

WORKING PAPER

Série Développement durable territorial

Consommation durable

*De l'engagement
citoyen à la nécessité
collective*

Janvier 2009

par TIPHAIN DELHOMMEAU



www.pourlasolidarite.be

Le Think Tank européen ***Pour la Solidarité*** (asbl) – association au service de la cohésion sociale et d'un modèle économique européen solidaire – travaille à la promotion de la solidarité, des valeurs éthiques et démocratiques sous toutes leurs formes et à lier des alliances durables entre les représentants européens des cinq familles d'acteurs socio-économiques.

À travers des projets concrets, il s'agit de mettre en relation les chercheurs universitaires et les mouvements associatifs avec les pouvoirs publics, les entreprises et les acteurs sociaux afin de relever les nombreux défis émergents et contribuer à la construction d'une Europe solidaire et porteuse de cohésion sociale.

Parmi ses activités actuelles, ***Pour la Solidarité*** initie et assure le suivi d'une série de projets européens et belges ; développe des réseaux de compétence, suscite et assure la réalisation et la diffusion d'études socioéconomiques ; la création d'observatoires ; l'organisation de colloques, de séminaires et de rencontres thématiques ; l'élaboration de recommandations auprès des décideurs économiques, sociaux et politiques.

Pour la Solidarité organise ses activités autour de différents pôles de recherche, d'études et d'actions : la citoyenneté et la démocratie participative, le développement durable et territorial et la cohésion sociale et économique, notamment l'économie sociale.

Think tank européen ***Pour la Solidarité***

Rue Coenraets, 66 à 1060 Bruxelles

Tél. : +32.2.535.06.63

Fax : +32.2.539.13.04

info@pourolsolidarite.be

www.pourolsolidarite.be

LES CAHIERS DE LA SOLIDARITÉ

Collection dirigée par Denis Stokkink

Europe, énergie et économie sociale, Série Développement durable et ville, n°15, 2008

Décrochage scolaire, comprendre pour agir, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°14, 2007.

Séverine Karko, *Femmes et Villes : que fait l'Europe ? Bilan et perspectives*, Série Développement durable territorial et politique de la ville, n°12, 2007.

Sophie Heine, *Modèle social européen, de l'équilibre aux déséquilibres*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°11, 2007.

La diversité dans tous ses états, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°10, 2007.

Francesca Petrella et Julien Harquel, *Libéralisation des services et secteur associatif*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°9, 2007

Annick Decourt et Fanny Gleize, *Démocratie participative en Europe. Guide de bonnes pratiques*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°8, 2006.

Éric Vidot, *La Reprise d'entreprises en coopératives : une solution aux problèmes de mutations industrielles ?*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°7, 2006.

Anne Plasman, *Indicateurs de richesse sociale en Région bruxelloise*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°6, 2006.

Sarah Van Doosselaere, *Démocratie participative, dialogues civil et social dans le cadre du modèle social européen. Une description générale des concepts*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°5, 2004.

Anne Plasman, *Calcul des indicateurs de richesse économique et de solidarité en Belgique*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°4, 2004.

Entreprenariat collectif et création d'entreprises dans un cadre d'économie sociale, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°3, 2004.

Relevé, analyse, évaluation et recommandations en matière d'expériences innovantes de partenariats entre entreprises privées, syndicats et/ou ONG dans la lutte contre les discriminations et en matière d'intégration des populations immigrées, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°2, 2004.

Anne Plasman, Dimitri Verdonck, *La Politique de cohabitation-intégration à Bruxelles*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°1, 2004.

Introduction

La consommation est depuis longtemps un levier d'action pour l'engagement citoyen et politique. L'histoire fourmille d'expériences de consomm'action, selon un terme à présent consacré : en 1773, le boycott des marchandises anglaises par les patriotes américains déboucha sur la Boston Tea Party ; celui des textiles anglais par les Indiens, guidés par Gandhi, fut un pas fondamental vers l'indépendance indienne ; quant au boycott des bus à Montgomery, il fut un moment clé pour la lutte antiségrégationniste aux Etats-Unis. Mais aujourd'hui, il ne s'agit plus de choix, de conviction personnelle, mais de nécessité collective : nos modes de production et de consommation sont confrontés à la nécessité de prendre en compte la préservation de l'environnement et la lutte contre les inégalités sociales. Car, de dérapages financiers en dégradation des écosystèmes, la part de responsabilité imputable à nos modes de consommation est grande : nous sommes des « acheteurs » de plus en plus jeunes, et les modes filent autant que les produits jetables, entretenant des façons de produire trop énergivores, trop polluantes, et souvent bien peu regardantes des droits fondamentaux. En somme, les modèles actuels empiètent sur les capacités des générations à venir à satisfaire leurs propres besoins.

Pourtant, l'acte de consommation est aussi un acte culturel et un acte de socialisation dont nul ne peut se priver et, « *paradoxalement, à une époque où plus de la moitié de la population souffre d'un manque criant de biens matériels, l'humanité a un besoin urgent de consommer plus.* »¹ Peut-on alors trouver la voie d'une consommation qui permettrait l'enrichissement de la planète sans la menacer, et qui, en nous permettant de raisonner sur nos véritables besoins de consommation, ferait de nous des consommateurs responsables et des citoyens solidaires ?

