

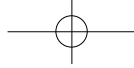
Pascal Canfin

Comment aller vers un marché responsable ?

Il ne peut y avoir de conversion écologique de l'économie sans entreprises ni consommateurs responsables. En l'absence de politiques publiques ambitieuses, les initiatives de la société civile sont utiles. Mais c'est aux pouvoirs publics de prendre leur responsabilité : par exemple en alignant régulièrement les normes environnementales minimales sur les meilleures pratiques des entreprises.

La prise de conscience de la raréfaction des ressources pétrolières et du dérèglement climatique conduit-elle les consommateurs à changer leur comportement d'achat ? Les tendances sont contradictoires. Différentes enquêtes d'opinion menées en France et dans d'autres pays européens (notamment les enquêtes annuelles de l'Ipsos sur le commerce équitable) ont montré qu'une majorité de consommateurs étaient prêts à payer plus cher des produits qui incorporent une meilleure « qualité environnementale ». De plus, le tri sélectif ou le remplacement des sacs en plastique par les bons vieux paniers sont en phase de devenir la norme. Mais, à l'inverse, l'augmentation du nombre de 4x4 et le très faible développement des ventes de produits arborant un écolabel¹ certifiant un moindre impact sur l'environnement vont plutôt dans le mauvais sens. Et on ne peut exclure une fuite en avant des consommateurs, comme ce chauffeur de taxi qui me disait récemment « je viens d'acheter mon 4x4 parce que je sais que dans dix ans, ce ne sera plus possible » ! Cette fuite en avant augmenterait la crise environnementale, et donc l'urgence d'y faire face. Une urgence qui pourrait se terminer dans un pouvoir autoritaire imposant les solutions devenues incontournables par la force, la contrainte, l'interdiction... Quelle est

¹ Comme NF Environnement ou l'Écolabel européen.



l'alternative à ce scénario noir-vert? Une conversion de l'économie articulant politiques publiques incitatives et contraignantes d'un côté, et changement des préférences des consommateurs afin d'encourager les entreprises les plus innovantes sur le plan du respect de l'environnement de l'autre. Comment aboutir à ce « marché responsable » ?

Le consommateur occupe une position centrale dans la dynamique économique qui conduit, pour l'entreprise, de l'investissement à la plus-value. Car sans achat, pas de profit possible. C'est en quelque sorte la « faiblesse démocratique » du capitalisme que de devoir vendre les biens et services qu'il produit pour gagner de l'argent. Si les consommateurs marquent une préférence véritable pour les produits les moins nocifs pour l'environnement, les entreprises sont obligées de s'adapter. Inversement, si les consommateurs ne modifient pas leurs comportements, celles-ci n'ont aucune raison, en dehors de la contrainte publique, de changer leurs pratiques.

Les initiatives d'économie solidaire

La première piste pour construire ce marché responsable est d'inventer de nouvelles façons de produire et de consommer. Et, en la matière, ce ne sont pas les initiatives qui manquent, notamment dans le cadre de l'économie solidaire. Les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap)² en sont un des exemples. Leur projet est de fournir à des groupes de consommateurs des produits alimentaires cultivés à proximité par un paysan vis-à-vis duquel ces groupes se sont engagés à acheter la production à l'année. Les produits sont livrés une fois par semaine sans que les consommateurs ne sachent à l'avance ce qu'ils vont trouver. Créées il y a moins d'une dizaine d'années, les Amap sont dépassées par leur succès. Aujourd'hui, notamment en Île-de-France, elles ne peuvent plus répondre à la demande des consommateurs faute de paysans prêts à jouer le jeu et de terrains disponibles à la périphérie des villes. Autres exemples: la société coopérative d'intérêt collectif (Scic) Énercoop dans le domaine des énergies renouvelables³ ou les coopératives d'auto-partage de Strasbourg ou de Marseille, où des citoyens achètent des parts sociales de ces sociétés qui sont propriétaires de plusieurs véhicules dont elles coordonnent

²Pour en savoir plus <http://alliancepec.free.fr>.

³Voir l'article d'Éric Larpin dans ce numéro.

