

12ème Congrès AFSP – Paris 9-11 juillet 2013

Section 7 : Opinion publique et action publique

La construction des attentes environnementales des consommateurs comme instrument d'action publique

Sophie Dubuisson-Quellier

Centre de sociologie des organisations (CNRS-Sciences Po)

s.dubuisson@csso.cnrs.fr

L'analyse des politiques publiques d'une part et celle des opinions et des valeurs d'autre part relèvent de deux traditions assez différentes aussi bien en sciences politiques qu'en sociologie, même si chacune d'entre elles n'omet pas pour autant de considérer les effets de bouclage qui peuvent se jouer entre les opinions et l'action publique. Cependant, le fonctionnement de ces retours de l'une sur l'autre peut souvent être perçu de manière assez mécanique : l'action publique se nourrissant d'une certaine représentation de l'opinion publique, celle-ci à son tour pouvant réagir à l'action publique à la manière d'un thermostat (Soroka et Wlezien, 2009). Ce type d'approche donne une place prépondérante, dans l'analyse, aux mécanismes de réponse entre action publique et opinion publique et laisse par conséquent de côté les modalités par lesquelles la construction de l'opinion publique peut devenir un moyen spécifique de l'action publique. Cette question a été au contraire au cœur des approches qui se sont chargées de rendre compte des conditions de la représentation du public, de l'opinion ou de la société en général. Les travaux séminaux d'Alain Desrosières montrent que l'espace public est une idée performative mais qui sert des visées pratiques. Ainsi la connaissance des publics permet de rendre commensurables des situations en rendant possibles leurs mises en équivalence mais aussi en en dérivant une action publique (Desrosières, 1993). La construction de l'opinion y apparaît clairement comme un élément à part entière de l'action publique reposant sur ses propres instruments (Lascoumes et Le Galès, 2004) et visant un certain type d'action gouvernementale (Didier, 2009).

Une manière intéressante d'articuler *policies* and *politics* pourrait précisément consister à saisir moins les formes d'interactions mécaniques de l'une avec l'autre que la manière dont la construction de l'opinion publique participe de la définition et de la mise en œuvre d'une action politique. En effet, il nous semble qu'une partie de l'action publique autour de la question environnementale s'appuie notamment sur la construction d'une représentation très spécifique des attentes du grand public en matière environnementale qui est largement utilisée comme un levier de l'action publique pour inciter les acteurs économiques à modifier leurs pratiques. En nous appuyant sur les travaux qui, en sociologie économique, ont largement souligné le rôle de l'Etat dans la construction et les fonctionnements marchands (Dobbin et Dowd, 2000 ; Fligstein, 2001 ; Carruthers, 1996), nous proposons de rendre compte des spécificités d'une action publique qui vise à animer les marchés en suggérant aux acteurs de l'offre l'existence de nouvelles attentes du grand public en matière environnementale.

Dans cette contribution, nous montrons que l'action publique s'appuie sur une représentation particulière de l'opinion publique afin de fonder son action. Il s'agit alors moins de saisir la manière dont l'opinion publique alimente la réflexion des acteurs publics dans leurs décisions que de comprendre la façon dont la construction d'une représentation des attentes du public

devient l'un des leviers de l'action publique. Une telle démarche ne vise pas à rendre légitime l'action publique mais à organiser les conditions d'une incitation forte pour une modification des pratiques des acteurs économiques. Les acteurs publics vont alors mettre en œuvre une pluralité d'instruments publics qui s'attachent à suggérer et à produire un changement dans les normes de comportement des consommateurs pour inciter les entreprises à y voir d'importantes opportunités économiques mais aussi y saisir l'émergence d'un nouveau cadre contraignant pour leurs activités. Nous mettons ainsi au jour la création de conditions incitatives pour les entreprises à prendre des mesures en matière de réduction de leurs impacts environnementaux. La mise en forme d'une représentation de l'opinion publique sur les questions environnementales devient ainsi l'un des instruments d'une action publique qui vise à réguler l'offre. Parmi ces instruments, certains vont s'attacher à produire ces changements dans les comportements tandis que d'autres vont au contraire s'efforcer de les mettre en visibilité, notamment à partir de l'usage d'enquêtes, réalisées directement par les pouvoirs publics ou financés par eux, qui tendent à objectiver les préférences des Français pour les produits respectueux de l'environnement. Notre argument consiste alors à montrer que, sans la considérer comme purement rhéotique, cette mise en visibilité des changements de normes de comportement sont mobilisés par les acteurs publics pour réorienter les pratiques des entreprises vers des conduites plus compatibles avec le développement durable.

A partir de ce cas singulier, nous voudrions suggérer que les relations entre action publique et opinion publique ne se jouent pas seulement de manière objective et mécanique. Il convient aussi de considérer le travail de mise en forme de l'opinion publique déployé par l'action publique comme l'un des leviers sur lequel elle cherche à jouer. A ce titre, la fabrique de l'opinion publique apparaît comme un instrument parmi d'autres de l'action publique.

La question du gouvernement des conduites des consommateurs n'a jamais été véritablement au cœur des politiques de consommation. Celles-ci se sont développées en France essentiellement dans les années 1970 et 1980 (Chatriot, 2004), à l'instar de ce qui s'est passé en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis un peu plus tôt (Cohen, 2003 ; Hilton, 2009) afin d'instituer les consommateurs en nouvelle catégorie économique face aux intérêts organisés des entreprises (Pinto, 1985). Les politiques de consommation se sont essentiellement attachées à défendre les droits des consommateurs bien plus qu'à réguler leurs comportements (Dubuisson-Quellier, 2012a). S'il n'est donc pas certain que la dynamique d'encadrement des comportements ait irrigué la politique de consommation, les consommateurs n'ont cependant jamais cessé d'être l'objet de politiques publiques, qu'il se soit agi de limiter la consommation d'alcool, de tabac ou de drogues notamment (Fassin et Memmi, 2004), mais aussi d'encadrer l'économie domestique, de maîtriser les dépenses énergétiques ou encore de lutter contre l'obésité ou les maladies cardio-vasculaires par exemple. La politique de la consommation durable pourrait alors apparaître comme l'une des formes contemporaines de cette « gouvernementalisation » de la consommation (Rumpala, 2009). Dans cette contribution nous voudrions proposer un argument différent en suggérant que l'encadrement des conduites des consommateurs qui semble au cœur d'une telle politique publique est avant tout le moyen envisagé par l'action publique pour gouverner les pratiques des entreprises.

La notion de consommation durable apparaît progressivement dans les conférences internationales comme l'un des enjeux du développement durable. La conférence de Rio en 1992 jouera notamment un rôle crucial en appelant à la nécessité de changer les modes de consommation. Mais c'est véritablement à l'occasion du Sommet Mondial pour le Développement Durable organisé en 2002 à Johannesburg que la consommation durable s'ancre dans des recommandations destinées à soutenir des initiatives nationales et régionales en matière de Production et de Consommation Durables (PCD). L'année suivante, les experts

internationaux de ces questions mettent en place le processus de Marrakech prévoyant un programme pour 10 ans sous la coordination des Nations Unies. Celui-ci prévoit le partage d'expérience, la mise en œuvre d'initiatives locales, régionales ou nationales ainsi que des démarches d'évaluation sur la production et la consommation durable. Les déclinaisons de ces objectifs dans les stratégies nationales de développement durable vont devenir des éléments centraux du dispositif. En France, c'est en 2003 que se met en place la Stratégie Nationale de Développement Durable (SNDD) qui se présente comme l'un des éléments d'une politique du climat en construction. La production et la consommation durable y apparaissent comme des thématiques prioritaires pour diminuer la pression environnementale des activités humaines. Mais cette politique publique reste à cette époque encore faiblement instrumentée elle est essentiellement l'objet d'expertises portées par la récente création d'un service de production et consommation durables au sein de l'Agence pour l'environnement (Ademe). La thématique est bien plus présente dans les démarches des grandes ONG environnementales, qui ont participé aux négociations internationales et travaillent alors sur des instruments capables de saisir les notions d'impact ou d'empreinte carbone des activités des consommateurs.

Un tournant est clairement pris au moment des élections présidentielles de 2007. Profitant des opportunités politiques offertes par la période électorale, ces ONG vont interpeler les candidats sur les questions environnementales, présentées alors comme les grandes oubliées des programmes des candidats. Ces derniers sont invités à présenter les grandes lignes de leurs éventuelles actions en faveur de l'environnement. Nicolas Sarkozy, qui remportera la présidentielle, s'en tire plutôt moins bien que ses concurrents mais voit rapidement l'intérêt politique d'un affichage très ouvert vis-à-vis des problématiques environnementales qui bénéficient d'un intérêt croissant dans l'opinion publique. Il prend rapidement deux mesures emblématique dans ce sens : la création d'un important ministère de l'environnement, placé en deuxième position dans la hiérarchie gouvernementale et l'ouverture d'un espace de concertation inédit autour de ces questions, appelé le Grenelle de l'environnement. C'est donc dans le contexte d'un dispositif de concertation dans lequel les associations environnementales ont la part belle, que se développeront la plupart des instruments qui vont équiper l'action publique autour de la consommation durable en France.

Cette politique publique est prise en charge, entre 2008 et 2012, d'une part par le Commissariat Général au Développement Durable (CGDD) qui est une entité rattachée au Ministère du Développement Durable¹, mais dont l'action se veut transversale pour la promotion du développement durable au sein des politiques publiques et dans les actions des acteurs socio-économiques ; d'autre part par l'agence technique du ministère, l'Ademe, qui dispose d'un service dédié à la production et à la consommation durables. Cette politique semble viser directement les conduites des consommateurs qu'il s'agit d'orienter vers des produits plus respectueux de l'environnement, même si elle combine certains instruments, comme les aides publiques à l'éco-conception ou les chartes d'engagement avec les acteurs économiques, qui s'adressent plutôt à l'offre. Pourtant, nous souhaitons montrer dans cette contribution que l'ensemble de cette politique est tourné vers la régulation des pratiques des entreprises et une transformation des marchés, c'est-à-dire vers une action sur l'offre. Il apparaît en effet que dans cet objectif, le gouvernement des conduites des consommateurs, soit le moyen privilégié envisagé par l'action publique pour agir sur l'offre et donc chercher à réguler le marché et les comportements des firmes. A partir du cas de la politique publique de production et de consommation durables, nous proposons d'envisager le gouvernement des conduites des consommateurs comme une forme de régulation des marchés.

