

**Atelier 1**

**« Regards multiples sur les actions et dispositifs visant à politiser la consommation »**

**RUMPALA Yannick**

**Université de Nice**

**Equipe de Recherche sur les Mutations de l'Europe et de ses Sociétés (ERMES)**

**[rumpala@unice.fr](mailto:rumpala@unice.fr)**

**La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation**

Avec la montée de la thématique environnementale et la mise en avant de l'objectif d'un « développement durable », un intérêt renouvelé pour la sphère de la consommation s'est manifesté de plus en plus nettement du côté des institutions publiques. Devenu de plus en plus perceptible au fil des années 1990, cet intérêt a prolongé et crédibilisé des mises en cause de plus en plus fréquentes visant les activités liées à la consommation, précisément en les incriminant pour un large ensemble de pressions sur l'environnement. De fait, ces pressions ont donné de quoi dresser une liste préoccupante : quantités d'énergie requises, ressources utilisées ou incorporées, élimination des produits en fin de vie. Avec à chaque fois des tendances à l'augmentation qui ont été de nature à alimenter les inquiétudes, *a fortiori* lorsque ces tendances repérables faisaient l'objet de projection dans un futur plus ou moins proche. D'où une image qui a été de plus en plus couramment véhiculée : celle d'une dynamique économique nourrie par la consommation, mais engagée sur une trajectoire où la logique de développement tendrait à accentuer cet ensemble de pressions et donc ne permettrait guère de répondre aux exigences montantes de « durabilité ».

En se développant, les descriptions et analyses de ce type ont favorisé une évolution dans l'appréhension institutionnelle de la consommation. Cette évolution peut être suivie dans les développements discursifs avec lesquelles les communautés d'acteurs intéressés ont cherché à présenter un répertoire de solutions face aux conséquences environnementales dommageables imputables aux pratiques de consommation. Appliquées à cet ensemble de pratiques, les préoccupations écologiques ont effectivement nourri la constitution d'une nouvelle dimension du travail de régulation publique, visant en l'occurrence la partie la plus en aval des circuits économiques. Semble ainsi engagée une nouvelle phase dans ce qui apparaît comme un mouvement plus large de gouvernementalisation de la consommation<sup>1</sup>. Dans ce cas précis, une nouvelle phase intervenant par l'intermédiaire de la problématique du « développement durable ».

---

<sup>1</sup> Le terme de gouvernementalisation est ici repris dans une perspective qui peut être rapprochée de celle de Michel Foucault, intéressante par les liens qu'elle tisse entre les conduites du gouvernement et le gouvernement des conduites (Pour une explicitation, voir Pascale Laborier et Pierre Lascoumes, « L'action publique comprise comme gouvernementalisation de l'Etat », in *Travailler avec Foucault. Retours sur le politique*, sous la direction de Sylvain Meyet, Marie-Cécile Naves et Thomas Ribemont, Paris, L'Harmattan, 2005). A défaut d'être complètement généalogique, un rapide regard historique permet de rappeler que, s'agissant du domaine de la consommation, l'intérêt étatique est en effet déjà ancien. Voir par exemple Louis Pinto, « La gestion d'un label politique : la consommation », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 91-92, mars 1992 ; *Au nom du consommateur, Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, sous la direction de Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel et Matthew Hilton, Paris, La Découverte, 2005.

Cette nouvelle phase trouve son incarnation dans la recherche d'une « consommation durable », couramment proposée comme une des déclinaisons sectorielles et une des pièces du « développement durable ». Autrement dit, c'est ce même esprit qui devrait être appliqué, dans la logique des travaux initiateurs produits par la Commission Brundtland<sup>2</sup> qui, de fait, restent généralement une source d'inspiration commune et servent souvent de base conceptuelle. Au symposium d'experts organisé à Oslo par le Ministère de l'Environnement norvégien en 1994, la « consommation durable » a ainsi été définie comme « l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits ». C'est cette définition qui a été utilisée à l'OCDE pour appuyer ses travaux<sup>3</sup>.

Avec cette impulsion, la consommation est donc prise comme objet d'intervention. Un objectif vient s'ajouter : celui de la faire évoluer pour en éliminer les effets jugés négatifs et pouvoir la soumettre à des critères de « durabilité »<sup>4</sup>. Des initiatives politico-administratives prennent forme pour justifier cette évolution, pour mettre en relief les enjeux afférents, mais aussi pour tenter de développer des propositions opérationnelles<sup>5</sup>. Il s'agit de trouver des modalités de correction et d'ajustement à ces nouveaux impératifs, de parvenir à mettre en place des schémas de consommation moins dommageables du point de vue environnemental, donc de rechercher des leviers d'action pouvant déboucher sur des politiques pertinentes.

Les initiatives engagées ont en fait pris une orientation qui vise principalement la population, essentiellement considérée en tant qu'ensemble d'individus consommateurs. Il est attendu de ces derniers qu'ils prennent conscience de leur part de responsabilité dans les pressions exercées sur les ressources et les milieux naturels, et donc de la nécessité d'adapter leurs habitudes de consommation pour pouvoir améliorer la situation. Et dans le raisonnement sous-jacent, c'est donc la somme de ces adaptations individuelles qui devrait pouvoir bénéficier à la collectivité en la mettant sur le chemin de la « durabilité ». Cette optique a pris une place centrale aussi bien dans les sphères militantes que dans les sphères institutionnelles, qui ont pour cela promu des démarches informatives et éducatives. Les actions de sensibilisation menées dans un registre militant par des associations écologistes ou consuméristes<sup>6</sup> ont ainsi été rejointes par des formes plus institutionnelles légitimées par le label étatique. Les interventions visant une « consommation durable » ont pu alors se présenter comme un aspect complémentaire de l'action publique dans le domaine de la consommation<sup>7</sup>, notamment pour promouvoir et engager un travail censé favoriser l'« éducation » des consommateurs.

---

<sup>2</sup> Cf. Commission mondiale sur l'environnement et le développement, *Notre avenir à tous*, Montréal, Les Éditions du Fleuve, 1988. C'est de ce rapport qu'est tirée la définition la plus fréquemment reprise : « Le développement soutenable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (op. cit., p. 51). De manière synthétique, la vision commune du développement durable est notamment caractérisée par le souhait de réconciliation des dimensions économique, écologique, et sociale.

<sup>3</sup> Cf. « Vers une consommation durable des ménages ? », *Synthèses* (OCDE), septembre 2002, p. 2.

<sup>4</sup> Cf. Maurie J. Cohen, « The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption », in *Exploring Sustainable Consumption. Environmental Policy and the Social Sciences*, edited by Maurie J. Cohen and Joseph Murphy, Amsterdam, Pergamon, 2001, pp. 21-37.

<sup>5</sup> Pour une forme de bilan des initiatives entreprises du côté des organisations gouvernementales internationales, notamment par rapport à leurs insuffisances latentes, voir Doris A. Fuchs and Sylvia Lorek, « Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures », *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, n° 3, September 2005.

<sup>6</sup> Ces pratiques avaient d'ailleurs déjà une ancienneté, même si les enjeux pouvaient être différents. Cf. Joachin Marcus-Steff, « L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 18, n° 1, Janvier-Mars 1977, pp. 85-107.

<sup>7</sup> Cf. Lucia A. Reisch, « Sustainable consumption as a consumer policy issue », in *The Ecological Economics of Consumption*, Edited by Lucia A. Reisch and Inge Røpke, Cheltenham, Edward Elgar, 2004, pp. 175-189.

Se dessinent là des stratégies de changement à mieux comprendre. Quelles hypothèses et logiques sous-tendent ces interventions ? Sur quels dispositifs s'appuient-elles ? Construisent-elles une nouvelle pédagogie de la consommation ? À quelles connaissances font-elles pour cela appel et quelles informations mettent-elle en circulation ?

Si l'on parlait plus haut de gouvernementalisation de la consommation<sup>8</sup>, c'est parce qu'on peut faire l'hypothèse que, dans la promotion d'une « consommation durable », se joue un lien, sur le terrain de la satisfaction marchande de certains besoins et désirs, entre l'évolution de la gestion des affaires communes et une forme de subjectivation, à savoir la construction, le modelage d'un consommateur qui aurait intériorisé certains rôles sociaux et qui ajusterait ses actions en fonction de contraintes collectives. En ce sens, il est aussi possible, en reprenant la perspective de Michel Callon et Bruno Latour, de parler d'un processus de traduction<sup>9</sup>, travaillant au déplacement des intérêts du « consommateur ». Ce processus semble en effet animé par la recherche d'une possibilité de gouvernement à distance<sup>10</sup>. C'est pourquoi il est à comprendre en même temps que les dispositifs qui sont élaborés et mis en œuvre pour tenter de faire évoluer les attitudes et les comportements. Mais il est aussi à resituer par rapport à un dilemme qui fait sentir sa présence dans les initiatives engagées, sans être forcément véritablement formulé : celui d'arriver à discipliner le consommateur sans toucher à la dynamique de consommation qui est censée nourrir la croissance économique.

Pour pouvoir suivre cette série de pistes, il apparaît d'ailleurs utile d'introduire un point de méthode : pour être comprises, les initiatives institutionnelles repérables doivent être replacées dans le système évolutif dans lequel elles s'insèrent. Ce qui veut dire qu'il peut être largement préférable d'éviter de recourir à nouveau à des séparations analytiques trop facilement disponibles. Autrement dit, ce n'est pas la peine de persister à traiter les activités observables comme si elles relevaient de catégories séparées (le politique, l'économique...) : ce serait risquer de fausser les possibilités de compréhension des évolutions. Au contraire, ce qui dans la « consommation durable » semble participer d'une gouvernementalisation de la consommation serait plutôt à voir comme une pièce qui s'insère dans un réagencement plus vaste. Passer par un point de vue qui s'intéresse aux réseaux et à leurs transformations peut être là un moyen de ne pas rendre l'analyse tributaire de catégorisations préétablies. Il ne serait donc pas non plus très productif de prendre ce cas pour revenir à un débat sur le retrait ou le retour de l'Etat. Car l'action étatique est prise dans un réseau qui la dépasse et dont elle dépend largement pour sa structuration et son orientation. Ce qui est dès lors à saisir, c'est davantage un entrelacs de relations, avec des acteurs, économiques notamment, qui font sentir leur présence sans être présents, sous forme de contraintes tacitement acceptées<sup>11</sup>, portant dans le cas présent plutôt vers le maintien des dynamiques expansives du système production-consommation. Ce type de schéma d'appréhension peut s'avérer d'autant plus important que cette nouvelle phase de gouvernementalisation de la consommation semble justement se déployer en articulation avec un processus de rationalisation du système production-consommation,

---

<sup>8</sup> Dans une continuité relative avec la littérature axée sur la « gouvernementalité ». Cf. Mitchell Dean, *Governmentality. Power and Rule in Modern Society*, London, Sage Publications, 1999 ; Pat O'Malley, « Governmentality and the risk society », *Economy and Society*, 28(1), 1999, pp. 138-148.

<sup>9</sup> Cf. Michel Callon, « Éléments pour une sociologie de la traduction La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, 1986, volume 36 ; Bruno Latour, *La science en action*, Paris, Gallimard, collection Folio/Essais, 1995. Sur la notion de traduction et son utilité pour l'analyse des politiques publiques, voir Pierre Lascoumes, « Traduction », in *Dictionnaire des politiques publiques*, sous la direction de Laurie Boussaguet, Sophie Jacquot, Pauline Ravinet, Paris, Presses de Sciences Po, 2004, pp. 437-444.

<sup>10</sup> Sur ce type d'imbrication entre logiques de gouvernement à distance et logiques de traduction, Nikolas Rose et Peter Miller avait proposé un cadre d'analyse utile en combinant justement les perspectives de Michel Foucault et celles de Michel Callon et Bruno Latour. Cf. Nikolas Rose and Peter Miller, « Political Power beyond the State: Problematics of Government », *British Journal of Sociology*, 43(2), 1992.

<sup>11</sup> En soulignant le rôle des interdépendances dans la production de phénomènes d'autocontrainte, Norbert Elias a ouvert à cet égard une perspective éclairante. Cf. Norbert Elias, *La dynamique de l'Occident*, Paris, Calmann-Lévy, 1975.

à un moment où la nécessité d'adaptation à des logiques de « développement durable » paraît de plus en plus souvent mise en avant comme un enjeu stratégique.

