

LE CONSOMMATEUR : CIBLE OU ACTEUR ÉCONOMIQUE ?



analyse

Septembre 2006

Maurice Piraux

Auteur de « Consommer
éthique : un choix »,
Editions Luc Pire, 2006

Eric Dewaele

Coordinateur agence-conseil

La mondialisation amène le consommateur à acheter des produits en provenance de tous les coins de la planète. Les entreprises, dans un contexte d'hyper compétitivité, cherchent à abaisser le prix de revient de leurs produits ou de leurs services et profitent des meilleures conditions planétaires pour y parvenir. Trop souvent, ce libéralisme à outrance nuit aux hommes et à l'environnement.

Tous les grands secteurs de l'économie sont touchés par le phénomène : depuis l'électronique jusqu'à l'automobile en passant par le textile et les articles de sport, les produits alimentaires, les jouets et les appareils électroménagers. Même les sociétés de service ne sont pas en reste : les délocalisations des « call centers », voire même des services comptables vers les pays à bas salaires en sont un nouvel exemple.

A qui profite cette mondialisation ? En théorie, producteurs et consommateurs devraient pouvoir profiter largement de cette répartition mondiale de la production. Les théories de la distribution internationale du travail et des avantages comparatifs ont encore de nombreux adeptes. Et pourtant que constate-t-on ? Les entreprises délocalisent vers les pays du Sud ou de l'Est sans assurer une protection sociale suffisante aux travailleurs des pays dans lesquels elles opèrent, en respectant peu ou pas du tout les normes internationales du travail (Organisation Internationale du Travail)⁽¹⁾ et en bafouant trop souvent les normes environnementales de base. En outre, elles profitent largement des zones franches que les Etats d'accueil ouvrent afin de maintenir des investissements souhaitables, mais sans respecter leurs propres travailleurs, ni la pérennité des entreprises ni encore celle de l'emploi local.

Au contraire, on assiste à une migration des campagnes vers les villes et les grandes zones de production. Les délocalisations font perdre emplois et salaires aux travailleurs du Nord. Seule consolation pour eux : pouvoir acheter à bas prix les articles dont la production a été délocalisée ! Maigre et éphémère consolation !

Dans notre système économique néo libéral, la consommation des ménages est le carburant majeur de l'économie. Nous entretenons la croyance selon laquelle la croissance économique, et donc notre bien être, y sont intrinsèquement liés. Ainsi, nous sommes tous éduqués, on devrait plutôt dire « formatés », en bon père ou mère de famille dans la perspective d'obtenir un maximum de biens et services pour un minimum d'argent. Dans un tel fonctionnement, le consommateur n'est pas un acteur mais une ressource finement ciblée. Elle doit être bien cadrée afin de garantir un développement optimal du système. Est-il possible de sortir de ce rôle de cible pour redevenir acteur économique au plein sens du terme ?

Se donner des outils pour mieux choisir

A priori les questions « éthiques » sont absentes de la sphère économique. Mais le problème brûlant d'aujourd'hui est que l'« économique » représente aussi un facteur de risque pour la planète et ses populations ! L'ensemble des acteurs qui participent au marché doivent dès lors se responsabiliser par rapport aux risques collatéraux de la production et donc de la consommation : les entreprises, les pouvoirs publics et les consommateurs sont les premiers concernés.

A force d'externaliser les coûts pour faire baisser les prix, c'est notre référentiel de valeur tout entier qui devient globalement faux. Si nous pouvons aujourd'hui manger des fraises à Noël c'est parce qu'une part considérable des coûts générés par ce caprice n'est pas intégrée dans leur prix. Si nos vêtements étaient fabriqués par des ouvriers payés à des salaires équivalents aux nôtres et si les matières premières utilisées respectaient l'environnement, nos gardes robes seraient bien plus petites, si les transports aériens intégraient réellement la dégradation environnementales qu'ils génèrent..., si la production de viande respectait la vie animale et la Terre..., si les forêts étaient durablement gérées partout dans le monde...

Bref, il n'y a pas besoin d'un doctorat en économie pour arriver à la conclusion que notre perception du coût des biens et des services est tronquée. Nous ne percevons les choses qu'à travers les écrans de la publicité, du marketing, du merchandising et de toutes ces techniques toujours plus fines dont le seul objectif est de nous conditionner à consommer toujours plus et plus vite pour alimenter la machine économique⁽²⁾. C'est tellement vrai que dans tous les domaines, la durée de vie des objets diminue sans cesse alors que le progrès technologique ne fait qu'avancer... Que devient la notion de *qualité* ?

