

SOMMET



**de l'économie sociale
et solidaire**

Consommation responsable et économie sociale

Bilan, enjeux et perspectives

**Document du comité Consommer de façon responsable,
en vue du Sommet sur l'économie sociale et solidaire**

Septembre 2006

Coordination du comité de travail

- Frédéric Paré, Équiterre

Coordination de la rédaction

- Nathalie Guay, Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale (ARUC-ÉS)
- Frédéric Paré, Équiterre

Membres du comité Consommer de façon responsable

- Jacqueline Monfourny, Réseau des ressourceries du Québec
- Pascal Morel, Archi-Bio
- Dario Iezzoni, Equita d'Oxfam-Québec
- Catherine Bolduc, Carrefour Tiers-Monde
- Alain Bouchard, Fédération des coopératives d'alimentation du Québec (FCAQ)
- Caitlin Peeling, La Siembra
- Patricia Lefebvre, Option consommateur
- Dominique Bernard, Équiterre
- Frédéric Paré, Équiterre
- Dominique Boisvert, Réseau québécois de la simplicité volontaire
- Marie-Claire Lussier, Confédération des syndicats nationaux (CSN)
- Marie-Pierre Simard, Plan Nagua
- Frédérique Bernard, Plan Nagua
- Chantal Aznavourian, Chantier de l'économie sociale

Recherche documentaire et statistique

- Chantal Aznavourian, Chantier de l'économie sociale
- Guirec Derrien, ARUC-ÉS
- Nathalie Guay, ARUC-ÉS

Consommation responsable et économie sociale

Bilan, enjeux et perspectives

Table des matières

Introduction

1. Objectif du comité de travail
2. Définition proposée par le Comité de la consommation responsable
3. Évolution des diverses manifestations de la consommation responsable
 - 3.1. **Catégorie #1** : Réduction de la consommation
 - 3.1.1. Efficacité énergétique
 - 3.1.2. Simplicité volontaire
 - 3.1.3. Réduction, recyclage, réutilisation et valorisation des déchets
 - 3.1.4. Toit vert
 - 3.1.5. Transport actif
 - 3.2. **Catégorie #2** : Achat de produits ou de services à forte contribution environnementale ou sociale
 - 3.2.1. Aliments locaux et gestion de l'offre en agriculture
 - 3.2.2. Aliments biologiques
 - 3.2.3. Construction écologique
 - 3.2.4. Produits certifiés « équitables »
 - 3.2.5. Vêtements « éthiques »
 - 3.2.6. Transport en commun
 - 3.2.7. Responsabilité sociale des entreprises (RSE)
 - 3.3. **Catégorie #3** : Achat de produits ou de services par l'économie sociale (OBNL, Coop, formules apparentées)
 - 3.3.1. Agriculture soutenue par les communautés
 - 3.3.2. Formule coopérative (alimentation, habitation, aide domestique, service funéraire, épargne et crédit, etc.)
 - 3.3.3. Marchés publics alimentaires associatifs
4. Autres éléments de bilan
 - 4.1. Rapport de l'État à la consommation responsable (ou à ses catégories)
 - 4.2. Forces et faiblesses de l'économie sociale en consommation responsable
5. Enjeux et défis posés à l'économie sociale en consommation responsable
6. Perspectives

Introduction

S'il est une nouvelle manifestation de la conscience citoyenne à avoir émergé depuis la tenue du dernier Sommet sur l'économie et l'emploi (1996), sommet au bout duquel le Chantier de l'économie sociale fut mis au monde, c'est bien ce qu'on appelle assez généralement « la consommation responsable ».

Au printemps 2006, plusieurs organisations œuvrant dans le domaine de la consommation responsable ont été contactées afin de former le comité Consommer de façon responsable, sous la coordination d'Équiterre, en vue du Sommet de l'économie sociale et solidaire, qui aura lieu les 16 et 17 novembre prochain. Une douzaine d'organisations ont répondu à l'appel et ont participé aux réunions du comité, en plus de compléter un questionnaire concernant leurs activités.

Au cours des travaux du comité, un bilan, des enjeux et des perspectives ont été dégagés. Ce rapport est donc l'aboutissement de ces différents échanges et réflexions. Son objectif est de susciter des réactions et de valider les conclusions du comité, afin d'en arriver à un bilan et de définir des stratégies qui fassent consensus parmi les acteurs qui se donneront rendez-vous lors du Sommet de l'économie sociale et solidaire autour de la question de la consommation responsable.

Les rencontres du comité ont permis de mieux cerner les cibles des acteurs rencontrés. Globalement, il s'agit pour la plupart de transformer l'économie. À plus court terme, d'autres préoccupations plus opérationnelles ressortent : tirer son épingle du jeu, notamment sur les plans financiers et de la mise en marché, dans un contexte de concurrence avec des organisations capitalistes. Il faut noter que tous les acteurs ayant participé à ces réflexions représentaient une organisation de l'économie sociale. Ce document tentera donc d'identifier le bilan, les enjeux et d'imaginer des stratégies afin de relever les défis qui parsèment le parcours de la consommation responsable.

Aujourd'hui, l'urgence d'agir fait naître de nouvelles alliances pour une consommation responsable. La place occupée par les diverses alternatives liées à ce courant dans nos sociétés croît au point que l'on parle désormais d'un phénomène de mode. Cet engouement, tantôt décrié, tantôt applaudi, est au cœur de nombreuses questions et réflexions abordées lors des rencontres du comité Consommer de façon responsable.

1. Objectif du comité de travail

L'objectif du comité de travail est de rendre compte du bilan, des enjeux et défis que soulève la consommation responsable sur le plan des pratiques individuelles et collectives, du rôle des acteurs de la consommation responsable, et ce, dans un contexte tantôt local, tantôt international, mais plus spécialement par rapport à l'économie sociale. Ces travaux doivent d'autre part alimenter la réflexion des participants au Sommet de l'économie sociale de l'automne 2006.

2. Définition proposée par le comité

Cette définition est issue d'une rencontre d'acteurs évoluant dans des domaines relativement variés de la consommation responsable. Elle a été pensée afin de reconnaître les nombreuses réalités contributives, d'aider les acteurs de mieux se définir comme groupe, et de nous guider pour le travail de bilan ainsi que pour dégager des perspectives d'action.

La consommation responsable consiste essentiellement à faire du « collectif » par un choix individuel de consommation. La consommation responsable passe par l'absence de consommation, par la consommation d'un produit ou un service, ou par la consommation d'un produit ou d'un service offert par une organisation non capitaliste, ou par une combinaison de plus d'un de ces éléments. Elle répond en outre à au moins l'un des trois critères suivants :

1. La réduction de la consommation, pouvant inclure d'autres comportements comme la réutilisation, le recyclage ;
2. La consommation de produits ou services à forte contribution environnementale ou sociale ;
3. La consommation de produits ou services issus d'organisations d'économie sociale, dans le but d'une transformation de la finalité de l'économie.

Ces critères sont cumulatifs et non hiérarchiques. Ensemble, ils embrassent les 6 R : réduire, réemployer, recycler, repenser nos systèmes de valeurs, restructurer nos systèmes économiques et redistribuer équitablement les ressources¹. On constate que les trois premiers R se réfèrent davantage à la consommation d'un produit ou d'un service éco-responsable, alors que les trois derniers R, dont on parle encore peu, sont liés de façon plus évidente aux rapports humains de production, à la transformation de l'économie, au lien entre le pouvoir et l'être plutôt qu'au lien entre le pouvoir et l'avoir.

Cette définition laisse entrevoir que la finalité de la consommation responsable est de transformer (consommer un modèle d'organisation et réduire la consommation) ou d'au moins contraindre (consommer un produit « vertueux ») la façon dont fonctionne l'économie pour établir un meilleur équilibre entre les activités du marché, la protection de l'environnement et la réponse aux besoins fondamentaux humains.

3. Évolution des diverses manifestations de la consommation responsable

Tout comme dans les années 1960, on se retrouve actuellement à un carrefour où il y a une convergence entre les activités de plusieurs mouvements sociaux, alors qu'à l'époque, les mouvements féministes, étudiants et communautaires prenaient de l'ampleur et se retrouvaient dans nombre de campagnes. Aujourd'hui, le développement international, les luttes environnementales, la consommation responsable et l'économie sociale rejoignent plusieurs autres mouvements sociaux pour amener les citoyens à s'occuper de ces nouveaux enjeux.

En effet, les choses ne se sont pas améliorées depuis 40 ans sur le plan environnemental : les changements climatiques ou l'épuisement des ressources naturelles amènent les citoyens à agir avec un sentiment d'urgence. Ainsi, on se retrouve avec une base de convaincus telle, qu'il se génère une grande diversité de manifestations citoyennes, dans un contexte certain – caractérisé par la reconnaissance, au moins factuelle – de la pertinence du « marché » comme moteur et moyen de développement, contexte laissant souvent les citoyens seuls avec le fardeau des défis environnementaux. Ainsi différentes pratiques s'identifient à la consommation responsable, dont voici une liste non exhaustive :

Catégorie #1 : Réduction de la consommation

- Efficacité énergétique
- Simplicité volontaire
- Réduction, recyclage, réutilisation et valorisation des déchets
- Toit vert
- Transport actif

¹ Voir le site (visité le 20/05/06) : <http://www.aqpere.qc.ca/bulletin/imprime-avril06.htm>

Catégorie #2 : Achat de produits ou de services à forte contribution environnementale ou sociale

- Aliments locaux et gestion de l'offre en agriculture
- Aliments biologiques
- Construction écologique
- Produits certifiés « équitables »
- Vêtements « éthiques »
- Responsabilité sociale des entreprises (RSE)

Catégorie #3 : Achat de produits ou de services par l'économie sociale (OBNL, coopérative, formules apparentées)

- Agriculture soutenue par les communautés
- Formule coopérative (alimentation, habitation, aide domestique, service funéraire, épargne et crédit, quincaillerie, etc.)
- Marchés publics alimentaires coopératifs

Nous présenterons maintenant un bref portrait de ces secteurs de la consommation responsable. Certains secteurs encore marginaux offrent très peu d'informations sur le plan quantitatif. Cette liste de manifestations de la consommation responsable n'est d'autre part pas complète. Il s'agit plutôt ici de rendre plus concrète la définition de la consommation responsable en donnant quelques exemples.