¹ L'intitulé de ce ministère a changé de nombreuses fois au cours de la présidence, reflétant ses modifications d'attribution. Pour simplifier la lecture nous utiliserons le libellé de Ministère du

Pour développer cet argument, nous présenterons dans une première partie la manière dont l'action publique cadre le problème public comme celui d'un de choix de consommation trop faiblement éclairé sur les problématiques environnementales. Puis, nous soulignerons la manière dont cette régulation travaille à révéler les préférences des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement. Enfin, dans une dernière partie, nous mettrons en évidence la façon dont cette politique publique articule ces instruments autour de la construction de l'opinion des consommateurs autour de l'environnement avec d'autres instruments visant à orienter les pratiques des entreprises en matière environnementale.

La consommation durable : un problème de choix du consommateur

Pendant la campagne présidentielle de 2007, les ONG environnementales avaient été d'importants pourvoyeurs de problématiques et de solutions autour des questions environnementales. Fondée en mars 2006, l'Alliance pour la Planète, est un collectif d'ONG notamment mais non exclusivement environnementalistes réunissant le WWF, France Nature Environnement (FNE), Les Amis de la Terre, la Fondation Nicolas Hulot (FNH), Greenpeace et Objectif Bio qui envisage, parmi l'une de ses premières actions, d'interpeller les candidats aux élections présidentielles « afin que les mesures demandées par les associations écologistes depuis des années soient réellement mises en application » (communiqué de presse du lancement d'Alliance pour la Planète, 22 mars 2006). Dans la même veine, la FNH lance le 7 novembre 2006, le Pacte Ecologique avec l'objectif, entre autres, de proposer aux candidats des solutions concrètes pour alimenter leurs programmes. Pourtant, dans ces différentes solutions, l'action sur la consommation ne tient qu'une place très marginale et lorsqu'elle intervient, elle est envisagée d'une manière plutôt radicale, comme dans le cas de la FNH qui propose d'organiser la baisse de la consommation.

C'est essentiellement dans le cadre des débats des groupes de travail du Grenelle que la question de la consommation sera mise à l'agenda. Le groupe de travail n°4 est intitulé « adopter des modes de production et de consommation durables », il est présidé par le géographe Jean-Robert Pitte, alors président de la Sorbonne et Laurence Tubiana, directrice de la Chaire Développement Durable et de l'institut du Développement Durable et des Relations Internationales (IDDRI) à Sciences Po. Comme les autres groupes du Grenelle il est composé d'une cinquantaine de membres, répartis en cinq collèges (ONG, Etat, salariés, employeurs, collectivités territoriales, personnes morales et associées) et comme c'est également le cas des autres groupes, les représentants des consommateurs y sont très peu présents. Dans le groupe 4, un représentant de la branche familiale catholique du mouvement consumériste participe aux travaux au titre de personne morale, tandis que les associations environnementalistes disposent de sept représentants. Ce groupe de travail, qui est un groupe portant sur les questions d'agriculture qui ne dit pas son nom, va placer les questions de consommation au cœur de ses travaux:

« Nos modes de production et de consommation ont une portée directe sur le développement durable : lorsque nous achetons un produit, nous pouvons privilégier des produits plus respectueux de l'environnement (mode de production, quantité d'emballage, provenance géographique...), des produits fabriqués dans des conditions sociales acceptables (rémunération à un plus juste prix, conditions de travail...). Face aux enjeux sociaux et environnementaux de notre siècle, nous devons passer à l'acte et consommer autrement. » (Présentation des travaux du groupe de travail n°4, site du grenelle)

Le mode de fonctionnement du Grenelle prévoit que les groupes de travail s'attachent dans un premier temps à recueillir des propositions de ses membres. Le premier rapport du groupe de

travail 4, publié en septembre 2007 synthétise les contributions reçues autour de deux thématiques. La première porte sur « les actions sur la consommation » et est très marquée par les propositions des opérateurs de l'agriculture biologique (promotion des circuits courts, retour à une saisonnalité des produits, TVA réduite sur les produits bio, commercialisation de produits à Haute Qualité Environnementale). La seconde thématique concerne « l'information et l'éducation du consommateur », l'exposé de ses propositions stipule en exergue que « de façon générale, c'est le consommateur qui sera déterminant dans le mouvement. Il est donc essentiel de travailler à l'évolution de ses comportements. ». Les mesures proposées combinent à la fois des propositions privilégiant l'incitation économique, autour d'une fiscalité verte, et des propositions promouvant la transparence de l'information sur l'amont des filières envisageant plutôt des éléments de labellisation ou d'étiquetage. Les associations environnementales et l'association consumériste vont notamment se retrouver sur ce point en suggérant une amélioration de l'information sur la qualité, mais aussi sur les modes et les lieux de production, la présence d'OGM, les bilans énergétiques et les impacts environnementaux des produits. Les solutions pratiques envisagées associent des dispositifs existants tels que les labels ou l'étiquette énergie qui existe sur l'électro-ménager avec de nouveaux outils tels que le principe d'une notation ou d'une certification environnementale. Comme nous l'indiquons plus haut, de part sa composition et ses thématiques, le groupe 4 a surtout considéré les questions alimentaires. En effet, les pouvoirs publics n'ont pas souhaité créer un groupe de travail ouvertement centré sur les questions agricoles, en raison des importants contentieux existants avec les associations environnementales autour de la question des OGM, cependant l'examen des problématiques agricoles étaient clairement au cœur du mandat de ce groupe de travail qui a pu être fortement influencé par la présence en son sein d'acteurs travaillant sur ces problématiques.

En réalité, la thématique de la consommation dépasse le groupe 4 et fut aussi abordée par le groupe 5 qui avait pour objectif de « construire une démocratie écologique » et d'aborder les questions institutionnelles et de gouvernance. Ce groupe 5 est présidé à la fois par l'économiste Roger Guesnerie et par le philosophe Dominique Bourg. Une seule association consumériste, également de la branche familiale, est représentée, contre 8 représentants de l'environnement. C'est au sein de ce groupe que vont être identifiées les principales mesures de ce qui finira pas constituer l'architecture de la politique de la consommation durable. Une série de mesures aborde la question de l'intégration du développement durable sur les marchés, elle prévoit notamment de s' « assurer que l'information sur les acteurs et sur les produits favorise les comportements éco et socialement responsables » et de « valoriser les bonnes pratiques ». Plusieurs mesures sont alors envisagées pour réaliser cet objectif, parmi lesquelles : l'étiquetage environnemental, la création de labels d'entreprises responsables, la réglementation de la publicité et de l'information².

Les travaux du Grenelle vont clairement porter un diagnostic sur la question de la consommation durable en l'associant à un problème comportemental : c'est le comportement du consommateur qu'il s'agit de modifier. Mais ici, contrairement à certaines rhétoriques développées par les mouvements critiques autour de la consommation, proches de l'altermondialisme (Dubuisson-Quellier et al., 2011), cette identification du rôle du consommateur ne débouche volontairement sur aucune forme de mise en cause d'une culpabilité du consommateur. Elle renvoie plus directement à un déficit d'information : si les comportements du consommateur exercent une pression sur l'environnement, c'est parce qu'il

² La problématique publicitaire surgit de manière inattendue dans les débats de ce groupe de travail, en raison de la présence parmi les ONG de représentants ou de proches des mouvements anti-publicitaires, comme les Amis de la Terre ou Résistance à l'Agression publicitaire qui font partie de l'Alliance pour la Planète.

fait de mauvais choix. Mais c'est le déficit d'information qui ne lui permet pas de faire les bons choix. Il convient donc de lui fournir des informations fiables capables de guider ses choix vers des produits dont les impacts sur l'environnement sont les plus faibles. Dans son discours de restitution des conclusions du Grenelle, le 26 octobre 2007, le président Sarkozy indique la voie vers une information écologique capable d'avoir les vertus d'un prix sur les marchés :

« Et pour être incité à changer de comportement, on n'a rien trouvé de mieux que le système des prix. Aujourd'hui, les prix ne reflètent pas la réalité des pollutions et des raretés. Vous proposez l'étiquetage des produits de consommation courante pour indiquer leur coût en carbone. C'est un premier pas. » (Nicolas Sarkozy, discours du 26 octobre 2007)

Les notions de « prix écologique » de « coût carbone » qui empruntent clairement au répertoire de la théorie économique en renvoyant au principe d'une internalisation des externalités environnementales, circule alors largement au sein de l'administration publique. A la suite du Grenelle sont organisés d'autres groupes de travail, baptisés Comités Opérationnels ou Comop chargés de préparer la mise en œuvre opérationnelle de ces mesures, notamment à travers la rédaction de textes de loi. Parmi les 33 groupes, le Comop 23 est en charge du dossier « consommation ». Il sera piloté par le président de la première chambre de la Cours des Comptes ainsi que par un député. Mais c'est, son rapporteur qui en sera la principale cheville ouvrière et qui aura par la suite en charge la construction et la mise en œuvre de la politique de la consommation durable. Il s'agit d'un dossier que cette ingénieur connaît particulièrement bien, pour l'avoir porté d'abord au sein de l'Ademe, en étant à l'origine au début des années 2000 de la création d'un service « production et consommation durables », puis en tant que membre du cabinet de la directrice de l'Agence, Michelle Pappalardo, qu'elle a suivie ensuite au CGDD, en devant membre du cabinet de la Commissaire Générale. Le groupe réunit une quarantaine de personnes parmi lesquelles des représentants des principales administrations en charge de cette question (le MDD, le Minefi et l'Ademe) mais surtout des représentants de plusieurs associations professionnelles de fabricants et de communicants, ainsi que deux représentants des associations consoméristes. Les travaux du Comop présentent les actions autour de la consommation comme le parent pauvre des politiques de développement durable, pour indiquer qu'il s'agit là de modifier en profondeur l'action pour la déplacer de l'offre vers la demande. Le rapport signale aussi que les actions ne sauraient « susciter l'adhésion de tous », témoignant du souhait d'affirmer une volonté gouvernementale forte à cette action publique. Enfin, il s'agit aussi de mentionner que « la mobilisation des acteurs sur des initiatives volontaires d'expérimentation ou d'amélioration et la sensibilisation des français dans son ensemble »³ pour signaler la portée très large de cette politique publique qu'on ne saurait réduire à une thématique étroite de consommation privée des ménages : c'est la transformation en profondeur du marché qui est visée. Le ton est donné, mais dans le même temps il s'agit de privilégier le principe de la liberté d'action sur les marchés et de jouer sur des effets d'entraînement, en réduisant au minimum l'intervention de type réglementaire.