La qualité d'un produit est d'abord définie à travers ses critères intrinsèques : fonction, endurance, facilité d'utilisation, goût, etc., tout ce qui détermine a priori ce pour quoi le consommateur est satisfait de son achat. « L'écran » s'arrête là. Mais aujourd'hui, il appartient aux producteurs d'intégrer d'autres dimensions qui font partie aussi de la qualité. Celles-ci peuvent s'articuler sur quatre axes :

- **La dimension « environnementale »**, c'est-à-dire les conditions dans lesquelles le produit a été fabriqué, transformé et transporté. Elevage, maraîchage et cultures bio ou respectueuses de l'environnement, circuits courts, caractère saisonnier des consommations alimentaires sont des pistes de réponse.
- **La dimension « sociale »**. Les intérêts des travailleurs doivent être sauvegardés : les salaires doivent leur permettre de vivre « décemment » et ils doivent obtenir des conditions de travail qui soient au moins conformes aux normes de l'OIT⁽³⁾. Dynamiques participatives, économie sociale, économie solidaire peuvent faire progresser cette vision.
- **La dimension « économique »**, c'est-à-dire refuser la pression extrême sur les prix qui, trop souvent, entraîne des conditions précaires de fabrication (imposition de délais courts de production et donc travail à la chaîne sur base de quotas, nombreuses heures supplémentaires, travail dominical, etc.). Les choses ont un prix et il est néfaste de vouloir les réduire à l'infini. La dimension économique, c'est par exemple accepter de payer un prix légèrement supérieur au marché pour les produits du commerce équitable en vue de soutenir les petits producteurs du Sud qui ont peine à accéder au marché mondial. Afin d'internaliser les effets collatéraux de la production, les entreprises devraient avoir l'obligation d'intégrer dans leurs prix de revient les coûts externes liés aux retombées néfastes de leurs activités !
- **La dimension « transparence »** de l'entreprise : comment assure-t-elle la « traçabilité » du produit vendu ? Le consommateur est-il suffisamment informé pour remonter la chaîne de commercialisation et connaître les performances sociales, économiques et environnementales du produit acheté ?

Tous ces critères devront dès demain faire partie de la qualité globale d'un bien ou d'un service. Le consommateur ne pourra réellement s'engager dans une « consommation éthique » que s'il peut choisir les produits qui respectent ces critères et rejeter ceux qui ne les respectent pas !

La question cruciale est donc désormais l'identification des meilleurs produits sur le marché sur base de ces critères. De nombreuses initiatives sont lancées, mais encore trop timides. Elles sont soit collectives telle que la proposition d'un « label social »⁽⁴⁾ par l'Etat belge et demain d'un autre label qui intègre à la fois le social et l'environnemental. Cependant la mise en oeuvre de telles expériences est longue et leur succès dépend de la bonne volonté des entreprises elles-mêmes. Aujourd'hui seul cinq produits ont obtenu le label social ce qui ne permet pas de lui donner ni visibilité ni légitimité aux yeux des consommateurs. D'autres initiatives sont totalement privées telles que les codes de conduite d'entreprise etc. Même si elles vont parfois dans la bonne direction, ces initiatives relèvent de l'autocontrôle et sont donc moins fiables pour le consommateur.

Les initiatives des ONG et des Organisations de Consommateurs sont les plus objectives parce qu'elles sont totalement indépendantes et sont basées sur une grande expérience de terrain d'une part et une grande expertise technique d'autre part. Dans le secteur des matières premières alimentaires et de l'artisanat, les organisations de commerce équitable et de labellisation ont aussi suffisamment démontré leur professionnalisme à pouvoir constituer dès maintenant des alternatives crédibles.

Conclusions

Il faudra créer, dès demain, des synergies suffisantes entre les groupes de pression afin que l'éthique devienne peu à peu une des composantes de la qualité des biens et des services. Consommer éthique, c'est suivre les nombreux conseils donnés à travers les tests comparatifs pour consommer de bons produits, durables et économes en énergie, adapter son comportement chaque fois que c'est possible en consommant mieux : utiliser les transports publics, limiter au maximum sa consommation d'énergie (chauffage, éclairage etc.)... et adopter un comportement qui, en toutes circonstances, est dicté par un souci de préserver les hommes et l'environnement.

