

# Economie & Humanisme

**De l'insouciance  
à la responsabilité**

**Quel pouvoir  
pour les consommateurs ?**

- Pénurie de main d'œuvre ? Prendre du recul !
- La science économique en quête de fondement

# Economie & Humanisme

## *Rigueur d'analyse et engagement éthique*

*revue trimestrielle fondée en 1942 par L. J. Lebreton*

- L'humanisme sur lequel se fonde le projet d'Economie et Humanisme se rapporte et s'adresse à des femmes et des hommes pluriels dans leurs origines et le sens qu'ils donnent à leur existence. Il n'est ni dogmatique ni moralisateur, mais éthique ; il en appelle à la responsabilité de chacun face au devenir de tous.
- Toute réalité, tout enjeu collectif a une dimension économique. Celle-ci peut être abordée en tant que telle, mais elle ne se comprend véritablement qu'en relation avec tout ce qui constitue et fait évoluer les sociétés (facteurs culturels, démographiques, dynamiques sociales...).
- Eclairer, analyser, mettre en relation, dans le temps et dans l'espace, cette dimension économique vise à donner aux acteurs sociaux, du simple citoyen au décideur, une part des clés pour maîtriser les réalités qui sont les leurs, dans une finalité de développement équitable et solidaire.

*«L'observation du réel jointe au souci du bien humain donne la vraie culture» (L. J. Lebreton)*

La revue **Economie & Humanisme** est éditée par l'association du même nom.

Elle propose quatre fois par an :

- **un dossier** de 70 pages axé sur une question forte à la charnière de la vie économique et de l'évolution des sociétés humaines ;
- **des rubriques** : éthique, société française, l'entreprise aujourd'hui, quelle Europe ?, développement mondial, débats, livres.

### ■ *Equipe de rédaction :*

V. Berthet (directeur), M. Bernard, F. Bourgeois, G. Fourmier, P. de Gaulmyn, F. Harbouche, J. Héritier, D. Rivière, C. Royon.

### ■ *Collaborateurs récents de la revue :*

J.-M. Albertini, G. Arotçarena, D. Bayon, J. M. Bélorgey, F. Bloch-Lainé, M. Caron, E. Cédiey, P.-M. Cellier, D. Demoustier, J.-F. Draperi, F. Espagne, Ch. Guéné, B. Guigue, G. Hascoët, J. Ion, S. Karsz, J.-C. Lavigne, A. Lipietz, D. Mandon, O. Noël, A. Pessin, M. Rebérioux, L. Scagliotti, P. Simon, B. Stasi, R. Valette, C. de Wenden...

### ■ *et les équipiers permanents de l'association :*

E. Baye, Ph. Blancher, G. Bouché, G. Decourt, M. Fragnon, C. Kretzschmar, M. Lapoire, S. Marques, M. A. Michiels, N. Lauriac, P. Paquiert, H. Puel, B. Saharaoui, D. Tazdaït.

*Revue publiée avec le concours du Centre National du Livre*

### *Abonnement 2001 1 an - 4 numéros*

FRANCE : 280 F TTC  
ETRANGER : 320 F TTC  
ETUDIANT : demi-tarif

*Règlement par chèque  
bancaire ou postal à l'ordre de :*

### **Economie & Humanisme**

14, rue Antoine Dumont,  
69372 LYON CEDEX 08  
tél. : 04.72.71.66.66  
fax : 04.78.69.86.96

courriel :  
ehlyon@economie-humanisme.org  
site web :  
<http://www.economie-humanisme.org>

# A long terme

par Vincent Berthet

Dans un contexte où l'évocation de la « société civile » ou de la citoyenneté est souvent une incantation, voire un discours manipulateur, ce numéro fait place, à titre principal, à la question cruciale du pouvoir des consommateurs. Ce dossier, Economie et Humanisme se devait de l'ouvrir. Mais pourquoi ?

En premier lieu, cette association et sa revue sont depuis leurs origines motivées, obsédées même, par la recherche des espaces et des marges d'initiatives et de responsabilité des acteurs économiques de base. Et précisément le nouveau contexte économique, avec sa mobilité permanente et l'existence progressive d'un marché mondial unique, semble à la fois ouvrir et requérir – car rien n'est automatique dès lors qu'il s'agit d'une mobilisation volontaire des citoyens – une intervention de ces acteurs que sont les consommateurs. A tout le moins, c'est ce dont témoignent un certain nombre de mouvements récents (1), ou les réorientations d'autres mouvements plus enracinés dans une histoire associative comme celui de la solidarité Nord-Sud (2). On ne saurait penser que ce phénomène représente seulement, quelles que soient ses faiblesses, un baroud d'honneur de citoyens résignés à n'être tôt ou tard que des pions sur l'échiquier de la société de marché mondiale. En particulier, et Economie et Humanisme comme d'autres courants de pensée ou d'action s'y rend très attentif, ces initiatives rejoignent l'émergence d'autres formes de contre-pouvoirs : renforcement des concertations internationales au sein du syndicalisme, interventions des citoyens en tant qu'épargnants (actionnariat éthique, investissements et capital-risque solidaires (3)...).

Cet éventail de mobilisations des consommateurs, parfois (trop rarement !) mises en synergie, s'inscrit dans une perspective de réorientation des logiques économiques, et non seulement dans une visée d'«amortissement» de leurs conséquences négatives. Cette caractéristique épouse l'approche qu'Economie et Humanisme tente de faire sienne : l'économique n'est pas un univers à part, imposant ses lois aux autres registres du fonctionnement social ; il est l'un des niveaux d'organisation de la vie collective, à la fois reflet des dynamiques et des tensions existant dans chaque société, et également domaine d'intervention face aux problèmes de celle-ci ou de la société mondiale. En conséquence, une «civilisation» de l'économique n'est en cours que lorsque les efforts des individus ou des groupes sociaux qui s'en préoccupent s'appliquent au rapport entre les structures et les pratiques économiques elles-mêmes (production, commerce, ventilation des revenus...) et le développement des personnes et des sociétés. Toute approche de la justice par le secours ne saurait être que provisoire et palliative. Mais les formes d'une économie ainsi finalisée ne s'imposent pas d'elles-mêmes. Elles appellent un réel travail de concertation, de créativité, d'expérimentation, ainsi qu'un décloisonnement entre acteurs sociaux : les entreprises et leurs salariés, l'Etat, les collectivités territoriales, les usagers et les consommateurs...

---

(1) Mobilisations des consommateurs au nom de la défense de l'environnement, ou au titre de la solidarité au sein des sociétés européennes.  
Cf. dans ce dossier les contributions de **B. Maresca, O. Large, J.-G. Henckel...**

---

(2) Par le canal du «commerce équitable» en particulier, mais aussi par les campagnes autour des conditions de production des biens de consommation vendus en Europe.  
Lire les articles signés par la Plate-Forme du Commerce Équitable, et par **S. Dubois, Ph. Galinou, P. Erhart, D. Huchette.**

---

(3) Voir le dossier, « Investir contre l'exclusion. L'épargne solidaire en Europe », *Economie & Humanisme*, avril 2000.

(suite en page 4)

**Editorial**  
A long terme

V. Berthet

*Dossier*

## **De l'insouciance à la responsabilité. Quel pouvoir pour les consommateurs ?**

OUVERTURE

Un contre-pouvoir ?

V. Berthet

Economie globale, commerce inéquitable

C. Souissi

DYNAMIQUES D' ACTIONS. DES MOTIVATIONS ET DES MOBILISATIONS NOUVELLES

*Commerce équitable, consommation solidaire, écologie au quotidien, sensibilisation et interpellation politique : souvent en ordre dispersé, mais avec une grande créativité, les consommateurs tendent à reprendre place dans le mouvement social.*

Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui

J. Ferrando Y Puig

Les attentes des consommateurs s'élargissent

F. Guillon et M. Juliot

Vers des normes internationales : le *Codex alimentarius*

UFCS

Un mouvement de fond

*Plate-Forme pour le Commerce Equitable*

« De l'éthique sur l'étiquette »

P. Erard

La méthode Max Havelaar

Association Max Havelaar

Un mouvement de société international

E & H

La mobilisation écologique, conscience individuelle ou collective ?

B. Maresca

L'écologie sociale au quotidien

O. Large

Consommer pour cultiver la solidarité

J.-G. Henckel

Les rationalités d'un choix commercial, *entretien*

S. Levet

PERSPECTIVES D' AVENIR. ASSUMER LA COMPLEXITÉ

*Indifférence des individus, puissance des logiques économiques courantes... : les nouveaux mouvements de consommateurs sont sous tension. Leur impact global sera lié à la force de leur éthique, à leur capacité de décloisonnement, à leur inventivité économique au service du développement humain.*

« Les talons des chéquiers virtualisent notre consommation »

H. Puel

De la solidarité au commerce équitable

P. Galinou

Amérique latine : la structuration d'un commerce pour le développement, *entretien*

P. Johnson

Tanzanie : l'effet de levier du commerce équitable

R. Kimaro

# juillet 2001

<i>P. Dagallier</i>	L'agriculteur aussi est concerné... ..	62
<i>D. Huchette</i>	De l'éthique dans la consommation .....	64
<i>B. Maris</i>	Le consommateur, le publicitaire et l'économiste .....	69
<i>V. Berthet</i>	Enterrements et résurgences des coopératives .....	74
<i>C. Souissi</i>	Commerce mondial : comment intervenir ? .....	75
<i>V. Berthet</i>	De lourdes responsabilités .....	77
<i>E &amp; H</i>	Pour approfondir, pour se former .....	78
<i>M. Viret</i>	SOCIETE FRANÇAISE Pénurie de main d'œuvre ? Prendre du recul ! .....	80
<i>H. de France</i>	ETHIQUE La science économique en quête de fondement .....	86
<i>H. Puel</i>	DEBATS Le « chômage structurel » : concept opératoire ou expression idéologique ? .....	94
	LES LIVRES .....	97

## DOSSIER DU PROCHAIN NUMERO :

### *Pêche et développement durable*

#### **Ont été associés en outre à la préparation du dossier de ce numéro :**

S. Dubois (Max Havelaar), C. Dutruge (UFCS), Ch. Legay (Max Havelaar), E. Guinard (Maison de l'Ecologie, Lyon), A.-G. Marcy (Réseau Cocagne) et les intervenants du colloque «Commerce équitable, consommation responsable» (Max Havelaar Rhône-Alpes, Lyon, 25 novembre 2000).

Sur un troisième point, Economie et Humanisme pense avoir à contribuer, par la réflexion et l'information, à l'encouragement aux formes collectives de consommation responsable : leurs porteurs font une place centrale, dans leur critique des «rationalités» économiques courantes et dans les modes d'action qui sont les leurs, à la préoccupation du long terme. Ils sont concernés en effet par la dégradation des personnes et des sociétés induite, «ici» par le chômage de longue durée et par la grande pauvreté relationnelle et (ou) matérielle, «là-bas» par l'impossible accès aux droits élémentaires à se cultiver, à se soigner ou à vivre dignement de son travail. Ils sont inquiets et actifs face au risque d'un environnement surexploité comme une ressource à bas prix, pour aujourd'hui et surtout pour demain. Ces prises de conscience ne sont pas seulement individuelles ; elles tendent au fil des années à constituer l'unes des formes nouvelles du mouvement social européen et international. Ce faisant, le courant de la consommation solidaire, équitable ou responsable prend place parmi les forces de promotion de ce développement durable (*sustainable*) dont Economie et Humanisme a décidé de faire – dès sa prochaine session annuelle – son thème d'action prioritaire pour 2001 et 2002.

**Vincent Berthet**

### **Session Économie & Humanisme**

7 et 8 septembre 2001

au Centre d'accueil de Valpré, Lyon-Ecully

## **Développement humain, développement durable : des concepts à clarifier, des responsabilités à prendre**

Depuis dix ans la réflexion et l'action autour du développement des sociétés humaines ont été marquées par des progrès indéniables, et de fortes tensions. Avec l'affinement de l'Indice de Développement Humain, la réduction du développement à la croissance économique et aux attributs du bien-être matériel est battue en brèche. L'intégration des diverses facettes du développement est stimulée également par la référence au « développement durable ». Pour autant, le flou sur ces notions-repères domine encore dans l'esprit de beaucoup.

Cette situation appelle un approfondissement, une clarification, une diffusion des références sur le développement, afin d'impulser de nouvelles prises de responsabilités, de la part des acteurs les plus divers. Economie & Humanisme, en lien avec bien d'autres organisations et individus, pense devoir tenir une place dans cette dynamique au cours des mois et années à venir.

Pour tout renseignement :

**Nicole Guirao**

04 37 37 81 22

ehlyon@economie-humanisme.org

*De l'insouciance  
à la responsabilité*

---

QUEL POUVOIR  
POUR LES  
CONSOMMATEURS ?

---

**Dossier élaboré en partenariat avec :**

- Association Max Havelaar
- Fondation de France
- Réseau Cocagne
- Rongead
- Union féminine civique et sociale

*Ce dossier s'inscrit dans le prolongement du colloque  
« Commerce équitable, consommation responsable »,  
organisé par l'association Max Havelaar Rhône-Alpes  
(Lyon, 25 novembre 2000).*

# Un contre-pouvoir ?

par Vincent Berthet

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

## des pratiques innovantes...

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

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

---

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

---

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

---



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

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

### ... dans un contexte ouvert

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

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

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

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

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

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

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

**Vincent Berthet**

---

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

---

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

---

# Economie globale, commerce inéquitable

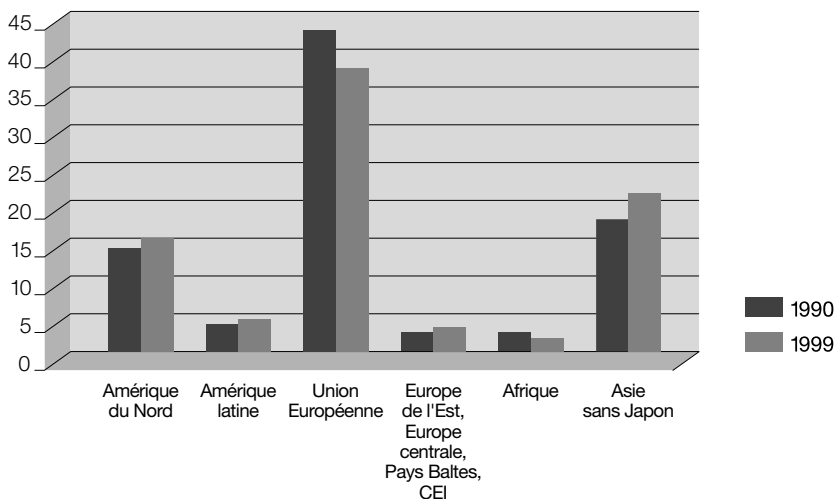
par Catherine Souissi \*

**A**u cours des 50 dernières années, période pendant laquelle le commerce a été progressivement libéralisé, le monde s'est globalement enrichi. Toutefois on observe dans le même temps que les disparités se sont accrues non seulement entre pays riches et pauvres, mais également à l'intérieur des pays, qu'ils soient riches ou pauvres ; et que la croissance se fait généralement au détriment de l'environnement.

## les pays les moins avancés dans le commerce mondial

La place des pays en développement dans le commerce mondial varie d'un continent et d'un pays à l'autre (1). Alors que les pays asiatiques et l'Amérique Latine, plus modestement, voient le volume de leurs exportations croître de manière significative, les pays africains, eux, occupent une place de plus en plus faible dans le commerce mondial.

### Évolution de la part des exportations de marchandises par région



\* Chargée de mission au Réseau d'ONG européennes sur l'agro-alimentaire, le commerce, l'environnement et le développement (RONGEAD).

(1) Voir le graphique ci-contre.

Source : WTO – International Trade Statistics 2000

Les exportations mondiales de marchandises se composent principalement de produits manufacturés (2), puis dans une moindre mesure de produits agricoles et miniers. Le commerce de produits agricoles (matières premières et produits alimentaires) représente une part de moins en moins importante dans le commerce mondial. Or, certains pays, notamment les PMA (3) d'Afrique subsaharienne et certains PMA insulaires, dépendent pour une grande partie d'un ou deux produits primaires pour alimenter leurs recettes d'exportation. Non seulement ils sont de fait particulièrement menacés par les fluctuations des cours internationaux de ces produits (4) mais, de plus, ils ne peuvent augmenter le volume de leurs exportations pour bénéficier pleinement de l'expansion mondiale.

Les pays en transition ont, quant à eux, tiré parti des conditions commerciales favorables. Leur volume d'exportations augmente sensiblement, entre autres grâce aux exportations d'articles manufacturés vers l'Union Européenne.



Source : WTO – International Trade Statistics 2000

Cela étant, les effets des variations des prix des produits primaires sur les termes de l'échange (5) des PMA diffèrent selon la structure de leurs importations et de leurs exportations. En 1998, les PMA exportateurs de pétrole ont été les plus touchés, tandis que l'impact du déclin généralisé des prix des produits primaires sur les PMA importateurs de pétrole a été en partie atténué par la baisse des prix de ce produit.

Depuis mars 1999, la brutale hausse du prix du pétrole a été très favorable aux exportateurs de pétrole, tandis que les exportateurs d'autres produits primaires ont été doublement affectés, par la baisse du prix de leurs exportations d'une part et la hausse de prix du pétrole d'autre part. Comme l'indique la CNUCED, les petits PMA insulaires spécialisés dans les exportations de services, comme les Maldives, ou des PMA d'Asie spécialisés dans les exportations de produits manufacturés, comme le Bangladesh, devraient être moins pénalisés par le déclin du prix des produits primaires que par la hausse du prix du pétrole.

En résumé la conjoncture internationale n'est pas favorable aux PMA. Les variations des prix des produits primaires depuis 1998 les ont pénalisés fortement, en particulier ceux qui exportent des produits primaires et importent du pétrole, c'est-à-dire la majorité d'entre eux.

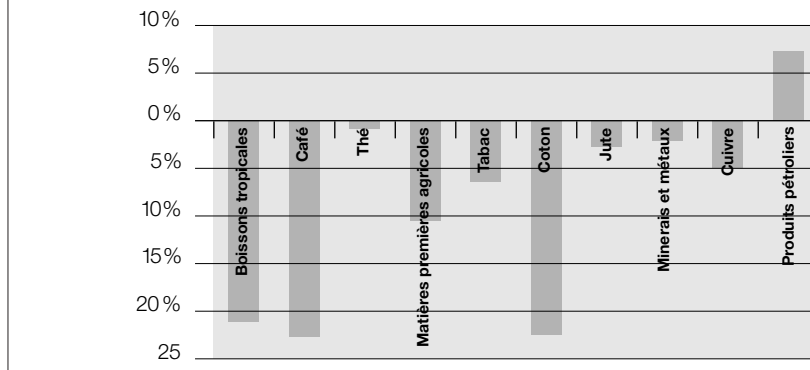
(2) Voir le graphique ci-contre.

(3) Pays les moins avancés. Actuellement quarante huit pays caractérisés par : de faibles revenus, une insuffisance des ressources humaines et un manque de diversification économique.

(4) Voir le graphique sur la variation moyenne des prix des produits primaires.

(5) Les termes de l'échange correspondent à la valeur unitaire des exportations divisée par la valeur unitaire des importations.

### Variation moyenne des prix des produits primaires intéressant directement les PMA en 1999



Source : CNUCED, Bulletin mensuel des prix des produits primaires.

## la vulnérabilité des pays en développement face à l'OMC

L'OMC a vocation à définir et à faire appliquer les règles qui régissent le commerce entre les pays membres. Sa principale fonction est de favoriser autant que possible la liberté des échanges de marchandises et de services. Pour atteindre cet objectif, l'OMC a mis en place un certain nombre de réglementations telles que le principe de non-discrimination. Il est appliqué à travers la clause de la nation la plus favorisée et le traitement national (6).

Selon la règle de la clause de la nation la plus favorisée, tout avantage consenti par un pays signataire à un autre (droits de douane, mode de perception de ces droits, questions relatives à la fiscalité intérieure sur les produits importés...) doit être automatiquement étendu à tous les autres signataires de l'accord. Ainsi, avant son adhésion à l'OMC, un pays pouvait très bien pratiquer pour un même produit des droits de douane différents selon leur origine (il pouvait favoriser un pays plus qu'un autre). Au moment de son adhésion, il doit décider d'un tarif unique qui s'appliquera à tous les membres de l'OMC, membres actuels ou membres futurs. Ainsi la clause de la nation la plus favorisée interdit toute discrimination sur la base des conditions de production humaines ou écologiques. Autrement dit on ne doit tenir aucun compte des Processus et Méthodes de Production (PMP) dans l'achat d'un produit (7). Une banane n'est qu'une banane, qu'elle soit cultivée selon des méthodes de production dangereuses pour l'environnement et pour l'homme, ou qu'elle soit produite dans des conditions environnementales et sociales correctes.

(6) Voir **Joseph Rocher** (RONGEAD), *GATT en pratique : pour comprendre les enjeux de l'OMC*, Editions Charles Léopold Mayer, Paris, 1996.

(7) Une exception existe pour les produits fabriqués par des prisonniers.

Le traitement national ne permet pas de protéger la production nationale à travers des taxes et autres impositions intérieures. En conséquence « les produits du territoire de toute autre partie contractante ne seront pas soumis à un traitement moins

favorable que le traitement accordé aux produits similaires d'origine nationale ». Il existe toutefois une clause environnementale à l'OMC. Il est possible d'interdire l'importation d'un produit s'il nuit à la santé des hommes, des animaux, des plantes dans le pays importateur (article 20). De plus, un principe de précaution peut être appliqué en cas de doute sur la nocivité d'un produit. Dans ce cas, une preuve scientifique doit être fournie même si la preuve formulée n'est pas « majoritaire » dans le monde scientifique.

Le traitement spécial et différencié pour les Pays en Développement (PED) représente un des régimes spécifiques en matière de commerce international. En 1964, le débat conduit au sein de la CNUCED a permis d'introduire à l'accord du GATT la partie IV, laquelle tente de concilier droit au développement et intégration économique internationale via le principe de non-réciprocité : lorsqu'un pays développé accorde un avantage (droit de douane moins élevé qu'un autre pays développé) à un PED, ce dernier ne sera pas tenu d'accorder au pays développé un avantage équivalent. C'est dans ce cadre qu'a été négocié le Système de préférences généralisé (SPG). Selon ce principe, les préférences sont octroyées unilatéralement (c'est le pays développé qui décide seul), soit sur une base sectorielle (les produits, pour lesquels le PED est jugé compétitif, sont exclus du SPG), soit sur une base nationale : dans ce cas, l'octroi de préférences tient compte du revenu par tête.

### une régulation nécessaire des échanges

Le processus de libéralisation et de mondialisation a sans aucun doute trop servi, jusque là, des stratégies qui ne reflétaient pas une logique d'intérêt mondial et général mais des intérêts nationaux antagonistes ou tout simplement des intérêts particuliers des groupes privés (financiers ou industriels). L'objectif est donc de concevoir et de promouvoir des règles de politique commerciale qui, définies en cohérence avec celles des autres composantes de la gouvernance mondiale et des autres enceintes internationales, permettront de canaliser au mieux l'expansion du commerce international. Le but est de canaliser le commerce international hors de toute forme d'unilatéralisme, de retour au règne du plus fort, et surtout de rendre son expansion davantage compatible avec les objectifs de développement durable.

Des efforts ont été entrepris par les organisations internationales, l'Organisation Internationale du Travail en premier lieu, pour promouvoir et faire progresser ces principes. Mais au niveau multilatéral, il est indispensable que l'organisation qui encadre et stimule les échanges commerciaux mondiaux soit dotée de règles claires en ce sens. Dans ce contexte, l'OMC pourra apparaître, non pas comme le chantre du libre-échange, mais comme un instrument d'encadrement du commerce inter-étatique.

**Catherine Souissi**

# 1

---

*Dynamiques d'actions*

*Des motivations et des  
mobilisations nouvelles*

---

**Commerce équitable, consommation solidaire, écologie au quotidien, sensibilisation et interpellation politique : souvent en ordre dispersé, mais avec une grande créativité, les consommateurs tendent à reprendre place dans le mouvement social.**

# *Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui*

par **Judith Ferrando Y Puig\***

Dans les années 1960, des courants d'idées dénonçaient la société de consommation comme un processus d'aliénation de l'individu, notamment par la «persuasion clandestine» exercée par la publicité. Aujourd'hui, cette critique de la société de consommation semble bien loin, et même si des associations comme ATTAC appellent les consommateurs à boycotter Danone pour sa politique sociale, les organisations de consommateurs sont loin d'être à l'origine de ce type de réaction. Pourtant, ces dernières, qui sont dix-huit à être agréées sur le plan national, sont reconnues et fréquemment consultées par les pouvoirs publics. La compréhension de leur rôle et de leur fonctionnement actuel peut être éclairée par une brève histoire du mouvement consommateur français.

## les racines

Le mouvement consommateur plonge ses racines dans deux types de mouvements qui influencèrent durablement deux de ses branches principales.

Le mouvement des coopératives, d'abord, connaît un large développement, à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, sous l'égide de Charles Gide (1), qui réunifie ses composantes pour la promotion d'un idéal commun où socialisme utopique, réformisme et catholicisme social se rejoignent. Les sociétés coopératives de production, puis de consommation, doivent permettre la mise en place d'une solidarité au sein de la classe ouvrière, les membres de la coopérative se réunissant sur une base égalitaire pour effectuer une activité de nature économique et partageant les bénéfices éventuels en fonction de l'activité de chacun. Le «Manifeste coopératif», signé en 1921 par 218 intellectuels, expose clairement ses intentions en matière de consommation : « les sociétés coopératives nous montrent aussi qu'il n'est pas indispensable au succès d'une entreprise que le capital y soit le maître et en recueille les fruits. (...) Les groupements de consommateurs ont donc qualité pour devenir des organismes de l'intérêt public, allégeant ainsi le rôle de l'Etat qui s'est montré tout à fait au dessous de sa tâche, tout au moins dans l'ordre économique. » Ce mouvement qui œuvre donc pour une consommation plus égalitaire et plus juste trouve ses prolongements avec la Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, à son apogée dans les années 1960 grâce aux magasins COOP avant de disparaître dans les années 1980, et entretient des liens avec la CGT et la CSF-CNAPFS (2). De façon générale, ce mouvement a influencé toutes les associations de consommateurs d'origines syndicale et familiale.

---

\* Sociologue ;  
vient de soutenir  
un mémoire de maîtrise  
sur la consommation.

---

(1) Economiste de la coopération, pionnier de la réflexion sur l'économie sociale. Voir **Ch. Gide**, *Ecrits*, L'Harmattan, Comité pour l'édition des œuvres de Ch. Gide, Paris, 1999-2000.

---

(2) Confédération Syndicale des Familles et Confédération Nationale des Associations Populaires Familiales Syndicales.

---



Le second mouvement, plus proprement consumériste, est celui de la *Ligue des Consommateurs* créée en 1909 par Armand Février, pour lutter contre les abus des professionnels. La Ligue se dote d'un journal, *Le Consommateur*, dont le slogan, non dénué d'humour est «Je dépense donc je suis». Elle organise en 1911 dans le Nord et le Centre, la «croisade des Ménagères» protestant contre le prix élevé des produits. Cette première intervention organisée des consommateurs contre les distributeurs inaugure les moyens d'action qui deviendront des classiques du consumérisme : boycottage et négociation collective. Mais la violence contestataire va bien au delà : des barricades s'érigent, des taxations populaires ont lieu. Cette croisade se solde par 3 morts, 136 blessés, 396 arrestations et le premier accord collectif de la consommation. La Ligue disparaît en même temps que son créateur, lors de la Première Guerre mondiale.

## après la Seconde Guerre mondiale

Il faut attendre la fin de la guerre pour qu'un mouvement consommateur émerge de nouveau, et ce, sous l'impulsion des pouvoirs publics. L'Europe, en pleine reconstruction, entre dans une phase de croissance rapide. La production augmente entraînant une consommation de masse. Les pouvoirs publics prennent conscience de l'importance économique des consommateurs pour assurer un bon fonctionnement du système économique. Pour consolider la consommation, les pouvoirs publics encouragent la création d'associations de défense des intérêts des consommateurs. Ils mettent donc en place des instances où le consommateur peut être représenté : le Comité National de la Consommation, aujourd'hui Conseil National de la Consommation, en 1960, et surtout l'Institut National de la Consommation, créé en 1966, qui est un organisme technique de la consommation réalisant par exemple des essais comparatifs (3) et des études juridiques, et se devant d'être la plaque tournante de la protection et de l'information du consommateur et une ressource pour les organisations de consommateurs.

Petit à petit, le cadre administratif de la consommation se met en place. Au début, aucune des organisations siégeant dans les instances ne s'occupe exclusivement de consommation : ce sont des organisations issues du mouvement familial, dont la consommation est une préoccupation parmi d'autres. La place accordée aux associations représentant les consommateurs se renforce avec la création d'un Secrétariat d'Etat à la Consommation, étreint par Christiane Scrivener en 1976, et s'assortit de subventions généreuses. C'est l'époque de l'essor du mouvement consommateur : les associations familiales d'origine chrétienne renforcent leur action dans le domaine de la consommation, l'Union Fédérale des consommateurs, créée en 1951 à l'initiative de l'Etat et regroupant initialement mouvement familial, syndicalistes, et coopérateurs, s'autonomise et devient le fer de lance d'un consumérisme à l'anglo-saxonne. Dans la décennie 1974 – 1984, les syndicats intègrent la dimension consommation à leur activité et créent des organisations de consommateurs, car le cadre réglementaire ne leur permet pas d'obtenir l'agrément directement. Entre 1960 et 1980, le mouvement consommateur se consolide. Ses actions sont relayées par deux grands titres de la presse consumériste : *Que Choisir ?* publié par l'UFC et *50 Millions de Consommateurs*, aujourd'hui *60 Millions de consommateurs*, édité par l'Institut National de la Consommation. Les organisations ont plusieurs rôles. Il s'agit en

(3) Les premiers centres et laboratoires d'essais avaient déjà été mis en place par les coopératives.

premier lieu de dénoncer les dysfonctionnements de la production et de la distribution : ces années-là sont marquées par de grands scandales : le talc Morhange (4), les dangereux pneus Kléber-Colombes, l'huile de colza falsifiée, le veau aux hormones... En dénonçant ces scandales et en menant des actions en justice, les organisations de consommateurs contribuent à étoffer le Droit de la Consommation, encore balbutiant. Après avoir dénoncé les pratiques douteuses des démarcheurs à domicile, elles obtiennent notamment le délai de rétractation de sept jours lors de vente à domicile et la reconnaissance du délit de publicité mensongère dans la loi Royer de 1972. En second lieu, les organisations ont une mission d'information et de protection du consommateur, elles mènent donc des actions pédagogiques (sur le budget familial, sur le surendettement, sur l'euro aujourd'hui) et règlent les litiges des consommateurs avec les professionnels, soit à l'amiable, soit en justice.

### dans d'autres pays

Certains pays ont choisi d'autres voies pour porter les revendications des consommateurs : l'américain Ralph Nader et ses équipes spécialisées de *Nader's Raiders* montent des dossiers en justice ; ce «juridisme» consumériste rencontre un large écho tant dans les médias généralistes que dans le monde politique où plusieurs sénateurs ont fait de la protection des consommateurs une priorité. La Suède a mis en place un Ombudsman des consommateurs, privilégiant ainsi une structure de médiation. Seul le système allemand est assez comparable à celui de la France, avec des instances de consultation des associations consuméristes au niveau des *Länder*. Un exemple étonnant : la Chine, où la production et la distribution restent encore largement contrôlées par l'Etat, a mis en place dès 1984 des associations de consommateurs faisant des essais comparatifs, publiant des journaux et réglant les conflits. Le 15 mars de chaque année est la «Journée de la consommation», des débats ont alors lieu dans les rues, les émissions télévisées et radiophoniques sont, elles aussi, entièrement consacrées à l'information du consommateur.

Après une période de baisse des subventions encore sensible aujourd'hui et d'institutionnalisation de leurs actions - voire de bureaucratisation - par la participation à des instances de plus en plus nombreuses, les organisations de consommateurs sont à la fois nombreuses et actives, et pourtant leur impact et leur visibilité semblent limités. Il paraît y avoir plusieurs facteurs d'explication. D'abord, les organisations de consommateurs françaises appartiennent à plusieurs courants. Pour synthétiser, il existe donc en France, un mouvement consumériste comparable à celui de Ralph Nader aux Etats-Unis et un mouvement consommateur aux valeurs fortes et appliquant à la consommation une grille de lecture issue de l'organisation d'origine (syndicat ou association familiale). L'Union Fédérale des Consommateurs, et la CLCV (Consommation, Logement et Cadre de vie), représentent le consumériste pur, menant plutôt des actions de lobbying et ayant longtemps eu pour préoccupation principale la maîtrise du prix, sans s'intéresser aux modalités de production. Le mouvement familial, représenté par Familles de France, Familles Rurales et l'Association Familiale Catholique intègre la consommation comme une thématique parmi d'autres dans sa conception plutôt traditionnelle de la famille comme cellule de base de la vie économique et sociale. La CSF/CNAPFS se rattache au mouvement familial mais revendique un véritable syndicalisme familial de

---

(4) Il contenait un taux excessif d'un composant chimique, ce qui avait entraîné le décès de plusieurs nourrissons.

---

gauche. L'Union Féminine Civique et Sociale se situe à cheval entre le mouvement familial et le mouvement consumériste pur. Les syndicats ont eux aussi leurs organisations de consommateurs permettant d'articuler la consommation aux thématiques syndicales traditionnellement plus tournées vers la production : l'ADEIC-FEN, l'AFOC, l'ASSECO-CFDT, l'INDECOSA-CGT, l'ORGECO (CGC et CFTC). Il existe aussi des associations spécialisées, sur les problèmes de logement et de transports notamment.

Aujourd'hui le mouvement consommateur n'a pas de base forte, bien qu'il agisse dans de nombreux domaines, en partie prescrits par les pouvoirs publics : la sécurité alimentaire, le surendettement, la tarification bancaire, l'euro, l'environnement, la concertation avec les pouvoirs publics et le commerce équitable. Son relais médiatique est faible, son relais politique aussi. La tutelle administrative est pesante et limite sa liberté de contestation : le mouvement consommateur, malgré les réflexions isolées de certaines de ses composantes, manque de projets pour mobiliser l'opinion alors même que les consommateurs expriment de nouvelles exigences en matière de consommation plus solidaire et éthique et que l'Europe est amenée à changer le cadre de leur action.

**Judith Ferrando Y Puig**

# Les attentes des consommateurs s'élargissent

par Françoise Guillon et Monique Juliot\*

Les professionnels, producteurs et distributeurs, ne sont pas toujours convaincus de la représentativité des associations de consommateurs et, de ce fait, ils sont à l'initiative d'un certain nombre de sondages. En règle générale, ces sondages ne font que confirmer ce que disent les organisations de consommateurs dans ces domaines. Il apparaît certes quelques différences lorsque les questions de ces sondages sont orientées. Plus averties, les organisations savent déjouer le piège que le consommateur individuel ne décèle pas (1).

## alimentation et santé

Une enquête, réalisée en mars 2001 au sein de l'Union Féminine Civique et Sociale (voir encadré), fait ressortir l'évolution des demandes d'information de ses adhérents. Tous et toutes réclament un étiquetage plus détaillé, notamment sur l'origine des produits alimentaires, leurs modes de production et d'élevage.

Par ailleurs, deux sondages récents confirment la multiplication des craintes concernant les risques pour la santé et le manque de confiance dans l'alimentation d'aujourd'hui. Le CREDOC écrit : « En quelques années, l'inquiétude s'est diffusée dans toute la population : alors qu'en 1997, 55 % des consommateurs estimaient que les produits alimentaires présentaient des risques importants ou légers, ce sont trois ans plus tard sept Français sur dix qui partagent cette opinion (2) » Et l'institut IPSOS peut conclure : « Environ un tiers de la population interrogée estime que les produits alimentaires présentent plus de risques pour la santé des consommateurs qu'il y a dix ans. Mais ce noyau d'inquiétude ne doit pas masquer le fait que pour la moitié des individus les risques ne sont ni plus ni moins élevés ; 20 % ont même perçu une diminution du risque sur une même période (3). »

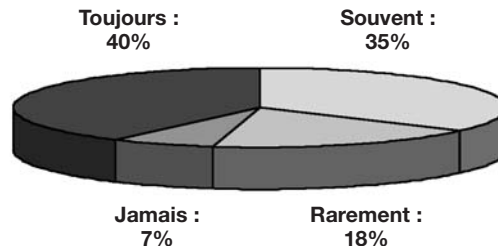
Ainsi, le comportement du consommateur apparaît différent de ce qu'il était.

D'une part, il lit plus systématiquement les étiquettes.

### Lit-on les étiquettes ?

#### Question posée :

Hormis la « date limite de consommation » lisez-vous les étiquettes des produits que vous achetez ?



\* UFCS,  
Service consommateurs.

(1) Par exemple, à la question : « Souhaitez-vous trouver des aliments enrichis en vitamines... ? » Les consommateurs répondent « oui » alors qu'ils en consomment, la plupart du temps, plus que de besoin. Mais qui répondrait « non » à ce genre de question ?