⁴Voir www.franceautopartage.com.

l'usage entre les sociétaires en fonction des besoins de chacun⁴. Ces initiatives d'économie solidaire dépassent rarement des seuils symboliques en termes de parts de marché, mais sur des filières aussi centrales dans la conversion écologique de l'économie que les



transports, l'agriculture ou l'énergie, elles montrent la voie à suivre. Lorsqu'elles prennent de l'ampleur, des initiatives visant à construire un marché responsable parviennent à faire bouger le comportement des grandes entreprises multinationales. C'est le cas par exemple du commerce équitable. Aujourd'hui, un paquet de café sur 20 vendus en France est labellisé Max Havelaar. Aucune entreprise, aucun distributeur ne peut passer à côté de ce marché. Après avoir essayé de critiquer le commerce équitable, Nestlé a sorti en 2005 un premier café labellisé Max Havelaar. Dès lors, une sécurisation juridique s'impose pour éviter que tout le monde ne puisse prétendre « faire du commerce équitable ». C'est à ce stade que les pouvoirs publics ont un premier rôle à jouer pour développer ce marché responsable : sécuriser juridiquement les labels de consommation citoyenne. Sous la pression des industriels qui fleurissent la nouvelle niche, les pouvoirs publics peuvent être amenés à réduire les ambitions du cahier des charges initial. Le label AB, par exemple, qui définit ce qu'est l'agriculture biologique, est en retrait par rapport aux exigences des labels historiques comme Demeter ou Nature et progrès. Il a par exemple ouvert la voie au bio industriel, qui était fermée par les contraintes posées par les deux autres labels. Pour autant, ce processus demeure favorable au développement d'un marché responsable si les critères essentiels demeurent. Les organisations de commerce équitable semblent aujourd'hui satisfaites du processus qui va conduire avant la fin de l'année 2006 à l'existence d'une définition publique nationale du commerce équitable.

Investissement socialement responsable

À côté de la création de filières spécifiques, il s'agit aussi de peser directement sur les comportements des grandes entreprises. Là, ce sont moins les consommateurs individuels qui sont les acteurs du changement que des groupes de pressions, des associations de consommateurs, des ONG, voire des syndicats. Dans un registre parallèle à celui de la consommation, celui de l'épargne, les fonds labellisés Investissement socialement responsable (ISR) voient leurs volumes croître d'année en année. Ils ont augmenté de 27 % en France en 2005, pour atteindre près de 9 milliards d'euros d'encours, grâce notamment au développement d'une offre labellisée ISR dans le cadre des plans d'épargne salariale cogérés par les syndicats. Aux États-Unis ou au Royaume-Uni, ce sont les fonds de pension, et notamment ceux des fonctionnaires, qui sont en pointe dans l'investissement socialement responsable. En Norvège, c'est le fonds public de gestion de la rente pétrolière qui a décidé de n'investir que dans les entreprises garantissant les meilleures pratiques

sociales et environnementales. Les fonds ISR sélectionnent les entreprises dans lesquelles ils investissent en fonction de critères sociaux et environnementaux définis par des agences de notation extra-financière, comme Vigeo, principale agence européenne de ce type⁵. Ils excluent les entreprises dont les pratiques, secteur par secteur, sont les moins bonnes et boycottent parfois les activités « moralement » répréhensibles comme le jeu, l'armement ou la pornographie. Ces fonds peuvent devenir de véritables lobbys auprès des directions et des conseils d'administration pour faire bouger les politiques des entreprises dont ils sont actionnaires, sur le changement climatique⁶, la prise en compte de la santé des populations locales... Pour aider au développement de l'ISR, certains États, dont la France, ont obligé les entreprises cotées à fournir un reporting environnemental qui permet d'avoir une vision plus transparente de l'impact environnemental de l'entreprise⁷. Parallèlement, des banques comme la Nef ou le Crédit coopératif⁸ recrutent de plus en plus de clients sociétaires qui déposent leur épargne sur des comptes qui vont, en partie, servir à financer des entreprises spécialisées dans les énergies renouvelables, le bio...

Les grandes entreprises et le développement durable

Ainsi, le consommateur qui se veut responsable a aujourd'hui de nombreuses informations en sa possession. Ce qui n'était pas le cas il y a dix ou vingt ans. Il dispose dans les rayons de labels relativement précis et sécurisés sur le plan juridique qui lui fournissent des informations clés en matière environnementale. Les étiquettes énergie généralisées sur les voitures et l'électroménager indiquent la consommation énergétique de chaque produit. Les labels FSC et PEFC⁹ permettent de garantir que le bois du meuble que l'on achète est issu d'une forêt dont l'exploitation respecte les populations qui y vivent et les écosystèmes. En poussant un peu plus l'examen, le consommateur responsable peut accéder à des synthèses comparées des politiques sociales et environnementales des entreprises. Via des guides, des sites internet ou des rapports¹⁰, il peut constater qu'en

⁵ Voir www.vigeo.fr.