3.1 Réduction de la consommation

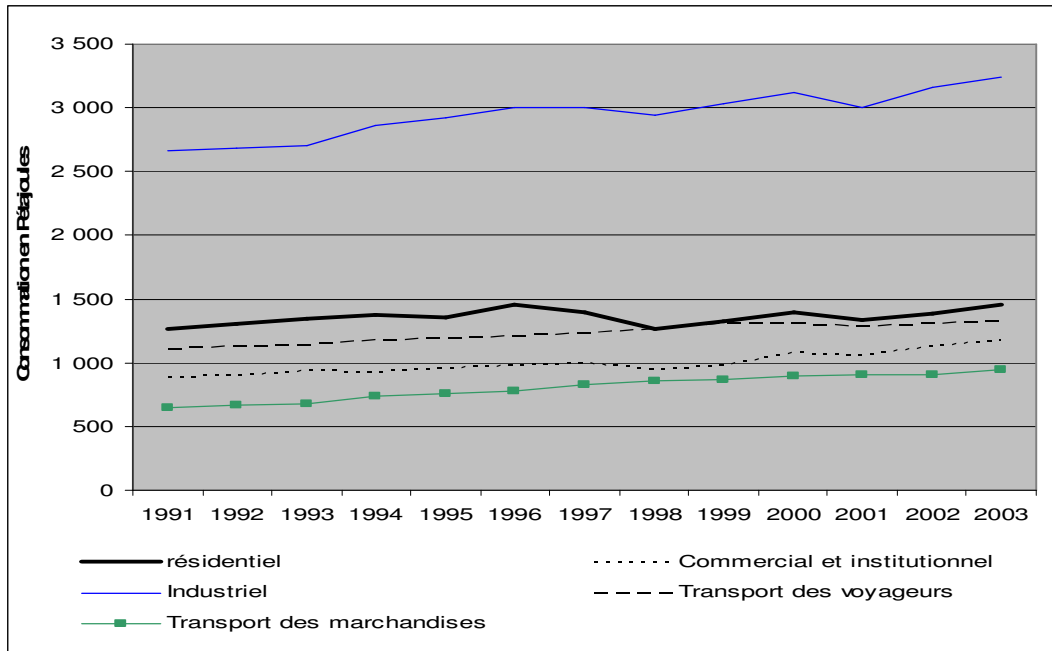
Pour les membres du comité de réflexion sur la question de la consommation responsable, il est apparu rapidement évident que la réduction de la consommation figurait à la liste des manifestations de la consommation responsable, dans un contexte où à l'échelle planétaire, 80 % des ressources sont consommées par 20 % de la population, dont nous sommes, Occidentaux. Voici donc quelques exemples de réalités qui répondent bien à cette catégorie de la consommation responsable.

3.1.1 Efficacité énergétique

Au Canada, on comptait 334 programmes distincts d'efficacité énergétique avec pour mission d'amener les consommateurs, citoyens, entreprises et institutions, à réduire leur consommation d'énergie. Les programmes d'efficacité énergétique sont notamment mis de l'avant afin de diminuer les émissions polluantes liées à la production d'énergie, de permettre au consommateur de réduire ses dépenses monétaires et d'éviter un gaspillage des ressources non renouvelables et de celles dont l'exploitation porte préjudice à l'environnement ou à la sécurité. En ce qui a trait à l'efficacité énergétique au Canada, on constate à la figure 4 que l'industrie est de loin le secteur le plus énergivore au pays avec une consommation de 3 245,73 pétajoules (PJ)², suivi par les secteurs résidentiels (1457,56 PJ), le transport des voyageurs (1322,42 PJ), les secteurs commercial et institutionnel (1180,89 PJ) et, enfin, le transport des marchandises (945,84 PJ).

² PJ signifie « pétajoules », une unité de mesure qui équivaut à 1×10^{15} joules.

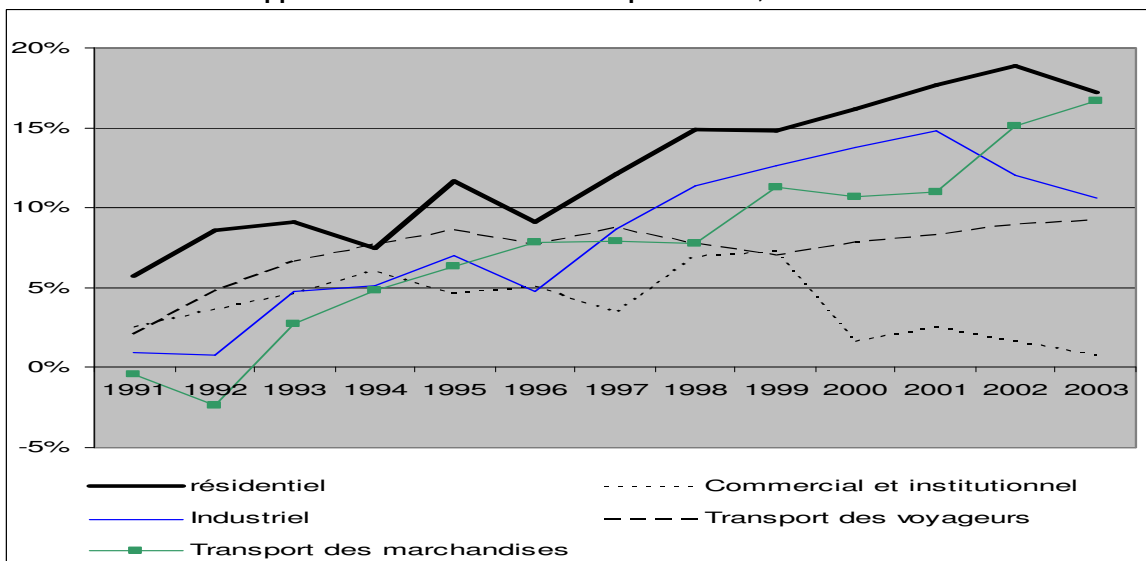
Figure 1 : Consommation d'énergie par secteur, au Canada de 1991 à 2003



Source : Ressources naturelles Canada.

Dès la figure 5, on constate cependant que ce sont les citoyens qui consentent les plus grands efforts en proportion, en réduisant de 17 % leur consommation grâce à un programme d'efficacité énergétique, tout comme le secteur du transport des marchandises, qui rattrape cette année le secteur résidentiel. Le secteur industriel se classe troisième avec une baisse de 11 %, le transport des voyageurs se situe à 9 %, alors que le secteur commercial et institutionnel offrait en 2003 une piètre performance avec une timide réduction de 1 %. Il importe toutefois de se rappeler que ces diminutions ne font que réduire l'augmentation que nous avons constatée avec la figure 4. On ne parle donc pas encore de réduction globale de la consommation d'énergie, mais d'une augmentation moins importante.

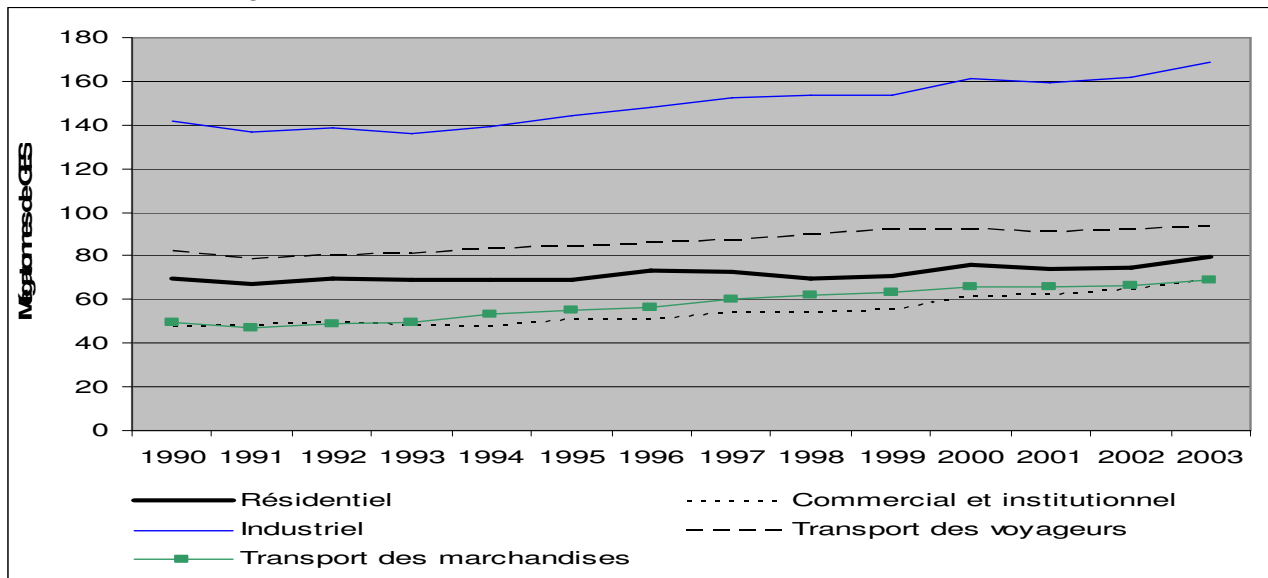
Figure 2 : Baisse de la consommation d'énergie attribuable aux programmes d'efficacité énergétique par rapport à la consommation totale par secteur, au Canada de 1991 à 2003



Source : Ressources naturelles Canada.

De leur côté, les émissions de gaz à effet de serre (GES) sont, elles aussi, en constante augmentation, comme on le constate à la figure 6. Le secteur industriel se démarque de nouveau avec 168,90 Mt (mégatonnes) de GES émises en 2003, suivi du transport des voyageurs (93,47 Mt), du secteur résidentiel (79,78 Mt), du secteur commercial et institutionnel (69,27Mt) et, enfin, du transport des marchandises. Si ces deux dernières catégories sont celles où les émissions sont les plus faibles, elles ont connu l'augmentation relative la plus importante avec 44,9 % d'augmentation entre 1990 et 2003 pour le secteur commercial et institutionnel, et 39,5 % pour le transport des marchandises, les autres secteurs se situant sous la barre des 20 % d'augmentation.

Figure 3 : Émissions de GES par secteur au Canada de 1990 à 2003



Source : Ressources naturelles Canada.

3.1.2 Simplicité volontaire

La simplicité volontaire est un courant très ancien ; on peut la retrouver dans le mode de vie sobre des colons britanniques religieux qui ont débarqué aux États-Unis. De nos jours, la simplicité volontaire inclut toutes les facettes qui favorisent une vie plus saine (pour les individus, la collectivité et la planète) et axée sur des priorités plus fondamentales par opposition aux multiples besoins artificiels créés par et pour la société de consommation. La simplicité volontaire comprend donc autant l'alimentation biologique ou locale que les produits équitables, les choix d'habitation moins énergivores ; en fait, tout ce qui favorise le collectif et le tissu social par opposition à la satisfaction individuelle et autonome des envies.

L'une des caractéristiques de la simplicité volontaire, du moins pour le Réseau québécois sur la simplicité volontaire, est de faire découvrir que l'on peut vivre aussi bien, voire même mieux, avec moins : moins de biens, moins d'argent, moins de compétition, de travail, de courses, etc. En ce sens, la simplicité volontaire favorise nettement **une réduction de la consommation**, et même éventuellement **une décroissance quantitative** au profit d'une croissance qualitative.

