

CONSOMMATION ET CITOYENNETÉ

POUR UNE ÉCONOMIE SOLIDAIRE

Si les entreprises, et notamment les multinationales, prennent largement part à la spéculation financière et exercent un pouvoir de pression considérable sur les décisions des gouvernements et instances internationales, c'est bien leur chiffre d'affaires dans l'économie réelle qui constitue leur base d'ancrage et d'investissement, et en partie celle de leur pouvoir d'action et de pression. En témoigne la vigueur des combats et stratégies déployés pour défendre chiffre d'affaires et parts de marchés, à la fois entre concurrents sur le marché, devenu champ de guerre du marketing, et au niveau réglementaire, national et international, par la manipulation d'études scientifiques et par les pressions exercées auprès des politiques et décisionnaires¹.

Or, ce sont bien les achats, quotidiens et ponctuels, des individus et des collectivités qui composent concrètement le chiffre d'affaires des entreprises.

Acheter, c'est donner son argent, en échange de biens ou de services. Au-delà de la valeur de l'échange pour celui qui achète, le consommateur ne doit-il pas s'intéresser à ce que finance ou ne finance pas cet argent ?

I - UN FONCTIONNEMENT PERVERS

1 – ALIBI MARKETING : LA DEMANDE DU CONSOMMATEUR

- a) Recherche de prix bas et rêve d'un monde meilleur**
- b) Objectif de rentabilité maximale**
- c) Défense du consommateur ?**

2 – L'OFFRE DES ENTREPRISES : LA FIN JUSTIFIE LES MOYENS

- a) Modes de production et de conception**
- b) Modes de distribution**
- c) Stimulation de la consommation**

3 – LES CONSÉQUENCES

- a) Coût immédiat et coûts cachés**
- b) Santé**
- c) Environnement**
- d) Economie et société**
- e) Liberté du citoyen**

II - QUELLE MARGE D'ACTION POUR LE CONSOMMATEUR ?

1 – NOUVEAUX RÉFLEXES POUR UN CONSOMMATEUR RESPONSABLE

2 - LA CONSOMMATION RESPONSABLE, UNE AFFAIRE DE RICHES ?

- a) Consommer autrement, à coût égal**
- b) Consommation à deux vitesses**
- c) La qualité globale, un droit pour tous**

III – AGIR PAR LA CONSOMMATION ET AGIR POUR CONSOMMER AUTREMENT

ANNEXE : COMPLÉMENT D'INFORMATION

I - UN FONCTIONNEMENT PERVERS

Les entreprises mettent en avant les souhaits ou prétendus souhaits des consommateurs pour justifier des logiques de production industrielle et de grande distribution dont les conséquences sont considérables pour la santé, l'environnement, l'économie locale, la société, et finalement la liberté de chacun(e).

1 – ALIBI MARKETING : LA DEMANDE DU CONSOMMATEUR

a) Recherche de prix bas et rêve d'un monde meilleur

Les professionnels du marketing et de la publicité s'appuient sur des aspirations naturelles de l'être humain : meilleure qualité de vie, confort, simplicité, liberté, sécurité, sensualité, beauté, etc. En infantilisant le consommateur, sur une base d'idéologie hédoniste et individualiste, qui fétichise l'argent (sensé conférer pouvoir, identité et bonheur)², ils exacerbent souvent ces aspirations. Ils devancent ainsi les demandes conscientes ou inconscientes de ce prétendument « client-roi ». Celles-ci se trouvent aussitôt transformées en arguments de vente, réels ou fictifs.

Trop souvent, le consommateur ne fait pas le lien entre sa demande et son comportement d'achat, d'une part, et les pratiques des entreprises, d'autre part. Mais pour les opérateurs, c'est bien parce que le consommateur veut toujours plus et des prix toujours plus bas³ qu'ils doivent trouver des solutions⁴ pour faire la différence face à la concurrence et préserver / accroître leurs parts de marché. C'est parce que le consommateur entre dans le jeu et se découvre de nouveaux besoins face à l'offre des entreprises que cette dernière est mise en place et mise en scène dans les magasins. Les comportements des consommateurs sont très précisément étudiés pour « capter la clientèle, l'amener à acheter toujours plus et surtout la fidéliser »⁵.

C'est aussi parce que le consommateur rêve d'un monde meilleur, où tout serait simple et où régnerait l'abondance, qu'il est assailli de publicités annonçant des produits idéaux, le bonheur et la révolution⁶. Propagande dont on pourrait éventuellement apprécier les qualités artistiques mais qui devient insultante face aux inégalités sans cesse croissantes, au Nord comme au Sud, et à une consommation d'antidépresseurs et autres psychotropes sans précédent dans nos sociétés occidentales.

b) Objectif de rentabilité maximale

Les actionnaires, outre le fait qu'ils possèdent mutuellement les entreprises et, par là-même, le pouvoir de décision sur la stratégie et la politique des firmes, peuvent être considérés comme autant de consommateurs, recherchant cette fois la plus grande rentabilité pour leur investissement. C'est aussi en leur nom que sont justifiées les procédures d' « optimisation des bénéfiques ». C'est bien également à partir de critères de rentabilité financière que les petits porteurs investissent. C'est aussi souvent sur des critères de commodité et de profit financier que l'on confie son argent à des organismes bancaires, sans se préoccuper des circuits qu'ils alimentent et entretiennent.

Ainsi, les entreprises peuvent se considérer prises entre le marteau du consommateur-client, qui veut des prix toujours plus bas, et l'enclume du consommateur-actionnaire, qui recherche le plus grand profit.

c) Défense du consommateur ?

Si les institutions et les consommateurs (directement par leur comportement d'achat ou à travers les organismes qui les représentent) ont indéniablement contribué à l'amélioration de la qualité intrinsèque des produits et services ainsi qu'à la démocratisation de l'accès à ces mêmes produits et services, ils ont également joué un rôle non négligeable dans l'émergence et la croissance de la grande distribution et la généralisation des productions industrielles et de leurs effets pervers. C'est d'ailleurs au nom de la défense du consommateur que la grande distribution est née et s'est pérennisée⁷.

En effet, trop souvent, la défense du consommateur est uniquement synonyme de recherche de la qualité intrinsèque du produit, de sa qualité sanitaire, de l'intérêt immédiat du consommateur (prix les plus bas possibles) et du maintien de son pouvoir d'achat, sans considération pour les critères de

qualité sociale et environnementale, dont les effets ne sont perceptibles qu'indirectement ou à plus long terme⁸.

2 – L’OFFRE DES ENTREPRISES : LA FIN JUSTIFIE LES MOYENS

a) Modes de production et de conception

Pour faire baisser le prix de vente et maintenir ou augmenter la rentabilité, il faut réduire les prix de revient.

Achat de matières premières ou sous-traitance

On recherche le moindre coût avant toute chose. Le dossier « vache folle » en est un cas d'école. Ainsi, alimenter des animaux (naturellement herbivores) avec des farines animales, au mépris des conséquences possibles pour les animaux et les êtres humains, présentait deux avantages : faire baisser les coûts de l'alimentation des animaux avec une source de protéines peu chère et valoriser des résidus qu'il aurait fallu payer pour éliminer. Double gain.

Dans d'autres cas, on externalise des fonctions auparavant assumées par la même entreprise, par exemple en sous-traitant à des fournisseurs employant des travailleurs sous-payés et mal représentés en France (comme des immigrés clandestins ou des prisonniers) ou bien dans des pays à faible coût de main d'œuvre et dans lesquels les législations sociales et environnementales sont plus favorables aux entreprises (travail des enfants, absence de droits syndicaux, pollutions de l'environnement ou sur le lieu de travail). Ce qui permet accessoirement de se dégager des responsabilités et de mettre en avant sa propre charte pour l'environnement ou un code éthique tout en rejetant les excès sur des fournisseurs « irresponsables ». Le responsable est toujours ailleurs !

Recherche marketing et production

On uniformise les produits pour plaire à tout le monde et pour faire des économies d'échelle. En revanche, on multiplie les gammes de produits de façon à inciter les consommateurs à accumuler et renouveler les biens acquis le plus rapidement possible, en rendant obsolète le modèle précédant, dans une illusion d'originalité, de diversité et de modernité.

b) Modes de distribution

Dans la même logique (réduction des prix de vente et maintien des marges), il faut faire baisser les coûts de distribution et faire pression sur les industriels – qui eux-mêmes appliquent des méthodes de production radicales. Dans la distribution, la concentration des opérateurs est extrême et il est difficile d'échapper aux points de vente de la grande distribution : 5 groupements de distributeurs contrôlent en France la vente de 90% de produits de grande consommation, sous leurs enseignes principales ou des enseignes spécialisées, localisées en zone industrielle ou dans des galeries commerciales. Même les magasins de quartier (« l'arabe du coin ») appartiennent souvent à ces groupes ou s'approvisionnent dans leurs centrales d'achat, perdant ainsi leur autonomie et la gestion de leurs prix. Parmi les nouveaux secteurs auxquels s'attaque la grande distribution, les chiffres sont éloquentes : 36% des ventes de bijoux, entre 10 et 15% des vins, 23% du marché des fleurs et plantes⁹, etc. Ces parts de marché des grands distributeurs leur donnent un pouvoir considérable sur les producteurs, condamnés à disparaître, se faire racheter ou se rassembler.

