavorisés de consommer de manière "responsable", alors que ces produits sont plus chers que les autres ? Des mouvements comme AC ! contre le chômage ont rappelé que l'exclusion est aussi une "exclusion de la consommation".

En France, c'est l'offre plus que la demande qui fait avancer la consommation citoyenne

En France, contrairement aux pays anglo-saxons et scandinaves, les initiatives les plus avancées d'inscription d'enjeux citoyens dans les logiques marchandes se situent moins du côté de la demande de commerce équitable (liées aux campagnes comme l'« éthique sur l'étiquette », les journées sans achat...) que du côté de l'offre : le développement du « rating social », de la notation sociale des entreprises, de produits financiers éthiques, de la « production engagée », sont moins connus que la consommation engagée, mais semblent avoir des effets plus importants. L'instauration de critères de performances sociétales des entreprises crée, selon le Centre International de Formation Citoyenne (CIFE), une émulation entre les entreprises.

Il existe cinq niveaux pour qualifier la qualité sociale d'une entreprise :

- les produits et services qu'elle produit (les armes apportent une mauvaise notation !),

¹³ *Le Monde*, 13.02.2007 : ces données ont été collectées et traitées par le cabinet de conseil Ernst & Young pour Eurosif, Le Monde, El Pais et la Stampa.

¹⁴ *Le Parisien*, 01.03.2005.



- la politique sociale interne (indicateurs : promotion de l'emploi, formation, relations avec les syndicats...),
- la qualité écologique (politique environnementale de l'entreprise, sa mise en œuvre auprès des sous-traitants, etc),
- les relations avec la société (associations, collectivités locales, Etats),
- les relations de pouvoir au sein de l'entreprise (entre président, conseil d'administration, actionnaires).

B. Ruffieux va dans ce sens en estimant que « depuis la loi de 1905 sur la répression des fraudes jusqu'aux normes actuelles ISO 14000, les questions de sécurité alimentaire, de l'éthique ou de l'environnement sont plus portées par les stratégies concurrentielles des producteurs que par les consommateurs ou leurs associations ».

Les grandes entreprises intègrent de manière croissante des principes de responsabilité sociale et environnementale

Les entreprises sont de plus en plus sensibles à l'impératif de donner une bonne image d'elles-mêmes et de leurs produits, et ont compris le profit symbolique et économique qu'elles pouvaient tirer de la consommation citoyenne. Il existe également des entreprises qui s'engagent par « adhésion » aux principes du commerce équitable : c'est le cas, dans la grande distribution, de Monoprix. De plus en plus d'entreprises, aux Etats-Unis et en Europe, anticipent des pressions de plus en plus fortes de la part des investisseurs et des pouvoirs publics, en particulier des réglementations de plus en plus strictes en matière de préservation de l'environnement. Wal-Mart, la plus grande entreprise de distribution du monde (219,8 milliards de dollars, équivalent au PIB de la Suède) a récemment annoncé (février 2007) une stratégie visant à devenir une entreprise « responsable » au cours des prochaines années. En fixant des objectifs quantifiés à ses 7000 magasins et 60 000 fournisseurs (volume des emballages, utilisation de sources d'énergie renouvelable, recyclage de leurs déchets, etc.), le but ultime est de diminuer l'impact environnemental global de l'enseigne. De nombreuses entreprises aux Etats-Unis se sont lancées dans la réalisation d'audits sociaux pour faire respecter par leurs fournisseurs des principes de droits sociaux et humains. Une des manifestations de cette évolution est que la « communication corporate » (pensée pour développer le « capital image » de l'entreprise en amont de ses produits) des grandes entreprises évolue vers une « communication responsable » : « communiquer responsable, c'est comprendre et traduire en actes concrets les nouvelles attentes sociales et environnementales de la société, assumer sa part de responsabilité dans l'instauration et le renforcement des liens sociaux, et communiquer avec le souci d'un échange véritable »¹⁵. Les ouvrages sur l'entreprise responsable, le marketing éthique, l'entreprise verte, etc. se sont multipliés.

4. Une critique radicale du fonctionnement de la société, de l'emprise de la consommation et du capitalisme

Il demeure que de nombreux acteurs de la consommation citoyenne se situent dans le mouvement de lutte anti-capitaliste de l'ultra-gauche, de l'anarchie ou de l'écologie radicale.

La critique de l'idéologie de la consommation va de pair avec la promotion d'autres modèles de société. C'est par exemple la « société de frugalité » proposée par François Brune¹⁶, construite en inversant les traits idéologiques de la société de consommation : contre « le besoin de besoins et l'envie d'envies » par exemple, il en appelle à se demander quels sont nos besoins et désirs réels, et à refuser « *tout ce qui, pour mon plaisir même le plus licite, contribue à l'injustice ou au malheur d'autrui* ». Pour sa part, Paul Ariès, un des principaux animateurs du « mouvement pour une décroissance équitable » et membre du comité de rédaction du journal « La décroissance » propose, dans son ouvrage *No Conso : vers la grève générale de la consommation* (Editions Golias, Lyon : 2006) l'objectif de « vivre avec moins de biens mais plus de liens ». Cela passe par la construction d'un projet politique fondé sur « la gratuité de l'usage et le renchérissement du mésusage » qui permettrait selon l'auteur de résoudre à la fois les questions environnementales et sociales. Il en appelle pour y arriver à une « grève générale de la consommation »¹⁷.