3.1.3 Réduction, réutilisation, recyclage et valorisation des déchets (les 3RV)

Plusieurs types d'organisation œuvrent dans ces domaines d'activité, plus particulièrement dans la collecte, le transport et le traitement de divers résidus. La gestion des matières résiduelles, en plus d'être respectueuse de l'environnement, permet de générer plus d'activité économique que l'enfouissement simple des déchets : « on évalue

que pour une même quantité de matières résiduelles, le recyclage crée 30 fois plus d'emplois que l'enfouissement »³. Ces organisations sont efficaces ; selon les données de Recyc-Québec diffusées en 2003, 93 % des produits contenus dans les bacs de recyclage domestique au Québec sont recyclés⁴.

Le Comité sectoriel de la main-d'œuvre en environnement (CSMOE), dans une étude réalisée en 1999, faisait état de 418 entreprises et d'environ 9 000 emplois dans le domaine de l'industrie des matières résiduelles et du recyclage au Québec⁵. Les ressourceries sont un bon exemple d'entreprises qui s'emploient à appliquer la règle des 3 RV : réduction, réutilisation, recyclage et valorisation.

Par définition, une ressourcerie est une aire de réception, de mise en valeur et de mise en marché de matières résiduelles. Gérée par une corporation à but non lucratif ayant parmi ses objets la protection de l'environnement, la principale activité vise la réduction, la réutilisation, le recyclage ou le compostage des matières de provenance domestique, industrielle, commerciale et institutionnelle.

Une ressourcerie rassemble et établit des partenariats avec les forces vives du milieu. Elle favorise également la réintégration sociale, l'adaptation et la formation de la main d'œuvre par l'entremise de la création d'emplois durables et de qualité. Elle est active dans l'éducation et la sensibilisation et consacre des ressources importantes aux matières non couvertes par la collecte sélective.

Les ressourceries se placent donc au centre d'une convergence de trois axes de développement (environnemental, social et économique) et mettent en œuvre quatre fonctions dans leurs opérations quotidiennes – la collecte, la mise en valeur, la mise en marché et les communications⁶.

Outres le Réseau des ressourceries du Québec, quatre autres réseaux d'économie sociale s'appliquent à répondre aux besoins non comblés par l'État ou l'entreprise privée :

- Le Réseau québécois des centres de formation en entreprise et récupération (CFER) ;
- Le groupe des récupérateurs du Conseil québécois des entreprises adaptées (CQEA) ;
- Les Éco-centres municipaux ;
- Les Éco-quartiers de Montréal.

3.1.4 Toit vert

En raison de leurs nombreux avantages, les toits verts connaissent une popularité grandissante. Ils permettent en effet de :

- Réduire la consommation d'énergie ;
- Prolonger la durée de vie de la membrane de bitume qui couvre les toits ;
- Isoler contre le bruit ;
- Permettre aux résidents de profiter d'un espace agréable ;
- Accroître la valeur de l'édifice ;
- Réduire la chaleur ambiante ;
- Diminuer les frais de traitement d'eau ;
- Améliorer la qualité de l'air⁷.

³ Voir le site de Recyc-Québec (visité le 25/08/06) : <http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/client/fr/industrie/profil.asp>

⁴ Office de la protection du consommateur (2004), « À l'heure où la planète s'essouffle. Une consommation qui s'oxygène », *Vigie Consommation*, vol. 3, no 1, 5 p. En ligne (visité le 28/06/06) : http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/vigie/Vol_3_num_1_v2.pdf

⁵ Voir le site de Recyc-Québec (visité le 25/08/06) : <http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/client/fr/industrie/profil.asp>

⁶ Voir le site du Réseau des ressourceries du Québec (visité le 25/08/06) : <http://www.reseauressourceries.org/>

⁷ Voir le site (visité le 25/08/06) :

http://www.guidesperrier.com/produits_services/choix_produits/toitures_toits/toits_verts/toitures_verttes.html

Si l'installation d'un toit vert peut être relativement simple sur un nouvel édifice en béton, elle peut être plus complexe sur un vieil immeuble résidentiel. Dans ce cas, il est plutôt recommandé d'aménager un toit-jardin, donc de disposer des bacs pour accueillir les végétaux. On compte au Québec une vingtaine de projets commerciaux et résidentiels incluant des toits végétaux. Mais le développement récent d'expertise et de produits devraient permettre d'accroître rapidement ce nombre⁸.

Plusieurs organisations, comme Greenpeace, sont actifs dans la lutte contre les OGM, notamment pour que les gouvernements adoptent des règles d'identification obligatoire. Entre-temps, ces acteurs fournissent de l'information aux consommateurs afin de pallier le manque de législation. Par exemple, Greenpeace publie son *Guide des produits avec ou sans OGM*.

3.1.5 Transport actif

Le transport actif est un mode de transport de personnes qui favorise l'activité physique et les rapports entre elles. C'est, par exemple, le vélo, la marche, le patin à roues alignées, la course. Ce type de transport, même s'il peine à se développer dans un contexte d'omniprésence automobile, a fait des gains au cours des dernières années. Le développement des pistes cyclables, s'il demeure nettement insuffisant tant à l'intérieur des villes qu'entre elles, a fait des progrès dans de nombreuses régions du Québec. Sur le plan de l'acceptabilité sociale, le transport actif, aussi, a la cote.

3.2 Achat de produits ou de services à forte contribution environnementale ou sociale

C'est sans doute la catégorie de consommation responsable qui se manifeste avec le plus d'intensité, puisqu'elle correspond au geste de consommation en tant que tel, une activité que nous pratiquons avec intensité en Occident, s'il en est. Ici donc, il ne s'agit pas d'un questionnement de l'acte de la consommation, mais d'un raffinement de l'acte de la consommation, afin de la rendre moins dommageable par rapport à des enjeux collectifs comme l'environnement ou la répartition de la richesse entre le Nord et le Sud. Les aliments biologiques, les produits équitables, les vêtements éthiques en font partie, par exemple. Voici donc quelques données pour des exemples de produits et services à forte contribution environnementale et sociale.

3.2.1 Aliments locaux et gestion de l'offre en agriculture

La préférence pour les produits locaux est de plus en plus mise de l'avant dans le domaine de la consommation responsable par plusieurs organisations, puisque l'achat local permet de :

- Réduire la pollution causée par le transport ;
- Protéger le tissu économique et social des communautés rurales et péri-urbaines ;
- Maintenir les fermes familiales (dans le cas de l'alimentation) ;
- Consommer des aliments plus frais, donc, plus sains et moins transformés.

À propos de l'achat local (tiré du document d'Équiterre⁹) :

- Environ la moitié des aliments achetés par les Québécois proviennent de l'extérieur de la province. Si l'on consommait 20 \$ de plus en achats alimentaires locaux par semaine, 100 000 emplois pourraient être créés au Québec.

⁸ *Idem.*

⁹ FCAQ, Équiterre et UPA (2006), *L'achat local, toujours en tête! Un projet en faveur d'une consommation alimentaire responsable*, pp. 12-14. En ligne (visité le 27/07/06) : <http://www.equiterre.qc.ca/agriculture/achatlocal/docs/Argumentaire-Achat-local.pdf>

- En 2005 au Québec, environ 120 fermes distribuaient des paniers bio à plus de 25 000 personnes (8 000 familles) dans 14 régions du Québec, contribuant ainsi au modèle d'agriculture soutenue par les communautés (ASC).
- Depuis 2002, certains centres de la petite enfance (CPE) choisissent de suivre une voie similaire en ne s'approvisionnant qu'auprès des fermes biologiques locales. En 2005, 37 CPE regroupant 2 500 enfants formaient le groupe des « garderies bio ».
- Des études comparatives révèlent que les petites fermes familiales génèrent davantage d'emplois. En Grande-Bretagne, par exemple, les fermes de moins de 100 acres fournissent cinq fois plus d'emplois par acre que les fermes de plus de 500 acres.
- Une étude récente sur les systèmes de mise en marché du lait dans divers pays nous révèle que : c'est dans les trois pays où il y a gestion de l'offre – le Canada, la France et les Pays-Bas – que les prix à la consommation ont le moins augmenté au cours de la période d'observation. La gestion de l'offre permet notamment de localiser l'alimentation.
- Les produits du terroir dans les supermarchés : il n'est plus rare d'y retrouver des sections réservées aux produits fins du Québec.
- La Loi québécoise sur les appellations réservées permettra notamment l'identification d'un territoire.
- Il y a, d'autre part, des organisations régionales vouées à la promotion de leurs produits agricoles et alimentaires. Ces organisations ont parfois mis de l'avant des labels géographiques comme « Le bon goût frais de la Gaspésie ».
- Au Québec et dans plusieurs régions nord-américaines, des labels d'origine sont promus et apposés sur les aliments. C'est le cas de « Aliments du Québec », de « Ontario food land » ou de « Buy fresh, buy local » aux États-Unis.

L'achat local passe par l'étiquetage ou plus largement par l'identification des aliments qui répondent au critère. On indique sur cette « marchandise » une valeur sociale qui n'est pas directement liée à la nature du produit ou à sa composition nutritive, par exemple. Une autre façon, réglementaire et collective celle-là, de lier la consommation et la production sur un même territoire, consiste à limiter la production sur ce territoire et à la faire s'équivaloir et s'offrir à la consommation sur ce même territoire. Ceci implique d'autre part que ce territoire soit « réservé » pour l'aliment qui est assujéti à cette réglementation. **C'est la gestion de l'offre.** Elle détermine la plupart du temps un prix payé à l'agriculteur et un prix payé par le consommateur. Au Québec, le prix du lait au producteur et au consommateur est déterminé par la Commission canadienne du lait, composée des partenaires de la filière. Dans le secteur de l'alimentation, qui répond précisément à un besoin primaire, l'idée de la souveraineté alimentaire prend tout son sens. Dans les années 1970, le Québec a mis sur pied un certain nombre de politiques et de programmes gouvernementaux s'inscrivant dans le sens du rapport collectif d'alors à l'agriculture, à savoir, l'autonomie alimentaire. On a alors implanté la gestion de l'offre dans cinq productions alimentaires de base (lait, œufs, œufs d'incubation, poulet et dindon), la protection des territoires agricoles, ainsi que les programmes d'assurance-récolte et de stabilisation des revenus agricoles. Dans les années 1980, le Québec est passé à un rapport marchand en agriculture en préconisant la « conquête des marchés », surtout les marchés émergents comme celui de la Chine. En 2002, notre niveau d'autonomie alimentaire n'était que de 51 % et cet indicateur ne semble pas être considéré comme une priorité collective. L'agriculture comme moteur économique semble encore caractériser notre rapport collectif au système alimentaire.