Les marques de distributeur, créées par et appartenant directement aux acteurs de la grande distribution, leur permettent d'accroître encore davantage leurs marges et leur pouvoir sur les fournisseurs, en coupant toute relation entre producteur et consommateur. Ainsi, les opérateurs peuvent faire pression sur les prix et changer de fournisseur à leur guise, au gré des stratégies et politiques d'achat, sans que le consommateur ne réalise quoi que ce soit puisque l'emballage et l'apparence du produit restent les mêmes.

c) Stimulation de la consommation

On ne se contente pas de répondre aux souhaits du consommateur, on les devance. On flatte l'individu et on crée des modèles d'identification à travers la publicité. Il faut **posséder** tel et tel objet **pour être** tel ou tel.

Par exemple, la viande est **devenue** un aliment de base et la consommation en a beaucoup augmenté. D'un signe de richesse, c'est devenu une norme quotidienne. Ainsi, on ne dit plus « gagner son pain » mais « gagner son bifsteak »¹⁰.

On achète des plats préparés et on va au fast food parce que c'est moderne, plus simple et rapide. C'est l'ère des produits prêts-à-consommer et des styles prêts-à-vivre, qu'il s'agisse d'alimentation,

d'habillement ou de culture. Sur le point de vente, tout est fait pour faciliter la consommation, depuis la structure des magasins (mobiliers, mise en scène, couleurs, odeurs, musique) jusqu'au fonctionnement des actions promotionnelles (cadeaux, prix réduits ponctuels, etc.) et autres dispositifs de stimulation de la consommation (cartes de crédit, cartes de fidélité, magazines d'entreprise, etc.). Les grandes surfaces et galeries commerciales séduisent en donnant l'impression d'une « multiplicité d'opportunités qui maximisent la possibilité de consommer raisonnablement »¹¹

3 – LES CONSÉQUENCES

a) Coût immédiat et coûts cachés

S'il apparaît logique que la qualité globale (intrinsèque du produit, sociale et environnementale) ait un coût immédiat, on omet souvent de prendre en compte que la non-qualité a également un coût, souvent différé, ou caché.

Le consommateur en prend de plus en plus conscience globalement sur des critères de respect de l'environnement, de citoyenneté et de solidarité. Mais il y est aussi de plus en plus souvent confronté très directement et individuellement : à partir des risques pour sa santé et sa sécurité (p. ex. à travers les scandales de sécurité alimentaire), il réalise l'interdépendance des processus et comprend que les dégradations environnementales, économiques et sociales peuvent in fine avoir un impact sur sa vie. Il peut aussi se culpabiliser (dans son image de soi) quand il comprend que ses achats entretiennent l'exploitation d'enfants ou d'autres êtres humains.

b) Santé

Les conséquences pour la santé sont multiples et reflètent la cascade d'interdépendance des différents critères :

Conséquences directes d'une mauvaise qualité de l'alimentation : maladie de Kreuzfeld-Jacob, allergies, empoisonnement, fragilisation de l'organisme, obésité, maladies cardiovasculaires, diabète, etc. On entend souvent que la sécurité alimentaire n'a jamais été aussi grande. Mais il s'agit avant tout de sécurité sanitaire, des risques immédiats liés à l'ingestion des aliments sans considération pour les risques à plus long terme de la nature de l'alimentation « moderne » : viandes d'animaux alimentés aux farines carnées, utilisation d'hormones et autres antibiotiques, consommation excessive de produits carnés, sel en excès (sans parler des OGM dont on ne peut aujourd'hui présager les effets)

Conséquences dues à la dégradation de l'environnement : allergies, empoisonnement aux dioxines, maladies liées à l'amiante, à la radioactivité, etc.

Conséquences dues à la dégradation des conditions sociales : dépressions, tensions croissantes dans les milieux professionnels et utilisation croissante de psychotropes

c) Environnement

Les modes de production et de consommation occidentaux sont très énergivores et ont de multiples conséquences pour l'environnement : épuisement des ressources naturelles (sources d'énergie fossiles, eau), pollutions de l'air, de l'eau, des sols par l'industrie, l'agriculture et les rejets humains (nitrates dans les nappes phréatiques, nuages de pesticides se déplaçant d'une région à l'autre¹², déchets ménagers, industriels, nucléaires, etc.). Quelques exemples :

Le mode de consommation en hypermarché en est une illustration parlante : « faire ses achats dans un hypermarché de périphérie engendre quatre fois plus de pollution et de nuisances qu'acheter les mêmes provisions à 500 mètres de chez soi dans un supermarché de centre-ville »¹³ : voiture indispensable pour s'y rendre, stockage de quantités supérieures en réfrigérateur et congélateur, emballages non-consignés, consommation d'énergie pour les productions hors-saison sous serre et transports maritime, aérien et routier pour les approvisionnements à contre-saison. Sans mentionner le bilan énergétique des transports liés à l'achat de produits fabriqués à faible coût de main d'œuvre à l'autre bout du monde.

Les achats sur internet génèrent aussi un surcroît de pollution par l'immédiateté des livraisons¹⁴.

La surconsommation de viande a également des incidences sur l'environnement : élevages hors-sol et agriculture intensive (pour la production des aliments) liés aux productions industrielles, consommation d'eau et pollutions. Sept protéines végétales sont nécessaires pour produire une protéine animale¹⁵.

Les risques écologiques liés aux OGM, développés pour des raisons économiques par les firmes, font craindre des modifications incontrôlables de la flore et de la microfaune, par l'apparition de résistances imprévues dans des plantes et chez des insectes.

d) Economie et société

Entreprises et économie locale.

La recherche de rentabilité maximale comme critère prioritaire de l'économie produit une concentration toujours plus forte des opérateurs, l'intégration verticale de secteurs économiques entiers, l'émergence / la croissance de quasi-monopoles sur les marchés, de firmes multinationales disposant de pouvoirs considérables par l'ampleur de leur patrimoine financier (quelquefois supérieur à ceux de pays entiers) et la puissance de leurs moyens de pression sur les instances politiques, au niveau national et international.

Bien entendu, cette évolution se fait au détriment des petits opérateurs et de l'économie locale. Ainsi, par une politique de dumping et de prix d'appel sur l'essence, la grande distribution a fait chuter le nombre de stations de 47 500 à 18 500 de 1975 à 1995, avec la disparition de près de 30 000 points de vente de carburants classiques¹⁶.

Avec l'apparition ou en anticipation des problèmes de santé et d'environnement dûs aux modes de production industriels sans scrupules, on édicte des normes, souvent facteur supplémentaire d'exclusion économique pour les petits opérateurs, par les frais et rigidités occasionnés, tandis que les gros opérateurs rencontrent trop souvent le laxisme et la complicité de l'administration.

Dans le secteur agricole, l'intensification des méthodes amène les paysans à adopter les mêmes variétés « industrielles » ou à quitter la terre, tendance qui risque de s'accélérer avec le développement des OGM, notamment dans les pays du Sud, et qui entraîne une plus grande dépendance des agriculteurs envers leurs fournisseurs¹⁷.

Emploi et conditions sociales des employés

Les emplois et les salaires sont les premiers postes affectés par les réductions de coûts.

Les concentrations, elles-mêmes résultat de la stratégie des groupes et de la recherche d'économies d'échelle, se traduisent très souvent par des suppressions d'emplois. La délocalisation ou sous-traitance de la production entraîne également la fermeture d'entreprises ou pour le moins la suppression massive de postes de travail. Mieux vaut ne pas être employé et actionnaire de la même entreprise !

Les créations d'emploi dans les productions industrielles et la grande distribution ne compensent pas les pertes dues aux fermetures de petites entreprises.

En conséquence, on assiste à une dégradation des conditions sociales et syndicales et, plus généralement, à une « dévalorisation du travail comme forme créative de l'activité humaine »¹⁸

Coûts pour le consommateur

Assez rapidement, l'argument « prix bas » ne joue plus : lorsque les quasi-monopoles sont suffisamment installés et ont fait le ménage, ils n'ont plus besoin de cet argument concurrentiel. Par ailleurs, il faut bien financer les dépenses de marketing et de publicité et autres gadgets promotionnels et ... rémunérer l'actionnaire ! Chacun peut d'ailleurs constater que, hormis les promotions et autres prix d'appel, les articles ne sont souvent pas moins chers dans la grande distribution (quand on a encore la possibilité de faire des comparaisons...).

Ou bien on continue de faire baisser les coûts de revient, et la qualité.