¹⁵ Sauveur Fernandez, « Communication responsable : à la recherche de l'échange perdu, site de *Econovateur*, www.econovateur.com

¹⁶ F. Brune (2003), « En finir avec l'idéologie de la consommation : pour une société de la frugalité », *Casseurs de pub*, nov. 2003.

¹⁷ « Seule la perspective d'une grève générale de la consommation peut rendre la puissance aux petits face à cette infime minorité de puissants qui s'engraisse de notre mal-vie et de la destruction de toute chose. Qui peut encore



L'association "Agir par la consommation" est en France l'une des principales organisations qui soutient la consommation citoyenne, et ses modes d'action manifestent l'influence du radicalisme politique... et d'un certain pragmatisme.

"Agir par la consommation" : L'association Action consommation, un acteur clé de la consommation citoyenne en France

Cette association a été créée en 2001 par des membres d'Attac et des organisations de défense de l'environnement et de solidarité afin de "résister à la mondialisation libérale", "promouvoir la consommation responsable comme levier économique, levier politique et comme facteur de transformation collective" (*site web* : www.actionconsommation.org). Elle se situe dans une dénonciation de la société de consommation, du pouvoir de la publicité, des marques, de la grande distribution, des multinationales en général, et contre le primat du libre-échange et de la libre-concurrence. Elle défend une régulation de l'économie selon des critères sociaux, environnementaux et culturels¹⁸.

Contrairement à ce que son nom laisse penser, l'association n'utilise pas seulement l'acte d'achat, mais toute une panoplie de modes d'action, souvent avec d'autres collectifs : information et sensibilisation (campagnes d'information, site internet, etc.), interpellation des candidats aux élections, pression, etc. Pendant la campagne présidentielle de 2007, elle a participé à l'Appel d'Orléans qui a demandé au gouvernement un moratoire immédiat sur les cultures d'OGM, à l'Appel à participer aux Etats généraux des services publics, à l'appel "Stop EPR, pour des énergies alternatives au nucléaire", etc.

Véronique Gallais, présidente d'Action Consommation, explique que la consommation responsable constitue à la fois¹⁹ :

- **un levier économique** : "Nous pouvons soutenir les alternatives et refuser de soutenir l'émergence ou la croissance de quasi-monopoles de production et de distribution, dont nous dénonçons les pratiques sociales, économiques et environnementales",
- **un levier politique** : "L'acte d'achat (ou de non-achat) conscient est en soi déjà un acte politique ; la consommation responsable consiste aussi à interpeller les institutions et les entreprises pour faire évoluer le cadre législatif et l'offre de produits, ce qui constitue également une démarche politique",
- **un facteur de transformation, individuelle et collective** : "Nous ne pouvons prétendre "construire un autre monde" sans questionner nos propres comportements et les éventuelles "complicités" de chacun-e dans ses actes quotidiens"

Elle propose une grille des critères d'achat auxquels les consommateurs responsables devraient être attentifs en priorité :

- 1) **Les besoins** (utilité réelle du bien ou service à « consommer »),
- 2) **la qualité** (« qualité globale » qui intègre la qualité sociale et environnementale et celle de son mode de production),
- 3) **le prix** (la recherche d'un « prix juste pour une qualité globale »),
- 4) **la distribution** (recherche des relations les plus directes possibles entre producteurs et consommateurs),
- 5) **l'information** ("indépendante vis-à-vis des intérêts marchands tout en respectant les entreprises, leur rôle et leurs besoins dans une relation équilibrée")

L'association émet des attentes vis-à-vis

- **des entreprises** : "une démarche authentique orientée vers le bien commun, qui s'exprime notamment par 3 axes prioritaires : l'utilité sociale des activités de l'entreprise (sa « raison d'être »), des modes de production, d'approvisionnement et d'organisation respectueux des êtres humains et de l'environnement, et bien évidemment la viabilité économique de l'entreprise" ;

croire en une grève générale du travail ? (...) Cette grève serait conçue comme un véritable mouvement social avec ses revendications collectives opposées aux gouvernement et patronat. Ni continuation de la démarche de simplicité volontaire ni mouvement de boycott ciblé mais une façon de se refuser comme consommateur. (...) La grève générale de la consommation serait incontestablement l'apothéose d'une stratégie conséquente de désobéissance civique. Les futurs ex-consommateurs doivent apprendre à utiliser cette arme. En célébrant chaque mois de novembre « la journée sans achat ». En organisant des mouvements ciblés autour de revendications simples, aisément compréhensibles, assez facilement victorieux. En envisageant des grèves générales portant sur des objectifs plus difficiles à percevoir, mais fondamentaux pour sortir du capitalisme. L'autre atout d'une grève générale de la consommation est qu'elle ne dissocie pas le but du chemin, puisque sortir de la sphère de la consommation est, à la fois, le début et le terme de cette révolution. La perspective d'une grève générale de la consommation oblige à prendre conscience que la vraie puissance n'est pas le pseudo pouvoir du consommateur, qui voterait avec son porte-monnaie, mais celui du citoyen qui se refuse en tant que consommateur, comme le gréviste se refuse comme producteur pour se vivre sur un mode politique."