3.2.2 Aliments « biologiques »

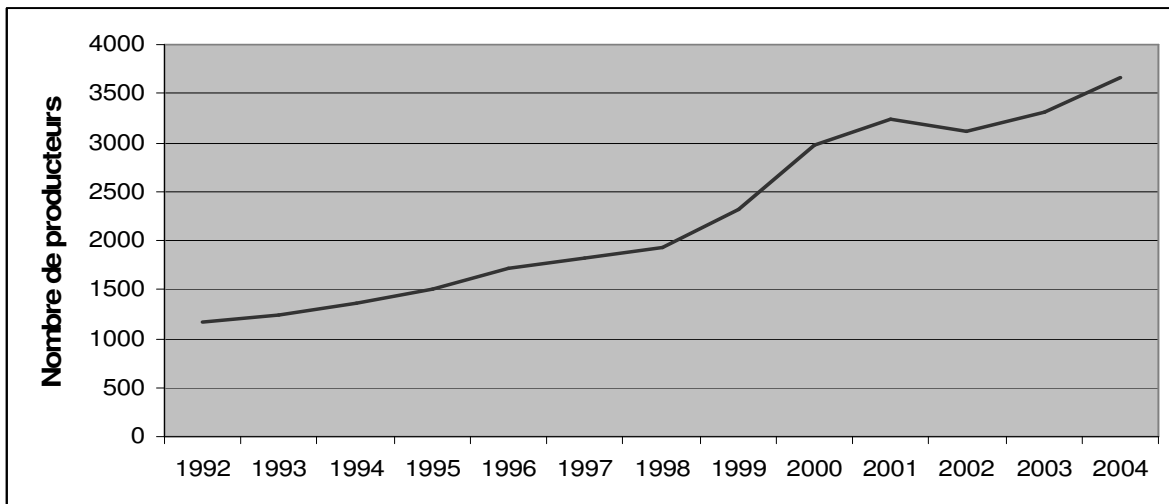
Les produits biologiques connaissent eux aussi un essor important au pays. En 2003, 65 % des Québécois savaient ce que signifiait l'appellation « bio ¹⁰ ». L'engouement pour les produits biologiques se traduit par un nombre élevé de fermes certifiées (900 en 2004), soit presque le double par rapport à 2001¹¹, ce qui représente 2,8 % de toutes les fermes québécoises pour une production dont la valeur se situe entre 45 et 65 millions de dollars. Au Canada, en

¹⁰ Selon les données fournies par Équiterre lors des travaux du comité.

¹¹ Selon les données sur le site de Canadian Organic Growers (visité le 14/08/06) : <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>

2004, 3 670 fermes étaient certifiées biologiques, alors que l'on en comptait 1 174 en 1992, une augmentation moyenne annuelle de 17,7 %¹² (voir figure 1).

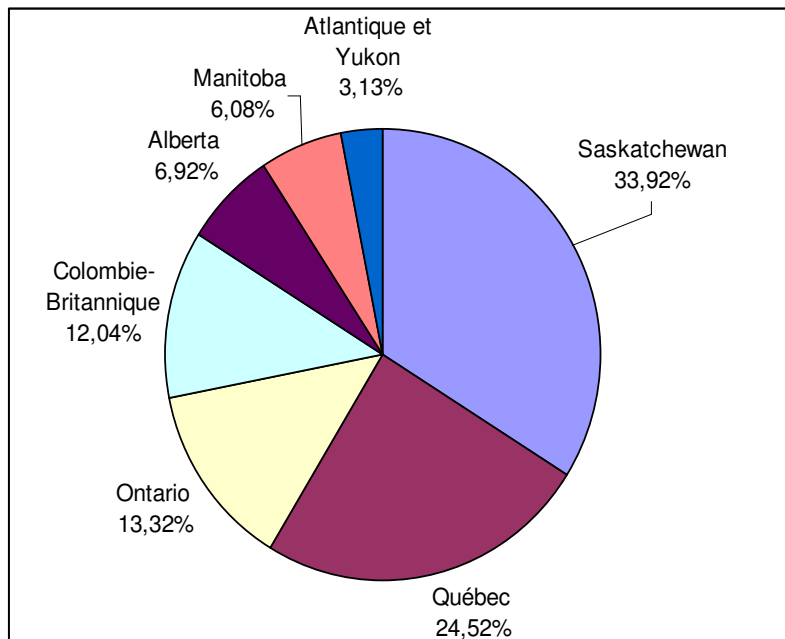
Figure 4 : Nombre de producteurs bio au Canada de 1992 à 2004



Source : <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>

En 2004, ces fermes représentaient 1,5 % de toutes les fermes pour une production dont la valeur oscille entre 250 et 350 millions de dollars. La majorité de ces fermes sont situées en Saskatchewan (34 %), au Québec (25 %), en Ontario (13 %) et en Colombie-Britannique (12 %) (voir figure 2).

Figure 5 : Localisation des fermes biologiques par province canadienne en 2004

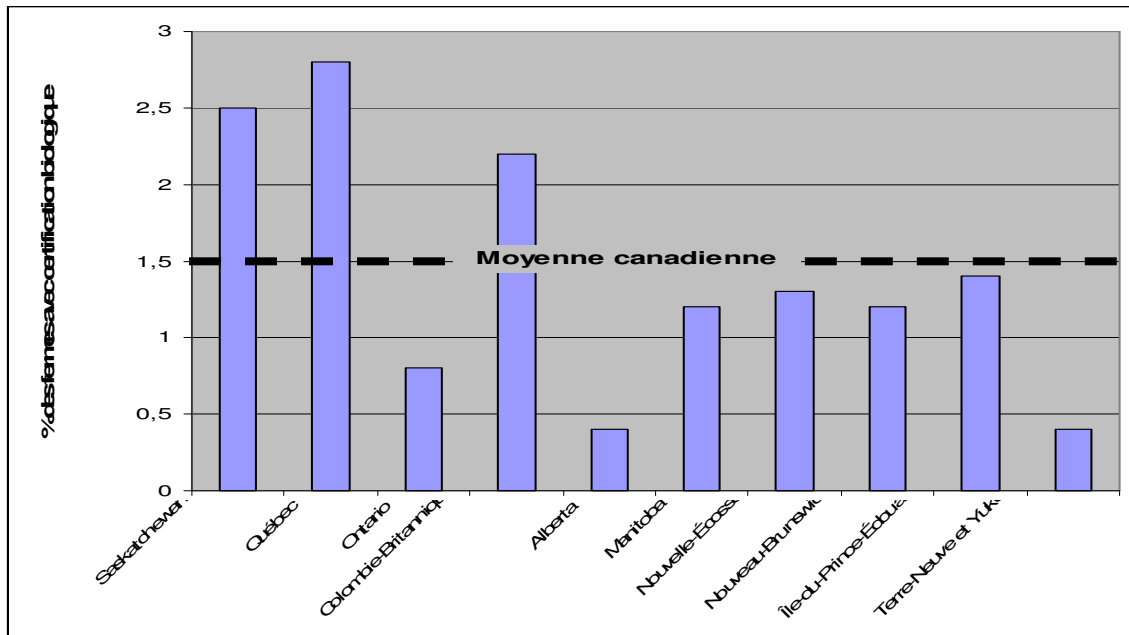


Source : <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>

¹² Selon les données sur le site de Canadian Organic Growers (visité le 14/08/06) : <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>

Cependant, c'est au Québec que la proportion de fermes certifiées biologiques par rapport au nombre total de fermes est la plus élevée avec 2,8 % des fermes québécoises qui sont certifiées « biologiques » (voir figure 3). La Saskatchewan et la Colombie-Britannique la suivent de près avec respectivement 2,5 % et 2,2 % de fermes dotées d'une certification biologique, alors que l'Alberta affiche la pire performance au pays avec 0,4 % de ses fermes qui sont certifiées biologiques, suivie de près par l'Ontario avec 0,8 %. On note d'ailleurs une baisse du nombre de fermes dans ces provinces depuis 2001.

Figure 6 : Proportion des fermes ayant une certification biologique dans les provinces canadiennes en 2004



Source : <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>

3.2.3 Construction écologique

Le secteur de la construction écologique n'est pas encore investi suffisamment par l'économie sociale. L'objectif des acteurs impliqués dans la construction écologique, comme Archibio, est de créer des ponts entre le logement social, les coopératives d'habitation et l'approche écologique de construction, de rénovation et d'aménagement. L'idée est aussi d'outiller les citoyens qui s'adressent à eux, pour qu'ils réalisent leurs projets selon leurs objectifs environnementaux, mais aussi selon leurs objectifs économiques, afin qu'ils se logent de manière accessible.

Malgré certains préjugés tenaces, comme la croyance selon laquelle la construction écologique est nécessairement coûteuse, ce domaine d'activité connaît une demande en croissance. Toutefois, rares sont le financement et les programmes qui soutiennent de telles initiatives.

3.2.4 Produits certifiés « équitables »

Le commerce équitable serait en quelque sorte lié au mouvement coopératif du XIXe siècle, dont les protagonistes préconisaient une transformation des relations commerciales au profit de la société civile, qui, par l'achat, formait des

acteurs visant la transformation sociale¹³. Il est apparu de façon plus évidente vers la moitié du XXe siècle, afin de contrer l'échange inégal et la dépendance des pays du Sud envers l'aide, pour lui opposer un commerce au service du développement des communautés¹⁴. Le commerce équitable vise aussi dans certains cas à transformer localement les matières premières, afin de générer de la plus-value dans ces pays plutôt qu'au Nord. Plus précisément,

Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du commerce équitable, soutenus par les consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel¹⁵.

L'apparition de la filière labélisée dans les années 1980 a permis la distribution des produits du commerce équitable dans plus de réseaux, dont ceux de la grande distribution, rejoignant ainsi plus de consommateurs¹⁶. Depuis, les ventes augmentent (tout en restant marginales) et de plus en plus de produits sont offerts. Deux changements permettent de distinguer cette nouvelle dynamique de celle qui prévalait jusqu'alors : d'abord les boutiques offrant des produits équitables mettent davantage d'emphase sur la vente, plutôt que de se concentrer principalement sur la sensibilisation, mais surtout le commerce équitable investit le champ du secteur alimentaire¹⁷.