Pour saisir la dynamique qui semble engagée en France mais aussi à une échelle plus large, nous examinerons le processus socio-discursif qui vient dans un même mouvement redéfinir à la fois les figures du consommateur et du citoyen pour parvenir à un individu pouvant être intéressé et mobilisé en faveur de prescriptions nouvelles. Nous analyserons les logiques à partir desquelles s'est installé dans ce sillage un travail tentant de conformer les actes de consommation à des exigences renouvelées. Ceci permettra de mieux saisir les dispositifs institutionnels privilégiés, notamment dans la mesure où ils apparaissent comme le résultat d'un espace des possibles contraint. Nous terminerons en pointant, à côté des tendances perceptibles, les ambiguïtés et impensés qui apparaissent dès lors que les démarches entreprises sont resituées dans des interdépendances plus larges et reliées à des questions et difficultés refoulées.

## **I) La mise en forme d'un programme de gouvernement visant à mobiliser le citoyen**

### **a) Construction d'une figure du citoyen et recherche de dispositifs de mobilisation**

Pour les consommateurs, l'exhortation à la prise de conscience est devenue de plus en plus prégnante au fil des années 1990 : ils ne sont plus censés ignorer les problèmes d'environnement. Dans la problématisation qui s'est construite, ils se sont même vus attribuer une co-responsabilité dans la création de ces problèmes et donc, logiquement, dans la mise en oeuvre de solutions pour les résoudre<sup>12</sup>. Au sein d'un large assemblage discursif tentant de sensibiliser aux enjeux environnementaux ont ainsi pris forme des invitations plus ou moins pressantes à réfléchir aux conséquences des actes d'achat et de consommation. Dans cette problématisation portée à la fois par des acteurs de la sphère politico-administrative et du militantisme environnemental<sup>13</sup>, c'est le rôle de chaque individu qui s'est trouvé aussi appréhendé de manière renouvelée. Dans l'espace de discussion ainsi formé, un large éventail de discours a en effet de plus en plus souvent fait appel au citoyen pour que celui-ci s'engage dans une forme de civisme écologique. Appliqués à la sphère de la consommation, les souhaits de réduction des pressions des activités humaines sur l'environnement ont ainsi progressivement contribué à la construction d'une figure hybride : celle du « consommateur citoyen ».

La promotion de cette figure s'est faite par l'intermédiaire d'un véritable fil argumentaire, d'abord dans un registre plutôt environnemental, puis davantage dans celui plus englobant du « développement durable » au fur et à mesure que cette problématique se développait. Il était possible de la retrouver dans des opérations internationales de sensibilisation comme celle du « Jour de la Terre » (*Earth Day*, dimanche 22 avril 1990), dont un des messages était que chaque citoyen pouvait aussi apporter sa contribution aux actions de « sauvegarde de la planète ». La montée de la thématique du « développement durable » va conforter l'idée qu'il faut intéresser le citoyen et qu'il faut pour cela trouver des dispositifs adaptés. C'est l'un des objectifs mis en avant par le gouvernement français dans une perspective large lors du premier Séminaire gouvernemental sur le développement durable du 28 novembre 2002 : « Pour que le développement durable soit réellement au coeur des politiques publiques, il faut que **le citoyen** lui-même, acteur essentiel de

---

<sup>12</sup> Bente Halkier rappelle que cette tendance responsabilisatrice à l'égard du consommateur est perceptible à une large échelle et peut être retrouvée dans de nombreux pays européens. Cf. Bente Halkier, « Consequences of the Politicization of Consumption: the Example of Environmentally Friendly Consumption Practices », *Journal of Environmental Policy and Planning*, vol. 1, n° 1, 1999, notamment p. 25-26.

<sup>13</sup> Dans un registre plus proche de l'expertise, voir par exemple Worldwatch Institute, *La consommation assassine : comment le mode de vie des uns ruine celui des autres, pistes pour une consommation responsable*, Paris, Éd. Charles Léopold Mayer, 2005 (Traduction et adaptation du rapport State of the World 2004 du Worldwatch Institute).

cette démarche, ait pris conscience des enjeux et se sente **responsable** de cette problématique. Or pour pouvoir jouer ce rôle efficacement et avec conviction, il faut que le citoyen soit **formé et informé**, qu'il sache ce qu'est le développement durable, qu'il comprenne l'importance des interactions entre les domaines économiques, sociaux et environnementaux, qu'il mesure les conséquences de ses gestes et de ses choix quotidiens »<sup>14</sup>.

Pour les acteurs intéressés, qu'ils se placent d'un point de vue politique, administratif ou écologiste, l'enjeu paraît justifier la construction et la promotion d'un état de mobilisation générale et permanente. Dans les argumentaires, les consommateurs se voient assurés d'une contrepartie à leurs efforts, en l'occurrence par la promesse d'un mieux-vivre collectif. Il y a en effet la perception que le changement requis ne pourra être réalisé sans que la plus grande partie de la population y coopère. De fait, l'évolution des pratiques de consommation dans un sens plus favorable au « développement durable » ne peut se faire que si les individus acceptent les efforts demandés. Autrement dit, il faut qu'ils puissent considérer ces efforts comme fondés, mais aussi crédibles du point de vue des effets à en attendre. Sans cette forme de confiance, l'activation de nouveaux comportements devient plus difficilement envisageable.

L'efficacité des démarches tend aussi à être reliée, surtout dans les schémas d'appréhension institutionnels, à une autre condition. L'enrôlement des populations et leur intériorisation de la nécessité de faire évoluer leurs pratiques sont en effet souvent vus comme ne pouvant se faire que s'il est possible de montrer à tous que ces choix à la fois collectifs et individuels n'entraîneront pas de diminution de leur qualité de vie, voire l'augmenteront à terme.

En réimaginant l'acte de consommation de façon à y réintroduire la fibre citoyenne<sup>15</sup> et la dimension de responsabilité, le programme de gouvernement qui tend à s'installer tend au final à orienter les modalités d'intervention vers un travail d'influence, destiné effectivement à encourager une adhésion au modèle esquissé. Dans le domaine de la consommation mais aussi au-delà, l'Ademe (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) va ainsi positionner son action comme s'il s'agissait d'insuffler un esprit de citoyenneté, en affichant même une forte ambition : « Enrichir l'idée de citoyenneté : telle est la vocation des actions de communication lancées par l'ADEME en direction du grand public.

Ces actions ont un double objectif :

- attirer l'attention des citoyens sur des problématiques complexes;
- leur offrir des perspectives pratiques, en expliquant par quelles actions concrètes et quotidiennes peut se traduire une démarche de développement durable.

A cette fin, l'ADEME lance régulièrement des campagnes nationales d'information et de sensibilisation dans les grands médias »<sup>16</sup>. Ce type de raisonnement n'est qu'une expression de la conception qui est devenue presque consensuelle. Une conception qui s'est organisée de telle sorte qu'elle permet de qualifier dans le même mouvement la masse des sujets à rallier et les stratégies à

---

<sup>14</sup> « Thème 4 : Information, sensibilisation, éducation, participation du public », in *Séminaire gouvernemental sur le développement durable*, Dossier d'information, Service d'information du Gouvernement, 28 novembre 2002, p. 66. Les parties en gras sont celles du texte original.

<sup>15</sup> On peut en effet considérer, comme André Gorz, qu'elle en avait été pour une large part évacuée : « Le consommateur, individuel par définition, a donc été conçu dès l'origine comme le contraire du citoyen, comme l'antidote, en quelque sorte, à l'expression collective de besoins collectifs, au désir de changement social, au souci du bien commun. L'industrie publicitaire n'allait cesser de remplir une double fonction, économique et politique, en faisant appel non pas à l'imagination et aux désirs de *tous* mais à l'imagination et au désir de *chacun* en tant que personne privée. Elle ne promet pas aux acheteurs potentiels une amélioration de leur condition commune. Elle promet, au contraire, à chacun d'échapper à la condition commune en devenant l'"heureux privilégié" qui a pu s'offrir un bien nouveau, rare, meilleur, distinctif » (*L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Galilée, 2003).

<sup>16</sup> « Campagnes de communication », <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12439>, consulté le 19 janvier 2006.

engager. Ainsi intéressés et sensibilisés, les consommateurs en l'occurrence doivent pouvoir devenir en somme les agents du changement.

### b) Une dynamique de conformation des actes de consommation à des exigences renouvelées

Plus que les consommateurs, c'est en fait leur manière de consommer qui est visée. Les démarches envisagées ou engagées tendent en effet à faire l'hypothèse, plus ou moins explicitement formulée, qu'il y a un enchaînement causal actionnable : c'est par la capacité des consommateurs à faire évoluer leurs pratiques que devraient pouvoir être corrigées certaines pressions excessives sur l'environnement.

C'est par exemple une des conclusions qui vont ressortir de la 7<sup>ème</sup> Journée européenne du Consommateur organisée par le Comité économique et social européen le 15 mars 2005. L'événement, qui réunit près d'une centaine de représentants venant des institutions européennes et de la « société civile » (associations familiales et de consommateurs, organisations d'employeurs, syndicats, associations professionnelles, ONG, etc.), prend pour thème la « consommation durable » et met en avant l'opinion convergente d'une nécessaire réflexion collective, et donc aussi d'une discussion, sur les moyens à trouver pour amener les comportements individuels à adopter plus facilement des produits et services durables. Bernardo Hernández Bataller, Président de la section spécialisée « Marché unique, production et consommation » du Comité économique et social européen, clôture ainsi la journée en incitant à « la promotion des produits et services durables », mais aussi à « la promotion de nouvelles habitudes en matière d'achats » : « Il convient d'encourager également un changement au niveau des habitudes sociales et du comportement individuel, afin de promouvoir la consommation de produits et de services plus durables, rendant le grand public plus responsable et plus exigeant vis-à-vis de la durabilité des biens et des services utilisés »<sup>17</sup>.

Dans l'espace de discussion qui conjoint les problématiques de consommation et de « développement durable », les prises de position tendent au niveau le plus général à s'accorder sur l'encouragement d'un consumérisme écologique. Les souhaits se multiplient en faveur d'une incitation du consommateur à se poser des questions. Lors des situations d'achat, il est attendu de chaque consommateur qu'il sache discriminer entre les produits, ce qui amène d'ailleurs à la question des moyens à lui donner pour cela. Se développe ainsi un discours qui tend à dire à chacun qu'il a le choix et que ce choix peut avoir des conséquences non négligeables. Il est en fait surtout suggéré que le consommateur-citoyen est censé ajuster ses choix à des nouveaux principes supérieurs, ceux précisément regroupés derrière le label du « développement durable ».

Les réflexions se sont développées pour savoir comment aider les populations dans cette conduite nouvelle. À l'OCDE, une partie de ces réflexions s'est ainsi orientée vers le levier éducatif. Dans cette perspective, deux organes de l'OCDE, la Direction de l'environnement et le Centre pour la recherche et l'innovation dans l'enseignement, se sont rapprochés pour travailler ensemble et ont monté un « atelier » qui s'est tenu à Paris les 14 et 15 septembre 1998. Cet « atelier » sur « l'enseignement et l'apprentissage pour une consommation durable »<sup>18</sup> a permis de faire discuter une soixantaine de représentants d'organisations internationales, gouvernementales, associatives, professionnelles (18 pays membres étaient représentés), dotés d'une expertise sur ces enjeux au croisement des questions d'environnement et d'enseignement. L'objectif était « d'examiner comment l'enseignement et l'apprentissage peuvent contribuer à promouvoir des modes de

---

<sup>17</sup> Journée européenne du Consommateur « Consommation durable », 15 mars 2005, Comité économique et social européen, p. 33.

<sup>18</sup> L'atelier a donné à la publication d'un document reprenant ce même intitulé : OCDE (Direction de l'environnement de l'OCDE, Centre pour la recherche et l'innovation dans l'enseignement), *L'enseignement et l'apprentissage pour une consommation durable*, Paris, Organisation de Coopération et de Développement Economiques, Juillet 1999, 52 p.

consommation écologiquement plus viables »<sup>19</sup>. La contribution des établissements scolaires et des autres lieux d'apprentissage a notamment été soulignée pour les connaissances qu'ils pouvaient apporter et l'appui que celles-ci pouvaient donner à la reprise de pratiques paraissant exemplaires.

