

Béatrice CANEL DEPITRE
Le Havre

Développement Durable et Comportement Citoyen du Consommateur

Résumé

Le concept de développement durable repose sur la conciliation des intérêts économiques, sociaux et environnementaux. C'est en prenant en compte ces trois dimensions que l'on appréciera le comportement citoyen du consommateur. On observe une sensibilisation croissante de chacun au respect de valeurs éthiques permettant de consommer des produits sains, de sauvegarder l'environnement, de ne pas exploiter les plus démunis... Le respect de ces valeurs par les entreprises ne peut que favoriser leur développement durable et donc leur rentabilité en s'inscrivant dans une nouvelle logique de production.

Summing up

The idea of sustainable development lies on the sharing of economic, social and environmental interests. The three dimensions are useful to appreciate the attitude of citizen consumer. We can observe sensibilization to respect ethics values : to consume clean products, to safeguard environment, to protect the have nots... By respecting these values, the companies are to favour their sustainable development and their rentability to win in a new logic of production.

Mots clés

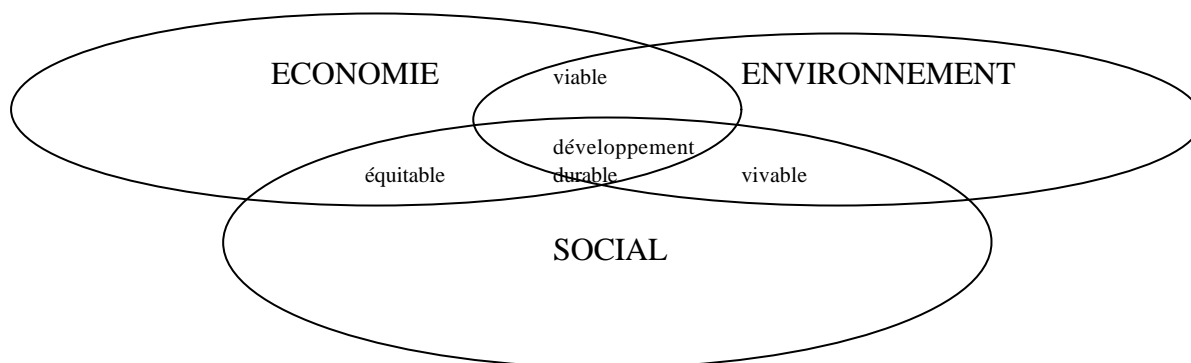
Développement durable, Consommateur-citoyen, Principe de précaution, Ethique, Motivation.

KeyWords

Sustainable development, Citizen consumer, Precaution principle, Ethic, Motivation.

Introduction

Aujourd'hui, la multiplication des crises trouve ses origines dans les technologies, l'industrialisation de la production, la consommation de masse, la diffusion mondiale des produits et leur concentration. Dans ces conditions, le concept de développement ne peut être durable que si cette durabilité est à la fois économique, sociale et environnementale. C'est en prenant en compte ces trois dimensions que l'on appréciera le comportement citoyen du consommateur.



Le concept de développement durable s'appuie sur trois principes :

- Le principe de solidarité : il doit être équitable et assurer la solidarité entre les peuples et les générations. Le développement durable doit profiter à tous pour convaincre les citoyens.
- Le principe de précaution qui repose sur la viabilité des projets. On doit se donner la possibilité de revenir sur des actions dont les conséquences sont incertaines.
- Le principe de participation qui implique des décisions vivables associant la population aux prises de décision. C'est à cette condition qu'on passera de la notion de « risque subi » à celle de « risque consenti ».

Ces trois principes sont la trame de fonds du présent article et nous permettent de situer le problème posé en trois parties. Dans la première partie, nous envisagerons les enjeux des récentes crises sanitaires mettant à mal les principes de solidarité et de participation. Puis dans la seconde partie, nous traiterons le paradoxe du consommateur-citoyen, peu porté à un véritable investissement personnel, renforçant la difficile mise en place du principe de développement durable. Enfin, la troisième partie permettra d'envisager la difficulté d'un choix de société reposant sur le principe de précaution.

1. Les enjeux des crises sanitaires

Pour comprendre le mécontentement latent du consommateur-citoyen, il faut identifier ses principales inquiétudes. Tout projet n'est viable que si les bénéfices escomptés sont partagés entre les acteurs économiques : consommateurs, salariés, actionnaires... Or, la satisfaction des consommateurs et des actionnaires passe souvent par la frustration des salariés, la course à la productivité, l'esclavagisme des enfants des pays émergents... La prospérité de l'entreprise repose parfois sur l'ignorance des intérêts de l'homme et de son environnement, les maladies professionnelles, des risques humains et environnementaux non maîtrisés... Le consommateur-citoyen ne se sent pas solidaire d'un projet économique auquel il ne

participe pas et où ses intérêts sont bafoués. Ainsi, les alertes successives relatives aux défaillances de notre alimentation, aux effets pervers de notre mode de production induisent des inquiétudes nouvelles chez l'homme, victime de son propre système de croissance.

L'intérêt du consommateur contrecarre les intérêts économiques et financiers des grands groupes. Selon l'Institut Louis Harris, près d'un français sur trois a exclu de son alimentation un produit qu'il estimait à risque. Preuve chiffrée du malaise qui règne dans la filière agro-alimentaire, les achats alimentaires des ménages français n'ont progressé, en 1998, que de 1,5% en valeur, contre 4,2% pour l'ensemble des biens. La viande de boeuf accuse ainsi une baisse de 5% par rapport au volume enregistré avant la crise. Les achats de volaille sont eux aussi en légère diminution de -2%. Tous les produits sont peu à peu touchés par cette vague de suspicion.

Mais, nous devons distinguer les risques à forte certitude et ceux à forte incertitude qui génèrent des situations soit de crise ou soit d'alerte.

Afin d'analyser et de clarifier l'incidence du comportement du consommateur-citoyen sur les nouveaux enjeux économiques, nous adopterons une grille de lecture sous forme matricielle permettant de classer les différentes situations qui se posent en matière de problème sanitaire.

Le croisement de deux axes nous permet de visualiser l'ensemble des situations auxquels fait face l'entreprise :

- l'un en fonction du type de risque certain ou incertain,
- l'autre en fonction de la situation de crise ou d'alerte entraînée par le problème.

EXEMPLE DE CAS DE CRISE SANITAIRE

| | | |
|--------------------------|-------------------|---------------------|
| Situation de Crise | Amiante | ESB |
| Situation d'Alerte | Listériose | OGM |
| | Risque Certain | Risque Incertain |

La spécificité de chaque cas étant posée, nous analyserons dans un premier temps des exemples de risques sanitaires aux conséquences incertaines permettant de faire ressortir l'impact du contexte culturel français sur le consommateur puis nous envisagerons la naissance d'un nouveau consommateur influencé par son environnement interpersonnel. Ainsi ces deux paragraphes exploitent deux pistes d'explication développées en « Consumer Behavior ».

