

## DE LOURDES RESPONSABILITÉS

par Vincent Berthet

Les initiatives organisées collectivement de "consommation responsable" sont sorties de l'insignifiance. Quantitativement, tout d'abord, ce courant n'est pas négligeable, a fortiori dans les pays dans lesquels il est plus populaire : 25 % des tapis vendus en Suisse le sont "sous label équitable" ; la courbe des ventes de café et autres produits alimentaires, à la fois "bio" et plus justement rémunérateurs pour les producteurs les plus vulnérables, est fortement ascendante dans plus de trente pays, y compris certains pays émergents. En parallèle, les points de vente d'un mouvement comme Emmaüs développent chaque année en France un chiffre d'affaires de 400 millions de F, pour plusieurs millions d'actes d'achat individuels ; tandis que le réseau des vingt-huit associations d'insertion professionnelle "Envie" commercialise 57 000 appareils électroménagers d'occasion, remis en état sur place par ses 432 salariés en processus de promotion sociale et professionnelle. Le consommateur sait donc, plus qu'on ne le croit, valoriser son acte d'achat sur de multiples plans. Toute acquisition reposant sur des facteurs en partie immatériels, il adhère en l'espèce à un "immatériel solidaire incorporé dans le produit lui-même" (1) : tel est le génie, la cohérence propre du produit mis en vente ou en rayon dans une perspective de respect actif des droits de chaque personne, et de chaque peuple, au développement (2).

---

(1) **B. Canel-Depitre**, économiste à l'Université du Havre.

---

(2) Les pratiques de commerce équitable, ou de consommation solidaire en général, sont d'une efficacité très nette pour leurs bénéficiaires. Cf. les articles de **R. Kimaro** et **D. Huchette**.

---

(3) Lire ci-dessus la contribution de **J.-G. Henckel**.

---

(4) Cf. présentation des logiques et pratiques du commerce équitable par Max Havelaar France, **S. Levet, P. Galinou**.

---

(5) Dans certains cas le consommateur démuné peut même avoir accès à des biens (ameublement, alimentation...) ou des services (restauration...) hors de sa portée, du fait de l'existence d'une entreprise conçue pour vendre «à tous».

---

(6) Sur les ambiguïtés radicales des audits sociaux actuellement promus par les grands groupes de production et distribution, cf. l'article du collectif **Labour rights in China** sur la labellisation de «social accountability» SA 8000. *Economie & Humanisme* n° 354, octobre 2000.

---

Seconde cueillette, savoureuse et presque surprenante, comme un chou chinois des paniers de Cocagne (3) ou un *chutney* coopératif du Swaziland (4), provenant de ces start up du mouvement social : ceux qui injectent de la solidarité, avec les générations présentes ou futures, dans le moteur en sur-régime du commerce mondialisé font naître de nouvelles configurations économiques. Leurs entreprises revendiquent la réussite, le développement, l'extension ; mais elles se structurent sur des paramètres et des logiques qui font rupture : à la fois avec l'impuissance du dirigeant couché devant les indices de bonne ou mauvaise santé des "marchés", et avec le sentiment d'insignifiance, voire d'écrasement, des producteurs ou des consommateurs. Non seulement un marché peut être créé, une gamme de produits façonnée de toutes pièces, sans que la fortune ou le plaisir d'une minorité correspondent à une attitude de prédation environnementale ou d'exploitation ; mais encore, à une échelle souvent réduite au départ, et avec une croissance cependant assez rapide, ces réalisations montrent la voie d'une "économie des finalités sociales" et non uniquement "des besoins solvables" (5). Elles innoveront en particulier en mettant en œuvre ce que l'on pourrait appeler un "contrôle-qualité de filière", social et (ou) environnemental, enfin indépendant des producteurs (6) : celui-ci est basé sur un cahier des charges transparent, mis en service et garanti par et pour le consommateur, mais pas au nom de son seul intérêt.

Le troisième registre d'action des "consommateurs responsables" est nettement plus virtuel, en dépit de certaines réussites sans équivoque : il s'agit de leur potentiel d'influence sur les dynamiques et les pouvoirs économiques et politiques. Celui-ci s'enracine dans quatre facteurs originaux : la capacité de mobilisation de ces courants est très large, en particulier parce que les actions qu'ils proposent peu-

## Pour approfondir, pour se former...

### Contexte économique et social

Rapport sur le commerce et le développement.

**Croissance et déséquilibre de l'économie mondiale**  
Nations Unies, Genève, 2000.

**De l'échec de l'OMC à Seattle ...  
aux conditions d'une gouvernance globale**  
RONGEAD, Lyon, 2000.

### Pour un contrôle social du cycle du Millénaire à l'OMC

Confrontations pour une démocratie participative  
européenne,  
Montreuil, *L'option de Confrontations*, 1999, n° 11.

### L'Organisation Mondiale du Commerce

E. COMBE  
Armand Colin, Paris, Economie, 1999.

### Commerce et environnement

C. LONDON  
PUF, Paris, *Que sais-je ?*, 2001.

### La consommation des Français

Tome 1 : Alimentation, habillement, logement  
Tome 2 : Transports, loisirs, santé  
N. HERPIN, PUF, Paris, *Repères*, 2000.

### Les nouvelles tendances de la consommation

J.-L. VOLATIER  
La Documentation Française, Paris,  
*Problèmes politiques et sociaux*, n° 816, février 1999.

### Citoyenneté et environnement

#### L'opinion publique sur l'environnement et l'aménagement du territoire

*Collection Études et Travaux*, IFEN, n° 22, 1999.