En France, la Stratégie Nationale de Développement Durable de juin 2003 propose aussi d'« aider le consommateur à devenir acteur du développement durable »<sup>20</sup>. Le texte part en effet du postulat que le rôle des consommateurs est à revoir : « Le rôle de ces derniers est déterminant et incontournable il a été jusqu'à présent sous-estimé et sous-employé. C'est pourquoi la présente stratégie nationale du développement durable propose des actions fortes pour rééquilibrer profondément la problématique des activités économiques »<sup>21</sup>. Et dans cette perspective, la nature et la qualité des informations qu'ils reçoivent apparaissent comme des variables cruciales.

L'attention accordée à la dimension informationnelle se retrouve dans les logiques à la base de la création et du fonctionnement de l'association Consodurable. Cette association est en fait une émanation de l'Etat, et plus précisément de deux administrations, puisqu'elle a été créée le 3 février 2004 à l'initiative du Secrétariat d'Etat aux PME, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation, et du Ministère de l'écologie et du développement durable. L'association a été lancée avec l'objectif « de renseigner les consommateurs sur les produits ou services respectueux du développement durable, et de créer des synergies entre consom'acteurs et entreprises pour favoriser de nouveaux engagements volontaires en faveur du développement durable »<sup>22</sup>. Elle s'exprime notamment par l'intermédiaire d'un site accessible sur Internet (<http://www.consodurable.org>) depuis le 23 juin 2004. Tel qu'il est présenté, le projet vise en effet une forme d'assistance de tout individu en situation d'achat, idée que la présidente de l'association, Nathalie Kosciusko-Morizet, par ailleurs Députée de l'Essonne et Déléguée générale à l'Écologie de l'UMP (Union pour un Mouvement Populaire), argumente en utilisant le registre de la pédagogie : « Nous souhaitons offrir au grand public un espace de transparence qui va l'informer sur les produits de grande consommation. Notre rôle est pédagogique, nous cherchons à aider le consommateur final à trouver l'information sur un produit donné qu'il souhaite acheter, à connaître la gamme de produits d'une marque précise dans ce secteur »<sup>23</sup>. Lorsque le thème de la « consommation durable » a été retenu comme campagne d'intérêt général pour l'année 2005 par le Premier ministre, Jean-Pierre Raffarin, c'est à l'association Consodurable que la coordination a été confiée, avec cette même perspective de sensibilisation du plus grand nombre.

Avec cet ensemble d'efforts plus ou moins articulés, c'est somme toute un réseau d'initiatives qui tend à s'organiser et qui s'agence dans une forme de travail sur la complicité du consommateur-citoyen, appelé à devenir à « consomm'acteur ». Là aussi, derrière ce travail, il y a une hypothèse d'intervention commune : celle consistant à dire que, si le consommateur reçoit l'information pertinente et s'il a des possibilités de choix alternatifs dans l'univers des produits disponibles, il peut tout à fait faire preuve de bonne volonté et déplacer certaines habitudes d'achat vers de nouvelles normes, plus conformes à des objectifs de « développement durable ». Car ce qui est promu et diffusé tend effectivement à s'apparenter à de nouvelles normes de consommation qui contiennent aussi en arrière-plan des normes de comportements. C'est presque un apprentissage de la « bonne » consommation qui tend à être proposé, avec une argumentation qui peut prendre un contenu moral plus ou moins explicite. De fait, différentes institutions publiques et organisations

---

<sup>19</sup> « Avant-propos », *ibid.*, p. 3.

<sup>20</sup> Cf. « Aider le consommateur à devenir acteur du développement durable », in Comité interministériel pour le développement durable, *Stratégie Nationale de Développement Durable*, 3 juin 2003, p. 3.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>22</sup> Renaud Dutreil, Secrétaire d'Etat aux PME, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation, lors de son allocution d'ouverture de l'Assemblée Constitutive. L'extrait est repris sur le site, sur la page de présentation de l'« objet de l'association » ([http://www.consodurable.org/assoc\\_objet\\_detail.php?id=2](http://www.consodurable.org/assoc_objet_detail.php?id=2)).

<sup>23</sup> Egalement sur la page de présentation de l'« objet de l'association » ([http://www.consodurable.org/assoc\\_objet\\_detail.php?id=2](http://www.consodurable.org/assoc_objet_detail.php?id=2)).

tendent à se positionner comme des autorités morales, de celles qui prétendent, comme l'Ademe par exemple, pouvoir répondre à des questions comme « Comment faire les bons choix ? »<sup>24</sup>.

L'ensemble discursif ainsi produit tend de surcroît à exprimer une incitation au passage à l'action. C'est cette dynamique proactive que pousse également l'Ademe, en sériant par exemple les voies possibles :

« Agissez : vous pouvez limiter vos impacts sur l'environnement

- par vos choix, en sélectionnant ces produits ;
- par vos comportements, en les utilisant mieux ;
- par votre implication, en triant les emballages et les produits usagés pour qu'ils soient valorisés »<sup>25</sup>.

La grande distribution tend d'ailleurs à afficher un ralliement à ce mouvement. Sur une partie de son site Internet (<http://ecocitoyen.auchan.fr/>), Auchan propose « Plus de 100 solutions pour passer à l'action »<sup>26</sup>. Avec cette reprise par la grande distribution, la dynamique d'intéressement gagne un relais supplémentaire et c'est le même programme de gouvernement qui finit par se retrouver porté y compris par les acteurs économiques fournissant les principaux lieux de la consommation.

### c) De la mobilisation générale aux « petits gestes » : une dynamique de pénétration des comportements quotidiens

Dans cet assemblage discursif est aussi construit un lien entre des enjeux larges et des actions très quotidiennes. Le mouvement court depuis les années 1990 et la résurgence des enjeux écologiques<sup>27</sup>. Dans toute une série de campagnes gouvernementales, le répertoire des activités quotidiennes a été convoqué pour participer à des buts collectifs liés à la défense de l'environnement<sup>28</sup>. Dans ce prolongement, la thématique du « développement durable » et ses déclinaisons vont être investies en reprenant les mêmes leviers paraissant exploitables dans l'univers de la quotidienneté.

En octobre 2006, le Ministère de l'écologie et du développement durable a par exemple lancé une campagne intitulée « L'écologie a besoin de nous tous ». Sous ce titre à vocation mobilisatrice, la campagne visait à susciter une prise de conscience générale, resserrée en fait autour de deux enjeux jugés majeurs : la lutte contre le réchauffement climatique et la sauvegarde de la biodiversité. À nouveau, c'est le « grand public » qui est ciblé, avec l'intention de faire évoluer les comportements pour qu'ils deviennent « durables ». Après un appel d'offre, le ministère a en fait confié la campagne à l'agence de conseils en communication Publicis Consultants. C'est elle qui en a proposé le slogan, « une accroche déclinée sur toutes les prises de parole de la campagne » et qui essaye de montrer que même des actes apparemment anodins peuvent avoir leur importance : « Il

<sup>24</sup> Sur la page « Particuliers » de la rubrique « Développement durable » sur le site de l'Ademe, <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12396>, consulté le 19 janvier 2006.

<sup>25</sup> *Devenir éco-consommateur, acheter et consommer mieux*, ADEME, mars 2004. Repris également sur le site Internet de l'Ademe ([http://www.ademe.fr/particuliers/Fiches/achet\\_et\\_conso/index.htm#](http://www.ademe.fr/particuliers/Fiches/achet_et_conso/index.htm#), consulté le 19 janvier 2006).

<sup>26</sup> Site consulté le 4 mai 2007.

<sup>27</sup> Pour des illustrations dans deux domaines différents, voir Yannick Rumpala, « Le réajustement du rôle des populations dans la gestion des déchets ménagers. Du développement des politiques de collecte sélective à l'hétérorégulation de la sphère domestique », *Revue Française de Science Politique*, vol. 49, n° 4-5, août-octobre 1999, et Yannick Rumpala, « De l'objectivation des risques à la régulation des comportements. L'information sur la qualité de l'air comme instrument d'action publique », *Réseaux*, vol. 22, n° 126, 2004.

<sup>28</sup> Parmi ces nombreuses campagnes, voir par exemple celle lancée au début des années 1990 par le gouvernement britannique dans le domaine des économies d'énergie et analysée par Steve Hinchliffe. On y retrouve en effet des arguments largement diffusés (mise en lumière des implications globales d'actions locales, etc.). Cf. « Helping the earth begins at home. The social construction of socio-environmental responsibilities », *Global Environmental Change*, vol. 6, n° 1, April 1996, pp. 53-62.



n'y a pas de petits gestes quand on est 60 millions à les faire ». C'est ce qu'explique le communiqué de presse de l'agence à l'occasion du lancement de la campagne : « Pour répondre à cette problématique sociétale et environnementale, la recommandation de l'agence a été de créer le lien entre ces enjeux globaux et les préoccupations quotidiennes de chacun, en incitant chacun à agir à son échelle, à porter un autre regard sur ces thématiques souvent perçues comme « lointaines ». Le choix d'une posture à la fois pédagogique et interpellante a été fait »<sup>29</sup>. Ces intentions ont notamment été incarnées par des intermédiaires médiatiques insérés dans des espaces publicitaires, en l'occurrence deux spots télévisés pour expliquer les deux enjeux (un spot pour le changement climatique et un autre pour la biodiversité) et six spots radiophoniques plus spécifiquement destinés à présenter des exemples de « gestes utiles » (trois spots pour le changement climatique et trois autres pour la biodiversité). Un site Internet a été monté en complément pour donner la possibilité de retrouver des informations et des précisions sur ces « gestes simples ». Le site propose ainsi une rubrique « Pourquoi et comment agir ? », elle-même prolongée par une série de fiches présentant « les bons gestes » (par exemple « Fabriquer son propre compost, une solution facile, économique et écologique »).

Simple à comprendre, apparemment facile à mettre en œuvre, la solution des « petits gestes » s'avère en fait largement reprise dans de nombreux pays et se trouve couramment défendue non seulement par des acteurs politico-administratifs, mais aussi par des acteurs ayant un profil plus militant (associations écologistes, etc.). Pour les acteurs institutionnels, elle permet d'éviter d'aborder de manière frontale la question des modes de vie et des contraintes plus structurelles pouvant peser sur les habitudes de consommation. L'attente est que ces « petits gestes », supposés aisés à reprendre puisque proches de ce qui est fait tous les jours, deviennent des pratiques de routine et fassent sentir leur effet par leur accumulation.

## **II) Des logiques d'action révélatrices des rationalités directrices**

Le programme de gouvernement qui s'installe engage vers des interventions sur un champ d'activités à la fois sociales et économiques. Il le fait en s'appuyant sur un ensemble de rationalités qui finissent par s'articuler et qui orientent les stratégies suivies. À travers ces stratégies se révèlent ainsi des appréhensions particulières de la population, prise comme un ensemble de sujets porteurs de caractéristiques et de dispositions qui semblent pouvoir être influencées. C'est même presque l'identité du « bon » consommateur qui est dessinée.

### *a) Une logique d'action transitive*

Le consommateur apparaît en fait comme un chaînon intermédiaire dans le processus à enclencher. La démarche est en effet indirecte, intermédiée plus exactement, et transitive : il s'agit de faire changer les consommateurs pour faire changer les producteurs. Autrement dit, il s'agit d'essayer d'influencer l'offre par l'intermédiaire de la demande, d'arriver à faire apparaître les « signaux du marché ». Les stratégies commerciales et industrielles des entreprises sont supposées rechercher un ajustement par rapport aux préférences et aux choix des consommateurs, dotés par la même occasion d'une capacité d'influence. Bref, c'est l'offre qui est censée s'ajuster à la demande, en l'occurrence à une demande plus « responsable ».

Dans ce schéma, le consommateur quitte une forme de passivité et tend ainsi à se voir conférer un rôle nouveau dans les mécanismes marchands. Il est attendu de lui qu'il se manifeste en faveur de

---

<sup>29</sup> Communiqué de presse, « Lancement de la campagne du ministère de l'Ecologie et du Développement durable, sur le changement climatique et la biodiversité signée Publicis Consultants », Paris, 2 octobre 2006.

produits plus conformes à l'esprit d'un « développement durable », plus respectueux de l'environnement, plus attentifs à l'application de critères sociaux minimaux, ceci devant alors nourrir un effet d'entraînement de nature à encourager producteurs et distributeurs à répondre aux attentes. C'est ce type de raisonnement que reprend la Stratégie Nationale de Développement Durable du gouvernement français : « Dans une économie ouverte à la concurrence, l'acheteur, et tout particulièrement le consommateur final, a un fort pouvoir d'orientation des modes de production. Par les produits et services qu'il choisit de privilégier, il peut influencer sur l'empreinte environnementale qu'il laisse. De plus en plus sensibilisés, nos citoyens doivent pouvoir choisir en connaissance de cause »<sup>30</sup>.