(2) Source : CREDOC, Enquêtes Conditions de vie et Aspirations, 1997, INCA 1999 et CAF 2000.

(3) Source : Enquête IPSOS - Etats Généraux de l'alimentation - Octobre 2000.

D'autre part, il demande davantage d'information.

« Concernant l'information sur l'alimentation, trouvez-vous que vous avez assez ou pas assez d'information à propos des... ? »				
Information à propos des...	Assez	Trop	Pas assez	Ne sait pas
procédés de transformation des aliments	9,9	1,1	72,0	17,0
conditions d'élevage	24,0	1,5	65,1	9,4
conditions de culture	20,5	1,5	63,5	14,5
risques liés aux aliments (ex. fromage au lait cru)	23,1	3,0	60,9	13,0
qualités nutritionnelles des aliments (4)	46,5	3,6	35,7	14,2
conditions de conservation des produits	45,2	1,7	42,1	11,0

Source : CREDOC, enquête INCA-1999

Les consommateurs demandent donc plus d'informations, mais ils ne veulent pas en rester là. Ils cherchent à peser sur les choix économiques.

## une requête globale d'information

L'ESB (5) est la plus grande catastrophe sanitaire de la fin du XXème siècle et de ce début du XXIème. De ce fait, le consommateur ne fait plus confiance ni à l'Etat, ni aux scientifiques et encore moins aux professionnels. Il réalise que l'économie agricole s'est complètement transformée. Il sort de sa routine individuelle d'achat et veut être informé sur tout ce qu'il mange. Il éprouve un besoin de transparence, de preuves et, pour cela, il exige la mise en place de la traçabilité pour tous les produits alimentaires.

Les professionnels ont le même souci de traçabilité, mais pas pour les mêmes raisons. Pour le consommateur, la traçabilité est le moyen de suivre le cheminement d'un produit. Il pense que cela lui permettra de tout savoir sur ce produit et de faire vérifier, le cas échéant, l'information véhiculée. Pour le professionnel, c'est aussi un moyen de transmettre l'information dont il a besoin pour alléguer que son produit a telle ou telle qualité ; mais c'est surtout une possibilité de gérer les rappels de lots de son produit lorsqu'il est défectueux du fait d'un ingrédient ou d'une mauvaise manipulation au cours de sa production : la traçabilité permet de repérer le ou les chaînons défectueux et leurs responsables.

Certains aliments sont relativement simples à « tracer » malgré des points de ruptures toujours possibles, et d'autres beaucoup trop complexes pour que la traçabilité puisse être appliquée et surtout communiquée dans chacune de ses composantes. Les réglementations et les conventions qui se mettent en place auront à choisir ce qui est prioritaire pour les consommateurs, et non pas ce que les fabricants ou les distributeurs voudraient utiliser pour leur marketing.

## une prise de conscience économique

Face aux OGM (6) les consommateurs ont ouvert les yeux sur les problèmes économiques. Cette technique de modification génétique est utilisée notamment dans le but de supprimer ou de limiter l'utilisation d'insecticides et d'herbicides, mais

(4) En ce qui concerne les qualités nutritionnelles des produits, l'enquête de l'UFCS montre une grande difficulté à bien interpréter cette information.

(5) Encéphalopathie Spongiforme Bovine ; terrible maladie transmise aux vaches, principalement par l'ingestion de farines animales, et transmissible à l'homme : la maladie de Creutzfeldt-Jakob.

(6) Selon le ministère de l'économie, des finances et de la consommation, un OGM est « un organisme dont le matériel génétique a été modifié d'une manière qui ne s'effectue pas naturellement par multiplication et/ou par recombinaison naturelle ». Il s'agit de techniques de génie génétique qui permettent de transférer dans le patrimoine génétique d'un organisme un ou plusieurs gènes apportant une caractéristique nouvelle.

C'est en 1961 que l'**Union Féminine Civique et Sociale** a été agréée organisation nationale de consommateurs (7) et travaille ardemment à leur défense. Ses décisions et orientations s'appuient sur les réflexions et discussions, animées mais toujours constructives, qu'elle entretient en interne avec ses adhérents répartis sur la France entière.

Comme toutes les organisations nationales de consommateurs, l'UFCS participe à des instances paritaires de concertation (Conseil National de la Consommation, Conseil National de l'Alimentation, etc.). Depuis quelques années, des rencontres sont organisées directement avec des syndicats professionnels. L'UFCS, comme les autres associations, occupe une place charnière nécessaire entre les consommateurs, les professionnels et les pouvoirs publics.

L'UFCS s'est aussi beaucoup investie dans la mise en place de normes, travail plus discret mais indispensable. Que ce soit à l'AFNOR (8) en France, au CEN (9) en Europe ou au Codex Alimentarius pour l'agro-alimentaire au niveau mondial, l'UFCS a toujours voulu obtenir la prise en compte des demandes des consommateurs. Les intérêts économiques étant prépondérants au niveau international, les débats sont complexes et rudes. La loyauté des échanges internationaux passe pourtant par ces instances normatives (voir ci-dessous encadré Codex alimentarius).

aussi pour développer le rendement des produits agricoles. Ces produits génétiquement modifiés ne présentent-ils pas alors des dangers pour la santé du consommateur qui les ingère, mais aussi pour l'environnement ? De là, viennent toutes les préoccupations.

Tout d'abord, mis devant le fait accompli, les consommateurs n'ont pas accepté de consommer des Organismes Génétiquement Modifiés sans en avoir été informés. D'autant plus qu'ils n'ont pas la possibilité de choisir les produits puisque ceux-ci ne sont pas étiquetés.

Par ailleurs, des scientifiques affirment sans preuves convaincantes que c'est une bonne chose : les OGM, cette nouveauté, vont pouvoir nourrir le monde... alors qu'en France on jette chaque année des tonnes de production alimentaire en excès, et que des terres sont laissées en jachère. Bref, les consommateurs ont compris que les OGM ne présentaient pas un intérêt évident pour eux mais, au contraire, devenaient source certaine d'inquiétudes.

L'inquiétude soulevée par les OGM a conduit à un certain nombre d'initiatives. En France, à la demande de Madame Lebranchu, alors Secrétaire d'Etat aux PME, PMI, à l'Artisanat et à la Consommation, trois associations de consommateurs dont l'UFCS ont organisé en octobre 2000, dans une soixantaine de villes ou villages de France, des débats publics sur ce thème.

De ces débats, il ressort notamment :

- Un refus de consommer de nouvelles molécules (insecticides, protéines résistantes à un herbicide) dont les effets à terme sur la santé ne sont pas connus.
- Une défiance vis-à-vis de la capacité des OGM à améliorer l'alimentation : il vaut mieux manger varié et équilibré.

---

(7) L'UFCS situe cette part de son action dans un projet global d'«association de femmes qui se mobilisent pour que chacun ait ses droits et soit acteur dans tous les domaines de la société». Elle fait paraître une revue trimestrielle, *Dialoguer* (NDLR).

---

(8) Association Française de Normalisation.

---

(9) Comité Européen de Normalisation.

---

- La demande d'une agriculture plus respectueuse de l'environnement et soucieuse des questions de santé.
- L'exigence d'un étiquetage exhaustif, facile à repérer, de tout produit alimentaire pour lequel des plantes génétiquement modifiées ont été utilisées ; qu'il y ait des traces dans ce produit ou non, qu'il soit vendu, ou servi dans les cantines et les restaurants.
- Une volonté d'être consulté en tant que citoyen sur les orientations à prendre concernant la recherche en biotechnologie. Et la demande d'un meilleur financement, par l'Etat, des Instituts de recherche publique (10).

Il semble donc que ces crises aient permis de prendre conscience de certains dysfonctionnements de la vie en société. Les Français craignent que le pouvoir sur l'alimentation soit concentré dans les seules mains de quelques grandes multinationales par le biais notamment de la prise de brevets des semenciers. Ils sont devenus prudents et exigeants. Ils veulent donc être consultés et écoutés par les responsables politiques avant toute décision qui risquerait d'entraîner de grands changements de société.

Les excès constatés depuis 1995-1996 ont conduit à des catastrophes humaines et sanitaires et sont les conséquences d'une mondialisation régulée uniquement par la rentabilité économique à court terme. D'ailleurs, les associations de consommateurs, qu'elles soient françaises, européennes ou internationales, se mobilisent contre cette tendance de la mondialisation et sont de plus en plus nombreuses à mettre en avant, à son sujet, des préoccupations éthiques. Le refus des OGM par les Européens a fait réagir d'autres pays et a permis le développement de partenariats euro-méditerranéens et de dialogues directs avec le continent américain. Des liens se créent peu à peu entre les associations, des réflexions sont engagées et devraient déboucher, à terme, sur des actions communes.

Il n'y a rien à redire quand la recherche scientifique, les biotechnologies, l'agronomie, l'agro-alimentaire et le commerce servent en même temps le droit à la santé et la sécurité alimentaire de tous, y compris les peuples pauvres. Mais lorsqu'ils n'agissent que par rapport à un seul critère, et notamment celui de la rentabilité économique, en oubliant de prendre en compte les hommes, à travers la sauvegarde de l'environnement, la santé publique et la qualité de la vie sociale, ils nuisent alors à l'intérêt général.

En faisant de l'alimentation et de sa qualité un objectif prioritaire, les consommateurs poussent donc à revoir les systèmes de production agricoles et surtout les garanties sanitaires afférentes.

Un objectif serait donc de créer des pratiques qui respectent davantage l'homme et la nature tout en garantissant à chacun des acteurs économiques, producteurs, éleveurs, conditionneurs, distributeurs, commerçants et consommateurs, un certain intérêt financier. Mais cela ne peut se réaliser sans préoccupation éthique.

---

(10) La synthèse complète de ces débats est accessible sur le site de l'UFCS : [www.ufcs.org](http://www.ufcs.org).

---

## Vers des normes internationales : Le Codex alimentarius

Au cours d'une conférence mixte tenue en 1962 sur les normes alimentaires, l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO) et l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) ont décidé la création de la Commission du *Codex alimentarius*. Cette commission est chargée de toutes les questions intéressant la mise en oeuvre du programme mixte FAO / OMS sur les normes alimentaires, dont l'objectif principal est de « protéger la santé des consommateurs et assurer des pratiques loyales dans le commerce alimentaire ». Elle doit promouvoir la coordination de tous les travaux en matière de normes alimentaires entrepris par des organisations internationales gouvernementales et non gouvernementales.

La Commission est ouverte à tous les Etats membres (151) et membres associés de la FAO et de l'OMS intéressés par les normes alimentaires internationales. *Consumer's International*, association de consommateurs internationale, y participe.

Le *Codex alimentarius* est un recueil de normes alimentaires internationales, adoptées et présentées de manière uniforme, qui contient aussi des dispositions de caractère consultatif : codes d'usage, directives... Il existe plusieurs sortes de normes : les unes, sur les problèmes généraux et les autres, sur les principaux produits alimentaires. Ces normes sont gérées par des Comités, eux-mêmes présidés par les représentants des gouvernements des différents Etats membres qui prennent totalement en charge ces Comités.

Huit Comités mondiaux du *Codex* travaillent sur les problèmes généraux : Principes généraux (présidé par la France) - Etiquetage (Canada) - Hygiène ali-

mentaire (U.S.A.) - Résidus de médicaments vétérinaires dans les aliments (U.S.A.) - Additifs alimentaires et contaminants (Pays-Bas) - Résidus de pesticides (Pays bas) - Analyse et échantillonnage (Hongrie) - Systèmes d'inspection et de certification des importations et des exportations alimentaires (Australie).

Six sur dix-huit des Comités mondiaux sur les produits alimentaires sont encore en activité : Graisses et huiles (présidé par le Royaume-Uni) - Nutrition et aliments diététiques ou de régime (Allemagne) - Poissons et produits de la pêche (Norvège) - Céréales, légumes secs et légumineuses (U.S.A.) - Fruits et légumes frais tropicaux (Mexique) - Lait et produits laitiers (Nouvelle-Zélande).

Il existe aussi des Comités régionaux de coordination : Afrique - Amérique du nord et Pacifique du sud-ouest - Amérique latine et Caraïbes - Asie - Europe.

Mandatée par le CNC (1) au sein de la délégation française, l'Union Féminine Civique et Sociale siège au Comité du *Codex* sur les principes généraux. Cette présence officielle des consommateurs français prouve la prise en compte, par les pouvoirs publics, des préoccupations des consommateurs.

Les échanges internationaux étant en augmentation constante, l'importance de ces «ali-normes», qui servent de référence, est de plus en plus prépondérante, mais l'obtention d'un consensus de plus en plus difficile. Il faut beaucoup de persévérance et de ténacité pour accepter cette lenteur.

**UFCS**

(1) Le Conseil National de la Consommation est une instance paritaire consultative présidée par le Ministre chargée de la Consommation.



## *La percée récente du «commerce équitable»*

### *Un mouvement de fond*

“ 2,8 milliards de personnes vivent avec deux dollars par jour ”. Voici l’un des chiffres alarmants récemment publiés par la Banque Mondiale. Au Sud, la pression des intermédiaires sur les producteurs qui n’ont pas d’accès direct au marché mondial se fait de plus en plus forte : les prix, les conditions d’achat sont imposées. Dans ce contexte, ces derniers fabriquent des biens dans des conditions de travail souvent inhumaines, voire d’esclavage. Les conséquences sont également catastrophiques pour leur environnement social, économique, écologique et culturel.

Pour réintégrer l’homme au centre de l’économie, et lutter ainsi contre la pauvreté, le «commerce équitable» est aujourd’hui une alternative crédible. Il est une approche alternative au commerce international conventionnel. C’est un partenariat commercial qui vise un développement durable pour des producteurs exclus ou désavantagés. Il cherche à réaliser cela en proposant de meilleures conditions commerciales, en éduquant pour provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes.

### la France longtemps à la traîne de l’Europe

Depuis trente ans, le commerce équitable ne cesse de prendre de l’ampleur en Europe. En Suisse, par exemple, le café équitable représente plus de 5 % des ventes de café, la banane équitable 15% du marché. Aux Pays-Bas, l’extension des magasins de commerce équitable a été très rapide : la première boutique fut créée en 1969 ; deux ans après, ce petit pays comptait cent vingt boutiques ; aujourd’hui, ce sont plus de 600 magasins qui proposent des produits issus du commerce équitable. Cette proportion est sensiblement la même dans les autres pays européens et s’explique par la présence des produits alimentaires dans les circuits de la grande distribution.

En France, la première boutique de commerce équitable ouvrit ses portes à peu près en même temps. Plus de 20 ans après, ce pays ne compte qu’un peu plus de 120 magasins de commerce équitable pour une population quatre fois plus importante que celle de la Hollande. Le 21 novembre 2000, *La Tribune* titrait, avec raison : “ La France, mauvais élève du commerce équitable ”. En effet, la France ne pèse que 2,7% du commerce équitable en Europe avec un chiffre d’affaires d’environ 9 millions d’euros pour l’année 2000. Les produits alimentaires (le café surtout mais aussi le thé, la banane, les jus de fruits, le chocolat, le cacao et le miel) représentent les deux tiers du montant global. Le café labellisé Max Havelaar est présent dans 3500 points de vente (magasins biologiques, enseignes de la grande distribution : Monoprix-Prisunic, Carrefour, Atac, Auchan, Intermarché, etc.).

Même si la France est à la traîne, la notoriété du commerce équitable y est de plus en plus forte. Elle s'explique par la professionnalisation du concept depuis trois ans et s'illustre par une évolution de l'implantation et de la structuration du commerce équitable.

Depuis les années 1970 et jusqu'au milieu des années 1990, le commerce équitable était considéré comme militant. On peut l'expliquer de différentes manières : ce sont surtout des bénévoles qui ont défendu et parlé de ce concept méconnu ; le gouvernement français n'a pas soutenu les structures concernées (Fédération Artisans du Monde, Andines, Aspal, Artisans du Soleil, Artisanat-SEL, Artisans du Sahel) ; et en France, l'opinion est moins sensible à ce concept que dans beaucoup d'autres pays européens, de culture protestante.

Avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché français, les mentalités ainsi que la notoriété du commerce équitable ont évolué en France, mais très lentement, imperceptiblement même. Ainsi, Max Havelaar s'est implanté en France en 1991-92. Son objectif étant de promouvoir son label (via le café tout d'abord) dans la grande distribution, elle a mené des campagnes de sensibilisation auprès du consommateur pour que celui-ci devienne demandeur de produits «équitables». Sa notoriété grandissante a fait de Max Havelaar l'acteur le plus connu du commerce équitable en France avec Artisans du Monde et son réseau de quatre-vingt seize boutiques.

De même, Alter Eco et son co-fondateur Tristan Lecomte ont contribué à l'amélioration de la notoriété du commerce équitable en France, en utilisant la même méthode : une communication intensive auprès des media. Ces deux acteurs ont un peu bousculé les habitudes et le paysage du commerce équitable en France. Cela est dû en grande partie à leur approche différente, moins militante, plus professionnelle et plus agressive commercialement. Alter Eco pense que l'on peut faire du profit dans le cadre du commerce équitable : son approche est très libérale et il n'est pas toujours facile pour les acteurs «historiques» de ce secteur d'accepter ces idées.

Encore plus récemment, d'autres acteurs ont commencé à proposer des produits "éthiques". Leur approche est différente de celle du commerce équitable dans la pratique. Malheureusement, leur communication n'est pas toujours très claire et parfois volontairement ne fait pas toujours la différence avec celui-ci. En conséquence, cela crée souvent une confusion dans l'esprit du consommateur. Ainsi, le risque existe bel et bien de voir le concept du commerce équitable, aujourd'hui fortement médiatisé et à la notoriété grandissante, être récupéré par des entreprises peu respectueuses des consommateurs, des producteurs des pays du Sud et des principes mêmes du commerce équitable.

## des enjeux déterminants

Aujourd'hui, en France, le terrain est plus que jamais favorable à l'implantation durable du commerce équitable. Mais les enjeux sont énormes et déterminants pour son avenir. L'enjeu de la hausse de sa notoriété est en passe d'être gagné. En effet, depuis le renforcement de la coordination de la Plate-Forme pour le

Commerce Equitable (PFCE) en 2000, les deux événements organisés, à savoir “ Les Journées du commerce équitable ” (novembre 2000) et “ La Quinzaine du commerce équitable ” (mai 2001), ont été largement relayés par les media : nombreux articles dans la presse écrite, émissions et interviews à la radio et à la télévision, etc.

Lors du Colloque sur la “ Consommation responsable et le commerce équitable ” (Lyon, 25 novembre 2000), Thomas Skaghammar, coordinateur de la PFCE, commentait ainsi la notoriété du commerce équitable en France, telle qu’elle ressortait du sondage IPSOS réalisé en septembre 2000 : “ Les 9% actuels donnent l’état des lieux en France par rapport au consommateur moyen. Pour que le commerce équitable puisse vraiment se consolider en France, il faudrait atteindre entre 25 et 30 % de notoriété. ” Un baromètre concernant la notoriété de ce type de commerce en France montrerait sans aucun doute que ce taux est aujourd’hui d’environ 15%. Sans doute serait-il utile de mesurer le poids de la crise de la consommation alimentaire des années 1999-2001 sur l’intérêt croissant pour le commerce équitable et d’autres thèmes similaires.

L’augmentation de la notoriété du commerce équitable en France s’accompagne d’un accroissement de la demande de produits issus de ses circuits. Par conséquent, la nécessité d’ouvrir des points de vente grandit. Cet enjeu est encore loin d’être gagné parce que les moyens à mettre en œuvre pour ouvrir des boutiques appropriées et le retard accumulé sont très importants. Aujourd’hui, la PFCE doit notamment se donner les moyens d’accompagner les commerçants qui désirent ouvrir une boutique «équitable» : formation aux principes et modalités du commerce équitable, accessibilité aux produits, voire accompagnement juridique. Les Français ont un rôle important à jouer dans l’implantation durable du commerce équitable par l’évolution de leurs comportements de consommation.

L’intention des Français d’acheter équitable est réelle. A partir du moment où l’individu comprend ce que veut dire “ commerce équitable ”, il adhère au concept parce qu’il est conscient qu’aujourd’hui le commerce n’est pas organisé selon l’intérêt commun dans le monde. Il est ravi d’apprendre, surtout face aux problèmes comme celui de la vache folle, qu’il existe une alternative crédible et qu’il peut devenir acteur. C’est comme si on prêchait un converti. 90% des Français déclarent être d’accord avec le commerce équitable et 62% y adhèrent tout à fait. Par contre, lorsque l’on demande “ qui peut favoriser selon vous le commerce équitable ? ” les Français ne répondent pas “ ce sont les associations ”. En effet, seules 21% des personnes ayant entendu parler du commerce équitable le pensent. Tout comme 15% pensent que c’est au gouvernement français de le faire, ou 27 % que ce sont aux enseignes commerciales de changer les choses. Un Français sur trois est également persuadé que c’est à l’individu consommateur de changer les modes de consommation. Les Français sont donc relativement persuadés qu’ils représentent la principale force qui va faire évoluer les mentalités et les comportements.

Enfin, un autre point concerne l’avenir du commerce équitable. A la question : “ Selon vous comment évoluera le commerce équitable ? Est-ce un phénomène de mode qui finira par disparaître ? », seulement 11% des Français répondent positivement et prévoient cette disparition. La majorité ne pensent pas non plus qu’il

deviendra une des bases du commerce mondial, ni un terrain d'action réservé aux militants, même si ce dernier point est important. Pour les citoyens qui ont entendu parler du commerce équitable, il deviendra un nouveau mode de comportement des consommateurs. L'enjeu est là : éduquer et donner au consommateur les moyens de pouvoir mettre en pratique ce qu'il pense, afin qu'il devienne un «consomm'acteur».

Dans le même temps, la PFCE doit veiller à ne pas laisser des acteurs économiques abuser d'un concept qui est actuellement à la mode, en prétendant réaliser ce qu'ils ne pratiquent pas. La hausse de la notoriété de la PFCE en tant que structure fédérative et représentative des acteurs du commerce équitable, une grille d'évaluation des membres et candidats à la PFCE, ainsi que le logo identifiant clairement les boutiques de ce réseau devraient limiter les dérapages. Mais la PFCE souhaite aller plus loin et travaille actuellement avec le Secrétariat d'Etat à l'Economie Solidaire pour que le commerce équitable soit borné juridiquement, par une loi par exemple. Ce cadre juridique clair permettrait de faire reconnaître ou certifier ses acteurs par un Comité de pairs incluant la PFCE et le gouvernement français (1). Dans le même temps, une telle loi permettrait de mener des actions de lobbying beaucoup plus efficaces parce que le commerce équitable et la Plate-Forme seraient reconnus officiellement par le gouvernement lui-même.

## un organisme représentatif

Créée en 1997, la PFCE est le seul organisme national de représentation des acteurs du commerce équitable. La Plate-forme réunit les organisations nationales actrices du commerce équitable –importateurs, distributeurs, associations de promotion et de labellisation –, auxquelles s'associent celles qui appuient cette démarche (boutiques et structures de solidarité). Elle compte aujourd'hui une trentaine de membres dont Andines, Artisans du Monde, Max Havelaar, le CCFD ou Handicap International. Promouvoir et consolider le commerce équitable en France, telle est la mission essentielle de la Plate-Forme. Pour donner cet élan au commerce équitable, la PFCE doit intervenir sur plusieurs fronts : face aux pouvoirs publics, parmi les acteurs eux-mêmes, auprès des relais locaux et, bien sûr, en direction du grand public. L'une de ses principales actions est l'organisation de temps forts annuels d'information et de sensibilisation. Ainsi, la Plate-Forme entend toucher un large public grâce à une médiatisation importante. C'est l'objet de la "Quinzaine du Commerce équitable", dont l'édition 2001 s'est tenue du 27 avril au 13 mai. Pour appuyer les actions de ses membres, la PFCE mène des campagnes de presse auprès des media et des acteurs de l'économie sociale et solidaire (mutuelles, coopératives, syndicats, mouvements de consommateurs).

### **Plate-Forme pour le Commerce Equitable\***

---

\* 61, rue Victor Hugo  
93500 PANTIN  
Tél./fax : 01 48 91 20 75  
E-mail :  
plate-forme@  
commerceequitable.org -  
www.  
commerceequitable.org

---

(1) Cf. l'entretien avec  
Guy Hascoët, Secrétaire  
d'Etat à l'Economie Sociale  
et Solidaire en France,  
*Economie & Humanisme*  
n° 354, octobre 2000.

---

## « De l'éthique sur l'étiquette »

Acheter bon marché : d'accord, mais pas à n'importe quel prix ! Les consommateurs individuels, mobilisés depuis plus de cinq ans par le collectif « De l'éthique sur l'étiquette » (1), sont de plus en plus nombreux à refuser d'acheter les yeux fermés des vêtements, des chaussures ou des jouets dont les conditions de production peuvent violer les droits de l'Homme au travail (exploitation d'enfants, travail forcé, répression antisyndicale, salaires de misère...). Le succès des trois pétitions lancées par le collectif en témoigne : elles ont recueilli successivement 20 000 puis 80 000 et 140 000 signatures !

Face à cette attente nouvelle, la grande distribution se devait de réagir : Auchan, Carrefour, Monoprix, la CAMIF, Casino, Cora... commencent, à une échelle encore modeste, à faire vérifier par des cabinets d'audit la qualité sociale de ce qu'elles vendent. Il s'agit d'un premier pas qui doit conduire à la création d'un label social offrant les garanties demandées par les consommateurs.

La consommation publique, qui représente plus de 740 milliards de francs par an, est également concernée. Comme les individus, l'Etat et les collectivités territoriales ne savent pas quelle est la qualité sociale des biens qu'ils commandent. Par manque d'information, des élus peuvent, à leur insu, attribuer un marché à une entreprise vendant des vêtements de travail ou des fournitures scolaires fabriqués dans des conditions sociales contraires aux valeurs qu'ils défendent.

Sur l'initiative du collectif (Campagne «achats publics,

achats éthiques»), les conseils municipaux de Tourcoing, Epinal, Sisteron, Aubagne, Arras, Tours, Limoges... et plus d'une centaine d'autres ont voté une motion en faveur d'achats publics socialement responsables. D'ici la fin de l'année, un réseau de villes consommatrices éthiques devrait voir le jour afin, notamment, de travailler à la création d'un label social et d'inciter leurs principaux fournisseurs à y participer.

Ainsi, après la grande distribution, les fournisseurs des collectivités publiques vont devoir à leur tour répondre aux exigences de leurs clients en matière d'éthique sociale. Cette tendance devrait se renforcer si, comme l'a indiqué le Ministère de l'économie, l'instruction qui accompagnera le décret portant réforme du code des marchés publics élargit la possibilité d'avoir recours à des critères sociaux dans les appels d'offre (2).

Chaque année, les consommateurs français dépensent près de 20 milliards de francs pour acheter des jouets. 65% de ceux-ci sont vendus au moment de Noël. C'est donc une période idéale pour demander à la grande distribution et, en particulier aux enseignes du jouet, de s'engager en faveur de la création d'un label social. C'est pourquoi, à partir de novembre 2001, les consommateurs seront invités à signer massivement la nouvelle pétition diffusée par le collectif.

**Pascal Erard**

*Coordonateur du Collectif  
« De l'éthique sur l'étiquette »*

(1) Le collectif « De l'éthique sur l'étiquette » regroupe 56 associations et syndicats dont Artisans du Monde, le CCFD, la CFDT, la CLCV et Peuples Solidaires. Il fait partie du réseau européen *Clean Clothes Campaign*, présent dans dix pays. Collectif « De l'éthique sur l'étiquette », c/o Fédération Artisans du Monde, 3 rue Bouvier, 75011 Paris, [www.crc-conso.com/etic](http://www.crc-conso.com/etic).

(2) Pour l'instant, la législation (amendement dit Le Texier) n'est qu'incitative.

## La méthode Max Havelaar

Max Havelaar (1) n'est pas une marque, c'est un organisme indépendant de labellisation qui authentifie un produit répondant aux strictes règles du commerce équitable. Le label défend les principes suivants : refus de l'esclavage, du travail forcé et de l'exploitation des enfants ; partenariat avec les producteurs les plus défavorisés ; garantie d'un revenu leur permettant de vivre décemment ; soutien de productions respectant l'environnement ; transparence de fonctionnement et traçabilité exemplaire par des contrôles permanents.

L'objectif de l'association est le développement des pays du Sud par des pratiques commerciales plus équitables : assurer aux petits producteurs un prix décent pour leur récoltes ; améliorer les conditions de travail et faire respecter les conventions de l'OIT ; favoriser les projets communautaires et environnementaux par une prime au développement et à l'agriculture bio ; réduire les intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Max Havelaar est aujourd'hui le nom d'une ONG implantée dans 17 pays.

### Décomposition du prix d'un paquet de café

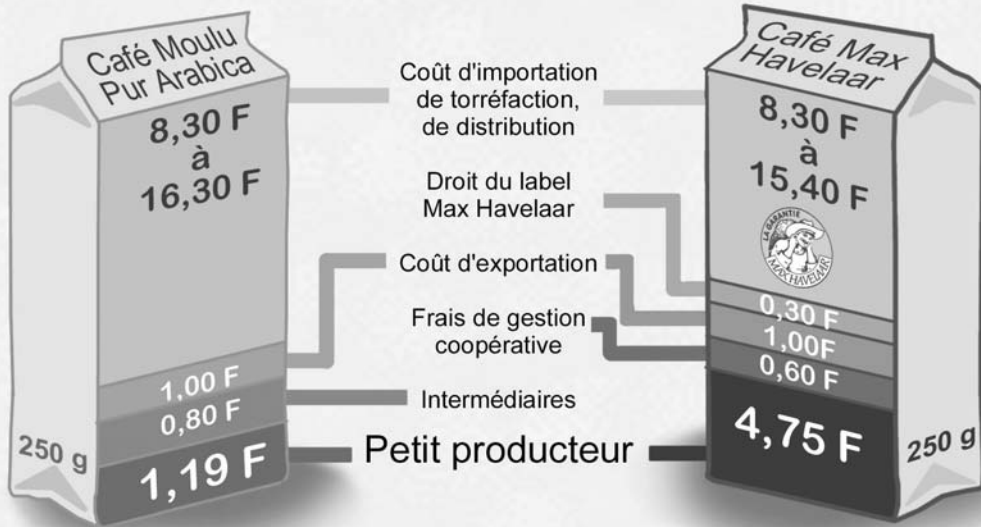
Système traditionnel

12 F à 20 F

Prix de vente en grande surface

Système Max Havelaar

15 F à 22 F



Sources : Max Havelaar France, mars 2001

(1) Max Havelaar est le nom d'un personnage de fiction anticolonialiste de la littérature populaire néerlandaise.

## L'exemple du café

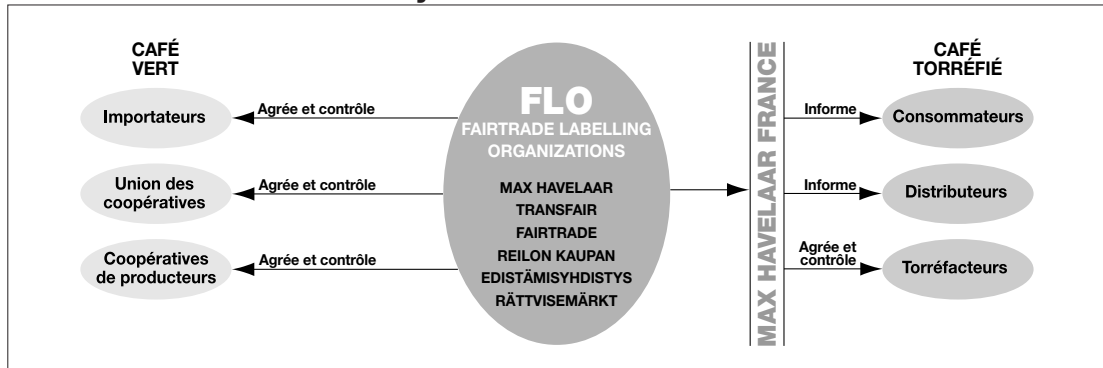
### Filière classique

- 1- **Producteur** : Isolé, touche l'argent tout de suite, ignore les cours, le poids, etc.
- 2- **Commerçant local** : prix variable, cherche à payer au cours le plus bas.
- 3- **Commerçant régional** : En lien avec acteur 2, lavage et séchage en général.
- 4- **Exportateur** : Commerçant privé ou multinationale qui cherche à faire une marge, tri du café.
- 5- **Bourse de New York** : un grain de café y est vendu 17 fois.
- 6- **Importateur** : Contrôle de la marchandise, spéculation sur les prix.
- 7- **Torréfacteur**.
- 8- **Distributeur** : Vend le produit qui intéresse le client ; il cherche du bénéfice.
- 9- **Consommateur** : Cherche le meilleur rapport qualité prix.

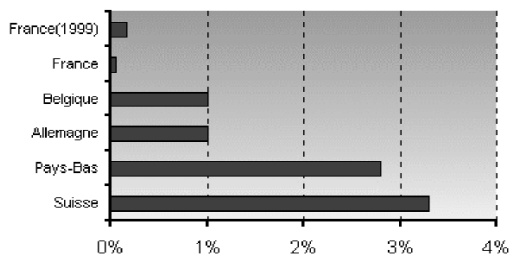
### Commerce équitable

- 1- **Coopératives ou groupement** : organisé en groupe pour la récolte, la commercialisation, voire le séchage et tri du café. Prix garanti fixe dans la durée, préfinancement de la récolte. S'organisent parfois pour connaître les cours mondiaux au jour le jour. Il existe environ 300 coopératives enregistrées sur le registre international du café.
- 2- **Transitaire** : Il n'est jamais propriétaire de la marchandise. Il se fait juste payer pour le service. Marge de 1 à 2 %.
- 3- **Torréfacteur** : Contrat direct avec les producteurs en général, parfois avec l'importateur.
- 4- **Distributeur** : Vend le produit qui intéresse le client ; il cherche du bénéfice..
- 5- **Consommateur** : Cherche le meilleur rapport qualité prix.

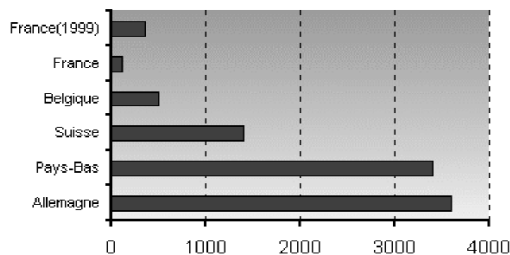
## Le système de certification



Parts de marché des cafés labellisés en Europe en 1998



Ventes de café labellisé en tonnes en 1998



# Un mouvement de société internationale

*L'apparition du commerce équitable en Europe date de plus de trente ans, mais son développement a été très inégal selon les pays.*

*On pourra lire ci-dessous des précisions sur la situation en Suisse et des indications sur le label Transfair en Allemagne.*

## UNE ACTION COORDONNÉE

La diversité des initiatives et la pluralité des acteurs du commerce équitable ont conduit à mettre en place des coordinations ou des fédérations nationales et internationales. En France, une trentaine d'organisations promotrices de ce commerce se sont associées pour constituer le Plate-Forme pour le Commerce Equitable. En Europe et dans le monde, il existe plusieurs fédérations ou coordinations. Elles répondent à des besoins différents : coordination et contrôle des labellisations, coordination des centrales d'achats, mise en réseau des multiples acteurs du commerce équitable.

Créé en 1997, FLO (*Fair Trade Labelling Organisations International*) regroupe les organisations qui confèrent des labels de dix-sept pays. Ce sont Max Havelaar (Belgique, Danemark, France, Pays-Bas, Suisse), Fair Trade (Finlande, Irlande, Norvège, Royaume-Uni, Suède, USA) et Transfair (Allemagne, Autriche, Canada, Italie, Japon, Luxembourg). Jusqu'ici les produits labellisés par les membres de FLO sont le café, le thé, la cacao, le jus d'orange, le miel, le sucre et la banane. FLO définit les critères pour la production, la transformation et la commercialisation des produits labellisés « commerce équitable ». Il contrôle le respect du cahier des charges des différentes parties (1).

EFTA (*European Fair Trade Association*) est une association de centrales d'achats qui regroupe douze organismes importateurs implantés dans neuf pays européens. Pour favoriser l'importation dans le cadre du commerce équitable, elle fournit à ses membres un certain nombre de services, tels que des informations sur les produits et les producteurs et des échanges de bases de données. Elle encourage ainsi la collaboration bilatérale. Elle agit également auprès des décideurs pour l'amélioration des règles commerciales (2).

IFAT (*International Federation for Alternative Trade*) est un réseau d'acteurs qui regroupe à la fois des organisations du commerce alternatif du Nord et du Sud et des organisations de producteurs. Il favorise les partenariats par des campagnes d'information, des supports techniques, des activités de lobbying, etc. (3).

Par ailleurs, certaines organisations promotrices du commerce équitable ont leurs propres coordinations. NEWS, par exemple, est le réseau européen des Magasins du Monde.