Par ailleurs, les travaux du groupe mentionnent clairement le souhait de ne pas entraver la concurrence, et de ne pas pénaliser les petits acteurs, qu'il s'agisse des PME-PMI du côté de l'offre ou des consommateurs à faibles revenus du côté de la demande. De manière assez emblématique des politiques néo-libérale (Rose et Miller, 2009 ; Foucault, 2004), le Comop affiche une mode de régulation du marché qui souhaite n'entraver en rien les fonctionnements

³ Rapport final du Comop 23, décembre 2008.

marchands, mais jouer au contraire sur leurs mécanismes structurels que constituent la concurrence et l'intérêt, pour en organiser la transformation et l'encadrement :

« De manière synthétique, les travaux du comité opérationnel 23 visent à orienter les marchés vers des produits à moindres impacts écologiques, notamment :

- *en favorisant leur compétitivité et en développant conjointement offre et demande ;*
- *en assurant la loyauté et la sincérité des informations et publicités relatives à la qualité écologique des produits et en favorisant ainsi leur développement et l'intérêt qu'y portent les consommateurs*
- *en sensibilisant les consommateurs aux impacts environnementaux et en particulier à la contribution au changement climatique des produits de consommation courante qu'ils consomment*
- *en favorisant la disparition des produits les plus consommateurs d'énergie (...)*

Il s'agit donc concrètement de mettre en œuvre des modalités propres à favoriser et à diffuser les meilleures pratiques environnementales, tant en ce qui concerne les produits que les vecteurs de communication qui les promeuvent, et, à l'inverse, de décourager le développement des produits ayant les plus forts impacts négatifs sur l'environnement et de supprimer les déclarations ou informations à caractère environnemental infondées ou susceptibles d'induire en erreur les consommateurs sur la réalité de la qualité écologique des produits qui leur sont proposés.»⁴

La politique publique de consommation durable repose donc sur le postulat selon lequel le marché produit déjà de bonnes pratiques qu'il s'agit d'encourager, mais aussi de mauvaises qu'il faut au contraire tenter d'éliminer. Elle repose sur l'idée de faire jouer aux consommateurs le rôle d'arbitre entre ces pratiques, en lui fournissant une information suffisamment discriminante sur ce plan. Le marché est en quelque sorte brouillé par une opacité des informations en matière environnementale qui empêchent les consommateurs d'y lire clairement les offres vers lesquelles ils doivent se tourner. La nature comportementale du problème se réduit singulièrement au travers d'un problème de déficit informationnel dont les entreprises sont indirectement jugées responsables. Le Comop 23 conclura son rapport par l'identification de cinq éléments de la politique publique de consommation durable : une régulation de la publicité et des arguments environnementaux, un étiquetage écologique et des démarches d'éco-sensibilisation, un système de taxe de type bonus-malus étendu, une politique d'incitation des achats publics et privés responsables et un étiquetage simplifié du bruit pour l'électroménager. Hormis ce dernier élément, l'ensemble des autres directions auront donné lieu aux différents instruments et actions publics composant la politique publique de la consommation durable en France entre 2008 et 2012.

Il convient également de compléter cette présentation des ancrages des actions autour de la consommation durable en soulignant que le Comop 34 qui avait en charge de « sensibiliser, informer et former le public aux questions d'environnement et de développement durable » a lui aussi débouché sur des actions dans le domaine de la consommation durable. Si, les actions préconisées par le groupe sont essentiellement tournées vers le grand public, la figure du consommateur en apparaît clairement comme l'une des déclinaisons possibles. La volonté affichée est celle d'une mobilisation du plus grand nombre autour des enjeux environnementaux qui doit d'abord se percevoir par la modification des comportements de chacun. Une telle modification est elle aussi indexée sur l'accès à une information plus fiable, il apparaît alors que c'est l'Etat lui-même qui doit assurer ce rôle de garant de la qualité, de la transparence et de l'accessibilité de cette information :

⁴ Rapport final du Comop 23, décembre 2008.

« Il y a une carence dans l'abondance. Manque d'orchestration, informations parfois contradictoires, de sources et de formes trop diverses et pas toujours accessibles à tous : le grand public se sent démuné au milieu de toutes ces informations et messages qui lui arrivent de toute part. Il faut donner des grilles de lecture, rendre plus facile la traduction en actes, c'est-à-dire rendre le développement durable effectif, économiquement possible et socialement acceptable. »⁵

Ce point souligne aussi la stratégie d'une action publique qui se garde bien de mettre en cause les entreprises. Cette opacité ou sur abondance de l'information n'est pas rapportée à des comportements délictueux ou même opportunistes, mais plutôt aux fonctionnements même de la concurrence, qu'il s'agit alors de discipliner et avec laquelle il va s'agir de jouer. L'Etat veut ainsi assurer l'orchestration des initiatives de façon à fournir les « repères » et « référentiels » qui guideront les actions de chacun, en mettant en avant l'exemplarité de certains pratiques.

Les mots d'ordre de cette politique publique, régulièrement repris, notamment dans les interventions orales seront ceux associés à la volonté d'agir « conjointement sur l'amélioration de l'offre et le développement de la demande, notamment en ce qui concerne la visibilité, la crédibilité et l'accessibilité des produits les plus respectueux de l'environnement »⁶. Ces trois adjectifs, devenant emblématiques dans les discours, de l'action publique en matière de consommation durable témoignent assez clairement d'une action qui, tout en disant cibler aussi la demande, vise avant tout à transformer l'offre par la constructions des conditions par lesquelles les consommateurs puissent avoir accès à un choix éclairé. Comme dans la lecture que Foucault propose des travaux de Gary Becker et plus généralement des économistes qui vont alimenter le développement du néo-libéralisme, le consommateur devient cet « *homo economicus* (...) qui va répondre systématiquement à des modifications systématiques qu'on l'on introduira artificiellement dans le milieu » (Foucault, 2004 : 274).

Par conséquent, l'action publique a besoin d'instituer ce choix éclairé aussi comme le reflet des préférences des consommateurs. Elle va donc s'attacher, par des instruments d'information et de sensibilisation à nourrir cette connaissance des problématiques environnementales chez les consommateurs, mais aussi à révéler, par des outils incitatifs et d'information, l'existence de préférences autour des performances environnementales des produits. Il s'agit pour l'Etat de construire une représentation spécifique des préférences des consommateurs pour tenter d'orienter le marché par la demande.

Construire les préférences environnementales des consommateurs

Les actions de sensibilisation des consommateurs, et plus généralement des citoyens, développées dans le cadre de la politique de consommation durable s'inscrivent dans une tradition déjà ancienne de démarches portées par l'Ademe, et au préalable par l'ancienne Agence Française de la Maitrise de l'Energie dont elle est issue, qui avait notamment produit un certain nombre de messages à destination des ménages autour des économies d'énergie pendant les crises pétrolières des années 1970.

Aujourd'hui l'agence continue d'avoir une mission d'information et de sensibilisation auprès du grand public dans les comportements en matière énergétique, mais aussi sur la thématique

⁵ Rapport final du Comop 34.

⁶ Point d'étape par grands domaines du Grenelle de l'environnement, février 2012.

des déchets ménagers (tri et plus récemment réduction) et plus récemment de la consommation durable. L'objectif est de guider les comportements individuels à partir de l'identification de différents gestes présentés comme vertueux, les « éco-gestes » (pour gestes écologiques), dont il s'agit pour l'agence de suggérer dans ses messages l'efficacité de la capacité agrégative au niveau collectif comme le suggère l'un des slogans utilisés par l'agence pour des campagnes radio grand public : « il n'y a pas de petits gestes quand on est 60 millions à les faire ».

Une telle démarche permet aussi de rapporter certains comportements d'apparence restreints au cadre domestique, individuel et privé, comme le fait d'éteindre les appareils en veille, de trier ses déchets, d'acheter des produits de saison ou éco-labellisés, de fermer le robinet pendant qu'on se lave les dents et de prendre des douches plutôt que des bains, à une problématique collective et globale comme le changement climatique. Cette expertise de l'Ademe dans les actions de sensibilisation est aussi fortement ancrée dans une action locale qui s'appuie notamment sur différents relais au sein de la société : le monde associatif assure ainsi la diffusion, dans les espaces info-énergie⁷, des messages et conseils auprès des ménages pour la réduction des dépenses énergétiques; celui de l'éducation ou de la médiation scientifique permet de toucher les écoliers, collégiens et lycéens dans des actions de sensibilisation aux éco-gestes. Ainsi, l'Ademe a financé en 2009 le montage d'une exposition grand public sur la consommation durable qui s'est installée successivement dans différents musées scientifiques en France. Enfin, l'Ademe s'appuie également sur les acteurs du secteur privé pour diffuser différentes brochures ou dépliants sur les gestes éco-citoyens, auprès de leurs clients ou de leur salariés.

Ces différentes actions placent l'Ademe dans un rôle de prescripteur de comportements. Ce rôle se confirme aussi par la publication et la diffusion de nombreux guides qui visent à guider les consommateurs dans leurs choix de consommation. Un site spécifique de l'Ademe fournit aux citoyens des ressources pour agir face au changement climatique. Les individus se voient proposer de suivre une démarche qui passe successivement par trois étapes. La première vise à « comprendre et s'informer » et doit permettre au citoyen de comprendre les principes de base du changement climatique. La deuxième lui fournit des outils destinés à l'aider à évaluer son impact. Le citoyen y comprend alors que ses modes de vie contribuent directement au réchauffement climatique, mais aussi pour ne pas alimenter une dynamique de culpabilisation, qu'il peut facilement devenir un « éco-citoyen » s'il apprend à mieux connaître et maîtriser son impact. Enfin, dans la dernière étape, le citoyen est invité à « agir au quotidien ». Une série de guides pratiques lui est alors fournie pour l'aider dans ses choix sur son habitation, ses achats, ses déplacements, ses déchets, ses loisirs, ses vacances, au bureau et pour financer ses projets. Chacune de ses thématiques est elle-même déclinée en rubriques plus précises. Ainsi dans le guide des achats, il pourra obtenir des informations sur l'alimentation, les produits d'hygiène, d'entretiens, le textile, etc. Pour compléter ces dispositifs, l'Ademe réalise ou fait financer différents guides et supports plus transversaux qui présentent les différents labels ou systèmes de garantis disponibles en France. Elle produit ainsi différents dispositifs de la médiation marchande. Ceux-ci empruntent clairement au répertoire classique des équipements marchands produits par les acteurs économiques (Barrey et al., 2000), depuis les plus locaux, comme les systèmes dits « stop rayon » qui se positionnent directement dans les linéaires des grandes surfaces pour signaler des produits éco-labellisés que l'Agence développe en partenariat avec des enseignes de la grande distribution, jusqu'aux plus larges, comme la campagne de publicité télévisuelle sur les éco-

⁷ Les espaces info-énergie sont des lieux gérés par des associations ayant passé un contrat avec l'Ademe pour assurer un service gratuit de conseil auprès des particuliers sur la maîtrise de leurs dépenses énergétiques.

labels que l'Agence a contribué à développer avec la Ministère de l'Environnement, en passant par ceux qui s'inscrivent sur le produit, comme l'éco-label dont l'agence assure la promotion et participe à la gestion technique⁸. Au total ce sont plus d'une trentaine de guides qui sont diffusés par l'agence⁹ et téléchargeables depuis le site dédié au grand public évoqué plus haut (ecocitoyens.ademe.fr), ou sa déclinaison à destination d'un public adolescent (Mtaterre.fr). L'Ademe apparaît aujourd'hui comme le pôle d'expertise sur les questions de consommation durable ou responsable et de nombreuses démarches d'éditions privées ont cherché dans le courant des années 2009 et 2010 à s'associer avec l'agence pour faire valider les contenus de leurs guides pratiques. L'agence a aussi contribué à financer et valider le site mescoursespouirlaplanete.fr qui est édité par un cabinet de conseil en développement durable. De la même manière, l'agence mène des partenariats avec certaines ONG environnementales pour la rédaction de guides pratiques destinés à fournir des conseils au grand public en matière de consommation ou de tri des déchets par exemple.