1.1. Incertitude et problème sanitaire

L'éclairage culturel permet de mieux comprendre la sensibilité toute particulière du consommateur français au problème sanitaire. La mémoire collective a enregistré les défaillances du système d'information des institutions publiques enlisées dans la culture du secret. En 1986, les informations contradictoires émanant des organismes officiels français et allemands sur les dangers des retombées nucléaires de Tchernobyl sur les cultures ont semé le doute chez le consommateur français. Les affaires du sang contaminé et de la « vache folle » n'ont fait que renforcer la crise de confiance dans les institutions. L'impact du contexte culturel explique le comportement du consommateur français.

Les incertitudes sur les récentes affaires sanitaires renforcent la défiance du consommateur face à l'emprise des technologies. Le consommateur se sent impuissant, abusé par des groupes puissants qui menacent sa sécurité. Les affaires de l'ESB¹ et des OGM vont nous permettre d'illustrer les inquiétudes du consommateur et la montée progressive d'une attente citoyenne. Le consommateur s'est senti spolié et désinformé sur l'ESB ; il est d'autant plus décidé à invoquer le principe de précaution sur les OGM que les plantes transgéniques ne lui apportent pour l'instant aucun bénéfice.

L'ensemble des incertitudes qui pèsent sur la filière bovine va conduire à une situation de crise. Le réceptivité du consommateur français se justifie par le fait que la situation française évolue dans un double paradoxe :

- Le premier tient au fait qu'à en croire les chiffres officiels, deux fois moins de bêtes ont été atteintes pendant la période où les farines hautement contaminées de Grande-Bretagne pénétraient librement sur notre territoire qu'après leur interdiction. Les cas « naïf »² démontrent que la chaîne infectieuse s'est maintenue après les mesures censées l'interrompre.
- Une autre incohérence des chiffres tient au fait que la France compte trois fois moins de cas que la Suisse pour un cheptel 8 à 10 fois supérieur. Et cela alors que nos vaches ont été, proportionnellement, aussi exposées que leurs congénères helvètes aux aliments contaminants. Sans préjuger des résultats³ de la campagne de test lancé en mai 2000 dans le cheptel français, la transposition de ces chiffres à notre pays montre que l'addition risque d'être lourde.

Les « contaminations croisées »⁴ invoquées jusqu'ici par le ministère ne peuvent expliquer une contamination plus importante que le passage direct, légal et sans restriction, des farines contaminées avant l'interdiction. Interdites pour les ruminants depuis 1990 en France, les FVO,⁵ à l'exception des « matériaux à risques spécifiés »,⁶ continuent, en revanche, d'être ajoutées aux aliments destinés aux porcs et aux volailles. Les communiqués du gouvernement, qui annonçaient la disparition de l'ESB dès 2001,⁷ se montrent aujourd'hui⁸ plus prudents. Les pouvoirs publics prennent conscience du danger de perdre la

¹ encéphalie spongiforme bovine

² « née après l'interdiction des farines »

³ prévus pour octobre 2000.

⁴ le passage de farines destinées aux volailles et aux porcs dans les aliments bovins

⁵ Farine de viande et d'os.

⁶ Cerveille, moelle épinière, etc...

⁷ La durée moyenne d'incubation de la maladie étant de cinq ans, très peu d'animaux nés après les mesures de 1996 devaient être atteints.

⁸ Avec l'annonce du dernier cas de vache folle le 10 avril 2000.

confiance d'un consommateur à la fois citoyen. Le consommateur français évolue pourtant dans un nuage de doute : réserves des experts sur la maîtrise du risque infectieux,⁹ incapacité de la commission d'enquête sur la sécurité et la transparence de la filière alimentaire à faire la lumière sur les tonnages de farines réellement importés du reste de l'Union¹⁰ ou soupçons sur des pratiques de blanchiment de farines animales transitant par la Belgique. Aujourd'hui, la gestion du risque passe par des réglementations très strictes accroissant les coûts administratifs : sans un passeport décrivant tous les déplacements d'un bovin en dehors de l'exploitation, vendre une bête sur un marché aux bestiaux ou l'envoyer à l'abattoir est devenu impossible.

Les pressions d'une opinion publique médusée ont confronté l'agriculture britannique à sa crise¹¹ la plus grave depuis celle des années 30. La crise a jeté une lumière crue sur les excès d'une agriculture britannique hautement mécanisée, qui veut produire plus, plus vite et moins cher. Si la Commission européenne a levé l'embargo sur le boeuf britannique¹² en août 1999, la France, premier importateur de viande britannique parmi les Quinze en 1995, traîne encore les pieds. L'ESB illustre les dysfonctionnements des institutions européennes où rien n'est harmonisé : ni la détection de la maladie, ni les méthodes de production de l'alimentation animale. Des produits interdits dans l'alimentation des bovins français sont autorisés ailleurs, sans que le consommateur en soit toujours informé.

Avec les OGM, les grands de la chimie mondiale ont compris le risque de vouloir imposer leurs technologies, sans souci des consommateurs ; le succès de l'innovation passe par son acceptation par le consommateur. L'affaire des OGM se distingue du cas de l'ESB en ce sens que l'incertitude ne repose pas sur la transmission d'une maladie mais sur le risque lui-même. Les effets à long terme des OGM sur l'environnement et sur la santé sont, en effet, difficiles à évaluer ; les études scientifiques restent incertaines. C'est cette différence qui explique une situation d'alerte et non de crise. Le maïs et le soja transgéniques se dissimulent déjà de manière peu apparente dans beaucoup de produits transformés : biscuits, sauces, plats cuisinés industriels.

Malgré l'hostilité du consommateur européen, Bruxelles a autorisé l'introduction du maïs modifié mais c'est sous sa pression que l'union européenne, premier client du maïs et du soja américains, freine la généralisation des OGM. La présidence de l'Union européenne¹³ par la France depuis le 1er juillet 2000, qui se veut le fer de lance parmi les 15 en matière de « principe de précaution » et de sécurité du consommateur, pourrait faire avancer le dossier d'une autorité sanitaire européenne, stricte et indépendante.

D'ailleurs, l'ampleur du mouvement de protestation en France contre les OGM et pour la défense d'une agriculture traditionnelle s'est manifesté lors de récents sondages. Plus de 75% des français, par exemple, refuseraient aujourd'hui d'acheter des aliments contenant des OGM contre 69% l'an dernier, indique une étude du cabinet international Healey & Becker, alors que le taux de rejet est passé de 61% à 65% en Europe. Le fait imprévu, c'est que contrairement à ce qui s'est passé pour le boeuf aux hormones, la réaction de rejet commence à traverser l'Atlantique soulignant l'universalité des revendications du

⁹ l'incertitude scientifique demeure sur les modes de transmission de la maladie de la « vache folle ».

¹⁰ Selon des sources industrielles, près de 35 000 tonnes de protéines animales ont été achetées en 1999 hors de France, sans qu'il soit bien sûr possible d'identifier les FVO sur ces quantités totales.

¹¹ un coût de 42 milliards de francs ou de 6,4 milliards d'euros selon un rapport parlementaire de 1999.

¹² imposé en mars 1996.

¹³ pour six mois.

consommateur-citoyen. Longtemps silencieux, les consommateurs américains commencent à se faire entendre. Même si, selon les sondages 62% des américains ignorent encore en 1999 que ces produits sont déjà sur leur table, ceux qui en sont conscients se montrent de plus en plus inquiets.