---

(1) Sur le web :  
<http://www.fairtrade.net>

---

(2) Serveur :  
<http://www.eftafairtrade.org>

---

(3) Site Internet :  
<http://www.ifat.org>

---



## SUISSE : UN DÉVELOPPEMENT BIPOLAIRE

Les activités de commerce équitable ont revêtu progressivement plusieurs visages en Suisse. Relayant l'implantation plus ancienne des «Magasins du Monde», Max Havelaar y a débuté ses activités en 1992. La Suisse a une spécificité sur le plan commercial : deux grands groupes de distribution détiennent environ 70% du marché, ce qui a permis une implantation très rapide du label, qui atteint aujourd'hui 5% du marché du café, 7 % pour le miel, 6 % pour le jus d'orange, et 20 % pour la banane. Des fleurs coupées (roses du Zimbabwe) avec le label Max Havelaar ont été lancées sur le marché en avril 2001. La présence dans les grands magasins a évidemment donné une énorme visibilité à ces produits et a permis de les faire connaître à un large public. De plus, d'importantes campagnes publicitaires à la TV ont donné une visibilité encore plus grande à l'ensemble du commerce équitable. Aussi curieux que cela puisse paraître, cela n'a pas toujours été bien accepté dans les «Magasins du monde». Les boutiques ont trouvé que leurs grands concurrents « faisaient bien les choses », mais « n'allait-on pas perdre tout contrôle ? ». Il a fallu là aussi beaucoup expliquer, beaucoup justifier auprès des clients et auprès des bénévoles.

Le Forum Suisse du Commerce Equitable, créé fin 1998, regroupe une trentaine d'ONG, actives soit en tant qu'acteurs directs du commerce équitable (1), soit comme centrales d'importation, soit comme ONG vendant certains produits du commerce équitable. Actuellement des consultations ont lieu pour aboutir à des principes communs sur le commerce équitable. Ce forum sert de plate-forme d'échange d'informations, mais ne constitue pas encore un organe de surveillance ou de promotion du commerce équitable. Récemment, un certain nombre d'attaques se sont dirigées vers le mouvement du commerce équitable qui fait quelquefois des jaloux, puisque certaines initiatives (2) ont bénéficié d'un soutien financier de l'Etat durant cinq ans. Les médias posent la question de savoir si le surplus versé par le consommateur va réellement aux productrices et producteurs du commerce équitable et si le soutien de l'Etat n'est pas discriminatoire. La question d'un label du commerce équitable semblable à celui du «bio» est également en discussion, mais aucune solution satisfaisante n'a encore été trouvée.

En 2000, le chiffre d'affaires atteint avec la vente de produits labellisés Max Havelaar représente environ 250 millions de FF. D'autres labels ont vu le jour, comme par exemple le label d'entreprise de la Fondation STEP qui s'engage pour une production équitable et durable de tapis d'Orient et lutte contre le travail abusif des enfants. A ce jour, près d'un quart des tapis faits main sont vendus en Suisse par des entreprises qui se soumettent aux contrôles indépendants de la Fondation STEP. Migros, une chaîne de grands magasins très actifs au niveau de l'ensemble des labels «éco», «bio», commerce équitable, «label bois», etc., estime à près de 6 milliards de FF la plus-value provenant des labels. Ces montants commencent à faire rêver plus d'une entreprise ; le commerce équitable peut aussi intéresser le secteur marchand, et pas seulement sur le plan du marketing. Les responsables de Migros se sont aperçus que, dans le développement d'une entreprise, une attitude plus éthique, plus responsable permet une présence plus durable sur les marchés.

---

(1) Max Havelaar, Step, Caritas, Fairness, TerrEspoir, etc.

---

(2) Max Havelaar et la Fondation STEP (Fondation pour des conditions équitables dans la production et le commerce de tapis).

Quant aux Magasins du Monde, ils ont une structure assez particulière en Suisse : une quarantaine de groupes, réunissant près de 1 000 bénévoles, existent dans la partie francophone (3). Ces boutiques réalisent un chiffre d'affaires d'environ 6,5 millions de FF. L'équivalent existe en Suisse alémanique, ce qui représente une centaine de magasins au total, avec plus de 3 000 bénévoles, réalisant ensemble un chiffre d'affaires de près de 50 millions de FF.

### Economie & Humanisme\*

\* Texte rédigé par  
Economie & Humanisme  
d'après l'intervention de  
Marianne Tellenbach au  
Colloque « Commerce  
équitable, consommation  
responsable ».

(3) Environ 2 millions  
d'habitants.

## ALLEMAGNE : LE LABEL TRANSFAIR

L'homologue de Max Havelaar en Allemagne est le label Transfair (1). Cette association regroupe 35 organisations implantées dans les Eglises, le secteur social, l'éducation, la protection de l'environnement. Une société anonyme, la GEPA, soucieuse de promouvoir un partenariat avec le Tiers-Monde a servi d'exemple. Cette entreprise, qui importe depuis plus de trente ans du café « équitablement négocié », fournit uniquement des magasins de commerce équitable.

Transfair est une institution indépendante qui ne vend pas directement les produits, mais attribue depuis 1992 le label selon des critères précis : prix minimal garanti aux producteurs, contrats d'achats y compris à long terme, paiement d'une partie (jusqu'à 60% parfois) de la somme totale d'achat avant livraison. Le prix du café est intégralement versé aux coopératives. Transfair travaille en partenariat avec plus de 300 coopératives, ce qui représente des dizaines de milliers de familles de petits cultivateurs d'une vingtaine de pays d'Afrique et d'Amérique du Sud. Le surplus versé aux petits producteurs permet de financer de nouvelles productions, des écoles, des hôpitaux, etc. Dans le village de San Juan de Laguna, au Guatemala, la coopérative locale a financé l'école, et aussi un programme de reboisement et le réaménagement d'un petit centre de tissage.

Depuis 1993, on trouve du café Transfair dans les petits commerces allemands et la grande distribution. Grâce aux campagnes d'information et aux interventions de nombreuses personnalités, en effet, le café Transfair est sorti de l'ombre et est proposé dans plus de 25000 commerces. De plus en plus de cafés et restaurants proposent uniquement du café avec le label. Parmi les consommateurs, on peut citer des cantines d'entreprises, des restaurants universitaires, des hôpitaux, des administrations, et même la cantine du *Bundestag* et de nombreux parlements des *länder* (2).

Depuis son introduction en 1994, le thé portant le label pour un commerce équitable est devenu un produit courant en Allemagne. Cet élargissement au commerce du thé a soulevé des discussions, du fait que les plantations sont surtout de grandes propriétés. On a reproché à Transfair de palier aux déficiences des Etats et des entreprises en matière de prestations sociales. L'association a répondu qu'elle conférait le label uniquement aux fermes productrices de thé qui garantissent le standard minimum de prestations sociales, le paiement d'un salaire contractuel, l'interdiction du travail des enfants, etc. D'autres produits, tels que le chocolat, le miel, le savon peuvent aussi bénéficier du label (3).

(1) Des organisations  
Transfair existent aussi  
en Autriche, au Canada,  
en Italie, au Japon  
et au Luxembourg.

(2) Selon un sondage,  
au moins 1,3 millions de  
familles consommeraient du  
café avec le label Transfair.

(3) Contact : Association  
pour le commerce équitable,  
Remigiusstr. 21,  
50937 Cologne ;  
tél. : 49221 425871.

(Sources : Innovations sociales : pour un développement durable en Europe, CEDIDELP/CAF, 1999)

# La mobilisation écologique, conscience individuelle ou collective ?

par Bruno Maresca\*

**A**u vu des nombreuses enquêtes d'opinion disponibles sur le sujet, on peut dire que les préoccupations environnementales apparaissent remarquablement consensuelles. Selon les enquêtes européennes, au début de la décennie 1980, 56% des Français adhéraient à l'idée que « la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution [représentent] un problème urgent et immédiat » plutôt que « un problème pour l'avenir ». Ils étaient 76% en 1996 (1). A ce niveau de consensus, le souci de l'environnement paraît transcender les clivages sociaux et marquer le progrès des valeurs post matérialistes.

Pourtant, si les années 1980 et 90 ont bien vu la « montée de la sensibilité écologique », l'importance de cette progression n'est pas aussi facile à établir. En effet, 33% seulement des Français se déclarent « très concernés » par les problèmes d'environnement (2). Par rapport à d'autres préoccupations sociétales, telles que le chômage, la pauvreté, la violence, etc., la question de la « dégradation de l'environnement » est loin d'arriver en tête des priorités des Français. Depuis dix ans, le thème n'occupe que le huitième rang, cité en 1999 par 8 % seulement des individus, loin derrière le chômage (44 % de citations), la violence et l'insécurité (33 %), le risque des maladies graves (30 %) (3).

De plus, cette préoccupation paraît inégalement distribuée : elle sensibilise beaucoup plus les catégories sociales supérieures (50% des cadres supérieurs et des professions libérales se déclarent très concernés), les habitants des zones très urbanisées et les individus d'âge mûr (les 40-60 ans). Manifestement, le consensus social masque, encore aujourd'hui, une très inégale propension à se mobiliser concrètement et individuellement pour la défense de l'environnement. Ces inégalités sont importantes à prendre en compte, car la sensibilité « déclarée » aux questions environnementales va de pair avec une attention plus aiguë portée aux problèmes de pollution et de dégradation des ressources vitales (l'eau et l'air surtout) et avec un degré d'engagement plus actif dans les actes civiques et les modes de consommation « écologiquement engagés ».

## adhérer aux principes ou pratiquer ?

A l'heure où le Ministère de l'environnement engage une campagne d'information « grand public » sur les gestes quotidiens qui contribuent à protéger l'environnement, une réflexion paraît s'imposer sur les diverses pratiques qui sont aujourd'hui associées aux progrès de la sensibilité écologique. En explorer les multiples facettes et en suivre la progression est indispensable pour comprendre les dynamiques sociales qui favorisent ou freinent l'adoption de ces nouvelles normes de comportement.

\* Directeur du département « Evaluation des politiques publiques » du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC).

(1) Source : enquête Eurobaromètre, 1982 et 1996.

(2) Source : CREDOC-IFEN, 1999.

(3) Résultats de l'enquête annuelle « Conditions de vie et aspirations des Français » du CREDOC.

En 1980, les Français n'étaient que 40% à répondre positivement à la question « vous semble-t-il possible, pour vous personnellement, d'agir pour préserver l'environnement ? » (4). Aujourd'hui, 89% suggèrent une action concrète quand on leur demande « Y a-t-il des choses que vous vous imposez pour contribuer à préserver l'environnement ? » (5). Cette évolution traduit le fait que les registres de la mise en pratique du souci environnemental se sont beaucoup multipliés en vingt ans : trier ses déchets, acheter des produits labellisés (respectant l'environnement, recyclables, issus de l'agriculture biologique, etc.), économiser l'eau et l'énergie, privilégier les modes de locomotion les moins polluants, contribuer à protéger les milieux naturels et les espèces sauvages, se mobiliser pour les causes environnementales, sont des modes d'action dont la grande majorité des individus partagent le bien-fondé.

Les comportements à l'égard des déchets en offrent un bon exemple. Depuis quinze ans, les codes civiques traditionnels de la propreté, « ne rien jeter par terre », se sont enrichis de préceptes nouveaux relatifs à l'élimination des déchets : « trier ses ordures, les jeter au bon endroit ». La moitié des individus évoquent spontanément le souci de trier les ordures (33%) ou de porter le verre, le papier, voire d'autres matériaux, dans des containers (20%). Ces comportements sont le résultat direct de la mobilisation des communes pour appliquer la loi de juillet 1992 sur la gestion des déchets. Pourtant, de l'intériorisation des nouveaux principes à une pratique régulière, la distance reste grande. Alors que 85% de Français se disent prêts à pratiquer le tri, et que 72% estiment le faire « régulièrement » pour le verre usagé (6), ils ne sont que 11% à évoquer cette pratique spontanément quand on leur demande de citer ce qu'ils s'imposent pour contribuer à préserver l'environnement. Le tri reste, en effet, une tâche plutôt contraignante. Il faut disposer de place dans le logement pour organiser le stockage des déchets, ce qui explique qu'en habitat individuel les ménages se mobilisent davantage qu'en habitat collectif. De plus, c'est chez les actifs de plus de 40 ans et les inactifs plutôt âgés que le tri est le plus pratiqué, les jeunes adultes et les couples ayant de jeunes enfants déclarant souvent manquer de place et de temps. Enfin, si la condition sociale n'est pas indifférente, c'est plutôt le système de valeurs et la propension à adhérer à des causes universalistes qui déterminent une pratique régulière. Bien peu d'analyses existent sur la régularité de la pratique des individus desservis par des réseaux de collecte sélective mis en place par les communes. Les quelques résultats disponibles laissent penser que moins de la moitié des ménages participent au tri avec régularité, leur motivation relevant soit de l'idéal écologique (c'est la minorité), soit du civisme, par souci d'avoir un comportement économe ou par volonté de s'opposer aux gaspillages.

### attraction et incertitude pour les produits « verts »

Du fait de l'accroissement des préoccupations de santé, les comportements d'achat sont devenus très perméables à l'argumentaire écologique. Dans les rayonnages des grandes surfaces, un certain nombre de produits sont repérés comme étant parés de préoccupations environnementales : les lessives sans phosphates, les emballages recyclables, les produits ménagers verts, les éco-recharges (pour la lessive), les aérosols qui préservent la couche d'ozone, le papier recyclé, les produits « bio » (issus de l'agriculture biologique). Globalement, 42% des Français disent avoir acheté, en 1999, des produits non alimentaires présentés comme meilleurs pour

---

(4) Source : enquête SOFRES pour le ministère de l'environnement, 1980.

---

(5) Source : CREDOC, 1996. Il s'agit d'une question totalement ouverte, c'est-à-dire dans laquelle aucune pratique particulière n'est suggérée à l'individu interrogé.

---

(6) Source : CREDOC-IFEN, 1999.

l'environnement. Dans le détail, 38% déclarent acheter « régulièrement » des produits d'entretien dits « verts », 34% des lessives sans phosphates, 20% des produits de jardinage moins polluants, 10% des produits de l'agriculture biologique (7). Toutefois, si l'on se réfère aux déclarations spontanées sur les comportements qui sont associés à la protection de l'environnement, seuls 10% des Français citent l'achat de produits « verts » ou d'emballages recyclables et moins de 5% la consommation de produits « bio ». La consommation écologiquement « engagée » reste minoritaire, en dépit du niveau de notoriété de marques comme les produits « Maison verte » (69% de Français connaissent ce nom) ou de labels du type « NF Environnement » (46%) (8).

Il est manifeste que l'intérêt porté aux produits chargés de connotations écologiques accompagne, dans la période récente, la réactivation de la peur des risques sanitaires et l'irruption du réflexe de précaution dans les pratiques de consommation. En la matière, les plus réactifs sont les catégories sociales supérieures et les individus à niveau de diplôme élevé, ainsi que les classes d'âge médianes (35-50 ans) qui sont les plus soucieuses de la santé des enfants. Dans ces comportements, les labels jouent un grand rôle et sont intériorisés de fait comme des garanties de protection du consommateur, même si ce n'est pas leur véritable objet (comme dans le cas du label « protège la couche d'ozone »). Néanmoins, quand il s'agit de produits alimentaires, la marque du produit et les appellations d'origine restent les éléments les plus décisifs pour inspirer la confiance. Le label d'agriculture biologique n'est mis en avant que par 10% des Français (9). Ce sont, peu ou prou, les mêmes qui déclarent avoir acheté « régulièrement » des produits « bio » au cours de l'année : leur proportion est passée de 10% en 1995 à 12% en 1999.

Paradoxalement, à mesure qu'augmente l'intérêt pour les produits « bio » et « verts », s'accroît la suspicion sur la garantie qu'offrent les labels « écologiques ». Plus de 60% des Français estiment ne pas avoir la garantie que les produits présentés comme respectant l'environnement ont bien les qualités annoncées. Et plus de 40% pensent que l'information sur les produits « verts » n'est pas scientifiquement fondée (10). Ce scepticisme s'est sensiblement renforcé au cours des années 90, vraisemblablement influencé par les crises sanitaires récentes. Comme souvent quand il est question de risques, les plus méfiantes sont les classes moyennes et les plus confiantes les classes supérieures.

### l'acceptation des contraintes

Le problème de la pollution atmosphérique est, avant la question des déchets et celle des risques sanitaires (pour les produits alimentaires mais également pour l'eau), le sujet de préoccupation majeur. A la différence de la gestion des déchets qui est intériorisée comme relevant d'une responsabilité individuelle, la réduction de la pollution de l'air arrive en tête des sujets environnementaux sur lesquels les Français attendent d'abord l'intervention de l'Etat. C'est chez les urbains des grandes villes, les jeunes générations et les individus les plus diplômés que cette question est la plus sensible.

On constate que la préoccupation de la voiture occupe une place non négligeable dans les citations spontanées concernant les comportements « écologiquement cor-

(7) Source : IFEN-CREDOC, 1996.

(8) Source : CREDOC-IFEN, 1999.

(9) Source : Enquête sur la qualité de l'alimentation et les risques sanitaires, CREDOC, 1999.

(10) Source : CREDOC-ADEME, 1999.

rects ». Les pratiques évoquées vont du moins contraignant – ne pas laisser tourner le moteur inutilement, contrôler le pot d'échappement, s'équiper en pot catalytique, utiliser l'essence sans plomb, porter les huiles de vidange chez le garagiste –, au plus engagé – réduire l'usage de la voiture en ville, éviter de prendre la voiture pour de petits trajets, utiliser les transports en commun, marcher à pied, circuler en ville à vélo, partager la voiture, acheter des voitures électriques, se passer de voiture. Globalement, 10% des individus citent ces pratiques, ce que l'on peut rapprocher des 13% de Français qui déclarent « avoir délibérément utilisé les transports en commun plutôt que la voiture pour les déplacements de tous les jours, dans le but de préserver l'environnement » (11). Cette proportion a légèrement augmenté de 11% en 1995 à 13% en 1999.

Dans ce domaine, ce sont les modes de vie qui orientent principalement les comportements : les inactifs âgés, et en particulier ceux qui conduisent peu, envisagent plus facilement de limiter de leur plein gré l'usage de la voiture. En revanche, les jeunes et les cadres actifs qui admettent mieux que la moyenne l'utilité de cette limitation, ne l'acceptent en réalité que contraints par l'obligation (rendue nécessaire par un épisode de pollution). De même, les solutions alternatives envisagées sont influencées par le contexte résidentiel et les habitudes culturelles : les jeunes et les cadres sont plus disposés que la moyenne à utiliser les transports en commun, les ouvriers le vélo et le co-voiturage, les retraités et les inactifs la marche à pied. Quant au cycle de vie, il joue à l'inverse de l'effet constaté dans les pratiques de consommation. C'est entre 35 et 50 ans que l'on est le moins enclin à limiter l'usage de la voiture individuelle.

### conscience individuelle et conscience collective

Finalement, les préoccupations environnementales, très présentes dans les consciences, ne transforment que lentement les comportements quotidiens. A trop se focaliser sur les sondages, on en oublie que les pratiques ne changent pas à la vitesse des mouvements d'opinion. En matière de mobilisations collectives, le niveau d'implication des Français reste très modeste. Certes, le recours au statut juridique offert par la loi de 1901 a connu une véritable explosion à partir du début des années 70 et plus particulièrement depuis une quinzaine d'années. Toutefois, les associations sont le plus souvent des structures à durée de vie courte qui se renouvellent très vite pour s'adapter à l'évolution des enjeux sociaux. De leur multiplication on ne peut déduire, mécaniquement, l'idée que la part des Français qui participent à la vie associative est en augmentation. Seulement 3 % des Français déclarent, en 1999, faire partie d'une association de défense de l'environnement, pourcentage qui n'a pratiquement pas varié depuis vingt ans (entre 2 et 3 %), alors que sur cette période la proportion d'individus adhérant à une association s'est plutôt accrue (de 37 à 43 %).

Le militantisme suppose une disponibilité et une propension à se mobiliser activement qui est plus répandue parmi les catégories supérieures de la population. La cause des animaux, tout comme les causes humanitaires (maladies, faim dans le monde), trouvent leurs membres actifs plutôt dans les classes moyennes. La question de la protection de la nature et de l'environnement mobilise plus fortement les catégories supérieures, de la même manière que les droits de l'homme. Enfin, la

---

(11) Source : CREDOC-ADEME, 1999.

---

confrontation directe à des problèmes de nuisances (pollutions, bruit, constructions, infrastructures) est un puissant déclencheur pour l'engagement des Français dans des associations de défense.

On observe, depuis quelques années, un développement d'associations d'usagers qui se mobilisent sur la qualité des services publics au niveau local. *Eaux et Rivières de Bretagne* est l'une de ces associations qui a acquis, par son combat pour l'eau pure, une audience remarquable. Fondée en 1969 par des pêcheurs préoccupés de la disparition du saumon, elle s'est rapidement préoccupée de la sauvegarde des milieux aquatiques, s'illustrant par des chantiers de nettoyage de rivières qui ont connu une grande popularité dans les années 1970. De slogans en slogans, « quand le poisson meurt, l'homme est menacé », « l'eau c'est la vie », etc., elle a développé à partir des années 1980 une redoutable efficacité de contestation juridique à l'encontre des grands pollueurs de la région, éleveurs de porcs et industriels de l'agro-alimentaire notamment. Cette technicité et une capacité à organiser de grandes manifestations régionales sont très significatives de la force acquise par ces formes plus radicales du consumérisme.

---

(12) **B. Maresca,**

*L'environnement : ce qu'en disent les Français.*  
La documentation française,  
1999.

---

(13) Une bibliographie  
complémentaire à cet article  
est disponible auprès  
de la revue.

---

Les évolutions les plus significatives ne se déduisent pas uniquement des opinions majoritaires. En dépit des succès de l'écologie politique, les Français se révèlent dubitatifs sur la capacité de l'Etat à gouverner sur la base de principes écologiques (12). A côté d'une certaine confiance dans la capacité du progrès technique à mieux gérer les ressources naturelles et les nuisances, les jeunes générations développent une inquiétude qui est révélatrice d'exigences nouvelles concernant ce qu'on peut appeler « l'impératif éthique de la nature » (13).

**Bruno Maresca**

## L'écologie sociale au quotidien

Ce n'est plus tant pour des idées qu'il faut se battre. Les préoccupations écologistes ont percé, le discours écologiste est maintenant repris, récupéré par les élus, les médias, et les citoyens le savent bien : « il faut préserver l'environnement », « la voiture en ville est un fléau »... Pourtant, dans la pratique, rien ne change : les rues regorgent toujours de bagnoles, et la consommation se fait toujours de manière impulsive et non raisonnée, sous l'emprise du matraquage publicitaire et des conditionnements culturels.

Le niveau de démagogie du discours politique est proportionnel à l'inefficacité des mesures prises. Au-delà de la prise de conscience, le pas qu'il nous reste à faire est de traduire en actes concrets les idées écologistes, si nous voulons être un minimum cohérents. Penser, par exemple, qu'acheter les produits les moins chers est souvent un comportement anti-écologique.

En effet, les économies que réalise une entreprise lors du processus de production ou de distribution ont toujours une contrepartie sociale ou environnementale négative. Par exemple, transporter des marchandises par camion plutôt que par train est plus économique. Pourtant les camions tuent, polluent l'atmosphère, sans parler de l'exploitation des chauffeurs routiers, alors que le train est moins dangereux et plus écologique. Les coûts du transport routier sont supportés par la société dans son ensemble, et non par les transporteurs et leurs entreprises clientes. Ainsi, ces entreprises reportent sur la société les coûts qu'elles devraient elles-mêmes supporter. C'est ce qu'on appelle l'externalisation des coûts internes.

En proposant la vente de produits «différents», la Maison de l'Ecologie de Lyon cherche, d'une part à encourager la réflexion sur les modes de consommation, et d'autre part à proposer une pratique et une alternative de consommation qui permettent aux personnes de mettre leurs actes en accord avec leurs discours :

- Le papier recyclé, pour limiter les monocultures et les pollutions, économiser l'eau et l'énergie à la fabrication, et sensibiliser à la gestion des déchets.

- Les produits ménagers, à base d'huiles végétales et de composants minéraux ; ces produits sont très proches d'un impact zéro sur l'environnement. Les flacons vides sont consignés, pour promouvoir la réutilisation des emballages, plutôt que leur destruction ou leur recyclage.

- Les produits pour l'habitat : des peintures naturelles aux produits de bricolage, en passant par les matériaux d'isolation, afin de rendre l'habitat sain et écologique.

- Les produits solaires, lampes, radios et chargeurs de piles munis de capteurs photovoltaïques, pour réfléchir sur l'électricité nucléaire, et faire des économies d'énergie.

- Les produits biologiques du commerce équitable (thé, café, sucre, chocolat...) pour développer l'intérêt autour des rapports nord-sud, et du coût social des produits de grande consommation.

- Les supports d'information et de réflexion : livres, revues, vidéos, afin de favoriser la prise de conscience écologiste, outils indispensables à la diffusion des idées.

- Les jeux coopératifs, ces jeux étant bâtis sur le principe inverse de la compétition, et cherchant à développer coopération et entraide chez les joueurs.

Bien d'autres voies existent pour infléchir la portée des actes de consommation :

- Les fournitures alimentaires : préférer les produits locaux car ils n'ont pas été transportés sur de longues distances, les produits frais aux produits manufacturés. Acheter des produits en vrac dans les coopératives biologiques, aller au marché avec son panier...

- Le transport : se déplacer à pied, à vélo, en transport en commun, en train, plutôt qu'en voiture.

- L'eau : utiliser des économiseurs d'eau sur la douche et la chasse d'eau, éviter de laisser couler le



robinet, prendre l'eau de lavage des légumes pour arroser les plantes ou pour les WC.

■ L'énergie : utiliser des ampoules et des frigos à faible consommation, éteindre les appareils électriques plutôt que de les laisser en veille, et surtout faire des économies d'énergie. L'énergie la plus propre est celle que l'on ne consomme pas.

L'impact de notre consommation ne dépend pas seulement du type de produit, mais également du lieu où on les achète.

Les supermarchés sont ainsi des lieux anti-écologiques par excellence. Ils encouragent le transport routier de marchandises et le transport individuel en voiture pour aller faire ses courses. Ils sont la vitrine de l'agriculture intensive, des objets jetables et du suremballage. Acheter en grande surface, c'est donner le bâton pour se faire battre, même si on achète du bio : les grandes surfaces font pression pour diminuer la sévérité des critères des labels biologiques. Au niveau social, les supermarchés font fermer les petits commerces (et créent moins d'emplois qu'ils n'en suppriment) et exploitent leurs salariés : qu'ils vendent des produits issus du commerce équitable peut relever ainsi de la véritable supercherie. On lutte contre la misère sociale ailleurs pour mieux la cautionner chez soi...

Le développement de cette « autre consommation » est confronté à de réelles difficultés.

Le prix : les produits biologiques restent chers, mais ils sont de meilleure qualité et souvent on les consomme en quantité moins importante que les produits ordinaires. Le végétarisme permet aussi de faire des économies, éviter d'acheter des produits manufacturés et cuisiner soi-même est encore un

autre moyen. Mais mieux vaut acheter des produits locaux non-bio que des produits bio transportés par camion sur des centaines de kilomètres.

Le lieu d'approvisionnement : tout le monde n'a pas un marché ou une coopérative bio à côté de chez soi.

La connaissance des alternatives : réfléchir sur nos modes de consommation reste une préoccupation de classe moyenne. La diffusion d'idées dans les milieux populaires est moins aisée. Les syndicats pourraient constituer un vecteur d'information, mais ceux-ci croient souvent que les préoccupations écologiques sont nuisibles à l'emploi. Plusieurs études montrent pourtant qu'une société plus écologique en ce qui concerne le transport, ou la production d'énergie par exemple, serait créatrice d'emploi. D'autres franges de la population sont encore plus difficiles à atteindre.

Pour aller vers une société dans laquelle l'écologie et le bien-être social sont mieux pris en compte, la bataille des partis politiques peut être importante. Mais les élus étant souvent les marionnettes des multinationales, c'est aussi vers la lutte économique qu'il faut s'orienter, avec comme arme le boycott. Car nos actes de consommation ne sont jamais neutres. Si nous acceptons de donner de l'argent à une entreprise qui pollue ou traite mal ses salariés, nous la cautionnons : nous pouvons éviter ce geste et chercher d'autres pratiques. Le pouvoir d'achat est un réel pouvoir. Tout le monde peut l'exercer. Tous les jours.

**Olivier Large**

*Maison de l'écologie de Lyon*

# Consommer pour cultiver la solidarité

par Jean-Guy Henckel\*

En 1991, les initiateurs des Jardins de Cocagne (1) installaient sur des terrains à la périphérie de Besançon quelques précaires installations (serres et cabanes...), avec la volonté de produire des légumes «bio» et de les distribuer sous forme de paniers hebdomadaires à un réseau d'adhérents consommateurs ; tout cela pour permettre à des adultes, en difficulté sociale et sans emploi, de retrouver un travail et un peu de dignité.

Ce concept alliait trois dimensions :

- la solidarité, en pleine période d'exclusion massive : les années 1980 et 1990 pourraient être surnommées les vingt «désastreuses», ou «miséreuses», si l'on se réfère aux trente «glorieuses» qui les précédaient ;
- l'agriculture «bio» : les attaques contre l'agriculture intensive s'intensifient et les crises successives se succèdent : poulet à la dioxine, listériose, salmonellose, veau aux hormones, vache folle, OGM... « la hantise de la mort plane au dessus de l'assiette » ;
- la «mode» des jardins : la parcelle «désuète» pour retraités laisse place à des espaces multiformes qui explosent des cadres dans lesquels ils étaient cantonnés : jardins à visiter, d'artistes, communautaires, thérapeutiques, historiques, d'insertion, «planétaires», «au carré»...

Ces jardins s'adaptent aux besoins actuels : ils apportent du sens, de la solidarité, de la consommation saine, de la convivialité, de la proximité, des loisirs et permettent même à des cadres surmenés de se relaxer !

## hier et aujourd'hui, une réponse de solidarité

Travailleurs sociaux exténués à cette époque, les instigateurs des «Jardins de Cocagne» sentaient confusément que l'intervention sociale ne pouvait plus à elle seule endiguer les vagues de pauvreté, sans repenser les choses. C'était aussi l'époque où si «côté jardin» les professionnels réfléchissaient, «côté cour» les décideurs muaient et ne parlaient plus que «maîtrise des coûts», «limitation des dépenses publiques», «rigueur». Il fallait passer sans transition des principes éducatifs vertueux aux économies de bout de chandelle. L'humanisme abstrait qui servait d'alibi au secteur social avait été remplacé par « la courte pensée sociale d'oncle Picsou ».

Mais la misère a perduré, même si un discours conquérant sur la reprise économique tente de le faire oublier, et la lutte contre l'exclusion ne doit, ni ne peut plus rester l'apanage de «spécialistes» de l'intervention sociale. Issue d'un modèle genevois, sur lequel s'est greffée une dimension sociale plus importante, cette idée de «Jardins de Cocagne» semble pouvoir contribuer modestement mais autrement, dans un cadre gratifiant et respectueux de l'environnement, à plus de solidarité envers les laissés pour compte.

\* Directeur  
du réseau Cocagne.

(1) Pour d'autres précisions, voir : *Economie & Humanisme*, n° 338, octobre 1996, p. 42 ; n° 347, décembre 1998, p. 76.

De nombreuses organisations de lutte contre les exclusions agissent pour une consommation solidaire : Jardins du Cœur, familiaux, communautaires (2), épiceries sociales, restos solidaires, repas de quartier, ateliers cuisine... Leurs prestations vont de la préparation de repas mensuels au centre social, aux activités «traiteur» des entreprises d'insertion. Nombreux sont ceux qui ont compris que l'aliment, la cuisine et la consommation sont des vecteurs formidables de remobilisation, de lien, de partage et de rencontres. Reliées par des intérêts et un objectif commun, ces organisations, et parmi elles les Jardins de Cocagne, tissent de nombreux partenariats locaux. Les actions se croisent, entre des systèmes qui ne sont pas «étanches», préfigurant une encore plus grande mixité à l'avenir.

On attend des Jardins qu'ils remettent au travail des personnes dans des entreprises, alors qu'elles ont été éloignées de l'emploi par la logique productiviste des mêmes entreprises, la mondialisation libérale, la surpuissance des multinationales (3), le fait que tout devienne marchand : la nature, la culture, le sport, la science, la politique, l'art. L'économie de marché en tant que telle est un moindre problème si elle est régulée par une démocratie active. La solution passe sans doute par la mise en place d'une politique de labellisation éthique, de normes sociales et environnementales, d'innovations où les associations ont un rôle à jouer.

Collectivement, beaucoup de citoyens se sentent aujourd'hui écrasés par le poids de l'économique affranchi de toute régulation, non seulement politique, mais aussi morale, éthique ou culturelle. Cette logique détruit le sens de ce qui se fait ou ne se fait pas, et la possibilité même de faire des choses pour elles-mêmes et non pour de l'argent. Pourtant, comme le dit le sociologue Alain Caillé «avant d'être économique, l'homme est soumis à l'obligation de donner, recevoir et rendre».

Si, sur le plan collectif, notre vie est transformée, elle l'est aussi pour chacun. Selon Alain Ehrenberg, « nous vivons dans une société où, pour la première fois, chacun est propriétaire de lui-même » et « nous sommes entrés dans une culture du malheur intime ». Il ajoute « une société dont l'horizon est le mieux-être ne peut être simultanément qu'une société du mal-être. Si la question que se posait un individu par le passé était « que m'est-il permis de faire ? », la question aujourd'hui est plutôt : « suis-je capable de le faire ? ». Autrement dit, nous ne sommes plus dans un monde où chacun doit être à sa place, mais où chacun doit la construire » (4).

## entre ville et campagne

Le forum national 2000 des Jardins de Cocagne (Romans-sur-Isère), sur le thème du lien ville-campagne, a permis de préciser la place des Jardins dans le cadre du développement local. Pour Alain Chanard (5), il est aujourd'hui difficile de parler de milieu rural tant est grande sa diversité. La caractéristique générale est, d'une part, une opposition entre une population se déplaçant entre la ville et la campagne et, d'autre part, une population statique, restant dans son quartier ou dans son territoire rural. Cette opposition est devenue plus prégnante que l'opposition ville-campagne. Les gens «nomades» ont un mode de vie commun, qu'ils soient de la ville ou de la campagne ; idem pour ceux qui ne bougent pas. Les oppositions d'hier se sont déplacées. Quand un Jardin de Cocagne s'installe ou met en place un marché, il participe donc au dialogue entre ruraux et urbains ; il est un vecteur de

(2) Rassemblés dans le collectif national « Le Jardin dans Tous Ses Etats » ([www.jardinons.com](http://www.jardinons.com)). Cf. également les publications de la Fondation de France sur ces diverses formes de Jardins.

(3) Le chiffre d'affaire de General Motors est plus important que le budget du Danemark, celui de Mobil plus important que le PIB de l'Autriche.

(4) Voir **Alain Ehrenberg**, *La fatigue d'être soi, dépression et société*, O. Jacob, 2000.

(5) Journaliste à *Trans-Rurales Initiatives*, intervenant de ce Forum.

# RÉSEAU COCABNE



## LES JARDINS EN 2000

60 jardins, près de 1500 personnes en contrat d'insertion, 280 postes d'encadrants, environ 350 bénévoles, dont des professionnels de l'agriculture biologique. Plus de 10000 familles adhérentes reçoivent des légumes bio chaque semaine. (la part valant environ 3000F par an).

## LES PERSONNES EN INSERTION

71 % d'hommes, 29 % de femmes, 22 % de 18-25 ans et 35 % de 26-35 ans. 52 % sont allocataires du RMI. En 1999 sur les 47 jardins évalués, 32 % ont connu une sortie vers l'emploi, 13 % vers une formation, 7 % une continuité de leur parcours d'insertion, 13 % une insertion sociale. Toutes ces personnes bénéficient d'un accompagnement.



## LES JARDINS EN 2001

dix à quinze nouveaux jardins vont ouvrir. L'ensemble des jardins réunira : 1600 personnes en insertion, 300 postes d'encadrants, 400 bénévoles, et 11000 familles adhérentes.

## LES FACTEURS CLÉS POUR FONCTIONNER

des terrains et infrastructures, un budget d'investissement variable selon les conditions locales d'implantation. L'équipe est constituée d'un responsable, de maraîchers professionnels, d'un travailleur social, de postes administratifs et d'animateurs, et travaille en partenariat avec les agriculteurs bio locaux.

Juin 2001

*Cultivons la solidarité*

Réseau Cocagne : 2 Grande Rue - 25220 Chalezeule  
Tél. 03 81 21 21 10 / Fax 03 81 47 42 58  
E-mail : rc@reseaucocagne.asso.fr

communication entre les gens des villes et ceux de la campagne. Or ces vecteurs sont trop rares. Le milieu rural est menacé de devenir un espace de loisirs pour «riches» de la ville venant consommer la campagne. D'où l'intérêt des intermédiaires entre territoires mettant en relation, dans le sens de la valeur ajoutée, les urbains et non-urbains. Les Jardins de Cocagne ont dans ce sens un rôle à jouer, (en particulier en facilitant l'accès à la ville aux ruraux en difficulté), grâce à leur connaissance des réseaux urbains, de la sphère sociale et des associations.