Il semble que oui, et l'orientation des politiques de développement durable vers une alliance entre écologie et développement des sociétés, vient appuyer cette perspective ambitieuse mais aussi, urgente. Nous verrons dans un premier temps comment a émergé la notion de *consommation durable*, à priori curieux oxymore, puisque *consommer* signifie détruire un bien. Des textes politiques internationaux balisent le parcours de la consommation durable, pour lutter contre les inégalités et les dérapages récurrents de la société de consommation, mais aussi pour battre en brèche les habitudes et le manque d'information sur les impacts de nos choix quotidiens. La deuxième partie de notre développement tâchera d'éclaircir quels sont les secteurs clés et moyens d'action pour une consommation durable. Enfin, la consommation durable, si elle connaît certaines difficultés et peine à sortir de son statut de niche, n'en est pas moins porteuse d'innovation technique et sociale. A condition notamment que les comportements vertueux soient encouragés, et que l'offre de produits soit réellement à la portée de tous : ce sont à ces défis que nous nous intéresserons dans un dernier temps.

¹ *La société de consommation face aux défis écologiques*, E. Zaccàï et I. Haynes, La Documentation Française, N° 954, nov 2008.

I. Société de consommation et développement durable

A. Une consommation non durable

La consommation de l'homme se caractérise par trois objectifs : assurer la subsistance, assurer la perpétuation de son espèce, assurer le bien être. Au fil du temps les besoins ont changés, la consommation s'est accrue. L'essor des sociétés de consommation a indubitablement changé le monde comme peu de phénomènes auparavant au cours de l'Histoire humaine. De grandes inventions ont jalonné ce parcours, depuis l'apparition de la voiture populaire jusqu'à la naissance des supermarchés, en passant par l'épanouissement de la société des loisirs et le développement de la consommation d'électroménager. Une nouvelle organisation socio-économique s'est ainsi épanouie, apportant avec elle de nombreuses facilités, un confort de vie accru. La consommation de masse s'est imposée largement ; la quantité de produits mise sur le marché continue de croître, tout comme les invitations à consommer. Le marché dans lequel les consommateurs font leurs choix quotidiens est de plus en plus complexe.

La satisfaction des désirs devient le moteur de la production incessantes de nouveaux bien et services, même si ces désirs ne sont que peu connectés à la satisfaction des besoins ; et la surconsommation elle-même génère une série de maux découlant de l'opulence.

Ainsi les rythmes de consommation actuels, par leurs répercussions néfastes, sont susceptibles d'amoinrir notre bien être. Par exemple, le fait que notre alimentation est fabriquée et transformée de manière globalisée provoque une augmentation des transports, qui eux-mêmes sont au rang des responsables des émissions de gaz à effet de serre. Autre exemple : délocalisations et fabrications de biens divers à moindre coûts permettent certes l'arrivée sur nos étals de produits moins chers, mais premièrement cela peut avoir des conséquences néfastes sur les conditions de travail sur les chaînes de productions, deuxièmement, des suppressions d'emplois peuvent avoir lieu « ici », troisièmement ces produits à moindre frais seront aussi souvent moins résistants, ce qui induit rapidement des déchets, donc des frais de retraitement voire des pollutions ; en bref, moins de bien être à long terme.

Depuis les années 1980, les calculs de l'organisation écolo-gique américaine Redefining Progress démontrent que les activités humaines ont dépassé la capacité de la Terre à se renouveler.

De multiples études et indicateurs abondent dans ce sens. L'empreinte écologique en est un exemple connu. Elle mesure la consommation humaine de ressources naturelles et l'exprime en hectares globaux. L'empreinte (d'un pays, d'une ville, d'une personne...) correspond à la surface totale nécessaire pour produire la nourriture et les fibres qu'il consomme, absorber les déchets provenant de sa consommation d'énergie (une grande partie de l'empreinte est relative au CO₂), son infrastructure. Seul ¼ de la surface de la Terre est biologiquement productive (forêts, eau douce, zone côtières, pâturages...). Au total, l'humanité doit se partager 13,4 milliards d'hectares, soit 2,1 hectares global par personne. En 2005, l'empreinte écologique moyenne par personne dans le monde était de 2,7 hectares globaux ! Cela signifie qu'on puise dans le capital de la planète. Nous dépensons les ressources naturelles plus vite qu'elles ne se régénèrent.

Source: WWF Belgium

Les répercussions négatives de nos modes de production et consommation se font de plus en plus évidentes, le lien entre consommation et bien être s'étiole.

B. Genèse et définition d'un nouveau concept

Apparue dans la foulée du rapport Bruntland et de la Conférence de Rio en 1992, la consommation durable désigne: « *l'utilisation de biens et de services qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées tout au long du cycle de vie du bien ou du service, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits* »². Elle couvre les champs économiques, sociaux et environnementaux. Elle va plus loin que la consommation engagée, qui se limite à un achat selon des critères d'engagement des producteurs. La notion de durabilité inclut aussi des habitudes et comportements, comme la consommation d'énergie, la production de déchets, la manière de les traiter, etc.

La consommation durable peut être le choix d'individus, d'entreprises, d'institutions. Tous se servent de leur pouvoir d'achat et de leur capacité d'action quotidienne pour atténuer ou inverser la tendance de la consommation irraisonnée. La consommation durable peut aussi être le lieu d'engagement collectif. Cette consommation critique est plus militante et revêt une forte connotation éducative ; le mouvement Slow Food en est un exemple. On s'attache alors par exemple à informer sur les politiques de certaines entreprises –ce qui ne signifie pas que l'on se borne à une critique monolithique des multinationales–, sur l'impact de la publicité et de la standardisation culturelle, etc.

C. Jalons politiques internationaux

Le cadre onusien.