L'argumentation à la base de cette logique d'action permet ainsi de mettre en scène un lien entre des activités particulières, apparemment banales, et des effets plus généraux. Elle tend aussi à justifier un appui des gouvernements pour conforter le processus, notamment en participant activement à l'information des consommateurs.

Il faut toutefois une forme de confiance de la part du consommateur, car il n'a guère la possibilité que de faire des hypothèses sur les effets de ses choix, effets qui forcément ne seront pas immédiats et pourront mettre un temps plus ou moins longs avant de se réaliser. Dans un tel schéma, l'implication du consommateur passe par l'espoir qu'il peut avoir : l'espoir que s'abstenir d'acheter tel produit ou préférer tel autre aura un effet quelque part en amont dans le circuit économique. Ce qui peut d'ailleurs amener à supposer que les firmes ont des possibilités de s'adapter, mais qu'elles ne le font pas ou pas encore, pour des raisons qui peuvent paraître mystérieuses et que les acteurs institutionnels ou économiques ne cherchent guère à préciser.

#### b) Une logique d'action individualisante

Ce qui est proposé est aussi une manière plutôt individuelle de répondre aux problèmes soulevés. Même s'ils sont collectifs, passer par la sphère de la consommation tend en effet à déplacer la prise en charge de ces problèmes vers une voie d'action davantage fondée sur l'individualisation. Michael Maniates a montré dans quelle mesure ce processus d'individualisation est déjà largement à l'œuvre dans la construction des solutions proposées face aux enjeux environnementaux<sup>31</sup>. Ce processus se retrouve ici sous une forme qui cible en effet chaque individu en tant que consommateur, de façon à le convaincre que le changement de ses habitudes personnelles peut produire des changements plus larges. L'attention reste placée du côté de la demande, avec un raisonnement qui tend à considérer que les choix de consommation et des actes d'achat relèvent essentiellement du niveau individuel. Le saut du niveau individuel au niveau collectif se fait en supposant que l'influence des consommateurs peut être cumulative.

Cette conception a des conséquences importantes dans la manière dont elle oriente les interventions et la sélection de leviers d'action : elle tend en effet à détacher les pratiques de consommation des cadres de contraintes structurelles qui peuvent les conditionner. Comme le rappelle Paddy Dolan : « Consumer practices are cultural and social practices that have historically developed and are manifestations of both local and global linkages of social interdependencies. To continually look at the consumer as the cause of the ecological problem effectively decontextualizes consumption acts

---

<sup>30</sup> Comité interministériel pour le développement durable, *Stratégie Nationale de Développement Durable - Les objectifs*, 3 juin 2003, p. 8.

<sup>31</sup> Cf. Michael Maniates, « Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? », *Global Environmental Politics*, vol. 1, n° 3, Summer 2001, pp. 31-52. Repris dans *Confronting Consumption*, Edited by Thomas Princen, Michael Maniates and Ken Conca, Cambridge (MA), The MIT Press, 2002.

from such interdependencies. It posits a macro problem onto a micro situation and seeks the solution there »<sup>32</sup>.

### c) Une logique d'action responsabilisante et incitative

Articulé aux précédents, un registre complémentaire se déploie sous la forme d'un appel à la responsabilité et à l'éveil d'une forme de vigilance chez le consommateur. Dans la logique suivie, la réduction des pressions sur l'environnement et le bien-être collectif passent par une responsabilisation individuelle. Cette vigilance serait même à entretenir quotidiennement, en devenant « éco-consommateur tous les jours » comme y incite l'Ademe dans un de ses petits guides<sup>33</sup>.

Le travail de responsabilisation s'articule également avec une incitation à davantage de réflexivité de la part du consommateur, notamment en situation d'achat. L'enjeu serait en effet d'apprendre à voir le monde qui est derrière le produit<sup>34</sup>. Autrement dit, il faudrait pour cela un état d'esprit nouveau, devant justement permettre ne pas oublier que chaque produit correspond à des conditions de production. C'est aussi l'argument défendu dès la page d'accueil du site de l'association Consodurable par sa présidente, Nathalie Kosciusko-Morizet : « A chaque fois que nous faisons nos courses, nous opérons des choix de produits, de prix, de qualité ; mais nous achetons aussi les conditions de travail de ceux qui produisent, les conditions de fabrication, d'évolution et de destruction des produits, et donc leur impact sur la planète. Tout acte de consommation a une influence directe sur les conditions environnementales et sociales de production. Quand on achète un produit, on achète aussi le monde qui va avec... »

### d) Une logique d'action rationaliste

Les voies d'action envisagées tendent conjointement à s'appuyer sur une problématisation qui fait de l'acte d'achat, du choix du consommateur, un acte essentiellement (voire uniquement) gouverné par la rationalité. Ces postulats paraissent largement acceptés dans les discours institutionnels et ils rejoignent la partie dominante de toute une littérature spécialisée (à la frontière des sciences de gestion, du marketing et de la psychologie) sur la « consommation verte »<sup>35</sup>. Le consommateur tend à être considéré principalement comme un individu rationnel, assimilable à un processeur d'informations, traitant les renseignements qui lui sont fournis, lisant les étiquettes et les mentions sur les emballages. D'où un schéma d'intervention qui met l'accent sur la nécessité de corriger un déficit d'information et qui en fait une étape capitale avant que le jeu de la rationalité permette de faire évoluer les comportements.

Si l'on suit ce schéma rationaliste, une large partie de l'amélioration de la situation se jouerait dans les travées des hypermarchés et supermarchés. Car cette rationalité ainsi aiguillonnée pourrait opérer au moment des décisions d'achat, devant l'offre de produits. Le tableau ci-dessous, tiré d'un petit guide de l'Ademe, présente par exemple (sous le titre « Eco-consommateur tous les jours »)

---

<sup>32</sup> Paddy Dolan, « The Sustainability of "Sustainable Consumption" », *Journal of Macromarketing*, vol. 22, n° 2, December 2002, p. 171.

<sup>33</sup> Cf. « Éco-consommateur tous les jours », in Ademe, *Devenir éco-consommateur, acheter et consommer mieux. Les actes d'achat*, mars 2004.

<sup>34</sup> Pour reprendre l'expression de Klaus Toepfer, le Directeur exécutif du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE). Cf. UNEP News Release NR99-90, 23 August 1999. L'argument est repris et développé par Bas de Leeuw (Head, Strategy Unit, Production and Consumption Branch, United Nations Environment Programme) dans « TheWorld Behind the Product », *Journal of Industrial Ecology*, vol. 9, n° 1-2, 2005, pp. 7-10.

<sup>35</sup> Cf. Anja Schaefer and Andrew Crane, « Addressing Sustainability and Consumption », *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 1, June 2005, notamment p. 79.

une série de situations permettant de montrer dans quel sens doit jouer la réflexion du consommateur.

Pour repeindre le salon, je peux choisir une peinture avec l'[écolabel](#) français « NF Environnement » : l'[écolabel](#) me garantit sa qualité et ses caractéristiques environnementales.

Je dois acheter du papier « essuie-tout » pour la maison et le bureau, je vais choisir celui avec l'[écolabel](#) européen.

Ce réfrigérateur consomme moins d'électricité que les autres. C'est facile à voir avec l'étiquette-énergie. Je ferai donc des économies tous les jours !

Choisir des fruits et des légumes de saison, c'est limiter la consommation d'énergie liée à leur transport et au chauffage des serres.

Cet emballage est en plastique recyclable. Sera-t-il recyclé ou est-il juste recyclable ?



Regarde ce bonnet et cette écharpe : ils ont l'air bien chauds, les couleurs sont sympas ! Et tu sais quoi ? Ils sont fabriqués à partir... de bouteilles d'eau minérale.

Un si grand emballage pour ce stylo, est-ce bien utile ?

Un sac de 1 kg de riz, c'est mieux que 2 boîtes de 500 g : ça fera moins d'emballage.

Il faut que je pense à diminuer la dose de lessive : le fabricant l'a concentrée.

À la réflexion, je ne crois pas que ce stylo-montre-boussole-calendrier me servira énormément.

J'ai relu la fiche d'information de notre future voiture : elle consomme moins d'énergie au kilomètre et elle émet également moins de gaz à effet de serre dans l'atmosphère !

Ademe, *Devenir éco-consommateur, acheter et consommer mieux. Les actes d'achat*, mars 2004.

Dans ce prolongement rationaliste se construit même une forme de calculabilité, tendant à se mettre en place de façon à ce que le consommateur puisse exercer une rationalité calculatrice. Toute une série de dispositifs a été développée par des acteurs qui ne relèvent pas uniquement de la sphère institutionnelle. Le site Internet de la SNCF [www.voyages-sncf.com](http://www.voyages-sncf.com) propose ainsi depuis octobre 2006, avec la caution de l'Ademe, un « EcoComparateur » qui permet non seulement de calculer les différences de coût et de temps de déplacement de différents modes de transport (avion, train, voiture) sur un même trajet en France et en Europe, mais aussi un « Indice environnement » correspondant aux émissions de CO<sub>2</sub> des solutions disponibles. Dans un esprit voisin, le Gifam, groupement des fabricants d'électroménager, a lancé début 2007 le site [www.eco-calcullette.fr](http://www.eco-calcullette.fr) qui propose d'évaluer le coût d'utilisation des appareils et leurs performances énergétiques, ainsi que des conseils d'utilisation.

Le principe de la comparaison existait déjà avec l'« étiquette-énergie » rendue obligatoire au niveau européen pour les appareils électroménagers (réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, etc.), les ampoules, les voitures, et plus récemment les logements<sup>36</sup>. Le dispositif a pour vocation de permettre au consommateur de comparer l'efficacité énergétique des produits grâce à une répartition en plusieurs classes, repérables par une lettre (de A à G pour aller du plus efficace au moins efficace) et une couleur. L'information est censée fournir le support pour une comparaison et elle est donc conçue comme un moyen de guider les choix.

Ces dispositifs apparemment anodins disciplinent, dans le sens où ils incitent leurs utilisateurs à se poser des questions. Les prescriptions comportementales plus ou moins appuyées qu'ils véhiculent par la même occasion sont du reste accompagnées de messages de récompense symbolique, disant

<sup>36</sup> Cf. Isabelle Rey-Lefebvre, « Une étiquette énergie pour les logements », *Le Monde*, 26 octobre 2006.

plus ou moins explicitement à ceux qui acceptent de s'adapter : « ce que vous faites est bien ». Ce travail d'activation d'un certain type de rationalité, qui ne serait plus seulement celle du prix, conserve toutefois une difficulté : celle de la capacité à insérer ces critères relativement nouveaux dans les arbitrages des consommateurs, d'autant que ces arbitrages sont loin d'être homogènes et peuvent suivre des cheminements différents<sup>37</sup>.

### **III Des technologies de gouvernement auto-contraintes : ambiguïtés et limitations des leviers d'action**

Tout ce travail en direction des consommateurs s'appuie sur une série de dispositifs opérationnels. Ces dispositifs, par lesquels avance aussi la gouvernementalisation de la consommation, ont pour particularité d'intervenir plus ou moins directement dans l'univers marchand et sur le terrain des relations d'échange. Mais, dans une forme de prudence par rapport aux mécanismes du marché, ils tendent à le faire d'une manière qui peut paraître limitative et même auto-contrainte, de telle sorte que c'est le consommateur qui finit par se trouver mis dans une position de variable d'ajustement.

#### **a) Production et mise en circulation d'intermédiaires à vocation mobilisatrice**

Pour porter la bonne parole aux consommateurs, il faut des intermédiaires. Le terme est ici d'autant plus justifié qu'ils viennent en quelque sorte aussi s'intercaler entre le consommateur et le produit. Ces intermédiaires fournissent les supports et servent de vecteurs à ce qui tend au final à composer une politique informationnelle (« informational politics »), pour reprendre l'expression de Nick Clarke, Clive Barnett, Paul Cloke et Alice Malpass<sup>38</sup>. La multiplication des guides pratiques et autres brochures d'information est effectivement repérable<sup>39</sup>. L'ambition informative y est fréquemment rejointe par la fourniture de recommandations, proposant des solutions pratiques pour corriger les habitudes, présentant ce qu'il faudrait faire ou ne pas faire, acheter ou ne pas acheter<sup>40</sup>.