L'importance de cette activité se mesure aussi aux moyens qu'y consacre l'agence, puisque c'est une trentaine de personne au total qui travaille sur la communication institutionnelle et l'information au sein de la direction de la communication. Cette activité s'est considérablement renforcée à partir de 2007.

« Et puis on s'en est rendu compte avec ce qui s'est passé avec les dernières élections, l'environnement a été mis au cœur du discours politique. Donc forcément derrière, on a donné beaucoup plus de poids aussi quand le gouvernement s'est créé, le ministère a donné beaucoup plus de poids à la communication vis-à-vis du grand public » (service communication institutionnelle, Ademe)

L'ensemble de ces dispositifs décrit en creux un consommateur en quête de repères pour diminuer ses impacts environnementaux dont il s'agit d'éclairer les choix à partir d'informations relativement simples à mobiliser. Une fois acquis les principes de base des mécanismes du changement climatique, le consommateur, tel que le projette l'agence, va s'appuyer sur les différents conseils et guides qu'elle lui fournit, et étant assuré que leur nature institutionnelle et désintéressée, en fait les bons appuis de sa décision.

« L'Ademe, en fait, ils savent bien que c'est une émanation du gouvern..., de l'Etat enfin du Ministère, ils savent qu'on raconte pas des trucs pour soit pour vendre plus une technologie qu'une autre, ils nous accordent plus de crédit c'est-à-dire que notre, notre parole a de l'importance pour eux c'est-à-dire que... on est... voilà. » (Service communication institutionnelle et information, Ademe)

Les guides fournissent à la fois des repères pour les choix marchands, mais aussi des conseils qui se présentent comme les bonnes options à choisir ou les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour consommer : comme le fait de ne pas acheter au-delà de ce qui est nécessaire, de privilégier les produits de proximité et de saison, les produits rechargeables, à durée de vie longue et faiblement emballés. Cette définition du choix raisonné sur le plan environnemental traverse ainsi l'ensemble des messages que l'agence adresse au plus grand nombre, il n'est donc pas étonnant qu'elle se retrouve aussi dans les quelques interactions que celle-ci aménage avec le grand public en lui permettant de la contacter *via* un numéro de téléphone

⁸ L'éco-label français est la marque NF-environnement qui fait l'objet de standards multi-critères et fondés sur une analyse du cycle de vie et d'une certification par une tierce partie. L'éco-label européen est également disponible sur le territoire national.

⁹ 4 millions de ces guides en version imprimée sont diffusés chaque année par l'agence.

gratuit ou par courrier. Plus qu'une représentation des consommateurs, ces interactions fournissent une bonne idée de la construction de ce choix raisonné que dessinent les informations délivrées par l'Ademe, comme l'indiquent ces exemples tirés de courriers reçus par l'agence jugés caricaturaux, et qui traduisent surtout la manière dont les consommateurs projettent en retour sur l'agence leurs attentes en matière de bonnes solutions :

« Comme par exemple, la jeune fille là qui avait 17 ans, elle me demande si il faut qu'elle mette du déodorant en spray ou en bille. Franchement, mais, à l'Ademe, on sait pas quoi. On a pas été jusque là. Ils imaginent qu'on a tout sur tout, quoi. Ou le jeune garç..., enfin le jeune, on ne sait pas, l'homme qui nous a écrit la semaine dernière pour savoir ce qu'il fallait qu'il mette dans ses toilettes : est-ce qu'il met plutôt des bleus en cubes ou des diffuseurs sur le côté de la cuvette. Non mais moi, mais des fois on est mort de rire, quoi. Hier c'était une dame qui a écrit, elle fume, c'est une fumeuse et elle aimerait savoir quand même combien elle émet de gaz à effet de serre avec sa clope chaque jour. Ben, on l'a pas encore calculé ça. Enfin, voilà, c'est, c'est drôle quoi parfois les questions qu'ils nous posent. » (service communication institutionnelle et information, Ademe)

Les conditions de mise en œuvre de ce choix raisonné sur le plan environnemental apparaissent par conséquent et logiquement encore fragiles et soumises à des formes de validation des évaluations d'impacts qui ne sont pas toutes acquises. Mais les messages tendent malgré tout à renvoyer l'idée qu'entre deux options de consommation, l'une est nécessairement meilleure que l'autre sur le plan environnemental et qu'il s'agit pour les consommateurs d'acquiescer des sortes de réflexes comportementaux capables de s'inscrire dans les routines du choix de consommation. La prise en compte des impacts environnementaux y apparaît comme une nouvelle dimension du geste marchand qu'il s'agit d'instituer en norme de comportement, en nouvelles priorités dans les choix des consommateurs.

Par conséquent, cet important travail autour de la construction du choix raisonné sur le plan environnemental est adossé à une autre activité consistant à mettre en forme et rendre visible cette transformation des priorités dans les choix de consommation. Les pouvoirs publics, à travers les actions du CGDD d'une part et de l'Ademe d'autre part vont ainsi s'attacher à donner à voir la construction du consommateur sensibilisé à l'environnement.

Le CGDD dispose en son sein de ses propres services de l'observation et des statistiques en matière d'environnement (SoeS) qui publie régulièrement un rapport sur « L'environnement en France » dont un chapitre est consacré aux pratiques des ménages en la matière. Dans son édition de 2010, le rapport rappelle, en exergue de ce chapitre, l'importance du rôle de la consommation dans les problèmes publics liés à la question environnementale, dont nous avons vu qu'elle constituait le point de départ du cadrage de la consommation comme objet de politique publique :

« Les ménages exercent dans leurs activités quotidiennes (déplacements, logements, etc.) des pressions sur l'environnement qui tendent à augmenter. Si les impacts environnementaux découlant de la consommation paraissent négligeables à l'échelle individuelle, ils s'avèrent collectivement importants. » (Rapport sur l'environnement, CGDD, juin 2010)

Par ailleurs, le rapport consacre aussi un chapitre, intitulé « l'environnement dans l'économie et la société » à l'étude des « opinions et les pratiques environnementales des ménages ». Cette partie du rapport suggère cette fois que les individus réagissent de manière positive à l'action publique visant à encadrer leurs comportements :

« Que ce soit au sujet du changement climatique, des risques santé-environnement ou de l'érosion de la biodiversité, l'environnement s'est installé au cœur du débat public et des priorités de l'action publique. Modifier nos modes de vie pour moins utiliser de matières premières et d'énergie, moins produire de déchets et de pollutions est devenu une injonction largement admise. » (Rapport sur l'environnement, CGDD, juin 2010)

Si le rapport insiste malgré tout sur la difficulté de changer les comportements en profondeur, notamment en raison de « facteurs structurels liés à l'organisation de nos modes de vie », comme l'usage de la voiture, et sur les écarts entre les déclarations et les pratiques, il met aussi en évidence que « l'environnement est l'un des premiers sujets d'inquiétude des Français » et souligne que certaines pratiques favorables à l'environnement sont déclarées acquises par une proportion importantes de consommateurs : ils sont 82% à indiquer trier leurs déchets, 53% à dire réduire leur consommation d'énergie, 43% à mentionner réduire la consommation de produits jetables. Il ressort de ce rapport que les consommateurs, s'ils restent encore contraints dans leur capacité à changer leurs pratiques, ont clairement intégré les nouvelles exigences en matière d'environnement et en ont fait l'une de leurs principales priorités. On retrouve également ces types de résultats autour d'une préoccupation environnementale des Français dans d'autres études que l'agence réalise en partenariat avec le Credoc ou Ipsos.

En dehors de ces études réalisées par les services du Ministère, les pouvoirs publics contribuent également à la réalisation ou à la diffusion de séries de rapports et d'études qui vont elles aussi largement contribuer à suggérer un mouvement en marche du côté d'une transformation des priorités en matière de consommation, rendant compte de modifications potentiellement profonde des préférences des consommateurs. Par conséquent, si certaines enquêtes études visent à légitimer l'intervention des pouvoirs publics sur les comportements et l'opinion, elles sont fortement articulées à des enquêtes qui vont quant à elles insister sur les changements de normes à l'œuvre. Pour ces études, les pouvoirs publics s'appuient sur les deux principaux cabinets de conseils qui proposent des services en stratégie de développement durable aux entreprises. L'un de ces cabinets publie un rapport intitulé « Les chiffres de la consommation responsable » dont l'édition de 2010 retrace les évolutions depuis 2006¹⁰. Le rapport souligne que malgré la crise, « de nouvelles habitudes de consommation se sont installées et même, dans certains domaines, imposées¹¹ ». Il indique cependant que la mesure de la consommation responsable est rendue difficile par le manque de chiffres, qui peut être expliqué soit par une insuffisante structuration des filières de vente, soit par le caractère très concurrentiel du secteur qui ne facilite pas la circulation des données. Cette dernière hypothèse suggère ainsi tout le potentiel économique qui pourrait être attaché à ces changements de préférence des consommateurs. De fait, même si le rapport témoigne d'un important effort pour collecter des données souvent disparates et partielles il est effectivement tributaire des chiffres fournis par les acteurs chargés de la promotion de cette consommation alternative, comme l'Agence bio pour l'agriculture biologique, l'AFNOR pour les produits éco-labellisés ou la Plate-Forme pour le Commerce Equitable¹². Ces organismes

¹⁰ Le logo de l'Ademe n'apparaît pas sur le rapport, en revanche il est téléchargeable sur le site ecocitoyens.ademe.fr

¹¹ Y sont citées des pratiques aussi différentes que le fait de ne plus acheter de biberons contenant du BPA alors que ces produits ont été retirés du marché, de faire des économies d'énergie ce qui aussi peut se rapporter au contexte de crise, ou de préférer les circuits courts pour lesquels les données sont encore très partielles au-delà des déclarations.