Ainsi, la volonté du groupe américain Monsanto, pionnier des biotechnologies appliquées aux cultures, d'introduire une pomme de terre génétiquement modifiée¹⁴ en Europe en 1997, s'est heurtée à une résistance très forte de l'opinion publique européenne. Pourtant l'horizon s'annonçait clément ; en 1995, la Food and Drug Administration américaine (FDA) et les autorités canadiennes avaient donné leur feu vert à la commercialisation de cette pomme de terre transgénique. L'augmentation des rendements et l'économie sur les produits insecticides avaient convaincu les agriculteurs américains. Parallèlement, Monsanto avaient obtenu des autorisations d'exportation du produit au Japon et avaient vendu des licences dans plusieurs pays : Turquie, Mexique, Australie.

Mais la controverse sur les OGM eut raison de la pomme de terre transgénique. Fin 1999, Harrison McCain, fondateur du leader mondial de la frite surgelée annonce que son groupe n'utilisera plus, nulle part dans le monde, de pommes de terre génétiquement modifiées à compter du début 2000. Le groupe ne peut pas se permettre de voir son image associée à la controverse sur les OGM. Sa décision a d'ailleurs été prise sous la pression d'un de ses grands clients, McDonald's, encore plus soucieux de son image. Nulle justification scientifique n'a été évoquée : « Les organismes génétiquement modifiés sont très bons pour la science, mais pour l'instant très mauvais pour les relations publiques » déclare Harrison McCain. Monsanto, proactif dans les OGM se retrouve entravé par une image de « global leader, cereal killer ».

Les fermiers américains qui, depuis 5 ans, s'étaient lancés dans la culture à grande échelle de plantes manipulées retournent aujourd'hui en masse aux variétés traditionnelles. Selon les statistiques publiées le 2 avril 2000 par le département américain de l'Agriculture, les surfaces de maïs transgénique plantées cette saison aux Etats-Unis ont diminué de 16% par rapport à l'an dernier et ne représentent plus qu'un tiers de la production, contre près de 40% en 1999. La pression d'un consommateur citoyen a porté ses fruits. Le gouvernement américain, après s'être farouchement opposés à l'étiquetage des denrées contenant des OGM¹⁵ prépare aujourd'hui une nouvelle réglementation sur l'agriculture biologique garantissant, notamment, des produits « non modifiés génétiquement ». De plus en plus inquiets, les sept plus grands groupes spécialisés dans l'agro-génétique, parmi lesquels Monsanto, Aventis, Du Pont et Dow Chemical viennent de lancer une grande campagne de promotion des OGM,¹⁶ destinée à fournir au public des informations « scientifiquement crédibles ».

L'entreprise ne peut assurer son développement qu'en s'appuyant sur le principe de solidarité tenant compte des répercussions de sa croissance sur les générations suivantes. Pourtant, c'est peut-être sur la base de ce même principe de solidarité mais entre les peuples que les OGM peuvent retrouver une nouvelle vie. La pression des pays en développement où faute de pratiques agronomiques sophistiquées les productions ne sont pas suffisantes pour nourrir les populations risque d'infléchir le principe de précaution vers celui d'exigence alimentaire. C'est à cette condition que les OGM peuvent convaincre le consommateur-citoyen.

¹⁴ pour résister aux doryphores, insectes qui se nourrissent de feuilles de pomme de terre et cause de grands ravages.

¹⁵ obligatoire en Europe depuis le 10 avril 2000.

¹⁶ dotée d'un budget annuel de 50 millions de dollars.

1.2. L'avènement du consommateur-citoyen

C'est à Seattle, en décembre 1999, lors du sommet de l'OMC,¹⁷ que va se manifester le consommateur-citoyen. Les préoccupations de la société civile ont éclaté à Seattle pour s'exprimer contre une mondialisation qui ignore ses conséquences sur la protection de l'environnement et des consommateurs, le droit au travail ou les normes sociales. L'OMC a cristallisé de multiples protestations en un vaste mouvement de contestation sur les droits des plus faibles, les droits des travailleurs, les organismes génétiquement modifiés, la protection de l'environnement ou la toute-puissance des sociétés multinationales. Pour les manifestants, l'OMC doit être l'un des instruments d'une stratégie collective de croissance durable et partagée, fondée sur des règles du jeu équitables.

La multiplicité des groupes intervenant à Seattle vont permettre au consommateur de reconnaître son appartenance à l'un de ces groupes. Par ailleurs, José Bové donnera une image à la protestation et endossera le costume de leader d'opinion. Son statut d'expert lui sera décerné par les médias, l'opinion publique lui accordera le coefficient de sympathie favorisant l'identification. Sa défense de valeurs universelles, ses amitiés américaines permettront la reconnaissance de son objectivité. Tous les ingrédients seront réunis pour en faire un modèle de comportement. Le consommateur français, trop souvent abusé, fera siennes les valeurs de l'agriculture traditionnelle et d'opposition à la « mal-bouffe ».

A Seattle, les ONG¹⁸ vont l'emporter sur l'OMC, la société civile sur les bureaucraties et les Etats. La voix du consommateur-citoyen a montré que les décisions prises par les grandes institutions multilatérales dans l'opacité la plus totale sans y associer les populations ne sont pas viables. A travers cette expression, on conçoit que le développement durable repose sur le principe de participation. L'ampleur du mouvement de contestation s'est révélée à travers les chiffres. Selon une étude réalisée en novembre 99 par un institut de l'Université du Maryland, 61% des américains souhaitent la poursuite de la mondialisation, mais la grande majorité d'entre eux, à 72%, estiment que leur gouvernement ne tient pas assez compte, dans les négociations commerciales des travailleurs américains, des américains en général pour 68% et de l'environnement pour 60%.

A partir de ce mouvement mondial sans précédent, deux questions se posent :

- La première question fondamentale qui se profile sous ce constat est de savoir si les consommateurs vont changer leurs habitudes alimentaires. Déjà, on constate que les inquiétudes nées des crises ou alertes récentes pourraient porter un coup d'arrêt à l'érosion des achats alimentaires, 21,4% du budget en 1980 contre 18,3% en 1998,¹⁹ en orientant les consommateurs vers des produits de qualité supérieure : légumes bio, viandes labélisées, gammes terroir... Les pratiques de consommation tendent à se diversifier : « Aujourd'hui, on se demande même si l'on n'est pas arrivé à un palier et si l'on ne va pas assister à une augmentation de la part de l'alimentation dans le budget des familles » explique Jean-Pierre Loisel, directeur du département au Credoc.

¹⁷ Organisation mondiale du commerce.

¹⁸ Organisations non gouvernementales.

¹⁹ Davide (Christian), Warin (Clotilde), Génération Conso, L'Expansion, N° 618, mars/avril 2000, pp 46-48.

Par ailleurs, les français portent un intérêt croissant aux dates de péremption notées sur les emballages. Ils réclament encore plus de transparence à tous les échelons de la chaîne, « de la fourche à la fourchette », et l'arrêt des farines animales. Le consommateur souhaite des contrôles renforcés chez les fabricants, les distributeurs et aussi les transporteurs avec un meilleur respect de la chaîne du froid. Ils souhaitent un renforcement des investissements notamment informatiques pour renforcer la traçabilité et garantir la provenance des produits.