Les titres sont explicites. L'Ademe a ainsi proposé et actualisé un petit guide intitulé *Devenir éco-consommateur. Acheter et consommer mieux*<sup>41</sup>. Le Ministère de l'écologie et du développement durable a aussi réalisé le sien, s'adressant presque directement à chaque individu (*Mes éco-gestes au quotidien*<sup>42</sup>) et déclinant également une série de recommandations adaptées à différentes situations (« à la maison », « au bureau », « lors de mes déplacements », « dans mon jardin », « en vacances », « avec les autres »). Des petits guides pédagogiques sont même prévus pour les enfants, comme *Le P'tit Ecolo et ses mille et un gestes de l'été*, publié par le Ministère de l'écologie et du développement durable<sup>43</sup>.

---

<sup>37</sup> Comme l'a montré Sophie Dubuisson-Quellier qui en repère trois figures idéales-typiques : la routine, la sélection et la délibération. Cf. « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, vol. 24, n° 135-136, 2006.

<sup>38</sup> Cf. Nick Clarke, Clive Barnett, Paul Cloke, Alice Malpass, « Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register », *Political Geography*, 26, 2007, notamment p. 237-238.

<sup>39</sup> D'ailleurs aussi sur d'autres aspects de la consommation (santé, sécurité...). Des dépliants et des brochures d'information à destination des consommateurs ont par exemple été élaborés par les organisations professionnelles et les fabricants de réfrigérateurs pour préciser les conditions d'utilisation du frigo, de façon notamment à limiter les risques de développement microbien. Cf. Evelyne Derens, « Campagnes d'information vis-à-vis des consommateurs : Chaîne du froid », *Revue générale du froid*, vol. 91, oct. 2001, pp. 66-68.

<sup>40</sup> La série d'exemples donnée par Nick Clarke, Clive Barnett, Paul Cloke et Alice Malpass montre que le phénomène est aussi bien présent au Royaume-Uni (op. cit., p. 237-238).

<sup>41</sup> *Devenir éco-consommateur. Acheter et consommer mieux*, Ademe, octobre 2002.

<sup>42</sup> *Mes éco-gestes au quotidien*, Ministère de l'écologie et du développement durable, juin 2004, 14 p.

<sup>43</sup> *Le P'tit Ecolo et ses mille et un gestes de l'été*, Ministère de l'écologie et du développement durable, juillet 2004.

La lecture de ces guides est proposée comme un premier pas vers l'action, comme une voie d'acquisition d'une compétence permettant à chacun de mieux appréhender les choix à faire. C'est dans ce registre que l'Ademe promeut ses petits guides, sur un ton effectivement mobilisateur : « Rejoignez les rangs des éco-consommateurs qui préservent la planète. Il suffit pour cela de vous intéresser à la fabrication et à la composition des produits que vous achetez. De réfléchir à la meilleure manière de les utiliser. Et de penser aussi à leur fin de vie...

**Passez à l'action en suivant les conseils de nos guides pratiques et diagnostics »<sup>44</sup>.**

Du point de vue des propositions véhiculées, ces intermédiaires s'avèrent très proches des multiples livres qui se sont développés depuis les années 1990 pour les lecteurs aspirant à une consommation écologique ou responsable. Le thème est en effet presque devenu un créneau éditorial et commercial à part entière, avec toute une série de titres proposant « les gestes écologiques au quotidien »<sup>45</sup>, les solutions pour « acheter responsable »<sup>46</sup>, ou même le mode d'emploi pour sauver la planète<sup>47</sup>. Les conseils et arguments avancés pour les justifier paraissent tous puisés dans le même répertoire.

Même type d'assemblage discursif du côté des associations de consommateurs et des organisations proches, avec là aussi la mise en circulation d'intermédiaires destinés à servir de guides. Le magazine *60 millions de consommateurs* a publié un hors-série qui donne des conseils similaires en 50 fiches (bien isoler son logement, se chauffer aux énergies renouvelables, économiser l'eau, mieux conduire en consommant moins, pratiquer le covoiturage, se remettre au vélo, décrypter les labels, préférer l'eau du robinet à l'eau en bouteille, etc.). En direction de ce même milieu des associations de consommateurs et éventuellement plus largement, l'Institut national de la consommation (INC) a profité du soutien financier de l'Union européenne et de la coopération avec d'autres associations de consommateurs, l'une italienne (Adiconsum) et l'autre espagnole (Confederación de consumidores y usuarios, CECU), pour éditer son propre document, lui aussi intitulé *Le guide du consommateur responsable*.

Ce contenu informationnel et les prescriptions qu'il contient ont pu trouver un autre intermédiaire grâce à Internet<sup>48</sup>. Les principales organisations intéressées disposent en effet de sites sur lesquels elles peuvent reproduire à moindre coût les documents et les textes qu'elles cherchent à diffuser. Ces discours ont aussi bénéficié d'un écho croissant dans les médias, dans des articles de journaux<sup>49</sup>, dans certaines émissions radiophoniques (« Service public » sur France Inter par exemple) ou télévisées (« Consomag », produit par l'INC, par exemple sur France 2 et France 3).

Les intermédiaires se diversifient au point même de prendre ponctuellement une forme humaine, celle de médiateurs, sur les lieux de vente. À l'occasion de la « Semaine du développement durable » de 2007, près de 100 magasins Carrefour se sont par exemple rattachés à cette opération de sensibilisation nationale en accueillant des bénévoles du WWF (World Wildlife Fund), qui ont

---

<sup>44</sup> Dans l'« Espace Particuliers » du site de l'Ademe, à la page « Agir », <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=14290>, consultée le 20 janvier 2007.

<sup>45</sup> Cf. Thierry Thouvenot et Gaëlle Bouttier-Guérive, *Planète attitude. Les gestes écologiques au quotidien*, Paris, Seuil, 2004 ; Karen Christensen, *Un geste écologique par jour ... pour sauver notre planète*, Le Courrier Du Livre, 2005 ; Philippe Bourseiller, Anne Jankéliowitch, *365 Gestes pour sauver la planète*, Editions de la Martinière, 2005 ; Sabine de Lisle, *La journée de l'écocitoyen. Un guide pour préserver l'environnement*, Sud Ouest, 2006.

<sup>46</sup> Cf. Milène Leroy, *Guide du consommateur responsable*, Marabout, 2001 ; Elisabeth Laville, Marie Balmain, *Achetons responsable ! : Mieux consommer dans le respect des hommes et de la nature*, Seuil, 2006.

<sup>47</sup> Dominique Glocheux, *Sauvez cette planète ! Mode d'emploi. Pour agir : 512 gestes simples et attitudes douces*, Jean-Claude Lattès, 2004 ; Roberto Rizzo, *Sauver le monde sans être Superman. Les gestes écologiques au quotidien*, Belin, 2006.

<sup>48</sup> Plus largement, sur le rôle potentiel d'Internet dans la réorientation des modes de consommation, voir Lucia A. Reisch, « The Internet and Sustainable Consumption: Perspectives on a Janus Face », *Journal of Consumer Policy*, vol. 24, n° 3-4, December 2001, pp. 251-286.

<sup>49</sup> Voir par exemple « Quand le consommateur a rendez-vous avec la Terre » et « Adoptez l'écoattitude ! », *Marianne*, n° 519, du 31 mars au 6 avril 2007.

alors pu proposer aux clients de calculer leur « empreinte écologique » et leur donner des conseils sur les « bons gestes », en complément d'un « Petit guide des achats responsables » disponible également.

Tous ces intermédiaires sont lancés dans un esprit de recherche d'une efficacité transformatrice. À un premier niveau d'abord en faisant connaître la thématique du « développement durable » et en essayant de faire prendre conscience de ses implications. C'est un argument qui sert de plus en plus couramment de justification dans leur mise à contribution comme levier d'intervention, comme par exemple dans l'Avis adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du mercredi 28 février 2007 (« Consommation, commerce et mutations de la société »), qui proposait en effet, « pour une pleine acception du développement durable », de « Mener une action pédagogique auprès de la clientèle », en l'occurrence par ces moyens divers : guides, catalogues, publicité, information sur le lieu de vente, visites organisées... À un second niveau est aussi attendue en prolongement une modification des conditions du jugement individuel. Derrière les messages à vocation sensibilisatrice, ces dispositifs portent également avec eux, de manière plus ou moins précise, des critères pour juger les produits ou leurs conditions d'utilisation. Et c'est par l'intériorisation de ces critères par chaque individu qu'est ainsi espérée la maîtrise plus générale des problèmes mis en avant. L'audience ou la réception de ces intermédiaires n'apparaît au demeurant guère problématisée, alors qu'il est pourtant probable que ces textes diffusés sous différentes formes soient davantage recherchés et plus favorablement reçus par des personnes déjà sensibilisées<sup>50</sup>.

#### b) Un rééquipement du cadre marchand

D'autres dispositifs tentent d'intervenir plus directement sur le cadre marchand. Derrière l'utilisation de différentes formes de marquage (signalétique, labels...), l'objectif reste d'informer le consommateur, mais en prenant le produit pour support. Dans ce type d'approche, il s'agit d'arriver à se placer dans un univers de signes déjà fort chargé, pour attirer l'attention du consommateur en mettant en visibilité les conséquences potentielles de la consommation de certains produits. C'est la continuation de cette démarche que promeut la Stratégie Nationale de Développement Durable : « Au quotidien, le consommateur, lors de son acte d'achat, est interpellé par de multiples signalétiques. Les logos privés se comptent par centaines, alors que les labels officiels, lui offrant certaines garanties, sont encore méconnus et peu utilisés. Il faut donc mettre l'acheteur (Etat, collectivités territoriales, entreprises, consommateurs individuels) en état de connaître les impacts sur le développement durable des produits qu'il acquiert »<sup>51</sup>.

C'est donc une forme de stratégie sémiotique qui tend à se mettre en place. Dans cet esprit, grâce à de nouvelles inscriptions, il doit devenir possible d'insérer de nouvelles accroches permettant de faire des distinctions dans l'offre de produits. La Stratégie Nationale de Développement Durable précise l'objectif à un niveau qui se veut plus opérationnel : « donner de la lisibilité sur l'offre de produits et informer le consommateur ». Avec cette explication : « Il est important que le consommateur soit parfaitement informé sur ce que recouvre la notion d'écolabel. Les organisations professionnelles du commerce et de l'artisanat, les chambres de commerce et d'industrie, les chambres de métiers et les associations de consommateurs seront incitées à participer à cette information. Il convient de compléter l'information du consommateur par une signalétique sur le développement durable, la proportion de produits intégrant ce dernier étant encore limitée »<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> Comme le rappelaient, mais trop rapidement, Nick Clarke, Clive Barnett, Paul Cloke et Alice Malpass (op. cit., p. 237).

<sup>51</sup> Comité interministériel pour le développement durable, *Stratégie Nationale de Développement Durable - Les objectifs*, 3 juin 2003, p. 8.

<sup>52</sup> Comité interministériel pour le développement durable, *Stratégie nationale de développement durable : programmes d'actions*, 3 juin 2003, p. 29.

La démarche marque ainsi une tentative pour ajuster l'équipement du cadre marchand, en l'occurrence en travaillant sur des modalités de spécifications de l'offre pouvant avoir elles-mêmes des conséquences sur la demande, de façon là aussi à enclencher un processus où cette dernière deviendrait alors susceptible de rétroagir sur la première. Cet équipement censé aider le consommateur dans ses choix construit un lien entre l'appréhension visuelle et l'appréhension cognitive que celui-ci peut avoir de l'univers des produits. Au-delà de l'aspect informatif, ce travail d'équipement est aussi une manière de garantir au consommateur qu'il peut investir sa confiance dans les produits signalés et labellisés. En contrepartie, cela oblige toutefois le consommateur à un apprentissage et au maintien d'une vigilance.