¹² L'Agence bio est une agence publique chargée de la promotion des produits issus de l'agriculture biologique, tandis que la PFCE est une structure associative rassemblant les principaux acteurs du commerce équitable.

ont intérêt à produire des données en valeur absolue, permettant de souligner la forte croissance des chiffres d'affaires ou du nombre de références commercialisées, sans indiquer les valeurs relatives en termes de part de marché qui tendraient à mettre trop en avant le caractère relativement restreint de ces marchés de niche. Le rapport insiste sur le dynamisme de ce marché mais aussi sur l'exigence croissante des consommateurs qui sont à la fois de plus en plus convaincus et de mieux en mieux informés :

« 1595 nouveaux produits alimentaires ou boissons avec un argument environnemental ou éthique ont ainsi été lancés en France entre 2008 et 2010 (soit 5 fois plus que sur la période 2005-2007) et 12 2010 en Europe ! Mais face à cet emballement des entreprises et à la tentation de tout repeindre en vert (ce qu'on appelle le « greenwashing »), les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants et vigilants. » (Rapport Les Chiffres de la Consommation responsable, 2010, Cabinet Utopie)

On retrouve dans l'autre étude, le même souci de suggérer, à travers la présentation de la réalité de la consommation durable, les importantes opportunités commerciales qu'elles représentent pour le secteur économique. L'enquête « Les Français et la consommation durable » est réalisée tous les ans par le cabinet Ethicity et bénéficie d'un financement du Ministère de l'Environnement. Ses résultats sont présentés chaque année à l'occasion d'une conférence de presse qui associe aussi des acteurs publics. Comme les autres études, cette enquête qui est basée sur des données de panel, met en évidence l'importance chez les consommateurs de la préoccupation environnementale, en insistant aussi sur le fait qu'il ne s'agit pas là d'une mode passagère mais bien d'une tendance qui s'inscrit de manière pérenne dans les choix de consommation. Si les thèmes, mis en exergue, varient souvent d'une année à l'autre, témoignant surtout de la diversité des opportunités commerciales à saisir pour les entreprises (santé, proximité, désir, recherche de bonheur, simplicité), le discours reste constant dans le sens d'une profonde « volonté de changement » qui serait exprimée par les consommateurs dans leurs choix et leurs mode de vie. Après avoir dans les premières éditions insisté sur la fragilité des discours des entreprises, dont les consommateurs remettraient en cause la sincérité, les enquêtes les plus récentes montrent que les firmes parviennent à rassurer d'avantage, soulignant ainsi que la maîtrise d'une stratégie environnementale peut être payante pour les entreprises.

Ces différents partenariats des pouvoirs publics avec des acteurs du conseil, qui constituent les principaux pourvoyeurs des cadres cognitifs des dynamiques marchandes (Fligstein, 2001), visent l'institutionnalisation d'une représentation de la figure d'un consommateur attentif aux préoccupations environnementales et en quête d'une offre susceptible d'y répondre. Ces acteurs sont aussi les meilleurs alliés dans la construction d'un consommateur soucieux de l'environnement dont ils ont eux-mêmes intérêt à voir l'avènement. On retire assez logiquement de la lecture de ces études l'idée que la demande est prête et même déjà là, en oubliant combien l'étude elle-même, ainsi que sa diffusion, ont probablement contribué à la constituer.

Cette démarche de révélation de la demande, est également mise en œuvre à travers l'utilisation et l'évaluation faite d'un instrument d'action publique de nature incitative ayant fait l'objet d'une médiatisation importante : le bonus-malus sur les automobiles.

L'idée d'un dispositif fiscal mixte appliqué aux produits de consommation n'est pas nouveau (Delalande et Spire, 2011). Dans le domaine environnemental il semble avoir été envisagé dès le début des années 2000 et a clairement été évoqué à l'occasion des travaux des groupes 4 et 5 du Grenelle au point de devenir l'un des engagements du dispositif de concertation. Dans le cadre des travaux du Comop 23, alors que le bonus-malus sur les automobiles était mis en place en janvier 2008 et qu'il a vite produit des résultats positifs sur la diminution des

émissions globales de CO₂, d'autres produits furent mis à l'étude au sein de l'Ademe pour tester leur faisabilité (appareils d'électroménagers, ampoules, produits jetables). Le système, qui permet de récompenser les achats de produits bénéfiques pour l'environnement par le versement d'un bonus et au contraire de décourager l'achat de produits polluants par le prélèvement d'une taxe, directement auprès du consommateur, y est envisagé comme un outil de transformation des marchés :

« L'objectif des systèmes de bonus-malus est d'accélérer la transformation du marché vers les produits les plus respectueux de l'environnement, en facilitant leur acquisition par l'attribution d'un bonus, cependant que le malus augmente le prix des produits les moins favorables à l'environnement. Les systèmes proposés visent à être neutres du point de vue des finances publiques et sont à considérer comme temporaires. Les valeurs des bonus et des malus sont révisées chaque année afin de tenir compte des évolutions du marché et de maintenir l'équilibre financier des systèmes. » (Rapport du Comop 23, 2008, Annexe 8)

Cependant, l'extension du système du bonus-malus à d'autres produits se heurtera à deux difficultés majeures. La première est d'ordre technique, la mise en place d'un tel système suppose que l'on puisse s'appuyer sur un système de mesure des impacts environnementaux capables de faire consensus au sein de la société pour étalonner les produits sur cette base. Dans le cas de l'automobile, il existe une norme internationale qui règle la question de la mesure des émissions de CO₂ permettant de fixer cet impact de manière généralisée sur l'ensemble des véhicules. Cela suppose également de s'appuyer sur une institution capable de repérer les actes d'achats au niveau des individus afin d'opérer soit le reversement soit le prélèvement de la taxe. En France, les services des immatriculations au sein des préfetures permettent un tel repérage mais cela s'avèrerait plus complexe pour l'achat d'un réfrigérateur ou d'une ampoule. L'extension du principe du bonus-malus s'est également trouvée confrontée à l'important succès qu'a rencontré sa mise en œuvre dans le cas de l'automobile. En effet, alors qu'un tel système avait vocation à se maintenir en équilibre financier, il s'est trouvé fortement déficitaire puisque l'Etat a été conduit à verser plus de rabais qu'il ne percevait de taxes, entraînant un blocage important du Ministère des Finances sur tout projet d'extension.

Malgré cette impossibilité de développer davantage cet outil, le succès qu'il a connu fut largement réinvesti par l'action publique comme une preuve supplémentaire du déplacement à l'œuvre dans les préférences des consommateurs, il y a bien une demande pour des produits plus performants sur le plan environnemental qu'il faut encourager :

“ Les émissions moyennes des véhicules neufs ont baissé de 149 gCO₂ par km en décembre 2007 à 131 gCO₂ par km fin 2009, alors que la baisse était en moyenne de 1.5 gCO₂ par km et par an les années précédentes. Ce succès a conduit le Gouvernement à accélérer l'évolution du barème pour accompagner les efforts des constructeurs et la demande des consommateurs.” (Points d'étape par grands domaines thématiques du Grenelle de l'environnement, CGDD, février 2010)

Ce résultat sera largement instrumentalisé dans la plupart des discours publics prononcés par la Commissaire au Développement Durable, par la Secrétaire d'Etat puis Ministre de l'Ecologie, et même dans les prises de positions d'autres personnalités politiques de la majorité présidentielle : le bonus-malus est devenu emblématique de l'outil capable de modifier les comportements. Ainsi Christian Jacob, à l'occasion des débats autour de la taxe carbone à l'Assemblée nationale, rappelle le pouvoir de modifier les comportements du bonus-malus :

« Je veux tout d'abord rappeler que l'objectif de la fiscalité carbone, telle qu'elle a été mise en place par le projet de loi « Grenelle I » dont j'ai été le rapporteur et pour lequel beaucoup de collègues ici présents se sont impliqués, est moins d'alimenter les caisses de l'État que de modifier les comportements, à l'instar du dispositif du bonus-malus mis en place pour les voitures. (Christian Jacob, Assemblée Nationale, séance du 10 décembre 2009)

De même, dans la publication que le CGDD consacrera à l'évaluation du dispositif, il s'agit de souligner les effets incitatifs forts de l'instrument sur les comportements :

« Le dispositif a des effets de stimulation à long terme (...) il devrait modifier durablement les préférences des consommateurs en matière d'achat de véhicules » (Le point sur « Une évaluation du bonus malus automobile écologique », N°53, mai 2010)

Le point semble acquis, l'instrument fiscal a permis d'inscrire la performance écologique du produit au cœur des préférences des consommateurs. On se doute que ce résultat optimiste sert d'abord une rhétorique gouvernementale. Les acteurs aussi bien de l'Ademe que ceux du Ministère n'ignorent pas que le constat est plus mitigé et une étude non publiée permettra de confirmer que les consommateurs ont d'abord répondu à un signal prix. Le système fiscal a contribué à diminuer artificiellement le prix de voitures peu polluantes et à augmenter celui des véhicules polluants. En consultant les cotations des voitures sur le marché neuf on s'aperçoit que les voitures les moins polluantes sont en moyenne déjà les mieux placées en prix. Le bonus-malus a donc accentué un étalonnage des produits déjà en place sur le marché. La rationalité environnementale qu'il cherche à activer est donc très largement supportée par une rationalité économique déjà là et renforcée par l'instrument fiscal.

L'outil permet donc tout à la fois de « révéler » de manière artificielle et quelque peu rhétorique une « rationalité environnementale » derrière la rationalité économique. Mais il permet surtout pour les pouvoirs publics de faire la preuve, auprès des acteurs économiques, de la capacité qui reste la leur d'encadrer les conditions de valorisation économique de ces nouvelles préférences. Parmi les trois adjectifs présentés plus haut dans les mots d'ordre de cette politique publique, on trouvait aux côtés de la crédibilité et de la visibilité, le principe d'une accessibilité des produits respectueux de l'environnement. En indexant la rationalité écologique sur la rationalité économique l'Etat envoie un double message. Aux consommateurs il dit, dans une rhétorique fréquemment utilisée, que cela ne coûte pas plus cher de consommer écologique. Aux entreprises il rappelle que l'action publique saura contrecarrer toute velléité des firmes de ne viser dans leur offre écologique que la frange la plus aisée des consommateurs. Enfin, l'action publique rappelle aussi que ses instruments ont des effets potentiels sur les marchés.