¹⁸ Voir l'article de V. Gallais « Elections présidentielles : et la consommation responsable ? » <http://www.actionconsommation.org/publication/spip.php?article642>

¹⁹ Source : V. Gallais (22/11/2004), "Quelques principes de la consommation responsable", <http://www.france.attac.org/spip.php?article3693>



Millénaire3

Le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon

- **des pouvoirs publics** : “engager et évaluer des procédures d’achat responsables en tant qu’acheteur collectif, pour leur poids économique et leur valeur d’exemplarité ; organiser et soutenir des initiatives de sensibilisation des citoyens ; engager des politiques volontaristes qui encouragent les bonnes pratiques et valorisent les actions de sensibilisation indépendantes de tout intérêt marchand, et répriment les mauvaises pratiques et le contournement des législations ; prendre et soutenir des réglementations sans ambiguïté dans ce sens, et veiller à leur application”.



Conclusion : à quelles conditions la consommation citoyenne est-elle un acte politique ?

Cette synthèse a largement montré que la consommation pouvait être un acte de participation politique. Pourtant, en fonction des termes utilisés pour qualifier cette consommation (« achat citoyen », « achat responsable », « achat éthique »...), on peut la situer d'emblée dans, ou en dehors du champ de la citoyenneté et du politique. C'est que chacun peut essayer de respecter, dans les actes de sa vie quotidienne, un certain nombre de principes éthiques qui s'inscrivent dans son éducation, sa culture, son orientation religieuse, ses choix philosophiques, sans avoir forcément une perspective politique. La nature « citoyenne » d'un acte d'achat n'est d'ailleurs pas forcément toujours à définir : on peut faire porter l'accent de la relation citoyenne du côté des modes d'achat et de vente (respecter les lois, les contrats et la parole donnée sont des formes de citoyenneté dans les pratiques commerciales) ; dans l'achat d'un aliment bio, l'intérêt égoïste peut primer sur la préoccupation citoyenne quand l'acheteur se demande « est-ce bon pour moi ? », et pense à sa santé et non à des causes générales (B. Ruffieux estime ainsi que seule une part de la propension des citoyens à payer davantage pour le bio est de nature citoyenne).

On pourrait penser que les considérations de ce type pèsent peu au regard de l'histoire de la consommation citoyenne, qui est celle de l'affirmation d'une modalité de participation politique consciente de ses possibilités comme de ses limites. Mais elles nous imposent de préciser les « critères » qui sont ceux de la consommation citoyenne : on considérera qu'un acte d'achat est un acte politique, et contribue de surcroît à la démocratie s'il permet d'affirmer (et de concrétiser en actes) des valeurs et des principes démocratiques ; quand il traduit la poursuite du bien commun et une cause générale (et non un intérêt particulier) ; quand il se situe dans un combat pour la justice et le refus d'inégalités sociales trop importantes, ce qui s'inscrit historiquement dans le sens du combat démocratique ; quand il vise la démocratie sociale (en donnant par exemple la parole aux salariés dans l'entreprise et l'organisation du travail) ; quand il répond enfin à la volonté de régulation des échanges par les grandes organisations internationales (Organisation Mondiale du Commerce, Union Européenne, etc.), et soumet ainsi le champ économique à des finalités sociales et politiques.



Ressources utilisées

Attac (1999), « Pouvoir d'achat... pouvoir d'agir. Citoyens consommateurs pour un développement à dimension humaine : acheter malin... et responsable ! », conférence-débat, Cergy-Pontoise (<http://www.actionconsommation.org/publication/docs/pouvoirha.htm>)

Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle, Hilton Matthew (dir.) (2004), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, Paris : La Découverte

Chessel Marie-Emmanuelle (2004), « Consommation et réforme sociale à la Belle Epoque. Le congrès international des ligues sociales d'acheteurs (1908) », *Sciences de la société*, n°62, mai 2004, Presses Universitaires du Mirail

Fourest Caroline (2005), *Face au boycott. L'entreprise face au défi de la consommation citoyenne*, Dunod

Glickman Lawrence B. (2004), université de Columbia, « Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du Xxe siècle », *Sciences de la société*, n°62, mai 2004, Presses Universitaires du Mirail

Glickman Lawrence B. (2004), « Acheter par amour de l'esclave » : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain », in *Au nom du consommateur*

Ruffieux Bernard (2004), « Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on attendre en termes d'efficacité économique ? », *Sciences de la société*, n°62, mai 2004, Presses Universitaires du Mirail

The Economist (2006), « Haro sur le "paternalisme soft". En voulant nous protéger, l'Etat nous infantilise », traduit et reproduit par *Courrier International*, n°811, 18-23 mai 2006