Le système de consommation et production durables (CPD) est défini par les Nations Unies comme « *la production et l'utilisation de biens et de services qui satisfont les besoins élémentaires et apportent une meilleure qualité de vie, tout en réduisant l'usage des ressources naturelles, de matériaux toxiques ainsi que les émissions de déchets et de produits polluants au cours du cycle de vie, afin de ne pas mettre en péril les besoins des générations futures* »³. Le défi consiste donc à encourager la croissance économique « *sans qu'elle entraîne une dégradation de l'environnement, (...) satisfaire les besoins élémentaires, tout en prévenant l'effet rebond, qui survient lorsque les progrès technologiques et l'amélioration de l'efficacité entraînent l'augmentation de la consommation* »⁴.

² Définition donnée par le ministère norvégien de l'Environnement en 1994 et reprise par l'OCDE dans son rapport *Towards Sustainable Household Consumption?*, 2002.

³ Ministère de l'Environnement norvégien, symposium *Sustainable Consumption*, Oslo, 1994. Repris dans *Planning For Change. Guidelines for National Programmes on Sustainable Consumption and Production*. United Nations Environment Programme, 2008.

⁴ Programme des Nations Unies pour l'Environnement, 2008, repris dans *La société de consommation face aux défis écologiques*, E. Zaccai et I. Haynes, La Documentation Française, N° 954, nov 2008, p. 91.

La consommation et la production durables, ainsi que la surconsommation, ont acquis une visibilité internationale lors la conférence de Rio en 1992. Le chapitre 4 du programme Action 21, issu du sommet, est consacré à la consommation. On commence alors à admettre, dans les pays du Nord, que le système de production et de consommation est néfaste pour l'environnement et plus largement pour le développement durable, au Nord comme au Sud.

Restée largement un vœu pieu pendant une décennie, la mise en œuvre de ces principes est véritablement abordée en 2002 lors du sommet de Johannesburg⁵. Une série de recommandations y est entérinée, dont un programme-cadre étalé sur dix ans (10YFP), visant à soutenir les initiatives régionales et nationales pour accélérer le passage à une production et une consommation durables. Le but est donc d'encourager un développement social et économique réalisé dans la limite des écosystèmes.

Rapport de l'OCDE⁶ : Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries.

Les examens menés par l'OCDE font ressortir différentes conditions nécessaires pour conduire un très grand nombre de consommateurs à faire des choix compatibles avec le développement durable. Parmi ces conditions, citons : une échelle de prix pour les biens et les services aux consommateurs qui intègre les coûts et les bénéfices pour l'environnement et la société ; la mise en place de dispositifs d'éducation, d'information des consommateurs ; le changement technologique, vers des méthodes et équipements soucieux de l'environnement, depuis la production des biens jusqu'au traitement des déchets ; l'association des initiatives privées, des organisations citoyennes et des pouvoirs publics.

Union européenne : Plan d'action pour une production, une consommation et une politique industrielle durables.

La Commission européenne a publié le 16 juillet 2008 un Plan d'action pour une production, une consommation et une politique industrielle durables. Les propositions visent à maîtriser l'impact énergétique des biens de consommation (éco-conception des biens, directive sur l'étiquetage énergétique étendue à plus de produits) ; et à accroître l'attractivité des produits "verts" (notamment en étendant l'éco-label européen aux aliments et boissons ; et en révisant le système volontaire de management environnemental et d'audit de l'UE, en vue d'encourager les entreprises à l'adopter).

⁵ Ou « Sommet de la Terre 2002 ».

⁶ Organisation de coopération et de développement économiques. Document spécifique : *Towards Sustainable Household Consumption ? Trends and Policies in OECD Countries*, OCDE, Policy Brief, juillet 2002. Repris dans *La société de consommation face au défi écologique*, ib.cit.

Au cas par cas, les Etats membres ont des stratégies très diverses concernant la production et consommation durables. Certaines campagnes en font la promotion, comme le « UK guide to greener living », au Royaume-Uni, ou au Danemark « Green Responsibility ». En Autriche, des compétitions et trophées entre écoles ont été imaginés, pour promouvoir la consommation durable. Des mesures d'encouragement à la responsabilité sociale des entreprises sont soutenues partout en Europe.

Dix pays se sont dotés de plans d'action nationaux pour des marchés publics écologiques ; aux Pays-Bas, tous les marchés publics devront être écologiques en 2010.

II. La consommation durable mise en pratique

A. Domaines prioritaires et leviers d'action

Une production durable

Quel que soit le secteur considéré, une consommation durable suppose une production qui le soit aussi. Par exemple une ville qui souhaite mettre en place une politique d'achats responsables, doit trouver des fournisseurs partageant ses ambitions, ou susciter le changement chez ses fournisseurs habituels. Cela suppose que ces mêmes fournisseurs appliquent les mêmes exigences à leurs propres fournisseurs de matières premières, et ainsi de suite. C'est donc l'ensemble des chaînes de production qui doit être modifié, si l'on veut parvenir à une consommation durable. Il en va de même pour les consommateurs à titre individuel. Lorsque l'on se penche sur les impacts sociaux de la consommation, le lien est vite établi avec le commerce équitable, qui est fondé sur un cahier des charges assurant aux producteurs une rémunération plus élevée et donc plus juste pour leur production. En échange de cette rémunération, les producteurs s'engagent sur un certain nombre de points : interdiction du travail des enfants, santé et sécurité au travail, interdiction du travail forcé, non-discrimination entre hommes et femmes, entre personnes de races, de religions différentes, contrôle des heures de travail, liberté syndicale, etc. Le commerce équitable n'est pas exclusivement un commerce Nord-Sud. Il se décline dans les pays du Nord, avec le développement de filières alternatives comme les circuits-courts (directement du producteur au consommateur), ou dans des démarches solidaires vis-à-vis de populations défavorisées.