### c) Une sujétion des dispositifs à leur espace d'intervention

Si ces dispositifs poussent et installent une gouvernementalisation de la consommation, ils le font toutefois avec une marge relative. La capacité de régulation recherchée apparaît en effet développée avec un souhait latent de ménagement ou en tout cas de non-perturbation des mécanismes marchands. En étant essentiellement orientés vers des formes d'information et de sensibilisation, les dispositifs adoptés laissent la possibilité de répondre à ce type de contrainte : ils paraissent permettre d'intervenir sur certains fonctionnements de la consommation et du marché sans risquer d'en endommager les dynamiques et sans subir des accusations d'interventionnisme excessif.

Logiquement, les cibles se situent alors davantage du côté de la demande. C'est elle qu'il va s'agir de guider de manière non-contrainante en trouvant les intermédiaires appropriés. L'action de l'association Consodurable est ainsi inscrite dans ce travail d'accompagnement : « En offrant au grand public un espace de transparence sur les produits de grande consommation, Consodurable guide les acheteurs dans le labyrinthe des logos et labels et leur propose des informations sur des produits ou des entreprises responsables »<sup>53</sup>.

Les actions de communication institutionnelle sont ainsi amenées à venir sur le même terrain que le marketing des firmes. C'est le cas lorsque la publicité radiophonique ou télévisée est utilisée pour diffuser des messages généraux. C'est le cas aussi, mais à un autre niveau, pour les labels. La compétition sémiotique peut ainsi expliquer que deviennent nécessaires des campagnes de promotion des écolabels, telles que celles organisées chaque année depuis 2003 par le Ministère de l'écologie et du développement durable, en partenariat avec AFAQ-AFNOR Certification<sup>54</sup> et l'Ademe.

### d) Le maillon faible : le consommateur pris dans une modalité particulière de distribution des rôles et des responsabilités

Au final, la contrainte tend à se porter sur le maillon faible, à savoir le consommateur, cette espèce d'acteur collectif enrôlé avec l'assurance que sa voix n'osera pas contredire le vaste programme engagé au nom de l'intérêt général. Quel serait l'acteur susceptible d'avoir un rôle primordial à tous les stades de la vie des produits ? Si l'on suit la plupart des discours, c'est en effet apparemment lui, le consommateur, même si, à bien y regarder, il n'a que peu de prises sur la conception de ces produits. C'est de ce rôle central que l'Ademe essaye de convaincre le lecteur dans ses petites brochures d'information : « Encourager une diminution des impacts des produits sur l'environnement, tout au long de leur cycle de vie, c'est primordial. Dans ce processus, le

<sup>53</sup> Fiche « Intégrer le développement durable dans les modes de production et de consommation », in Ministère de l'écologie et du développement durable, *Stratégie nationale de développement durable*, septembre 2005.

<sup>54</sup> Association française d'assurance qualité.



consommateur est un maillon essentiel. Depuis sa décision d'achat jusqu'à la fin de vie du produit, il peut agir pour contribuer à la qualité de l'environnement : être « éco-consommateur », cela commence dans un magasin, se poursuit à la maison ou sur le lieu de travail, et continue devant une poubelle et des bacs de tri »<sup>55</sup>.

Un tel raisonnement tend en fait à escamoter le système de dépendance dans lequel se trouvent le plus souvent les populations. Elles n'ont pas forcément la possibilité de réviser leurs modes de consommation, fussent-ils « non durables », précisément à cause de contraintes jouant à un niveau plus infrastructurel et délimitant en quelque sorte les possibilités de choix<sup>56</sup>. Chaque consommateur est bien obligé de tenir compte de l'offre qu'il a en face de lui et celle-ci peut laisser peu d'espace à des décisions d'achat alternatives. Le potentiel d'évolution de l'offre de produits peut devenir ainsi une condition à l'acceptation par le consommateur de ce nouveau fardeau moral, celui de la « durabilité » de son comportement. Pour que les habitudes et les choix puissent être réorientés, encore faut-il donc qu'un nouvel éventail de solutions soit proposé pour les différentes activités concernées.

Sous cet angle, la répartition des efforts à réaliser est un enjeu peu thématique, alors que la question peut se poser au vu de la manière dont la rhétorique servant de base justificatrice au « développement durable » distribue les responsabilités. Timothy W. Luke a en effet montré comment le « consumérisme vert » ainsi promu participe à un déplacement du fardeau moral des producteurs vers les consommateurs. Déplacement auquel contribuent les prescriptions écologiques diffusées par l'intermédiaire des « *green consumer guides* » et autres « *ecological handbooks* »<sup>57</sup>.

Dans ce déplacement, les discours en direction du consommateur tendent en plus à prendre une tournure nettement directive. Il ne s'agit pas seulement d'informer le consommateur, mais presque de le former. Le consommateur qui constate la multiplication des efforts de sensibilisation et d'éducation dans sa direction peut se demander si autant d'efforts sont faits en direction des producteurs ou des distributeurs. Car les choix techniques et commerciaux ont aussi leur importance, de même que les pratiques de référencement. D'un point de vue gouvernemental, la difficulté est toutefois là d'intervenir dans des chaînes de production et de distribution qui paraissent de plus en plus internationales<sup>58</sup>. Dans ce contexte, intervenir du côté de la demande peut sembler plus accessible que du côté de l'offre, à cause justement des changements apparents dans l'organisation de la production et de la commercialisation, notamment par l'allongement et la complexification des réseaux engagés, ce qui complique effectivement la recherche de prise pour des démarches régulatrices.

Plus accessible ne signifie d'ailleurs pas forcément plus facile. Au fur et à mesure de la mise en œuvre des dispositifs, les acteurs qui les élaborent et les promeuvent ont aussi pu constater des difficultés ou des résistances. Les travaux de l'OCDE ont pu par exemple souligner les risques de submersion et de dilution de l'information diffusée : « Cependant, plusieurs obstacles empêchent de fournir efficacement l'information aux consommateurs et de les amener à agir en conséquence. Ces obstacles tiennent à la complexité et au volume croissants des informations sur l'environnement auxquelles les consommateurs ont accès, au scepticisme des consommateurs quant à la crédibilité de la plupart des sources d'information, et aux dilemmes du type « passager clandestin » qui surgissent lors de la prise de décision – le tout dans un contexte informatif et médiatique plus large

<sup>55</sup> Ademe, *Devenir éco-consommateur, acheter et consommer mieux. Les actes d'achat*, mars 2004, p. 7.

<sup>56</sup> Cf. Christer Sanne, « Willing consumers—Or locked in? Policies for a sustainable consumption », *Ecological Economics*, 42 (1–2), 2002.

<sup>57</sup> Cf. Timothy W. Luke, « Green Consumerism: Ecology and the Ruse of Recycling », in Jane Bennett and William Chaloupka (editors), *In the Nature of Things. Language, Politics and the Environment*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1993.

<sup>58</sup> Cf. Doris A. Fuchs, Sylvia Lorek, « Sustainable Consumption Governance in a Globalizing World », *Global Environmental Politics*, vol. 2, n° 1, February 2002, pp. 19-45.

qui encourage généralement à consommer sans discernement »<sup>59</sup>. Les études réalisées à la demande des organisations publiques intéressées tendent de surcroît à montrer des résultats encore limités, par exemple dans l'évolution du rapport des populations aux déchets : « Majoritairement soucieux de la gestion des déchets lorsqu'ils sont produits, les ménages semblent en revanche moins concernés par leur réduction à la source : 17 % seulement déclarent faire attention lors de leurs achats à la quantité de déchets qu'ils génèreront. Près de 4 ménages sur 5 n'ont pas le sentiment que la masse des déchets domestiques s'accroît, ce que corrobore d'ailleurs le constat établi par l'Ademe »<sup>60</sup>.

Du reste, il n'est pas attendu un niveau de réflexivité très développé de la part des individus. S'il est question de responsabilisation, ce n'est pas une conscience critique qui est demandée aux consommateurs. Et en tout cas pas jusqu'à mettre en question la « société de consommation », comme peuvent le faire certains discours écologistes. Le problème qui est posé, c'est en effet davantage celui du type de consommation, pas celui du niveau de consommation.

Derrière la promotion d'une « consommation durable », les modalités de gouvernementalisation de la consommation paraissent ainsi se conformer aux potentialités adaptatives du système économique. La correction des inconvénients de la consommation tend même à fonctionner comme une relégitimation de celle-ci, au surplus avec l'aide involontaire (s'agissant de cet effet) des consommateurs, c'est-à-dire sans que ces derniers aient vraiment conscience du processus auxquels ils contribuent.

#### **IV) Lignes d'approfondissement et impensés persistants**

##### **a) Une orientation sous-jacente : les modèles culturels comme objet d'intervention**

Les démarches en cours sous la bannière de la « consommation durable » en laissent entrevoir d'autres à l'horizon. Un ensemble d'initiatives convergent en effet en direction d'un travail sur les styles de vie et elles pourraient bien annoncer la prochaine étape.

Ce sont en effet les styles de vie qu'a aussi commencé à viser le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), en l'occurrence en cherchant à promouvoir des styles de vie qualifiés d'« écolo-cool ». Pour cela, le PNUE a lancé en 2003 une initiative qui ne vise plus simplement le consommateur, mais tente de remonter en amont en enrôlant les secteurs de la grande distribution et de la mode. S'inscrivant lui aussi dans l'orientation mobilisatrice générale, manifestée dans son intitulé (« Consommer autrement pour un monde meilleur »), le projet prétend en effet mettre l'accent « sur la nécessité de promouvoir des styles de vie séduisants ou désirables comme principal argument de vente des produits respectueux de l'environnement »<sup>61</sup>. Les termes de Klaus Toepfer, le Directeur exécutif du PNUE, sont plus explicites, puisque le but de l'opération est selon lui de « montrer combien des styles de vie 'durables' peuvent être 'tendance et cool', comme disent les jeunes »<sup>62</sup>. Pour cela, des alliés ont été recherchés dans les secteurs visés, de façon à disposer des relais devant « permettre de faire passer des messages environnementaux »<sup>63</sup>. S'agissant du secteur de la distribution, Klaus Toepfer trouve effectivement une justification : dans la présentation qu'il en fait, ce secteur « est dans une position clé pour aider les consommateurs à adopter des styles de

<sup>59</sup> « Vers une consommation durable des ménages ? », *Synthèses* (OCDE), septembre 2002, p. 8-9.

<sup>60</sup> *Insee Première* n° 1121 - janvier 2007, « Protéger l'environnement : un objectif pour une grande majorité de Français », par Cédric Planchat, Direction des études économiques et de l'évaluation environnementale, Ministère de l'Écologie et du Développement durable.

<sup>61</sup> « Consommer autrement pour un monde meilleur », Communiqué de presse PNUE/87, Bruxelles/Paris, 2 Juin 2003.

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Ibid.

vie et des habitudes de consommation respectueux de l'environnement en leur offrant des choix appropriés »<sup>64</sup>.

Plus largement, il y a effectivement une hypothèse supplémentaire qui se met en place dans les schémas d'appréhension. La problématisation de la « consommation durable » tend à évoluer en remontant aussi jusqu'aux aspects culturels (croyances, valeurs...), avec l'idée que c'est aussi là que se construisent les comportements de consommation. Que visent en effet les démarches envisagées ? Presque une requalification de la manière dont la consommation peut prétendre apporter le bonheur. Consommer pourrait rester possible et cela pourrait se faire avec bonne conscience, pour peu que soient adoptées des attitudes « responsables ».

La tendance perceptible dans la promotion de la « consommation durable » se rapproche ainsi de celle, peut-être plus large, décelée par Nikolas Rose et qu'il a qualifiée de « nouvelle politique du comportement » (« *new politics of behavior* ») ou, de manière plus condensée, d'« éthopolitique » (« *ethopolitics* ») en adoptant une perspective proche de celle de Michel Foucault sur l'avènement d'une « biopolitique »<sup>65</sup>. Avec ce terme d'« éthopolitique », Nikolas Rose vise en effet un corps de techniques qui s'est développé en imprégnant les conduites individuelles et en tendant à absorber celles-ci dans un gouvernement du comportement allant chercher ses justifications du côté de l'éthique<sup>66</sup>. Dans ses prolongements opérationnels, la « consommation durable » apparaît ainsi comme le terrain d'expression de cette même forme de pouvoir apparemment originale, poussant loin dans la vie quotidienne : « [...] ethopower works through the values, beliefs, and sentiments thought to underpin the techniques of responsible self-government and the management of one's obligations to others. In ethopolitics, life itself, in its everyday manifestations, is the object of adjudication »<sup>67</sup>.