« La question de l'accessibilité on l'a traitée avec les instruments fiscaux, avec le système du bonus-malus. D'accord on a contribué à rendre encore moins chères des voitures déjà bon marché, mais l'impact a été fort, encore plus fort que ce que les économistes avaient pu envisager (...) Et ça peut contribuer à rendre les acteurs économiques nerveux, car ils peuvent comprendre que ces mesures ont potentiellement de forts impacts sur les marchés ». (Responsable au CGDD, 2009)

Ces résultats confirment que le travail sur la demande est bien au service d'une transformation des marchés. Il ne s'agit d'éclairer le consommateur, et de suggérer un changement dans les préférences, que pour que les entreprises se mobilisent pour lui fournir des offres plus respectueuses de l'environnement et donc pour modifier leurs pratiques en diminuant leur

pression environnementale. Nous proposons de montrer dans la partie suivante comment l'Etat va alors s'attacher, à travers cette politique, à la constitution d'une nouvelle catégorie marchande, autour de l'impact environnemental, afin précisément d'agir sur les conduites des entreprises.

Des instruments d'orientation des pratiques des entreprises

Les précédents développements ont insisté sur la construction d'une représentation du consommateur à travers le recours à des instruments d'action publics spécifiques, relevant de l'information et de la communication dans la classification proposée par Lascoumes et Le Galès (2007). Pour ces auteurs, il s'agit d'instruments liés à la démocratie de l'opinion et renvoyant aux obligations d'informer le grand public. Il nous semble toutefois difficile d'isoler ces instruments d'autres outils, afin de considérer que leur rôle n'est pas simplement informatif, mais qu'il vise plutôt à entrer dans le cadre d'une volonté de réorienter les pratiques des entreprises. Ainsi la formation progressive de nouvelles préférences chez les consommateurs vers des produits aux performances écologiques attestées, doit aussi pouvoir être inscrite dans des dispositions concrètes qui achèvent de convaincre les entreprises qu'un changement de norme est à l'œuvre. Ces dispositions sont notamment soutenues par des instruments économiques et fiscaux comme le bonus-malus sur les voitures, mais aussi d'instruments marchands, qui n'apparaissent pas dans la typologie mentionnée plus haut de Lascoumes et Le Galès, tels que les labels, les guides d'achat ou la publicité, ainsi que d'instruments de nature contractuelle qui permettent de conduire des partenariats avec des cabinets de conseil pour mettre en visibilité les transformations des préférences, enfin il convient de noter que des instruments classiques de type réglementaires sont également à l'œuvre.

En effet, même s'ils ont été envisagés dès les travaux du Grenelle et surtout du Comop avec parcimonie, les instruments de nature réglementaire n'ont cependant pas été écartés de la politique de consommation durable. Au contraire, ils constituent un socle fondamental¹³, à travers deux articles de loi, permettant à l'action publique de parachever ce travail de fabrication sociale d'une demande pour des produits écologiques. La loi n°2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement, dite «Grenelle 1» dispose dans son article 54 que «Les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage». La seconde loi vient préciser les conditions de mise en œuvre de la précédente disposition en prévoyant de manière préalable à son application une période expérimentale pendant laquelle les entreprises pourront tester différentes solutions d'affichage environnemental. Il s'agit de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite « Grenelle 2 », qui précise dans l'article 228 : « A partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie.»

¹³ Les acteurs interviewés parlent de « pilier législatif ».

Ainsi, le principe d'une information sur les impacts environnementaux des produits n'est ici plus envisagé seulement comme l'évolution des attentes des consommateurs, mais directement comme un droit opposable dont doivent bénéficier les consommateurs. La rationalité écologique devient un principe même du droit des consommateurs et l'Etat se donne les conditions de faire émerger une nouvelle catégorie marchande, au sens d'une nouvelle dimension de la qualité des produits, à partir d'une disposition législative¹⁴ obligeant directement les acteurs de l'offre à composer avec elle.

Si la loi ne précise pas directement qui doit fournir une telle information aux consommateurs, elle précise cependant que « la méthodologie associée à l'évaluation de ces impacts donnera lieu à une concertation avec les professionnels concernés » suggérant ainsi l'intérêt qu'auront les entreprises à s'engager eux-mêmes dans la construction des méthodologies de construction de ces informations environnementales, compte tenu du caractère stratégique qu'elles vont avoir sur les marchés. Pour organiser les conditions de cette concertation, l'Etat a alors ouvert un important dispositif baptisé Plate-Forme Ademe-Afnor, animé par les deux agences¹⁵, et dont l'objet est précisément de définir les conditions de mise en œuvre de l'affichage environnemental : c'est-à-dire la construction des référentiels qui vont encadrer la mesure des impacts environnementaux et leur communication aux consommateurs.

Le principe d'un affichage environnemental n'est pas nouveau, il avait été évoqué sous la formule « d'impact carbone » ou « d'étiquette carbone » dans les travaux du Grenelle, notamment par certaines associations environnementales qui utilisaient ce type d'outil pour leurs démarches de sensibilisation auprès du grand public. Par ailleurs, des expériences portées par des acteurs privés de la grande distribution se sont développées en Angleterre en 2007, puis en France avec des soutiens publics. Enfin, la volonté publique de produire une catégorie marchande autour des performances environnementales du produit était déjà au cœur d'un autre outil d'action publique, l'écolabel. Cependant, s'il reprend de l'écolabel le principe d'une évaluation des impacts multicritères, pour dépasser le seul impact carbone et celui de fonder l'évaluation sur une analyse du cycle de vie (ACV)¹⁶ afin de prendre aussi en compte les impacts liés aux étapes de la consommation, l'affichage environnemental rompt de manière assez singulière avec l'outil utilisé jusque là par l'Etat pour instituer cette catégorie marchande. En effet, l'écolabel constituait jusque là le principal instrument public d'aide à la valorisation économique des efforts en matière environnementale. L'instrument date des années 1990 et s'est inspiré d'expériences en Allemagne (avec le label Ange Bleu) puis dans les pays Nordique (avec le label Cygne Nordique), des démarches souvent plutôt associatives au départ qui ont cherché à signaler directement auprès des consommateurs les produits vertueux sur le plan environnemental pour inciter les entreprises à y trouver des sources d'avantage concurrentiel. En France, l'écolabel est une marque, appelée NF-environnement, dont l'Afnor est propriétaire, fondée en 1992. Un écolabel européen est également disponible pour les entreprises qui à la différence du précédent, valide uniquement sur le territoire national, permet une valorisation dans les pays de la communauté européenne. N'importe quelle entreprise peut déposer auprès du comité français des écolabels un projet de référentiel pour une catégorie de produit spécifique. Le projet doit faire des propositions sur les critères à retenir pour l'évaluation de la performance environnementale et proposer une

¹⁴ On notera que ce n'est pas la première fois que l'Etat crée une nouvelle catégorie marchande, on pourrait aussi lire la réglementation en matière de sécurité des produits sous cet angle.

¹⁵ Si l'Ademe est une agence publique, ce n'est pas le cas d'Afnor qui est un organisme privé.

¹⁶ L'analyse du cycle de vie est une méthodologie développée dans le courant des années 1970 qui permet d'évaluer les impacts environnementaux d'un produit tout au long de sa carrière, depuis l'extraction des matières premières jusqu'à sa mise au rebut ou au recyclage. Cette méthodologie rompt notamment avec des approches qui pouvaient se concentrer sur les impacts à la production, en ignorant par exemple les impacts environnementaux liés aux matières premières ou plus souvent aux modes de consommation.

ACV permettant de faire état des impacts du produit qui porterait l'écolabel. Enfin, le projet doit contenir une étude de marché qui montre le potentiel marchand d'un tel produit (en soulignant l'existence d'attentes chez les consommateurs). Mais surtout, le projet de référentiel doit faire la preuve que le niveau d'exigence technique retenu est tel que l'écolabel, au moment du dépôt, ne pourra pas récompenser plus de 20% de l'offre de cette catégorie de produits sur le marché. Le principe d'une sélectivité est au cœur même du fonctionnement de l'instrument, qui doit pouvoir aider les entreprises à discriminer de manière claire leur offre sur le marché, afin que les entreprises qui prennent cette option tirent un avantage concurrentiel net de leur stratégie de différenciation.

Cette exigence de sélectivité est de surcroît renforcée grâce à une procédure de révision du label tous les trois ans qui permet de durcir les critères pour conserver ce taux de 20% des produits du marché susceptibles d'être éligibles pour l'écolabel. En effet, pour les pouvoirs publics cette exigence est nécessaire pour que le label puisse jouer l'effet d'entraînement sur le marché qui doit être le sien. L'hypothèse est en effet que les entreprises ayant fait des efforts sur le plan environnemental pour que leurs produits obtiennent l'écolabel vont être progressivement rattrapées par leurs principaux challengers, soucieux de ne pas leur laisser trop longtemps un tel avantage concurrentiel. Les autres entreprises devraient donc elles aussi améliorer la performance environnementale de leurs produits. En durcissant les exigences de l'écolabels, on pousse les premières à faire d'avantages d'efforts, qui vont à leur tour aussi être accomplis par les challengers. Au total, c'est potentiellement tout le marché qui est tiré vers le haut, grâce aux processus d'imitation à l'œuvre dans chaque secteur économique. Malgré tout, les résultats de l'écolabel comme instrument d'amélioration des pratiques environnementales demeurent mitigés. Les entreprises restent peu nombreuses à se saisir de l'écolabel pour opérer de la différenciation stratégique. Les études menées par les pouvoirs publics mettent en avant des limites d'un outil jugé souvent coûteux à mettre en place par les entreprises et insuffisamment connu des consommateurs.

Cependant, la mise en place de l'affichage environnemental ne répond pas directement aux défauts de fonctionnement de l'écolabel, il est plutôt envisagé comme une voie complémentaire qui viserait non pas cette fois à discriminer une petite partie des produits du marché par un signal marchand certifié, mais au contraire à étalonner l'ensemble des produits à l'aune des mêmes critères de performance environnementale. Il ne s'agit donc pas de singulariser une partie de l'offre, mais bien de hiérarchiser l'ensemble de l'offre selon les mêmes critères environnementaux. En revanche, les investissements faits sur les méthodologies pourront être réutilisés puisque, comme le prévoit la loi du 12 juillet, les méthodes d'analyse du cycle de vie doivent être utilisées et l'approche devra également être multicritères.