Un autre aspect est celui des normes et contrôles réglementaires de la qualité des produits (santé, environnement et critères sociaux) ainsi que des labels (pour une garantie de qualité supplémentaire). Les coûts générés doivent souvent être pris en charge par les producteurs qui les intègrent dans la structure de prix des produits, et donc dans le prix de vente au consommateur. En résumé, on paie 2 fois : pour la qualité des produits et pour la reconnaissance de cette qualité.

Coûts pour le contribuable

C'est bien finalement le contribuable qui porte le coût social du chômage, celui de la santé publique et des mesures de protection de l'environnement.

Sans parler de l'évasion fiscale vers les paradis fiscaux qui permettent à certains d'échapper à la taxation commune, au détriment des contribuables nationaux qui devront assumer collectivement l'ensemble des charges.

e) Liberté du citoyen

Avec la disparition des petits opérateurs et l'homogénéisation de l'offre (disparition de certains produits ou marques), le choix du consommateur se réduit (qualité, diversité, information) :

Avec la chute du nombre de magasins en centre ville¹⁹, il ne reste plus guère d'autre choix que de sortir de l'agglomération pour faire ses achats, et de posséder un véhicule pour s'y rendre !

Pour reprendre l'exemple des stations d'essence et de la chute extrême de leur nombre, les points de vente de carburant sont isolés, surtout en province. Il faut faire des kilomètres et consommer du carburant pour se réapprovisionner en carburant !

Dans le secteur du cinéma, avec l'intégration de la production et de la distribution et l'ouverture de plus en plus nombreuse de multiplexes, grandes surfaces du cinéma, ce sont ici aussi des critères de rentabilité qui président au choix des films, dont la sélection est homogénéisée et modélisée au niveau national.

Dans le secteur de la presse, déjà majoritairement intégré, concentré et aux mains de grands groupes, des magazines gratuits de plus en plus nombreux sapent les ventes des magazines payants et représentent directement les intérêts de l'entreprise dont ils sont issus²⁰.

A force de considérer les clients comme des enfants irresponsables, ne pensant qu'à leur intérêt personnel, familial ou national, les marketeurs sachant mieux qu'eux-mêmes ce qui leur convient, les consommateurs et non moins citoyens sont privés de leur liberté de choix, de décision, de réflexion.

Ces évolutions progressives et insidieuses se font souvent à l'insu du consommateur et le rendent encore plus dépendant. Pris au piège et impliqué par un système individualiste, réputé porteur de progrès, de modernité, de confort et de bonheur, dont il a profité, il peine à en voir les effets pervers et à s'en affranchir. On peut parler de « fonction dépolitisante de la consommation hédoniste »²¹.

II - QUELLE MARGE D'ACTION POUR LE CONSOMMATEUR ?

Si les entreprises continuent de justifier leurs politiques et stratégies par la demande du consommateur et si les consommateurs continuent de justifier leurs achats par l'offre des entreprises, quand tout cela changera-t-il vraiment ?

Sous la pression de la société et les attentes du consommateur, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à annoncer leur engagement sur les critères environnementaux et sociaux, à des degrés divers d'authenticité et de réalisations concrètes. Très souvent, c'est devenu un argument marketing, voire un créneau pour développer de nouveaux produits, vendus plus cher.

Il faut donc que le consommateur fasse pression pour, d'une part, condamner les entreprises qui continuent de mépriser êtres humains et / ou nature (directement ou indirectement) et, d'autre part, encourager celles qui engagent une démarche authentique, a fortiori celles dont les critères sociaux et environnementaux font partie-même de leur raison d'être.

1 – NOUVEAUX RÉFLEXES POUR UN CONSOMMATEUR RESPONSABLE

Pour refuser cette position de consommateur-alibi complice, il faut prendre conscience des mécanismes à l'oeuvre et réaliser le pouvoir de chacun dans son porte-monnaie.

Concrètement, la démarche demande quelques efforts de temps, de réflexion, d'action : pour prendre conscience, s'informer, acheter autrement et utiliser autrement.

Prendre conscience

Le premier pas est de prendre conscience de l'emprise des conditionnements et habitudes auxquels nous sommes soumis :

- Les pièges et manipulations du marketing et de la publicité, reflets d'une idéologie hédoniste et individualiste, où règnent le prêt-à-consommer comme le prêt-à-penser.

- Les modes de consommation occidentaux tellement énergivores, polluants et gaspilleurs, et par ailleurs intenable au niveau mondial.

Sans prôner l'austérité, avons-nous vraiment besoin de tout ce que nous achetons ?

Il faut aussi prendre conscience de ce qui devrait être perçu comme autant de droits et de devoirs : exiger transparence et qualité des informations, oser demander des explications, veiller à la transparence dans les prises de décision, ne pas se désintéresser des instances politiques locales (qui par exemple autorisent le développement des grands distributeurs et celui d'installations polluantes) et nationales (qui négocient les règles internationales en termes de commerce, d'environnement, etc.), inciter les journalistes à faire leur vrai travail d'enquête, etc. En résumé : ne pas se réfugier dans la passivité et la résignation, retrouver sa place de citoyen.

S'informer

- Choisir et veiller à l'impartialité de ses sources d'information,
- S'informer sur les pratiques des multinationales (production et distribution)
- Rester vigilant par rapport aux discours bien-pensants et bien intentionnés des entreprises
- S'informer sur les solutions alternatives pour acheter et utiliser autrement.

Acheter autrement

Quelques exemples :

- a) Se méfier des prix trop bas et rechercher les prix justes. Nous l'avons vu : Acheter à bas prix, ce n'est pas forcément acheter « malin » et « pas plus cher que cela ne vaut », mais c'est souvent aussi financer de la pollution (en amont : mode de production, ou en aval : déchets), des conditions de travail déplorables, le travail des enfants, la fermeture d'entreprises. etc.
- b) Privilégier les achats de proximité, la vente directe et les circuits courts, questionner les commerçants, rechercher les relations de confiance qui ne nécessitent pas toujours un label
- c) Privilégier les produits issus de l'agriculture biologique, dont le mode de production proscrit l'utilisation de substances chimiques
- d) Acheter les produits du commerce équitable²² pour les produits importés des pays du sud (thé, café, quinoa, objets de décoration, etc.)
- e) Pour les produits issus de productions industrielles, rester vigilant sur la composition des aliments, lire attentivement les étiquettes (OGM, etc.)
- f) Eviter les plats préparés et produits composés
- g) Privilégier les produits durables plutôt que des produits peu chers, qui devront vite être remplacés
- h) Eviter les dispositifs promotionnels qui poussent à acheter plus que nécessaire et à prendre des engagements (crédit à la consommation, cartes de crédit de marques, cartes de fidélité)
- i) Choisir les instituts bancaires et les formules de placements alternatifs
- j) Voyager autrement, sans rechercher nécessairement la destination la plus lointaine et la plus exotique, privilégier la découverte et la rencontre avec les habitants du pays, en respectant la nature, etc.
- k) Favoriser les structures indépendantes (cinémas, librairies, etc.)

Utiliser autrement

Quelques exemples :

- a) Renoncer à l'automobile quand c'est possible et privilégier bicyclette, marche à pied, transports en commun
- b) Economiser l'énergie, réduire ses déchets, recycler plutôt que jeter
- c) Redécouvrir les aliments et réapprendre à cuisiner et à manger.

Il est certain que dans une société où les familles n'ont d'autre solution pour assurer un budget décent que les deux parents travaillent, il est difficile de trouver le temps de faire la cuisine et d'y prendre plaisir, de l'apprendre aux enfants, et de les éduquer de façon générale. Mais ne pourrait-on pas utiliser la réduction du temps de travail par exemple pour retrouver ces espaces de convivialité et de redécouverte des principes fondamentaux de la vie et de la santé, plutôt que de s'échapper dans le premier avion venu pour un week-end prolongé ou une semaine à l'autre bout du monde ?

Il n'y a pas de solution toute faite ni de recette définitive. On peut recenser les alternatives de consommation et les actions à mener. Dans ce sens, l'accès à une information non orientée par des intérêts économiques est cruciale pour pouvoir choisir en connaissance de cause.

Mais c'est bien par l'attitude-même du consommateur, par le choix local de produits et de lieux d'achat, et par la vigilance et la réflexion qui y président, que le changement peut avoir lieu fondamentalement. Il revient à chacun d'avoir sa propre réflexion sur son rôle et sur ce qu'il peut faire à son niveau et au quotidien.

Il s'agit alors d'un véritable pouvoir, d'une arme réelle contre les sirènes du marketing et de la publicité. Utilisé à une échelle suffisamment large et avec la vigilance qui s'impose, il pourrait devenir un énorme pouvoir de pression, en complément des pressions réglementaires.

2 - LA CONSOMMATION RESPONSABLE, UNE AFFAIRE DE RICHES ?

De prime abord, on peut penser que la consommation responsable coûte plus cher et ne pourrait être qu'une préoccupation de nantis, qui peuvent s'en payer le « luxe » tout en se donnant bonne conscience.