François Plassard analyse pour sa part le territoire rural comme une mosaïque aux situations très diverses avec de plus en plus d'interpénétrations entre catégories, d'allers et retours entre la ville et la campagne. De fait les anciennes façons de penser le rural sont en train de s'effondrer. Qu'est ce qui change dans la société ? En quoi les Jardins ou les SEL (6), pour ne citer qu'eux, y répondent-ils de manière singulière ? Essentiellement parce que leurs actions quotidiennes répondent aux trois grands problèmes actuels que sont la crise du contenu du travail, la crise du lien social et la crise du sens.

### le bonheur de l'échange

Dans les Jardins, le fait de l'échange et le lien qu'il génère sont aussi importants, voire plus que le contenu de l'échange. On «informe les produits» qui, dans un circuit court, sont chargés de sens et de signification. Vive le raccourci ! Dans l'échange de réciprocité, très éloigné de la charité, on ne rend pas, on donne à son tour.

Depuis les années 1960, des consommateurs et des producteurs mettent en place des regroupements, qui permettent de produire et consommer autrement mais aussi de penser et de vivre. Les C.S.A. (*Community Supported Agriculture*) aux Etats-Unis, et les coopératives de consommateurs au Japon en sont des exemples. Nous sommes la plupart du temps «condamnés» à consommer à travers de grands réseaux de distribution opaques, qui ont mis en place des sortes de «boîtes noires» entre les conditions de production et le consommateur. De plus ces systèmes n'ont pas pour caractéristiques d'enrichir les petits producteurs, ni de participer activement au développement local.

Les acteurs du Réseau Cocagne ont fait le choix de favoriser un circuit court de distribution (du producteur au consommateur), qui mobilise localement un cocktail de partenaires : services de l'Etat, collectivités locales et territoriales, fondations d'entreprises, mais aussi bénévoles, citoyens, agriculteurs «bio», sans oublier les personnes en difficulté sociale. Et paradoxalement, là où l'on ne pouvait attendre que chaos et désaccords, le concept Jardins de Cocagne a agi souvent comme un pacificateur, un régulateur qui donne du sens à une action collective locale, dans un contexte où « il n'y a plus de pilote dans l'avion ».

De plus, loin de constituer une concurrence déloyale, les Jardins représentent une opportunité pour les maraîchers «bio» voisins : plus de 90% des adhérents ne sont pas des consommateurs habituels de l'agriculture biologique. Ensuite, sensibilisés par les rencontres et les «petits mots» (recettes, suggestions de légumes oubliés...) qui circulent chaque semaine dans les paniers, beaucoup préféreront acheter des compléments chez les producteurs «bio» locaux.

(6) Systèmes d'échange local.  
Lire « Face à l'exclusion,  
une nouvelle économie  
sociale en Europe ? »,  
*Economie & Humanisme*,  
n° 347, décembre 1998.

Trouver des adhérents n'a jamais été un grand problème pour les Jardins. Les modestes plaquettes circulent localement, ou sur recommandation de ceux qui les connaissent. L'invitation à «cultiver la solidarité» (7) semble suffire d'autant qu'elle est relayée volontiers par de nombreux médias. Les propos de Patrick Viveret doivent résonner dans la tête des porteurs de projet de jardins, quand ils préparent leur campagne de communication : « Les dépenses mondiales annuelles de publicité représentent dix fois le montant des sommes qui seraient nécessaires pour éradiquer la faim, permettre l'accès à l'eau potable pour tous les humains, les loger décentement, combattre les grandes épidémies ».

## des légumes qui racontent des histoires

Vouloir livrer chaque semaine des légumes aux Français est un pari qui forcément attire des ennuis ! Il en va là de la relation du mangeur à l'aliment ; tous deux font entrer dans ce champ d'exploitation la dimension plaisir et la dimension culture, lesquelles renvoient à la mémoire, aux langages, aux émotions, à la transmission du goût, des savoir-faire, du patrimoine. L'alimentation, c'est l'apprentissage de la relation au monde et le point d'ancrage de l'identité, sans oublier la convivialité, le partage et la cuisine comme création et comme don : « on mange la vie ».

Mais entrent aussi en jeu toutes les peurs, les frustrations et les fantasmes du mangeur moderne, déchiré entre ce qui est bon pour le goût et ce qui l'est pour le corps, ne sachant à quel sain(t) se vouer, désorienté par la «morale alimentaire» et par la succession des modes nutritionnelles. Les Français se flattent d'être des cartésiens, mais en matière d'alimentation ils sont «de drôles de consommateurs», insaisissables, déroutants et «zappeurs». On «pousse le caddy», seul ou en famille, le samedi dans des grands hangars situés à la périphérie des villes, parce que c'est pratique (on peut y garer sa voiture) et qu'on va y dépenser moins, bien que cela reste à vérifier au regard des montagnes de marchandises auxquelles on n'a finalement pas pu résister. Puis on va au marché de quartier ou de centre ville, parce que c'est «sympa», beau, convivial et de bien meilleure qualité... et puis devant l'appel de nourriture saine et naturelle, on fait un crochet par le «bio» du coin, ou bien on va chercher son panier aux Jardins de Cocagne. Pour finir, on croquera un big-mac chez Mac-do, même si on déteste ça. Mais il n'y a aucune raison de priver son petit dernier du gadget en forme de clown interstellaire aux yeux fluo, puisque tous les copains l'ont déjà...

Alors pourquoi de tels consommateurs veulent-ils adhérer à un Jardin de Cocagne ? Lévi-Strauss aurait répondu : « Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser ». Une adhérente, à qui un journaliste posa la question, répondit : « J'ai tout simplement l'impression de consommer intelligent quand je prépare mes légumes des Jardins de Cocagne ; les légumes du supermarché ne me racontent pas les mêmes histoires ».

**Jean-Guy Henckel**

---

(7) Slogan des Jardins de Cocagne.

---

# Les rationalités d'un choix commercial

**Entretien avec Stéphanie Levet (Monoprix)**

*Depuis juin 1999, l'entreprise française de commerce de centre ville, Monoprix (1) – 22 milliards de F de chiffre d'affaires – diffuse certains produits sous garantie de "commerce équitable" en lien avec Max Havelaar France. Dans quelle logique d'ensemble ? Avec quelles contraintes, quelles limites ?*

*Stéphanie Levet, Directrice des relations extérieures attachée à la Direction Générale de Monoprix, est responsable du pilotage de l'objectif du développement durable dans l'entreprise.*

**Economie et Humanisme :** *Comment Monoprix en est-il venu à s'engager vis-à-vis du commerce équitable ?*

**Stéphanie Levet :** Cet engagement dans une démarche de commerce équitable s'inscrit dans un choix plus ancien. Dans les années 1990, sous l'impulsion de son président Philippe Houzé, Monoprix a été pionnier dans la réalisation d'actions que l'on pourrait caractériser aujourd'hui comme celles d'une entreprise responsable : la première a été la création d'une gamme "Monoprix vert", puis l'introduction d'aliments "bio", puis la création en 1990 de la "puce-fraîcheur" qui est un outil de contrôle par les consommateurs du respect de la chaîne du froid. Pour les productions sous garantie Max Havelaar, le groupe a commencé par un café à la marque d'un torréfacteur (Malongo), puis a introduit son café "marque de distributeur" (Monoprix) aux mêmes garanties. Quatre cafés et un thé sont aujourd'hui présents dans les magasins du groupe.

## se différencier

Ces produits connaissent un bon succès, car ils rencontrent une préoccupation des clients de Monoprix, qui sont des individus plus informés que la moyenne, plus enclins à voyager, plus attentifs au sens donné à leurs modes de consommation, etc. Mais si l'on avait attendu que cette évolution des clients soit manifeste, les produits de type "commerce équitable" ne seraient pas encore en rayon ! C'est l'entreprise, sur la proposition du réseau Max Havelaar, qui a pris l'initiative en ce domaine. Ce choix lui permet, chemin faisant, de se démarquer des autres distributeurs ; cela correspond à la stratégie commerciale de Monoprix, qui est de se différencier.

**E. H. :** *Cette singularisation a-t-elle été concertée avec les autres enseignes auxquelles est lié Monoprix ?*

**S. L. :** Oui, mais dans une autonomie de décision. Il est souhaitable que le commerce équitable soit intégré par ces enseignes, et par d'autres, pour qu'il se démocratise. Nous commercialisons des volumes limités à l'échelle nationale.

---

(1) Cette enseigne est propriété du groupe Galeries Lafayette et du groupe Casino à parité.

**E. H. :** *Monoprix perdrait alors ce facteur de distinction...*

**S. L. :** Nous innoverons d'une autre manière. C'est une nécessité constante pour une chaîne dont tous les magasins sont implantés en centre ville. C'est en particulier un enseignement des années 1980, particulièrement difficiles pour Monoprix, dans une période où la crise économique a poussé les consommateurs à privilégier avant tout le facteur prix.

**E. H. :** *Quels sont aujourd'hui les volumes vendus par Monoprix sous garantie Max Havelaar ?*

**S. L. :** 15 000 paquets de café par mois, ce qui représente la deuxième vente de café sous notre propre marque, mais 5 à 10 % des ventes totales. L'essor commercial des produits "bio" est plus fort, parce que le consommateur perçoit dans cet achat un bénéfice pour sa santé. La plus grande diffusion des produits "verts" ou des produits "commerce équitable" reste difficile à atteindre, car ne débouchant pas sur un bénéfice individuel direct.

**E. H. :** *Avez-vous mis en place une promotion de ces produits en tant que tels ?*

**S. L. :** Oui mais il faudrait faire plus. Des animations sont ponctuellement organisées. Notre volonté est d'intégrer la promotion du commerce équitable et des autres produits "qualité de vie" dans nos opérations de promotion traditionnelles. Cela ne s'est pas encore réalisé parce que le succès de ces produits est récent. Il est nécessaire au préalable de mesurer l'impact économique des promotions sur ces gammes de produits.

### pas de privilège pour le commerce équitable

**E. H. :** *L'évaluation du succès commercial de ces produits répond-elle à des critères particuliers ?*

**S.L :** Ils seront évalués comme les autres, et ce sera aussi leur force. Ils doivent séduire pour ce qu'ils sont. Nous ne sommes pas du tout dans une logique de "produits-partage", intégrant une part de don déculpabilisant pour telle action humanitaire : il est important que le client comprenne l'achat "vert" ou le "commerce équitable" comme un acte de consommation responsable et non pas comme un acte de générosité ou de "charité". Pas d'indulgence donc pour l'évaluation commerciale de ces produits ! Ce qu'attendent nos clients, c'est à la fois une qualité et un prix. Si le café sous garantie Max Havelaar coûte 25 % plus cher que les autres, seuls les militants l'achèteront dans des magasins de type "Artisans du Monde", et l'on ne dépassera pas le seuil de cette tranche de population. Si l'on veut approximativement aligner ces produits sur les prix du marché, on joue donc sur leur marge bénéficiaire : s'il le faut, et seulement s'il le faut, elle sera moins importante pour Monoprix. Mais il ne s'agit pas d'une politique constante, au contraire ; car ces produits seront marginalisés dans nos magasins s'ils sont perçus par toute la chaîne professionnelle de l'entreprise comme des "produits sans attrait commercial" que l'on est bien obligé de brader pour vendre.



Le client doit les acheter par esprit de responsabilité, au titre de leur "bénéfice" social ou environnemental, et non parce qu'ils seraient moins chers. Et ces produits doivent s'intégrer dans notre circuit économique classique, avec une logique de multiplication des référencements, de promotion, et de marge. Les supporter artificiellement serait les condamner à terme. Nous sommes des commerçants. L'idée des promoteurs du commerce équitable n'est d'ailleurs pas d'attirer le consommateur par des prix bas.

**E. H. :** *Monoprix a-t-il fixé pour ses produits "commerce équitable" et "environnement" un délai de mise à l'épreuve commerciale ?*

**S. L. :** Non, pas plus qu'il n'a été réalisé à leur sujet d'étude de faisabilité ou de "pré-test". C'est vraiment une volonté de la direction du groupe, à un moment (1998-1999) où le concept de commerce équitable et la marque Max Havelaar étaient largement inconnus du public. Le risque pris n'était pas très important, mais il s'agissait pourtant d'un risque.

Une action de formation interne est en cours sur les facteurs de qualité du service, y compris la démarche du développement durable qui inclut le commerce équitable. Cet élargissement de la sensibilisation aux 17 000 salariés du groupe est important et difficile. Certains d'entre eux seront plus enclins à soutenir cette dimension de notre travail en fonction de leurs convictions personnelles. On peut s'appuyer sur ce type de facteurs, mais on ne doit pas entrer dans les domaines de la vie et de l'éthique privée des salariés.

**E. H. :** *En matière d'environnement, de qualité de vie, de développement..., le commerçant est-il bien placé pour faire passer un message de responsabilité auprès des consommateurs ? Ceux-ci perçoivent son discours comme intéressé.*

**S. L. :** Je comprends cette réserve. Mais il y a deux niveaux d'analyse : celui des doutes ou du scepticisme que le consommateur peut avoir sur notre objectivité – doutes que je peux partager –, et celui du faible intérêt qu'il manifeste autour de ces thèmes, sachant que ce n'est pas dans un lieu de consommation quotidienne qu'il a envie de réfléchir ou d'accueillir des messages sur ces sujets. Monoprix a introduit des "sacs de caisse" transparents en expliquant en grosses lettres sur ces emballages que leur moindre pigmentation les rend moins polluants et moins consommateurs d'énergie. Mais ce message n'est pas entendu. Dès lors qu'elle modifie les habitudes des clients, l'entreprise prend des risques qu'il faut mesurer.

### assumer des paradoxes

**E. H. :** *Ces mises en rayon de produits "différents" coexistent chez Monoprix avec une vente massive de produits qui ne répondent pas du tout aux mêmes objectifs sociétaux, quant à leurs conditions de fabrication en particulier. Comment supporter cette contradiction ?*

**S. L. :** A long terme, elle n'est pas tenable. Dans l'immédiat, nous la supportons parce que nous n'avons pas eu assez de temps – faute peut-être d'avoir entamé cette démarche assez tôt – pour pouvoir dire aujourd'hui que nos produits "textiles"

remplissent toutes les garanties de respect du droit international du travail. Nous sommes confrontés à une limite importante : l'ampleur et le coût du travail d'audit de nos fournisseurs (2). Cet investissement est donc étalé sur plusieurs années : fin 2002, tous nos fournisseurs directs de vêtements devraient avoir été audités. Mais la réalisation d'un audit social, même si l'on admet sa crédibilité, n'implique par une garantie de respect des droits. Dans le cas où nos fournisseurs font travailler des enfants, le retrait des commandes est immédiat ; mais sur d'autres sujets, les entreprises ont un certain délai pour se "mettre à niveau". Pendant les six ou douze mois de ce délai, la production ne respectera donc pas les normes. S'ajoutent à cela d'autres dérives possibles : soit on n'a pas pu constater la localisation sur un autre site d'une partie de la production, soit certains éléments d'information sont dissimulés lors de l'audit. Je ne sais pas si une enseigne sera un jour en mesure de garantir le respect du droit international du travail, à moins que les pouvoirs publics locaux (en Chine notamment) n'imposent eux-mêmes à leurs industriels le respect de ces normes. Notre mission vis-à-vis de nos clients est donc de les informer sur les limites des garanties que nous pouvons indiquer. Nous pouvons affirmer notre démarche, mais non garantir à 100% ses résultats.

Globalement, cette contradiction nous renvoie donc à une action au long cours. Nous devons aussi assumer nos paradoxes. Le commerce équitable à proprement parler n'est pas l'arbre qui cache la forêt : même s'il tenait plus de place dans nos ventes, cela ne doit pas nous empêcher de travailler plus largement sur l'éthique sociale, ce que nous faisons avec nos partenaires de la Fédération du Commerce et de la Distribution.

La démarche particulière du commerce équitable est également plus difficilement compatible avec nos exigences pour les produits non-alimentaires artisanaux : régularité des approvisionnements, adaptation aux évolutions du marché... Si, comme c'est le cas pour l'instant, la mode est à "l'ethnique", nous pouvons vendre des produits culturellement très typés. Qu'en serait-il si cette mode disparaissait ? Nous n'avons pas vocation à perpétuer les cultures traditionnelles menacées.

**E. H. :** *Qu'advient-il des inflexions "développement durable" de la politique de Monoprix si le contexte change, du côté de ses actionnaires, ou du côté de la réussite économique du groupe ?*

**S. L. :** Sur l'objectif d'éthique sociale, comme sur celui de la traçabilité des produits alimentaires, un retour en arrière n'est pas possible. A situation constante, les deux actionnaires de Monoprix ne changeront pas de cap. Par contre, en cas de difficultés économiques majeures dans notre pays, et donc de tension de la concurrence avec les hypermarchés, quelles seront les priorités ? Dans des périodes de difficulté, avec des arbitrages budgétaires lourds, on pense en priorité à la pérennité de l'entreprise. Ceci rejoint ce que l'on pourrait appeler l'éducation du consommateur dans son ensemble, dont nous sommes dépendants, et en partie responsables. Son comportement rend ou non pérennes des orientations comme celles du développement durable.

---

(2) Plus de cent fournisseurs directs pour le groupe Monoprix.

---

# 2

---

*Perspectives d'avenir*

*Assumer  
la complexité*

---

**Indifférence des individus, puissance des logiques économiques courantes... : les nouveaux mouvements de consommateurs sont sous tension.**

**Leur impact global sera lié à la force de leur éthique, à leur capacité de décroissement, à leur inventivité économique au service du développement humain.**

# « Les talons des chéquiers virtualisent notre consommation »

par Hugues Puel\*

Cette phrase du poète Mathieu Bénézet, citée dans *Le Monde* du 14 août 1998, peut guider une réflexion sur l'éthique du consommateur. L'art du poète est de beaucoup suggérer à travers l'énigme des mots.

Consommer, c'est être consommé. Consommation individuelle dans la dépense d'un revenu difficilement gagné pour la grande majorité des humains. Consommation dans nombre de formes aliénantes, destructrices ou autodestructrices, de consommation, comme le montrent de nombreux usages des drogues, du tabac, de l'alcool ou de la voiture individuelle. Consommation collective, puisque consommer, c'est détruire. La définition ancienne du droit de propriété parle non seulement d'un *usus*, mais aussi d'un *abusus* sur la chose possédée, ce qui en latin signifie : capacité de disposer totalement jusqu'à la destruction volontaire. Quant à l'économie moderne, caractérisée par la domination des services dans la production, ne pousse-t-elle pas à bout la logique de la consommation, puisque le service tend à se détruire au moment même de sa consommation ? L'obsession actuelle du principe de précaution désigne avec précision notre système de production comme un système de consommation, puisque nous allons, à une vitesse dont le rythme est objet de controverse, vers une disparition de ressources énergétiques non renouvelables et vers une dégradation de l'environnement qui raréfie les moyens indispensables à la vie humaine sur terre comme l'eau propre, l'air pur et les sols féconds. La consommation est consommation.

Les talons des chéquiers ont largement pris le relais des billets de banque. Aujourd'hui les factures des cartes bancaires se multiplient aux côtés des talons des chéquiers. L'un et l'autre sont déclencheurs d'une dépense sans douleur qui pousse à la croissance indéfinie et infinie de la consommation. Créateur de mot, le poète parle de virtualisation. Les talons des chéquiers virtualisent notre consommation dans les deux sens du terme. Ils l'effectuent dans la réalité. Mais le virtuel c'est aussi l'imaginaire. Cette consommation se joue largement dans le registre de l'imaginaire. On s'éclate dans une fête orgasmique et mortelle.

## cinq figures de consommateurs

Qu'est donc le consommateur devenu ? Cinq figures de consommateurs peuvent être mises en avant pour désigner les espaces possibles d'une liberté éventuelle à saisir.

\* Economiste, programme « Ethiques économiques comparées », Economie & Humanisme.

■ Les économies traditionnelles d'avant la révolution industrielle vivent sous le signe de la rareté. L'offre des biens et des services y est peu abondante. Les marchés sont étroits. Pour parler comme l'historien Fernand Braudel, « les structures du quotidien » sont marquées par la satisfaction difficile des besoins fondamentaux de nourriture, de vêtement et d'habitat. « Les jeux du marché » commencent seulement à se déployer lorsqu'apparaît un surplus significatif de production et l'accès à quelques moyens monétaires, tandis que « l'économie-monde » se limite à un petit nombre de produits de luxe réservés aux Grands du Royaume et aux gens de cour. La figure dominante est celle du consommateur de la rareté : il ne dispose que d'une offre limitée et de liquidités monétaires réduites.

■ Après un siècle de révolutions industrielles, de croissance économique, de démocratisation politique, émerge aux Etats-Unis d'abord, puis en Europe, puis ensuite sur d'autres continents, la figure du consommateur de la société de consommation. Au fur et à mesure de l'apparition de nouveaux biens semi-durables, dont la production de masse est rendue possible par les transformations économiques de la production, s'étend le pouvoir d'achat des nouvelles classes moyennes. Le réfrigérateur, qui permet la conservation sûre des aliments, la voiture, qui confère l'autonomie aux déplacements individuels - « la voiture c'est la liberté », disait Jacques Chirac - et la commodité aux exodes familiaux, la télévision, qui offre le spectacle du monde les pieds dans les charentaises, débarquent dans le paysage quotidien. Le téléphone fixe, puis portable, relie à volonté aux proches et aux lointains. Les équipements de la maison sont d'une sophistication qui peut aller jusqu'aux raffinements de la domotique. Autant d'étapes que franchissent allègrement les consommateurs les plus opulents, tandis que les autres moins bien dotés se soumettent aux rigueurs de l'endettement pour ne pas trop « retarder sur les Jones », selon l'analyse raffinée de publicitaires américains qui théorisent volontiers cette stratégie du désir qui œuvre, pour le plus grand profit des firmes, à l'extension du règne de la marchandise.

■ Le consommateur de la société de consommation est-il le substitut du consommateur de la rareté ? En fait les deux coexistent dans un monde désordonné où les inégalités sont croissantes à l'aune des revenus monétaires, tandis qu'émerge une troisième figure du consommateur, celui du revenu disponible. Les pays occidentaux connaissent depuis plus d'un demi-siècle pour les Etats-Unis, depuis plus de trente ans en Europe occidentale et au Japon, un développement continu de la société de consommation. Avec la croissance et l'élévation des niveaux de vie, les firmes de ces pays savent que la prévision de la demande devient de plus en plus difficile. Il ne s'agit plus de vendre ce qu'on a produit, mais de produire vite et bien ce que l'on a déjà vendu. Adieu les économies de production ! Désormais le client est roi. C'est un client imprévisible, changeant et capricieux. Les études de budget familiaux au milieu du XIX<sup>ème</sup> montrent que, dans les familles populaires, plus de la moitié du revenu était consacrée à l'alimentation. Le reste était nécessaire pour l'habillement et le logement. Dans de telles conditions, la prévision de l'offre n'était guère difficile.

Il n'en va plus de même lorsque les budgets de nourriture d'une partie importante de la population tombent au-dessous de 20 % de leurs dépenses. Si 30 % va au

logement et 7 % au vêtement, reste un revenu disponible dont l'emploi relève d'un éventail étendu et indéterminé de choix individuels. C'est le rôle de la publicité et de la séduction commerciale que de tenter la captation de cette ressource. Travail aléatoire où la compétition est rude. Mais l'approfondissement de la société de consommation révèle le caractère stratégique de ce revenu disponible qui peut se répartir entre l'épargne et des formes de consommations fort influençables par les modes ou par des comportements imprévisibles de groupes marginaux. A l'indétermination plus grande du consommateur correspond l'incertitude accrue du producteur qui ne peut plus faire fond que sur les ressources du marketing.

■ Ce consommateur du revenu disponible ramène-t-il à la figure familière aux théoriciens de l'économie, celle du consommateur de la rationalité utilitariste ? En un sens, oui. Avec le revenu disponible, le choix du consommateur prend consistance et la recherche du maximum d'utilité exerce toute sa puissance. Avec l'abondance de l'offre d'une part, l'ampleur et l'indétermination du pouvoir d'achat de l'autre, le rapport des forces se renverse au bénéfice du consommateur. Ce dernier peut arbitrer en fonction de ses préférences, en faveur du meilleur rapport entre la qualité et le prix. La figure du consommateur gouverné par la rationalité utilitariste, très abstraite dans la théorie économique, revêt, dans cette conjoncture, quelques couleurs plus charnelles.

### le consommateur responsable

■ Mais cette typologie n'a pour objet que d'exalter le cinquième élément de ce quintette. Encore incertaine, la figure du consommateur responsable n'est elle pas en gestation ? Inconnue des théoriciens de la fin de l'histoire, qui pensent que le dernier mot est dit avec la généralisation virtuelle de l'économie de marché, l'exigence éthique pousse au contraire à la dessiner, à la fois comme modèle possible de nouveaux comportements et comme anticipation, peut-être utopique, d'une réalité à venir. L'opportunisme à court terme du maximisateur utilitariste n'est peut-être pas le fin mot de l'histoire. Tous les témoignages et les réflexions de ce numéro donnent à penser que se dessinent ici et là les premiers traits d'une nouvelle figure, celle justement de ce consommateur responsable. Refusant la virtualisation de notre consommation en signant des chèques les yeux fermés, il tente d'oeuvrer en faveur d'une vie possible pour les producteurs des ressources nécessaires à la vie de tous, dans une perspective d'équité et le souci du long terme.

Pas d'éthique sans espaces de liberté. Où sont-ils pour le consommateur responsable ? D'abord dans l'usage réfléchi de la dépense. Pour les dépenses courantes et quasi quotidiennes, la liste préparée et écrite avant d'entrer dans ces temples de la consommation que sont les hypermarchés et les centres commerciaux est une bonne pratique qui permet d'éviter les achats impulsifs qu'encouragent tous les conditionnements imaginés par les services de publicité. Il s'agit là d'une première conquête de liberté. Mais la réflexion peut aller plus loin, comme on le voit avec la promotion récente du commerce équitable qui se soucie de la justice économique des conditions de production des biens qui pèsent dans le panier de la ménagère. Toute prise en compte par le consommateur des conditions sociales et écologiques de production des biens et des services va dans le bon sens.

Pour les achats plus importants de biens semi-durables, la réflexion préalable à la dépense doit porter sur l'usage prévu de ces biens. Sont en vente des machines de plus en plus sophistiquées dont les potentialités d'utilisation sont considérables. Or l'expérience apprend que fort peu d'entre elles passent du virtuel au réel, en sorte que la réalité de la dépense dépasse de beaucoup celle de la consommation. Un espace de liberté peut se conquérir par l'usage au delà de la dépense. Dépenser n'est pas consommer. Quel usage personnel et collectif sera fait de cet équipement télévisuel, de cet ordinateur, de cette caméra électronique ? Les usages collectifs de tels biens sont une ressource de liberté pour le consommateur responsable qui intègre le souci de l'organisation dans l'usage.

Il y a enfin la liberté de ne pas consommer. Les recherches de vie sobre, dont témoignent certains groupes issus de populations aisées aux Etats-Unis comme en Europe, témoignent de cette sagesse qu'exprime un vieux texte utilisé par les ordres religieux du XIIIème siècle, sous le nom de Règle de Saint Augustin, et qui dit qu'il vaut mieux avoir moins de besoins que plus de biens. Cette liberté ne s'impose à personne, mais elle existe précisément comme liberté et comme refus de la consommation.

**Hugues Puel**

**17 - 18 - 19 janvier 2002 à Lyon**  
**Rencontres internationales**  
**des acteurs du commerce équitable**

Ces rencontres accueilleront plus de 1000 participants de tous pays, issus de nombreux réseaux, de commerçants, d'importateurs, de "labellisateurs" mais également de producteurs. Des organismes (agences et fonds de développement, organisations de solidarité internationale, acteurs de l'économie sociale et solidaire, associations de consommation, syndicats, économistes, chercheurs, universitaires...) mais également des ministres, députés et représentants des Institutions internationales (Commission Européenne, BIT, PNUD, FAO...) seront présents pour instaurer un dialogue entre toutes les parties concernées.

Ces rencontres s'organiseront sur trois jours : les deux premières journées permettront aux acteurs divers de mutualiser et d'approfondir les réflexions concernant le commerce équitable, puis d'ouvrir le dialogue avec les Institutions nationales, européennes et internationales en étant force de proposition ; la troisième journée sera publique.

Quatre thèmes principaux seront approfondis : la production, la filière de commerce équitable, la consommation, les régulations internationales.

Cette manifestation est organisée à l'initiative du Secrétariat d'Etat à l'économie sociale et solidaire.

**Pour contact :**

DIES, Caroline Perrin, 10-16 rue Brancion, BP 554, 75725 Paris cedex 15

## De la solidarité au commerce équitable

### Témoignage

« Mon père était commerçant et véhiculait des exigences de probité et d'honneur de la parole donnée. A 15 ans au Maroc, en lisant un numéro spécial de *Sciences et Vie* sur les chances de faire reverdir le Sahara, l'étincelle s'allume : je veux devenir « paysan » pour participer à la réalisation de cette utopie ! Pour transformer le désert en terre fertile, valait-il mieux être agronome que paysan ? Sans analyser clairement cette question, j'ai fait des études d'agronomie.

De 1963 à 1966 en Côte d'Ivoire, je fais l'expérience amère de toute l'ambiguïté des subventions dans une société autarcique (une ethnie de la forêt) qui ne ressent aucun besoin de développement.

#### d'une logique de micro-réalisations...

En 1968, en Champagne, je participe à la naissance de l'ACCIR (Association Champenoise de Coopération Inter-Régionale) avec deux agriculteurs et un cadre de l'agriculture. Une expérience originale de solidarité entre des agriculteurs d'une région riche et des agriculteurs organisés de régions pauvres. Nous avons imaginé que des liens pourraient se nouer autant avec des régions françaises déshéritées, comme la Lozère, qu'avec des régions d'Afrique ; d'où le nom de notre association qui ne se limitait pas aux pays du Sud.

C'est avec la Haute Volta que tout a commencé. Puis ce furent ensuite le Togo, la Guinée Bissau, l'Ethiopie, le Mali et le Sénégal. A l'initiative des organisations agricoles, les ressources venaient, depuis 1974, de la collecte du millième des récoltes de céréales dans une douzaine de coopératives. La Champagne-Ardennes est d'ailleurs la seule région française où ce principe de collecte a perduré jusqu'à aujourd'hui. Ces ressources ont permis de

soutenir durablement une dizaine de programmes importants dans ces sept pays, souvent en association avec d'autres organisations non gouvernementales européennes, en particulier le CCFD (1).

Au CCFD de 1983 à 1989, je suis heureux de pouvoir établir un lien étroit entre ma foi au Christ et ma vie professionnelle. Le naturel et la simplicité avec lesquels des partenaires brésiliens reliaient leur vécu aux textes de la Bible m'ont impressionné. La grande interpellation de l'évêque brésilien Dom Helder Camara résonne encore à mes oreilles : « rien ne changera chez nous si rien ne change chez vous ». La conviction que le développement des pays du Sud ne pouvait pas uniquement se fonder sur des transferts financiers du Nord vers le Sud s'est renforcée et approfondie à partir de cet appel.

J'ai pu constater les effets dévastateurs des dons octroyés par des personnes au grand cœur, mais trop pressées et naïves, qui avaient négligé de prendre du recul en interrogeant des personnes expérimentées. Par contre, la valorisation maximum des ressources locales gagnées à la sueur du front demande beaucoup de temps et de pédagogie, mais favorise de vrais développements humains.

J'ai constaté aussi, au sein du CCFD, à quel point il était important d'aider nos partenaires à se rencontrer entre eux pour échanger leurs expériences et ainsi se former bien mieux que par des séjours en France ou ailleurs. Mais que de résistances encore dans l'opinion publique pour accepter que les dons servent à leur payer des billets d'avion !

Quant au concept lui-même de partenariat, quel étonnement de voir combien il est souvent pris au sérieux par nos interlocuteurs. Paradoxalement, il nous est difficile de le mettre en œuvre nous-mêmes

(1) Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement.



dans un climat de véritable écoute de leurs attentes. Nous avons souvent agi en fonction d'idées forces, par exemple : « favoriser l'africanisation » (j'étais à ce moment là chargé de mission pour l'Afrique) qui nous ont rendus aveugles : certains autochtones étant plus « blancs » que certains expatriés mieux enracinés dans les réalités africaines.

### **... à celle du développement partagé**

Ces découvertes m'ont préparé à ce que l'on appelle à tort le « commerce » équitable. En toute rigueur, il vaudrait mieux parler de « développement équitable ». Car, avec le réseau Max Havelaar, l'essentiel des efforts porte sur les producteurs, et les travailleurs pour certaines filières de produits. Il s'agit d'imposer aux acteurs économiques classiques de nouveaux interlocuteurs qui représentent les catégories les plus marginalisées et qui, jusqu'ici, étaient exclus du marché mondial. Les augmentations de revenus ou de salaires, consécutives aux garanties de prix et à de meilleures conditions de travail, procurent de l'argent générateur d'auto-développement.

Il ne s'agit plus de « subventionner », mais de reconnaître, dans les termes d'un contrat commercial, la qualité du travail des personnes impliquées. C'est une remise en cause explicite d'un système commercial basé sur « la traite » (on parle encore de la traite du café !), en fait sur la spéculation et la loi du plus fort ou du mieux informé.

A partir de là, bien des questions se posent. Ce vrai partenariat remet en cause les incohérences de nos propres entreprises nationales ou multinationales dans la mesure, par exemple, où certaines d'entre elles cherchent à valoriser leur image avec 5 ou 10 % de contrats « équitables », sans se remettre en cause à l'interne sur des pratiques commerciales ou sociales douteuses portant sur 90 ou 95 % de leur activité... Du grain à moudre pour d'autres acteurs de la société civile, les acteurs du commerce équitable ne pouvant mener tous les combats à la fois. Il n'empêche que le commerce équitable et la démarche Max Havelaar en particulier, avec ses outils performants de « contrôle-développement », offrent un bel instrument entre les mains de quelques 700000 producteurs ou salariés d'entreprises, au service d'une mondialisation à visage humain.

Le commerce équitable est un instrument encore fragile qui doit certes accueillir tous les débats, mais sans se distraire de sa principale mission : révéler au consommateur son pouvoir dans ses actes d'achats quotidiens ; faire mentir la publicité et le défaitisme, en rejoignant au moins une forte minorité qui accepte de changer « le peu qu'on peut » pour bâtir un monde plus solidaire.

**Philippe Galinou,**  
*président de Max Havelaar-France.*

# Amérique latine : la structuration d'un commerce pour le développement

Entretien avec Pierre Johnson

*En mars 2001, à Lima (Pérou) une rencontre a réuni une soixantaine de latino-américains membres d'organisations de producteurs ou de groupes d'appui au commerce équitable (1). Trois Canadiens et deux Français en étaient partie prenante. Cette rencontre s'est tenue dans le cadre des projets de l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire (2), précisément à l'initiative du chantier « Commerce équitable ». Elle était organisée et animée par le Groupe d'Economie Solidaire du Pérou.*

*Pierre Johnson est animateur du chantier « Commerce équitable » de l'Alliance.*

**Economie et Humanisme :** *En quoi les producteurs du Sud sont-ils affectés par les règles de l'Organisation Mondiale du Commerce ?*

**Pierre Johnson :** Sans entrer dans le détail, on peut donner un exemple. La clause de la nation la plus favorisée prévoit que tout avantage consenti à un pays signataire s'applique à tous les autres signataires. Les règles du GATT ont obligé à ne prendre en compte que les caractéristiques finales du produit. Dès lors, il est interdit de différencier les produits selon leurs modes de production. Cette interdiction de différenciation des produits rend très difficile l'information des consommateurs. Un participant mexicain a même fait remarquer que les labels de commerce équitable travaillaient à la limite de la légalité, dans une zone de non-droit. Certains lobbies d'ailleurs, notamment aux USA, voudraient voir disparaître ces labels. En cela, ces règles de l'OMC sont une menace pour le commerce équitable (3). En effet, les méthodes de production sont précisément ce qui différencie un produit du commerce équitable d'un produit ordinaire.

A propos des règles de l'OMC, la rencontre de Lima a fait émerger deux lignes d'action. D'un côté, chercher les failles de l'OMC et utiliser le commerce équitable comme un levier pour parvenir à changer les règles de l'OMC en les rendant compatibles notamment avec le développement durable. D'autre part, introduire au sein de l'OMC un débat sur la multifonctionnalité de l'agriculture et du commerce équitable, à l'image du débat qui s'est instauré sur cette notion au sein de l'Union Européenne.

**E. H. :** *Dans ce contexte mondial, comment les producteurs réagissent-ils ? Par exemple, comment voient-ils le rôle des blocs économiques entre pays latino-américains ?*

---

(1) Etaient représentés : le Pérou, le Mexique, l'Equateur, le Brésil, l'Argentine, la Colombie.

---

(2) Soutenue, dès son origine en 1995, par la Fondation Mayer pour le Progrès de l'Homme (FPH), l'Alliance est une force de proposition pour une vision humanisée de l'avenir du monde. Economie & Humanisme en est un participant actif. Voir l'éditorial du n° 334 de la revue, octobre 1995.

---

(3) Pour des compléments, voir ci-dessus l'article de Catherine Souissi (NDLR).