Les travaux de la plate-forme Ademe-Afnor vont précisément viser à développer l'ensemble des référentiels qui permettront aux entreprises de fournir aux consommateurs les informations sur les impacts de leurs produits. Cet espace de concertation est organisé à la fois en session plénière pour discuter des questions transversales, mais surtout en groupes de travail par catégorie de produit pour définir pour chacune d'entre elles les méthodes de calcul ainsi que les trois critères permettant d'évaluer l'impact environnemental et le format d'affichage qui seront retenus. Le cadre délibératif se veut ouvert et n'importe quel acteur peut y participer. Dans les faits, ce sont surtout les grandes entreprises, les associations professionnelles et les cabinets d'études qui y participent, notamment parce que l'investissement considérable en temps que représente la participation aux réunions revêt un caractère très stratégique. En effet, ces acteurs ont compris l'intérêt de s'impliquer fortement dans la fabrication des référentiels plutôt que d'avoir à s'y adapter ensuite. En revanche, les acteurs dont les ressources économiques ou en temps sont plus limitées, comme les

associations environnementales, de consommateurs ou les PME y sont très faiblement représentés.

L'analyse des modalités de fonctionnement du dispositif de concertation dépasse le cadre de cette contribution, mais celles-ci témoignent du rôle de cheville ouvrière que joue la plateforme dans la mise en œuvre de l'instrument que constitue l'affichage environnemental. Les référentiels qui seront produits serviront en effet à produire une information sur les impacts environnementaux de tous les produits de grande consommation, instituant celle-ci en catégorie marchande universellement disponible sur les marchés. Ils représentent donc les conditions de création d'une « métrique commune » (Espeland et Mitchell, 1998 : 314) capable d'étalonner l'ensemble de l'offre. Cette catégorie marchande, une fois adossée à des méthodologies rendant les produits commensurables, permettant d'attribuer à n'importe quel produit une valeur marchande adossée à la valeur environnementale presque comme peut le faire la monnaie (Fourcade, 2011).

Toutefois, en étant l'opérateur de la création d'une telle métrique, l'Etat risquerait de sortir du rôle que se sont assignés la plupart des gouvernements libéraux (Hood, 1986) en modifiant directement les bases de la concurrence entre les firmes. Le dispositif de concertation permet au contraire de confier aux entreprises elles-mêmes la définition des principes par lesquels leurs produits seront évalués, créant par la même occasion les conditions d'implication des entreprises dans la création de cette nouvelle catégorie marchande.

L'affichage environnemental est donc l'instrument qui va permettre d'instituer les impacts environnementaux comme une nouvelle dimension de la qualité des produits, une qualité marchande destinée à faire un écho direct aux préférences des consommateurs en matière environnementale, mais qu'il s'agit aussi par là de « révéler » mais aussi d'éduquer. Ainsi, la rhétorique publique ne cesse d'osciller entre un discours qui semble faire comme si les attentes des consommateurs étaient déjà là et une position qui souligne que les préoccupations environnementales doivent faire l'objet d'actions de sensibilisation et d'éducation :

« L'affichage environnemental poursuit deux objectifs :

- permettre aux consommateurs d'intégrer le critère environnemental dans leurs choix d'achat et les sensibiliser au fait que tout produit, qu'il soit manufacturé ou agricole, exerce une pression sur l'environnement ;

- donner l'opportunité aux entreprises de valoriser l'amélioration des caractéristiques environnementales de leurs produits. L'affichage environnemental devient un véritable facteur de compétitivité. « (Extrait du dossier de presse « Affichage environnemental des produits. Point d'étape sur l'expérimentation », CGDD, octobre 2011)

L'instrument possède une double vertu, il doit autant forcer l'offre à répondre à une demande environnementale qu'à discipliner la demande à prendre en compte les performances environnementales de l'offre. Si le projet est porté à son terme, les référentiels feront l'objet de décrets « instituant un affichage carbone obligatoire accompagné d'autres indicateurs environnementaux spécifiques à chaque catégorie »¹⁷. Il s'agit pour l'Etat d'instituer un « prix écologique », c'est-à-dire de transformer cette catégorie marchande en valeur marchande grâce à un système permettant de comparer les produits entre eux.

¹⁷ Le point sur « L'affichage des caractéristiques environnementales des produits. Un enjeu majeur du Grenelle de l'Environnement en matière de consommation durable », N°39, janvier 2010.

Le dispositif d'affichage est régulièrement présenté comme l'instrument phare de la politique publique de consommation durable¹⁸, témoignant d'une action qui se déplace depuis l'offre vers la demande. Pourtant, l'instrument vise avant tout la transformation de l'offre en créant des conditions sur les marchés que pour les entreprises réduisent leur pression environnementale :

« Les choix de consommation sont donc essentiels pour soutenir le développement d'une offre de produits plus respectueux de l'environnement et conduire notre société vers des modes de production et de consommation plus durables » (Extrait du dossier de presse « Affichage environnemental des produits. Point d'étape sur l'expérimentation », CGDD, octobre 2011)

L'action sur la demande se présente comme le moyen de créer des incitations sur l'offre. Il s'agit de faire jouer les mécanismes du marché attachés aux dynamiques concurrentielles, de convaincre les entreprises des opportunités commerciales (ou même de la pression publique) attachées à la demande pour des produits performants sur le plan environnemental afin qu'elles fassent d'importants efforts en matière d'éco-conception, non par pour répondre à une obligation publique mais pour suivre leurs propres intérêts en matière de stratégie concurrentielle :

« L'hypothèse implicite associée aux instruments ciblés sur la demande est qu'il stimulent l'éco-conception, c'est-à-dire, qu'ils ont un effet indirect sur l'offre, incitant progressivement les producteurs à s'adapter aux exigences des consommateurs » (« Etudes et documents. Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires », CGDD, N°64, janvier 2012)

Dans un contexte où les Etats s'interdisent des formes d'action directes sur la régulation des marchés, les formes d'action indirectes peuvent être privilégiées, c'est-à-dire celles qui sont appuyées sur le principe des « *low-profile instruments* » (Bezes, 2007), ces instruments techniques qui n'ont que peu de visibilité auprès des acteurs extérieurs au champ, mais qui vont s'appliquer de manière automatique une fois qu'ils auront été mis en place. Ici, les différents instruments de l'action publique n'ont pas véritablement ce caractère invisible ni même discret dont parle Bezès. Le bonus-malus a fait l'objet d'une importante médiatisation, donnant même lieu à des déclarations publiques de la secrétaire d'Etat sur cette médiatisation excessive. Les éco-labels ont été promus auprès du grand public par des spots publicitaires à la télévision dans le courant de l'année 2011. Enfin, de manière inédite, les politiques publiques issues du Grenelle de l'environnement et à destination du grand public, portant sur les éco-gestes comme la réduction des déchets ou les économies d'énergies, ont fait l'objet d'une communication également par des spots publicitaires avec la création d'une identité spécifique autour du message « entrons dans le monde d'après » assorti des logos du Grenelle, du Ministère et de l'Ademe. La spécificité de l'ensemble de ces instruments est qu'ils s'adressent aux consommateurs et non aux entreprises, ce sont eux qui sont ouvertement les cibles de l'action publique.

La régulation du comportement du consommateur apparaît alors être l'instrument spécifique de l'orientation des acteurs de l'offre, le consommateur devenant malgré lui l'auxiliaire

¹⁸ Parmi ces instruments, le CGDD cite les instruments suivants « bonus malus écologique pour les véhicules neufs, campagnes d'information, de sensibilisation, d'éducation, critères environnementaux pour les commandes et marchés publics, fourniture d'informations aux consommateurs sur la performance environnementale des produits qu'ils trouvent en magasin - labels, indices carbone, etc. » (« Etudes et documents. Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires », CGDD, N°64, janvier 2012)

principal de cette action publique dont l'objet principale reste la modification des pratiques des entreprises. On retrouve ici certaines des idées développées par Michel Foucault autour d'un *homo oeconomicus* qui devient l'entité par excellence sur lequel s'exerce le gouvernement dans le contexte des économies libérales. Foucault parle ainsi de « *l'homo oeconomicus* comme partenaire, comme vis-à-vis, comme élément de base de la nouvelle raison gouvernementale telle qu'elle se formule au XVIII^e siècle » (Foucault, 2004 : 275), précisément parce que la théorie économique a contribué à incarner l'*homo oeconomicus* dans chaque individu, ou dans chacune des actions de tout individu. Ici, cet enrôlement de l'*homo oeconomicus* procède moins de l'extension généralisée de cette figure sociale ni même d'une « conduction » visée par des mécanismes de surveillance. Il semble plutôt que l'action sur le gouvernement des conduites de consommation vise à transformer les consommateurs en intermédiaire dans la régulation des marchés.

La mise en forme progressive d'une rationalité écologique chez les consommateurs n'est finalement assez peu un objectif en soi, elle est un moyen de pilotage de l'offre, en lui ouvrant de nouvelles opportunités de stratégie concurrentielle. La dynamique de la concurrence est le mécanisme sur lequel joue l'action publique. Ainsi les démarches de communication, les messages grands publics, la construction de nouvelles valeurs marchandes autour de la performance environnementale n'ont pas que des visées éducatives, ils visent à la constitution d'une rationalité écologique, dont l'Etat s'attache à suggérer l'avènement. L'investissement de l'Etat dans la construction de cette rationalité apparaît alors comme la pierre de touche d'une fiction sur une transformation des marchés déjà à l'œuvre dont il s'agit de convaincre les acteurs économiques (Beckert, 2011).