Le « nouveau consommateur » devra concilier à la fois son intérêt individuel et les intérêts de la collectivité dans ses comportements d'achats et d'utilisation des produits. Pour lui, l'éthique deviendra un critère d'achat au même titre que la qualité, la santé et le prix. La maximisation de son propre intérêt passe par ces quatre critères. Et il dispose d'une arme redoutable: celle de choisir.

Concrètement, il est toutefois impossible de tout maîtriser, de tout comprendre, de tout explorer. En cela comme en tant d'autres choses, nos sociétés complexes nous imposent des relations de confiance à tisser avec notre entourage. Quand j'achète un pain certes je peux éventuellement me fier à un label mais je vais surtout faire confiance à mon boulanger. Tisser ou restaurer des liens entre acteurs des circuits économiques doit être une priorité. A côté de la grande distribution, il est indispensable de maintenir en vie un tissu de petites entités commerciales et d'encourager les circuits courts.

C'est par exemple un des objectifs poursuivis par le programme d'implantation des « Guildes de commerçants pour un développement durable et solidaires »⁽⁵⁾ développé en Belgique francophone par SAW-B. Le concept est simple : rassembler des commerçants sur une base locale. Ils signent une charte commune dont les valeurs sont centrées sur le respect de l'homme et de l'environnement. Chacun à leur façon ils marquent des avancées significatives sur un des trois axes : économie sociale, commerce équitable et fières centrées sur l'environnement. Ainsi, grâce à la diffusion d'un petit répertoire local, les consommateurs savent où ils peuvent faire leurs achats, en connaissance de cause.

Le marché, l'économique et le commerce... ne sont pas des finalités, mais des moyens au service des hommes. Accorder une place à tous ceux qui sont les plus vulnérables est un devoir moral, une obligation éthique de l'humanité. Les échanges, qu'ils soient en circuits courts ou planétaires seront d'autant plus riches quand l'acheteur découvrira derrière les produits l'histoire des hommes et des femmes. Si la « traçabilité » des biens et des services amène en outre les consommateurs à accéder à la culture des peuples, grâce à la mondialisation... alors le vingt et unième siècle sortira grandi parce qu'une consommation respectueuse aura contribué à instaurer davantage de conscience, de respect et de solidarité entre les êtres humains de tous les continents.

Pour continuer la réflexion :

- Le réseau « éco-consommation » vise à encourager l'éco-consommation par des comportements de consommation plus respectueux de l'environnement et de la santé. www.ecoconso.org
- Le site de test-achats qui propose de nombreux tests qui portent aussi sur l'environnement, la préservation des énergies, le commerce équitable, les comparatifs « éthiques » etc. www.test-achats.be
- Le site du Crioc ou Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs : www.crioc.be
- Le site de la campagne « Vêtements propres » qui veut contribuer à améliorer les conditions de travail et à renforcer les organisations de travailleurs dans l'industrie de la confection textile. www.vetementspropres.be
- Le site de Max havelaar, organisation indépendante qui gère le label du commerce équitable. www.maxhavelaar.be
- Le site d'Oxfam Magasins du monde qui, au-delà des magasins bien connus, mène diverses actions de sensibilisation et de réflexion à la consommation éthique et responsable. www.madeindignity.be
- Le site du réseau Idée, association d'information et de diffusion en éducation à l'environnement : www.reseau-idee.be
- www.humainresponsable.org

(1) Voir pour plus d'information : <http://www.ilo.org/public/french/index.htm>

(2) Une première manière de « résister » à l'assaut publicitaire peut être d'apposer sur sa boîte aux lettres un autocollant qui signifie au facteur le refus de recevoir de la publicité toute boîte. Cet autocollant peut être obtenu gratuitement à l'Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement (IBGE).

(3) Dans leur livre « Ikea, un modèle à démonter », Jean-Marc Caudron, Olivier Bailly et Denis Lambert démontrent clairement que le respect des normes de l'OIT et des salaires minimum en vigueur dans les pays où sont délocalisées les productions de divers biens tels que les meubles d'Ikea, ne suffit pas à permettre aux travailleurs de vivre décemment.

(4) Voir pour plus d'informations : www.social-label.be

(5) Voir pour plus d'informations : www.laguilde.be