La fin des années 90 et le début des années 2000 sont marquées par le désir de ne plus cacher les choses. On observe un retour au naturel et à l'authentique, aux lignes pures, aux matériaux écologiques et au raffinement de la simplicité. Outre le besoin de connaître l'origine de ce qu'il mange, le consommateur exprime des désirs de pureté, d'esthétisme, de lumière..., autrement dit, de transparence. Il veut voir ce qu'il achète, être séduit, mais sans être trompé. Cette nouvelle demande pousse les industriels à rassurer le consommateur sur la qualité de leurs produits. En utilisant la transparence, ils peuvent valoriser leurs produits et montrer leur volonté d'être accessible aux consommateurs. Mais, à terme, la valorisation des produits auprès des consommateurs passera vraisemblablement par des signes officiels de qualité.

- La deuxième question essentielle est de repérer les actions que les industriels peuvent entreprendre pour limiter les effets de toutes ces crises. Tous les secteurs sont touchés par des notions non commerciales : environnement, sécurité du travailleur et du consommateur... Les multiples réseaux d'initiative civique spécialisés dans la défense du commerce équitable commencent à enregistrer quelques succès.

Par la manifestation, par le boycott de produits dangereux, le consommateur est un danger pour l'entreprise, non soucieuse de l'éthique. Aux Etats-Unis, les compagnies du secteur textile doivent désormais compter avec un fort mouvement d'opinion publique opposé à l'emploi de main-d'oeuvre sous-payée dans les ateliers du tiers-monde. Les plus sensibilisés à la question l'ont été le plus souvent en réaction à une campagne relayée par la presse. Nike, accusé de faire travailler des enfants, a fini par nommer un vice-président en charge de la responsabilité sociale et rompu ses relations avec les fabricants qui ne respectent pas son nouveau code de conduite.

La compagnie Disney a accepté, au printemps, de mener une opération d'audit interne auprès de ses 15 000 entreprises sous-traitantes fabriquant des t-shirts, surtout en Asie. Elle a adopté un « code de bonne conduite » pour améliorer son image auprès des consommateurs. La firme reebok²⁰ fait de même auprès de ses sous-traitants indonésiens avec le concours de la centrale syndicale américaine AFL-CIO. Les entreprises ne peuvent plus se consacrer qu'à des objectifs technico-économiques et négliger leurs responsabilités socio-politiques au risque d'être l'objet de pressions agressives exercées par la société : conflits ouverts, boycotts et même violence.

Les dérèglements graves dus au non-respect de cette responsabilité coûte cher en terme d'image publique... A la qualité des produits, viennent s'ajouter des notions éthiques, plébiscitées par les consommateurs. Les entreprises doivent désormais s'inscrire dans le cadre du développement durable, c'est-à-dire assumer une triple responsabilité environnementale, sociale et économique. Cependant, dans le même temps que les exigences vis-à-vis des entreprises s'amplifient, les convictions profondes du citoyen ne sont pas toujours relayées par les actes du consommateur.

²⁰ chaussures de sport

2) Le paradoxe du consommateur-citoyen

Dans le domaine de l'éthique, des éléments émotionnels viennent se mêler étroitement à la complexité scientifique des choses. La maîtrise d'une information efficace est indispensable à l'entreprise pour ne pas se laisser dépasser par cette dimension irrationnelle. Ainsi, la prise en compte des processus de perception permet incontestablement d'améliorer la qualité de la communication de l'entreprise. L'analyse de l'activité délibérative permet de gérer une argumentation commerciale, en tenant compte des biais cognitifs et des facteurs émotionnels qui affectent le processus de décision.

Comprendre le fondement des motivations des individus en matière d'éthique permet de tenter une explication du comportement du consommateur dans ce domaine. Les motivationnistes ont plus ou moins fait référence à l'hypothèse de forces internes poussant l'individu à agir et engendrant son comportement. Dans cette partie, nous prenons en compte les déterminants individuels du comportement du consommateur à travers les attitudes. Une personne informée et concernée est prête à consentir des efforts particuliers et une force interne la pousse à se comporter d'une certaine manière pour tendre vers un objectif déterminé. C'est à cette condition que l'individu établira la liaison entre ses propres actes individuels et le système de production ; il sera alors incité à une contribution personnelle plus calculée.

En attendant, le consommateur n'a pas toujours conscience que son propre comportement peut contribuer à un système de production qu'il condamne ou, du moins, il a tendance à minimiser son action personnelle. La théorie de l'équité permet d'envisager un rapport de force inégal entre d'une part l'individu et l'entreprise et d'autre part entre les individus eux mêmes. A cela deux raisons :

- l'information dont il dispose est insuffisante pour apprécier quel doit être son comportement. Ses sentiments positifs à l'égard d'une consommation citoyenne sont difficilement relayés par ses informations. A ce niveau, nous nous appuyons sur les composantes affective et conative de son attitude.
- il a le sentiment d'être impuissant face aux événements extérieurs qui le dépassent. Ses croyances vont déterminer son comportement. Ici, son attitude sera la résultante des composantes cognitive et conative.

2.1. Un comportement dissonant

De plus en plus conscients des effets pervers de notre mode de production, le consommateur manifeste une sensibilité grandissante à l'argument éthique sans toutefois porter atteinte à son propre mode de consommation. L'étude Fleishman-Hillard et Ipsos de juin 1999 le confirme ; s'il est majoritairement intéressé par l'éthique, il reste méfiant quant à la réalité de la promesse. Neuf clients sur 10 sont disposés à acheter les produits d'entreprises qui démontrent une action citoyenne. Et sept français sur 10 accepteraient de payer plus cher un produit « éthiquement correct ».²¹ Pourtant, ces belles intentions ne se traduisent guère en actes : les produits « éthiques » représentent un mince pourcentage du commerce des pays riches. Certes, les relais marchands sont embryonnaires, peu organisés, plutôt militants mais il existe bel et bien une dichotomie entre l'intérêt porté à l'éthique et sa traduction dans le domaine de la consommation, le consommateur ne résistant pas à l'attrait d'une consommation ravageuse. La

²¹ CRC-Consommation, mai 1999

composante affective de son comportement traduit bien des sentiments favorables à la « consommation éthique ». La difficulté du passage à l'acte s'explique par ses croyances sur son absence de responsabilité et par son manque d'informations.

Si les industriels ont pris depuis longtemps conscience de leur responsabilité sociétale suite à des accidents spectaculaires comme Sévéso,²² Bâle,²³ Bhopal²⁴... et ont été amené à se prémunir davantage contre le risque, le consommateur, lui, attend d'être pris en charge. Il ne se sent pas responsable des défaillances de notre mode de production, se place en victime du système et à peine à modifier son mode de consommation. Les individus redoutent le risque industriel mais font rarement le lien entre leurs gestes quotidiens et les équilibres naturels. Le consommateur oublie, bien souvent, qu'il contribue largement au système de production puisque la plupart des produits répondent à sa demande et accepte difficilement un changement de ses habitudes.