⁶ Voir sur ce point l'article de Blaise Desbordes dans ce numéro.

⁷ *Idem*.

⁸ Voir www.lanef.fr et www.credit-cooperatif.coop.

⁹ Voir www.fsc.org pour le Forest Stewardship Control et www.pefc.org pour le Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes.

¹⁰ Voir par exemple le guide pratique « La Consommation citoyenne » d'*Alternatives Economiques* (www.alternatives-economiques.fr), ou le travail du Centre français d'information sur les entreprises (www.cfie.net) ou celui du collectif de l'Éthique sur l'étiquette (www.ethique-sur-etiquette.org).

matière d'énergies renouvelables BP en fait plus que Total, et en tirer les conséquences en allant faire son plein; que la politique d'audits de fournisseurs de Carrefour est beaucoup plus avancée que celle d'Intermarché, et en tirer les conséquences en allant faire ses courses. De plus en plus surveillées par une société civile (ONG, syndicats, associations de consommateurs...) qui a utilisé la dernière décennie pour construire des outils d'évaluation, les multinationales ne peuvent plus être totalement dans le double discours. Ainsi, le cimentier Lafarge, qui se veut en pointe sur la prise en compte de la dépollution des carrières après leur utilisation par exemple, a dû mettre son lobbying en cohérence avec son discours d'entreprise socialement responsable. Par ailleurs, les grandes entreprises de distribution ou les marques de « grande consommation », dont le principal capital est l'image, ne peuvent pas rester longtemps avec un discours marketing en complet décalage avec leurs pratiques. Dans un premier temps, il est clair que la prise en compte des enjeux du « développement durable » relève très souvent d'une pure stratégie marketing. Cela signifie *a minima* que les entreprises sont convaincues qu'une partie importante de la population y est sensible et peut déterminer ses choix de consommation sur ces critères. Une fois le développement durable devenu un argument marketing, il leur arrive d'en faire plus dans un souci de cohérence. L'exemple de Monoprix est intéressant à ce titre. L'enseigne a fait du développement durable le cœur de sa politique marketing pour séduire les « bobos » des centres urbains. Elle est aujourd'hui l'enseigne généraliste dont l'offre en éco-produits et en bio est la plus complète, et elle commence à orienter des politiques structurelles dans le sens d'une plus grande prise en compte de l'environnement. Le premier magasin Haute qualité environnementale a été construit en 2005 à Angers, et Monoprix a fait passer de la route au fluvial l'ensemble des biens non alimentaires qui arrivent au port du Havre à destination de l'Île-de-France, soit une économie de près de 400 camions par jour. L'enseigne s'est également lancée dans la desserte par fret des magasins parisiens, qui serait relayée par camions uniquement lorsqu'il est impossible de faire autrement. Lorsqu'une grande entreprise s'engage dans ce type de pratiques, cela constitue un point d'appui pour les ONG et les associations de consommateurs afin de demander aux autres de faire pareil. Parfois, ce sont les entreprises elles-mêmes qui comptent tirer avantage de leur « innovation ». Nike, par exemple, a été attaquée dans les années 1990 sur son recours massif au travail des enfants. En 2005, elle a été la première entreprise du secteur à rendre publique la liste de ses sous-traitants. Charge ensuite aux ONG et aux syndicats d'aller y vérifier les pratiques.

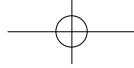
Depuis, considérant qu'il n'y a pas de raison que ses concurrents échappent à cette surveillance, Nike pousse à des régulations un peu plus ambitieuses de la sous-traitance dans le domaine de l'industrie du vêtement de sport, pour obliger notamment Adidas à s'y conformer.

Les limites des niches de marché responsables

En l'absence de contraintes publiques obligeant par exemple la Chine à interdire le travail des enfants ou en l'absence de politique publique favorable au transport de marchandises par le ferroviaire en France, le fait que des entreprises soient en avance sur leurs obligations légales est un phénomène positif et à encourager. Mais cette pression sur les entreprises ne saurait évidemment suffire à assurer la conversion écologique de l'économie et l'émergence d'un marché responsable. La solution est bien dans l'articulation permanente entre l'action de la société civile et sa traduction dans des normes contraignantes issues des politiques publiques.