Il apparaît en effet logique que les produits de bonne qualité sociale et environnementale aient un coût supérieur à ceux dont la production se trouve justement justifiée par des coûts inférieurs.

D'une part, cette équation n'est pas toujours vraie. D'autre part, lorsqu'elle se vérifie, est-il acceptable que tous n'aient pas les moyens d'acheter au juste prix ?

a) Consommer autrement, à coût égal

Il existe des alternatives permettant de ne pas augmenter le prix global de l'alimentation, en modifiant sa façon de consommer : rééquilibrer les achats, les priorités, le choix des produits (par exemple en réduisant la consommation de viande), privilégier la qualité avant la quantité, éviter les plats préparés et les repas en restauration rapide, jardiner et cuisiner soi-même, choisir des produits pas forcément plus chers en achetant directement (moins d'intermédiaires ou intermédiaires moins gourmands).

b) Consommation à deux vitesses

Nous avons vu que la réintégration des coûts cachés (correspondant aux dépenses de santé, aux effets sur l'environnement et à la gestion sociale des conséquences²³) dans le prix réel global d'une production peut la rendre même plus onéreuse qu'une production de bonne qualité sociale et environnementale.

Cependant, bien entendu, ceci ne résout pas le problème des petits budgets réels et des fins de mois difficiles. Mais est-il juste que la collectivité prenne en charge les coûts cachés et que le peu de moyens d'une partie de la population soit invoquée pour justifier un système aussi déséquilibré ?

En fait, notre pouvoir d'achat est fictif puisque le prix de nombreux articles courants ne correspond pas à celui d'un produit de qualité fabriqué dans de bonnes conditions sociales et environnementales.

Fictive aussi notre liberté de choix puisque ce sont souvent les mêmes entreprises qui offrent des produits apparemment concurrents, sous des marques distinctes, écartant ainsi tout autre choix.

Avant de condamner le prix élevé des produits de bonne qualité sociale et environnementale, il faut dénoncer la discrimination qui existe déjà dans certains secteurs où le retour pour le consommateur est plus évident, comme les critères de santé pour l'alimentation : une nourriture de bonne qualité, à produits identiques, demande un budget plus important. Certains ont les moyens de payer plus cher et n'hésitent pas. D'autres ne peuvent s'en payer le luxe et ne connaissent pas d'alternative. Les conséquences en sont très directes pour la santé.

Les autres critères de la consommation responsable dont le retour est moins rapide pour le consommateur (par exemple, les modes de production au mépris des droits sociaux et de l'environnement) pourraient même devenir culpabilisants pour les personnes qui n'ont pas les moyens d'en appliquer les principes. C'est le cas par exemple pour l'habillement ou pour les produits soumis aux fluctuations des cours mondiaux (café, thé, cacao, etc.). Ici, les alternatives sont souvent plus chères que les premiers prix et, par définition, plus difficiles d'accès pour une large part de la population.

Cela ne revient-il pas à faire porter à une partie de la population la responsabilité d'un changement impossible de ce système pervers, dont les effets à long terme sont dommageables à l'ensemble de la société ? Plutôt que de lutter pour des prix bas, ne faudrait-il pas lutter pour que tous aient les moyens et le DROIT d'acheter au juste prix ?

c) La qualité globale, un droit pour tous

Il faut donc, pour éviter que la consommation responsable ne se limite à devenir de plus en plus un créneau marketing, générant une offre parallèle à celle de produits bas de gamme et socialement discriminants, que chacun(e) prenne conscience de l'ensemble du fonctionnement, l'intègre dans un raisonnement économique global, repense ses modes de consommation et exige que chacun(e) ait les moyens de consommer d'une façon responsable. Tous devraient se sentir concernés.

Les plus démunis aussi doivent prendre conscience que leurs achats contribuent également au chiffre d'affaires des entreprises. Ils peuvent contribuer à faire pression pour une meilleure qualité sociale et environnementale des produits en évitant autant que possible les pièges du marketing et de la publicité, et en se mobilisant pour obtenir les moyens de choisir de qu'ils consomment.

Et si « l'intégration sociale par la consommation a constitué, et constitue toujours, un facteur affaiblissant de la conscience des prolétaires »²⁴, il s'agit bien de retrouver les moyens de s'affranchir des pièges et manipulations de la société de consommation, dont le terme-même est devenu si banal.

III - AGIR PAR LA CONSOMMATION ET AGIR POUR CONSOMMER AUTREMENT

Agir par la consommation et agir pour consommer autrement, c'est rester vigilant sur ce que finance l'argent que nous donnons en échange de biens et services, et exercer une pression économique « par le bas », en complément des pressions législatives et réglementaires, fonctionnant « par le haut ». C'est aussi agir et se mobiliser pour accéder à une information transparente, pour qu'évoluent les réglementations, pour faire pression sur les entreprises et pour que tous aient les moyens de consommer des produits de bonne qualité globale.

C'est une réponse de citoyen à un monde économique et politique qui ne voit plus dans les êtres humains que des consommateurs.

C'est aussi une façon de « faire quelque chose » individuellement au quotidien, pour qui n'a pas le temps ou la disponibilité de s'engager activement.

Il s'agit d'une lecture de l'économie qui prend en compte les consommateurs comme acteurs économiques à part entière, en interdépendance avec les entreprises et les instances de régulation du marché. Ainsi, ils ont un rôle non négligeable à jouer.

La prise de conscience de cette interdépendance et de ce pouvoir se fait de plus en plus large, portée par les scandales de sécurité alimentaire, les actions des acteurs du commerce équitable et le discours anti-globalisation²⁵. Elle reflète la nécessité d'« accompagner les mutations » de notre société par une « mutation sociale²⁶ », emprunte d'un volontarisme responsable : citoyen, équitable et solidaire.

Un changement d'organisation sociale ne pourra avoir lieu par le seul avènement de législations contraignantes (Taxe Tobin, contrôle citoyen des instances de réglementation), si nous continuons de soutenir au quotidien les pratiques sociales, économiques et environnementales contre lesquelles nous luttons par ailleurs, si nous ne modifions pas nos propres modes de consommation, à la fois par cohérence dans notre démarche et pour faire pression sur les entreprises.

C'est aussi là qu'il faut se réapproprié une part de décision sur l'avenir de notre monde.

**« Les maux de notre civilisation sont l'envers négatif des bienfaits
dont nous continuons de jouir »**

Edgar Morin

BIBLIOGRAPHIE

Etat des lieux

- ▯ Europe Inc., Liaisons dangereuses entre milieux d'affaires et institutions européennes, Belén Balanya, Ann Doherty, Olivier Hoedeman, Adam Ma'anit, Erik Wesselius - Editions Agone
- ▯ Le bonheur conforme – François Brune – Gallimard
- ▯ Philippe Breton – La parole manipulée – La Découverte / Essais
- ▯ La tyrannie de la communication – Ignacio Ramonet – Galilée
- ▯ El consumo me consume – Tomás Moulian – Lom / Libros del ciudadano (Chili)
- ▯ Les coulisses de la grande distribution – Christian Jacquiau – Albin Michel
- ▯ Le monde n'est pas une marchandise – José Bové et François Dufour – La Découverte
- ▯ Petit manuel anti-McDo – Paul Ariès – Golias

Alternatives

- ▯ Pouvoir d'achat ... pouvoir d'agir – conférence-débat Attac95 (1999)
- ▯ Pour un commerce équitable – RITIMO / SOLAGRAL – Charles Léopold Mayer
- ▯ E-changeons le monde – Artisans du monde
- ▯ Les placements éthiques – Alternatives Economiques – hors-série pratique n°3 – 1999
- ▯ Guide des alternatives (France & Belgique) – Ed. Le Souffle d'Or & Ed. Fraysse
- ▯ Guide des vacances écologiques – Ed. Fraysse
- ▯ La lutte pour les grains noirs – Max Havelaar (bande dessinée)

1 Cf. :

« Europe Inc., Liaisons dangereuses entre milieux d'affaires et institutions européennes », ouvrage collectif ; « Un rapport dénonce la lâcheté de l'Etat face aux pollutions des élevages bretons » Libération 05.07.2000
« Tabac : l'OMS accuse les fabricants de saper son action pour la santé » – Le Monde 04.08.2000 ;
« Overdose de sel dans l'assiette des français » – Le Point 16.02.2001

2 *Tomás Moulian, El consumo me consume*

3 Cf. par exemple les accroches publicitaires de Carrefour / Continent : « 1+1 = moins cher », « proposer des prix encore moins chers » ou de Leclerc « un sou est un sou », « les courses qui vous rapportent de l'argent », « des prix bas toute l'année sur un maximum de produits »

4 « C'est le client qui impose ses exigences. Combien le client est-il prêt à payer pour un jean noir ? Mettons 69 couronnes (153 FF). Je vais dire à l'acheteur que j'ai besoin d'un jean à 69 couronnes et il va se charger d'en trouver. » *Lars-Johan Jarnheimer – ancien directeur publicité H&M – « Les dessous des pulls » / « La Cinquième rencontre » du 01.05.2000 (film tourné en 1997)*

5 « *Le nouvel art de vendre* » *Que Choisir 380 – mars 2001*

6 Cf. les nombreuses publicités vantant les mérites et la simplicité du boursicotage sur internet, ou bien la campagne de Libertysurf fin 2000 mettant en scène Gandhi, Lénine, Che Guevara et le sous-commandant Marcos, parfaitement admiratifs qu'on ait enfin trouvé la recette de la révolution et du bonheur pour le peuple. Ici, c'est d'ailleurs encore moins cher que moins cher puisque c'est prétendument gratuit.