Autres informations utiles :

- En 2005, les ventes mondiales de café équitable ont atteint 1,5 milliard de dollars canadiens, ce qui représente une augmentation de 37 % par rapport à l'année précédente, selon Fairtrade Labelling Organisation (FLO). On constate parallèlement une augmentation du nombre d'entreprises associées au commerce équitable, soit environ 300 de plus qu'en 2004 pour totaliser 1 483 entreprises¹⁸.
- Cinq millions de producteurs et leurs familles profiteraient des fruits du commerce équitable¹⁹.
- Le quart des ventes mondiales de commerce équitable se fait en Grande-Bretagne²⁰.
- En 2004, 50 % des Québécois avaient entendu parler du commerce équitable et 25 % avaient acheté des produits certifiés équitables au cours de l'année²¹. On parle donc d'une popularité environ deux fois plus importante au Québec que dans le reste du Canada.
- En 2005, plus de 1 300 commerces au Québec offrent soit du sucre, du thé, du cacao ou du riz équitables²².
- Depuis 2001, les ventes de produits certifiés équitables ont augmenté de 300 % au Canada²³ pour une augmentation moyenne annuelle de 55 %²⁴. La figure 7 nous indique d'ailleurs que les ventes au détail totales de produits certifiés équitables ont atteint plus de 47 millions de dollars en 2005.

¹³ Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000, cité dans Gendron, Corinne (2004), « Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation », Chantier de recherche conjoint : Chaire de coopération Guy-Bernier et Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, *Les cahiers de la Chaire*, no 02-2004, p. 6.

¹⁴ Bisailon, Véronique, Gendron, Corinne et Marie-France Turcotte (2006), « Synthèse des activités du chantier Commerce équitable », le chantier Commerce équitable de l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire et la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable (École des sciences de la gestion, UQAM), *Les cahiers de la Chaire*, no 04-2006, 44 p.

¹⁵ Voir le site de Max Havelaar (visité le 02/08/06) : <http://www.maxhavelaarfrance.org/association/objectifs.htm>

¹⁶ Gendron, Corinne (2004), *op.cit.*

¹⁷ Gendron, Corinne (2004), *op.cit.*

¹⁸ AFP (2006), « Les produits équitables gagnent en popularité », *La Presse*, lundi 3 juillet 2006, p. LA PRESSE AFFAIRES2

¹⁹ *Idem.*

²⁰ AFP (2006), « Les produits équitables gagnent en popularité », *La Presse*, lundi 3 juillet 2006, p. LA PRESSE AFFAIRES2

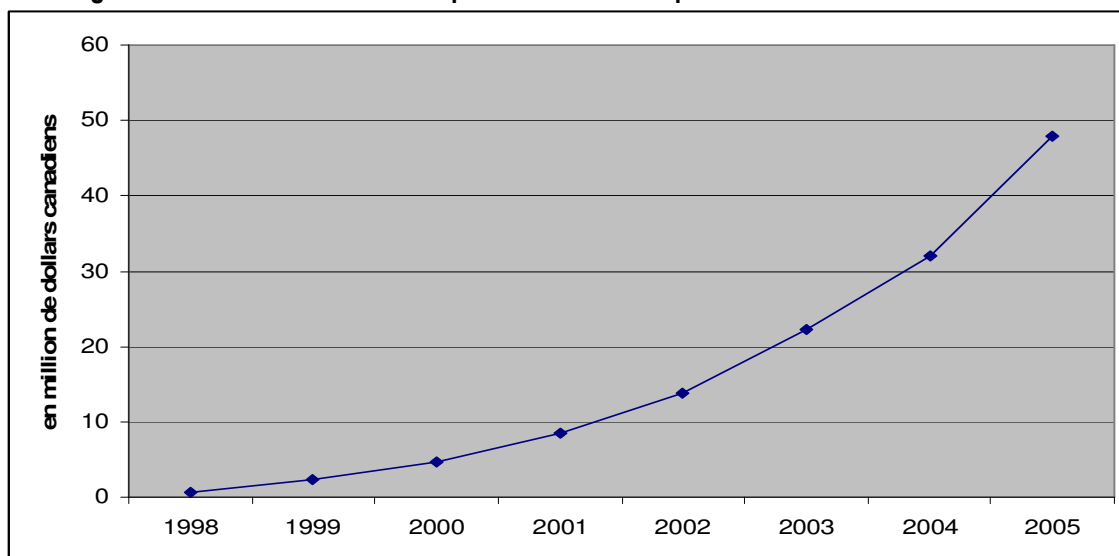
²¹ Selon les données fournies par Oxfam-Québec lors des travaux du comité.

²² Carle Bernier-Genest (2005) « Le commerce équitable a le vent dans les voiles » Extrait de *Perspectives CSN*, novembre 2005 : <http://www.csn.qc.ca/Campagnes/equtierre-2005.html>

²³ Bélanger, Mathieu (2006), « Le Canada doit entrer dans la ronde du commerce responsable », *Le Droit, La Région*, mardi 7 mars 2006, p. 10

- Pionnier du commerce équitable, le café représente toujours la part la plus importante des ventes de produits certifiés équitables au Canada, avec plus de 85 % des ventes en 2005 pour plus de 41 millions de dollars.

Figure 7 : Ventes au détail des produits certifiés équitables au Canada de 1998 à 2005



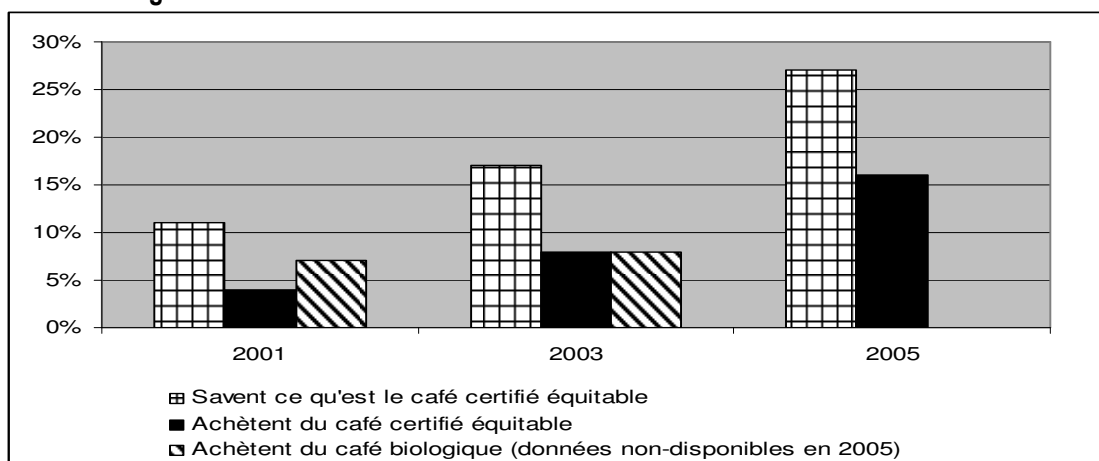
Source : TransFair Canada, mai 2006.

- Selon Agriculture Canada, plus de 2 % du café vendu au Canada est certifié équitable. La proportion serait encore plus importante au Québec²⁵.
- De nouveaux produits équitables font leur entrée chaque année au Canada et connaissent souvent une augmentation de vente de 100 % d'une année à l'autre et même encore plus dans certains cas. Les premiers produits à faire leur entrée sur le marché canadien, à la suite du café, furent le sucre et le thé en 2001. En 2005, ces produits représentaient respectivement 1,07 % et 2,85 % des ventes de produits équitables. Les produits du cacao ont fait leur entrée sur le marché en 2002, mais dès le départ, les ventes furent beaucoup plus importantes que celles du sucre et du thé pour atteindre près de 9 % des ventes des produits équitables au Canada en 2005.
- Deux nouveaux produits ont fait leur apparition sur le marché canadien en 2004, soit les fruits frais et les ballons de sport équitables, alors qu'en 2005, c'était le tour des céréales et des fleurs équitables. Toutefois, l'importance de ces secteurs est encore marginale.
- Au Canada, la proportion des consommateurs qui achètent du café équitable augmente de façon constante. On constate à la figure 8 que 27 % des Canadiens savaient ce qu'était le café équitable en 2005, alors que 16 % en achetaient.

²⁴ TransFair Canada (2006), Les dernières statistiques confirment que le commerce équitable est l'un des marchés qui connaît la plus forte croissance (Communiqué de presse du 22/02/06).

²⁵ *Idem*.

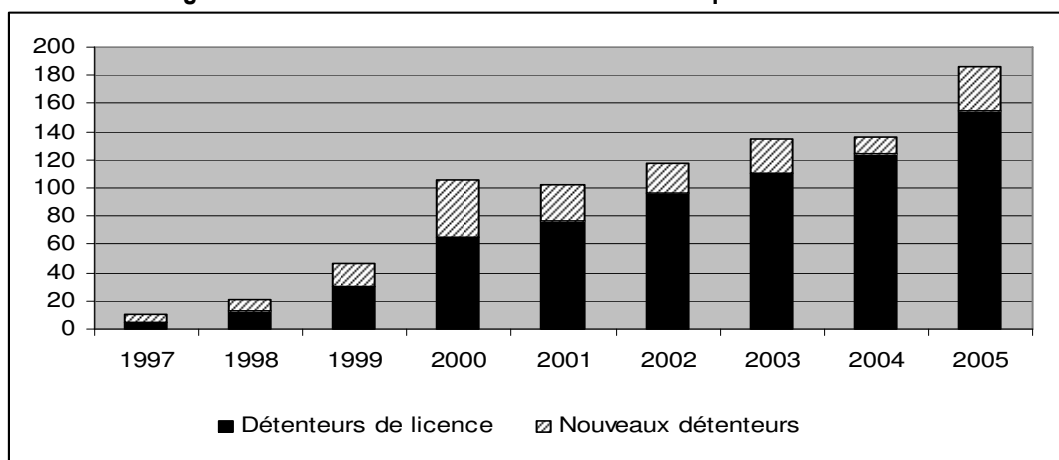
Figure 8 : Recherche chez les consommateurs adultes de café au Canada



Source : Étude sur la consommation de café au Canada, 2005, Association du café du Canada.

Comme on le voit avec la figure 9, le nombre d'entreprises canadiennes qui importent ou mettent en marché des produits équitables est lui aussi en augmentation soutenue. Ainsi, en 2005, 155 compagnies possédaient une licence de TransFair Canada pour l'utilisation du logo *Certifié équitable* sur leurs produits²⁶. Il ne faut cependant pas oublier qu'il peut s'agir de compagnies déjà existantes et d'entreprises dont les opérations comprennent aussi l'importation ou la mise en vente de produits non équitables.

Figure 9 : Nombre de détenteurs de licence équitable au Canada



Source : TransFair Canada, 2006.

Au niveau de la proportion des produits certifiés par un intermédiaire ou vérifiés de façon indépendante, les chiffres de 2001 pour la même étude laissent songeurs :

- Dans l'équitable, 36,8 % des produits étaient certifiés, 23,8 % des produits l'étaient en partie, alors que pour 39,4 % des produits, on ignorait s'ils étaient certifiés ou l'on savait qu'ils ne l'étaient pas.
- Pour le biologique, ces chiffres étaient respectivement de 47,3 %, 21,6 % et 31,1 %.
- Pour le café d'ombre, ces chiffres étaient respectivement de 35,9 %, 25,6 % et 38,5 %.

