

# Un contre-pouvoir ?

par Vincent Berthet

N'assiste-t-on pas à un réveil des citoyens à partir de leur position de consommateurs ? De nouvelles pratiques individuelles, de plus en plus répandues même si elle sont minoritaires, et surtout de nouveaux mouvements organisés s'affirment. Ils incitent à examiner, à mettre en débat, à faire valoir ce que peut être aujourd'hui le pouvoir des consommateurs.

## des pratiques innovantes...

Sur le registre des comportements et des attentes des consommateurs, on peut d'abord constater leur indépendance plus grande et leurs exigences plus vives quant à la qualité globale des produits (y compris sur le plan du respect de l'environnement) et non seulement sur le rapport qualité-prix le plus apparent et le plus immédiat (1). L'augmentation de la consommation de produits d'origine agrobiologique illustre cette tendance. Le relatif succès de démarches de vente mettant en avant une notion d'éthique va dans le même sens. Quant à l'inflation surréaliste, dans le discours publicitaire, des références aux données de la sagesse éternelle, aux valeurs de solidarité, de paix et de non-violence (campagne d'Airbus, début 2001) et même au «développement durable» (messages d'EDF), elle peut être considérée comme la récupération ou la «marchandisation» du meilleur de l'humanité ; elle est aussi la confirmation de l'insatisfaction d'un public très large vis-à-vis d'une simple croissance quantitative de ses richesses. Il n'en reste pas moins une tension très repérable entre l'adhésion ou le simple intérêt portés à des critères de production «plus humains» et l'attraction du premier prix ou des bas prix. Par ailleurs, l'adoption d'un paramètre « conditions de production plus respectueuses de l'environnement et de la santé », par exemple à propos des lessives, des produits d'entretien, des viandes... ne signifie pas pour autant l'adhésion à un mouvement collectif. Elle peut ne représenter qu'une démarche auto-protectrice ; elle est même susceptible d'accentuer la dépendance du consommateur à l'égard de ses puissants prescripteurs.

De nouvelles pratiques de consommation sont axées explicitement sur des enjeux de société essentiels (droit au développement des peuples du «Sud», intégration sociale des citoyens pauvres du «Nord», défis environnementaux à long terme...). Plusieurs faits récents sont à relever (2) : des organisations commerciales préfigurent, dans le sillage de l'association «Artisans du monde», des relations «équitable» entre clients riches et producteurs pauvres ; elles mettent sur pied par ailleurs des campagnes de protestation des consommateurs face au non-respect des droits de base dans les zones de production (campagnes « De l'éthique sur l'éti-

---

(1) Lire l'article issu des pratiques et réflexions de l'UFCS.

---

(2) Ces nouvelles tendances renouent pour une part avec les intuitions premières du mouvement consommateur occidental, alors partie prenante du mouvement associatif ouvrier, avant qu'il ne se replie sur une défense du consommateur et de ses droits coupée le plus souvent de toute perspective de transformation sociale. Lire l'article de **Judith Ferrando Y Puig** dans ce dossier.

---

quette », boycotts divers...) (3). L'évolution la plus récente et marquante de ces formes d'action est leur implantation dans l'univers de la grande distribution, autour d'une politique de «labellisation socio-environnementale» des vêtements ou des cafés, thés, fruits... Les différentes associations nationales et régionales Max Havelaar sont les porte-drapeaux de cette démarche. Sur un autre registre, des associations couplent achat de produits ou services et appui à des actions d'accompagnement social pour des publics exclus du droit au travail («Jardins de Cocagne», Emmaüs, structures d'insertion vendant des prestations au grand public,...). Ces pratiques de don amélioré – « il est plus digne d'acheter le produit du travail des pauvres que de leur faire la charité » – ou de solidarité déléguée – « mes achats financent l'activité altruiste de telle association » – sont anciennes. Elles ont notamment, non sans ambiguïtés quant au désengagement de la collectivité publique, contribué à valoriser le travail des handicapés. L'élément innovant, pour ce qui est de ces pratiques, est le ralliement partiel de leurs promoteurs à des objectifs de solidarité plus promotionnelle qu'assistancielle, et de transformation sociale. Cette évolution est, pour simplifier, analogue à celle des ventes d'artisanat au bénéfice d'un «coin de l'Inde», ou du Niger, devenues actions et interpellations pour un «commerce équitable».