**P. J. :** Désormais les blocs économiques sont de simples instruments transitoires avant une libération totale des échanges. Le sommet des Amériques d'avril 2001 l'a confirmé. La Zone de Libre Echange des Amériques (ZLEA) va conduire à la disparition du Marché du Cône Sud (le Mercosur), de la Communauté des Etats des Caraïbes (le Caricom) et de la Communauté andine (la CAM). Cette volonté d'un marché de niveau continental pose des problèmes aux producteurs. Mais des tentatives de réponses existent, par exemple des ententes telles que la Coalition Rurale entre petits producteurs du Mexique et des USA (voir encadré).

### Un Traité de Libre Commerce Alternatif

La Coalition Rurale est une alliance de plus de quatre-vingt dix organisations de petits paysans ou de salariés agricoles d'Amérique du Nord et du Mexique, très diverses culturellement et géographiquement, qui se sont réunies pour promouvoir un développement communautaire équitable et durable dans les zones rurales. Cette coalition a démarré dès 1978 aux Etats-Unis avec la participation d'organisations d'afro-américains, de blancs pauvres, de paysans et d'indigènes. Des organisations du Mexique s'y sont jointes dès 1990 et l'intégration d'organisations du Canada est en projet.

Parmi les principaux objectifs de la Coalition Rurale figurent :

- La justice et une égalité des chances pour tous, indépendamment du sexe, de la race ou du lieu de résidence.
- L'accès aux services essentiels permettant une qualité de vie décente (éducation, santé, emploi, habitat et services collectifs de base) pour les habitants des zones rurales.

La stratégie de la Coalition Rurale repose sur la construction d'un mouvement rural fort, permettant de déclencher des actions pour le développement communautaire aux Etats-Unis, au Mexique et dans d'autres pays. Elle s'est notamment traduite par des collaborations entre organisations à travers des projets concrets de commercialisation.

Dans cette optique, et comme une réponse aux projets de zones de libre-échange, les organisations de la Coalition Rurale du Mexique et des Etats-Unis ont signé en 1992 (deux ans avant l'entrée en vigueur de l'Accord de Libre Echange Nord-Américain) un Traité de Libre Commerce Alternatif, avec l'objectif de créer un espace alternatif de libre-échange, de village à village, pour commercialiser des fruits et légumes, du café, des céréales, de l'artisanat et d'autres produits pouvant bénéficier aux communautés. Celui-ci a permis une collaboration et une connaissance réelle entre organisations des deux pays, qui ont pris conscience qu'elles partageaient nombre de difficultés dans le contexte macro-économique actuel.

Parmi les difficultés rencontrées : l'hétérogénéité des organisations en termes de nombre de producteurs, un accès difficile au marché «équitable», ainsi qu'au marché de produits biologiques, à cause du coût de la certification. Les organisations des Etats-Unis et du Mexique ont ensuite procédé à des études permettant de préciser leurs besoins financiers et techniques pour la commercialisation, et d'élaborer un catalogue de produits et un calendrier de récolte, qui faciliteront la coordination et la coopération des activités de commercialisation.

**P. J.**

**E. H. :** *Est-ce que d'autres expériences partagées ont fait émerger des capacités de réponses face aux défis que rencontrent les petits producteurs et les consommateurs ?*

**P. J. :** On peut signaler, par exemple, le Réseau Latino-Américain de Commerce Communautaire (RELACC). Cette commercialisation de produits ruraux à l'échelon national, qui regroupe les organisations d'une dizaine de pays, a rencontré un succès particulier en Amérique Centrale (voir encadré). Ces organisations se trouvent devant plusieurs défis : le renforcement des réseaux d'information et de commercialisation ; le passage de réseaux informels à des organisations légalement reconnues ; l'adoption de politiques plus favorables à ce type de commerce.

Les formes d'économie solidaire locale peuvent être très variées. Par exemple, en Argentine on assiste à un fort mouvement de monnaies sociales du fait du manque de liquidités généralisé. Celui-ci a démarré autour de la capitale, mais s'est étendu aussi à des villes de province et à des régions rurales : par exemple à Catamarca au Nord-Ouest du pays, plusieurs villages participaient à un système de troc de produits, qui a conduit à la création d'une monnaie d'échange.

Au Brésil, les initiatives d'économie solidaire ne se comptent plus. Des systèmes d'auto-certification entre producteurs (cercles) se sont mis en place, les critères en sont régulièrement débattus.

**E. H. :** *Ces expériences déplacent notre perception du commerce équitable, vu du Nord. Comment caractériseriez-vous ces déplacements ?*

**P. J. :** Effectivement, la question du commerce équitable ne se pose plus seulement en termes de relations Sud-Nord. Au Mexique, par exemple, l'association *Comercio Justo México* est née de la volonté de promouvoir le commerce équitable à l'intérieur du pays. Même les zones de production de café, qui représentaient il y a quelques années une option pour les paysans, sont en crise et com-

## Une concertation continentale

Le Réseau Latino-Américain de Commercialisation Communautaire a été créé à partir de l'expérience du MCCH – Mouvement Maquita Cuschunchic « Commercialisons comme des Frères » – qui promeut depuis 1985 la commercialisation directe entre petits producteurs et populations des quartiers périphériques de Quito (Equateur). Depuis sa création, MCCH s'est étendu dans tout l'Equateur en pilotant un réseau de commercialisation communautaire qui diffuse de l'artisanat, du cacao, du café et d'autres produits.

RELACC a été créé en 1991 au cours d'une rencontre continentale convoquée par MCCH à Quito, comme proposition d'un large réseau d'organisations paysannes et urbaines marginalisées et démunies de ressources. Le Réseau Latino-Américain lutte pour une société plus juste par la commercialisation communautaire. Il facilite l'échange d'expériences et d'informations entre organisations membres et leur renforcement institutionnel, par la formation notamment. Il existe actuellement des coordinations nationales de RELACC dans tous les pays d'Amérique centrale, au Mexique, dans les Caraïbes, dans les pays andins et au Brésil.

Depuis sa création, RELACC a organisé d'autres rencontres continentales qui ont permis de renforcer ce réseau et d'analyser les avancées, les difficultés et les faiblesses des organisations membres dans différents pays d'Amérique latine.

Source : Documentation de la Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme (<http://www.fph.ch>).

menent à connaître l'émigration, ce qui montre la nécessité de ne pas en rester seulement à une économie d'exportation. Les producteurs ont pris conscience de la nécessité de séparer les activités de promotion du commerce équitable et celles de la certification ; ce qui a abouti à la création de deux instruments : l'association *Comercio Justo México*, et le « Label mexicain de commerce équitable ». Les membres de l'association sont principalement des organisations de producteurs, ceux du label sont des organisations de la société civile impliquées dans différents domaines. Des critères sont mis en place par produit pour la labellisation (4).

Beaucoup d'initiatives cherchent donc à promouvoir le commerce équitable dans des pays du Sud eux-mêmes. A Lima, les intervenants du Nord ont admis que la définition du commerce équitable couramment donnée dans leur pays pouvait être limitative. Il est nécessaire de l'ouvrir à des formes d'échanges internes au Sud et au Nord. Il y a un Nord dans le Sud (des acheteurs au fort pouvoir d'achat) et un Sud dans le Nord (de petits producteurs laminés). La question se pose d'ailleurs largement : « Comment rendre le commerce équitable et les expériences apparentées accessibles aux plus pauvres, tant au Nord qu'au Sud ? » On ne peut détacher le commerce équitable des autres pratiques d'économie solidaire. Ce qui demande d'introduire dans le débat l'idée de production éthique et équitable et de ne pas en rester au seul concept de commerce équitable.

**E. H. :** *Dans ce contexte, quels étaient les principaux objectifs de la rencontre de Lima ?*

**P. J. :** Ce rassemblement avait deux types d'objectifs. D'abord discuter, à partir de l'Amérique latine, des transformations de l'économie mondiale et des perspectives du commerce équitable, entendu dans toute sa diversité. La rencontre de Lima voulait créer des synergies. Elle devait contribuer à construire les bases d'une plateforme de réflexion et d'actions communes à partir des expériences accumulées en Amérique latine, et avec d'autres pays du Nord et du Sud. De fait, elle a permis un échange d'expériences et favorisé la mise au point de stratégies.

En conséquence, et c'est le deuxième objectif, la rencontre devait apporter une contribution importante à l'élaboration d'un cahier de propositions stratégiques et tactiques sur le commerce équitable (5).

**E. H. :** *Quels sont les principaux axes stratégiques qu'ont fait apparaître les échanges ?*

**P. J. :** Les débats ont permis de retenir six directions pour l'action. Une première porte sur l'utilisation des moyens de communication actuels pour mettre en avant la qualité sociale des produits du commerce équitable. Faire valoir cette qualité sociale des produits doit permettre à la fois de faire pression sur les décideurs politiques et de créer des conditions plus équitables sur les marchés nationaux et dans les filières internationales.

Un deuxième axe vise à promouvoir le débat sur la pluralité des fonctions du commerce équitable, à la fois dans la société civile et dans certaines rencontres inter-

(4) Le café en reste le «produit-phare», mais des normes sont en cours de développement pour d'autres produits.

(5) Propositions venant en enrichir d'autres, notamment celles issues de la rencontre du chantier «Commerce équitable», en novembre 1999 à Paris, et celles du forum électronique sur le commerce équitable (<http://fairtrade.socioeco.org>).

## Tanzanie : l'effet de levier du commerce équitable

En Tanzanie, le producteur type habite la zone du Kilimandjaro. Il a en général une petite exploitation, d'un demi-hectare à un hectare et demi. Il produit en moyenne 100 kilos de café arabica brut. Avec ces 100 kilos, il va gagner environ quatre-vingt dollars. Ce sera la totalité de ses revenus annuels pour sa production de café. Dans la zone du Kilimandjaro, on trouve à peu près 100.000 producteurs regroupés en quatre-vingt treize coopératives. En raison de problèmes rencontrés dans la commercialisation du café, ces coopératives ont décidé de former l'Union des Coopératives du Kilimandjaro (KNCU). Le rôle de cette Union est de collecter le café auprès des coopératives membres et de le commercialiser. Elle assure également l'approvisionnement en outils et matériels nécessaires à la récolte.

Suite à la libéralisation du commerce, les coopératives ont rencontré de grandes difficultés. L'une d'elles est de pouvoir accéder à des crédits pour préfinancer les producteurs à des taux abordables ; les taux actuels sont en effet très élevés. Mais la principale difficulté est le prix du café qui est insuffisant pour rémunérer les producteurs. C'est surtout par là que le « commerce équitable (1) » contribue à la solution de leurs problèmes. Grâce à lui, les petits producteurs arrivent aujourd'hui à un prix minimum acceptable et bénéficient de plus de la prime de développement. Le prix garanti qu'offre le commerce équitable leur a permis de pouvoir faire face à la baisse des prix sur les marchés. Les coopératives vendent peu sur le marché du commerce équitable, mais les ressources tirées de cette vente, bien que faibles, ont eu un impact très fort. Au delà du prix minimum et de la prime de développement, ces ressources ont permis d'organiser le service export de l'Union des Coopérative. Auparavant les petits

producteurs vendaient toute leur production à des intermédiaires, des commerçants privés, qui l'achetaient à un prix qu'ils fixaient eux-mêmes. Des chargés de mission du commerce équitable sont venus au Kenya et ont conseillé d'organiser un département exportation en regroupant tous les achats de café pour arriver à exporter à de meilleures conditions.

Aujourd'hui les petits producteurs sont devenus très compétitifs par rapport aux commerçants privés. Ils mettent en effet leur café à la vente aux enchères et bénéficient de la concurrence entre acheteurs. Si le cours est trop bas, la coopérative surenchérit en s'appuyant sur les cours plus élevés du commerce équitable (2). Concrètement, les containers sont mis aux enchères et les coopératives participent aux enchères jusqu'à un prix correct. A ce moment là, les coopératives disent aux commerçants : « A ce prix là, OK prenez-le ! » Ils font cela pour l'ensemble des containers et si personne ne surenchérit ils assument le risque de devoir en conserver quelques uns, sachant qu'ils pourront les écouler aux cours du commerce équitable.

On le voit, le commerce équitable a, par un effet de levier, un fort impact sur les prix. Il faut également souligner un autre aspect bénéfique du commerce équitable : l'incitation à produire du café biologique. En effet, s'il est cultivé de manière biologique, c'est grâce à la prime de développement qui peut être investie dans l'éducation et le fonctionnement de la coopérative (3).

**Raymond Kimaro**

*Directeur de l'Union des Coopératives  
du Kilimandjaro\**

\* D'après son intervention au Colloque « Commerce équitable, consommation responsable ».

(1) L'Union des Coopératives du Kilimandjaro travaille avec le commerce équitable depuis 1994.

(2) Les organismes de commerce équitable assurent en permanence un prix d'achat sensiblement supérieur au cours mondial courant.

(3) Pour compléter cette contribution, voir **Pierre Johnson** « Commerce équitable. Le cas du café au Mexique », *Economie & Humanisme* n° 344, avril 1998.

nationales. Outre son intérêt pour le développement local, le commerce équitable est davantage en mesure de garantir la sécurité alimentaire des consommateurs. La troisième direction qui s'est imposée vise à améliorer l'articulation entre organisations impliquées dans le commerce équitable et l'économie solidaire. Les organisations de commerce équitable devraient comprendre que celui-ci ne peut avoir d'impact sur le développement local que s'il est en lien avec des formes d'économie qui favorisent des mécanismes de financement local et une redistribution ou un investissement local des bénéfices du commerce équitable. Le quatrième axe stratégique concerne la discussion des critères du commerce équitable, dans laquelle les producteurs demandent une plus grande participation. Celle-ci pourrait aboutir à l'élaboration d'un guide des indicateurs du commerce équitable qui prenne en compte à la fois ses aspects sociaux, écologiques et économiques. Une cinquième direction pour l'action concerne la volonté de promouvoir, pour la vente, des alliances opérationnelles avec d'autres acteurs : entreprises, marchés biologiques, etc., et de mettre en place de nouvelles stratégies commerciales. Enfin, la nécessité de définir un cadre juridique pour le commerce équitable s'est imposée. Ce qui implique de dialoguer avec la société civile et les instances gouvernementales.

**E. H. :** *De quelles manières ces axes stratégiques seront-ils mis en œuvre ?*

**P. J. :** Cette rencontre ne visait pas à créer un nouveau réseau, mais à renforcer les réseaux et organisations existantes. Son originalité était de partir des expériences actuelles. Les différents groupes ont été encouragés à continuer à analyser leurs expériences, réussites et difficultés, pour les partager et mettre en évidence les questions qu'elles font apparaître. Chaque participant a pris l'engagement de diffuser les résultats de la rencontre (propositions et échanges) dans son organisation et les réseaux auxquels elle participe. Les propositions pourront également être introduites dans de nombreux rendez-vous internationaux.

**E. H. :** *Sur le pouvoir des consommateurs, qui fait l'objet de ce dossier, qu'auriez-vous à ajouter personnellement ?*

**P. J. :** Les consommateurs ont besoin de prendre conscience de leur pouvoir, qui est fondamental dans l'organisation actuelle de la société. Si le commerce équitable se développe, l'exercice de ce pouvoir n'en sera que plus nécessaire. Les consommateurs auront à être vigilants sur l'indépendance des labels. Sans consommation éthique, il n'y a pas de commerce équitable, ce qui rend impérative la nécessité de continuer les campagnes de sensibilisation et de garantir l'information aux consommateurs.

N'oublions pas le pouvoir des consommateurs du Sud. Eux aussi ont un pouvoir d'achat, y compris ceux qui ont de faibles revenus. Dans une optique d'économie solidaire, il est possible de développer des achats éthiques. Il ne faudrait pas que le commerce équitable soit réservé aux riches.

## L'agriculteur aussi est concerné...

Une réflexion sur la réorientation des modes de consommation ne peut se construire sans évaluer le rôle des producteurs, en particulier ceux de l'agro-alimentaire, et les coopérations que ceux-ci peuvent établir ou ont commencé à établir avec les consommateurs.

L'interrogation sur la « qualité sociétale » de l'agriculture et de ses productions alimentaires pénètre aujourd'hui, à des degrés divers, le milieu agricole. Parmi d'autres, ou plus que d'autres, elle concerne l'association d'agriculteurs Terre ferme, qui définit ainsi sa ligne d'action : « Faire de l'économie agricole un facteur de développement durable » (1).

Devant l'évolution actuelle, la société regarde son agriculture et ses agriculteurs de façon inquiète. Longtemps relégué aux oubliettes d'une campagne désertifiée, depuis que le pain quotidien est assuré de façon plus que nécessaire, le paysan a fait son chemin : soumis aux terroirs, parfois pesants de contraintes et de traditions, il a relevé l'échine trop courbée pour devenir dans un premier temps agriculteur, porteur de son propre développement et de celui des territoires. Il était alors missionné par une société soucieuse de son ravitaillement indispensable à son projet de modernisation. Mais depuis, il se nomme lui-même « exploitant agricole », comme s'il exploitait une carrière, en puisant dans les ressources d'un lieu sans restituer la fertilité pour l'avenir. Cette exploitation conduit aux aberrantes énormités agroalimentaires que l'on connaît, le bon sens paysan ayant disparu (nourrir des ruminants avec de la viande !), probablement séquestré dans les coffres d'un quelconque Crédit Agricole.

### réfuser la déconnexion entre production et territoire

Cette brève histoire est celle d'une séparation dramatique : des marchandises agricoles sont produites, déconnectées des besoins du territoire, du

paysage. Leur valeur marchande n'a rien à voir avec les moyens nécessaires à leur production ; et produire plus efficacement, sous la pression d'une économie de dévalorisation, entraîne dans une spirale où la perte de vue globale est totale, le court terme étant la règle. Car l'agriculture produit des denrées, bien sûr, mais aussi du paysage. Si on ne lui demande que des denrées, le paysage disparaît. Or la compétence même de l'agriculteur devrait être sa capacité à produire, nourrir les citoyens, sans hypothéquer l'avenir, la pérennité, la durabilité qu'est le paysage vivant.

Maintenant, la déconfiture agricole est totale : les agriculteurs sont subventionnés car les prix ne permettent pas de vivre de la production. Cette situation, loin de remettre en cause les certitudes de l'agriculture dominante, conforte l'« exploitation » agricole générale, la non durabilité. La dégradation de l'environnement, inhérente à ce développement agricole, doit être prise en charge par ailleurs, assortie de subventions également : dépollution, primes à l'extensification, etc. On en rajoute dans les deux plateaux de la balance (de façon bien inégale, il faut bien le dire : en Bretagne, les mesures agro-environnementales représentent moins de subventions que les seules primes maïs dont la culture est très polluante car intensive). La décon-

(1) Terre ferme, Le Poirier, 71250 Donzy-le-National.



nexion entre territoire, paysage et agriculture est telle que l'on propose aujourd'hui aux agriculteurs des contrats rémunérés (Contrats Territoriaux d'Exploitation) pour être un peu plus respectueux de l'intérêt général et prendre en compte l'environnement.

Tout ce processus de séparation est entretenu par les divergences d'intérêts qui paradoxalement se confortent entre eux au détriment d'un consensus. Il est alors plus facilement envisageable de gérer cette situation en voulant limiter les dégâts que de renverser la vapeur. Mais comment l'économie peut-elle être un facteur de reconnections, de durabilité ? Comment marchandise et paysage peuvent-ils à nouveau se réconcilier ? Des marchandises créatrices de paysage, et des paysages creusets de production agricole... Rendre à l'exploitant sa fonction de paysan, lui permettre d'exercer en toute compétence, hors des exigences unilatérales de la rentabilité à court terme.

L'expérience de l'association Max Havelaar est une tentative dans ce sens : des agriculteurs, des torréfacteurs, des distributeurs et des consommateurs s'«associent» économiquement pour permettre une production de café qui soit respectueuse d'un contexte social et environnemental. Les réciprocity dans l'économie sont mises à jour, et le partage de valeurs communes guide consciemment les choix d'achat et de vente.

## Rencontrer la société

Chaque fois que des hommes se rencontrent, ils ont l'occasion de se reconnaître mutuellement, et peuvent fonder sur cette reconnaissance des liens économiques durables qui prennent en compte les exigences de chacun comme de la collectivité. L'agriculture a besoin aujourd'hui de rencontrer la société de façon vraie, non pas pour se justifier de pratiques absurdes comme on le voit dans certaines campagnes de communications arrogantes, ni pour un mea culpa unilatéral, mais pour emmener avec elle les autres citoyens dans un geste de coresponsabilité ; cette nouvelle façon de se voir et de s'associer permet une confiance développée hors corporatismes. Elle rendra à l'agriculteur sa «liberté» de devenir compétent, et la possibilité de redevenir paysan, d'être agriculteur-citoyen.

Sur des valeurs partagées, reconnues, peuvent se fonder des partenariats qui utilisent et valorisent les compétences de chacun des agents économiques, depuis le producteur jusqu'au consommateur. Ainsi chacun peut devenir coresponsable d'un développement global décidé et voulu au sein d'un continuum économique.

**Pierre Dagallier**  
*Association Terre ferme*

# De l'éthique dans la consommation

par Daniel Huchette\*

Des années 1960 aux années 2000, en France, le mouvement des consommateurs s'est inscrit dans l'évolution du système économique, en essayant parfois de le devancer, souvent de l'accompagner. Il s'est organisé pour dire aux entreprises que les produits qu'elles mettaient sur les marchés étaient parfois dangereux, de mauvaise qualité, ou qu'ils présentaient des risques pour la santé. Autrement dit, durant de très nombreuses années, les organisations de consommateurs ont été un aiguillon à l'extérieur des entreprises et ainsi elles ont aidé le petit nombre qui, à l'intérieur, travaillait au développement de la qualité. Celle-ci s'est améliorée progressivement par les investissements, la technicité, la rationalisation, mais le coût des produits a augmenté. Pour des productions qui nécessitaient une importante dépense en main d'œuvre, les entreprises ont cherché à délocaliser. Le cas de la production textile est significatif de cette évolution.

## consommation et délocalisation

Aujourd'hui, la part de la consommation des Français qui provient de pays extérieurs à l'Union européenne est de plus en plus importante. Pour l'essentiel, l'habillement courant est d'origine étrangère, notamment celui qui est vendu par l'intermédiaire de la grande distribution et des chaînes spécialisées. Il provient du Maghreb, de la Turquie, de l'Inde et des pays du sous-continent indien, du Sud Est asiatique. Faut-il s'en alarmer ou s'en indigner ? Non, ces pays ont évidemment le droit, eux aussi, de créer leurs industries et de les développer !

Alors que partout en Europe le niveau de connaissances augmente, l'acceptation des travaux répétitifs ne pouvait résulter que d'une rémunération plus importante. Confrontés aux coûts de production et aux possibilités du marché, les industriels ont fait un double choix : rechercher des coûts de production plus bas en délocalisant ; augmenter ici, pour la même rémunération, la technicité du travail et développer des produits à plus forte valeur ajoutée. Jusqu'ici, ceux-ci sont restés en Europe, mais on peut prévoir qu'avec l'augmentation du niveau technique des pays émergents ces productions pourront bientôt y être fabriquées. De fait, malgré leur technicité, la plupart des vêtements de confort sont déjà produits dans ces pays (1).

Les membres de l'Union européenne y perdent-ils ? Il semble que non : l'essentiel des productions à forte valeur ajoutée reste en Europe. La mode y est décidée, les modèles y sont dessinés, et la plupart des tissus et accessoires, qui sont exportés vers les fabricants, en proviennent. De même, la commercialisation se réalise pour l'essentiel en Europe. Ce qui est valable pour l'habillement, l'est aussi pour la chaussure et de façon très générale pour tous les articles de sports et de loisirs. Une

---

\* Ancien secrétaire général de l'association de consommateurs de la CFDT et un des acteurs du développement du mouvement éthique et du label social.

---

(1) Ce qui est aussi le cas de la plupart des uniformes des militaires et des vêtements des agents publics.

---

grande marque de ces articles ne fait plus fabriquer en France que l'équivalent de deux pages de son catalogue qui en comporte quatre-vingt quinze (2). C'est donc un partage du travail qui s'opère à l'échelle de la planète. Si syndicats et consommateurs peuvent, à partir des valeurs européennes, contester les formes de développement induites et les conditions de travail, on doit pourtant reconnaître qu'une usine de production de vêtements fait vivre de nombreuses familles et que la distribution des rémunérations contribue au développement d'une économie locale.

Les travailleurs de ces pays n'ont pas les mêmes exigences qu'en Europe. Pour eux, l'essentiel est d'avoir un travail et un revenu pour faire vivre leurs familles. Il reste que les pays émergents auront très vite les mêmes problèmes que les Européens : dès lors que les coûts de la production augmenteront, celle-ci se délocalisera vers des pays aux salaires moins élevés. Dès lors, il ne faudra pas longtemps pour que financiers et industriels fassent le tour des zones «exploitables». Toutefois, ils seront confrontés à la fois aux salariés, qui finiront par poser des revendications, et aux Etats, qui ne veulent certes pas se priver d'une source de revenus mais doivent tenir compte des aspirations populaires.

La délocalisation ne se réalise pas simplement par un transfert d'ordres de production ou d'achat. Les firmes exportent également des méthodes et des systèmes de production. Il s'agit souvent d'un taylorisme extrême qui crée des conditions de travail qu'aucun salarié européen n'accepterait. Des problèmes complexes accompagnent donc la création de ces nouvelles économies industrielles. L'apprentissage de la revendication n'est pas le moindre, dans des pays et des cultures qui induisent des attitudes passives face à des méthodes d'exploitation qui confinent parfois à un nouvel esclavage. La relation avec les organisations syndicales du Nord et la pression du mouvement de la consommation éthique ne peuvent pas se substituer à l'émergence d'une société civile locale qui puisse exprimer des aspirations sociales.

### de nouveaux modes d'action

Dès sa création, le mouvement éthique (3) a été fortement marqué par le mode d'action des ONG, d'abord portées à la dénonciation, à l'indignation, à la protestation. L'adversaire auquel s'adresse ce mouvement est puissant, pas forcément conscient des pratiques de ses réseaux commerciaux, mais capable d'évoluer rapidement parce que habitué à réagir aux tendances des marchés. Deux types d'actions ont donc été organisées pour donner de la force au mouvement de la consommation éthique et obtenir des résultats. La première a cherché à montrer que l'image d'une marque peut être durablement dégradée par une action citoyenne, ce qui impose une évolution des pratiques dans les réseaux commerciaux. La seconde a visé à établir des règles du jeu dans le monde de la consommation et de la production.

Provoquées par des dénonciations publiques, les marques et les grandes enseignes de la distribution sont trop conscientes de leur image et de sa valeur pour accepter de jouer une partie de bras de fer avec un mouvement citoyen dont elles mesurent très mal la puissance et pour lequel beaucoup de sondages indiquent la sympathie des consommateurs. Rapidement, à la fois pour des raisons économiques et huma-

(2) Tel autre producteur d'articles de sports fait savoir qu'il ne s'implantera dans un pays que s'il peut disposer d'un marché local lui permettant d'écouler 50% de sa production.

(3) En France, le collectif « De l'éthique sur l'étiquette ». Voir encadré, p. 27.

nistes et pour des exigences de développement à long terme, elles vont découvrir les conditions de fabrication des produits qu'elles distribuent. Très vite, elles interviendront dans ces circuits pour faire évoluer des pratiques de production qui ressemblaient parfois à de l'esclavage. Sans attendre, elles insisteront sur la relation entre qualité et meilleures conditions de production. En quelques trois à quatre ans, le mouvement de la consommation éthique a permis des transformations des circuits commerciaux et finalement une évolution de la production taylorisée, qui ne peut fonctionner sans un minimum de règles sociales.

Faire pression et obtenir des avancées sociales constitue une première ligne d'action. Incrire ces avancées dans des règles et une évolution du droit en est une autre. Si l'action entreprise par le mouvement éthique reposait d'abord sur une charte formulée sous forme de dénonciation, il convenait d'en faire un texte d'engagement de la grande distribution. C'est le sens de l'action expérimentale qui a été entreprise (4). Au cours de multiples séjours dans des entreprises, notamment du Sud-Est asiatique, le collectif Européen (5) a constaté le non-respect des droits de l'homme au travail. L'urgence était donc de trouver les moyens de mettre en œuvre les conventions de l'Organisation Internationale du Travail ; objectif difficile dans la mesure où, dans beaucoup de pays, le pouvoir politique se confond avec le pouvoir économique. Il est alors nécessaire de faire pression sur chaque entreprise l'une après l'autre. Souvent, l'action commence par chercher à sortir les enfants de l'usine ou de l'atelier. Mais il n'est pas toujours facile de faire la différence entre un enfant qui reste avec ses parents et qui «s'occupe» et une organisation industrielle qui repose en partie sur le travail des enfants.

Cette approche du problème des enfants a conduit à formuler deux exigences : la place des enfants est à l'école, et c'est au donneur d'ordres de permettre aux enfants de quitter l'usine en assurant une meilleure rémunération aux parents. Le travail des enfants, en effet, est souvent un appoint indispensable à la survie de la famille. Lorsque ces conditions minimales, celle-ci et d'autres (6), sont obtenues, on peut alors envisager de passer à un autre stade, celui d'une négociation, ou simplement d'une discussion, entre les salariés et le responsable de l'entreprise. Pour soutenir ce mouvement social naissant, il est indispensable de tisser un réseau avec les ONG locales. Le premier obstacle au changement est en effet la crainte des salariés eux-mêmes de perdre ce bien précieux qu'est un travail.

Pour mettre en œuvre ces droits minimaux, il a fallu obtenir que l'entreprise s'engage à faire respecter par ses fournisseurs les règles du code éthique établies par le collectif. Plusieurs donneurs d'ordres ont accepté une vérification sur place par des cabinets spécialisés. Dans certains cas, la grande distribution a finalement pris des mesures importantes en acceptant que les acheteurs qui visitent les entreprises des pays émergents soient formés pour détecter les situations inacceptables et négocier le respect d'un code de conduite en contrepartie de l'obtention de la commande (7). Cette pratique a donc ouvert la voie à la création attendue d'un label social, forme institutionnalisée d'une démarche de qualité, qui porte sur le respect des droits de l'homme et des droits fondamentaux des travailleurs codifiés par l'O.I.T. L'idée, proposée à l'AFNOR, est de créer un label de qualité sociale, tout comme il existe des labels techniques.

---

(4) Entre autres, avec Carrefour dans le Sud-Est asiatique, avec Auchan à Madagascar.

---

(5) *Clean Clothes Campaign*, un réseau présent dans dix pays.

---

(6) Des conditions minimales d'hygiène et de sécurité, une pose repas pour se nourrir dans un local à proximité du lieu de travail, une simple pharmacie pour apporter quelques soins d'urgence en cas de maladie ou d'accident.

---

(7) L'entreprise n'obtient une autre commande que si la situation s'est réellement améliorée.

---

Si la CFDT s'est fortement impliquée dans cette démarche, c'est qu'elle y voyait un relais à son action syndicale internationale et des possibilités, aux travers de ces nouvelles productions délocalisées, de soutenir ou de créer dans différents pays un mouvement syndical qui, en participant au développement économique pour favoriser l'accès à un niveau de vie décent, tisse un réseau de solidarité d'autant plus indispensable que les entreprises n'ont plus de limites géographiques. On est certes obligé de prendre en compte la globalisation de l'économie, mais il n'est pas acceptable que la concurrence joue sur les coûts de production au prix du non respect de la dignité et des droits de l'homme au travail. Le transfert de productions et de technologies n'est admissible que dans le cadre d'un « cycle vertueux », qui permette le développement du dialogue social sur la redistribution des richesses produites et qui engage un processus de développement social. Ce sera nécessairement long. Toutefois, on peut considérer que transférer des systèmes d'organisation de la production conduit aussi à exporter des exigences de dialogue social, puisqu'en Europe on a fait la démonstration que les uns sont étroitement dépendants des autres.

### de la pratique des organisations à l'action dans les entreprises

Pendant de nombreuses années, le mouvement de la consommation éthique a d'abord été, en France, un mouvement soutenu par une cinquantaine d'organisations. Si son influence s'étend et pénètre dans les structures syndicales locales, elle peine à entrer dans l'activité des organisations syndicales de base. Les militants sont en effet confrontés à une contradiction difficile à surmonter : la délocalisation, l'import ou l'export des matières ou des produits ont des conséquences directes ici sur la vie de l'entreprise et sur les salaires de ses employés. Comment faire pour avoir des relations avec des Roumains qui travaillent dans le même groupe ou des Indonésiens (8) auxquels on achète des produits industrialisés ? Construire et utiliser ces réseaux sera forcément long, tellement les intérêts d'entreprise pèsent lourd contre le développement des solidarités.

Si les salariés connaissent souvent la provenance des marchandises, les liens avec les travailleurs des autres pays ne se développent pas, pour des raisons souvent très simples : la différence de langue et la méconnaissance des réseaux qui peuvent mettre en relation les organisations syndicales. Pour franchir ces obstacles, il faut souvent un délégué syndical particulièrement entreprenant auprès des fédérations ou des confédérations syndicales. Le développement des relations demande un long travail de sensibilisation et de repérage. Il suppose de dépasser de nombreux obstacles. A cause de ces difficultés, auxquelles s'ajoutent celles que dressent les entreprises pour que les réseaux ne se constituent pas, l'action syndicale devra longtemps soutenir le développement de la consommation éthique et utiliser le levier le plus opérationnel : l'action contre les marques et les enseignes, qui est le moyen le plus efficace pour obliger les distributeurs à faire pression sur les producteurs de biens manufacturés, afin que ceux-ci respectent les conditions de vie au travail et, au minimum, les conventions internationales.

(8) Leurs conditions de vie au travail sont comparables à celles que nous avons ici il y a cinquante ou quatre-vingt ans.

Cinq à six ans après son démarrage, le mouvement de la consommation éthique a remporté des succès indéniables. Il a permis de faire prendre conscience que la mondialisation pouvait s'organiser, que des relations pouvaient se nouer avec des organisations et des salariés. Il a permis aussi de mettre en évidence la capacité des consommateurs à faire changer les stratégies de grands groupes, soucieux de leur image et de montrer le caractère exemplaire de leur fonctionnement.

Le défi à relever pour le mouvement de la consommation éthique est celui de sa consolidation, du développement de ses réseaux, de sa relation avec les organisations syndicales. A la suite des actions expérimentales, il faut mettre en place des structures durables qui permettent le développement des droits sociaux fondamentaux. Imposer un label social, décider des entreprises à l'appliquer, agréer un réseau de cabinets pour exercer un contrôle : le travail est immense pour imposer de nouvelles règles aux échanges mondiaux. L'utilisation des accords internationaux est aussi une voie. L'Union Européenne est, à cet égard, un formidable atout dans la mesure où elle affiche une volonté de faire respecter les droits fondamentaux. Elle pourrait donc en faire une clause contraignante lors du passage d'accords de coopération. Dans nombre de pays, l'Union finance des formations à l'acquisition de techniques de progrès, telles que les démarches de qualité. La « qualité sociale » pourrait en faire partie ; elle est tout aussi indispensable que la qualité technique. Si le coût de la main d'œuvre est un avantage concurrentiel, comme le soulignent trop souvent les pays émergents, ce sont des hommes et des femmes qui apportent leurs savoir-faire. Ils ont droit, tout autant que dans les pays industrialisés, au développement, à la culture et à la maîtrise de leurs conditions de vie au travail.

**Daniel Huchette**

# *Le consommateur, le publicitaire et l'économiste*

par **Bernard Maris\***

« Enfin le fond de la honte fut atteint quand l'informatique, le marketing, le design, la publicité, toutes les disciplines de la communication s'emparèrent du mot concept lui-même. »

Gilles Deleuze et Félix Guattari

« Le bonheur est une idée neuve en Europe. »

Saint-Just

*Supposer la possibilité d'initiatives porteuses de solidarité au développement dans le champ même de l'économie, comme celle des « consommateurs responsables », suppose également l'existence d'une marge de manœuvre pour eux dans le jeu économique global.*

*C'est sur cette base que les militants du commerce équitable, de la consommation anti-exclusion ou des achats verts s'organisent.*

*C'est cette base que conteste Bernard Maris, à l'analyse de l'implacabilité, de l'«impérialisme» de la logique du marché libérale.*

Les économistes ont proposé une théorie de la consommation (demande de produits) ainsi qu'une théorie de l'offre. Les publicitaires et les entreprises ont une pratique de l'offre de produits, et une analyse de la demande, fort différente de celle des économistes. Et les consommateurs ont, eux, une pratique de la demande. L'objet de cet article est de montrer comment les économistes ont développé une théorie totalement aberrante parce que rationnelle de l'offre et de la demande ; comment les publicitaires (et les entreprises) ont produit une théorie tout à fait réaliste d'une demande irrationnelle ; comment les consommateurs ont subi, avalé, digéré et finalement aimé une offre de produits dont le dernier («Loft Story») marque le sommet de la consommation forcée, laquelle est le pendant de la servitude volontaire des mêmes consommateurs dans le domaine de la production. Serviles dans l'offre, passifs dans la consommation, ces consommateurs sont en contradiction totale avec ce que propose la science économique ; et bien des questions se posent quant au rôle de l'économiste, aux côtés du publicitaire, dans le maillage de la servitude volontaire du consommateur, et dans la transformation du citoyen en consommateur.