La politique de consommation durable se distribue dans une grande diversité d'instruments mais a pour particularité d'orienter les comportements de consommation afin de diminuer la pression qu'ils exercent sur l'environnement. Lorsque Chantal Jouanno, Secrétaire d'Etat à l'écologie présente cette politique en Conseil des ministres, dans le contexte de l'ouverture de la septième édition de la semaine du développement durable, le 25 mars 2009, elle indique que les mesures prises « visent à promouvoir des habitudes de consommation en accord avec le souci d'un développement durable (...) l'objectif de ces mesures est de permettre à tous les Français de réduire leurs impacts environnementaux de leurs actes d'achat ». Cette politique semble témoigner de ces nouvelles formes d'action publique qui visent le développement de mécanismes de contrôle et d'orientation des comportements (Hood et al., 2001) et passe par une diversification croissante des instruments (Lascoumes et Le Galès, 2004). Ainsi, la politique de consommation durable s'appuie à la fois sur des instruments de communication et d'information auprès du grand public (les campagnes de sensibilisation), sur des instruments économiques (écolabels) et fiscaux (bonus-malus écologique), sur des instruments réglementaires (lois sur l'information environnementale des produits), sur des instruments normatifs (référentiels de l'affichage environnemental). Mais il convient aussi de considérer que cette politique publique s'appuie aussi sur une grande diversité d'instruments de nature contractuelle qu'il ne nous a pas été possible d'évoquer dans le cadre de cette contribution. Ainsi en va-t-il des dispositions prises autour de la régulation de la publicité qui passe par une signature d'une charte avec l'Agence de Régulation des Pratiques Publicitaires (ARPP)¹⁹ consignnant les engagements des professionnels du secteur à ne pas user de fausses

¹⁹ A la suite des débats ayant eu lieu dans le groupe 5 du Grenelle, des recommandations ont préconisé la mise en place d'une régulation mixte de la publicité permettant de faire intervenir les associations environnementales. En réalité, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) l'instance d'autorégulation

allégations environnementales dans leur communication, d'une charte signée avec la fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) pour une augmentation de l'offre de produits éco-labellisés et biologiques, l'accélération du retrait des ampoules à incandescences ou encore la suppression des sacs de caisse, d'une autre avec des acteurs industriels pour la réduction des déchets d'emballages, d'un accord cadre avec un grand groupe de la distribution pour la mise en place d'efforts en matière environnementale dans le processus de fabrication des produits de ses marques propres. Les exemples sont très nombreux et couvrent des secteurs différents de la fabrication, de la distribution, des services et de la communication. Ils témoignent aussi d'une volonté d'agir sur l'offre d'une manière assez spécifique qui consiste à faire jouer à certains acteurs économiques, leaders de leur secteur, ou des associations professionnelles un rôle d'entraînement auprès de l'ensemble du marché. L'idée est de trouver des effets de leviers directement dans l'offre en considérant que les mécanismes de mimétisme et de concurrence propres au marché vont inciter les entreprises suiveuses à s'adapter et transformer à leur tour leur pratiques (Dubuisson-Quellier, 2012). La politique de soutien à l'éco-conception fonctionnant sur des instruments économiques (subventions, outils fiscaux) participe elle aussi de cette vision dans laquelle le marché est un espace les comportements mimétiques des entreprises peuvent être activés pour diffuser des bonnes pratiques.

Malgré tout, l'action publique considère que ces démarches sur l'offre ne peuvent suffire et les effets d'entraînement de certaines conventions sont jugés entravés par le fait que les entreprises ou les secteurs économiques tentent de verrouiller les possibilités d'être suivies ou imitées. Par conséquent, l'action publique qui passe par la demande est envisagée par ses promoteurs comme un moyen potentiellement plus efficace de structurer l'offre. Elle possède par ailleurs une certaine capacité à se faire plus discrète, parce qu'elle est plus diffuse et s'adresse au plus grand nombre.

La politique de consommation durable fournit un exemple particulièrement intéressant d'une politique qui vise à structurer l'opinion publique et la demande pour orienter l'offre. Elle fait l'objet d'un cadrage cognitif spécifique qui institue la consommation en objet de politique publique à travers la mise en évidence de l'importance des impacts environnementaux des choix des consommateurs. Un tel cadrage présente l'avantage, pour les acteurs publics, d'être déjà celui opéré par les sommets internationaux²⁰ mais aussi par la plupart des ONG environnementalistes qui ont entrepris de responsabiliser les consommateurs sur leurs choix (Dubuisson-Quellier, 2009a). Mais là où un tel cadrage a surtout insisté sur la nécessaire construction d'une réflexivité du consommateur sur ses pratiques (Dubuisson-Quellier, 2009b), l'Etat non seulement maintient le principe d'une souveraineté du choix du consommateur mais va en plus l'encourager. En effet, il s'agit de s'appuyer sur la liberté du choix pour encourager le consommateur, en éclairant ses choix, à consommer d'avantage de produits écologiques. L'action publique va s'attacher à fournir au consommateur des informations lui permettant de raisonner ses choix sur le plan environnemental. Elle construit ainsi progressivement la possibilité de l'existence d'une rationalité environnementale, dont l'expression devient même, grâce à un dispositif législatif, un droit des consommateurs.

du secteur a été remplacé en avril 2008 par l'ARPP qui prévoit des modes de fonctionnements qui restent tenus par les professionnels du secteur sans s'ouvrir aux associations de la société civile.

²⁰ Le thème de la consommation durable est apparu dans les débats internationaux alors que les pays du Nord ont commencé à mettre en garde les pays du Sud sur les impacts environnementaux qui ne manqueraient pas de résulter d'un développement économique non maîtrisé. Les pays du Sud n'ont alors pas raté l'occasion de rappeler que les modes de consommation des pays du Nord n'étaient pas sans être à l'origine du réchauffement climatique. De nombreuses études ont alors été développées sur la mesure des impacts environnementaux des pratiques de consommation.

La rationalité environnementale des individus est également largement rendue visible, comme une manifestation de l'opinion, par différents mécanismes mis en place par l'Etat qui contribuent à construire les préférences des consommateurs en matière de qualités environnementales : saisies en creux à travers les actions de sensibilisation à destination du grand public, mesurées régulièrement par des études conduites par des acteurs qui ont eux-mêmes un fort intérêt à l'existence d'une demande pour des offres respectueuses de l'environnement, révélées par des dispositifs incitatifs qui articulent cette nouvelle rationalité avec la rationalité économique. Dans ces conditions, le gouvernement des conduites ne prend pas la forme d'une discipline des comportements, mais plus d'une conduction, au sens où il s'agit bien de jouer sur un mécanisme propre au marché, celui de l'expression souveraine des préférences des consommateurs (Foucault, 2004a). Le consommateur reste parfaitement libre, il n'est ni culpabilisé, ni même responsabilisé, il est éclairé et équipé pour exprimer des nouvelles préférences dont l'action publique s'attache à fournir régulièrement les preuves de l'existence.

L'hypothèse faite par les acteurs publics est que les entreprises ne manqueront pas de saisir cette opportunité stratégique, sur des marchés où l'expression de nouvelles préférences est potentiellement source de valeur économique. Le consommateur ainsi gouverné devient le meilleur auxiliaire d'une politique qui vise avant tout à modifier les pratiques des offreurs. L'analyse de ce qui constitue le moyen plutôt que l'objet du gouvernement, c'est-à-dire ici l'examen d'un gouvernement (par) les conduites²¹ permet de mieux comprendre les formes mêmes que revêt ce gouvernement des conduites. Notamment l'importance de l'hypothèse comportementale faite sur les conduites qu'il s'agit de réguler procède moins du regard qui est porté sur les principes au fondement de ces conduites que de la volonté d'ancrer ce gouvernement des conduites dans les savoirs qui sont traditionnellement ceux de la régulation marchande. On comprend mieux pourquoi, alors que d'autres politiques de gouvernement des conduites, comme celles en matière de santé publique, se sont attachées à envisager les déterminants sociaux de ces conduites, la politique de consommation publique ait résolument envisagé de n'en considérer que les dimensions exclusivement comportementales.

Bibliographie

Beckert, Jens and Aspers Patrik (Eds.), 2011, *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford, Oxford University Press.

Beckert J. (2011) *Imagined Futures. Fictionality in Economic Action*, MPIfG Discussion Paper 11/8. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung

Bezès P., 2007, « The hidden politics of administrative reform: cutting French civil service wages with a low-profile instrument », *Governance*, 20(1), 23-56.

Bezès P. et Siné A. (Dir.), 2011, *Gouverner (par) les finances publiques*, Paris, Presses de Sciences Po.

Carruthers Bruce, 1996, *City of capital. Politics and Markets in the English Financial Revolution*, Princeton, Princeton University Press

Chatriot A. (2004), « Qui défend le consommateur ? Associations, institutions et politique publiques en France (1972-2003) » in Chatriot A., Chessel M.-E. et Hilton M. (dir.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La Découverte, Paris, p.165-180.

²¹ Cette optique est aussi celle envisagée par Philippe Bezès et Alexandre Siné (2011) pour l'analyse des finances publiques, envisagées comme moyen plutôt que comme fin.

- Cohen L. (2004), *A consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Vintage Books.
- Delalande N. et Spire A. 2010, *Histoire sociale de l'impôt*, Paris, La Découverte, coll. "Repères ».
- Desrosières Alain, 1993, *La politique des grands nombres*, La Découverte, Paris.
- Didier Emmanuel, 2009, *En quoi consiste l'Amérique ? Les statistiques, le New deal et la Démocratie*, La Découverte, Paris.
- Dobbin Frank et Dowd Timothy, 2000, « The market that antitrust built: Public policy, private coercion and railroad acquisitions, 1825 to 1922 », *American Sociological Review*, 65, p. 631-657.
- Dubuisson-Quellier S., 2012 (à paraître), "Du consommateur averti au consommateur responsable", dans M. Pigenet et D. Tartakowski (eds.) *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte.
- Dubuisson-Quellier S., 2012 à paraître, "From qualities to value. Demand shaping and market control in mass market". In: Beckert J. and Musselin C. (eds) *Constructing Quality: the Classification of Goods in the Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Dubuisson-Quellier S. (2009a), *La consommation engagée*, Presses de Sciences Po, Collection Contester, Paris.
- Dubuisson-Quellier S. (2009b), "Cible ou ressource. Les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand », *Sociologie et Sociétés*, Vol.39, n°2, p. 189-214.
- Foucault M., 2004, *Sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France 1977-1978*, Paris, Gallimard.
- Espeland, W. and Mitchell S., 1998, "Commensuration as a Social Process." *Annual Review of Sociology* 24:313-43.
- Fassin D. et Memmi D. (eds.), 2004, *Le gouvernement des corps*, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Fligstein N., 2001, *The architecture of markets. A economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*, Princeton, Princeton University Press.
- Foucault M., 2004, *Naissance de la biopolitique. Cours au college de France. 1978-1979*, Paris, Gallimard.
- Fourcade Marion, 2011, "Cents and Sensibility: Economic Valuation and the Nature of 'Nature'", *American Journal of Sociology*, 116(6), 1721-1777.
- Hood C., 1986, *The tools of government*, Chatham, Chatham House Publishers.
- Hood C., Rothstein H. et Baldwin R., 2001, *The government of risk, understanding risk regulation regimes*, Oxford, Oxford University Press.
- Hilton M., 2009, *Prosperity for all. Consumer activism in an era of globalization*, Cornell, Cornell University press.
- Lascoumes P. et Legalès P., 2007, « Understanding public policy through its instruments. From the nature of instruments to the sociology of public policy », *Governance*, 20(1), 1-21.
- Lacoumes P. et Legalès P. (eds), 2004, *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Pinto L. (1985), *La constitution du consommateur comme catégorie de l'espace public*, Cahiers du CSU, Paris.
- Rumpala Y. (2009), « La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation », *Revue française de science politique*, vol. 59, n° 5, p. 967-996.
- Soroka Stuart et Wlezien Christopher, 2009, *Degrees of democracy, politics, public opinion, and policy*, Cambridge, Cambridge University Press