La logique de son intérêt personnel pousse l'individu à refuser tout effort individuel. Tout en étant convaincu d'être un citoyen responsable, le consommateur cède largement à la société de gaspillage, cultivant ainsi les principales tares de l'industrialisation. Les exemples de responsabilité du consommateur ne manquent pas. Un million de chaussures est lancé chaque année dans l'Océan Atlantique. Les vacanciers sont ainsi responsables de nombreuses nuisances et de pollution : déchets, bruit, pollution atmosphérique... Des produits ménagers, des médicaments sont jetés, sans aucune précaution, pour le milieu environnant. Le consommateur choisit même, parfois, délibérément les produits aux emballages superflus.

L'automobile, sublimée par la publicité, n'est plus seulement un moyen de transport utile mais est passée au stade d'objet de culte, source d'un désir profond du consommateur. Renoncer à sa voiture pour les déplacements quotidiens, sur de courtes distances, respecter les vitesses semble être un sacrifice impensable. Les pollutions à dose homéopathique du consommateur sont responsables de pollutions structurelles. Les réflexes éthiques sont, donc, loin de dicter la conduite d'un citoyen pourtant convaincu de ses convictions.

C'est une modification du comportement humain qui peut inverser la tendance au gaspillage, fruit de notre système de production et de consommation. Le consommateur s'accroche jalousement à son confort personnel et gomme tout fait qui pourrait lui être reproché ou demandé un quelconque effort. Le point de rupture entre son intime conviction et son refus de participation personnelle converge vers la responsabilité de l'entreprise. Le consommateur estime que les règles du jeu sont inéquitables entre lui et l'entreprise. Les résultats de ses efforts sont sans commune mesure avec ceux de l'entreprise. En conséquence, c'est à l'entreprise d'inverser la tendance.

Par ailleurs, l'individu a longtemps accepté les errances du système comme le prix à payer pour son aisance matérielle. Cependant, à partir du moment où ce système risque de remettre en cause son confort personnel, et où l'on s'éloigne de plus en plus du rapport à la nature, un besoin profond de se rapprocher de cette nature imaginaire renaît. La « vraie nature », polluée et souillée par l'homme, lui est devenue

²² Le 10 juillet 1976, une usine de produits chimiques (Hoffman-Laroche) laisse s'échapper un nuage toxique contenant de la dioxine sur la ville de Sévéso près de Milan.

²³ Le 1er novembre 1986, c'est l'incendie de l'usine du groupe chimique Sandoz près de Bâle en Suisse, sur les bords du Rhin.

²⁴ Le 3 décembre 1984, c'est la tragédie de Bhopal aux Indes : un nuage de gaz hautement toxique s'échappe de l'usine de pesticides du groupe américain Union Carbide, à la suite d'une fuite de gaz isocyanate de méthyle.

insupportable ; elle lui est devenue totalement étrangère. Cette nature polluée fait resurgir la nostalgie d'une nature d'autant plus idéalisée qu'elle lui est inconnue ; il invente alors une nature « artificielle ». Le consommateur n'est pas encore prêt à sacrifier son confort pour la protection de l'environnement, il veut les deux à la fois.

Ainsi, la nature entre naturellement dans la logique du produit de consommation. Toute une industrie se développe et lui propose une création artificielle de la nature. On voit ainsi fleurir des salles de gymnastique, des instituts de remise en forme, des parcs de loisirs, des aqualands. De véritables bulles écologiques vantent un paradis "naturel" et appellent à venir profiter de cette nature "sous serre", un univers totalement recréé qui comble ce nouveau consommateur, avide de sa dose de "naturel". Les "Center Parcs" et autre paradis artificiel connaissent un vif succès et attirent un large public cherchant à s'échapper des agressions du monde moderne. L'homme, tout en souffrant du manque de nature, la recrée d'une manière autre, acceptant parfois difficilement un contact direct et "vrai" avec la nature, loin des bruits et de la promiscuité de la ville. Ces nouvelles formes de divertissement s'accompagnent de droits d'entrée élevés, démontrant combien l'homme est prêt à payer pour accéder à ce qu'il croit être un retour aux sources.

D'ailleurs, le consommateur refuse une consommation triste et austère pour préserver l'homme et son environnement. L'emprise de la société de consommation forge un comportement écologique qui sert d'alibi à de nouveaux produits. Ainsi, le tourisme vert²⁵ se pratique au nom de la recherche de l'authenticité, d'un mode de vie plus lent et proche de la nature. Mais ce tourisme, à vocation de retour à la nature, s'accompagne parfois d'une profusion d'achats d'articles toujours plus sophistiqués par des consommateurs peu enclins à expérimenter jusqu'au bout les mérites de l'austérité.

La sensibilité naturaliste actuelle fait donc la part belle à une écologie hédoniste et à une écologie de la consommation.²⁶ Le consommateur se débarrasse, difficilement, de ses habitudes de surconsommation. La consommation rime, souvent, avec plaisir. L'écologie hédoniste permet de satisfaire son penchant écologique, à travers une activité ou un loisir proche de la nature, tout en satisfaisant son instinct de consommation à outrance. Le consommateur peut alors justifier sa boulimie de consommation par un engagement écologique. Un grand nombre d'individus refusent donc l'équation "engagement égale non au gaspillage" et fondent donc leurs exigences de confort et d'éthique en un curieux mélange destiné à les divertir et à les reposer des fatigues et des violences de la vie moderne.

Certes, le consommateur a peu de repères, peu de conscience de son comportement mais il se sent souvent impuissant et entretient en bout de chaîne l'ensemble du système. C'est ce sentiment d'impuissance que nous allons expliquer ci-dessous.

2.2. Le fondement des motivations en matière d'éthique

²⁵ vacances à la ferme, vacances en péniche, randonnées pédestres, cyclotourisme, voyages en roulotte, chantiers de jeunes, découverte de la faune et de la flore, etc.

²⁶Alphandéry (Pierre), Bitoun (Pierre), Dupont (Yves), L'équivoque écologique, Saint Amand, La découverte, essais, 1992, p 56.

Si une personne considère sa contribution potentielle à l'équilibre humain et environnemental comme effective, la relation entre ses attitudes et son comportement sera forte. Si, au contraire, elle n'arrive pas à reconnaître l'effet de son propre comportement, ses attitudes et son comportement divergeront. Le ratio contribution/rétribution n'est pas perçu de la même manière selon les individus et justifie des comportements différents. Les considérations théoriques, traitées en sociopsychologie, de l'explication du comportement citoyen du consommateur suppose que le degré d'influence des attitudes sur le comportement dépend de l'efficacité perçue du consommateur ou encore de ses convictions de contrôle. La composante cognitive de l'attitude de l'individu va directement conditionner la composante conative de son attitude.

Les personnes peuvent être distinguées selon le degré auquel elles pensent pouvoir contrôler elles-mêmes les événements et les circonstances de leurs vies. Une personne est contrôlée de manière interne si elle pense que ses propres capacités et actions auraient occasionné une situation donnée. Une personne est contrôlée de manière externe si elle explique sa propre situation par d'autres facteurs sociaux comme par exemple l'influence d'autres personnes, de groupes puissants ou par d'autres facteurs environnementaux non contrôlables par elle-même tels la chance, le hasard, le destin. Les convictions de contrôle remplissent, en général, la fonction de variable modératrice en ce sens qu'elle influence la direction et la force de la relation entre les attitudes responsables et le comportement correspondant.