²⁶ Pour plus de détails à ce sujet, voir le site de TransFair Canada : <http://www.transfair.ca/fr/commerceequitable/certification/>, de même que la section 5 de ce document.

3.2.5 Vêtements « éthiques »

Voilà un autre secteur florissant de la consommation responsable. Que l'on parle de vêtements, fabriqués à l'aide de tissus, fourrure et matériaux recyclés, parfois biologiques ou écologiques, ou de vêtements non fabriqués dans des ateliers de misère (où l'on peut retrouver des enfants au travail, des conditions sanitaires précaires), voire équitables, la mode éthique voit de nouvelles initiatives fleurir chaque année.

La tenue de la conférence *ModeÉthik* à Montréal le 14 juin 2006, de même que la tenue d'un événement semblable, mais plus important à Paris à l'automne 2006, sont des indicateurs de l'engouement que suscite la mode éthique.

À Montréal, friperies nouveaux genres et boutiques vendant des vêtements éthiques se multiplient, tout comme le nombre de designers qui s'associent à ce courant. L'écocommunicatrice K vient d'ailleurs de lancer un bottin *Designers Réc'UP* sur son site (<http://www.vousetesici.ca/>) qui regroupe ces acteurs.

3.2.6 Transport en commun

Le transport durable vise à faire la promotion du transport collectif, écologique et actif. Selon le Conseil des ministres du Transport et des Communications de l'Union européenne, il correspond à :

- Un système grâce auquel les individus, les entreprises et les collectivités peuvent satisfaire leurs besoins fondamentaux en matière d'accès et de développement en toute sécurité et d'une manière compatible avec la santé de l'homme et des écosystèmes, et un système qui favorise l'équité au sein de chaque génération et entre les générations successives ;
- Un système financièrement abordable, qui fonctionne équitablement et efficacement, offre le choix du mode de transport et soutient une économie concurrentielle ainsi qu'un développement régional équilibré ;
- Un système qui limite les émissions et les rejets en respectant la capacité de la planète à les absorber, qui utilise les ressources renouvelables à leur taux de reconstitution ou en dessous et les ressources non renouvelables en fonction du rythme de développement de substituts renouvelables ou en dessous, tout en ayant une incidence minimale sur l'utilisation des terres et la production de nuisances sonores.²⁷

Le transport actif se réfère à tous les moyens de transport où l'énergie de l'humain est sollicitée afin d'assurer la locomotion, par exemple, la marche, la bicyclette, la planche à roulette, le patin. Les objectifs liés à cette pratique sont multiples : bienfaits pour la santé, réduction des gaz polluants, économie de ressources comme de budget, etc. Ce domaine de la consommation responsable ne se rapporte pas seulement à des choix individuels. Certains organismes mettent de l'avant des projets communautaires afin d'encourager la pratique de transport actif dans leur environnement.

Voici par exemple deux projets ayant bénéficié du financement de Vert l'action, dont la mission est de « sensibiliser et de créer une infrastructure communautaire et finalement de provoquer un changement de modes de vie », en agissant comme « catalyseur de l'action communautaire, provinciale et nationale dans le domaine du transport actif »²⁸.

Le Festival folklorique de Calgary, qui convie plus de 10 000 amoureux de la musique pour trois jours au cœur de la ville, tente de se convertir en destination plus accueillante pour les cyclistes en construisant plusieurs immenses supports pour vélos. Le manque de stationnement sécuritaire avait été cité par de nombreux participants comme principale raison pour laquelle ceux-ci ne se rendaient pas au festival en vélo. Le festival aura donc recours à ce financement pour l'assister dans la construction de 500 places de stationnement pour vélo.

²⁷ Voir le site (visité le 25/08/06) : <http://www.transportdurable.gc.ca/def-otd.htm>

²⁸ Voir le site (visité le 25/08/06) : <http://www.goforgreen.ca/at/Fre/about/role.aro>

Vernon compte cinq autobus dans son système de transport en commun et aucun d'entre eux n'est muni d'un support à vélo. La Community Challenge Coalition considère ces supports essentiels puisque, comme la ville de Vernon est entourée de trois lacs, la majorité de ses résidents vivent en hauteur, sur les collines escarpées avoisinantes. Il est facile de se rendre en ville en vélo – littéralement – mais beaucoup plus difficile de remonter la pente ensuite. Le financement servira à la Coalition dans l'acquisition de supports à vélos pour les autobus de la municipalité.²⁹

D'autres programmes peuvent également être mis sur pied selon une formule établie qu'il est possible de reproduire dans différents lieux, comme l'autobus scolaire pédestre : « c'est un programme où les parents ou le personnel scolaire partagent la responsabilité d'accompagner un groupe d'étudiants à l'école en vélo ou à pied »³⁰. Ces divers programmes et initiatives témoignent de la popularité grandissante des alternatives au transport automobile. D'ailleurs, au niveau du transport collectif, l'AMT révèle que l'achalandage pour ses services s'est accru de 225 % entre 1996 et 2005, notamment grâce à l'élargissement du réseau des trains de banlieue qui est à l'origine de 40 % de ces déplacements³¹.

3.2.7 Responsabilité sociale des entreprises (RSE)

Selon Industrie Canada,

La RSE est un concept qui chevauche fréquemment des approches similaires telles que la durabilité de l'entreprise, le développement durable de l'entreprise, la responsabilité sociale et la présence sociale de l'entreprise. Bien qu'il n'existe pas de définition universelle de la RSE, plusieurs la perçoivent comme une façon pour le secteur privé de s'occuper des impératifs économiques, sociaux et environnementaux des activités.³²

Les entreprises peuvent choisir entre différentes approches afin d'améliorer leur culture entrepreneuriale et ainsi mériter l'étiquette d'entreprise socialement responsable. Elles ont également recours à divers outils, par exemple, les certifications, les codes de conduite, les labels, etc. Elles le font souvent grâce à l'investissement responsable, qui peut se faire de trois façons : la participation directe par l'utilisation de son droit de vote comme actionnaire, les fonds éthiques et l'investissement communautaire.

La stratégie du vote d'actionnaire permet de participer aux décisions de l'entreprise pour les influencer dans le sens d'une plus grande responsabilité sociale et environnementale. Les fonds éthiques ont connu une grande popularité au cours des dernières années. Néanmoins, malgré leur appellation, peu de ces produits rencontrent réellement l'un des critères de la définition de consommation responsable proposée au début de ce document. Les critères employés par les institutions varient bien souvent d'un programme à l'autre et seule une attention portée aux prospectus de ces produits permet au consommateur de déterminer si l'éthique du produit offert correspond à la sienne, notamment en ce qui concerne le respect de l'environnement et des dimensions sociales de la production.

Une autre forme de stratégie est l'investissement communautaire. Il « consiste à placer une partie de ses capitaux dans des entreprises en démarrage qui génèrent de l'emploi ou dans le logement à prix modique. Ce type d'investissement considère le rendement social, calculé à partir d'indicateurs quantifiables de la hausse de la qualité de vie »³³.

²⁹ Voir le site (visité le 25/08/06) : <http://www.goforgreen.ca/at/Fre/index.aro>

³⁰ Voir le site (visité le 25/08/06) : <http://www.goforgreen.ca/at/Fre/about/facts.aro>

³¹ Lemelin, France-R. (2006), « Plusieurs organismes et associations saluent la nouvelle Politique québécoise du transport collectif », *Le tour d'y voir*, 9^e année, no 271, pp. 3-4.

³² Voir le site (visité le 25/08/06) : <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/fr/Home>

³³ Voir le site d'Équiterre (visité le 25/08/06) :

<http://www.equiterre.org/outils/consommer/guideConsommacteurs4.php#consommer9>

3.3 Achat de produits ou de services par l'économie sociale

L'économie sociale et solidaire désigne un ensemble d'initiatives économiques à finalité sociale qui participent à la construction d'une nouvelle façon de vivre et de penser l'économie à travers des dizaines de milliers d'initiatives dans les pays du Nord comme du Sud. Les Rencontres de Lima (1997) et de Québec (2001) ont retenu la définition qui affirme que :

l'économie sociale et solidaire place la personne humaine au centre du développement économique et social. La solidarité en économie repose sur un projet tout à la fois économique, politique et social, qui entraîne une nouvelle manière de faire de la politique et d'établir les relations humaines sur la base du consensus et de l'agir citoyen.³⁴

Cette définition renvoie à un ensemble de pratiques fort diversifiées, mais qui ont en commun les actions suivantes :

- a) allier une activité productive et la satisfaction des besoins des populations en répondant prioritairement à des besoins sociaux plutôt qu'au rendement du capital ;
- b) produire des biens ou des services en mettant activement à contribution des populations ou des segments de populations au sein des collectivités et des réseaux de base qui reposent sur et favorisent la participation des femmes et des hommes ;
- c) constituer à l'échelle locale, régionale et nationale, mais aussi internationale, des réseaux organisés sur des bases de concertation et de coopération plutôt que de décision et de contrôle ;
- d) contribuer à faire émerger de nouvelles régulations économiques et sociales, c'est-à-dire des modes collectifs et démocratiques de gestion des entreprises et du développement.

L'économie sociale et solidaire englobe toutes les activités qui reposent sur :

- une propriété collective impartageable ;
- le partage de la richesse produite en fonction des personnes plutôt que du capital ;
- la liberté d'adhésion et la gestion démocratique ;
- l'autonomie de décision et de gestion par rapport à l'État.

Elle comprend aussi les activités de micro-entreprises ou de petites entreprises qui, tout en étant de propriété privée, s'inscrivent dans des rapports sociaux ou une structure collective de développement de collectivités locales ou régionales. L'économie sociale et solidaire est donc un concept englobant qui renvoie à un large spectre d'initiatives. Elle repose sur l'équité et constitue en ce sens une action contre l'exploitation, l'exclusion, le sexisme et le racisme. Elle s'appuie sur des politiques publiques favorables qu'elle contribue à développer, voire à coproduire, et contribue à la démocratisation des États. Elle constitue une alternative à l'entreprise privée dans des secteurs d'activité qui ne doivent pas être soumis à la « marchandisation » et dans lesquels l'État, tout en assumant ses responsabilités de régulation et de redistribution, n'intervient pas directement dans la dispensation des services. Par son activité marchande d'utilité sociale dans les secteurs lucratifs, l'économie sociale et solidaire prend sa place dans le marché et contribue à faire en sorte que, à terme, l'ensemble de l'activité économique soit solidaire.