Cependant la consommation durable ne se limite pas au commerce équitable. Étroitement liée à la nécessité d'un développement durable, elle ne peut pas conserver un statut de niche : elle est appelée à devenir la norme, le « mainstream ». De nombreuses initiatives, de la part d'entreprises converties depuis peu aux vertus du développement durable, témoignent des possibilités de changement. Tout en gardant l'esprit critique face à la vogue des discours teintés de vert mais plus ou moins effectifs, il est clair que des évolutions sont bien en marche vers une production durable. Car pour que le consommateur individuel soit « solidaire de la planète⁷ », il faut que les produits qu'on lui propose soient conçus et distribués dans cette optique.

⁷ Chavagneux C. et Farrell G. *Peut-on être consommateur et citoyen ?*, L'économie Politique n°39, juillet 2008.

Quels domaines prioritaires pour les consommateurs ?

Pour les ménages européens, les impacts sur l'environnement proviennent essentiellement de quatre domaines : logement, alimentation, transports, tourisme⁸.

– le **logement** : la notion de logement durable englobe le bâtiment respectueux de l'environnement et les aspects sociaux de la politique du logement. Etant donné que le logement a un rapport direct avec la qualité de la vie et est la base sur laquelle les gens structurent leur existence, ses aspects sociaux sont d'une importance capitale. Un autre aspect important est le prix abordable des habitations. Il est cependant étroitement lié aux paramètres environnementaux, puisque le coût des charges représente une large part du budget du logement, qui se compose principalement de l'utilisation de ressources pour la maintenance et du coût de l'énergie.

Ceci conduit à une vision du logement durable selon trois optiques : la construction, les facteurs économiques et sociaux, l'efficacité énergétique.

– la **consommation alimentaire** est une problématique complexe et difficile à analyser, tant nos modes de consommation actuels s'appuient sur des interdépendances multiples, au plan mondial. Les points d'impacts avec les écosystèmes sont variés : production agricole, transports, emballages, etc. Quant aux impacts sociaux, ils mêlent les enjeux de travail et revenus décent, précarité d'emplois, protection des travailleurs lors de leurs activités, et des questions de santé publique (lutte contre les maladies liées à l'alimentation). L'alimentation durable suppose une « *remise en cause d'un système alimentaire conçu autour de contraintes économiques, portant une attention limitée à la qualité nutritive des produits ou à celle des sols, et dans lequel le consommateur n'a qu'un champ d'action réduit* »⁹.

– Les **transports** individuels contribuent largement aux émissions de gaz à effet de serre, puisque l'augmentation du kilométrage des véhicules particuliers par personne est le principal moteur de la croissance de la pollution de l'air¹⁰. L'éco-efficacité est fortement recherchée en ce domaine : la diminution des ressources non-renouvelables fait que la recherche et l'innovation en matière de transports et la recherche de combustibles alternatifs sont des secteurs en pleine effervescence –avec cependant toutes les réserves qui peuvent être émises concernant les agrocarburants. L'aménagement du territoire permet de réduire à la base la pollution, en diminuant le kilométrage : par exemple en habitant plus près de son lieu de travail ; ou encore en aménageant des pistes cyclables destinées à accueillir les trajets pendulaires.

– Quant au secteur du **tourisme**, il est actuellement le lieu d'émergence d'initiatives diverses, textes et chartes se positionnant en faveur d'un tourisme durable : plus respectueux des écosystèmes dont il fait la promotion, ce tourisme se veut aussi acteur de synergies nouvelles entre les populations locales et leurs visiteurs occasionnels.

⁸ OCDE, *Towards Sustainable Household Consumption?*, ib.cit.

⁹ C. Rémesy, *Concevoir une alimentation durable*, article pour la Tribune de Libération, 10.08.2007

¹⁰ Institut français de l'environnement, dossier Transports, 2009 : <http://www.ifen.fr/accès-thématique/activités-et-environnement/transports/les-transports.html?taille=>

D'un point de vue écologique, la mise en œuvre de ce tourisme durable passera aussi par la réduction de l'hyper-mobilité et par des choix favorables à un tourisme plus lent.

Quels leviers d'actions ?

Dans tous ces domaines de nombreuses innovations techniques sont développées pour améliorer la qualité environnementale, mais leur mise en œuvre dépend de la réussite de politiques de long terme, de l'adaptation des structures organisationnelles et de l'intégration des infrastructures sociales et culturelles.

L'impact écologique d'un produit peut être minimisé par deux voies :

1- Voie technique : l'éco-efficacité suppose, en amont du consommateur, une diminution de l'impact environnemental de chaque produit, par l'amélioration de ces qualités techniques. Le consommateur n'agit que par son choix de ce produit. La dématérialisation consiste quant à elle à réduire les flux de matière :

Dématérialisation

La dématérialisation peut se mesurer à des échelles géographiques différentes (nationale, régionale, ville), mais aussi au sein de secteurs divers (industries, ménages et produits). Il s'agit notamment de privilégier les informations sous format numérique. En pratique, la dématérialisation a de multiples facettes et peut se traduire au quotidien par l'économie de matière en général. Par exemple :

- La substitution de matériaux. Par exemple, l'éco-design permet d'optimiser l'emploi de la matière : sobriété des emballages, emballages résistants de faible épaisseur ou le recours à des matières recyclées.
- La réutilisation et le recyclage afin de rationaliser l'utilisation des ressources : employer des lingettes lavables en tissu au lieu de lingettes jetables.
- La mutualisation de produits et d'infrastructures, l'offre d'un service : ludothèques, vidéothèques, voitures partagées, etc.