7 Sur le site internet www.leclercstaunes.com, E. Leclerc, qui se qualifie de « Mouvement » le revendique clairement : « ils luttent contre les ententes illicites qui entravent la concurrence avec un seul but : la défense du consommateur » ; « la défense du pouvoir d'achat : le combat majeur » ; « aider les plus démunis en leur proposant des produits moins chers reste la motivation première du mouvement » ; « tous ces combats gagnés visent à rendre service aux consommateurs, en leur rendant la vie toujours plus agréable et surtout moins chère » ; « prix/choix/qualité pour tous : une revendication légitime » ; « être le porte-parole des préoccupations consuméristes du public ».

8 Ainsi, lors de la campagne « Sauvons nos marchés », on a vu qu'une directive européenne transposée en droit français, émise dans un souci affiché de sécurité pour le consommateur, se rapprochait davantage d'une mise aux normes des petites productions et de leur homogénéisation pour rejoindre les critères des productions industrielles et de la grande distribution, avec diverses conséquences négatives pour la qualité des produits, les petits producteurs, l'économie locale et la liberté de choix du consommateur.

9 *Christian Jacquiau, Les coulisses de la grande distribution*

10 Claude Fischler, sociologue, CNRS

11 *Tomás Moulian, El consumo me consume*

12 Cf. « Les pesticides polluent aussi l'atmosphère – Une étude du mensuel « Environnement Magazine » révèle, à travers des mesures effectuées dans les pluies et les brouillards, que ces produits se retrouvent en suspension dans l'air du Nord-Pas-de-Calais, de l'Auvergne ou du Centre. La Bretagne aussi est touchée. » Le Monde 10.05.2000

13 « L'hypermarché, le Caddie et le congélateur » Philippe Bovet – Le Monde Diplomatique / Mars 2001

14 Cf. « L'hypermarché, le Caddie et le congélateur » Philippe Bovet – Le Monde Diplomatique / Mars 2001

15 Cf. Cohérence pour un développement durable – janvier 2000

16 Cf. *Christian Jacquiau, Les coulisses de la grande distribution*

17 Cf. « Agriculture transgénique, la ferme de Frankenstein ? » – dépliant édité par la BEDE / Inf'OGM

18 *Tomás Moulian, El consumo me consume*

19 et souvent, même les magasins de quartiers appartiennent aux grands groupes

20 Cf. « Les quotidiens gratuits inquiètent la presse suédoise », Le Monde 17.11.2000 et « Les consumer magazines vont-ils flinguer la presse payante ? », Culturepub Le magazine – 01-02/2001

21 *Tomás Moulian, El consumo me consume*

22 Principes du **Commerce équitable** = respect mutuel du consommateur et du producteur

Garanties pour le producteur :

- Suppression / réduction des intermédiaires
- Prix juste (permettant de vivre dignement) – en opposition à : prix du marché
- Formes de préfinancement
- Relations dans la durée : contrats sur 2 / 3 ans, et non au coup-par-coup

Garanties pour le consommateur :

- Qualité sociale et environnementale des produits, fonctionnement démocratique de l'entreprise productrice
- Participation à une économie équitable

a) - Transparence

23 Ces coûts étant même quelquefois inchiffrables : mort des personnes (ESB, amiante, cancers, etc.), pollutions chroniques irréparables ou seulement à très long terme (pollution des nappes phréatiques, déchets nucléaires), famines, dépressions, suicides, etc.

24 *Tomás Moulian, El consumo me consume*

25 L'action « Sauvons nos marchés » a certainement également contribué à son niveau, par la communication sur le terrain et la couverture médiatique assez importante, à une certaine prise de conscience des consommateurs-citoyens.

26 Edgar Morin

ANNEXE : COMPLÉMENT D'INFORMATION

I - UN FONCTIONNEMENT PERVERS

1 – ALIBI MARKETING : LA DEMANDE DU CONSOMMATEUR

a) Recherche de prix bas et rêve d'un monde meilleur

« Nous sommes tous conscients, les acheteurs comme les vendeurs des magasins, que la question du coût est essentielle. Même si la hausse n'excède pas 30 centimes, nous savons bien qu'en dernière instance c'est le client qui la paie. Le prix auquel nous achetons nos articles constitue l'essentiel de nos coûts de production. Nous essayons donc de maintenir ce prix à un niveau le plus faible possible et nous nous targuons d'y arriver plutôt bien. »

Jörgen Anderson – responsable production H&M femmes – « Les dessous des pulls » / « La Cinquième rencontre » du 01.05.2000 (film tourné en 1997)

b) Objectif de rentabilité maximale

« "Il faut réduire les coûts et c'est ce que Danone s'apprête à faire, pour se concentrer sur un nombre plus réduit de marques les plus connues, ce qui leur permettra d'optimiser les bénéfices", a renchéri un autre analyste d'une banque d'investissement américaine. »

Extrait d'une dépêche de l'AFP du 19.01.2001

c) Défense du consommateur ?

« Défend-on le pouvoir d'achat des consommateurs quand on les attire avec quelques prix (500 sur 140 000) nettement inférieurs aux coûts d'achat ou de revient, pour, en réalité, leur faire acheter d'autres produits vendus beaucoup plus cher ? (...) Défend-on les prix, la qualité des produits, le monde agricole et les industriels ? Défend-on les emplois quand, pour accorder toujours plus de remises, les entreprises baissent la qualité de leurs produits et licencient ? »

Jean-Paul Charié, député RPR du Loiret et auteur des rapports parlementaires sur « la loyauté et l'équilibre des relations commerciales » (in : Les coulisses de la grande distribution, Christian Jacquiau)

« Michel-Edouard Leclerc ne le dit pas autrement : « Sur une paire de chaussettes commercialisée entre 30 et 35 francs, les charges de salaire n'excèdent plus 2 à 3 francs. Elle représentent à peine 20% de la marge commerciale qu'un grand magasin prélève sur ces produits. La marge commerciale d'un grand magasin varie donc de 10 à 15 francs. Le « dur labeur » du distributeur est ici rémunéré cinq fois plus que « l'amusement » préféré des jeunes enfants du Maghreb qui « s'éclatent » dix-huit heures par jour dans les caves de ceux qui les exploitent. En prenant 15 francs par paire de chaussettes jetée nonchalamment sur les rayons de son magasin, le discounter peut-il encore prétendre, sans rire, être le défenseur du consommateur ? »

Christian Jacquiau, Les coulisses de la grande distribution

« En deux ans, en pleine crise du porc et alors qu'une crise avicole était annoncée, le CDH (Comité départemental d'hygiène) a autorisé 795 945 places de volaille et en a régularisé 582 067 qui avaient été créées illégalement. Pour les porcs, elle en a autorisé 79 859 et régularisé 39 223. Ces régularisations a posteriori et sans sanctions sont une incitation à s'agrandir illégalement. (...) Ce que je voudrais dire à propos de ce rapport, c'est qu'il n'attaque pas les agriculteurs, il met simplement en évidence les dysfonctionnements de l'Etat qui pousse à la roue un système totalement vicié. »

Libération 05.07.2000 « Un rapport dénonce la lâcheté de l'Etat face aux pollutions des élevages bretons »

2 – L'OFFRE DES ENTREPRISES : LA FIN JUSTIFIE LES MOYENS

a) Modes de production et de conception

« Tout repose, pour n'importe quelle entreprise qui produit à bas prix, sur le fait qu'il faut nécessairement délocaliser la production vers des pays où les conditions de travail sont différentes. Et on est forcément confronté à d'autres conceptions du lieu de travail. C'est une question à laquelle les entreprises vont devoir répondre à l'avenir. Il existe déjà une sorte de label qui garantit que les vêtements ont été fabriqués dans des conditions acceptables. Mais aucune

entreprise ne peut offrir des prix attractifs tout en produisant dans un pays dont les conditions de travail correspondent à nos critères. »

Joakim Jonason, ancien directeur marketing H&M – « Les dessous des pulls » / « La Cinquième rencontre » du 01.05.2000 (film tourné en 1997)