Le cas des services éducatifs à la petite enfance démontre bien la pertinence de telles organisations associatives pour la production de services éducatifs. En effet, la grande majorité des entreprises offrant ces types de services sont constitués en OBNL. Aujourd'hui, les quelque 900 CPE du Québec génèrent des dizaines de milliers d'emplois et sont cogérés par les citoyens et les artisans du réseau. Ce modèle est d'ailleurs observé par plusieurs législations de par le monde et démontre bien la possibilité pour l'État d'entretenir un rapport « gagnant-gagnant » avec les citoyens regroupés pour répondre à leur besoin, sans avoir recours aux entreprises à capital.

Les membres du comité sur la consommation responsable ont donc convenu facilement que, même si un produit ou un service ne comportaient pas de qualité particulière en regard de l'environnement par exemple, mais qu'ils

³⁴ Déclaration de Lima, 1997, voir le site : <http://www.uqo.ca/ries2001/LesRencontres/Lima/Declima.pdf>

provenaient d'une organisation économique qui considérait le capital comme un moyen de développement plutôt qu'une fin en soi, l'acte d'achat de ce produit ou ce service relèverait de la consommation responsable.

3.3.1 Agriculture soutenue par les communautés (ASC)

Cette formule de « mise en marché » à risque partagé n'est pas opérée par des entreprises collectives. Elle est opérée par des fermes qui sont de propriété privée, dans la plupart des cas. Toutefois, le mode de mise en marché que prescrit la formule et qui fait en sorte que le citoyen paie à l'avance sa part de récolte sans avoir de garantie précise par rapport à ce que cette récolte comportera, répond à la définition large de l'économie sociale.

Cette pratique voit le jour dans les années 1970 au Japon, puis en Europe et en Amérique du Nord dans les années 1980. Elle débute au Québec à la fin des années 80. On compte alors environ 10 producteurs qui mettent en marché directement auprès des consommateurs. Équiterre débute un projet en 1995 avec une ferme jumelée à 25 familles. L'année suivante, Équiterre recrute les fermes qui font déjà des paniers au Québec et 6 fermes démarrent un réseau. Les années suivantes sont le théâtre de la définition des standards et valeurs de l'ASC, tels qu'établis par Équiterre.

Le réseau d'agriculture soutenue par la communauté (ASC) offre aux citoyens la possibilité de s'alimenter en aliments biologiques et locaux, de maraîchage ou d'élevage, tout en soutenant directement une ferme de leur région. Environ 120 fermes participaient à ce système au Québec en 2005, permettant d'approvisionner 25 000 personnes (8 000 familles) dans 14 régions de la province³⁵. On estime que la valeur marchande de cette formule au Québec est de 3,9 millions de dollars, qu'elle génère directement autour de 140 emplois. Ce système permet également aux fermes et aux consommateurs de partager les risques inhérents à l'agriculture.

3.3.2 Formule coopérative

Au Québec, le mouvement coopératif représente plus de 3 000 entreprises coopératives et 39 mutuelles qui regroupent 7,5 millions de membres et fournissent un emploi à environ 80 000 personnes. Les premiers balbutiements du mouvement coopératif remontent à plus de 150 ans au Québec.

Les coopératives allient certaines caractéristiques de l'association et de l'entreprise, avec comme objectif premier la satisfaction des besoins de leurs membres. « Par l'association, elle vise à permettre à chaque coopérateur de grandir humainement et socialement ; par l'entreprise, elle saisit des occasions de développement ». De plus, la coopérative correspond à :

- Une association de personnes qui assument collectivement leurs responsabilités d'entrepreneurs ;
- Une entreprise dont les copropriétaires sont les usagers ;
- Une entreprise dont la finalité consiste à maximiser les divers avantages que les membres retirent, à la fois comme entrepreneurs, usagers et citoyens d'un milieu ;
- Une entreprise qui utilise le capital sans en faire la mesure du pouvoir des membres ;
- Une entreprise dont les règles garantissent aux membres l'égalité dans l'exercice du pouvoir et l'équité dans la répartition des contributions et le partage des résultats ;
- Une entreprise qui favorise l'intercoopération pour développer ses affaires et contribuer au développement de son milieu ;
- Une entreprise qui fait de l'éducation un de ses mécanismes de fonctionnement essentiels, notamment par le partage de la connaissance et de l'information³⁶.

³⁵ FCAQ, Équiterre et UPA (2006), *L'achat local, toujours en tête! Un projet en faveur d'une consommation alimentaire responsable*, pp. 12-14. En ligne (visité le 27/07/06) : <http://www.equiterre.qc.ca/agriculture/achatlocal/docs/Argumentaire-Achat-local.pdf>

³⁶ Voir le site du Conseil de la coopération du Québec (visité le 25/07/06) : <http://www.coopquebec.coop/>

On retrouve 5 types de coopératives au Québec, toutes régies par la Loi sur les coopératives :

- les coopératives de consommateurs ;
- les coopératives de producteurs ;
- les coopératives de solidarité;
- les coopératives de travail ;
- les coopératives de travailleurs actionnaires.

Par rapport au thème de la consommation responsable, nous pourrions évoquer le cas des coopératives d'alimentation, de service funéraire, d'aide à domicile, d'habitation, d'éducation (certaines écoles privées sont des coopératives), de service de garde, de matériaux et outils de quincaillerie, de service ou d'approvisionnement alimentaire, etc.

3.3.3 Marchés publics alimentaires associatifs

Au Québec, les marchés publics sont de plus en plus présents. Les marchés publics permettent aux consommateurs de se rapprocher des fermiers et d'accéder aux produits de la terre. Outre les quatre marchés de Montréal (Atwater, Jean-Talon, Lachine et Maisonneuve), qui sont en place depuis plusieurs années et qui sont gérés par une corporation sans but lucratif, il en émerge plusieurs ailleurs au Québec (Drummondville, St-Hyacinthe, Bécancours/Trois-Rivières, Sherbrooke, Québec, North Athley, etc.). Ces derniers sont aussi pour la plupart constitués sous une forme associative, soit en coopérative ou en organisation sans but lucratif (OSBL). Aux États-Unis, leur nombre est passé de près de 300 au milieu des années 1970 à 1 755 en 1994 et à plus de 3 100 aujourd'hui³⁵. Environ trois millions de personnes visitent ces marchés chaque semaine et y dépensent plus d'un milliard chaque année. Elles répondent à la préoccupation grandissante des consommateurs par rapport aux questions de provenance ou de pratiques agricoles. Elles permettent aux citoyens de mieux contrôler ce qu'ils mangent, en rencontrant le producteur agricole et en achetant des produits frais qui seront par la suite apprêtés à la maison. Cette manifestation de la consommation responsable est fort intéressante et efficace, puisqu'elle permet de conjuguer les trois catégories de manifestation déterminées plus haut. En effet, ces marchés sont associatifs, ils favorisent par définition la vente de produits alimentaires locaux (contribution environnementale) et frais (réduction de la consommation des produits transformés et souvent suremballés).

Autres manifestations connexes

L'engouement actuel pour la consommation responsable est tel que de nouveaux types d'entreprises voient le jour, notamment afin d'offrir des services de consultation en matière de consommation responsable, d'offrir des vecteurs de publicité, etc. ; par exemple, Ethicity, qui est une agence de conseil en développement durable, marketing et communication éthique³⁷, ou ethiquette.ca, qui est une entreprise visant à guider le consommateur dans ses choix de consommation éthique³⁸.

On rencontre également des centres de ressources et d'expertise, comme Novethic, qui se spécialise dans la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et l'investissement socialement responsable (ISR)³⁹. Pour sa part, Cataléthique est « un lieu de diffusion et d'échange des meilleures pratiques d'affaires en responsabilité sociale et en développement durable afin de canaliser le pouvoir des entreprises vers la création d'une communauté respectueuse

³⁷ Voir le site (visité le 26/06/06) : <http://www.ethicity.net/tendance.php>

³⁸ Voir le site (visité le 26/06/06) : www.ethiquette.ca

³⁹ Voir le site (visité le 26/06/06) : www.novethic.fr

de son environnement »⁴⁰. Ce réseau, composé de professionnels et de gens d'affaires, a vu le jour en 2003 à Montréal, mais était alors connu sous le nom de Net Impact professionnel (NIP) Montréal.

Ces nouvelles vocations participent à ce que Corinne Gendron, titulaire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'UQAM, nomme la marchandisation de l'éthique⁴¹, un phénomène qui serait rendu inévitable, particulièrement dans le contexte où certains secteurs liés à la consommation responsable ont dépassé le stade où la mode gagne de nouveaux types de consommateurs pour entrer dans une phase où la concurrence entre en jeu.

4. Autres éléments de bilan

4.1 Rapport de l'État à la consommation responsable

Dans son évaluation de l'état de la consommation responsable, les participants au comité de réflexion se sont aussi posé la question du rôle de l'État en la matière. De manière générale, les citoyens et probablement l'État, placent de plus en plus la préoccupation environnementale en haut de la liste des enjeux actuels. Toutefois, les mesures leur sont apparues encore nettement insuffisantes. Voici quelques exemples d'intervention publique en lien avec la consommation responsable.

Réduction de la consommation :

- Mise sur pied et soutien de Recyc-Québec et établissement de mesures publiques de consignation dans le cas des pneus ;
- Refus d'implanter la consigne pour les bouteilles d'eau ou de vin de la SAQ ;
- Programme d'efficacité énergétique d'Hydro-Québec bonifié mais retiré du gouvernement fédéral ;
- Adoption d'un plan d'action du gouvernement québécois par rapport au Protocole de Kyoto et contre l'émission des gaz à effet de serre ;
- Décret interdisant aux citoyens d'empêcher les municipalités ou MRC de permettre l'implantation des pistes de motoneige.

Achat de produits ou de services à forte contribution environnementale ou sociale

- Loi sur les appellations réservées du MAPAQ ;
- Déductions fiscales des entreprises qui assument les frais de transport en commun pour leurs travailleurs ;
- Refus de l'État d'implanter l'étiquetage obligatoire des OGM ;
- Poursuite du programme de soutien au développement de l'agriculture biologique (MAPAQ).

Achat de produits et services par les organisations d'économie sociale

- Réduction des ressources financières aux CPE ;
- Imposition des excédents des coopératives ;
- Régime d'investissement coopératif (Québec) ;
- Programme d'aide fédéral à l'économie sociale (financement).

Globalement, il est apparu clairement que l'État n'avait pas de position développée et claire sur la question de la consommation responsable. En fait, nous ne savons pas non plus quel rapport l'État entretient avec la consommation en général. Nos dirigeants publics voient-ils dans la consommation, comme le président américain l'avait suggéré

⁴⁰ Voir le site (visité le 07/07/06) : http://www.catalethique.org/index_a_propos_fr.html

⁴¹ Gendron (2004), *op.cit.*

dans les jours qui ont suivi l'attentat du World Trade Center, un modèle de développement à protéger et à promouvoir?