Ces considérations théoriques permettent d'expliquer le décalage entre l'attitude, les intentions du consommateur et son comportement réel. Plus le consommateur estime qu'il est responsable des problèmes de la société, plus il a le sentiment que ses actions même à dose homéopathique gagnent peu à peu son entourage. Plus il croit en une évolution plus responsable de la société et plus son comportement sera conforme à ses attitudes. Par ailleurs, selon l'hypothèse de cohérence, les êtres humains s'efforcent d'atteindre la cohérence de leur comportement. S'il y a divergence entre les attitudes globales et le comportement, cela dépend du degré de conviction externe. Plus il a la conviction d'être dominé par des éléments extérieurs à sa volonté, plus son comportement sera en décalage par rapport à ses attitudes.

Par ailleurs, les attitudes de consommation se manifestent en fonction des valeurs de l'individu et déterminent en bout de chaîne les attitudes liées au produit, proches des actions. Les attitudes globales, ou valeurs, en tant qu'expression des états existentiels souhaités, sont donc considérées comme déclencheur central du comportement. Cette relation entre attitudes responsables, ou valeurs, et le comportement correspondant est dépendante du degré de conviction de contrôle. Un essai de mesure du comportement citoyen peut ainsi être proposé dès lors que les valeurs de l'individu débouche directement sur des attitudes de consommation et un comportement d'achat soucieux de ces valeurs.

Essai de mesure d'un « comportement citoyen »

| Valeurs du citoyen et attitudes éthiques | Attitudes de consommation | Attitudes liées aux attributs du produit |
|--|--|---|
| Sensibilité sanitaire | Opposition aux OGM, aux farines animales | Recherche de traçabilité, intérêt aux dates de péremption |

| | | |
|------------------------|---|--|
| Sensibilité politique | Boycott de produits basés sur l'exploitation des travailleurs | Recherche de label garantissant la provenance du produit Recherche d'éco-produits |
| Sensibilité écologique | Rejet de toute forme de pollution spécifique au produit | |

En ce qui concerne le domaine de la consommation, on suppose que les personnes contrôlées de manière interne voient une utilité incrémentale plus élevée dans les attributs de produit qui correspondent nettement à leurs attitudes globales, ce qui reflète leur comportement d'achat. L'utilité supplémentaire d'un produit peut être tout à fait différente selon les consommateurs. Des personnes contrôlées de manière interne peuvent viser une reconnaissance sociale, des économies, une contribution à la protection de l'homme et de son environnement... dans un produit qui possède les caractéristiques correspondantes. L'utilité supplémentaire du produit n'est pas perçue par les personnes contrôlées par l'externe qui ne pensent pas par leur comportement pouvoir contribuer à la réalisation de leurs attitudes globales. Les attitudes globales liées à l'homme et son environnement ont plus d'effet sur le comportement responsable du consommateur chez les personnes contrôlées de manière interne. Inciter à la protection de l'homme et de son environnement passe par convaincre que chaque individu peut y fournir une contribution effective. Les entreprises doivent assurer leur pérennité économique, mais elle ne pourra se réaliser sans une réflexion approfondie sur l'éthique. L'étude du consommateur est en mesure d'apporter aux entreprises un cadre d'analyse susceptible d'augmenter leurs performances économiques.

Au plan stratégique, les attributs des produits, à mettre en avant varient en fonction du degré des convictions du consommateur. Le consommateur tend à être davantage capable, aujourd'hui, d'effectuer un arbitrage entre sa satisfaction à court terme et la préservation de ses intérêts à long terme. La montée tardive du consumérisme responsable tend à modifier le concept même de désirabilité d'un produit. Les facteurs de désirabilité ne se limitent plus à une liste de fonctionnalités apportant une solution immédiate mais intègrent un potentiel de performances sur la dimension éthique. L'existence d'une sensibilité réelle du marché à la performance sociétale est capable de guider l'effort d'adaptation de l'entreprise car les acheteurs actuels et potentiels perçoivent un changement dans les caractéristiques de l'offre. Seul un système de production/consommation, à niveau au regard des exigences réglementaires et éthiques assure, à terme, la maîtrise de l'évolution technologique.

Dans le même temps, compte tenu du peu de prédisposition à l'effort du consommateur, on peut supposer qu'actuellement, l'individu considère souvent son action inopérante pour agir sur les problèmes économiques globaux. En fonction du degré de conviction du consommateur de pouvoir, par son propre comportement, réellement contribuer de manière effective à la protection de l'homme et de son environnement, le consommateur se sent investi d'une véritable mission et va adopter un comportement conforme à ses convictions. Plus un individu est engagé dans son choix, moins les facteurs extérieurs auront d'impact sur ses préférences. Mais, l'absence de norme éthique entraîne des écarts de comportement citoyen important entre consommateurs ; autrement dit, un comportement perçu comme responsable par un consommateur peut être estimé négatif par un autre. Malgré la volonté d'oeuvrer pour une cause « éthique », il reste difficile au consommateur de se repérer dans les arcanes floues de la consommation responsable. La définition du produit éthique reste très subjective tant que la normalisation permettant le

repère de ces produits n'est pas encore suffisamment développée. En conséquence, le comportement « responsable » du consommateur est largement empreint d'émotivité et d'irrationnel. La prise en compte des processus de la perception de l'individu va permettre d'améliorer la qualité de la communication de l'entreprise.

Le supposé désintérêt des consommateurs aux questions de développement durable est nuancé par les sociologues et les associations de consommateurs qui mettent l'accent sur le manque d'informations. « Le consommateur a besoin d'aide pour passer à l'acte », souligne Anne Beaufumé, directeur associé de Sociovision Cofremca. La demande est là, aux entreprises de la rendre manifeste. Jusqu'à présent, la plupart d'entre elles se sont contentées d'exprimer leur citoyenneté, et de soigner leur image, par le mécénat ; le plus souvent en créant une fondation. La majorité de ces structures cantonnent leur action à l'extérieur de l'entreprise. « Conçu comme caution morale ponctuelle, ce type d'intervention n'a plus d'avenir » assurent Barbara Alphandari et Anne Dellière, auteurs d'une étude européenne²⁷ sur la consommation citoyenne. Désormais, le fonctionnement à l'identique de l'entreprise est au cœur du débat.

3) La difficulté d'un choix de société

Au-delà des enjeux opérationnels sous-jacents à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, se profilent de nombreuses questions sur le devenir de la société de consommation, l'éthique des pratiques commerciales et le poids des décisions politiques sur la structuration des marchés. L'évolution en profondeur des mentalités et des valeurs affecte la structure des marchés et modifie les attitudes et les comportements des consommateurs et les règles du jeu concurrentiel autour de certains enjeux humains et environnementaux. Il en résulte pour les entreprises un certain nombre d'opportunités et de menaces : de nouveaux types de besoin à satisfaire, des possibilités de gain en part de marché et d'amélioration de l'image mais également des coûts d'adaptation ou de mise en conformité et même des risques de perte de parts de marché si l'adaptation est trop tardive. Des implications stratégiques au sein de l'entreprise découlent du « risque perçu » par le consommateur. L'apparition du principe de précaution, internationalement reconnu, pousse aujourd'hui à une nouvelle logique de consommation.