\* *Economiste, chroniqueur à Charlie-Hebdo.*

## deux théories économiques de la consommation

■ Alfred Marshall racontait au seuil de sa vie qu'il aurait mieux fait de «faire de la psychologie plutôt que de l'économie». Sans doute faisait-il amende honorable, lui qui avait détaché l'économie des sciences morales et de la logique pour en faire une discipline à part entière. Dans la lignée du maître de Cambridge, théoricien de la demande, les économistes ont privilégié la microéconomie et l'analyse rationnelle des comportements. Les «progrès» de la «science» économique ont permis de passer d'une simple intuition (« si le prix d'un bien augmente, sa demande diminue ») à une conceptualisation à partir du concept d'utilité et de rationalité (1). La notion d'utilité subjective n'a pas grand intérêt. Mais celle de transitivité (si je préfère un vélo à des patins à roulettes, et des patins à une tasse de café, alors je préfère un vélo à une tasse de café) et celle de rationalité (si j'ai un budget limité et des besoins alternatifs, j'organiserai mon budget de la meilleure façon possible pour moi) sont essentielles.

La transitivité est une forme immédiate de rationalité. Seul un individu irrationnel, dans l'exemple précédent, pourrait préférer une tasse de café à un vélo. Mais ce que les économistes entendent par rationalité des choix est plutôt la maximisation sous contrainte, l'utilisation optimale d'un budget pour des choix onéreux.

A partir de cette double rationalité, les économistes ont pu montrer qu'en général, lorsque le prix d'un bien augmente, sa demande diminue : Hicks, dans *Valeur et Capital* (2), reprend l'équation de Slutsky, pont aux ânes des étudiants en économie de première année. Sir John Hicks peut à juste titre être considéré comme le premier fils spirituel d'Alfred Marshall, celui qu'il n'aurait pas renié.

■ Hicks écrivit *Value and Capital* (1939) en réaction à la *Théorie générale* (1936) de John Maynard Keynes, et produisit son fameux modèle «IS-LM» (1937) (3) pour récupérer l'irrécupérable, la théorie keynésienne. Il regretta plus tard cette action assez basse (4). Et pourtant, c'est à Keynes que Marshall confiait son regret de ne pas s'être limité à la psychologie. Keynes a lui aussi proposé une théorie de la consommation.

Dans sa *Théorie générale*, et dans de nombreux écrits de Keynes, on trouve une conception freudienne du comportement des agents (5). Keynes pensait que les agents étaient irrationnels, mus par leur «libido», leurs «affects», leurs «pulsions», leurs «esprits animaux». Il déduisait ces comportements «affectifs» et «irrationnels» des angoisses de tous les individus devant l'avenir. Dans un superbe chapitre de la *Théorie Générale* (ch. 12 «L'Etat de la prévision à long terme»), il définit le concept de «convention» qui donnera naissance à une école française d'économistes, autour de l'économie des conventions. Sa «théorie psychologique de la demande» exprimait une «loi fondamentale de la consommation» qui veut que les individus aient une forte préférence pour la liquidité (liée à leur angoisse devant l'avenir) et, au fur et à mesure de la croissance de leur revenu, consacrent de moins en moins d'argent à la consommation. L'épargne excédentaire, et le funeste désir de l'argent pour l'argent est ce qui conduit l'économie à un état de sous-emploi durable. D'un autre côté, il développait une conception du marché-foule, fondée sur la panique, le panurgisme, les mouvements collectifs, et, plus généralement, la psychologie des foules, tout à fait appropriée aux mouvements d'engouement ou de panique sur les marchés boursiers, et à l'opposé du marché parfait tel que le

---

(1) Comme pour l'équilibre, on démontre a posteriori la possibilité théorique d'une intuition : on la justifie logiquement.

---

(2) *Value and Capital, An Inquiry Into Some Fundamental Principles of Economic Theory*, Clarendon Press, 1939.

---

(3) *Mr Keynes and the Classics*, *Econometrica*, 1937.

---

(4) Lire le «Keynes» de **Hession**, Payot, Paris, 1984.

---

(5) **Gilles Dostaler** et **Bernard Maris** «Dotor Freud and Mister Keynes on Money and Capitalism» in «*What is Money?*» John Smithin ed., Routledge, NY, 2000, **Maris Bernard**, «Les figures du marché et le champ de l'économie des conventions» *Cahiers d'Economie Politique*, 26, 1995. **Maris Bernard**, *Keynes ou l'économiste-citoyen*, Presses de Sciences Po, Paris, 1999.

---



concevait Walras. «L'exubérance irrationnelle des marchés» chère à Alan Greenspan est ainsi démontrée avec brio dans la *Théorie Générale*. Keynes fut choisi par Marshall comme assistant d'économie. Il n'en demeure pas moins, à l'inverse de Hicks, son fils maudit : il a prétendu - avec une certaine arrogance, il faut le reconnaître - pulvériser l'enseignement de Say, de Marshall et des classiques, et lui substituer une «Théorie Générale», de laquelle l'économie classique aurait été un cas très particulier...

## la réalité de l'offre et de la demande

Qu'en est-il en vérité ? Du côté des comportements des marchés boursiers, il est indiscutable que la rationalité n'est pas à l'œuvre. Et du côté des comportements individuels, Keynes a également raison : les hommes ne sont pas rationnels. Mais il est curieux de voir que toutes les démonstrations de l'économie expérimentale dans le sens de l'irrationalité des comportements (au premier rang desquels le paradoxe d'Allais (6)), ont plutôt conforté les économistes dans leur recherche de rationalité des comportements. L'introduction de l'incertitude dans l'économie moderne permet de récupérer et «rationaliser» *ex post* tout un éventail de comportements, qui, autrefois, auraient pu apparaître comme simplement contradictoires.

La réalité est pire. Il faut aller au-delà de l'incertitude des agents face à l'avenir (7), et oublier les économistes. En fait, la réalité de la demande est donnée par le travail des publicitaires qui ne s'adressent jamais à la rationalité des consommateurs, même (et surtout) lorsqu'ils invoquent le raisonnable, les économies, l'efficacité, l'optimalité ou le meilleur rapport qualité-prix. Les publicitaires travaillent sur le fantasme. « La publicité est devenue un nouveau langage, un art de la prétérition qui consiste à parler d'autre chose, de bonheur, de sexe, de réussite, de richesse, de puissance, de beauté, dans le seul but de vendre un lave-vaisselle ou une voiture » (8).

Un type de publicité fascinant concerne la voiture, promesse de liberté, de beauté de paysages, de lisseur, de confort, de silence, de découverte, d'infini. Le désert du Nevada, une forêt, une route de bord de mer, vierges de tout autre véhicule ou de toute construction, pures, sont les «véhicules» si l'on peut dire, d'un message publicitaire fondé sur le désir de puissance, d'autonomie et de liberté. Que l'acquéreur du véhicule passe 95% de sa vie dans des embouteillages, des villes saturées d'automobiles, des banlieues immondes sous des ciels gris avec des immeubles hideux à perte de vue, qu'il se ruine à acheter quelque chose qui le fera se promener, en moyenne, à dix kilomètres à l'heure (si l'on tient compte du temps passé à économiser pour acheter le moyen de transport) n'a aucune importance. Certes, la publicité fait travailler des artistes, c'est une chose (9), mais elle véhicule le mensonge au service du pouvoir et de l'aliénation, ce qui en est une autre beaucoup plus importante.

Avec la publicité, le mensonge est revendiqué comme réalité et la vérité non pas comme mensonge, mais pire, comme «ridicule». Elle ravale les femmes au statut de prostituées ou d'objets sexuels, sublime le corps en tas de muscles frais, moque les dominés, les «primitifs», les «indiens», humanise les chiens et animalise les hommes. Mais il y a plus : le message majeur que fait passer la publicité est politique et aux antipodes de la démocratie. La publicité dit : le bonheur est simple.

---

(6) Voir **B. Guerrien**  
*Dictionnaire d'analyse  
économique*, La Découverte,  
Paris, 1996, p. 375.

---

(7) Ou alors il faudrait  
interpréter l'incertitude  
comme un facteur d'angoisse,  
ce que fit Keynes, et revenir à  
une conception freudienne du  
comportement économique.

Voir **Maris et Dostaler**  
*Keynes et Freud*,  
à paraître 2001.

---

(8) **Philippe Val**,  
A bas la pub,  
Hors-série n° 13,  
*Charlie-Hebdo*, Paris.

---

(9) Lire *99 francs*,  
de **F. Beidbeger**,  
Grasset.

« Simple comme un coup de fil ». « Ça se passe tout simplement comme ça chez Untel », marchand de vache folle entre deux morceaux de pain. La pub promet le bonheur comme un surplus de 25% gratuit dans le paquet que vous venez d'acheter. Or qui promet le bonheur, l'avenir radieux, « idée neuve en Europe » disait Saint-Just, à l'ombre de l'inventeur de la Terreur ? Qui, sinon le tyran ? La tyrannie du marché a son langage : la pub. On notera simplement que le publicitaire et l'économiste ont la même conception quantitative et statistique du bonheur : 25% gratuit en plus pour le premier, un point de plus de croissance de plus pour le second (10). Or le bonheur est quelque chose d'insaisissable et complexe, versatile, sans doute tout le contraire de la « simplicité » ou du « bon sens près de chez nous ».

### « it takes two to tango »

Nul doute que nous soyons perpétuellement agressés, matraqués de pub, mais, comme le disent fort justement les libéraux, pourquoi choisissons-nous de consommer toujours plus, après tout ? En quoi sommes-nous obligés d'acheter plus de porc à des prix dérisoires, au prix d'une pollution frénétique de l'eau, ou des voitures d'une valeur de quelques années de travail pour certains, au prix d'une pollution frénétique de l'air ? Que peut-on contre la liberté des consommateurs ? Un représentant de l'OCDE, à qui l'on faisait remarquer que les pays en voie de développement pourraient très bien se passer de voitures, ce qui leur éviterait la phase de destruction de l'environnement, et que la quantité de voitures n'était pas un indice du bonheur, répondit justement : « Allez le leur dire, à eux ». Sous-entendu, à eux qui n'ont qu'une envie, avoir de grosses voitures comme les occidentaux.

La réponse à cette pseudo-évidence du contrat (après tout, n'est-ce pas ? « le travailleur choisit son patron autant que le patron choisit son travailleur », selon Samuelson est assez simple. La grande révolution rhétorique de la pub est d'avoir compris la meilleure façon de donner des ordres, et de les faire accepter d'avance par les dominés. Rien de tel pour faire avancer un groupe que l'assimilation des dominés à un dominant, un chef, un leader. Les « individus leader », qui font les modes, sont les images des dominants. Les dominés - la foule des consommateurs - doivent s'identifier à leur ou leurs dominants pour accepter leur domination. La suprême ruse du tyran est de faire aimer sa tyrannie, car chacun va être heureux et soulagé, trouver en soi une petite parcelle de comportement tyrannique qui lui permet d'oublier sa soumission et sa lâcheté : voilà que la bourse est réservée désormais aux pauvres, comme les grands espaces vierges derrière des voitures, les îles antillaises en toile de fond de dégustation de yaourt ou les sommets alpins comme décor de fromage.

Au-delà de l'identification, l'autodérision, l'humour, et toujours le bon vieux désir sexuel de créatures de rêve offertes à tout un chacun, c'est bien évident, sont d'excellents moyens d'identification des dominés. Toute la publicité sur la nouvelle économie repose sur l'idée qu'il est ringard d'être pauvre, et que mieux vaut se moquer de soi-même quand on refuse d'accéder au statut de capitaliste. Dans l'univers du sourire parfait - ce bon sourire américain inextinguible des dentitions refaites au même moule pour tous - la honte de ne pas être riche suffit à refouler toutes les larmes de la vie quotidienne. Il est méprisable d'être pauvre et malheureux. La pub est le lieu du mépris des hommes.

---

(10) Conception statistique du bonheur magistralement révélée, à côté de la « novlangue » (la pub) dans 1984. Pourquoi, l'année 1984, peu de commentateurs ont réalisé que nous vivions l'abominable « utopie » d'Orwell ?

---

Du côté de l'offre de travail, la servitude volontaire est le pendant de la consommation aliénée. Bien sûr, rien ne m'oblige à demeurer sous la coupe d'un employeur, sauf que tout m'y contraint. Ici aussi les «riscophiles», les «flexibles», les «mobiles», les «gagneurs» sont les parangons d'un monde où la différence entre maîtres et serveurs a disparu, puisque tous ont des voitures, des jeans, et regardent «Loft Story». Tous ont des actions de l'entreprise, pardon, des stock-options, c'est-à-dire des promesses de revenus, même si la standardiste en a quatre quand le patron en a quarante mille. Que faire? «Partir sur les routes et rejoindre les sur-réalistes» (11)? Peu d'entre nous sommes Eluard, Dalí ou Desnos. Nous sommes obligés d'assumer notre lâcheté et tachons de l'oublier en nous identifiant aux «gagneurs» que nous ne sommes pas, mais qui sont les gens qui nous exploitent, et notre silence trahit notre honte. La boucle est merveilleusement bouclée : tu es libre, or tu restes, donc c'est que tu es heureux. Le bonheur de la servitude volontaire répond à celui de la consommation heureuse. Peut-on ici, après d'autres (Marcuse, Reich, et Freud lui-même) éviter d'évoquer le sado-masochisme des relations de travail, parallèle à celui des relations père-enfant dans les familles (chacun sait, comme le répètent à l'envie tous les patrons, que l'entreprise est une grande famille)?

## l'économiste, le publicitaire et le citoyen

La double tenaille de l'offre de travail et de la demande de ce travail, qui a produit la tenaille de fer du marché, ne s'exerce pas toute seule. La servitude volontaire de La Boétie exige entre le peuple et le tyran des intermédiaires, des dominants-dominés, qui aident à passer la camisole de force intellectuelle et morale, maintenant les individus dans l'angoisse et la soumission, même si sur leur visage est peint l'affreux sourire de la publicité. Ces intermédiaires sont nombreux. Evoquons donc la division du travail entre les économistes, «théoriciens» de la consommation et les publicitaires, «praticiens» de la même.

L'économie est une science du bonheur. Elle raconte que les individus sont égaux sur le marché, que le progrès naît de l'échange, que les conflits disparaissent grâce à la main invisible. Si les individus sont inégaux, s'il n'y a pas de progrès grâce à l'échange, et si des conflits demeurent, c'est qu'il n'y a pas assez de marché (qu'il subsiste des monopoles, qu'il n'y a pas de transparence, etc., etc.). C'est un mensonge énorme, tellement gros qu'il passe comme une lettre à la poste, ou plutôt comme la lettre volée d'Edgar Poe qu'on ne voyait pas parce qu'elle était placée trop en évidence sur une cheminée (12). Les économistes pensent pour les citoyens, le triomphe de l'économie est celui de l'expertise sur la démocratie. Le publicitaire est une catégorie particulière de spécialiste, chargé de détourner le désir, la création, la poésie, la liberté vers le besoin marchand. Indiscutablement le premier reste dans l'abstrait et le faux, et le second dans le concret et l'efficace : il parvient à nous faire produire toujours plus d'énergie pour toujours plus consommer. Ils sont absolument complémentaires dans l'exploitation du consommateur-travailleur volontaire, autant que le prêtre et le guerrier du Moyen-âge le furent dans celle du serf.

(11) Manifeste surréaliste.

(12) Autre manière de raconter les «Habits du Roi».

## Enterrements et résurgences des coopératives

Le consommateur organisé a d'abord été un coopérateur. Dès les années 1830-1840, en Angleterre et en France par exemple (1). Plus tard, des formules d'approvisionnement coopératif ont été très efficaces pour résister à la pauvreté moyenne. Le mouvement connu souvent en France sous son nom abrégé «Les Coop» restera comme l'institution qui a fait rentrer dans les pratiques de production et de distribution le critère de la qualité : avant d'être liés à l'administration, les laboratoires de contrôle de l'alimentation, des produits ménagers, des appareils électroménagers ont été coopératifs (2).

Que reste-t-il actuellement de cet élan ? Les rangs de la Fédération Française des Coopératives de Consommation (3), très influente il y a quarante ans encore, se sont largement clairsemés. Dix-sept sociétés coopératives de tailles diverses en font partie. Elle continue à être l'une des composantes du «Groupement National de la Coopération». Mais c'est à ses marges, ou certaines fois contre elle, que se sont constitués les deux ensembles coopératifs les plus forts aujourd'hui en France.

En premier lieu, on peut citer le mouvement des collectifs d'approvisionnement en alimentation et autres produits agrobiologiques, qui est assez atomisé. Une partie de ses activités s'organise sous forme associative ; mais une importante minorité des magasins implantés sous l'enseigne «Biocoop» est structurée en coopératives d'adhérents. L'une des cohérences de cette émergence réside dans les contrats noués avec des coopératives de production. Mais ce n'est que ponctuellement que les «coop bio» dépassent une perspective assez individualiste.

Pour sa part, la CAMIF (4) est une structure coopérative multiproduits relativement atypique. Créée vers 1950 par la Mutuelle d'Assurance des Instituteurs de France (5), elle compte aujourd'hui deux millions de sociétaires actifs, appartenant à des métiers beaucoup plus divers. Son sta-

tut de coopérative sans distribution de dividendes demeure intact. Mais sa dynamique coopérative est singulièrement émoussée. Une partie de ses dirigeants tente actuellement de la réactiver, en particulier par les propositions faites aux coopérateurs de financer des actions de solidarité. Rien ne permet de dire à ce jour si ce mode d'animation coopérative contribuera à distinguer vraiment la CAMIF des autres entreprises de vente par correspondance.

Quoique sous des statuts assez différents, il est possible de considérer comme para-coopératives d'autres formes de regroupements en expansion : les associations d'adhérents des Jardins de Cocagne ou de quelques autres organismes d'accompagnement social, les systèmes d'échange local (SEL), les quelques collectifs d'autoconstruction de logements sociaux.

D'une manière générale, le mouvement coopératif de consommation a donc décliné, hormis dans quelques pays (Japon (6), Suisse...). Il a reculé en partie pour des raisons très nobles d'éthique coopérative en refusant par exemple l'étranglement des coopératives laitières que pratiquait la grande distribution, mais il est aussi pris au piège de l'opulence moyenne. Si l'on fonde une coopérative aujourd'hui, ce n'est pas, sauf exception, autour du nécessaire, mais pour un certain mieux-être. Les passions ou les intérêts relationnels sont moins fédérateurs que les intérêts matériels. Dommage, car en période de crise économique en particulier, les formes coopératives d'approvisionnement, de logement, de crédit font cruellement défaut dans les couches les plus pauvres des sociétés européennes. Et ce n'est pas qu'une question d'argent : le sourire des bénévoles des Restos du Cœur ne peut remplacer l'«entre-nous» très promotionnel du vécu coopératif.

**Vincent Berthet**

(1). Michel Derrion crée à Lyon, en 1835, «Au commerce véridique et social». Voir **Denis Bayon**, «Michel-Marie Derrion, pionnier coopératif», *Economie et Humanisme*, n° 354, octobre 2000.

(2) Les rubriques d'essais comparatifs des publications du mouvement consommateur («Que Choisir ?» en particulier) sont en partie le prolongement de cette démarche-qualité. Mais elles rendent bien compte des évolutions du contexte : il ne s'agit plus de promouvoir comme sûrs et solides des produits de base, mais d'aider dans son choix un "consommateur moyen" devenu riche.

(3) Tour Mattéi, 207 rue de Bercy, 75012 Paris

(4) Coopérative des Adhérents de la Mutuelle des Instituteurs de France.

(5) Afin d'alimenter, par ses marges, le fonds qu'elle avait créé volontairement pour garantir ses assurés «tous risques».

(6) Cf. sur ce sujet les articles parus dans les numéros 349 (1999) et 354 (2000) d'*Economie et Humanisme*.

## *Perspectives et interpellations* *Une action globale*

*C'est par une intégration des diverses facettes de leur action, et par un rapprochement avec d'autres acteurs sociaux collectifs, que les consommateurs peuvent prétendre à un rôle réel dans la vie économique.*

### COMMERCE MONDIAL : COMMENT INTERVENIR ?

par Catherine Souissi\*

**L**e consommateur-citoyen a deux moyens d'actions pour agir en faveur d'une humanisation du commerce international : agir au niveau de la régulation des échanges internationaux ; utiliser son pouvoir de consommateur et de citoyen.

■ A l'OMC, la société civile est maintenant reconnue partenaire obligé de l'organisation. La troisième réunion ministérielle de l'OMC à Seattle a été l'exemple le plus manifeste de volonté de participation de la société civile dans la régulation des échanges internationaux. Toutefois cette société civile représentait divers intérêts et, de fait, revendiquait diverses positions ; ainsi les manifestations du syndicat américain AFL-CIO à Seattle pour exiger l'introduction d'une « clause sociale » ont montré que les syndicats de travailleurs pouvaient rapidement occuper la première place.

L'image des associations de consommateurs a été plutôt malmenée à Seattle : dominées par les organisations anglo-saxonnes, d'esprit consumériste, elles affichaient volontiers leur soutien aux politiques de libéralisation.

Les ONG de développement, qui défendent les intérêts des populations des pays en développement, et qui ont milité ces dernières années sur le thème de la dette et de l'aide au développement, se sont positionnées sur le thème du commerce équitable. Leur revendication principale était la prise en compte des Processus et Méthodes de Production dans les caractéristiques d'un produit lors de sa vente à l'international. Enfin, à l'image de la puissante organisation « *Public Citizen* », la démarche citoyenne semble être la seule démarche qui tente de concilier les aspirations, parfois contradictoires, de l'ensemble des mouvements sociaux.

\* *Chargée de mission au RONGEAD.*

■ Dans une économie mondialisée, si les règles de commerce international ne sont pas « bonnes », le consommateur est, lui, capable d'influer sur le comportement des puissants acteurs économiques comme les firmes transnationales : par des campagnes de boycott, ou des campagnes d'opinion sur les mauvaises conditions de travail ou sur la dégradation de l'environnement ; et par le choix des produits et des services qu'il consomme (produits issus du commerce équitable, tourisme éthique, etc.)

Même si un pays membre de l'OMC ne peut refuser l'accès d'un produit qui aurait été fabriqué dans des conditions sociales et environnementales inacceptables, le consommateur, lui, a le pouvoir de refuser d'acheter ce type de produit. Le label est un bon moyen pour lui permettre d'identifier, parmi une masse de produits, ceux qui répondent à ses exigences en matière d'éthique. Ainsi les produits issus du commerce équitable sont facilement reconnaissables grâce à leurs labels (Max Havelaar, Fair Trade, Transfair). Toutefois ces labels sont appliqués sur une gamme très limitée de produits.

Pour ce qui est de l'adoption de codes de conduite ou normes sociales par les entreprises, le Collectif de l'Éthique sur l'Étiquette, en France, diffuse largement des « carnets de notes » sur le niveau qu'elles ont atteint sur le plan éthique et social dans leurs unités de production dans les pays en développement. Grâce à cette information, le consommateur peut discriminer certaines marques plutôt que d'autres. La question de la lisibilité des critères énoncés pour les consommateurs est importante mais celle du contrôle du respect des cahiers des charges par les opérateurs privés l'est encore plus. Les multinationales, souhaitant soigner leur image de marque, ont parfois mis volontairement en place des normes sociales, ou des codes de conduite, sans concertation, ni avec les ouvriers, ni avec les syndicats qui sont les principaux concernés. L'application de ces normes par les multinationales, notamment dans le secteur de la banane, est fortement remise en cause par les syndicats locaux. Le contrôle doit être de rigueur tant pour protéger les producteurs et les ouvriers des pays en développement que les consommateurs.

Les labels de commerce équitable concernent des produits de grande consommation, comme le café ou le thé. Ils sont ainsi un bon levier pour faire évoluer l'ensemble du modèle de consommation. En effet, les actions de sensibilisation menées par les associations autour de ces produits font prendre conscience aux consommateurs de l'impact de leurs actes d'achat sur les pays en développement. En ce sens il est très important d'encourager ces initiatives.

Toutefois, ce commerce est-il stratégique pour les pays en développement ? Les produits concernés sont en surproduction sur le marché international. Ne faudrait-il pas encourager une diversification des productions vers des filières plus rentables et moins saturées ? Les deux actions peuvent être menées parallèlement, l'une permettant de sensibiliser un grand nombre de consommateurs sur les échanges commerciaux inéquitables, l'autre offrant aux pays en développement un meilleur positionnement sur le marché international.

**Catherine Souissi**

## DE LOURDES RESPONSABILITÉS

par Vincent Berthet

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

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

## Pour approfondir, pour se former...

### Contexte économique et social

Rapport sur le commerce et le développement.

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

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

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

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

### L'Organisation Mondiale du Commerce

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

### Commerce et environnement

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

### La consommation des Français

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

### Les nouvelles tendances de la consommation

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

### Citoyenneté et environnement

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

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

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

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

### Mobilisations associatives pour le cadre de vie

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

### Le minimalisme.

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

### Pratiques de commerce équitable

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

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

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

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

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

#### Pour un commerce équitable,

*coll passerelles*, Editions FPH.

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

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

### Nouvelles solidarités locales

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

*Revue Territoires*, juin-juillet 2000.

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

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

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

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

#### Economie sociale et développement

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



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

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

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

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

**Vincent Berthet**

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

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

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

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

# *Pénurie de main d'œuvre ? Prendre du recul !*

par Marc Viret\*

Revenu à la une de l'actualité européenne du fait du retour d'une croissance fortement créatrice d'emplois, le thème de la pénurie de main d'œuvre est un thème récurrent dans le monde professionnel. Il faudrait d'ailleurs plutôt parler de difficultés de recrutement dans certains métiers (1).

Il s'agit d'un phénomène quantitativement à la marge - pour un Bassin d'Emploi, quand on parle de pénurie de main d'œuvre, on pointe des difficultés de recrutement sur quelques centaines d'emplois - et qualitativement concentré sur les niveaux 5, 4 et 3 : ouvriers, techniciens et techniciens supérieurs. Concernant ces niveaux, la France paraît plus touchée que d'autres pays occidentaux et depuis plus longtemps (2). On ne traitera pas ici de la pénurie de cadres : c'est un autre sujet, abondamment traité par ailleurs et depuis très longtemps.

Ces difficultés de recrutement tiennent évidemment à plusieurs facteurs, liés aux représentations collectives. Souvent peu conscientes, celles-ci ont un fort impact sur les difficultés de recrutement et doivent être analysées pour envisager des pistes d'action à propos de l'accès à l'emploi.

## une grave erreur d'évaluation

La France est l'un des rares pays industrialisés, peut-être même le seul, à avoir commis une grave erreur dans l'interprétation d'un phénomène économique majeur au niveau mondial : la tertiairisation de l'économie. En effet, dans les années 60-70, l'économie devenant tertiaire, il en a été déduit, en France, que les formations initiales devaient aussi devenir des formations tertiaires. D'où la multiplication des fameuses filières « G » : G1, secrétariat ; G2, comptabilité ; G3, commerce.

Quelle erreur, aujourd'hui encore complètement passée sous silence ! Les pays voisins, l'Allemagne en particulier, ne l'ont pas commise. Ils avaient compris qu'une économie qui « se tertiairise » est une économie qui voit une part grandissante de ses activités évoluer vers des activités de services, aux particuliers comme aux entreprises. Une telle économie voit aussi se développer les activités commerciales. Mais celles-ci nécessitent des compétences techniques beaucoup plus que des compétences administratives : même pendant les années de crise, on recherchait en France plusieurs dizaines de milliers de « technico »-commerciaux. Fallait-il donc fermer tant de formations dans le secteur industriel, bâtiment y compris ?

Aujourd'hui le système français persiste dans cette erreur. Un seul exemple : la façon de comptabiliser les emplois en France. Les statistiques sur l'emploi salarié sont faites à partir du code NAF (3) (ex APE) des entreprises, en fonction donc de leur activité : primaire, secondaire ou tertiaire. Les métiers industriels qui s'exer-

---

\* *Professionnel du Développement Economique Local et des Ressources Humaines, depuis 20 ans, actuellement Responsable de la Mission Développement et Valorisation de l'Université de Savoie.*

---

(1) Près de 10% de la population active est encore sans emploi. Malgré la réelle diminution du chômage, les chances d'accès à l'emploi pour ceux qui restent encore sur le bord du chemin ne s'améliorent pas très vite. Il est même des scénarios de retour au «plein emploi» qui envisagent la marginalisation quasi définitive, pour la France, de plus d'un million de demandeurs d'emploi.

---

(2) La plupart des professionnels rassemblés par l'ANPE aux Entretiens de l'Emploi, les 13 et 14 mars 2001 à Paris, ont confirmé que les difficultés de recrutement n'étaient pas que conjoncturelles ; nous devons les affronter durablement, même en cas de ralentissement de la croissance.

---

(3) Nomenclature d'activités française.

---

cent dans des entreprises tertiaires - intérim, maintenance, ingénierie, etc. - sont ainsi comptabilisés comme emplois tertiaires (4). Ce qui renforce, dans l'imaginaire collectif des Français, l'idée selon laquelle il n'y a plus d'avenir dans l'industrie, puisque l'emploi augmenterait essentiellement dans le tertiaire.

Dans ce contexte, les restructurations industrielles ont contribué, elles aussi, à incruster dans l'esprit des Français une représentation plus que négative des métiers de l'industrie. Aujourd'hui encore, malgré un solde positif de créations d'emplois industriels grâce aux PMI - ce qui est plus net encore si l'on retient les emplois à qualification industrielle mais comptabilisés, par les statistiques, dans les emplois tertiaires -, le sentiment des parents, des enseignants et de beaucoup d'élus perdure : « il n'y a plus de débouchés pour nos enfants dans l'industrie ».

La seule manière efficace de « corriger le tir » n'est-elle pas de permettre aux enfants, et à leurs parents, de s'approprier la réalité du monde du travail et des emplois à partir d'une meilleure connaissance de leur environnement économique immédiat ? Avec quelques moyens, en ingénierie et en financement, les écoles et les collèges pourraient, en lien avec les entreprises, mettre en œuvre des plans d'actions pérennes en ce sens.

Au delà, les entreprises - notamment les grands groupes industriels - ne pourraient-elles pas créer des bourses pour les familles des jeunes qui s'orientent dans des formations - en lycée professionnel ou en apprentissage - préparant à des qualifications de niveaux 5 et 4, dûment reconnues comme manquantes sur les Bassins d'Emploi où elles sont implantées ?

### une représentation bornée de la réussite

Concomitamment, l'élitisme et l'archaïsme font bon ménage dans l'opinion française quant à la notion de culture. Celle-ci n'est valorisée que quand elle est de nature verbale, littéraire, classique, etc. Qui valorise au même niveau, sans condescendance, une culture populaire, rurale, ouvrière, technique, etc. ? Ceux qui témoignent de leur intelligence (5) par le concret et par le geste - en opposition à ceux qui manient « le verbe » - ceux qui font - par opposition à ceux qui pensent - ceux qui fabriquent - par opposition à ceux qui conçoivent - sont-ils toujours perçus, aujourd'hui, comme ayant réussi socialement ?

La représentation la plus habituelle de la réussite scolaire souffre aussi de cette opposition latente entre « la culture » et « le technique ». On considère donc qu'un élève doit rester dans des filières d'enseignement général, à dominante scientifique, littéraire ou économique, jusqu'au moment où ses résultats scolaires lui imposent de choisir un métier et la voie de formation professionnelle y conduisant. Cette vision peut conduire à des « choix » forcés : faute de résultats scolaires « suffisants », l'élève se retrouve dans une formation professionnelle, « où il y a de la place », puis avec un métier qu'il n'a pas choisi !

Du fait de la montée générale, bien réelle quoi qu'en disent certains, du niveau de formation des jeunes Français, cette « sélection par l'échec » se vérifie maintenant au niveau même de l'enseignement supérieur : un étudiant brillant sera incité à

(4) C'est le cas, par exemple, des chaudronniers d'une entreprise de maintenance ou des électroniciens d'une société d'ingénierie, etc. Pire encore, les emplois intérimaires sont comptabilisés dans les emplois tertiaires (les sociétés d'intérim sont en effet des sociétés de service) alors que plus de 50% des intérimaires travaillent dans l'industrie !

(5) Intelligence : un mot qui ne devrait s'écrire qu'au pluriel !

poursuivre ses études, à grands frais pour la collectivité, jusqu'au doctorat, sans que ne se pose jamais pour lui la question de son insertion professionnelle... jusqu'au jour où il se rendra compte qu'être docteur, dans de très nombreuses spécialités, ce n'est pas un métier ! Il ne lui restera plus qu'à passer des concours, pour entrer dans l'enseignement de préférence ; concours par définition très sélectifs. La France bat ainsi des records de chômage parmi ses titulaires d'un doctorat (6) !

### des visions étroites de l'orientation

« 80% de bacheliers ! ». Ce mot d'ordre a été détourné. A l'origine, la croissance du nombre de bacheliers, souhaitée vers 1990 par le Ministre de l'Education, Jean-Pierre Chevènement, devait être le résultat, pour l'essentiel, de l'augmentation du nombre de bacheliers professionnels – les « bacs pro » - et c'est ce que l'on peut effectivement constater. Mais l'augmentation des bacs pro est plus due à la persistance d'autres facteurs, l'orientation par l'échec notamment, qu'à une prise de conscience de l'accroissement nécessaire du niveau de professionnalisme dans les formations initiales. Dans chaque famille française, l'objectif de 80% de bacheliers a été traduit par « il faut que mes enfants fassent, à tout prix, un bac général ! ». Les réalités culturelles françaises ont pris le dessus et l'objectif, initialement louable, a été détourné.

Les pouvoirs publics n'ont pas été assez clairs et pédagogiques sur cet objectif. De plus, ils n'ont pas anticipé sur les coûts que générerait l'accroissement des effectifs dans l'enseignement technologique et professionnel, surtout industriel. Ce sont ces enseignements qui coûtent, et de loin, le plus cher en équipement et en encadrement. De là à penser que la faible demande des familles pour des orientations dans les formations industrielles arrange bien les pouvoirs publics, il n'y a qu'un pas.

Malgré les efforts faits ces dernières années, la formation par l'apprentissage reste à la marge (7). Tous les jeunes qui ne sont pas à l'aise dans le système unique - comme on parle de la pensée unique - trouvent peu de places dans un système alternatif. Pourquoi continuer à opposer apprentissage et formation scolaire ? Il s'agirait tout simplement d'admettre, de bon sens, que certains ne sont pas à l'aise dans le système scolaire traditionnel et qu'ils ont besoin, pour se professionnaliser, de pouvoir alterner acquisition de connaissances technologiques et mise en œuvre concrète sur le terrain. C'est une forme d'intelligence - on parle d'intelligence pratique - qui n'est pas inférieure à une autre, l'intelligence abstraite ; elle est simplement différente.

Force est de constater que, massivement, les jeunes filles reproduisent les schémas traditionnels de séparation des sexes dans l'emploi, et d'abord dans leurs choix d'orientation. Alors que les garçons se répartissent dans plus de deux cent filières de formation différentes, les filles se concentrent dans moins d'une trentaine. Et il ne s'agit pas des filières qui correspondent le mieux aux qualifications dont les entreprises manquent le plus ! Certes, ces observations rejoignent des enjeux beaucoup plus vastes que celui de la seule pénurie de main d'œuvre, mais il faut être bien conscient que le réservoir le plus riche, potentiellement, des compétences indispensables à l'économie française est bien celui de la moitié féminine de sa jeunesse.

---

(6) Certaines Universités réagissent en faisant de l'insertion professionnelle un des thèmes majeurs de travail dans leurs Ecoles Doctorales.

---

(7) En Allemagne, au contraire, on a instauré depuis très longtemps le système «dual» ; l'apprentissage y est fort développé et essentiellement financé par les entreprises.

---

## au-delà du mythe de l'adéquation emploi-formation

Héritiers, qu'ils sont tous, d'idéologies de la planification, les Français rêvent encore à une capacité miraculeuse de prévoir, presque à l'unité près, les besoins en main d'œuvre de l'économie. Economie dont il est avéré qu'elle est fluctuante, que ses cycles sont aléatoires et que la mondialisation ne fera qu'accroître les incertitudes sur le niveau d'activité, sectoriellement et géographiquement ; deux axes de variation qui déterminent complètement les questions de main d'œuvre.

N'est-il pas devenu définitivement impossible de prévoir quantitativement l'évolution des emplois par métiers, par qualifications ? Surtout quand les notions de métier et d'emploi s'estompent pour faire de plus en plus place à celles d'activité et de compétence. Est caduque, en effet, l'équation « un diplôme = un métier = un emploi, pour la vie ». Mais une alchimie beaucoup plus complexe s'est mise en place, où s'enchaînent des parcours de formation - initiale et tout au long de la vie -, des validations de compétences -, plurielles (8) et évolutives -, des parcours professionnels non linéaires, des activités diverses dans des secteurs variés. Et tout ceci pour un seul individu !

Comment donc orienter les parcours professionnels, et pour commencer les parcours de formation initiale des jeunes, en recherchant pour chacun la possibilité de s'insérer, puis de s'adapter et d'évoluer en fonction des besoins de l'économie ? Peut-être bien en revenant à des analyses très simples, basées sur l'observation des parcours professionnels de ceux qui nous entourent. En effet, à tous les niveaux de la hiérarchie sociale, de l'ouvrier au cadre supérieur, on peut constater que le tourneur a quitté, de gré ou de force, son usine pour ouvrir un commerce, que le technicien métallurgiste est devenu technico-commercial, que le technicien supérieur en conception de produits industriels est devenu informaticien de gestion, que l'ingénieur chimiste est devenu gestionnaire d'un centre de profits, etc. Il est par contre tout à fait exceptionnel de voir un commerçant devenir soudeur, un diplômé en gestion ou marketing devenir électronicien, un comptable sans emploi s'installer comme plombier, etc.