Il est maintenant établi que le développement de formes de consommation et d'offres responsables sur un secteur d'activité peut aller de pair avec la dégradation des conditions générales, sociales ou environnementales, sur cette filière. Ainsi, les parts de marché du commerce équitable ne cessent de progresser, mais la dégradation des termes de l'échange pour les pays du Sud exportateurs de matières premières n'a pas pris fin. Il faut que les paysans du Sud exportent toujours plus de bananes ou de café pour acheter une voiture importée. Même paradoxe en ce qui concerne la déforestation. Le nombre d'hectares ayant reçu un label de gestion durable¹¹ n'a jamais été aussi élevé dans le monde. Pour autant, le rythme de la déforestation s'est encore accéléré sur la dernière décennie. La « niche responsable » peut progresser dans un contexte d'aggravation de la tendance qui l'a fait naître. Mais qui en est responsable ? Les porteurs d'alternatives ou les gouvernements ? Des initiatives comme le commerce équitable ou les labels de gestion durable des forêts sont nées de la société civile, faute de pouvoir politique suffisamment organisé au niveau international pour imposer d'emblée des règles de protection des petits producteurs du Sud ou des forêts primaires. Ce pouvoir politique international ne s'est toujours pas constitué (une organisation mondiale de l'environnement n'existe toujours pas). Et là où il a progressé, par exemple à l'Organisation mondiale du commerce, il l'a fait sur des bases souvent contraires aux revendications portées.

¹¹FSC ou PEFC.



Starbucks ou le café du coin ?

Autre limite à la constitution d'un marché responsable : la complexité des comportements des entreprises et des situations, qui rend parfois impossibles les arbitrages de consommation « vertueux ». Ainsi, faut-il privilégier un produit bio importé d'Autriche qui fait des milliers de kilomètres ou un lait non bio produit localement ? Faut-il acheter du textile produit en France incorporant peu de transports, ou des textiles équitables de Madagascar transportés sur des bateaux où les conditions sociales des marins sont déplorables ? Sachant en outre que le textile est l'une des premières industries qui permet le développement industriel d'une nation et qu'on ne peut légitimement pas refuser à Madagascar ou au Vietnam de développer cette industrie comme la France l'a fait il y a deux siècles... Faut-il aller prendre son café dans un Starbucks, enseigne mondiale de restauration rapide qui mène une politique de responsabilité sociale, ou au café du coin, dans une très petite entreprise qui a certainement recours de temps en temps au travail au noir ? Arcelor, qui a mené une véritable politique de réindustrialisation des bassins d'emploi qu'elle a quittés dans les années 1980 et 1990, est-elle une entreprise responsable alors qu'elle a porté plainte devant la Cour de justice des Communautés européennes dans l'espoir d'annuler la directive européenne qui met en place le marché de permis d'émission à polluer négocié dans le cadre du Protocole de Kyoto ? Idem pour Axa, qui dispose d'une véritable politique de dialogue social au niveau européen, mais dont la politique assurancielle casse la solidarité entre les personnes à risque et les autres et oblige les mutuelles à en faire autant pour ne pas disparaître du marché.

La construction d'un marché responsable est donc une affaire complexe. Mais il ne faut pas y renoncer, car il ne peut y avoir de conversion écologique de l'économie sans entreprises et consommateurs responsables. Dans ce contexte, que peut faire le politique au niveau national, voire européen, là où le pouvoir réglementaire existe bel et bien, sans attendre une hypothétique « organisation mondiale de l'environnement » ? Une idée pourrait être d'aligner à des périodes régulières (par exemple tous les cinq ou dix ans) les normes minimales d'accès au marché sur les meilleures pratiques ou les technologies les plus efficaces. Si Toyota peut produire une voiture hybride qui consomme 5 litres au cent pour une berline, les autres constructeurs doivent pouvoir le faire, avec la technologie de leur choix. Si Monoprix est capable de construire un hypermarché en Haute qualité environnementale, pourquoi ne pas obliger les grands distributeurs à adopter cette « norme » pour toute nouvelle construction ?





La concurrence pour l'innovation entre les entreprises serait alors utilisée non pour inventer le dernier gadget à la mode, mais pour maîtriser la technologie qui deviendra le nouveau standard environnemental du marché dans les cinq ans, obligeant les concurrents à s'adapter ou à disparaître...