La dématérialisation diminue la pression exercée par notre mode de consommation sur les ressources naturelles et sur la qualité de notre milieu de vie. Le constat est alarmant : les pays industrialisés rejettent dans l'environnement sous forme de déchets entre $\frac{1}{4}$ et $\frac{3}{4}$ des ressources naturelles qu'ils utilisent. C'est pourquoi, consommer « mieux » passe logiquement par la dématérialisation. »

D'après *La dématérialisation des activités administratives*, Réseau éco-consommation, Fiche Conseil N°138, avril 2008. <http://www.ecoconso.be/spip.php?article397>

2- Sobriété : la « suffisance » vise à diminuer le volume de la consommation en elle-même : donc à modifier plus profondément les comportements de consommation...et les fondements mêmes de nos modes de vie.

Par exemple, un consommateur peut utiliser une voiture qui consomme moins de carburant (éco-efficience), tandis qu'un autre fera en sorte de se passer de voiture (suffisance). L'éco-efficience est la voie la plus suivie, pour diverses raisons : stimulation de l'économie par l'innovation, poursuite de la croissance globale, remise en cause limitée des modes de vie. Les pouvoirs publics ont pris des mesures d'incitation pour les entreprises, pour la commercialisation d'appareils électroménagers plus économes en eau, en énergie. Les consommateurs sont mieux informés et encouragés à acheter ces appareils éco-performants (étiquette énergie, écolabels, primes).

Les **critères sociaux** sont plus difficiles à définir. Le plus souvent, l'attention se porte sur les conditions de travail du personnel produisant les biens. Le choix peut aussi dépendre du régime et des choix politiques du pays d'origine des produits, ou encore des pratiques sociales mises en œuvre par des acteurs intervenant au cours de la production d'un bien : licenciements, investissements dans des domaines jugés néfastes, etc.

Bonne pratique : American Apparel, de l'éthique dans l'économie.

A la délocalisation massive des leaders du T-shirt américain (Hanes et Fruit of the Loom), American Apparel a choisi de privilégier la production locale. Basée à Los Angeles, la marque a la particularité d'y fabriquer tous ses produits, refusant le recours aux « sweatshops » (ateliers de misère) et aux multiples intermédiaires. Ses vêtements sont étiquetés « Made in downtown Los Angeles ». Les employés, principalement des migrants peu ou pas scolarisés, sont payés en moyenne US\$13 de l'heure (au lieu de 5,15\$ en moyenne) et bénéficient d'un certain nombre d'avantages sociaux : sécurité d'emploi, assurance médicale, environnement de travail agréable, équipements à la fine pointe de la technologie, cours d'anglais gratuits, services d'un masseur professionnel.

Par ailleurs, 80% du coton utilisé par American Apparel est d'origine bio. L'entreprise recycle ses propres déchets et a installé des capteurs solaires sur le toit de l'usine, pour réduire sa facture énergétique.

Les consommateurs ne sont pas restés insensibles à ces engagements, American Apparel fait fureur. Aujourd'hui la marque possède de très nombreuses boutiques à travers le monde et a été classée en 2008 308ème de la liste annuelle des 500 entreprises américaines en plus forte croissance du Inc. Magazine.

Plus d'informations : <http://americanapparel.net/index.html>

B. Des défis à relever

S'attachant à des critères écologiques et éthiques, la consommation durable est un phénomène multiforme et complexe. L'actualité récente a encore démontré que le système économique actuel souffre de nombreuses failles ; de fait si nombreuses qu'on ne peut qu'être tenté d'être partisan des initiatives visant à corriger ce système, dont des modes de consommation plus responsables.

Certaines limites font cependant entrave à la vision, idyllique pour la société de consommation, d'un consomm'acteur changeant le monde en poussant son caddie. Dix-sept ans après la Conférence de Rio, les changements dans les modes de production et consommation tardent à se faire très largement sentir.

Les difficultés ne doivent pas laisser penser que l'évolution de nos comportements de consommation est un pari perdu d'avance. Depuis dix ans environ, en Europe, le tri des déchets s'est largement étendu, y compris auprès de personnes se disant peu intéressées par les enjeux environnementaux¹¹. Cette expérience fructueuse est due à la vaste palette des moyens mis en place pour parvenir à cet objectif : réglementation, normes industrielles, communication importante et médiatisée, mise en place d'infrastructures (collecte, containers), etc.

Suivant cet exemple, la mise en œuvre de l'ensemble des stratégies disponibles doit permettre l'ouverture de nouvelles perspectives pour la consommation durable. Les pouvoirs publics et les entreprises ont un rôle à jouer, en instaurant des normes éthiques, des modes d'approvisionnement responsables, mais aussi en communiquant sur ces choix et en mettant en valeur les expériences fructueuses, en adoptant une démarche de transparence. On peut résumer les enjeux ainsi : pour passer du statut de niche au courant majoritaire, l'offre de consommation durable « doit activer cinq ressorts de même importance : sa densité (le choix), sa visibilité, sa crédibilité, sa désirabilité et son accessibilité –notamment financière »¹².

Quelles sont alors les difficultés actuelles et quels sont les perspectives pour y remédier ?