Enfin, une partie des associations et coopératives d'approvisionnement collectif en alimentation, et autres produits recyclés ou «biologiques», réalise dans le même temps une éducation à la responsabilité environnementale, résolument orientée vers la prise en compte de l'intérêt général, aujourd'hui et demain. On pourrait rapprocher de cette mouvance diverses initiatives, à ce jour minoritaires. Elles tendent à réactiver, au sein des syndicats et des organisations de défense des consommateurs, une action en prise avec les dimensions de lutte contre l'exclusion, de préservation de l'environnement terrestre et maritime, d'appui au développement des peuples pauvres. Leur poids est plus fort dans certains pays occidentaux : Suède, Pays-Bas... Une partie des requêtes et des initiatives émanant des organisations d'usagers des transports publics, ou plus généralement de l'espace urbain, tient de la même logique.

### ... dans un contexte ouvert

Ces modulations de la volonté des citoyens d'avoir une prise sur le devenir de leur société et de leur planète ont pour cadre certaines évolutions de l'économie à l'échelle mondiale. Plusieurs points peuvent être soulignés à cet égard.

Du fait des évolutions lourdes (allongement de la vie, hausse de la productivité...), le rapport des individus à l'économie passe moins que jusqu'aux années 1980 par leur statut de travailleurs. On le sait bien, c'est avant tout leur argent (dépensé ou épargné) qui intéresse banques et entreprises. Par ailleurs, l'ère de la suprématie des vendeurs dans le jeu économique, en particulier du fait de la plus grande information des consommateurs, et de la facilité des communications sur un marché bien moins cloisonné que naguère, semble se clore. Dans un certain nombre de cas, les événements récents ont reflété le paradoxe d'une certaine vulnérabilité de grands groupes, coexistant avec leur puissance financière et commerciale. L'anticipation par rapport à l'adhésion des consommateurs s'avère incontournable, alors même que des investissements publicitaires pourtant colossaux la garantis-

(3) Restauration, travaux d'aménagement immobiliers, tourisme rural...

sent moins sûrement que dans un passé récent ; en conséquence, une certaine demande de régulation politique se fait jour parmi les multinationales (4). Les consommateurs ont su dans certaines situations (face à Shell, à Monsanto...), et peuvent encore plus largement, tirer parti de ce changement de position.

Globalement, l'émergence d'une exigence d'éthique, ou au moins de régulation, dans des domaines aussi divers que le marché du travail, les pratiques commerciales, les investissements à l'étranger se renforce. Le recul des protectionnismes (logique GATT-OMC) n'apparaît certainement pas suffisant pour rendre effectif le droit des peuples à un développement minimum et même pour assurer à moyen terme l'activité des entreprises. Dans ce contexte, les organisations de la société civile revendiquent une voix au chapitre ; on peut même considérer que sont jetées les toutes premières bases d'une société civile mondiale. Ce mouvement profond a déjà reposé en petite partie sur la mobilisation des consommateurs ; ils y ont une place quasi naturelle, destinée à s'étendre.

La participation active des consommateurs à l'humanisation de la vie économique locale et internationale est donc leur défi principal. C'est dans cette optique que le dossier qui s'ouvre par ces pages s'attache à établir un bilan précis, et bien sûr non seulement français ou européen, sur les nouvelles formes de mobilisation et d'action des consommateurs autour d'enjeux de société globaux. Il analyse les marges de manœuvre des consommateurs dans le contexte économique actuel, en faisant également ressortir les points en débat à ce sujet. Il tente de mettre en relief la cohérence d'une action intégrée des consommateurs (sur le plan économique, social, écologique), et les conditions nécessaires à une intervention probante de leurs organisations dans la complexité des enjeux de développement. Les obstacles à lever restent nombreux.

Ce dossier a été conçu en coopération avec des auteurs et des organisations partenaires délibérément variées (5). Il vise à rejoindre des publics larges et diversifiés ; consommateurs actuellement mobilisés, administrations et entreprises concernées par ces pratiques, formateurs et enseignants, syndicalistes, citoyens préoccupés de solidarité à l'échelle locale ou internationale. Il veut être un instrument de formation, au service de la prise de conscience du lien entre consommation et promotion du droit au développement pour tous à l'échelle mondiale, car les citoyens consommateurs ont d'abord à compter sur eux-mêmes.

**Vincent Berthet**

---

(4) Deux sociétés multinationales de droit américain affirment par exemple préférer se soumettre aux arbitrages - en matière de règles de concurrence - des autorités de l'Union européenne «celles-ci prenant mieux en compte la défense des consommateurs» (Wall Street Journal, 19 juin 2001).

---

(5) Fondation de France, Réseau des Jardins de Cocagne, RONGEAD, Max Havelaar Rhône-Alpes, Union Féminine Civique et Sociale.

---