



Focus

Consommateurs en crise... de conscience ?

☒ Contribuer à un monde meilleur en consommant mieux, est-ce possible ?

Le seul fait de poser la question dans le contexte de crise actuel, où chacun essaie de faire au mieux pour son budget, peut paraître déplacé.

Au contraire, ce peut être le moment de nous interroger sur le rôle de la consommation dans nos vies.

Souhaiter concilier ses aspirations citoyennes et ses pratiques de consommateur, n'est pas si saugrenu. Pourtant, que ce soit en matière d'écologie, d'emploi, de droits sociaux ou autres, rien n'est simple.

Alors, quel(s) rôle(s) le consommateur peut-il jouer dans le monde social, économique et environnemental actuel ? A-t-il les moyens de soutenir une autre forme de consommation dite « responsable » ?

C'est sur ces questions que nous avons voulu nous pencher ce mois-ci.

De la société qui consomme à la société qui consume...

Revenons à nos besoins !

A la troisième place des préoccupations des belges danse la dernière étude du CRIOC, on trouve la baisse du pouvoir d'achat, citée dans 42% des cas (derrière le chômage 48% et l'éclatement de la Belgique 45%). Cette notion de pouvoir d'achat est très à la mode, employée par tous et dans tous les sens.

Philippe Defeyt propose une autre notion. Prenons l'exemple d'une salade. Aujourd'hui, on peut l'acheter simplement coupée ou bien préparée (lavée, découpée et parfois même accompagnée d'un petit sachet de sauce). Cette dernière est 3 à 4 fois plus chère que la première. L'évolution de nos choix de produits n'entre plus dans le calcul du pouvoir d'achat, c'est qu'on appelle le « vouloir d'achat ».

Le consommateur « veut » tout à la fois : le prix le plus bas, la qualité, la facilité, l'accessibilité et la nouveauté. C'est la promesse implicite de la société de consommation

actuelle. Et le marketing et la publicité se chargent de nous faire croire qu'on peut tout réconcilier (prix, environnement et social). Or, la recherche du prix toujours plus bas s'est faite au détriment de l'environnement et des conditions des travailleurs au Nord comme au Sud. C'est le « coût caché » de notre consommation.

Le consommateur agit au mieux de ses intérêts. Ce faisant, les exigences qu'il pose, les arbitrages qu'il effectue laissent de moins en moins de place à la citoyenneté.

Que signifie être « consommateur citoyen » ?

« Consommateur-citoyen », le mot est dit ! Cela sonne comme un oxymore, tant il résulte de l'association de deux termes qui semblent contradictoires. En effet, comment peut-on à la fois être un « bon » consommateur en consommant toujours plus, et un « bon » citoyen en faisant des choix respectueux de l'environnement, des aspects sociaux et éthiques des produits ?

Le « consommateur citoyen » (ou consommateur responsable) tente d'appliquer dans sa vie privée, à travers ses choix de consommation, le fameux précepte "penser globalement, agir localement".

Il déplace ainsi la frontière entre ce qui relève de la vie privée et de l'action politique : il considère souvent un acte privé, la consommation, comme un acte citoyen.

Quels sont les pouvoirs du « consommateur citoyen » ?

Dans la littérature, on attribue souvent des « pouvoirs d'action » aux consommateurs de la manière suivante :

	« Actions sur le marché »	« Actions dans l'espace social élargi »
Action individualisée	Achats responsables	Adoption de modes de vie responsables
Action collective	Groupement des achats	Systèmes d'échanges alternatifs

D'après Dubuisson-Quellier S., 2008.

Le tableau reprend les différentes formes d'actions (individuelles et collectives) ainsi que l'espace dans lequel ont lieu ces actions (« sur le marché » ou « hors marché »).

Les consommateurs peuvent mobiliser le marché comme arène politique.

C'est ce qu'on appelle le « consumérisme politique ». Il consiste à « faire de la politique à travers le marché ». Les consommateurs font alors le choix de produits pour des raisons politiques et éthiques.

Ses manifestations les plus évidentes sont le « boycott » et le « buycott », c'est-à-dire l'expression d'une préférence pour certains produits.

La notion de « collectif » est ici cruciale. Le consumérisme politique suppose que les consommateurs se rassemblent autour d'un choix collectif. Un consommateur consomme. Un groupe de consommateurs échange, interroge, expérimente...

Le consommateur peut faire appel à des dispositifs « de consommation engagée ».

Ces dispositifs, sans pourtant échapper totalement au marché, veulent lui proposer une alternative. Ces actions collectives telles que les Groupements d'Achats Solidaires (GAS) associent contractuellement producteurs et consommateurs pour l'approvisionnement en fruits et légumes par exemple. La dimension fortement collective et de long terme du système veut précisément créer la rupture avec les modes de fonctionnement marchands, caractérisés par l'individualisation des choix et l'instantanéité des transactions. Cette forme d'engagement diffère des « boycott » et « buycott » puisqu'elle nécessite des formes d'implications plus larges des consommateurs dans la négociation avec les producteurs et ne fait pas de la transaction, le seul cadre de l'action politique.