Mettre de la citoyenneté dans la consommation...et non l'inverse

Forme de consommation engagée, la consommation durable induit que « consommer, c'est militer ». Avec des slogans tels que « le pouvoir au fond du caddie » ou « consommer, c'est voter », nous devenons des consomm'acteurs plutôt que des citoyens. On se situe ici sur un fil bien mince entre la confusion du consommateur et du citoyen, et leur conciliation. Or une telle dérive est bien risquée : ne s'agit-il pas finalement du paroxysme de la société de consommation, légitimée par une mouvance se voulant engagée et critique ? Car, comme on l'a souligné, attribuer du pouvoir au consommateur et s'en remettre exclusivement au choix d'un consommateur éclairé, qui arbitrerait en tout objectivité, est une façon d'éviter d'évaluer les responsabilités réelles des différents acteurs de la chaîne de production.

11 Bartiaux F. (2007) *Greening some consumption behaviours : do new routines require agency and reflexivity ?*, reprise dans CRIOC, *Consommation durable, quel rôle pour le consommateur ?*, ib.cit : « Se basant sur les résultats d'une enquête quantitative menée auprès de 3.780 ménages belges (1998), F. Bartiaux montre que le changement de comportement s'explique par la perception d'une pression politique forte et le développement d'infrastructures adéquates. Ainsi, on observe que lorsque la pression politique ressentie est forte, tout le monde trie de la même manière, ce qui n'est pas le cas quand la pression ressentie est faible. »

12 Luc Balleroy, directeur général de l'institut de sondage LH2, in *Consommation durable: point de vue sur nos comportements*, août 2008 : <http://corpoaction.wordpress.com/2008/08/07/consommation-durable-point-de-vue-sur-nos-comportements/>

Or, alors que les externalités négatives de nos modes de consommation se font de plus en plus dramatiques, ce type de justification n'est pas tenable et les pouvoirs publics ont le devoir d'orienter les projets, les productions, vers une nécessaire durabilité.

En outre la consommation durable ne peut pas constituer un moyen suffisant d'action politique. Il ne faut pas oublier que la société de consommation exclut par essence même une frange de la population, qui ne peut pas y participer faute de moyens financiers. Le risque est alors qu'un militantisme par l'acte consumériste s'assimile dans les faits à un acte anti-démocratique, puisque tout le monde ne peut pas y prendre part.

Le problème des effets rebonds

Porteuses d'innovation et de croissance économique, l'éco-efficience et la dématérialisation sont des réponses calibrées au modèle économique actuel. Elle présente toutefois des effets contre-productifs. L'exemple de la voiture, à nouveau, en fournit la démonstration. Certes les voitures aujourd'hui consomment moins de carburant, cependant si leurs utilisateurs en profitent pour rouler plus, l'avantage au final ne sera pas détectable dans la qualité de l'air mais seulement dans leurs portefeuilles. De plus le parc automobile est en essor constant, ce qui induit des embouteillages, et donc, un moteur allumé plus longtemps. C'est ce que l'on appelle l'effet rebond.

Dématérialisation et nouvelles technologies sont très souvent liées : les évolutions des supports numériques font que pour de plus en plus de biens, « *le contenu est indépendant de son support habituel* »¹³, et devient intangible. Par exemple : écouter un album de musique ou regarder un film ne signifie plus nécessairement posséder un cd, un dvd, puisque l'accès à des données numériques immatérielles est de plus en plus aisé : baladeur MP3, ordinateur, etc. Cependant « *l'avantage technologique est contrebalancé par la multiplication des équipements et supports nouveaux mis sur le marché et par leur durée de vie de plus en plus courte* » ; ce qui accroît non seulement les phénomènes de mode mais aussi le volume des déchets. Plus de confort engendre plus de consommation. Même phénomène dans le cas du papier : l'utilisation de l'informatique n'a pas entraîné de diminution de la consommation de papier. L'effet rebond est très facilement visualisable : un simple clic sur l'onglet « Imprimer » ! Les déchets de papier constituent non seulement des flux de matière extrêmement importants, mais engendrent aussi des pertes financières en papier et en cartouches d'encre¹⁴.

En réponse à ces effets pervers constatés, une augmentation de la production et de la consommation durables nécessite à la fois la dématérialisation des biens et des services et l'optimisation des modes de consommation : autrement dit l'éco-efficience et la suffisance sont nécessaires et complémentaires.

¹³ Source : Réseau éco-consommation, ib.cit.

¹⁴ Une série d'enquêtes sur les comportements d'impression par les salariés européens a été effectuée par Lexmark et Ipsos. Elle est disponible en ligne : Deuxième vague de l'Observatoire des comportements d'impression en entreprise par Lexmark et Ipsos, sur www.ipsos.fr

Plus concrètement cela suppose que soient estimées précisément toutes les ressources (matériaux, énergie) utilisées lors des processus de production¹⁵ et de consommation, afin de cerner les points où les changements doivent être opérés. C'est le principe de l'analyse du cycle de vie d'un produit. En complément la productivité des ressources¹⁶ doit être accrue. Il faut donc découpler l'augmentation du bien-être d'une part et la consommation de ressources non renouvelables d'autre part. Autrement dit, il faut faire plus avec moins : moins d'énergie, moins d'eau, moins de matières premières et moins de pollutions.