« Si on arrive à développer la sous-traitance, à délocaliser la production à des sous-traitants, c'est plus avantageux que de produire soi-même parce qu'on fixe le prix et qu'il n'y a aucun coût supplémentaire qui vient se greffer. On économise tout ce qu'on dépenserait pour les retraites, l'eau, le fil, tout. Avec des sous-traitants, on n'a plus à supporter ces coûts. »

B.K. Chung – responsable marketing de la société Eaststar Export / Philippines – « Les dessous des pulls » / « La Cinquième rencontre » du 01.05.2000 (film tourné en 1997)

« Les entreprises industrielles délocalisées ont le double avantage d'être plus performantes en termes de prix par rapport aux entreprises nationales, et surtout, de donner bonne conscience à nos grands distributeurs. Elles effectuent le sale boulot pour la grande distribution, en délocalisant leurs productions pour échapper aux impôts, taxes et charges sociales assis sur les salaires. »

Christian Jacquiau, Les coulisses de la grande distribution

« McDo a trouvé la formule magique permettant de vendre le même produit à tout le monde, n'importe où, n'importe quand, n'importe comment, avec n'importe qui. Il vise pour cela les sensations primitives qui sommeillent tout au fond de chaque personne. Cette loi du plus petit commun dénominateur, c'est l'inverse de celle de la diversité. Elle élimine progressivement tout ce qui pourrait différencier véritablement les hommes. Elle bricole un « truc » vide de toute caractéristique, de toute élaboration, pouvant être avalé par n'importe qui, car ne nécessitant même plus de penser à ce qu'on mange. Le produit parfait ce serait donc une chose informe qui n'aurait plus un goût vraiment sûr. Certains aliments évoluent ainsi entre le sucré et le salé, un peu des deux à la fois. Cette confusion des saveurs évoque l'enfance lorsqu'on ne sait pas bien encore différencier. McDo supprime tout ce qui rappelle qu'un adulte, ça ne mange pas n'importe comment : les couverts, les manières de table et même les dents qui coupent les gros morceaux. »

Paul Ariès, Petit manuel anti-McDo

b) Modes de distribution

« Les grands distributeurs veulent avoir une image de bons citoyens. Des entreprises commerciales intermédiaires sont créées et chargées d'acheter des produits étrangers pour lesquels le coût de la main d'œuvre n'intervient que dans une part infime du prix de revient. La centrale d'achat du distributeur achète, quant à elle, à ces entreprises françaises, dont les sièges sociaux sont situés sur le territoire français. Elles occupent des salariés en France, peu nombreux certes mais « labellisés » français. Elle ne veut rien savoir d'autre. La part des importations directes dans les achats de la grande distribution est donc infime, officiellement. L'origine véritable des marchandises ne la regarde pas et ne l'intéresse pas. Le fait de savoir si les jeans, les chemises ou les blousons qu'elle distribue ont été confectionnés par des enfants de 8 ans, exploités dix-huit heures par jour dans les ateliers du tiers-monde, ne la concerne pas. »

Christian Jacquiau, Les coulisses de la grande distribution

A propos des marques de distributeurs :

« Le client perd ses repères originels et s'attache à une marque qu'il ne trouvera plus que chez son distributeur et nulle part ailleurs. Cette accoutumance lui impose une certaine fidélité. Seulement, il est impossible de comparer le rapport qualité/prix d'un établissement à l'autre puisqu'il ne s'agit plus des mêmes produits, du moins en apparence. Le distributeur peut dès lors pratiquer les prix qui le rémunèrent le plus grassement, à l'insu de son client, sans risque de comparaison. Il n'y a pas de marque équivalente chez la concurrence. »

Christian Jacquiau, Les coulisses de la grande distribution

c) Stimulation de la consommation

« (...) autant la publicité que le discours idéologique de la modernité invitent à consommer. La publicité séduit, glorifie les produits, exalte les opportunités. L'idéologie explique la moralité de l'acte de consommer et le présente comme appartenant à la modernité à part entière, en ceci qu'il constitue l'accès au bonheur de l'époque, au confort et au divertissement. »

Tomás Moulian, El consumo me consume

(tanto la propaganda como el discurso ideológico de la modernidad invitan a consumir. La propaganda seduce, glorifica los productos, ensalza las oportunidades. La ideología explica la moralidad del consumir y lo presenta como el acto pleno de la modernidad ya que constituye el acceso a la felicidad de la época, confort y entretenimiento.)

« Afin de dégrader le citoyen en consommateur, on lui dit d'abord de jouir, ici et maintenant, ailleurs et toujours. On lui dit ensuite d'acquiescer la puissance, toujours plus de puissance, en lui faisant miroiter l'avoir comme pouvoir. On lui dit surtout d'être fonctionnel, de fonctionner pour fonctionner, d'être à la fois l'huile et le rouage du système qui le broie. On lui dit enfin – l'impératif est moins clair mais tout aussi présent – de fonctionner à sa place dans les hiérarchies de cette société, l'illusion de s'élever ne lui servant qu'à mieux accepter de rester dans le rang. »

François Brune, Le bonheur conforme

3 – LES CONSÉQUENCES

a) Coût immédiat et coûts cachés

Les coûts masqués de l'agriculture intensive

« Une étude britannique faisant apparaître les coûts indirects de l'agriculture moderne montre que le modèle occidental n'est pas rentable.

Selon l'étude la plus détaillée jamais réalisée sur les comptes de l'industrie, l'agriculture coûte chaque année à la Grande-Bretagne plus de 2.3 milliards de livres [23.5 milliards de FF]. Ce montant, qui inclut le coût de la dépollution, de la restauration des habitats et du traitement des maladies causées par l'agriculture, équivaut pratiquement aux revenus du secteur.

Les coûts externes – ceux que les agriculteurs n'ont pas à payer – sont également cités dans l'étude. Ils s'élèvent à 208 livres par hectare, soit le double du montant suggéré par des études moins détaillées effectuées en Allemagne et aux Etats-Unis. Le responsable de l'enquête, Jules Pretty, de l'université de l'Essex, qualifie pourtant ce chiffre de « très prudent ».

Les chiffres cités ont été calculés à partir de sources nombreuses et variées. L'étude nous apprend par exemple qu'en 1996 des compagnies de distribution d'eau ont dépensé 214 millions de livres pour éliminer les pesticides, les nitrates et les agents pathogènes d'origine agricole contenus dans l'eau destinée à la boisson. Elle nous informe également sur le coût des intoxications alimentaires, qui comprend une indemnité destinée à compenser les préjudices salariaux des victimes et à couvrir leur frais d'hospitalisation.

Le coût annuel de la protection de la nature, chiffré à 25 millions de livres par l'agence gouvernementale English Nature, couvre la reconstitution des espèces menacées et des habitats des animaux sauvages endommagés par l'agriculture. Celui de la pollution atmosphérique et des émissions de gaz à effet de serre se monte à 1.1 million de livres et il inclut les frais engendrés par la lutte contre les inondations après l'élévation du niveau de la mer.

« Notre étude n'a pris en compte que les effets externes qui génèrent des coûts financiers réels », indique Pretty. Tous ces coûts devront être payés un jour ou l'autre, que ce soit par des augmentations de prix ou des majorations d'impôts. Pour le chercheur britannique, les conclusions de l'enquête, qui devraient être publiées dans la revue *Agricultural Systems*, plaident en faveur d'une redistribution des subventions, dont le montant atteint 3 milliards de livres par an. Selon lui, la plus grosse part des subventions devrait revenir aux agriculteurs qui ne dégradent pas l'environnement, et il faudrait ne plus subventionner les autres. « L'agriculture a intérêt à ne plus polluer si elle veut profiter de cet argent », conclut-il.

Pour Jim Dixon, économiste au département agriculture d'English Nature, « c'est l'un des plus importants domaines de la recherche agricole sur lequel le gouvernement ne se soit pas encore penché. Les pouvoirs publics s'intéressent aux revenus et aux subventions, mais pas aux effets de l'agriculture moderne sur l'environnement ou sur les consommateurs. » »