Le consommateur peut tenter de se situer « en marge du marché ».

Bien souvent, et même chez les jeunes, le consommateur ne se sent pas libre de ce que le marché lui offre. Il se sent pris au piège.

Les tentatives de positionnement « hors marché » peuvent prendre diverses formes : systèmes d'échanges locaux (SEL), dons de biens, achats d'occasion de particulier à particulier...

Ce sont des expressions collectives ou individuelles, conscientes ou tacites, passives ou actives, de résistance à ce qui est perçu comme une forme de domination exercée par les entreprises ou le marché. L'autoproduction est également une voie d'issue, même si elle est encore peu exploitée à ce jour.

La consommation citoyenne ou responsable peut être aussi vue comme une consommation alternative où les innovations plébiscitées sont souvent des technologies performantes et connues de longue date et qu'il est possible d'adapter au goût du jour (agriculture biologique, permaculture, construction en matériaux naturels type paille ou terre...)

Le consommateur ne peut pas être seul à agir, mais il a un rôle à jouer !

Malgré tout, les groupes dont nous venons de parler ne touchent qu'une minorité de consommateurs, dont le profil sociologique est assez spécifique (le consommateur responsable se situe dans des sociétés d'abondance. Il est souvent doté par exemple d'un diplôme d'études supérieures).

Or, l'objectif de la consommation citoyenne ne pourra être atteint que grâce à l'action simultanée de tous. N'oublions pas la responsabilité de certains acteurs :

Les pouvoirs publics

Des législations sont capables d'exclure des produits jugés néfastes d'un marché. Des instruments économiques sont à même de toucher tous les consommateurs et pas seulement une frange sensibilisée. Des réglementations peuvent modifier favorablement les conditions de travail de l'ensemble d'un secteur. Tous ces outils existent et constituent un levier fondamental qui doit être employé en complémentarité d'autres instruments politiques.

Au-delà de la démarche individuelle d'achat, il est donc essentiel de mobiliser nos collectivités locales. Celles-ci peuvent d'ailleurs contribuer par leurs propres achats (équivalents à 16% du PIB européen) à une évolution des filières (voir à ce sujet la campagne « Achats Verts » www.achatsverts.be).

Dès lors, la consommation responsable peut être vue comme un message envoyé à nos dirigeants pour hâter ce type de changements.

Les entreprises

Elles constituent évidemment des partenaires incontournables. Il est de la responsabilité des entreprises de fournir les informations sur les conditions de production de leurs biens. Dans ce sens, il existe des espaces qui permettent des concertations avec syndicats, associations environnementales, de défense des consommateurs, ONG, etc. C'est par exemple le cas de la campagne « Vêtements propres ».

A ce jour, la consommation responsable n'est pas réglementée mais laissée à l'initiative volontaire d'acteurs qui souhaitent s'en emparer. C'est dire aussi que sa puissance dépendra en définitive de ces initiatives cumulées.

Tous consommateurs mais d'abord citoyens !

Quand on regarde le développement au Sud ou l'évolution de la notion de citoyenneté dans les textes légaux, on s'aperçoit que « naître pleinement citoyen aujourd'hui c'est avoir la chance d'être consommateur » (dans « Le bon consommateur et le mauvais citoyen », Robert Rochefort, Odile Jacob). Le consommateur est devenu un statut central dans la société.

Or, il est une évidence : il ne suffit pas de « mieux consommer » pour être « citoyen ». Les consommateurs seuls ne changeront pas le monde ! Ce serait nier le rôle des entreprises, des pouvoirs publics, des associations... Ce serait également oublier les impacts de la publicité et du marketing en général.

Nous devons passer d'une consommation inconsciente et insouciante à de nouveaux modes de consommation consciente. Pour cela, on ne pourra pas faire l'économie du changement. Changement de modèle, d'attitudes, de pratiques et de comportements...

Quand consommer différemment et changer son mode de vie devient un réflexe et surtout un plaisir, quand la production devient écologiquement et économiquement efficiente, et quand les pouvoirs publics s'engagent avec volontarisme... Alors, mieux consommer peut faire toutes ces différences !

Nous pouvons, à notre échelle de consommateur, contribuer au bien être collectif pour se rendre la vie plus facile, plus agréable et s'ouvrir des voies de liberté !

Pour passer en savoir plus /pour passer à l'action

- « Pourquoi dépenser plus quand on peut consommer mieux ? » : <http://www.ecoconso.be>
- Campagne « Achats Verts » : www.achatsverts.be
- Campagne « Vêtements propres » : www.achact.be

www.ecoconso.be

Source URL: *<https://www.ecoconso.be/node/1961>*