

Équité internationale

La surresponsabilisation des consommateurs

MURIEL FIGUÉ ET NICOLAS BRICAS

CENTRE DE COOPÉRATION INTERNATIONALE EN RECHERCHE AGRONOMIQUE POUR LE DÉVELOPPEMENT*

*CIRAD – UMR MOISA – TA C-99/15
73 rue Jean-François Breton
34398 Montpellier cedex 5 – France
nicolas.bricas@cirad.fr
muriel.figuie@cirad.fr
www.cirad.fr

L'industrialisation, l'artificialisation et la marchandisation croissante du monde génèrent depuis longtemps une critique chez des consommateurs en quête d'authenticité, souvent nostalgiques d'une nature idéalisée, et soucieux de plus d'équité sociale et de solidarité. L'une des réponses apportées à cette « critique artiste et cette critique sociale », pour reprendre l'expression de Luc Boltanski et Eve Chiapello¹, est d'offrir aux consommateurs de nouveaux produits dont les modes de production et d'échange se présentent comme des alternatives aux produits conventionnels. Dans le domaine alimentaire, les produits labellisés issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, respectueux de la biodiversité, du bien-être animal, des conditions de travail, etc., se sont multipliés et entrent aujourd'hui dans les rayons des supermarchés, symboles même du système que dénoncent souvent les promoteurs de ces produits alternatifs ou éthiques. Cette forme de réponse par le marché pose-t-elle problème au-delà de la dénonciation qu'en font certains d'une récupération des alternatives par le système dominant ?

MARKETING TOUT PUISSANT S'il s'agit bien de mettre les actes de consommation en cohérence avec les engagements de citoyen, le risque est d'abord que l'action du consommateur, soumis à toutes les tentations, à tous les revirements, suite aux assauts continus du marketing, ne vienne se substituer à celle du citoyen. En achetant un produit, le consommateur valide une proposition qui lui est faite. S'exprime-t-il pour autant ? Cela supposerait que le consommateur partage totalement les

intentions des promoteurs du produit et leurs revendications, qu'il ait donc pu en prendre connaissance, les comprendre pour les faire siennes. La taille réduite des étiquettes des produits labellisés éthique laisse craindre de nombreux malentendus ! Dans le cas du commerce équitable, on a constaté un décalage entre les perceptions des acheteurs et les intentions des promoteurs. Les petits producteurs ne sont pas seulement perçus par les consommateurs comme des acteurs défavorisés à défendre comme le propose le commerce équitable. Ils sont aussi perçus comme porteurs d'authenticité, de naturalité, de soin apporté à leur travail et les produits

En laissant le marché se faire ainsi l'expression des projets de société, il n'est pas sûr que les citoyens s'y retrouvent.

sont aujourd'hui imaginés meilleurs pour le goût, la santé et l'environnement par une partie de la clientèle.

En achetant, le consommateur participe-t-il vraiment, comme le ferait un citoyen qui débat et/ou se bat, à la défense de valeurs auxquelles il adhère ou à la construction de nouvelles pratiques ? Le risque est bien celui d'une dissolution du politique dans le marché et d'une « récupération » par le marketing de ce qui ne serait alors qu'une nouvelle niche de marché.

Par ailleurs, la consommation dite engagée est une arène politique où tous les consommateurs n'ont pas les mêmes droits et pouvoirs. Dans l'engagement à travers le choix de produits, ce sont surtout les consommateurs aisés qui s'expriment, avec les risques de dérive ploutocratique que cela pose. Que deviendront les valeurs de solidarité en cas de crise et de baisse du pouvoir d'achat, au moment même où souffriront d'avantage les exclus ?

Le développement sur les marchés internationaux de normes de qualité relevant du développement durable constitue enfin une nouvelle forme d'asymétrie de pouvoir entre Nord et Sud. Ces normes sont essentiellement construites en référence aux préoccupations des citoyens et consommateurs du Nord mais elles s'imposent aux pays du Sud comme de nouvelles formes de contraintes pour orienter leurs modèles de développement.

Ainsi, par exemple, suite à l'augmentation des prix alimentaires en 2007-2008, de nombreux investisseurs étrangers ont acquis des terres au Brésil pour y produire des céréales provoquant une spéculation foncière. La question a alors été posée par certains politiques brésiliens, souverainistes, défenseurs de la réforme agraire, ou soucieux de la protection des espaces encore « vierges », de savoir s'il ne fallait pas limiter les acquisitions de terres par des étrangers. La proposition a été contrée par d'autres avec l'argument que les investisseurs étrangers sont en général plus respectueux de l'environnement que les exploitants brésiliens car ceux du Nord sont surveillés par leurs clients consommateurs ! Et voilà les consommateurs, du Nord, supposés vigilants, « convoqués » indirectement dans un débat qui devrait relever de choix politiques nationaux.

La surresponsabilisation des consommateurs exprimant leurs valeurs par leur consentement à payer est, on le sait, une source de leur anxiété croissante. En laissant le marché se faire ainsi l'expression des projets de société, il n'est pas sûr que les citoyens s'y retrouvent. Et cette forme d'engagement pourrait bien provoquer des effets inverses à ceux que souhaitent les citoyens.

1) In *Le nouvel esprit du capitalisme*, coll. NRF Essais, Gallimard, 1999.