Bonne pratique : « l'informatique éthique » contre le gaspillage et la fracture numérique

Dans le cadre du contrat de quartier "Midi-Fontainas", une boutique informatique sociale a ouvert fin janvier 2009 à Bruxelles. Émanation de l'association ATT (Atelier Tic Tanneurs), le projet permet de rendre une utilité aux ordinateurs dépassés, au lieu d'en faire des déchets toujours plus nombreux. L'ouverture de cette boutique poursuit d'autres objectifs : réinsertion professionnelle par la création de places de travail pour des personnes exclues du marché de l'emploi, avec une dimension formatrice axée par la pratique utile à leur réinsertion; développement d'un marché de l'occasion de qualité et vente à bas prix destinée aux personnes disposant de faibles revenus. Cette initiative de production et consommation responsable poursuit donc des objectifs sociaux tout en évitant un gaspillage important et polluant. Depuis sa création en juin 2006, ATT a permis à 80% des travailleurs "public cible" de retrouver un emploi ; elle a recyclé 1 500 ordinateurs et en a fait bénéficier plus de 1 000 familles.

Plus d'informations : www.attasbl.be

Autre difficulté à surmonter : la concurrence exacerbée entre entreprises conduit à une véritable « guerre de prix » dont les consommateurs peuvent parfois tirer avantage au plan individuel. Or cela suppose des coûts de production toujours plus bas, ce qui nuit au développement de modes de production respectueux écologiquement et socialement. Autrement dit, il semble parfois que les intérêts des personnes, à la fois consommateurs et travailleurs, sont en profonde contradiction. Le lien entre les intentions des consommateurs et leurs comportements s'en trouve affecté, ce qui diminue l'importance du pouvoir de pression des choix individuels agrégés. Pourtant, le système ne changera que si nous arrêtons de soutenir au quotidien des pratiques sociales, économiques et environnementales contre lesquelles nous luttons par ailleurs ; d'où l'importance cruciale des relais organisés de l'opinion publique, par exemple le soutien d'une ONG médiatisée, l'intervention d'associations de consommateurs ou l'appui des pouvoirs publics, tous susceptibles de pousser les entreprises « incriminées » à changer leur comportement.

¹⁵ C'est-à-dire l'énergie grise.

¹⁶ La productivité des ressources désigne le rapport entre le PIB et la consommation intérieure de matières (en euros par kilogramme). La consommation intérieure de matières se réfère aux combustibles fossiles, produits minéraux et agricoles, extraits du territoire national ou importés sous forme de matières premières ou de produits finis, moins les exportations.

Bonne pratique : Campagne internationale Vêtements Propres

Lancée en 1990 en Hollande, la campagne internationale « Vêtements Propres » est présente aujourd'hui dans 12 pays européens, portée par de très nombreuses organisations syndicales, ONG de développement et organisations de consommateurs. L'objectif est de soutenir les travailleurs qui se battent pour le respect de leurs droits dans l'industrie de l'habillement et des vêtements et chaussures de sport, partout dans le monde. Elle veut aussi défendre les intérêts des consommateurs soucieux d'une consommation socialement responsable.

Une campagne menée en Belgique en 2007, intitulée TRASO (TRAvail SOLDé), visait à dénoncer les conditions de travail permettant les prix cassés de certaines enseignes de vêtements, en distribuant de faux bons d'achat, par exemple :

« Pantalon jeans dame € 14,99 : Vendu en Belgique par Nicole, 24 h/sem., temps partiel souvent involontaire, grande flexibilité exigée dans les horaires de travail, contrat à durée déterminée, € 715 de salaire poche mensuel, € 470 de loyer » ;

« Un look d'enfer ! Chaussures de Jogging de marque homme/dame € 100, dont la structure de prix est : Achetées à l'usine à € 12, ajoutez € 19,5 de pub, de sponsoring et de renouvellement des modèles, reste ? ».

La campagne met aussi en garde contre les fausses solutions :

« 1. Ne boycottons pas les grandes marques : les travailleurs veulent améliorer les conditions de travail et non mettre leur emploi en péril. Un boycott n'a de légitimité que s'il est demandé par les travailleurs qui en subiraient les conséquences.

2. Ne consommons pas seulement « européen » : c'est une bonne chose que les pays du Sud puissent créer des emplois en exportant des vêtements. Tout travailleur, où qu'il se trouve, a autant de droit qu'un autre. D'autant plus que l'Europe n'est pas une garantie de respect des conditions de travail.

3. Ne nous satisfaisons pas de l'abolition du travail des enfants : combattre le travail des enfants sans agir sur les causes qui mènent à cette situation peut engendrer des effets pervers tant sur les enfants que sur la famille.

4. Ne nous fions pas toujours au code de conduite des entreprises : un code de conduite, c'est bien. Encore faut-il que les grandes marques acceptent cette idée. Or, on est très souvent loin du compte, malgré les beaux discours des services de communication des grandes marques et distributeurs. (...) »

Les actions de cette campagne internationale ont un impact global : aucun distributeur ni aucune marque ne peut aujourd'hui nier sa responsabilité en matière de conditions de travail dans ses chaînes d'approvisionnement.

Plus d'informations : www.vetementspropres.be/

Information et sensibilisation : trouver les bons arguments, les bons instruments

Un consommateur ne peut exercer un choix responsable que s'il dispose d'informations sur les conditions sociales et environnementales de la production. C'est pourquoi, les différents mouvements impliqués dans le commerce équitable et la consommation responsable insistent sur la nécessité de transparence des entreprises et la traçabilité des produits. Une partie importante de leur activité consiste à informer ou à sensibiliser le public.

Puisque les études s'accordent sur le fait que nos choix d'achats émanent de critères multiples, les campagnes d'informations doivent elles-aussi prendre appui sur des arguments variés.