Travailler sur les styles de vie revient de fait à déplacer le répertoire des actions vers une forme plus pénétrante. En l'occurrence, pour employer une autre image, plutôt vers celui de la « société programmée » annoncée par Alain Touraine. Pour lui, en effet : « [...] le pouvoir de gestion consiste, dans cette société, à prévoir et à modifier des opinions, des attitudes, des comportements, à modeler la personnalité et la culture, à entrer donc directement dans le monde des « valeurs » au lieu de se limiter au domaine de l'utilité »<sup>68</sup>. Mais si l'engagement institutionnel en faveur d'une consommation durable » amène vers un travail sur les valeurs, ce travail s'avère en fait sélectif, dans le sens où il ne semble pas question de toucher celles qui assurent le dynamisme économique.

Une telle orientation se distingue du reste d'une autre voie possible, qui pourrait être appuyée sur la création de conditions donnant de nouvelles possibilités aux individus, autrement dit permettant que se construisent des capacités individuelles à ressaisir l'acte de consommation et les dépendance corrélatives. Cette deuxième démarche est plus proche de ce qui est de plus en plus couramment désigné par l'expression anglophone d'« *empowerment* ». Moins présente, elle pourrait pourtant être prise comme une autre manière de faire évoluer les styles de vie, davantage attentive à l'univers de contraintes dans lequel se trouvent les individus<sup>69</sup>.

---

<sup>64</sup> Ibid. Le projet a été ouvert avec une réunion informelle à Paris, où étaient représentées dix organisations ayant un intérêt pour le secteur de la distribution (Ahold Corporate Communications, British Retail Consortium, Carrefour, Co-op, EuroCommerce, Ito Yokado, Kesko, Monoprix, Pinault Printemps-Redoute, Safeway).

<sup>65</sup> Nikolas Rose, « Community, Citizenship, and the Third Way », *American Behavioral Scientist*, vol. 43, n° 9, June/July 2000.

<sup>66</sup> Sa vision prend en fait davantage pour cible la « Troisième voie » défendue au Royaume-Uni par le *New Labour* de Tony Blair.

<sup>67</sup> Ibid., p. 1399.

<sup>68</sup> « La société programmée », in *Critique de la modernité*, Paris, Le livre de Poche, 1995, p. 313.

<sup>69</sup> John Thøgersen, dans un article consacré à cette approche (« How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? », *Journal of Consumer Policy*, vol. 28, n° 2, June 2005, pp. 143-177), est parti de cette manière de voir (« A consumer empowerment approach to consumer policy is characterized by a strong focus on reducing

## b) Une forme de gouvernementalité qui trouve de nouveaux terrains d'investissement

Le champ balisé par l'expression de « consommation durable » peut ainsi être vu sans l'angle d'une « gouvernementalité » qui s'adapte, c'est-à-dire qui est d'une part capable d'incorporer des enjeux nouveaux et qui est d'autre part complétée par des dispositifs relativement neufs. Pour corriger certains inconvénients provenant du système de consommation (qui n'est pas fondamentalement remis en cause) se construit en effet une aspiration régulatrice qui met à contribution la population et qui la constitue en force et levier d'intervention. La multiplicité et la dispersion apparentes des sites d'intervention rendent plus efficace l'action à distance, grâce à la mise en forme et la promotion de normes de comportement, censées valoir du niveau personnel au niveau collectif. Des prises sont recherchées dans les pratiques individuelles, de sorte que ces dernières puissent être modifiées avec le consentement et la participation de chacun, et sans que la liberté de comportement paraisse affectée<sup>70</sup>.

Les moyens activés et plus ou moins coordonnés avancent ainsi sur le mode de la pénétration diffuse, sans qu'ils puissent être ramenés à une intentionnalité unique et surplombante. L'enjeu semble justifier que tous les espaces (le lieu de vente, le domicile, le flux publicitaire...) puissent être investis, de sorte que les populations puissent discerner les voies à emprunter et que puissent au final être produites des attitudes et des pratiques permettant à la consommation de devenir « durable ». Ce programme de gouvernement se prolonge en une nouvelle rationalité proposée à chaque consommateur, appelé sous une forme individualisée à se rallier au mouvement et traité comme devant se comporter en sujet responsable.

Cette gouvernementalisation de la consommation, par le biais de la problématique du « développement durable », a besoin aussi de prises sur les populations, précisément sous forme de connaissances sur ces dernières. Elle s'effectue en effet d'un autre côté avec la sollicitation ou la tentative de mise à contribution de travaux scientifiques, dans des domaines qui semblent exploitables, comme la psychologie<sup>71</sup> ou la sociologie. Ces recherches sont ainsi tirées vers une perspective pragmatique, puisqu'il s'agit notamment de comprendre les comportements des consommateurs, les facteurs pouvant les influencer, de façon à pouvoir adapter ces comportements. Nick Clarke, Clive Barnett, Paul Cloke et Alice Malpass y voient un autre versant de la politique informationnelle qui se met en place dans cette prise en charge renouvelée de la consommation<sup>72</sup>. L'intention est effectivement là de produire de l'information sur les consommateurs. Ce travail peut se faire sous la forme d'enquêtes quantitatives (sondages...) ou qualitatives, qui aideront à apprécier les évolutions engagées et les efforts à mener<sup>73</sup>. C'est une autre manière de construire un nouveau

---

constraints at the individual level », *ibid.*, p. 146) pour étudier le potentiel, mais aussi les difficultés des initiatives adoptant cette perspective. À titre de comparaison, sur les potentialités qui peuvent être ouvertes, voir par exemple également Caroline Bekin, Marylyn Carrigan, Isabelle Szmigin, « Empowerment, waste and new consumption communities », *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 26, n° 1/2, 2006, pp. 32-47, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0310260103.html#b31>.

<sup>70</sup> Les technologies de gouvernement déployées dans ce domaine ont là en fait des traits communs avec une tendance plus large que Nikolas Rose a repérée avec l'expression de « rule at a distance ». Cf. Nikolas Rose and Peter Miller, « Political Power beyond the State: Problematics of Government », *op. cit.*, et Nikolas Rose, *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*, Free Association Books, 2<sup>nd</sup> édition, 1999.

<sup>71</sup> Pour un éclairage un peu plus large sur un champ d'investigation encore relativement récent, voir Robert Gifford, « Environmental Psychology and Sustainable Development: Expansion, Maturation, and Challenges », *Journal of Social Issues*, vol. 63, n° 1, March 2007, pp. 199-212.

<sup>72</sup> Cf. Nick Clarke, Clive Barnett, Paul Cloke, Alice Malpass, « Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register », *op. cit.*, notamment p. 238-239.

<sup>73</sup> Le Crédoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie) fait partie des organismes qui, dans une orbite proche de l'administration, réalisent ce type d'études. Voir par exemple Patricia Croutte, Franck Delpal,

type de consommateur, en allant chercher les traces d'attitudes et de comportements nouveaux dans ces résultats d'études<sup>74</sup>.

### c) Angles morts, effets latents et impensés d'une intervention sélective

Cette phase de gouvernementalisation de la consommation n'a pas un caractère systématique. Ce qui est intéressant à noter, c'est autant ce qu'elle englobe que ce qu'elle laisse de côté. À bien y regarder, la thématique de la « consommation durable » révèle en fait une attention sélective et qui reste en tout cas dans l'évitement d'une opposition frontale à la « société de consommation ».

Les conseils et les recommandations apparaissent ainsi principalement dans les domaines qui ont déjà été balisés et équipés par des initiatives préalables. Par exemple, si se développent des encouragements à faire attention aux consommations énergétiques, c'est qu'une infrastructure informationnelle est disponible (sous la forme de l'« étiquette-énergie » par exemple) et qu'à partir de celle-ci peuvent être offertes des prises cognitives potentielles pour les personnes ayant prêté attention aux messages prescripteurs.

En revanche, cela signifie que de nombreux et larges domaines peuvent ne pas être couverts et ne sont alors guère envisagés sous l'angle de leurs impacts environnementaux. À côté des campagnes et dispositifs devenus réguliers pour inciter chacun à faire attention à ses consommations d'eau ou d'électricité, il y a toute une série de produits d'usage courant, fréquemment renouvelés (comme par exemple les téléphones portables), aux effets environnementaux non négligeables, mais qui ne sont pas véritablement rentrés dans une problématisation en termes de « consommation durable ».

La stratégie dominante consiste par ailleurs à cibler principalement le consommateur, à domicile ou en situation d'achat. Une telle stratégie permet difficilement de toucher d'autres variables ne relevant pas simplement de la sphère individuelle. Comme par exemple l'évolution des technologies domestiques qui peuvent induire certaines évolutions de comportements. De ce point de vue, les équipements électroménagers peuvent avoir des effets qui ne se limitent pas à leur consommation énergétique unitaire. Le four à micro-ondes est ainsi un cas intéressant. Dans la vie courante, l'appareil a été de plus en plus souvent employé pour faire de la décongélation et cette nouvelle utilisation a contribué à susciter une demande croissante en aliments congelés. Cette évolution des pratiques n'a pas seulement nourri un nouveau marché ; elle s'est avérée aussi fortement productrice de besoins énergétiques supplémentaires, précisément pour la production, la distribution et le stockage des nouveaux produits proposés<sup>75</sup>. Au-delà de cet exemple, on peut donc penser que la formation de la demande ne se joue pas simplement devant une offre de produits, mais qu'elle est aussi à relier à des pratiques et des attentes pouvant être elles-mêmes évolutives. Dans certains cas, comme le précédent, jusqu'au point de se trouver restructurées par la pénétration et la généralisation d'innovations technologiques dans la vie quotidienne.

La « demande », cette manifestation de la masse des consommateurs censée s'exprimer sur le « marché », n'évolue en tout cas pas de manière complètement indépendante. La masse des investissements publicitaires et des dépenses de marketing montre les efforts puissants pour essayer

---

Georges Hatchuel, « Représentations et pratiques de la consommation engagée : évolution 2002-2006 », *Cahier de Recherche du Crédoc*, n° 231, décembre 2006, et, pour une version synthétique, Franck Delpal, Georges Hatchuel, « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », *Consommation et modes de vie*, n° 201, Mars 2007.

<sup>74</sup> De ce point de vue, la démarche n'est pas forcément éloignée de celles qui ont pu se développer dans une optique de marketing. Pour des éléments de comparaison, voir Peter Miller, Nikolas Rose, « Mobilising the Consumer: Assembling the Subject of Consumption », *Theory, Culture & Society*, vol. 14, n° 1, 1997, pp. 1-36.

<sup>75</sup> Les recherches d'Elizabeth Shove et Dale Southerton ont bien mis en lumière cet effet d'entraînement. Cf. Elizabeth Shove, Dale Southerton, « Defrosting the Freezer: From Novelty to Convenience », *Journal of Material Culture*, vol. 5, n° 3, 2000, pp. 301-319.

de la stimuler, au besoin en suscitant de nouvelles gammes de désirs. La situation est ainsi plutôt celle d'une « insatisfaction organisée », pour reprendre l'expression de Christer Sanne, et elle tend à être entretenue par une série d'intérêts, économiques notamment, qui peuvent profiter de ce que plus ne soit jamais assez<sup>76</sup>. Or, dans les discours prônant une « consommation durable », la question des intérêts en faveur de la poursuite du développement du système production-consommation n'apparaît pas thématiquement.

La conséquence est que les démarches entreprises tendent surtout à concerner les secteurs ou les aspects où des résultats semblent plus facilement accessibles sans avoir besoin de remettre en cause des objectifs de prospérité économique le plus souvent jugés incriticables. De ce point de vue, les responsables potentiellement intéressés marquent généralement de fortes hésitations à intervenir sur des marchés dynamiques, *a fortiori* lorsque ces derniers sont supposés tirer la croissance économique. C'est ce qui semble être le cas pour la palette de plus en plus large des appareils électroniques (ordinateurs, baladeurs numériques, etc.) : proposés pour des usages de plus en plus variés et bénéficiant d'innovations technologiques continues (même si elles sont plus ou moins substantielles), ils tendent à voir leur durée de vie se raccourcir et corrélativement à laisser espérer à leurs fabricants des cycles rapides de renouvellement. Les conséquences environnementales font là figure de considérations très secondaires.

La confrontation entre logiques du marketing et celles de la « consommation durable » a d'ailleurs aussi de quoi soulever des questions, tant les forces derrière elles peuvent être divergentes. Ces logiques aspirent à chaque fois à maîtriser le comportement du consommateur, mais elles le font à partir de points de départ différents. L'espace marchand de la consommation se trouve donc visé par des formes différentes de conditionnement de la demande, mais qui peuvent ainsi se retrouver en compétition.