3.1. Le principe de précaution

Incertitude et défiance croissante du consommateur-citoyen face à l'emprise des technologies accompagnent le choix du consommateur. Le « risque perçu » par le consommateur se manifeste par son incapacité à évaluer la dangerosité du produit. Pour réduire ce risque, l'individu a besoin d'informations d'autant plus fiables qu'il s'agit d'un risque physique, d'un problème de sécurité. Or, la science n'est pas en mesure, aujourd'hui, de fournir les réponses définitives attendues.

Le « risque perçu » par l'individu s'est retranscrit dans les années 80 dans le principe de précaution en droit international.²⁸ Le principe a été retenu dans la Déclaration de Rio adoptée en 1992 lors du Sommet

²⁷ Etude réalisée pour Fleishman-Hillard et Ipsos en juin 1999.

²⁸ Le droit international commence à se référer de façon explicite au principe de précaution en 1987

de la Terre et est entré dans le droit communautaire avec le traité de Maastricht. Le droit interne français le reconnaît formellement en 1995, avec la loi Barnier de renforcement de la protection de l'environnement. Le contexte dans lequel le nouveau principe s'est imposé est celui d'un basculement de l'imaginaire collectif touchant à la science et à la technique vers une systématisation du doute et de la controverse. La maîtrise proclamée des risques a été démentie par une série d'accidents plus ou moins graves due à des erreurs de jugement ou la compromission entre des intérêts divers. La crédibilité des décideurs face à l'apparition de nouveaux risques qui touchent l'intime sur la santé ou l'alimentation et l'identité avec la procréation artificielle, le génie génétique ou la pénétration des technologies du virtuel est mise en doute. Les institutions qui doivent assurer la sécurité semblent débordées par les innovations et les pratiques hors normes. Une prise de conscience globale s'est ainsi opérée : l'utilité du progrès technique n'est plus une évidence ; la science des risques nouveaux est encore balbutiante. La méfiance s'est introduite de façon systématique dans les esprits et prend pour cible les institutions publiques, les décideurs publics et privés, les scientifiques et les experts. Un refus croissant de déléguer aux « responsables » de différentes sortes le pouvoir d'engager le sort collectif et une demande croissante de sécurité se sont affirmés.

Le principe de précaution est né comme injonction à modifier le pilotage collectif des risques par des décideurs qui avaient pris l'habitude d'engager le sort d'autrui sans en référer d'abord aux intéressés et sans délibération large. Le principe de précaution est un nouveau repère pour la gestion des risques et manifeste un changement de perspective qui n'attend plus que les dangers soient établis pour adopter des dispositifs de prévention, à un coût économiquement acceptable. L'extension du principe aux domaines de la sécurité alimentaire et de la santé publique s'est manifestée à la fois en droit interne français et en droit communautaire avec les affaires du sang contaminé et de la vache folle. L'enjeu est double :

- le premier touche aux moyens d'une gestion collective raisonnable de ces risques caractérisés non par l'ignorance mais l'incomplétude et les controverses scientifiques.
- le deuxième enjeu, plus particulier au contexte français, et qui explique des asymétries d'attitudes observables en Europe, est celui de la restauration de la confiance des citoyens dans le fonctionnement des institutions publiques.

La confiance dans le fonctionnement collectif est facile à perdre mais difficile à rétablir. Pour rétablir la confiance, les autorités devront, sans doute, faire plus que ce qui leur paraîtrait justifié pour organiser une gestion raisonnable des risques. La suspension en France des vols de concorde parallèle à la poursuite de l'exploitation britannique suite à l'accident de juillet 2000 conforte cette thèse. Dans le même temps, une gestion raisonnable des risques doit éviter la dénégation du risque comme celle de l'emprise de la peur. Le principe de précaution ne peut reposer sur l'éthique de la peur nourrissant davantage encore la défiance et l'insécurité juridique au sein de la société. La précaution consiste d'abord à accueillir la peur qui émane de la société, à ne pas lui imposer une dénégation du risque. Mais elle consiste aussi à ne pas coller à cette peur, à travailler sur elle pour ne pas la laisser défaire les valeurs sur lesquelles sont fondées le lien social. Si la précaution prend le risque de s'éloigner un peu et provisoirement des connaissances scientifiques stabilisées, elle doit se garder de verser dans l'arbitraire. Le principe de précaution ne peut être une règle d'abstention face aux risques mais une modification des conditions de l'agir technologiquement. Les autorités ont à tenir compte du principe de proportionnalité qui veut que les restrictions imposées n'aillent pas au-delà de ce qui est nécessaire sous peine d'entraîner des conséquences très dommageables et disproportionnées pour divers intérêts économiques et sociaux.

Face à la présomption de dangers graves et irréversibles pour la santé publique et l'environnement, la science peut éprouver autant de difficultés à apporter en temps utile les preuves de l'absence de ces dangers que celles de leur existence. Dans ce contexte, la précaution ne peut pas reposer sur une simple inversion de la charge de la preuve, mais sur une prise de distance vis-à-vis du concept de preuve scientifique. C'est en rompant avec la culture du secret que les citoyens pourront formuler un consentement aux risques acceptables au regard des avantages attendus, au lieu que les responsables ne leur imposent les risques jugés acceptables par les experts. Ainsi notre société pourra-t-elle passer d'une notion de « risques subis », non seulement à celle de « risques acceptables », mais surtout de « risques consentis ». C'est dans l'incertitude que les notions de décision et de responsabilité retrouvent tout leur sens. Il est difficile d'imposer des normes très basses avec des conditions restrictives, alors que le risque n'est pas établi à 100%. Mais, plus celui-ci est incertain, plus il est vécu comme une menace par la population. Nous devons gérer ce paradoxe et appliquer le principe de précaution. Trop longtemps, la France a raisonné de façon manichéenne : un problème existe ou il n'existe pas. L'affaire du sang contaminé a montré les limites de l'exercice ; aucune mesure n'a été prise tant qu'il n'y a pas eu la certitude d'un problème. Le risque aujourd'hui est de tomber dans l'excès inverse, en pariant qu'il y a systématiquement un problème. Nous devons développer une culture du risque, expliquer que l'incertitude ne signifie ni obligatoirement problème ni absence de problème.

Même en cas d'incertitude, il faut examiner le problème. On a toujours intérêt à ajouter de la science, des procédures de surveillance, à rendre un problème objectif plutôt que de l'abandonner à la subjectivité de la population. toutes les crises ont commencé par une dénégation. L'industrie pharmaceutique a développé une culture de l'évaluation de la tolérance des produits, les autres secteurs sont en train de découvrir ces procédures. A côté de cette réflexion nouvelle sur les procédures de gestion du risque, de nouvelles pratiques apparaissent.