On passe donc très naturellement d'activités du secteur secondaire à des activités du secteur tertiaire, alors que l'inverse ne se produit pas, si ce n'est au prix d'efforts de reconversion méritoires. Une formation dans le secteur secondaire permet pratiquement toujours, moyennant éventuellement une formation complémentaire, une évolution, par goût ou par nécessité, vers des emplois tertiaires. Malgré cette réalité, évidente pour qui observe les parcours professionnels de ses concitoyens, la majorité des Français continue à avoir une représentation de la formation technique comme celle que l'on choisit par défaut et, pire, comme celle qui conduit à des spécialisations dont on ne pourra jamais sortir.

## agir au niveau du bassin d'emploi

Une des réponses aux difficultés de recrutement est certainement le développement de la mobilité professionnelle dans les entreprises et les bassins de vie. Pourquoi à ces niveaux-là ? Parce que la mobilité géographique des salariés français ne concerne que très peu les emplois d'ouvriers et de techniciens. Ceux-ci sont

(8) On parle de double compétence, de pluri-compétences.

essentiellement pourvus par une main d'œuvre locale sur la qualification de laquelle il est plus facile d'agir à partir d'initiatives prises dans la proximité.

Tout au long des vingt dernières années, de nombreux jeunes se sont insérés professionnellement bien en deçà de leur potentiel, si ce n'est même en deçà de leur qualification acquise et certifiée. Ce phénomène a été renforcé par le peu de mobilité géographique que l'on constate sur les emplois dont la rémunération est inférieure à 10000 Francs par mois. C'était aussi un choix qui se faisait sous la pression des adultes : « n'importe quel boulot plutôt que le chômage ! ». La conséquence est visible aujourd'hui : sur des postes non ou peu qualifiés, nombre de salariés entre 20 et 40 ans sont, d'une certaine façon, sous-employés. D'une certaine façon, car ils n'ont pas, pour la plupart, la qualification professionnelle adaptée aux besoins en main d'œuvre qualifiée que l'entreprise a par ailleurs tant de mal à trouver. Il faut donc développer la mobilité professionnelle.

Il s'agirait de repérer les potentiels sous-employés et de proposer aux travailleurs concernés d'acquérir une qualification adaptée, garantie d'une promotion professionnelle et d'un emploi stable au sein de leur entreprise ou, pour le moins, au niveau du Bassin d'Emploi. Les postes de travail, peu ou non qualifiés, ainsi libérés pourraient alors accueillir des personnes en recherche d'insertion. Il faut rapidement travailler sur la gestion de carrière des ouvriers et techniciens, comme on le fait pour les cadres, et développer la mobilité professionnelle de tous les actifs.

Jusqu'à présent, l'essentiel des politiques de l'emploi et des dispositifs mis en œuvre visait à « pousser » (9) les demandeurs d'emploi vers des emplois stables, même non qualifiés. Ne peut-on pas profiter de la reprise économique, et des nouveaux besoins de main d'œuvre qualifiée, pour apprendre à « tirer » les salariés vers des emplois plus qualifiés ? En libérant des emplois moins qualifiés, on offrirait de nouvelles possibilités d'insertion pour les demandeurs d'emploi et on réduirait le noyau dur - de plus en plus dur - des demandeurs d'emploi. Ce raisonnement, s'il ne peut pas toujours être tenu au niveau d'une seule entreprise peut, à coup sûr, être tenu au niveau des entreprises d'un Bassin d'Emploi.

De telles opérations ne peuvent réussir que si elles sont conçues comme des actions d'animation - par opposition à la notion d'application d'un dispositif -, dans le pilotage desquelles les employeurs du Bassin d'Emploi doivent avoir un rôle déterminant. Ce type d'actions passe aussi par une vision moins rigide - moins schizophrénique ? - de ce que l'on appelle, en France, la formation des publics en difficulté financée par l'Etat ou les Régions, d'une part, et la formation continue financée par les entreprises, d'autre part. Développer la mobilité professionnelle, notamment par des actions au niveau local, nécessite un co-investissement des entreprises et des pouvoirs publics (Etat et collectivités).

C'est également au niveau du Bassin d'Emploi que les politiques d'aide à la création d'entreprises sont les plus efficaces - on le constate depuis plusieurs années grâce aux multiples initiatives prises localement. Mais il ne faut pas relâcher les efforts en la matière, au contraire. Le déficit de créations d'entreprises a un lien très direct avec les difficultés de recrutement dans certains

---

(9) Les dispositifs publics ont pour objectif l'accès à l'emploi (SAE, PNAE, etc.) : mais une fois que l'on a accédé à l'emploi encore faudrait-il pouvoir y évoluer, progresser.

---

métiers (bâtiment, métiers de bouche, etc.). Il faut comprendre, en effet, qu'un bon compagnon, un bon ouvrier, avait comme perspective de carrière, outre le fait de progresser dans la hiérarchie de son entreprise, la possibilité de se mettre, un jour, à son compte.

Cette attractivité disparaissant, ou plus justement les contraintes (sociales, administratives, financières, etc.) liées à la création de sa propre activité devenant de plus en plus dissuasives, il est beaucoup moins tentant de choisir un emploi salarié dont l'un des intérêts (y compris pécuniaire) était de pouvoir en sortir pour se mettre à son compte. Redonner le goût et la possibilité de créer son entreprise, offrir à chacun la possibilité d'évoluer vers le travail « à son compte », est l'un des axes de développement de la mobilité professionnelle.

### comprendre et innover

A la lecture de cette rapide analyse et de ces premières propositions, on sera tenté de conclure par le traditionnel : « il faudrait changer les mentalités ! ». Cette formule magique a l'immense mérite, tout à la fois, de prouver notre clairvoyance - nous avons effectivement bien compris la complexité du phénomène : il est « culturel »- et de justifier notre immobilisme : puisque c'est une question de « mentalité », nous n'y pouvons rien. Concernant spécifiquement les représentations des emplois et des métiers, c'est oublier bien vite qu'elles touchent d'abord les enfants et les jeunes, à des périodes de la vie où il est donc possible d'enrichir, par l'éducation, leur compréhension du monde, ici celui de l'économie et de l'emploi.

C'est essentiellement l'action locale qui peut permettre de commencer à « corriger le tir ». Si une initiative permet, à l'échelle d'un Bassin d'Emploi, de modifier l'orientation professionnelle de cent jeunes par an, dans cinq ans c'est un réservoir de cinq cent personnes qualifiées que l'on aura constitué. Si une autre initiative permet de qualifier chaque année une centaine de salariés, notamment d'intérimaires, occupant des emplois non qualifiés, dans cinq ans, le Bassin d'Emploi se sera enrichi, au total, de 1000 personnes qualifiées supplémentaires. Et un millier c'est plus que le nombre, objectivement déterminé, de salariés qualifiés faisant défaut aujourd'hui dans la plupart des Bassins d'Emploi français !

Est-ce à dire que l'Etat n'a aucun rôle ? Bien évidemment non, puisque, par exemple, lui seul peut agir sur le cadre législatif et réglementaire, et simplifier la réglementation du travail. Puisque lui seul peut décider de franchir une nouvelle étape dans la décentralisation et rapprocher des Bassins d'Emploi la définition de politiques de l'orientation, de la formation et de l'emploi. Puisque lui seul pourrait décider que son prochain plan pour l'emploi ne sera pas un énième catalogue de dispositifs nationaux plus ou moins adaptés aux réalités locales, mais un ensemble de moyens mis à la disposition des acteurs locaux, etc.

Les difficultés de recrutement actuelles ne sont-elles pas une véritable opportunité pour innover dans les modes traditionnels d'approche de l'orientation, de la formation, initiale et tout au long de la vie, et de l'animation du marché du travail ?

# La science économique en quête de fondement <sup>1</sup>

par Henri de France\*

Toute construction d'économie théorique, François Perroux l'a remarqué naguère, dépend d'une « représentation-mère qu'on accepte avant analyse » - même et surtout quand elle affirme sa parfaite neutralité. Le choix de ce point de départ relève de la responsabilité de l'homme de science (et plutôt au ciel qu'il ait toujours conscience de faire des choix !). S'agissant de la science économique, il est clair que les orientations adoptées au sein des laboratoires de recherche ont des conséquences concrètes au niveau de l'organisation des sociétés humaines. Au dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle par exemple, des auteurs ont conçu un homme économique, séparé à la fois de ses semblables et de toute motivation intérieure qui déborderait le champ étroit des avantages personnels. Ainsi intronisé par « la science » (les économistes sont devenus les scribes de notre temps), cet être de raison devait faire son apparition effective au siècle suivant dans les sociétés capitalistes d'Occident. Une formule du poète Jean Cocteau peut nous aider à percevoir les enjeux de cette mutation culturelle. « Pour employer le langage des enfants : 'Dieu nous laisse jouer avec ses affaires'. La science en résulte. Mais il y a aussi des enfants mal élevés qui peuvent se mordre les doigts » (2).

Ajoutons que cette représentation-mère se situe elle-même hors du champ de l'économie. Il en est ainsi de la recherche systématique du plus grand avantage personnel, déjà évoquée ci-dessus. En soi, elle représente un des choix possibles, parmi d'autres, au sein du comportement humain. Qualifiée de rationalité, elle est devenue la référence de l'école d'économistes qui tient aujourd'hui le haut du pavé.

Cependant, aux yeux des chercheurs qui se feraient une conception plus positive de notre discipline, d'autres points de repère se présentent, susceptibles de constituer autant de points de départ, et donc de générer d'autres formes de rationalité. On en a recensé trois : l'éthique, la démarche militante et le choix du spirituel. On se propose, dans ce bref article, de faire le tour de ces différentes réponses alternatives possibles.

## l'éthique

La référence la plus souvent proposée de nos jours est celle de l'éthique. Comme l'écrivent les auteurs d'un petit livre paru l'an dernier aux Éditions La Découverte (3), « l'éthique, aujourd'hui, est partout ». Dans le domaine médical, les problèmes de bioéthique font quotidiennement la une des journaux. Il commence à en être de même en ce qui concerne la vie des entreprises. Très récemment, plusieurs grandes écoles françaises, voulant « placer les jeunes ingénieurs face à leurs responsabilités vis-à-vis de la société » ont entrepris la rédaction de « chartes » se référant explicitement à l'éthique (4). Le bâtiment et les travaux publics se joignent au mouve-

---

\* Henri de France, ancien maître de conférences à la Faculté des sciences économiques de Grenoble, est recteur de la paroisse orthodoxe saint Côme et saint Damien d'Avignon. Après *Économie et vie spirituelle* il a publié en 2001 un Précis d'économie agricole pour le développement aux Éditions Karthala.

---

(1) Cet article reprend des thèmes présentés dans notre livre, *Économie et vie spirituelle*, publié en 2000 par les Éditions Octarès, 24 rue Nazareth, 31000-Toulouse.

---

(2) Jean Cocteau, *Lettre à Jacques Maritain*, Stock, 1926.

---

(3) C. Arnsperger et Ph. Van Parijs, *Éthique économique et sociale*, La Découverte, collection Repères, 2000.

---

(4) INP Grenoble. Un Manifeste pour des ingénieurs «responsables», *Les Échos Sup.*, novembre 2000.



ment. « Signe des temps, l'École Spéciale des Travaux Publics (ESTP) a mis en place début 2001 un cours d'éthique pour ses élèves ingénieurs, sous les applaudissements de leurs parents ! » (*Les Échos* du 21 mars 2001). Dans le domaine de l'investissement financier, on a vu apparaître divers fonds éthiques s'adressant à des souscripteurs soucieux de pondérer la rentabilité des capitaux par un coefficient de moralité.

Ces réflexions, cependant, sont loin d'être satisfaisantes, car elles ne vont pas au fond du problème. La question du (ou des) fondement(s) de l'éthique est mise au compte des choix libres de chacun, c'est-à-dire transférée au domaine du non-dit. L'éthique sera donc d'autant plus universellement reconnue que son inspiration sera moins affirmée au départ. Elle n'est pas donnée, elle est à construire. Elle n'est pas attaquant à la racine parce qu'elle n'a pas de racines. Certes l'expression souvent usitée d'acte citoyen peut faire un moment l'unanimité ; il est permis, cependant, de trouver cette formule assez vague.

Dans ces conditions l'éthique, pouvant donner ici et là quelques réponses ponctuelles, n'est pas en mesure de changer une orientation, de préciser un sens. Or c'est bien celui-ci qui manque le plus. Ce qui affecte aujourd'hui la crédibilité de la théorie économique, ce n'est pas l'insuffisance de tel ou tel modèle mais, avant tout, une crise de la vision (5). Ce dont souffrent nos sociétés, c'est de l'absence de toute direction claire donnée à la vie des hommes. Dès 1965, dans son livre *Abundance for what ?* David Riesman dénonçait la totale absence de sens (*total meaninglessness*) de la société américaine de l'époque. Comme le soulignent à juste titre les Britanniques, les fonds éthiques évoqués ci-dessus se contentent d'extraire «le meilleur du pire» (*best of the worst compromises*) en excluant de leur portefeuille les sociétés liées au jeu, à la drogue et au commerce des armes ; ils ne sont pas en mesure de nous faire passer à un capitalisme d'un nouveau type. Quant aux tentatives faites pour «humaniser la guerre», mieux vaut ne pas parler de leur efficacité à tous ceux qui ont vu la manière dont se sont déroulés les conflits du XX<sup>e</sup> siècle.

Finalement, les limites de l'éthique tiennent à ce qui au premier abord apparaît comme sa force : sa capacité à inspirer une législation, à fixer sous forme de consignes précises le détail des rapports interpersonnels. La promotion qu'elle a reçue, du fait du vide spirituel qui caractérise notre époque, lui fait porter un fardeau trop lourd. En fait, ses développements actuels procèdent du besoin d'expliquer ce qui devrait aller de soi. Le spirituel est par définition absent de l'espace public car, pour qui s'y réfère, les choix dépendent avant tout de la responsabilité libre de chacun. A la différence du religieux, à qui il est arrivé au cours de l'histoire de faire appel à la force publique (et qui le fait encore parfois) le spirituel ne saurait s'appuyer sur les gendarmes sans perdre du même coup son identité. A la différence de l'éthique, il ne cherche pas à dresser l'homme sur la tête, c'est-à-dire sur l'idée, et à construire la réalité selon cette idée - comme l'ont tenté naguère les théoriciens des Lumières. Il vise une transformation de l'homme tout entier. Celle-ci commencera par le cœur - siège par excellence de la vie spirituelle - mais sans laisser de côté son intelligence. Ceci doit être précisé, car un signe inquiétant de la maladie de la culture dont souffre l'Occident contemporain est la volonté de fragmenter en parties indépendantes l'unité de l'être humain. S'il s'agit bien d'une trans-

(5) Robert Heilbroner,  
William Milberg,

*The crisis of Vision in modern  
Economic Thought*,  
Cambridge University Press,  
1995.

formation de l'homme, celle-ci rendra l'intelligence « assez disponible, et vacante, et ouverte, pour entendre ce que toutes choses murmurent, et pour écouter, au lieu de fabriquer des réponses ». Ces termes suggestifs employés par Maritain pour définir « l'intuition de l'être » (6), il nous a paru possible de les reprendre pour suggérer ce qu'implique au départ une orientation spirituelle. Dans ces conditions, celle-ci ne pourra avoir pignon sur rue dans aucune forme de société humaine. Là réside son infériorité par rapport à l'éthique, si l'on s'en tient au domaine de la visibilité sociale ; mais c'est aussi la raison de sa supériorité sur un plan plus profond. Au lieu de procéder par injonction, elle se propose d'agir comme ferment. Le spirituel n'est pas susceptible d'être enseigné, il n'est en mesure d'inspirer directement aucune législation positive. On peut tenter, à partir de quelques exemples contemporains, de faire apparaître concrètement la différence qui le sépare de l'éthique.

On sait que celle-ci a inspiré la rédaction d'une loi particulière destinée à proscrire le bizutage ; moins avide de circonscrire et de définir, la perspective spirituelle affirme simplement que personne sur la terre ne doit être humilié. Au nom de l'éthique, sont mis en cause les excès de l'intensification et de l'artificialisation qui affectent la pratique de l'agriculture ; au nom du spirituel, on observe que les maux dont nous souffrons procèdent de la rupture d'un pacte entre l'homme et la nature (7). De même, l'éthique cherche à fixer les pratiques admissibles en matière d'alimentation animale, en faisant jouer le « principe de précaution » ; à la fois plus simple dans sa formulation et plus large dans ses objectifs, l'orientation spirituelle considère qu'il ne convient pas de traiter les animaux comme des choses. Au fond, les recommandations les plus importantes sont celles qui ne sont pas codifiables...

Doit-on appeler « éthique » la simple morale tacite, celle qui vient mettre un frein à « l'agressivité constitutionnelle de l'être humain contre autrui », pour reprendre l'expression de Freud (8) ? Cela ne nous semble pas indispensable. Si on se croit obligé de modifier le vocabulaire traditionnel pour adopter un terme jugé plus noble, n'est-ce pas parce que cette humble morale, diffusée naguère à travers les cours d'instruction civique de nos écoles primaires, est aujourd'hui menacée d'éclatement ? Dans les époques et les sociétés où elle est spontanément admise, les hommes distinguent spontanément « ce qui se fait » et « ce qui ne se fait pas ». La reproduction sociale repose sur un « cela va sans dire », sur l'existence non édictée d'un code de bonne conduite admis par tous, ou presque tous. C'est ainsi que les membres d'une société organique - quelles que soient les fortes inégalités qu'elle peut renfermer par ailleurs - jugent normal d'entretenir et de protéger la vie. Parce qu'ils se sentent responsables de leurs frères, ils se refusent, comme l'a écrit Karl Polanyi, à « laisser l'individu mourir de faim » (9).

Pourquoi cette humble morale est-elle aujourd'hui dévalorisée ? Un personnage de Dostoïevski, le staretz Zossima (des Frères Karamazov) a mis le doigt sur l'origine du mal : quel lien social instituer dans une société qui se désagrège ? « Car tous, de nos jours, se sont fractionnés en unités, chacun se retire dans un trou, chacun s'écarte des autres, se cache et cache ce qu'il possède, et chacun finit par repousser ses semblables et par être repoussé par eux ». De fait, la théorie contemporaine fait de cet état le point de départ de ses raisonnements, et l'éthique ne peut corriger la dérive, car le mal est plus profond : il s'agit bien d'une régression spirituelle.

---

(6) **Jacques Maritain**, *Le paysan de la Garonne*, Desclée de Brouwer, 1966.

(7) « En ce jour-là... la terre répondra au blé, au moût, à l'huile fraîche, et eux répondront à Yizréel... ». Ce passage se trouve dans la Bible, au livre du prophète Osée. Yizréel signifie : Dieu sème.

---

(8) **S. Freud**, *Malaise dans la civilisation*, PUF, 1971.

---

(9) **Karl Polanyi**, *La grande transformation*, Gallimard, 1983.

## la démarche militante

Aujourd'hui, dans le monde entier, des mouvements issus des citoyens s'efforcent - souvent avec succès - d'occuper une partie de l'espace laissé en déshérence par l'effacement des nations. Les Organisations Non-Gouvernementales internationales (c'est-à-dire celles qui mènent leurs opérations dans plus d'un pays) se sont considérablement développées au cours de la dernière décennie du XX<sup>e</sup> siècle, passant de 6000 en 1990 à 26000 à la veille de l'an 2000. Avec le courrier électronique et Internet, elles disposent d'un outil de communication leur permettant de conclure des alliances et d'unifier leurs stratégies - et l'efficacité de cet outil a été testée en vraie grandeur au sommet de Seattle. Au total, les victoires remportées sont loin d'être négligeables. On en rappellera quelques-unes. Lors du sommet de Rio, en 1992, les ONG ont obtenu que des accords soient passés en vue de contrôler l'émission des gaz à effet de serre. En 1994, à l'occasion du cinquantième anniversaire de la Banque Mondiale, elles ont forcé les responsables de cet organisme à dépasser la célébration narcissique de l'événement pour mener une réflexion approfondie sur les buts et les méthodes de la Banque. En 1998, elles ont fait sombrer le projet d'Accord Multilatéral sur l'Investissement (AMI). Le retrait par la firme Monsanto de la semence Terminator - qu'elle cherchait à imposer à l'ensemble du monde agricole - représente un autre succès important de la démarche militante. On citera enfin les actions menées aujourd'hui en vue d'introduire la taxe Tobin (10). Pour ce qui concerne la France, le mouvement ATTAC (Association pour la taxation des transactions financières pour l'aide aux citoyens) se trouve très engagé dans cette lutte. Associé à d'autres groupes issus du monde entier, il s'en prend à l'entrée de toute la vie humaine dans l'économie marchande et conteste tout particulièrement l'idée de brevetabilité du vivant.

On peut résumer la visée de toute cette démarche militante en disant qu'elle consiste avant tout dans un engagement au service de la liberté. Il s'agit bien en effet d'opposer la détermination des citoyens à la volonté qu'ont les groupes financiers de restreindre toujours plus l'espace de liberté dont les hommes disposent sur la terre, en vue d'étendre d'autant leur pouvoir.

Compte tenu de l'importance de l'enjeu, la réponse militante est de toute évidence nécessaire. Les règles nationales de contrôle étant de plus en plus dépassées, ou contournées, par l'unification globalisante des pratiques et des comportements, il s'agit en quelque sorte d'opposer une mondialisation à une autre. La réserve que l'on peut tout de même exprimer à son égard tient aux limites que comporte la démarche de type politique dans laquelle elle s'inscrit, et qui revient à rétrécir le champ de l'analyse. Le mal serait imputable à la cupidité d'un petit nombre de puissants, qu'une mobilisation mondiale des forces démocratiques est susceptible de tenir en échec (voir Seattle, voir Porto Alegre). Celui qui adopte une perspective spirituelle est cependant moins optimiste, car il sait bien que la convoitise est universellement partagée et que les combats humains les plus justes se déroulent dans la condition du vieil homme pêcheur... Dans un livre publié il y a un quart de siècle, Stanislas Breton nous a rappelé que la pente naturelle de toute utopie la conduit tôt ou tard à se dégrader en idéologie. « La révolution permanente s'atté- dit en un radicalisme de bon ton qui conserve l'idole et qui transforme la critique

(10) Elle consisterait à instituer un prélèvement très faible (0,1 à 0,5%) sur toute transaction faisant intervenir des devises ; il s'agit de décourager, autant que faire se peut, les allers-retours de capitaux d'une durée très courte, à caractère spéculatif.

de libre imagination en dogmatisme imperméable. Aucune doctrine, si novatrice qu'elle se veuille, n'échappe à ce destin » (11). Bien des exemples historiques pourraient être produits, s'il s'avérait nécessaire de confirmer cette analyse.

On notera cependant que des passerelles existent, et que les animateurs des mouvements militants que l'on vient d'évoquer sont parfois conduits par leur propre réflexion au seuil de la perspective spirituelle. Nous nous référons ici à une formule du président du comité scientifique d'ATTAC, résumant fort bien l'origine profonde des dérives actuelles : « le fric valeur suprême, et les hommes pour le servir ». Cette formule nous rappelle l'influence toujours présente d'une vieille idole, celle du veau d'or, et on sait que les idoles ont toujours réclamé des sacrifices humains.

## le choix du spirituel

Après avoir envisagé d'autres types de réponses possibles, il nous reste maintenant à prendre le risque d'évoquer la vie spirituelle à propos du monde de l'économie. Dans le monde occidental d'aujourd'hui, le fait de se placer à ce niveau revient à relever un double défi. Il s'agit d'abord de retrouver le regard et la voix des prophètes - qui ne s'est jamais complètement tue au cours de l'histoire des hommes - pour repérer et signaler les idoles que les hommes prennent pour des dieux. Il s'agit ensuite, pour ceux qui auraient choisi de se placer sur ce registre, d'être entendus de leurs contemporains.

La première de ces tâches est difficile, la seconde presque impossible. Ce qui est en cause n'est rien moins que le renversement d'un courant largement dominant, en France tout au moins. Pour utiliser la litote, on dira que la référence au spirituel est plutôt mal accueillie aujourd'hui dans notre société.

Cependant, ce n'est pas parce qu'un combat se présente dans des conditions défavorables qu'on doit renoncer à le livrer. Mentionnons d'abord ce qu'apporte, quand on y recourt, la perspective spirituelle. Sa fonction a toujours été de dénoncer les idoles, surtout quand ces idoles étaient cautionnées par les scribes : ceux qui savent ou qui croient savoir - le savoir ayant toujours représenté, pour celui qui le détient, la base d'un pouvoir. Comme on l'a dit plus haut, la fonction de scribe est tenue aujourd'hui par les économistes, qui sont censés maîtriser un domaine dans lequel l'homme de la rue sent bien ses propres insuffisances (12). A plusieurs reprises, on a pu observer quels effets immédiats pouvaient avoir les propos de M. Alan Greenspan (président de la Réserve fédérale des États-Unis) sur l'évolution des marchés financiers du monde entier. Il s'agit bien là d'un véritable pouvoir, susceptible, selon les cas, de générer ou de détruire de la valeur (ou du moins ce qu'on entend par là dans les milieux boursiers). *Dixit et facta sunt*. A propos du même personnage, un hebdomadaire français traitait récemment : le «Messie de la Bourse». Pas moins. Peut-être cet exemple permettra-t-il au lecteur de réaliser que la dénonciation des idoles représente aujourd'hui la tâche la plus urgente. A nos yeux le spirituel représente, mieux que l'éthique, la véritable instance de discernement. Loin de se cantonner à la proposition de mesures immédiates, conformément au raccourci problème-solution si cher à notre époque («il faut...») il va plus profond dans l'identification des maux dont nous souffrons.

---

(11) Stanislas Breton, *Théorie des idéologies*, Desclée, 1976.

---

(12) Le dessinateur Plantu a représenté un jour un personnage se jetant du toit de la Bourse, alors qu'on vient de lui annoncer que les affaires reprennent. Navré, un témoin commente ainsi la scène : « Je ne comprendrai jamais rien à l'économie ! »

---

Il ne s'agit pas cependant de proposer une «doctrine sociale de l'Église» conduisant à promouvoir, au nom de l'Absolu, des choix nécessairement contingents, pour la seule raison qu'ils seraient censés correspondre à une «troisième voie» (les corporations avant 1939, le keynésianisme après 1945). Il s'agit de poser un regard, aussi libre qu'il est possible, sur ce que disent et proposent les économistes. Cela conduit à refuser tout ce qui relève d'une érudition «infiniment inutile», comme disait Léon Bloy (exemple : la théorie de la valeur chez Adam Smith, ... puis chez Ricardo, ... puis chez Jean-Baptiste Say, ... puis, etc.). En vérité, il est plus fécond de chercher à découvrir les enjeux spirituels inclus dans les réponses que l'on nous propose.

Depuis l'apparition en France de l'école physiocratique voici deux siècles et demi, ce qu'il est convenu d'appeler la «science économique» évolue sur une pente descendante. Quelques théoriciens (comme Alfred Marshall en 1890) ont tenté de redresser la barre, mais le courant était trop fort. Il y a cependant des degrés dans la régression spirituelle. Depuis environ deux décennies, on a vu se développer parmi les économistes un courant dit de «l'économie généralisée». Pour ces auteurs, tout relève de l'économie parce que «tout est rare». Ce postulat est promu par eux au rang de «principe d'économicité». Écoutons l'un d'entre eux, Henri Lepage. Puisque tout est rare, il y a «nécessairement choix, et rien n'est gratuit. Il n'y a pas un objet qui soit gratuit. Mais il n'y a pas non plus une activité, une décision qui le soient. Du fait que nous ne pouvons pas faire deux choses à la fois... » (quelle profondeur, tout de même !), «... tout acte, toute décision, toute activité humaine impliquant l'usage du temps comporte un coût qui est le montant des satisfactions alternatives que, par une autre décision, un autre usage de notre temps et de nos ressources ... nous aurait rapporté » (13).

On doit se montrer attentif au choix des mots. Rapporté, dit l'auteur, et non apporté. Il ne s'agit pas là d'un lapsus involontaire, mais de la thèse centrale : tout doit rapporter ; le calcul doit entrer dans la sphère privée, celle des relations affectives en particulier. De ce point de départ va découler tout naturellement la définition du mariage, présenté comme « l'association volontaire d'un homme et d'une femme pour exploiter leurs différences et leurs similitudes en maximisant conjointement leurs ressources de plein temps par l'intermédiaire d'un contrat de mariage pour obtenir un bien-être supérieur à ce qu'ils pourraient produire chacun séparément ». Exit la spontanéité ; sont évacués la gratuité et l'inattendu de la rencontre. Il n'est pas possible d'être plus plat, plus utilitaire, plus matérialiste, plus réducteur.

Que faire dans ce désert spirituel, dans ce climat où on étouffe ? On invitera d'abord le lecteur à prendre la distance autorisée par l'humour, en reprenant le récit du «mariage de Maxime» tel que l'a conté René Passet. La fable, en effet, mérite un détour.

Le personnage imaginaire du récit, une fois marié, commence tout bêtement par être fidèle à sa femme. Puis, la conscience économique lui venant, il se dit qu'en renonçant à s'offrir des satisfactions extra-conjugales il subit le fameux «coût d'opportunité» qui a été mentionné ci-dessus. Il passe alors de la théorie à la pratique, s'attachant les faveurs d'une, puis de deux maîtresses. Pour les tenants de «l'économie généralisée» la démarche est éminemment rationnelle, puisque l'utilité

(13) **Henri Lepage**,  
*Demain le libéralisme*,  
Le livre de poche, 1980.

retirée dépasse largement les coûts (de menus cadeaux et quelques précautions). Au passage, Maxime se révèle bon mathématicien. « Les occasions de faire de mauvaises rencontres », observe cet agent économique évolué, « varient comme le carré du nombre de mes partenaires illégitimes ». Par la suite, cependant, les choses deviendront plus complexes. « Lorsque surgit l'ardente Ophélie, l'établissement d'une matrice des rencontres à éviter devint indispensable à la gestion du calendrier de Maxime... » (14).

Impasses d'une rationalité aveugle et matérialisante, rire libérateur. Ce qu'un économiste ayant le sens du spirituel peut ajouter à sa discipline, c'est une authentique profondeur de champ. L'économie n'est pas faite pour embrasser la totalité de la vie humaine, elle doit faire sa place à ce qui ne rapporte rien, comme Joseph Schumpeter l'a montré naguère. Elle ne doit pas non plus s'enfermer sur un horizon trop court. Ce que notre génération doit remettre un jour à la suivante, ce n'est pas une immense décharge, mais bien une planète en état de reproduire la vie. Il s'agit en quelque sorte de promouvoir «une économie partialisée», et ici l'économiste de Cambridge Alfred Marshall peut encore nous servir de guide. Cet auteur s'est posé la question de savoir « s'il est réellement possible que tous (les hommes) puissent démarrer dans la vie avec une bonne chance de bénéficier d'un accès à la culture (*to lead a cultured life*), libres de toutes les souffrances qu'entraîne la pauvreté et des influences abrutissantes (*stagnating*) d'un labeur mécanique excessif ».

Voici sa réponse : « La science économique ne peut répondre totalement à la question. En effet la réponse repose partiellement sur les aptitudes (*capabilities*) morales et politiques de l'espèce humaine, et en ce domaine l'économiste ne dispose pas de moyens particuliers d'information... Mais la réponse dépend dans une large mesure de faits et de conclusions qui relèvent du domaine de l'économie, et c'est cela qui donne aux études économiques leur principal et leur plus haut intérêt » (15). Nous sommes loin, ici, de l'identification de notre discipline avec des comparaisons établies à la marge, au niveau individuel, entre plaisir et effort. C'est bien en se plaçant, au point de départ, du côté de la modestie et, au niveau de la fin, dans une perspective d'amélioration du sort des hommes, que la science économique peut retrouver sa visée originelle. Sur de telles bases, la compatibilité avec la perspective spirituelle lui sera donnée par surcroît.

Il reste que la situation présente de notre discipline peut à juste titre inquiéter. La conclusion pessimiste sur laquelle Michel Beaud et Gilles Dostaler terminent leur (excellent) ouvrage sur les économistes post-keynésiens a pour nous valeur d'alerte. Aujourd'hui, écrivent-ils, « le vol brisé de la pensée économique laisse, face aux grands problèmes de notre temps, l'économiste désarmé, avec ses savoirs fragmentés, ses regards parcellaires et ce fascinant abîme entre un édifice théorique en quête de cohérence et un monde en quête de solutions et de réponses » (16). Ces réponses qui échappent par nature au domaine de la science, l'éthique - on l'a vu - n'est pas en mesure de les donner. Au total, «les enfants mal élevés» ayant fait un peu n'importe quoi, ils risquent fort de «se mordre les doigts», et dans un intervalle de temps pas trop éloigné. Par là, c'est le sort de la maison commune elle-même, de l'*oikos*, qui se trouve menacé. Dans une société atomisée, sans

---

(14) René Passet, *Une économie de rêve*, Calmann-Lévy, 1995.

---

(15) Alfred Marshall, *Principles of Economics*, Macmillan, 1890.

---

(16) Michel Beaud et Gilles Dostaler, *La pensée économique depuis Keynes*, Seuil, 1983.

---

contenu spirituel, les hommes qui choisissent de se composer un univers mental sur la base de l'utilité, de la rareté et de la prise en compte du seul court terme vivent sans s'en douter un énorme retour en arrière. Proclamant de façon formelle leur adhésion aux idées de liberté et de progrès, ils sont en passe d'adopter en pratique la vieille devise : mangeons et buvons, car demain nous mourrons... Face à cette dérive, la vraie réponse - comme l'a montré le sociologue Georges Friedmann dans son dernier livre - ne peut être que spirituelle :

« Si l'homme (ne) répond plus que rarement au modèle de *l'homo oeconomicus*... ce n'est point qu'il l'ait dépassé : mais il est ... devenu ... un *homo technicus*, je veux dire un homme fou de technique, à la fois très puissant et en plein désarroi. Ses forces spirituelles, sauf dans des cas exceptionnels, ne sont qu'à l'état de possibles et pourtant elles seules peuvent le sauver en l'aidant à maîtriser son nouveau milieu et à se libérer » (17).

---

(17) Georges Friedmann,  
*La puissance et la sagesse*,  
Gallimard, 1970.

---

**Henri de France**

## **Ateliers de l'intégration locale** *4 et 5 octobre 2001 à Lyon*

L'Agence pour le Développement des Relations Interculturelles (ADRI)  
organise la cinquième édition

**des Ateliers de l'intégration locale en région Rhône-Alpes,**

*les 4 et 5 octobre 2001,*

*à l'Ecole Normale Supérieure de Lyon.*

Ces Ateliers réunissent 400 professionnels, élus et représentants de services publics et des associations investis dans le secteur culturel et dans le champ de l'intégration et de la lutte contre les discriminations.

Les Ateliers 2001 auront pour problématique

**«Vers la démocratie culturelle»**

Quatre thématiques principales seront abordées en séances d'ateliers :  
cultures, médias et médiatisation ; mémoires, patrimoines et création ;

l'ouverture et la diversité culturelle ;

la reconnaissance de la pluralité culturelle et des émergences.

**Renseignements et pré-inscriptions :**

Marie Poinot et Elodie Ficot, Adri – 01 40 09 69 19

E.mail : marie.poinot@adri.fr

# Le « chômage structurel » : concept opératoire ou expression idéologique ?

par Hugues Puel\*

Le Conseil d'Analyse Economique (CAE) a été créé par le Premier ministre en 1997 comme structure de réflexion destinée à éclairer les choix du gouvernement français en matière de politique économique. Il est composé de façon pluraliste et produit des rapports dont le contenu n'engage pas le gouvernement.

Dans ce cadre, est paru en décembre 2000 un important document, *Plein emploi* (1), qui contient le rapport de Jean Pisani-Ferry accompagné des commentaires de trois experts (2). Intitulé « Les chemins du plein emploi », ce texte se compose d'une première partie dénommée « Cadrages ». Un premier chapitre fait le point sur les trois années de création nette d'emplois salariés marchands non agricoles, soit plus d'un million cent mille unités entre septembre 1997 et septembre 2000, fait sans précédent à l'échelle du XX<sup>ème</sup> siècle, traduisant le dynamisme de la croissance récente et l'enrichissement du contenu en emploi de cette croissance. Un second chapitre s'interroge sur ce qu'est le plein emploi, dénonce à juste titre le caractère inéluctable du chômage et souligne l'importance de l'objectif de plein emploi pour le contrat social dans un pays comme la France.

Une deuxième partie intitulée « Analyses » s'attache aux enjeux macro-économiques, en étudiant particulièrement les expériences des Etats-Unis et des Pays-Bas et en définissant le chômage structurel à partir du NAIRU (*Non Accelerating Inflation Rate of Unemployment*), c'est-à-dire le niveau du taux de chômage compatible avec une stabilité des prix. Un chapitre dénommé « Marché du travail et retour au plein emploi » s'efforce de montrer que le concept de « chômage structurel » défini par le NAIRU est opératoire comme outil d'une politique économique orientée vers l'objectif du plein emploi. Pour ce faire, il commence par rejeter la critique du concept de « chômage structurel » (3). Il argumente ensuite à partir d'un certain nombre de propositions gouvernementales visant à améliorer le fonctionnement du marché du travail et à stimuler la création d'emploi.