Fred Pearce – New Scientist (extraits – parus dans Courrier International n° 534, 25-31.01.2001

b) Santé

« Ce jour-là, Pierre Meneton, chercheur à l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm), mondialement reconnu pour ses travaux sur l'implication des facteurs génétiques dans le développement des maladies cardiovasculaires, avait décidé de briser le silence : « Les Français sont empoisonnés de façon chronique par le sel que rajoute en excès l'industrie agroalimentaire au moment de la fabrication de ses produits ! » (...) depuis vingt ans un « lobby du sel » entretient l'idée, grâce à une minorité de scientifiques, que cette « intoxication » qui touche tous les pays industrialisés est pure invention. « La majorité des études scientifiques actuellement disponibles montrent que l'excès de chlorure de sodium serait responsable chaque année en France d'au moins 75 000 accidents cardiovasculaires, dont 25 000 décès », explique Pierre Meneton. Ce bilan impressionnant, plus de trois fois le nombre de tués sur les routes, tient au fait que le chlorure de sodium fait grimper la pression artérielle, et ce faisant, augmente le risque d'accidents cardio-vasculaires. Or, chacun d'entre nous ingère en moyenne 4 kilos de sel par an, soit près de deux fois la dose limite fixée par l'OMS. Ce n'est pas la salière qui est à mettre au banc des accusés : 80% du sel que nous avalons est préincorporé dans les aliments par l'industrie agroalimentaire, le plus souvent à notre insu, puisqu'il n'est pas obligatoire en France d'indiquer sur l'étiquette la présence de chlorure de sodium. (...) Depuis la généralisation de la chaîne du froid, le sel ne sert quasiment plus à conserver les aliments, mais on lui a découvert d'autres vertus. Grâce à sa faculté de rétention d'eau, le chlorure de sodium augmente artificiellement le poids d'un certain nombre de produits, et en conséquence leur prix de vente au kilo. « Le sel est aussi utilisé comme cache-misère », explique Jacques Fricker, nutritionniste à l'hôpital Bichat, à Paris. C'est un exhausteur de goût pas cher qui masque la fadeur d'un certain nombre d'aliments industriels bas de gamme. (...) Mais l'enjeu majeur du sel pour les industriels, c'est son pouvoir assoiffant. « Une diminution de l'apport quotidien en chlorure de sodium de 11 à 6 grammes se traduit par une réduction de la prise de boisson de 330 millilitres par personne et par jour, presque l'équivalent d'une canette », indique Pierre Méneton. (...) « Dans un pays comme la France, une réduction de 30% des apports en sel entraînerait un manque à gagner de 40 milliard de francs par an pour l'agroalimentaire », souligne Pierre Meneton. (...) « Un certain nombre de scientifiques financés par des intérêts industriels réfutent les dangers de la surconsommation de chlorure de sodium. Le lobby du sel leur fait une grosse publicité en diffusant un peu partout leurs travaux, notamment dans le monde médical, dénonce Graham MacGregor. L'objectif est de faire croire qu'il y a un débat dans la communauté scientifique sur la relation sel - hypertension et, en bout de chaîne, sur les maladies cardio-vasculaires. Ce qui est faux et ridicule, étant donné l'accumulation d'études scientifiques prouvant le contraire. La stratégie déployée est en fait la même que celle utilisée

dans les années 70 par les grandes firmes du tabac, qui n'iaient alors la relation entre la consommation de tabac et le cancer du poumon. Les médecins qui se sont laissé convaincre ont réalisé depuis combien ils avaient été manipulés... » (...). Nous avons aujourd'hui suffisamment de preuves scientifiques permettant d'impliquer le sel dans la morbidité et la mortalité cardio-vasculaire, et peut-être aussi dans l'ostéoporose et le cancer de l'estomac » indique Pierre Meneton. »
Le Point 16.02.2001 – Overdose de sel dans l'assiette des Français

d) Economie et société

« Les petits agriculteurs français sont à nos campagnes ce que les sans-domicile fixe sont à nos villes : contraints de tendre la sèbile pour survivre. Ils vendent en dessous des prix de revient, gesticulent mais ne se révoltent pas. On achète leur silence et la paix sociale à coups de compensations. Leurs manques à gagner sont compensés par la collectivité sous forme de subventions, aides et primes en tous genres, grassement distribuées par Bruxelles en proportion des surfaces exploitées.

L'Europe a été l'architecte d'une politique agricole commune inefficace autant qu'incohérente, mais elle contribue, pour une large part, au renflouement de notre gâchis hexagonal. Le citoyen contribuable doit ainsi financer, par l'impôt qui lui est autoritairement prélevé, les non-revenus du monde agricole, offerts délicatement, et de moins en moins discrètement, par le monde politique à ses généreux bienfaiteurs. Les subventions accordées aux exploitants agricoles français sont financées par le budget national, complétées par le budget européen, lui-même financé par ... les contribuables des nations qui « font » l'Europe, c'est-à-dire, partiellement, par notre budget national !... Le citoyen-consommateur-contribuable paie trois, voire quatre fois, ce que les grands distributeurs refusent de payer aux agriculteurs. »

Christian Jacquiau, Les coulisses de la grande distribution

« Les prix qu'ils imposent obligent les fabricants à trouver une main d'œuvre de moins en moins chère. Et la main d'œuvre la moins chère et la plus docile qui soit, ce sont les enfants. C'est une des raisons qui expliquent que le nombre d'enfants travaillant dans notre secteur, ou dans d'autres, ait tant augmenté. On estime aujourd'hui à 250 millions le nombre d'enfants travaillant dans le monde dont peut-être 10 millions dans l'industrie textile. »

Neil Kearney – secrétaire général de International Textiles – « Les dessous des pulls » / « La Cinquième rencontre » du 01.05.2000 (film tourné en 1997)

e) Liberté du citoyen

« On ne dira jamais assez combien l'exaltation du mythe de l'enfance dévalorise aux yeux des jeunes l'âge mûr et le monde adulte. En les habituant à se voir de l'œil émerveillé / apitoyé des grandes personnes, on les enferme dans la pseudo-essence qu'on leur a inventée. La dimension fondamentale qui manque à la vision publicitaire de l'enfance, c'est bien le désir de croître, de *devenir* vraiment, de devenir *autre*. (Complémentaire au maintien des enfants dans l'enfance, il y a bien entendu l'infantilisation journalière des adultes. Même lorsqu'ils ne s'adressent pas aux enfants, les images parentales pullulent dans les spots. Maman Mousline, papy Brossard, grand-père Vacherol, mamy Nova sont des figures explicites. Souvent aussi, on nous représente des papas et des mamans symboliques. Côté maternel, ce sont ces séries de poules à œufs, de vaches à yaourt et autres « mères nautrelles » de propoduits – pâtes, flans, fromages – que l'industrie a fabriqués. L'image maternelle rend souriante l'oppression de l'abondance. Quant à la voix des pères, outre les slogans impérieux, elle s'exprime à travers tous les protagonistes de la compétence mis en scène dans les sketches – assureurs, banquiers, pharmaciens, techniciens, etc. – qui ne cessent de conseiller, de rassurer, de mobiliser le bon sens ancestral pour dicter aux gens leur conduite (d'achat). Paternalisme et maternage sont les deux mamelles de la France publicitaire, qui traite ses citoyens en grands bébés. Consommation oblige : il ne faut pas quitter l'âge du sein.)

(...) c'est précisément ce modèle d'adulte que les publicitaires préparent sous le modèle d'enfant : un consommateur infantilisé, à la fois adulte nostalgique et enfant demeuré, éternel spectateur d'un monde qu'il n'assume pas, passant sa vie à singer un mode de vie n'est jamais sa vie, à se consommer lui-même au lieu de se transformer. (Il faut noter que le consommateur, passif et dépendant, se montrera aussi impatient et agressif dès qu'il se sentira dérangé dans ses habitudes de consommation. Il appellera l'ordre répressif qui le protège dans ses satisfactions égoïstes. La totale dépendance et le caractère tyrannique se rencontrent précisément chez l'enfant gâté. Le citoyen infantile a besoin d'une société totalitaire : c'est l'exemple du *Meilleur des mondes*. »

François Brune, Le bonheur conforme

« (...) l'obsession de la richesse et le fanatisme de la consommation tendent à relâcher les normes qui régissent la relation à l'argent, converti en idole contemporaine, non seulement pour les marginaux mais aussi pour les puissants. Quelle légitimité peut-on avoir pour punir les délinquants pauvres dans une société où la passion démesurée pour l'argent rend banale l'immoralité des affaires et le trafic d'influence politique ou encore les tricheries pour le paiement des impôts et le respect de la législation du travail ? »

Tomás Moulian, El consumo me consume

(la obsesión por la riqueza y el fanatismo del consumo tienden a relajar las normas que rigen la relación con el dinero, convertido en el ídolo contemporáneo, no sólo entre los marginados sino especialmente entre los pudientes. Qué legitimidad puede haber para castigar a los delincuentes pobres en una sociedad en que la pasión desorbitada por el dinero hace común la inmoralidad en los negocios y el tráfico de influencias políticas, o se aceptan las trampas en el pago de tributos y en el cumplimiento de las normas laborales ?)

Les « consumer magazines » vont-ils flinguer la presse payante ?

« Un dumping économique qui asphyxie la presse – D'abord, les magazines d'entreprises modifient en profondeur les habitudes et lecture et, par conséquent, le comportement d'achat des consommateurs, particulièrement celui des jeunes qui constituent leur cible favorite. Aujourd'hui, un ado peut lire 4, 6 ou 8 magazines par moi, sans avoir à déboursier un sou. Cette gratuité pourrait passer pour une « œuvre de salubrité publique » aux yeux de tous ceux qui s'inquiètent de ne plus voir les jeunes lire assez.