D'un côté, on a en effet des logiques qui cherchent à conforter ou à susciter des besoins<sup>77</sup>. De l'autre, on a des logiques qui cherchent à produire des attitudes plus « responsables ». La situation peut être de nature à produire une tension plus ou moins latente, dans la mesure où l'objectif d'une « consommation durable » enclenche une démarche responsabilisante, sur un schéma rationaliste, dans un système économique qui en fait tend de plus en plus à fonctionner en travaillant sur les désirs, voire en tentant de les manipuler<sup>78</sup>. Producteurs et distributeurs sont effectivement plutôt enclins à encourager les achats d'impulsion. Le résultat peut ainsi être un rapport potentiellement problématique entre le désir et une forme de contrainte. Si les messages se font fortement prescriptifs, les critères attachés à la « consommation durable », comme par exemple le respect de l'environnement, peuvent être vécus par les consommateurs sur le mode de l'obligation, et donc plus ou moins consciemment comme des obstacles à la réalisation de désirs, même si ces derniers sont plus ou moins spontanés. D'où des replis possibles vers des stratégies, là aussi plus ou moins conscientes, d'évitement de la contrainte. Comme le rappelait à sa manière le sociologue allemand Zygmunt Bauman : « La rationalité de la société de consommation repose sur la libre circulation des pulsions, sur l'irrationalité du comportement des individus »<sup>79</sup>.

---

<sup>76</sup> Cf. Christer Sanne, « The Consumption of our Discontent », *Business Strategy and the Environment*, vol. 14, n° 5, August 2005, pp. 315-323.

<sup>77</sup> Les acteurs du marketing sachant d'expérience que ces « besoins » n'ont rien de donné ou de naturel et qu'ils peuvent être travaillés pour être convertis en créneaux commerciaux à exploiter, ainsi qu'avait déjà cherché à le montrer Jean Baudrillard en analysant « le système des besoins et de la consommation comme système de forces productives » (Cf. « La genèse idéologique des besoins », in *Pour une économie politique du signe*, Paris, Gallimard / tel, réédition 1993, pp. 83-94).

<sup>78</sup> Sur ce ressort et dans une perspective large, voir Peter N. Stearns, *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*, London, Routledge, 2<sup>nd</sup> édition, 2006.

<sup>79</sup> « Questions à Zygmunt Bauman : En quoi la mondialisation est-elle en train de bouleverser notre conception de la vie en société ? », *Télérama*, n° 2894, juin 2005. Voir également « Des consommateurs dans la société moderne liquide », in Zygmunt Bauman, *La vie liquide*, Editions du Rouergue, 2006.

D'ailleurs, c'est plus une forme de consommation inadaptée qu'une surconsommation qui est visée<sup>80</sup>. Les autorités gouvernementales continuent à encourager les populations à consommer davantage, notamment dans les moments où la croissance économique paraît ralentir ou laisse entrevoir des risques de récession. Les mécanismes financiers de crédit, les paiements par carte bancaire, se sont également développés et contribuent à nourrir la dynamique<sup>81</sup>.

Dans ce contexte, il peut paraître ambitieux ou décalé de parier sur les capacités des consommateurs à repenser l'ensemble de leurs pratiques. Le souhait de réfléchir à ses propres besoins, à la manière de les satisfaire, ne semble tenter qu'une infime minorité de la population des pays industrialisés. L'avancée des valeurs post-matérialistes reste encore une hypothèse largement controversée et l'espoir de voir les consommateurs évoluer dans ce sens peut paraître encore bien optimiste à court terme. Le développement des magasins de « *hard discount* » témoigne d'une tendance à la recherche de prix bas<sup>82</sup> et, par un effet d'entraînement, cette pression sur les prix peut se répercuter dans la chaîne qui va de la production à la consommation, par la création d'une série de conséquences négatives (pression sur les conditions de travail, négligence des aspects environnementaux, etc.).

Les phénomènes de surcharge en informations à retenir ou de saturation des capacités d'attention peuvent en revanche paraître plus probables. Plongé presque toute la journée dans un univers marchand à tendance expansive, chaque individu tend à se trouver submergé de sollicitations plus ou moins directement publicitaires ou commerciales. Pour pouvoir avoir un minimum d'efficacité, les messages allant dans le sens d'une « consommation durable » doivent parvenir à surnager dans ce flot continu (de même que les labels environnementaux et sociaux parmi toute une série de logos et autres signalétiques commerciales). Avant que des actions personnelles soient engagées ou même envisagées, l'enjeu est donc aussi d'arriver à capter l'attention du consommateur et, dans un tel environnement, la tâche n'est pas mince.

## Conclusion

Avec le soutien institutionnel en faveur d'un « développement durable », une forme de gouvernement renouvelée est-elle en train de s'appliquer à la consommation ? De fait, celle-ci est intégrée comme un chaînon essentiel de la mobilisation générale en faveur de ce qui est censé être un nouveau grand but collectif. Elle est prise comme champ d'intervention, justiciable d'actions correctrices, avec pour enjeu de parvenir à réduire les effets indésirables dont elle apparaît porteuse. Pour cela, c'est la masse des individus qui s'avère en fait visée, puisque tous sont supposés être des consommateurs. Des stratégies se construisent et se déploient pour essayer de produire des attitudes et des comportements adaptés, c'est-à-dire travaillés de façon à ce que soient rendues possibles l'adoption et l'intériorisation d'un nouvel ensemble de recommandations.

C'est pour cela que nous avons parlé de gouvernementalisation de la consommation, ou du moins d'une manifestation nouvelle de celle-ci, en insistant sur le fait qu'elle n'est pas uniquement portée par l'Etat ou les autorités publiques. Parmi les dispositifs et intermédiaires utilisés, une part

---

<sup>80</sup> Doris A. Fuchs and Sylvia Lorek notent l'évacuation de cette question par les acteurs du monde des affaires lors du Sommet de Johannesburg. Cf. « Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures », op. cit., p. 273-274.

<sup>81</sup> Cf. Maurie J. Cohen, « Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, n° 1, January 2007.

<sup>82</sup> Voir Pascale Hebel, Nicolas Fauconnier, Morgane David, *La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix*, Crédoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), Cahier de recherche n° 215, Novembre 2005.

importante est comme on l'a vu produite en dehors de la sphère politico-administrative. Tous ont toutefois pour trait commun de viser le niveau individuel, mais de traiter la population comme une entité presque homogène. De manière plus ou moins précise selon les intermédiaires, mais en tout cas pour l'ensemble de la population, se trouve mis en forme et diffusé ce qui s'apparente à un code de conduite, sur lequel sont censés s'aligner les styles de vie. La réussite de la démarche tend ainsi à être assimilée à la production de dispositions individuelles plus conformes à l'objectif d'un « développement durable ». Précisément, ce qui semble attendu, c'est une forme d'autocontrôle chez le citoyen-consommateur. Autrement dit, ces efforts en faveur d'une « consommation durable » tendent à promouvoir une forme réflexive de participation à la « société de consommation » (mais qui n'est pas en tant que telle soumise à une critique, puisque cette réflexivité reste limitée à l'aire particulière des comportements « responsables » et « durables »). Le levier n'est donc pas celui de la contrainte, mais de la stimulation d'une motivation, particulière cependant puisqu'elle doit se rallier à une forme d'obligation, mais sans que cela soit vécu comme une obligation.

Dans une telle logique, il n'est alors pas sûr que le consommateur perçoive la modification de ses comportements comme un acte politique. S'il est possible de parler d'une part de gouvernementalisation de la consommation et d'autre part de politisation de la consommation<sup>83</sup>, les deux dynamiques paraissent avoir des ressorts en commun, mais ne se recouvrent pas complètement. Avec l'appréhension institutionnelle de la « consommation durable », il vaudrait mieux parler de moralisation de la consommation. C'est davantage ce à quoi contribue la thématique du « développement durable » lorsqu'elle s'applique au domaine de la consommation.

De fait, l'assemblage discursif qui prolonge et porte cette thématique assemble une double logique, à la fois de culpabilisation et de déculpabilisation. D'un côté, effectivement, ce qu'il ne faut pas consommer. De l'autre, ce qu'il n'y a rien de mal à consommer si chacun fait attention. Une telle logique est aussi de nature à générer une situation paradoxante compte tenu du système économique dans lequel baignent les consommateurs et de l'univers mental que cela peut produire. Le moteur de ce système consiste en effet à susciter voire à exacerber les désirs susceptibles d'une satisfaction marchande<sup>84</sup>. Or, la demande de plus en plus faite aux consommateurs de devenir « responsables » équivaut plutôt à une demande de contrôle de leurs désirs. Vue sous cet angle, la « consommation durable » évoque davantage une dissonance à résoudre.

La « consommation durable » tend aussi à effectuer une connexion entre la sphère privée et la sphère publique, mais plutôt sur le mode du brouillage des frontières entre les deux sphères. Le consommateur se voit en effet donner l'espoir que son action privée aura des effets plus larges, bien au-delà de son univers domestique. Mais il se voit en même temps demander une adaptation subjective pour des objectifs qu'il ne maîtrise pas et qui ne sont pas forcément les siens.

Corrélativement, la gouvernementalisation de la consommation a de quoi relativiser ce que certains repèrent comme une « politisation de la consommation », car elle joue aussi comme une forme de dépolitisation par rapport aux enjeux politiques dans lesquels la consommation pourrait être située (en termes de dépendance, de conditionnement du consommateur, ou ce qui était mis naguère sous

---

<sup>83</sup> Sur cette deuxième problématique, voir par exemple Dietlind Stolle and Marc Hooghe, « Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies », in Michele Micheletti, Andreas Follesdal and Dietlind Stolle (eds.), *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, Transaction Press, 2003, pp. 265-288 ; Dietlind Stolle, Marc Hooghe, Michele Micheletti, « Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation », *International Political Science Review*, vol. 26, n° 3, 2005, pp. 245-269.

<sup>84</sup> Sur l'« économie libidinale » propre au « capitalisme hyperindustriel », Cf. Bernard Stiegler, *De la misère symbolique. Tome 1. L'époque hyperindustrielle*, Editions Galilée, 2004.



le terme d'aliénation, de manipulation des besoins<sup>85</sup>). Comme produit institutionnel, la problématique de la « consommation durable » tend en effet à produire une sorte de mélange entre des enjeux socio-économiques et des enjeux moraux.

Mettre l'accent sur les « petits gestes » évacue aussi la question des grands choix. Après tout, le consommateur peut également se poser des questions sur des responsabilités qui le dépassent. Il peut accepter le fardeau moral du choix à faire en situation d'achat, mais il peut par ailleurs se demander s'il ne serait pas plus simple d'avoir uniquement face à lui des produits respectueux de l'environnement ou fabriqués dans des conditions sociales acceptables. Derrière les impératifs qu'il reçoit est aussi en jeu une distribution des responsabilités, laquelle peut susciter des formes de dissidence si elle est perçue comme trop inégalitaire, l'individu consommateur pouvant alors refuser de jouer le jeu pour une situation dont il ne s'estime pas globalement responsable. De toute manière, il n'est pas attendu de la population qu'elle sorte du vaste réseau de la « société de consommation », mais qu'elle change ses modalités d'insertion à l'intérieur de celui-ci en adaptant ses pratiques quotidiennes.

---

<sup>85</sup> Thématique qui a nourri une vaste littérature dans laquelle certains livres, devenus presque classiques, ont abondamment servi de points de repère et de sources d'inspiration, par exemple *La société de consommation* de Jean Baudrillard (Paris, Denoël, 1970), *L'homme unidimensionnel* de Herbert Marcuse (Paris, Editions de Minuit, 1968). Ce dernier distingue ainsi « vrais » et « faux besoins » : « Sont « faux » ceux que des intérêts sociaux particuliers imposent à l'individu [...]. De tels besoins ont une fonction et un contenu social qui sont déterminés par des forces extérieures sur lesquelles l'individu n'a pas de contrôle ; leur développement et leur satisfaction sont hétéronomes » (ibid., p. 30-31). Pour une expression récente de cette thématique, voir par exemple aussi Conrad Lodziak, *Manipulating Needs. Capitalism and Culture*, London, Pluto Press, 1995.