La troisième et dernière partie intitulée « Orientations » comprend un seul chapitre qui regroupe toutes les mesures préconisées chemin faisant qui lui paraissent favorables à la promotion de l'objectif du plein emploi, objectif premier de la politique de Lionel Jospin et sujet de ce rapport.

---

\* *Economiste, programme « Ethiques économiques comparées », Economie et Humanisme.*

---

(1) **Jean Pisani-Ferry**, *Plein emploi*, Conseil d'Analyse Economique, La Documentation française, Paris, 2000, 371 p.

---

(2) **Olivier Blanchard**, professeur au Massachusetts Institute of Technology, **Jean-Michel Charpin**, Commissaire au Plan, et **Edmond Malinvaud**, du Collège de France.

---

(3) Est critiqué explicitement, en tête de cette argumentation, l'article « Ne parlons plus de chômage structurel », **H. Puel**, *La Croix*, 28 août 2000 ; cf. page 117 du rapport précité.

---



Ce document est tout à fait remarquable par la clarté de sa rédaction, par l'ampleur de la documentation rassemblée, par l'intérêt des propositions présentées. Les commentaires des trois experts sont unanimement élogieux, avec des réserves pour ce qui concerne la contribution d'Edmond Malinvaud.

Le point en débat est le suivant : le concept de « chômage structurel » est-il suffisamment scientifique pour fonder une politique économique ? Est-il véritablement opératoire ? Sa polysémie, au contraire, ne favorise-t-elle pas un usage idéologique fort discutable ?

En premier lieu, le consensus des experts autour d'un taux de 8% de chômage structurel pour la France doit être mis en cause : les débats sont multiples autour de la célèbre courbe de Phillips, qui établit une relation inverse entre le taux de chômage et le taux d'inflation (ou le taux d'accroissement des salaires nominaux), qui fait les choux gras des manuels de macro-économie depuis plus de trente ans et sert de base à la construction de l'indicateur NAIRU mis en valeur dans *Plein emploi*. Et sur le fond, quelle peut donc être la signification rigoureuse du concept de « chômage structurel » ?

S'agit-il de ce chômage incompressible que des experts, jadis, appelaient chômage frictionnel ou chômage de frottement ? Dans un système de mobilité d'emploi, un peu de temps est nécessaire pour que les demandeurs d'emploi passent de l'inactivité ou d'un ancien emploi, perdu par démission ou par licenciement, à un autre. Mais ce sont des temps de chômage brefs et le taux de chômage ne saurait, dans ces conditions, dépasser les 3 % de la population active.

S'agit-il de ce chômage dû à un changement des structures résultant des transformations techniques ? Se retrouve alors le fantasme récurrent de la technique dévoreuse d'emplois, qui se vérifie au niveau particulier de telle entreprise qui se modernise dans un marché stagnant ou en régression, mais qui est totalement contredit par l'évidence statistique au niveau macro-économique. Depuis deux siècles de révolutions techniques, le nombre des emplois n'a globalement et à long terme cessé de s'accroître.

S'agit-il de la structure du chômage, donc de sa composition interne, dont il est clair qu'elle diffère de la structure de l'emploi ? Les personnes ayant les qualifications les plus faibles, les origines sociales les plus modestes, habitant les quartiers défavorisés et les régions en perte de vitesse ont évidemment une structure du chômage qui diffère de la structure des emplois.

Pour Pisani-Ferry, le chômage structurel correspond au niveau de chômage à partir duquel se déclenche l'inflation. Mais ce niveau dépend-il du NAIRU, ou de la volonté des acteurs économiques et sociaux dans un contexte politique général ? Pour fonder le caractère scientifique et opératoire du concept de « chômage structurel », Pisani-Ferry refuse cette interrogation : « A en croire certains observateurs (4), le principe même d'une telle analyse serait moralement scandaleux, parce qu'elle conduirait à rejeter la responsabilité du sous-emploi sur ceux qui le subissent et inviterait les responsables publics au renoncement ». Pour l'auteur du rapport, cette thèse repose sur une confusion « entre la reconnaissance de l'existence d'un sous-emploi de nature structurelle et l'acceptation de cet état de fait... La distinc-

---

(4) Ecrit-il en se référant à l'article de H. Puel (NDLR).

tion entre ce qu'on appelle faute de mieux chômage structurel et chômage cyclique ne renvoie qu'à des considérations analytiques et instrumentales, mais... rien ne permet de dire que l'un serait plus tolérable que l'autre ».

Sans doute, l'économiste sait-il faire la distinction entre le jugement de fait et le jugement de valeur, mais le philosophe pourrait rappeler que cette opposition est relative au jugement pratique de l'engagement dans l'action (5). S'il a réfléchi à la pédagogie de l'économie, l'économiste sait que les termes économiques diffusés dans l'opinion prennent de toutes autres significations dans leur usage médiatique. Souvent nous est servi l'argument inusable « les experts sont formels », alors que la discussion est vive et non close (6).

Quelle est alors la valeur scientifique de ce concept ? Avec beaucoup d'honnêteté, Pisani-Ferry n'en masque pas les difficultés. Après avoir présenté les différentes estimations récentes du chômage structurel en France, il souligne la fragilité d'évaluations économétriques qui tendent toujours à fixer le NAIRU au voisinage du taux de chômage effectif. Ceci introduit un doute sur le caractère opérationnel d'un concept qui évolue en fonction des résultats de la politique économique et donc de l'expression des volontés politiques qui s'expriment dans les interventions de l'Etat dans le domaine de la politique économique en général et de l'emploi en particulier.

E. Malinvaud, d'ailleurs, estime « illusoire » cette approche du chômage structurel (7). L'économiste s'appuie sur la confrontation des évaluations des politiques économiques et de l'emploi qui ont eu lieu dans le cadre de l'OCDE autour du NAWRU (8). Cette confrontation avait abouti à la conclusion que « le NAWRU n'est pas une mesure fiable pour savoir ce que sont les effets à long terme des politiques structurelles ». Si le rapport de Pisani-Ferry apporte une foule d'informations passionnantes sur la situation économique et sur la problématique des politiques économiques et d'emploi, il ne parvient donc pas à renverser le scepticisme de certains experts sur la possibilité d'utiliser un concept acceptable de chômage structurel comme critère d'une politique de marché du travail.

Ne parlons donc plus de chômage structurel. Mais continuons à parler du chômage et des politiques économiques favorables à la multiplication du nombre des postes de travail. Parlons plus encore du malthusianisme et des inerties de la société ainsi que des conservatismes organisés qui s'opposent aux réformes de *Notre Etat*, comme le fait très bien sous ce titre Roger Fauroux et son équipe d'une vingtaine d'hommes politiques, de fonctionnaires et d'entrepreneurs (9). Mais ne croyons pas que le concept fort ambigu de chômage structurel puisse éclairer la conjoncture au point d'inspirer à coup sûr une politique efficace de plein emploi.

**Hugues Puel**

---

(5) **J.-L. Gardies**, *L'erreur de Hume*, PUF, Paris, 1987.

---

(6) Elle est même tellement en débat que Madame Guigou qui, comme ministre de l'Emploi et de la Solidarité, a, elle aussi, ses experts, déclarait dans un entretien au journal *Le Monde* des 7-8 janvier 2001, « le chômage structurel, je ne sais pas ce que c'est ».

---

(7) Commentaire du rapport de **Pisani-Ferry**, op. cit.

---

(8) Qui diffère du NAIRU en ceci que l'accroissement des salaires s'y substitue à l'augmentation des prix : « W » (*Wages*) au lieu de « I » (*Inflation*).

---

(9) **R. Fauroux** et **B. Spitz**, *Notre Etat. Le livre vérité de la fonction publique*, Robert Laffont, Paris, 2000.

---

## sociétés

Jean Claude BARDOUT

**L'histoire étonnante de la loi 1901**

Editions Juris, 2000, 285 p.

Ce livre célèbre une centenaire qui se porte bien ! La loi de 1901 est certainement l'une des lois les mieux connues des Français. Mais son contexte historique l'est probablement moins. Quant à l'histoire du droit d'association dans la longue durée, seuls les spécialistes, peut-être, pourraient en retracer les multiples épisodes.

C'est le mérite de ce livre que de porter cette histoire, de l'Antiquité à nos jours, à la connaissance du grand public. Avec un réel souci de pédagogie - plan clair et bien détaillé, style simple et alerte - l'auteur restitue ce désir d'association qui apparaît comme une constante aspiration des hommes depuis les temps les plus reculés. Certes les associations que l'on voit fleurir au cours des siècles n'ont pas toutes la même nature, mais toutes subissent plus ou moins la sourcilieuse surveillance du ou des pouvoirs qui, continûment, menacent leur existence. Contrôle, encadrement, mise sous tutelle, prohibition, répression résonnent comme un leitmotiv dans l'histoire des associations.

On comprend dès lors à quel point la loi de 1901 apporta un vrai bouleversement par son extraordinaire libéralisme. Jean Claude Bardout conte, avec beaucoup d'alacrité, le contexte politique difficile du vote de cette loi. Il a aussi la bonne idée de dresser le portrait de son auteur, Pierre Waldeck-Rousseau, républicain et laïque convaincu, mais aussi esprit tolérant et militant associatif, deux qualités beaucoup plus rares à l'époque.

Cependant la loi de 1901 connaîtra certaines vicissitudes, ainsi et surtout sous le Régime de Vichy, jusqu'à son triomphe constitutionnel en 1971. Jean Claude Bardout, mais également avec lui Jean Michel Belorgey et Henri Desroche, dont les textes introduisent l'ouvrage, démontrent avec conviction l'excellence de cette loi dont la vitalité aujourd'hui est remarquable. Sans doute parce qu'elle est, cette loi centenaire, un des plus sûrs garants de la liberté d'action des citoyens et, plus généralement, de la vie démocratique en France.

*Jean Héritier*

Nicolas HERPIN &amp; Daniel VERGER

**La consommation des Français****1. Alimentation, habillement, logement****2. Transports, loisirs, santé**

La Découverte, Collection "Repères", Paris, 2000, 2 tomes, 124 p. et 122 p.

Comment consomme-t-on aujourd'hui ? Quelles sont les grandes tendances et quelles seront les évolutions de la consommation en France ? Tels sont les principaux thèmes abordés par les auteurs, respectivement sociologue et économiste, dans cet ouvrage de vulgarisation. Après deux chapitres sur les dépenses et les grandes tendances évolutives, les auteurs conduisent une analyse détaillée par grands postes de consommation : alimentation, habillement, logement dans le premier tome ; et transports, loisirs, santé dans le second tome. A partir des séries de la comptabilité nationale sur la période 1979-1997, des enquêtes "budget de famille" de l'INSEE et diverses études réalisées sur le sujet, les auteurs parviennent à des analyses très intéressantes qui permettent d'examiner "la partie structurelle du changement, c'est-à-dire les modifications durables et dont la diffusion est suffisamment large dans la population" (tome 2, p. 83). La conclusion de l'ouvrage se veut davantage prospective. Elle s'ouvre notamment à la dimension européenne, et s'interroge sur la disparition, le maintien ou l'émergence des particularités nationales : un beau sujet de réflexion !

*Frédérique Bourgeois*

Pierre ROLLAND, Jean-François DRAPERI,

Arielle HYVER, Gilles BOUSQUET

**La coopérative,****une autre façon d'entreprendre**

Editions SCOPEDIT, Paris, 2001, 80 p.

Pour qui souhaite comprendre les racines historiques et idéologiques du mouvement coopératif, et s'imprégner, exemple à l'appui, des arcanes du fonctionnement des coopératives de production, ce petit ouvrage à plusieurs voix, fait de textes, graphiques, illustrations..., est d'une remarquable densité. Il enchaîne à une bonne synthèse historique une partie détaillée sur les réalités humaines et entrepreneuriales des coopératives de production - dont on peut regretter qu'elle ne fasse pas davantage mention des diffi-

cultés de la vie coopérative - et une présentation malheureusement plus cursive de la coopération dans le monde d'aujourd'hui.

Commenté par des enseignants ou des coopérateurs, complété par l'exposition sur le même sujet qui a été conjointement réalisée par l'Union des SCOP Rhône-Alpes, il pourra atteindre son premier objectif : permettre au monde des lycées et universités de découvrir cette "autre façon d'entreprendre" que l'enseignement courant en économie néglige massivement. Ce livret tient donc du manifeste (les SCOP ne sont pas un type d'entreprises en voie d'extinction) et du guide pratique (qui fait quoi et comment se régule le pouvoir dans une coopérative), en particulier pour celles ou ceux qui envisagent de prendre le risque d'opter pour cette "double qualité" d'associé et de salarié.

*Stéphane Bernary*

André CHAZALETTE

**Le socialisme. Une porte entr'ouverte**

Préface de Patrick Viveret

Mario Mella Edition, Lyon, 2001, 259 p.

Militant politique et associatif depuis les années cinquante, l'auteur nous raconte ici un demi-siècle de rapports entre la gauche et les chrétiens. Il nous explique comment ceux-ci sont entrés dans le mouvement socialiste et ont permis à la gauche de parvenir au pouvoir en 1981, mais aussi comment Mitterrand les a tenus en lisière dans le Parti socialiste, en marginalisant le courant autogestionnaire incarné principalement par des chrétiens. La thèse fera l'objet de discussions. Référence est faite principalement à la situation lyonnaise qu'André Chazalatte connaît particulièrement en tant qu'actif participant de nombreux événements. L'ouvrage est fait de multiples citations, souvent longues, parfois même en doublet (ex. p. 185 et 230) qui donnent au livre un caractère d'archives. Cela intéressera beaucoup tous ceux qui ont été proches des mouvements dont l'histoire nous est ici racontée. Les autres pourront s'y référer en fonction de leurs curiosités. Les historiens y puiseront de très utiles matériaux.

*Hugues Puel*

## Économie

Francis GINSBOURGER et Josée LANDRIEU  
(cordonné par...)

**Une autre nouvelle économie ?**

**Services mutualisés, ville et proximités**

Editions de l'Aube, 2001, 201 p.

Edith HEURGON (cordonné par...)

**Agents d'urbanité publique ?**

**De nouveaux partenaires pour la ville**

Editions de l'Aube, 2001, 291 p.

Ces deux ouvrages portent sur l'émergence de nouvelles dynamiques dans le champ des services urbains qui, au travers de démarches collectives (clubs d'entreprises pour l'insertion, points d'information et de médiation portés par plusieurs entreprises de services publics, groupements d'employeurs...), conduisent à la création de nouveaux services ou de nouvelles activités (agents d'ambiance dans les transports en commun ou les espaces publics, agents d'information ou de médiation dans les territoires sensibles...). Plus que dans la création de services nouveaux, c'est dans les formes mêmes de montage et de production que se trouvent les éléments vraiment originaux. En effet, ces services renvoient à des démarches collectives où partenaires publics (collectivités locales, administrations, entreprises publiques) et privés (entreprises, associations, usagers parfois) envisagent ensemble des réponses à des situations problématiques (par exemple l'insécurité ou des relations dégradées avec certains clients) ou à des demandes sociales (par exemple un besoin d'activités pour les enfants ou un besoin de proximité pour les usagers d'un service). On peut alors parler de co-production de services.

Dans ce cadre, la mixité des ressources engagées (publiques et privées), la nature des services ou des actions (souvent relative au bien public ou à l'utilité sociale), la pluralité des acteurs parties prenantes de la constitution de ces services font échos aux problématiques rencontrées dans le champ de l'économie solidaire et à propos des emplois-jeunes. On retrouve notamment les enjeux de la qualification (reconnaissance des activités, professionnalisation des personnes et validation des métiers). La spécificité des actions concernées est qu'elles sont portées par des entreprises, souvent de services publics, dont le fonc-

tionnement est très sensible à la qualité des relations sociales dans leur territoire d'activité (transports publics, par exemple, mais aussi supermarchés ou entreprises de BTP).

De ces initiatives, se dégage la perspective d'une implication renouvelée des entreprises dans la vie de la Cité, notamment en termes de gestion partagée de l'espace public et de contributions croisées à la création de valeurs sociales (nouvelles activités, lien social). Il reste à approfondir, plus que ne le font ces ouvrages, les conditions d'un développement de ces partenariats, en particulier sous l'angle des outils législatifs, financiers ou fiscaux et du rôle promoteur que doivent se donner les acteurs publics locaux.

Pierre Paquet

Daniel COHEN

**Nos Temps Modernes**

Flammarion Essai, Paris, 1999, 161 p.

Ce petit essai de Daniel Cohen est dans la droite ligne de son précédent ouvrage *Richesse du monde, pauvreté des nations*. Daniel Cohen est professeur de sciences économiques à l'Ecole normale supérieure et à l'Université de Paris I, et il appartient au Conseil d'Analyse économique auprès du Premier Ministre, Lionel Jospin. Dans cet opuscule, il s'engage dans une réflexion assez vaste sur notre époque, qu'il tente d'éclairer grâce aux expériences proches qu'a connues l'histoire économique du XXème siècle. En s'attachant à expliquer et à cerner les grands fondamentaux de l'économie que sont la consommation et l'épargne, le travail et le capital, les politiques économiques, etc., il nous montre les évolutions qu'ils ont subies pour être ce qu'ils sont aujourd'hui.

Ainsi la crise asiatique de 1997 est mise en parallèle avec la crise de 1929, tout en montrant qu'elles ne sont pas identiques. Le capitalisme est au centre de ce livre : Daniel Cohen se demande si le capitalisme pourra continuer de fonctionner comme aujourd'hui, alors que les critiques fusent de toutes parts. L'auteur essaie de montrer les tenants et les aboutissants de cette question. Par exemple, l'économiste s'interroge sur la validité des théories de la fin du travail : ne se trompent-elles pas de cible ?

L'intérêt de ce livre est qu'il s'adresse aux néophytes comme aux initiés. Sa lecture est rapide et facile grâce à un style simple et précis. Aux premiers, il apportera une synthèse des évolutions de l'économie vue comme un système encastré dans le social et aux seconds, un point de vue original sur les temps modernes, certes certifiable mais pour le moins intéressant.

Camille Peyrache

Jacques PERRIN

**Concevoir l'innovation industrielle.**

**Méthodologie de conception de l'innovation**

CNRS Editions, Paris, 2001, 166 p.

Dans cet ouvrage très dense, l'auteur reprend tout d'abord à son compte l'hypothèse de Nathan Rosenberg, économiste et historien des techniques, selon laquelle "le processus central de l'innovation n'est pas la science mais la conception", la conception d'objets ou de systèmes matériels ou immatériels. L'innovation est définie comme étant "le processus permettant le passage d'une invention à sa diffusion" (p. 16) mais "il ne peut y avoir d'invention sans conception" (p. 17). La conception est donc bien à la base de l'innovation.

Pour définir la conception, l'auteur renvoie à la norme AFNOR (1988) qui la décrit comme étant "une activité créatrice qui partant des besoins exprimés et des connaissances existantes aboutit à la définition d'un produit satisfaisant à des besoins et industriellement réalisable". Les différentes méthodes de conception et leur évolution dans le temps sont ensuite abordées. La démarche de conception est complexe et les "modèles de conception" évoqués sont multiples et variés.

L'innovation peut avoir pour objectif de promouvoir :

- une idée de produit ou de service
- une nouvelle méthode de production
- une économie de moyens de production
- une amélioration de la production

Elle peut s'appuyer sur l'analyse de la valeur, sur l'analyse fonctionnelle, sur l'analogie, mais l'auteur considère que ces méthodes doivent progresser pour aboutir à une véritable "science de la conception".

Tout au long de cet ouvrage, de nombreux exemples empruntés à l'histoire des techniques (bicyclette, moteurs, machine à laver, etc.) et de nombreux graphiques montrent comment s'articulent les phases de



conception et de passage à l'innovation. Soulignons enfin que cet ouvrage comporte une abondante bibliographie, de près de 250 titres, permettant à chacun d'approfondir ses connaissances dans tel ou tel domaine.

*Roger Guilhot*

**Sciences économiques :  
un enseignement en crise**

L'économie politique, n° 9, 1er trimestre 2001, Paris, Alternatives économiques, 112 p.

La crise de l'enseignement des sciences économiques est triple. C'est d'abord un problème épistémologique, puisque la base de l'enseignement est le modèle néoclassique qui pose certaines hypothèses très exigeantes, à partir desquelles il démontre qu'une économie concurrentielle de marché tend spontanément vers un équilibre de plein emploi qui est aussi un optimum social. Une de ses hypothèses les plus irréalistes est que chaque agent dispose d'une dotation en ressources suffisante pour vivre sans travailler. Mais l'économie néoclassique peut être aussi une critique radicale du capitalisme : en situation de concurrence parfaite, le taux de profit tend vers zéro !

C'est aussi un problème politique. La rareté pose à la fois la question de l'usage efficace des ressources et celui de leur répartition. Elle soulève donc à la fois une question d'efficacité et une question de justice. C'est pourquoi la dite science économique est aussi politique, ou humaine ou éthique.

C'est enfin un problème pédagogique, car les enseignants universitaires qui dispensent cette discipline le font à coût minimum, leur carrière se faisant uniquement sur leurs travaux de recherche et leurs publications. Voilà les considérations que l'on trouvera dans l'excellent numéro de cette revue.

*Hugues Puel*

**Éthique**

**René PASSET**  
**L'illusion néo libérale**

Fayard, Paris, 2000, 287 p.

Ce livre est à verser comme pièce au dossier de la cri-

tique de fond de la "pensée unique" en économie. L'argumentaire de R. Passet se développe en quatre temps.

■ En rappelant l'évolution de la pensée scientifique (Newton et la vision mécaniste du monde, la machine à vapeur et la place de l'énergie, Einstein et les niveaux d'organisation et d'information), il montre que notre vision du monde a considérablement changé.

■ Il affirme en contre point que le discours économique dominant, lui, depuis l'effondrement de l'idéologie communiste, n'a pas changé : la main invisible du marché, chère à Adam Smith, optimise les conditions de production, et la logique financière devient souveraine.

■ Il dénonce arguments à l'appui, la duplicité du discours libéral extrême : alors que les moyens techniques sont suffisants pour satisfaire les besoins fondamentaux de tous les hommes de la planète, la logique fondée sur la prééminence des marchés et la primauté financière conduit en fait à un creusement massif des inégalités, ce que l'auteur qualifie de saccage, tant individuel que planétaire.

■ Il est donc vital d'inverser cette démarche. R. Passet propose que les valeurs de l'homme et de la vie (exemple des activités marchandes de bio-technologie) deviennent la finalité ; et que les dérives financières soient jugulées par la mise en œuvre créatrice de la pratique démocratique. Il veut prouver que la chose est possible, citant entre autres la taxe Tobin sur les transactions financières comme moyen, et le revenu d'existence comme illustration d'un progrès humain concret, essentiel et possible immédiatement.

Ce n'est pas tant la mondialisation qui est en cause et vivement dénoncée que la politique de déréglementation et de libéralisation à tout crin menée par le tandem Reagan-Thatcher à partir des années 1980 ; de même, il ne s'agit pas de contester le marché mais les excès désastreux de la seule logique financière. L'argumentaire est fouillé, les références incontables ; les propositions sont d'autant plus convaincantes qu'elles sont formulées comme de simples orientations pour une action à construire sur un mode démocratique global (on en a vu récemment l'émergence) et non comme des actions "ficelées".

Malgré une forme souvent redondante qui donne une impression de pensée enroulée et peu didactique, l'ouvrage est convaincant et utile.

*Pierre Gendron*

# LES TERRITOIRES DU TRAVAIL

N° 7

## « RESISTER ! »

*Les Territoires du Travail* est une revue du travail, un espace de débat qui croise les expériences des praticiens et les analyses des scientifiques. L'objectif de la revue est de susciter réflexions et échanges en démultipliant les points de vue autour d'une thématique.

Le N° 7 explore les facettes de la résistance, qu'elle soit individuelle et/ou collective, qu'elle constitue un ressort propre à l'activité de travail ou une conséquence de sa dynamique. Lutter pour, lutter contre, lutter avec...  
Avant tout, lutter pour vivre et exister...

### AUTEURS :

**Catherine Denoual**, comédienne / **Catherine Jonville**, ergonome  
**Micheline Raoul**, sage-femme / **Gilles Mascle**, chargé de formation  
**Sylvie Roche**, écrivaine de récits de vie / **Alain Demarchi**, militant C.G.T.  
**Michel Favreau**, agent technique E.D.F. / **X**, médecin du travail  
**Michel Arnaud**, psychanalyste / **Livia Scheller**, chercheur  
**Marie-France Bartoli**, médecin-directeur de clinique  
**Geneviève Mennillo**, soignante au service des soins palliatifs  
**Jean-Pierre Hierle**, sociologue / **Jacques Broda**, sociologue.

PROCHAIN NUMÉRO : « **OBJETS ET MATIÈRES** » Mai 2001

Parution : trois numéros par an – Abonnement : 190 F  
Prix au numéro : 70 F + 10 F de port

LES AMIS DES TERRITOIRES DU TRAVAIL  
46 bd Longchamp – 13001 Marseille  
tél. : 04 91 62 74 09 – fax : 04 91 62 72 45  
e-mail : [territoires.travail@wanadoo.fr](mailto:territoires.travail@wanadoo.fr)



**Les placements éthiques.**

**L'épargne alternative et solidaire en 80 fiches**

Alternatives Economiques, *Coll. Alternatives Economiques* Hors Série, Paris, 2001, 176 p.

**Violences et insécurité urbaines**

BAUER Alain, RAUFER Xavier  
PUF, *Que sais-je ?*, Paris, 2000, 127 p.

**Psychologie et management**

BURG Philippe, JARDILLIER Pierre  
PUF, *Que sais-je ?*, Paris, 2001 ; 127 p.

**Une ville par tous.**

**Nouveaux savoirs et nouveaux métiers urbains ; l'expérience de Fortaleza au Brésil**

CABANES Robert  
Editions Charles Léopold Mayer,  
Dossier pour un débat, Paris, 2000.

**Economie sociale, coopération Nord-Sud et développement**

CIRIEC  
Presses de l'Université du Québec,  
*Economie et Solidarités*, 2000, n° 1, 217 p.

**Banquiers et philanthropes.**

**La famille Delessert (1735-1868) aux origines des Caisses d'épargne françaises**

CONINCK Séverine (de)  
*Economica, coll. Economies et sociétés contemporaines*, Paris, 2000, 197 p.

**Les dynamiques de PME.**

**Approches internationales**

COURAUT Bruno, TROUVE Philippe (dir.)  
PUF, Paris, 2000, 404 p.

**La réincarnation au-delà des idées reçues**

COUTURE André  
Editions de l'Atelier, *Questions ouvertes*,  
Paris, 2000, 175 p.

**Territoire et proximité. Moderniser le service public des villes (Montreuil, 24/25 février 2000)**

Délégation Interministérielle de la Ville  
Les Editions de la DIV, *Coll. Rencontres des acteurs de la ville*, Paris, 2000, 227 p.

**Population et environnement**

DOMENACH Hervé et PICOUET Michel  
PUF, *Que sais-je ?*, Paris, 2000, 127

**Les Etats-Unis entre le local et le mondial**

GHORRA-GOBIN Cynthia  
Presses de Sciences Po, *Références inédites*,  
Paris, 2000, 287 p.

**Éléments de méthode et de réflexion pour l'organisation d'une rencontre. Expériences et leçons tirées de la pratique pour un apprentissage**

NICOLLET Lydia  
Fondation Charles Léopold Mayer,  
Editions Charles Léopold Mayer,  
*Documents de travail*, n° 115, Paris, 1999 , 222 p.

**Le développement local pour une économie des territoires**

PECQUEUR Bernard  
Syros et Alternatives Economiques,  
Deuxième édition revue et augmentée,  
Paris, 2000, 132 p.

**Penser la mutation**

TOUATI Armand (dir.)  
Culture en mouvement, Antibes, 2001, 188 p.

**Histoire de la mutualité et des assurances. L'actualité d'un choix**

TOUACS-TRUYEN Patricia  
Syros, Mutualité Française, Paris, 1998, 196 p.

**Actions de réinsertion.**

**Mettre en place de nouveaux services. Culture et lutte contre l'exclusion. UNIOPSS**

ESF, *Coll. Actions Sociales / Société*,  
Issy Les Moulineaux, 2001, 168 p

## DERNIERS DOSSIERS PUBLIÉS

### 1997

- N° 340 De la technique à l'éthique :  
la responsabilité des ingénieurs
- N° 341 Des républiques de salariés :  
actualité des coopératives de production
- N° 342 Villes d'Europe, développement économique,  
environnement : l'heure de l'industrie ?\*
- N° 343 Sociétés d'Asie du Sud : comment vivre ensemble ?\*

### 1998

- N° 344 La coopération Europe-Amérique latine :  
proximité, altérité, complexités\*
- H.S. 5 Être cadre demain, quels engagements ?
- H.S. 6 Le pari de l'emploi pour tous, un risque à partager
- N° 345 Demain le droit d'asile :  
de nouvelles frontières
- N° 346 Santiago, Lyon, Montréal :  
partenaires pour le développement urbain
- N° 347 Face à l'exclusion,  
une nouvelle économie sociale en Europe ?

### 1999

- N° 348 Être cadre dans une économie mondialisée
- N° 349 Le désarroi des samourais :  
vie économique et société au japon
- N° 350 Le développement local,  
une dynamique internationale
- N° 351 RMI : la fraternité sous conditions ?

### 2000

- N° 352 Investir contre l'exclusion :  
l'épargne solidaire en Europe\*
- H.S. 7 Devenir responsable : entreprise,  
terre de missions pour les cadres
- N° 353 Emploi et discrimination raciale : le dégel ?\*
- N° 354 L'utopie d'une économie de changement social
- N° 355 Vie associative et démocratie : éloge de la fragilité

### 2001

- N° 356 Intégration sociale et solidarité internationale :  
quelles convergences ?

\*également disponible en version anglaise.

Le n° 344 est disponible en version espagnole auprès du CEDAL Tél. 01 43 37 87 14 - 43 ter rue de la Glacière - 75013 PARIS

## PENSEZ À VOUS ABONNER !

(cochez votre choix)

■ Nom : \_\_\_\_\_ ■ Prénom : \_\_\_\_\_

■ Adresse : \_\_\_\_\_

■ Commune : \_\_\_\_\_

■ Code Postal : \_\_\_\_\_ ■ Pays : \_\_\_\_\_

■ Date : \_\_\_\_\_ ■ Signature : \_\_\_\_\_

### Désire un abonnement (4 numéros par an)

	Abonnement 1 an		Abonnement 2 ans	
France :	ordinaire <input type="checkbox"/> 280 F	de soutien <input type="checkbox"/> 400 F	ordinaire <input type="checkbox"/> 500 F	de soutien <input type="checkbox"/> 700 F
Étranger :	<input type="checkbox"/> 320 F	<input type="checkbox"/> 450 F	<input type="checkbox"/> 600 F	<input type="checkbox"/> 800 F

### Règlement :

- paiement comptant joint au bulletin,  oui  non  
ou
- sur présentation d'une facture,  oui  non  
(si oui, nombre d'exemplaires...) au nom de :

Règlement à l'ordre de : **Economie & Humanisme** 14, rue Antoine Dumont - 69372 Lyon cedex 08 France  
Contact - Fatima Harbouche- Tél. 33 (0)4 72 71 66 66 - Télécopie 33(0)4 78 69 86 96  
courriel : ehlyon@economie-humanisme.org - site web : <http://www.economie-humanisme.org>

**07 Privas**

*Librairie Lafontaine*  
4 place de l'Hôtel de Ville

**12 Rodez**

La maison du Livre  
Passage des Maçons

**13 Aix-en-Provence**

*Librairie de Provence*  
31 cours Mirabeau  
*Librairie de l'Université*  
12 A rue Nazareth  
*Siloë Le Baptistère*  
13 rue Portalis

**13 Marseille**

*Saint-Paul Siloë*  
47 bd Paul Peytral (6e)  
*Librairie Paidos*  
54 cours Julien (6e)

**25 Besançon**

*Camponovo*  
50 Grande Rue

**25 Montbéliard**

*L'Espace Siloë*  
5 place St Martin

**26 Romans**

*Librairie La Manufacture*  
Place Maurice Faure

**26 Valence**

*La Procure Peuple Libre*  
2 rue Emile Augier

**27 Evreux**

*Univers du Livre*  
34 rue du Docteur Oursel

**31 Colomiers**

*Librairie La Préface*  
35 allée de Rouergue

**31 Toulouse**

*La Procure Chemin Neuf*  
33 rue Croix Baragnon

**34 Montpellier**

*Sauramps et Cie*  
Le Triangle  
*Librairie Scrupule*  
26 rue du Faubourg  
Figueroles

**35 Rennes**

*La Procure Matinale*  
9 rue Bertrand

**38 Grenoble**

*Librairie Notre Dame*  
2 rue Lafayette  
*Le Square*  
2 pl. du Dr Léon Martin

**38 Vienne**

*Lucioles*  
(Œil de la lettre)  
13 place du Palais

**42 Firminy**

*Préface*  
8 avenue de la Gare

**42 Saint-Etienne**

*Librairie Blandine Blanc*  
19 rue Pierre Berard  
*Lirédienne*  
25 rue Gambetta  
*Librairie Culture et Foi*  
20 rue Berthelot

**44 Nantes**

*Vent d'Ouest*  
(Œil de la lettre)  
5 place Bon Pasteur  
*Siloë L.I.S.*  
2 bis rue Georges  
Clémenceau

**46 Figeac**

*Le livre en fête*  
27 rue Orthabadiac

**49 Angers**

*Librairie Contact*  
3 rue de Lepneveu

**50 Saint Lo**

*Planet ®*  
Route de Baudre  
Centre Commercial  
Intermarché

**51 Reims**

*La Procure Largeron*  
13 rue Carnot

**59 Lille**

*Librairie*  
*Le Furet du Nord*  
11 place  
Général de Gaulle

**63 Clermont-Ferrand**

*La Procure La Treille*  
1 place de la Treille

**69 Lyon**

*Librairie*  
*La Procure-Léo*  
9 rue Henri IV (2e)  
*Librairie Decitre*  
6 place Bellecour (2e)  
*Librairie Saint-Paul*  
8 place Bellecour (2e)  
*Librairie des Nouveautés*  
(Œil de la lettre)  
26 place Bellecour (2e)

**72 Le Mans**

*Siloë Librairie*  
38 bis place  
des Comtes du Maine

**75 Paris**

*Librairie Jussieu*  
2-4 place Jussieu (5e)  
*Tiers Mythe*  
21 rue Cujas (5e)  
*La Procure*  
3 rue de Mézières (6e)

**81 Dourgne**

*Siloë Saint-Benoît*  
Abbaye d'En-Calcat

**85 La Roche-sur-Yon**

*Siloë*  
58 rue Joffre

**87 Limoges**

*Librairie Petit*  
3 place Denis Dussoubs

**88 St Dié-des-Vosges**

*Librairie Le Neuf*  
15 rue d'Alsace

**90 Belfort**

*Les amis du 18*  
Faubourg de Montbéliard

**CH Genève**

*Librairie du Boulevard*  
(Siloë)  
34 rue de Carouge

**Libraire diffuseur :**

*Les yeux ouverts*

**ASSOCIATION EDITRICE DE LA REVUE ECONOMIE ET HUMANISME**

*Conseil d'Administration* : Eric Baye, Olivier Brachet, Anne Brémaud, André Chomel, Jean Clément, Denis Clerc, Geneviève Decrop, Anne Durieux, Paul Loubet, Hugues Puel, Gérard Sarazin, Eric Sottas, René Valette, Jean-Laurent Valois, Jean Vidaud.

*Délégué général* : Cyril Kretzschmar.

Le dossier de ce numéro a été élaboré en partenariat avec :



**Max Havelaar**  
*Rhône-Alpes*

8 quai Maréchal Joffre  
69002 LYON

Tél. 04 72 56 07 05



**Réseau Cognition**

2 Grande rue  
25220 CHALEZEULE

Tél. 03 81 21 21 10  
Fax 03 81 47 42 58

rc@reseaucognition.asso.fr



**Rongead**

14 rue Antoine Dumont  
69372 LYON cedex 08

Tél. : 04 72 71 66 70  
Fax : 04 78 69 86 96

rongead@rongead.org



**UFCS**

6 rue Béranger  
75003 PARIS

Tél. 01 44 54 50 54  
Fax 01 44 54 50 66

ufcs-conso@wanadoo.fr



**Fondation de France**

40 avenue Hoche  
75008 PARIS

Tél. : 01 44 21 31 00  
Fax : 01 44 21 31 01

*Ce dossier s'inscrit dans le prolongement du colloque  
« Commerce équitable, consommation responsable »,  
organisé par l'association Max Havelaar (Lyon, 25 novembre 2000).*

**VENTE AU NUMÉRO : 70 F TTC**

**COMMANDE FRANCO DE PORT :**

**FRANCE : 75 F TTC**

**ETRANGER : 80 F TTC**