Les campagnes d'information des consommateurs s'appuient sur l'idée que les consommateurs sont parfaitement rationnels ; donc, s'ils sont correctement informés, ils feront les « bons choix ». Or les choix dépendent aussi des prix, des habitudes et leur forte résilience, de la notoriété des marques, de l'image qu'elles renvoient, etc. De plus l'information mise à disposition des consommateurs ne fait pas souvent le poids face à l'organisation et l'efficacité des méthodes marketing et publicitaire. Cela a pour conséquence, notamment, que la consommation durable est perçue de manière plus positive par des personnes présentant un haut niveau d'éducation, avec souvent des revenus plus élevés. Pourtant ces personnes sont aussi celles qui consomment plus (voitures, voyages, équipement technologique).

L'ensemble de ces constats suppose donc une sensibilisation et une information accrue, et sous des formes multiples. Par exemple l'argument écologique doit être enrichi de l'argument économique (un appareil qui consomme moins coûte moins cher à l'usage, un logement éco-conçu implique de nombreuses économies en chauffage, etc.) et de l'argument éthique. Cette démarche multi-critères suppose aussi de considérer un produit sur toute la durée de sa vie : l'analyse du cycle de vie permet de repérer toutes étapes à améliorer et de mobiliser des acteurs divers autour d'un projet unique.

L'analyse du cycle de vie (ACV) permet de regrouper les informations sur les effets d'un produit sur un domaine considéré, en tenant compte de toutes les activités qui ont lieu pendant le cycle de vie d'un produit : de l'exploitation des matières premières jusqu'au recyclage ou la destruction. Elle est donc un outil d'aide à la décision.

Les expériences pilotes d'étiquetage énergétique pour des produits de grande consommation dans les supermarchés, ont démontré qu'une bonne information sur l'impact CO2 de ces produits peut être suffisante pour changer les habitudes de certaines personnes, déjà sensibilisées ou intéressées par ces enjeux ; mais un avantage financier sera bien plus efficace pour toucher rapidement une majorité de consommateurs¹⁷.

Par exemple, on peut penser que si à côté du prix d'un produit figurait la part de l'emballage dans ce prix (incluant la matière première aussi bien que le traitement des déchets), cela aurait probablement un impact sur nos choix.

¹⁷ Conclusion des premières expériences d'étiquetage énergétique pour les produits de grande consommation, effectuées par l'ADEME dans deux centres Leclerc du Nord de la France en 2008. Expériences présentées par Christophe BOGAERT, Chargé de Mission ADEME, lors des Journées Annuelles Développement Durable et Entreprises, Lille, nov. 2008.

Les labels environnementaux et sociaux sont aussi un moyen d'information pour le consommateur :

- Au niveau européen, le label DISCERNO s'attache à la responsabilité sociale des entreprises en valorisant les entreprises européennes intégrant volontairement les enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux dans toutes leurs activités et leur management.
- En 2002, la Belgique a innové en créant un « label social » qui garantit que les produits et services sont élaborés dans des conditions sociales équitables. En échange, le gouvernement soutient ces produits et aide les fabricants qui respectent au minimum les cinq droits sociaux de base reconnus par l'Organisation Internationale du Travail, à savoir la liberté syndicale et d'association, le droit à la concertation collective, l'interdiction de la discrimination, l'interdiction du travail forcé, et l'interdiction du travail des enfants. Il s'agit du premier label gouvernemental garantissant une production conforme à la dignité humaine sur tout le cycle de vie d'un bien ou service.
- Les critères écologiques sont quant à eux figurés par différents labels, dont l'écolabel européen, qui prend en compte tous les aspects de la vie d'un produit, depuis sa production et son utilisation jusqu'à son élimination ultérieure.

Conclusion

Depuis le Sommet de la Terre, à Rio en 1992, il est admis que nos modes de production et de consommation ne sont pas soutenables. Premièrement parce qu'ils ne permettent pas la satisfaction des besoins de tous les habitants de la Terre de manière équitable. Deuxièmement parce qu'ils entament les capacités de la planète et donc compromettent les capacités de générations futures à répondre à leurs propres besoins.

Les progrès en matière de performance ne suffisent pas, pas plus que le tri des déchets ne vient remplacer une réduction de ceux-ci en amont. Les niveaux de consommation augmentent et pour autant les inégalités ne se résorbent pas. La diffusion de ce modèle au plan mondial risque de constituer un sérieux frein à l'émergence de modes de consommation qui soient plus soutenables. On parle souvent par exemple des problèmes de pollution que provoquerait une utilisation de la voiture en Chine aussi développée qu'en Europe. Pour autant, vouloir limiter cette tendance est très délicat : peut-on légitimement accuser certains pays de consommer ce que nous surconsommons ?

Apporter des réponses à ces enjeux suppose un vaste et profond débat dans les milieux sociaux sur les types et les niveaux de consommation pratiqués, et sur le bien être que cela produit. L'objectif de durabilité, appliqué à la consommation, suppose de redéfinir ce que sont nos besoins : de savoir pourquoi nous consommons. La consommation « consciente », donc raisonnée, est un premier pas décisif vers des modes de consommation plus durable.

Un des défis de la consommation durable est qu'elle ne soit ni « *une option démocratique par défaut* »¹⁸, ni un marché de niche. Facteur de transformation collective, la consommation durable est aussi un levier économique et politique, et un terreau d'innovations : pour les entreprises (quelle que soit leur échelle) comme pour les pouvoirs publics. En introduisant des critères environnementaux ou éthiques dans leurs appels d'offres, ceux-ci pourraient modifier profondément le fonctionnement des filières, tout en faisant la promotion de l'inventivité technique et sociale.

¹⁸ CRIOC, ib.cit.