**Les Français et l'environnement.** L'enquête  
«Populations-espaces de vie-environnements»,  
P. COLLOMB et F. GUERIN-PACE,  
INED, *Cahier* n° 141, 1998.

**Le principe de précaution dans la conduite  
des affaires humaines**, O. GODARD (dir.),  
Ed. Maison des Sciences de l'homme-INRA, Paris, 1997.

### Mobilisations associatives pour le cadre de vie

Entre défense de l'environnement  
et sauvegarde du patrimoine,  
B. MARESCA, O. ZENTAY, CREDOC, 1999.

### Le minimalisme.

**Concept et pratiques d'éco-consommation**  
G. BERTOLINI  
Economica, Paris, 2000.

### Pratiques de commerce équitable

#### Commerce équitable : «mémento pour l'an 2000»

Ed. EFTA, Witmakersstraat 10. 6211 JB Maastricht  
Pays-Bas.

**La fleur qui nous unit**, cassette video, Max Havelaar  
France 41, crs Emile Zola, 93101 Montreuil.

#### Mallette commerce équitable (outil pédagogique).

Ed. Max Havelaar Rhône-Alpes,  
8, quai Maréchal Joffre 69002 Lyon.

#### Pour un commerce équitable,

*coll passerelles*, Editions FPH.

#### Commerce équitable : le pouvoir du consommateur,

*Revue Peuples en marche* n°138,  
10 rue Lanterne 69001 Lyon.

### Nouvelles solidarités locales

#### S'engager dans l'économie sociale et solidaire

*Revue Territoires*, juin-juillet 2000.

#### Face à l'exclusion, une nouvelle économie sociale en Europe ?

*Revue Economie & Humanisme*, n° 347, décembre 1998.

#### L'économie sociale au Nord et au Sud

J. DEFURNY, P. DEVELTERE, B. FONTENAU  
De Boeck Université, Paris, 1999.

#### Economie sociale et développement

Les coopératives, mutuelles et associations  
dans les pays en voie de développement,  
P. DEVELTERE, De Boeck Université, 1998.

vent être modestes, provisoires, et qu'elles renvoient en partie à des engagements bien plus concrets que l'intervention militante moyenne (7) ; ils sont force de contestation et de proposition à travers des réalisations économiques et non seulement des professions de foi ; leur action se construit en bonne partie avec les acteurs économiques et commerciaux "ordinaires", dans une perspective modeste et résolue d'évolution des critères de réussite et des pratiques de ces "géants" de la distribution, et donc des structures industrielles ou agricoles en amont ; enfin, les "nouveaux" mouvements de consommateurs ne négligent pas le champ de la loi : en particulier sur le plan international (voir l'article ci-dessus), ils font pression pour que les droits énoncés dans les discours deviennent des lois réelles.

La partie de l'économie humaine serait-elle en passe d'être gagnée, du fait d'un sursaut des consommateurs ? A court terme, certainement pas. A moyen terme, rien n'est fermé. Plusieurs catégories de facteurs sont en jeu.

Il en va en premier lieu de la capacité de ces mouvements de consommateurs solidaires à savoir se concerter et même unifier leurs efforts dans la durée sur certains objectifs. Des campagnes récentes laissent supposer le réel pouvoir de changement d'un mouvement cohérent et nombreux (8). Mais l'individualisme et le "narcissisme de la petite différence" font aussi des ravages parmi et entre ces organisations. En la matière, l'histoire n'incite pas vraiment à l'optimisme : les mouvements de consommateurs n'ont cessé de se diviser, voire d'être en conflit. Mais le tarissement progressif de la guerre froide idéologique et la poussée de la référence aux droits de l'homme ou au développement durable, comme cadres de l'action sociale et politique, commencent à permettre des évolutions sur ce point.

Le poids des mobilisations des consommateurs tient aussi à leur capacité à faire alliance au delà de leur cercle propre, soit sur un objectif global, soit au fil d'actions précises (9). Ces partenariats existent déjà, trop partiellement, avec des organisations syndicales (salariés et agriculteurs) locales et internationales, avec d'autres associations de solidarité à optique promotionnelle et non assistantielle, avec les organisations environnementalistes ouvertes aux enjeux sociaux, avec les institutions contribuant à l'éducation de l'opinion, plus rarement avec les organisations de "finance solidaire". Le cas échéant, ils se rapportent aux Etats, aux collectivités territoriales et aux entreprises. La diversité des participants et intervenants au colloque national "Commerce équitable, consommation responsable", organisé par l'association Max Havelaar (Lyon, 25 novembre 2000), et dont ce dossier est l'un des prolongements, atteste d'une poussée dans ce sens du décloisonnement (10). Cette visée requiert des mouvements de consommation solidaire un approfondissement de leur référentiel éthique de fond, une formation interne continue, un travail d'information intense et un ajustement constant de leurs mécanismes d'action. Leur inventivité économique est une condition majeure de leur impact.

**Vincent Berthet**

(7) Notamment pour le fonctionnement des boutiques de "commerce équitable".

(8) Ainsi au premier chef l'existence récente de la Plate-forme française pour le commerce équitable (cf. l'article dans ce dossier). Les prises de contact répétées entre le Réseau national des Jardins de Cocagne et l'association Artisans du monde sont à signaler elles aussi.

(9) Les campagnes successives du collectif "De l'éthique sur l'étiquette" par exemple. Voir la contribution de **P. Erard**.

(10) Comme l'existence durable, quoique souvent dormante, en France, de "l'Alliance paysans-consommateurs-écologistes-mondistes".