Seulement voilà, les « consumer » déstabilisent le marché de la presse pour mieux se l'approprier. Dans quelques années, déboursier 1, 2, 3 ou 4 euros pour lire un magazine, paraîtra incongru à tous ces consommateurs élevés au sein de la gratuité. Pourquoi acheter en kiosque ce que l'on vous offre à la caisse d'un magasin ? La démarche est perverse. Il convient même de l'assimiler à du « dumping », tant elle chamboule les règles économiques du marché de la presse dans son ensemble.

Mais ce qui est vrai pour le consommateur l'est aussi pour le commanditaire lui-même. Pour quelle raison une marque investirait-elle 200 000, 300 000 ou 400 000 francs pour acheter des pages de pub dans des journaux indépendants, alors que, pour une somme approchante, elle peut « s'offrir » un magazine entièrement dédié à ses objectifs commerciaux ? Qui plus est, en éditant elle-même un magazine, elle peut vendre de l'espace publicitaire à d'autres marques, à d'autres entreprises qui, aujourd'hui, n'ont pas encore franchi le pas de « l'autédition ».

Elle peut même envisager de gagner de l'argent en procédant de la sorte, car les tirages qu'elle garantit, sont rarement égalés par ceux de la presse payante. Là où un magazine négocie une page de pub à 60 000 francs, pour une diffusion payante de 100 000 exemplaires, un « consumer » peut, lui, proposer à ses annonceurs la même page à 40 000 francs pour 300 000 ou 400 000 exemplaires diffusés gratuitement, tous les mois, dans les restaurants McDonald's, par exemple.

(...) Ce « dumping économique » a pour conséquence de détourner une partie des budgets publicitaires vers les journaux d'entreprises, une manne jusqu'alors investie dans la presse indépendante qui se trouve spoliée d'une source de financement souvent vitale. Et puis, aspect non négligeable, dans la presse d'entreprise, on n'est tenu au respect d'aucune déontologie journalistique.

(...) c'est créer la confusion dans l'esprit des lecteurs qui ont la plus grande difficulté à distinguer l'article orienté à des fins commerciales de l'enquête journalistique digne de ce nom. C'est inonder un marché de millions d'exemplaires gratuits, au point de le saturer, pour faire disparaître tout ce qui est payant, tout ce qui est indépendant, tout ce qui n'est pas « à la botte » du libéralisme. C'est vouloir étouffer consciemment la liberté d'opinion, la liberté d'analyse, l'indépendance d'esprit et de ton.

(...) Certains kiosquiers, implantés dans le métro, enregistrent -5 à -7% de vente le lundi (jour de parution de *A nous Paris*)

II - QUELLE MARGE D'ACTION POUR LE CONSOMMATEUR ?

1 – NOUVEAUX RÉFLEXES POUR UN CONSOMMATEUR RESPONSABLE

Prendre conscience

« La grande résistance à admettre l'idée que la manipulation est bien présente, là, autour de nous, est qu'il n'est guère agréable de se laisser dire que l'on est, ou que l'on a été, manipulé. Mieux vaut se croire indemne de toute influence. Or, la première étape de toute manipulation consiste justement à faire croire à son interlocuteur qu'il est libre. (...) La parole manipulée est une violence : d'abord envers celui sur lequel elle s'exerce, ensuite sur la parole elle-même, en tant qu'elle constitue le pilier central de notre démocratie. »

Philippe Breton, La parole manipulée

« *Gagnez du temps pour mieux en perdre* », nous crie la SNCF dans une illumination philosophique. Voilà comment se prescrit à l' « homme moderne » le cercle fonctionnel dont il ne doit sortir. Produisez davantage pour consommer plus, consommez plus pour qu'on produise davantage, répond en écho la technocratie capitaliste, obsédée de courbes ascendantes. Achetez pour détruire, détruisez pour acheter, faites fonctionner le système. Dépensez sans compter, pour justifier l'ordinateur de compter vos dépenses. Vivez ce que nous avons programmé pour que nous puissions programmer vos vies. Après le prêt-à-porter et le prêt-à-penser, voici l'ère du prêt-à-vivre. »

François Brune, Le bonheur conforme

« la publicité et les spectacles qu'elle impose n'aident pas à s'instruire, à rêver, à choisir librement bonheur et shampoing, à croquer la vie à pleines dents, à être en forme, gagnier, nu sous les tropiques, entouré de top models, de plain-pied avec son temps, etc. Ils changent le citoyen en client sous hypnose et l'esprit critique en machine à s'émouvoir, à compatir, à désirer des produits. »

Bertrand Poirot-Delpech, Le Monde 22.01.1997 (in : La parole manipulée, Philippe Breton)

« La crise est une réalité ; elle est aussi un discours. Peut-être s'étonnera-t-on que la réalité de cette crise n'ait affecté ni le volume ni la nature des campagnes publicitaires, bien au contraire. C'est que les annonceurs ont dû tabler sur un surcroît de publicité pour maintenir le niveau de leurs ventes, et donc, de la consommation collective. Il a fallu que les nantis surconsomment pour combler la défaillance des laissés-pour-compte, chômeurs et autres nouveaux pauvres. Ainsi, tout se passe comme si notre système économique, loin de réviser ses finalités, avait choisi de sacrifier une partie de la population, pour maintenir l'autre prisonnière du mythe de la société d'abondance et de ses rêves de

surconsommation.

Dès lors, la publicité s'arrange fort bien du discours de la crise. Il lui importe peu d'insulter par son spectacle ceux qui, au-delà de la frustration du superflu, vivent dans la crainte de manquer du nécessaire. Ce qui compte, c'est d'entraîner dans un déni de réalité euphorique tous les autres, ceux qui ont conservé leur pouvoir d'achat (cf. cette recrudescence de spots publicitaires « déments », dont l'imagerie est totalement déconnectée du réel des produits, et nous incitent à entrer en consommation comme on entre en folie). L'aigreur des uns ne doit pas gêner le délire des autres. Mieux : l'image de la crise devient, pour les heureux, le sel de leurs tartines beurrées. Elle les conforte dans l'idée que la consommation est le bonheur même. Elle en vient même, paradoxalement, à servir de fixateur cathartique au sentiment d'incomplétude que secrète souvent leur « bonheur conforme ». Au journal télévisé, on consomme la crise : on verse une larme sur les pauvres, venus du chômage ; on se scandalise à la vue des délinquants, venus du chômage ; et puis c'est l'enchantement des spots, le rêve publicitaire, la vraie vie en somme...»

François Brune, Le bonheur conforme

2 - LA CONSOMMATION RESPONSABLE, UNE AFFAIRE DE RICHES ?

« Je suis convaincue que c'est avant tout une question de système de représentation. Pour avoir travaillé longtemps dans des quartiers, avec des gens qui n'ont pas ou peu de salaire, je sais que les gamins sont habillés en Nike ou Reebok, qui coûtent facilement 140 francs le T-shirt ou 500 francs la paire de tennis. Il s'agit d'image de soi et de valeur que l'on met derrière. Quelle valeur de société a-t-on ? »

Anne Olivier / Artisans du Monde – Conférence-débat « Pouvoir d'achat ... pouvoir d'agir »

« Certains quartiers défavorisés sont très militants pour Max Havelaar, des bénévoles y sont très actifs. Aussi, le niveau de consommation de café labellisé est élevé. Pratiquement, quand les personnes ont du mal à « joindre les deux bouts », elles achètent des paquets de café bon marché et, une fois par mois par exemple, elles consomment équitable. Bien sûr, il y a le seuil psychologique des 20 francs par paquet. Au-dessus, l'achat éthique est pénalisé. Mais, en dessous, c'est l'information et la responsabilité individuelle qui priment ».

Victor Ferreira / Max Havelaar - Conférence-débat « Pouvoir d'achat ... pouvoir d'agir »

III – AGIR PAR LA CONSOMMATION ET AGIR POUR CONSOMMER AUTREMENT

« Tout ceci ne signifie pas qu'une politique progressiste sur le plan culturel doive s'orienter vers un discours ascétique cherchant à nier la relation entre consommation et désir, ou visant à fermer les galeries commerciales comme autant de temples du diable.

Mais il faut certainement s'orienter vers la construction d'une culture qui, tout en attribuant au désir une place centrale, placerait l'autocontrôle également au centre de son ambition. Au sens du contrôle de l'individu sur lui-même, en fonction de réalités sociales et en particulier de valeurs élaborées en commun, comme la solidarité, la justice sociale, la fraternité et la conscience de classe. »

Tomás Moulian, El consumo me consume

(Todo esto no significa que una política progresista en el terreno cultural deba orientarse a la prédica ascética, que busque anular la relación del consumo con el deseo o que proyecte cerrar los malls como si fueran templos del demonio.

Però sí debe orientarse hacia la construcción de una cultura que, poniendo el centro en el deseo, coloca también en el centro el autocontrol. O sea, el control del individuo sobre sí mismo, en función de realidades sociales y, especialmente, de valores comunitariamente elaborados, tales como la solidaridad, la justicia social, la fraternidad y la conciencia de clase.)