3.2. Une nouvelle logique

Les partenaires économiques sont obligés de prendre en compte l'éthique dans leur stratégie, cela implique une gestion qui s'inscrit dans une logique spécifique propre à chaque entreprise. La prise en compte des contraintes multiples de la donne éthique esquisse une gouvernance d'entreprise dont l'efficacité repose sur la réponse aux aspirations du consommateur-citoyen. La volonté d'écoute des messages pertinents émis par le marché va permettre à l'entreprise de tirer profit des changements qui s'imposent à elle. L'adoption d'un comportement socialement responsable en tant que composante de la gouvernance d'entreprise débouche sur de nouvelles logiques de production : la mise en place de services de location pour maîtriser le devenir du produit, l'évaluation des pratiques citoyennes de l'entreprise, la reconnaissance de l'actionnaire sensibles aux valeurs éthiques...

La protection de l'environnement, par exemple, implique d'intégrer tous les aspects du produit «du berceau à la tombe ». Un exercice difficile, puisqu'il s'agit de conserver aux produits leur qualité d'usage et leur prix, tout en diminuant de manière importante leur impact écologique. Cette approche débouche sur une modification radicale de la relation entre le fournisseur, l'utilisateur et le produit, celui-ci évoluant de la possession d'un bien à la jouissance d'un service. On passe ainsi d'un système d'achat du produit à la location d'un service. Une telle démarche est courante sur le marché des photocopieurs où l'on s'est

orienté vers la location, c'est-à-dire la vente d'un service et non d'un produit. Ce type d'offres se développe aujourd'hui sur d'autres marchés : véhicules, outillage, mobilier... Les consommateurs préfèrent, en effet, louer les outils dont ils ont besoin pour une tâche particulière. Le côté occasionnel ou éphémère d'un événement ou d'une période de sa vie amène le consommateur à louer ses vêtements ou sa garde-robe. Ainsi, on constate une émergence des loueurs de costumes pour homme ou de robes de mariée. En Asie, à Taïwan, un service de location de vêtements de maternité a été mis en place depuis deux ans. La sécurité électronique domestique est désormais investie par les assureurs qui propose une location du matériel de protection couplé d'un abonnement de télésurveillance à prix mensuel accessible.

Dans notre société actuelle, tout devient éphémère, notamment parce que les technologies évoluent à pas de géants. Il y a seulement quelques années, les services de location se limitaient souvent aux véhicules de transport. Maintenant, la palette de produits qui se loue est beaucoup plus large. Plusieurs facteurs contribuent à cette frénésie de la location : le manque de place dans les habitations, le besoin de praticité, l'envie d'être à la pointe de la technologie, d'accéder à la culture ou au luxe... Cela s'accompagne d'un changement profond dans les stratégies de conception : l'entreprise a désormais intérêt à miser sur la durabilité à travers la réparation, la récupération, la mise à niveau, etc. et non plus sur l'obsolescence de ses produits qui, par le passé était seule garante du renouvellement de ses ventes. Ce n'est pas seulement le développement du commerce électronique qui bouleversera nos économies mais la maîtrise de la conception éthique des produits deviendra rapidement indispensable, avec des conséquences importantes sur la structure de nombreux marchés et de nombreuses firmes.

Ainsi, le développement durable devient un nouvel argument de différenciation, voire de marketing. Ce vaste chantier s'annonce comme un véritable casse-tête, ne serait-ce que pour définir et harmoniser des indicateurs pertinents. Aux 3 Suisses, la commission pour le développement durable élabore des indicateurs de développement durable utilisables dans l'entreprise, comme outil de gestion quotidienne et comme boussole stratégique. On y trouve un clignotant « mobilité », un autre « dialogue social ». L'expérience est observée avec attention chez Otto, groupe allemand actionnaire à 50% des 3 Suisses. Otto fait figure de pionnier dans la réflexion sur les responsabilités sociétales de l'entreprise et a créé, dès les années 80, un département environnement d'abord concentré sur la sélection de produits écologiques. En 1997, le groupe a obtenu la certification Iso 14001. Chez Otto, la direction environnement est devenue direction de l'environnement et de la politique sociétale et porte le principe de développement durable dans l'entreprise. Un code de conduite a été mis en place pour les fournisseurs et le groupe veut obtenir progressivement leur certification SA 8000.²⁹ Fin 1999, un fabricant textile turc était le premier à l'obtenir. Dès l'été 2000, Otto publiera son premier rapport sur le développement durable, intégrant environnement et politique sociale.

On remarque que l'entreprise se lance dans des pratiques nouvelles pour répondre à une demande de plus en plus pressante du consommateur-citoyen. Dans le même temps, les cabinets d'audit, flairant de nouvelles opportunités, s'empressent pour investir le marché du « capital réputation » et cherchent à proposer des indicateurs fiables et universels. Ainsi, en novembre 1999, l'Institute for Accountability de Londres annonçait la naissance de la norme universelle, la AA 1000 qui a la prétention de couvrir toutes les normes actuelles : SA 8000, ISO 9000. La bataille pour imposer la norme universelle destinée à mettre en fiches l'entreprise socialement responsable ne fait que commencer.

²⁹ Norme sociale internationale.

Par ailleurs, différents lobbies américains ont prétendu exclure de leurs investissements les firmes liées à l'industrie des jeux, de l'armement, du tabac... Ils mélangent leurs critères d'exclusion et une démarche pro-active pour favoriser une gestion de ressources humaines de qualité, un comportement respectueux de l'écologie comme des clients, des fournisseurs et de la société en général. Initialement vécue comme une contrainte, l'adoption d'un comportement socialement responsable constitue un atout pour les entreprises. En effet, les propriétaires des entreprises sont désormais bien plus instables que leurs salariés ou leurs clients. Or ce sont les actionnaires infidèles qui coûtent chers : profits élevés aux dépens des objectifs à long terme de l'entreprise. Les investisseurs sensibles aux valeurs éthiques sont, eux, stables et loyaux manifestant par là l'importance de la prise en compte du développement durable pour l'entreprise.

Conclusion

Le citoyen des pays développés peut être à la fois un consommateur, un actionnaire, un salarié et... un électeur. Ce sont ces quatre dimensions que l'entreprise doit prendre en compte pour défendre une image « citoyenne » sous peine de laisser se développer un mécontentement préjudiciable à son développement.

Saturé par une offre pléthorique, le consommateur ne recherche plus seulement un produit précis mais une identité que l'éthique peut lui apporter. Il s'agit de rassurer le client en jouant sur des valeurs essentielles : qualité, fonctionnalité, simplicité tout en intégrant l'éthique. La question de l'identité de l'individu au miroir de sa consommation préfigure un bouleversement du champ des investigations. Ces interrogations pourraient à terme voir l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur opérer sur de nouvelles frontières de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, Prof. Dr. Heribert Gierl, Stefan Stumpp, Recherche et Applications en Marketing, vol 14, n°2/99.

Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? Lucie Sirieix et Pierre-Louis Dubois, Recherche et Applications en Marketing.

Le principe de précaution : s'éloigner du positivisme scientifique pour civiliser les risques, Olivier Godard, Science et société, Cahiers français, janvier-février, n°294, pp 14-19.

XXIème siècle, l'entreprise sera responsable ou ne sera pas ! Enjeux, Janvier 200, PP 36-45.

La transgénique, Jacqueline Mattei, l'expansion, n° 613, du 20 janvier au 2 février 2000, pp 81-85.

Vers une gestion environnementale des entreprises, Olivier Boiral, Revue française de gestion, janvier-février 2000, pp 4-16.