4.2 Forces et faiblesses de l'économie sociale en consommation responsable

Poser la question des forces et faiblesses de l'économie sociale en consommation responsable revient un peu à proposer que le fait de consommer un produit ou un service par une organisation de l'économie sociale ne fait pas vraiment partie de la consommation responsable. Or, nous avons établi plus tôt que : oui, le simple fait de consommer un produit ou un service, même s'il ne contribue pas de façon significative à la protection de l'environnement ou du tissu social d'une communauté, est un acte de consommation responsable.

Pourtant, les membres du comité de réflexion s'entendent pour dire que d'après leur perception, un faible pourcentage des personnes qui consomment par la formule coopérative ou par l'organisation sans but lucratif, le font en toute conscience et dans l'intention de transformer l'économie, ou dans le but d'assujettir le capital à la réponse à un besoin exprimé par les membres. C'est sans aucun doute une faiblesse des opérateurs des organisations d'économie sociale. Pourtant, si l'on compte les coopératives québécoises d'épargne et de crédit du mouvement Desjardins et nonobstant les critiques que d'aucuns pourraient formuler à l'égard de leur « comportement corporatif », la quasi-totalité des citoyens québécois sont membres d'une organisation de l'économie sociale. Il y aurait donc un écart important entre la réalité (presque sept millions de personnes qui sont membres d'une organisation d'économie sociale au Québec) et la conscience qu'ont ces membres de ce type d'organisation. C'est en cela également que les membres du comité semblaient d'accord pour dire que les citoyens seraient davantage intéressés par le produit ou le service lui-même. Si les citoyens comprenaient davantage la contribution de l'économie sociale au développement durable et au partage équitable de la richesse, les organisations d'économie sociale seraient sans doute plus prisées. Nous retrouvons donc un défi dans cette faiblesse.

Il y a également dans ce constat de faiblesse, le défi de l'économie sociale de « mettre en marché » davantage de produits et de services à forte contribution environnementale et sociale, et de faire en sorte que l'économie sociale embrasse aussi, par le produit, une autre partie de la définition de l'acte de la consommation responsable.

Les membres du comité ont aussi réfléchi à la question de la formation des dirigeants des organisations d'économie sociale (OES). Ils ont constaté qu'il y avait eu au cours des dernières années de grands progrès à ce chapitre en faveur d'une offre de formation qui s'est beaucoup améliorée, tant dans la quantité que dans la qualité. Sur cette dernière, les membres du comité ont tenu à faire remarquer que des programmes de premier, second et troisième cycle universitaire en gestion d'OES sont apparus au cours de la dernière décennie, pour s'ajouter à ceux qui existaient auparavant. L'UQAM, l'Université de Montréal, l'Université de Sherbrooke sont des universités où on fait également de la recherche sur l'économie sociale ou le développement local. Cependant, il y a belle lurette que les organisations capitalistes profitent de tels programmes et baignent dans la formation continue. Cette force des OES constitue donc également un défi, celui de poursuivre et d'intensifier la formation de ses dirigeants, dans un contexte où la concurrence est parfois forte entre les organisations capitalistes et les OES, d'autant plus que les consommateurs seraient, encore une fois, bien davantage intéressés par les produits que par le modèle organisationnel.

Le force fondamentale de l'économie sociale tient de son code génétique et de son mode d'opération. Il favorise la participation, la transparence, l'équité dans la répartition des trop-perçus et la démocratisation de l'économie. La sensibilisation du public à ce code génétique est un gage de durabilité des OES, dans un contexte où, quotidiennement, des entreprises capitalistes annoncent des suppressions de poste ou des réductions de conditions de travail, parce qu'elles sont, elles aussi, en concurrence avec d'autres et qu'elles doivent perpétuellement jouer ce jeu.

5. Enjeux et défis posés à l'économie sociale en consommation responsable

Quelques constats peuvent être avancés compte tenu du bilan présenté. Tout d'abord, il témoigne des progrès incontestables réalisés par divers secteurs de la consommation responsable. Ce qui frappe, bien sûr, en premier lieu, sont les progrès réalisés par la vente des produits ou services à forte contribution environnementale ou sociale, comme les produits bio ou les produits équitables, et ce, partout dans le monde. Mais l'on peut également mentionner la hausse de l'utilisation des transports en commun et l'émergence de nombreuses nouvelles alternatives (CPE, garderies bio, coopératives de solidarité, marchés publics associatifs, constructions écologiques, etc.), plus marginales toutefois.

Cependant, malgré la richesse des alternatives proposées par les divers courants de la consommation responsable, il y a relativement peu de données disponibles pour la plupart des secteurs. De plus, si des données sont disponibles au niveau des ventes, peu de sondages ont été réalisés au Québec et au Canada afin de mieux cerner les habitudes en consommation responsable des citoyens, leur niveau de conscientisation, leurs motivations pour l'achat responsable ainsi que les réductions de consommation qu'ils consentent ou les contraintes qu'ils perçoivent à ce type d'achat. Il y a là une lacune à combler afin de mieux outiller les acteurs de la consommation responsable pour l'avenir. De plus, cette réflexion fait ressortir la disparité des interventions de l'État selon les catégories de la consommation responsable.

En bref, la chose la plus importante que ces données indiquent est que la popularité de la consommation responsable va en augmentant et que de nouveaux acteurs entrent aussi en jeu. Ce constat doit demeurer au cœur de l'analyse du contexte québécois et des perspectives d'avenir pour la consommation responsable.

En lien avec cette dynamique, ainsi qu'avec l'expérience et les connaissances accumulées par les acteurs liés à la consommation responsable au Québec, le comité identifie cinq grands défis à relever au cours des prochaines années :

1. Face à la multiplication de l'offre, prendre les devants en tant qu'organisations d'économie sociale ;
2. Accroître la compétence en gestion des organisations d'économie sociale, notamment en marketing ;
3. Développer une synergie et une éthique entre les acteurs de la consommation responsable ;
4. Améliorer les campagnes de sensibilisation pour la consommation responsable ;
5. Favoriser la reconnaissance et le soutien gouvernemental de la consommation responsable ;
6. Susciter une plus grande solidarité au sein de la société québécoise.

Le renforcement des alliances et la collaboration soutenue entre les acteurs de la consommation responsable doivent être envisagés comme une stratégie transversale afin de relever l'ensemble de ces défis.

5.1 Une concurrence sur tous les fronts

Il y a un intérêt indiscutable en ce moment pour la consommation responsable, comme en témoignent d'ailleurs les chiffres que nous avons compilés dans la première section. La popularité actuelle en faveur de la consommation responsable correspond-elle à un phénomène de mode ou à l'émergence d'une véritable transformation des modes de consommation ? C'est peut-être un peu aux deux, mais dans un rapport qu'un bon sondage nous permettrait de mieux cerner.

Quoi qu'il en soit, la situation actuelle est favorable dans le sens où les gens sont réceptifs et que l'on parle de plus en plus de consommation responsable dans les médias populaires, par exemple dans *Châtelaine*, *Coup de Pouce*,

dans les émissions d'intérêt public, etc. Comme nous l'avons constaté dans la section précédente, l'engouement actuel pour la consommation responsable est tel que de nouveaux types d'entreprises ont vu le jour, notamment afin d'offrir des services de consultation en matière de consommation responsable, de publicité, etc.

La popularité de la consommation responsable peut donc avoir un impact positif en termes de conscientisation des citoyens, mais également auprès des entreprises qui sont plus sensibles à l'éthique, notamment les organisations d'économie sociale. Une concurrence se dessine donc entre les entreprises d'économie sociale qui pourraient mettre de l'avant leur mode de fonctionnement associatif et les entreprises privées qui pourraient, comme elles le font d'ailleurs déjà allègrement, faire valoir la vente des produits à forte contribution éco-sociale. Dans la mesure où il nous est apparu que les consommateurs seraient bien davantage intéressés par le produit que par le modèle organisationnel, la course à l'image éthique pourrait rapidement être gagnée par les organisations capitalistes, déjà largement engagées dans la vente de produits ou services à forte contribution éco-sociale (PSFCES). Ces dernières sont en plus capables de récupérer le sens de l'associatif et de le récupérer à leur avantage. Costco offre la possibilité aux clients de devenir membres. Or, ce concept n'a rien à voir avec le statut de membre au sein d'une organisation réellement associative. Elle ne procure pas de droit de vote ou de répartition équitable des profits en fonction des achats faits.

Ainsi, la mode ouvre souvent toute grande la porte à la récupération des concepts par des entreprises dont la mission est à prime abord éloignée des produits ou des services en question. Deux tendances peuvent caractériser cette récupération par des entreprises : d'abord, la vente d'un produit ou un service qui s'éloigne du concept, les « membres » chez Costco par exemple, ensuite une entreprise dilettante qui cherche à blanchir sa réputation, comme Wal-Mart, qui a commencé à vendre du café équitable et des produits bio. Ces entreprises vont profiter de l'engouement pour ces produits en les offrant sans retirer les autres et en ne revoyant pas leur stratégie de production globale, notamment décisionnelle.

À l'heure actuelle, en Angleterre, Marks & Spencer, la chaîne de grande surface la plus importante au pays, et Sainsbury, le numéro deux des supermarchés, se livrent une concurrence féroce afin de déterminer qui sera le géant anglais du commerce équitable⁴². À titre d'exemple, on passe des commandes de coton équitable chez Sainsbury afin de fabriquer l'équivalent de 200 000 t-shirts. Outre le risque que cette tendance laisse entrevoir pour la survie des entreprises et commerces à taille réduite, dont certains utilisent la vente de produits équitables afin de redistribuer les profits vers d'autres causes ou afin de développer les communautés locales, l'impact de ces grandes entreprises dans les communautés du Sud peut être assez pervers. Ainsi, comme le rapporte Barbara Crowther de la Fairtrade Foundation :

Les supermarchés ont réduit de 25 % le prix des bananes sur le marché traditionnel, en 2005. Ce genre de réduction met de la pression sur les producteurs, qui doivent à leur tour diminuer leurs dépenses, donc les salaires des ouvriers. De plus, les produits équitables paraissent encore plus chers après ces coupes. Nous avons encore beaucoup d'éducation à faire pour que leurs clients ne soient pas dupes⁴³.

Dans la mesure où les grandes entreprises sont déjà présentes dans le marché des PSFCES, il est légitime de se demander si ces géants ne seront pas appelés à jouer un rôle plus important, et donc à exercer un poids croissant, dans la définition des labels (bio, équitable, local), notamment au sein des organismes de certification ou auprès des gouvernements, dans le cas où ils en sont responsables (Loi sur les appellations réservées au Québec).

On peut également assister à un galvaudage des termes dans les médias ainsi qu'à de nombreuses méprises et confusions à propos du sens réel des concepts en vogue. Un exemple pertinent de ce phénomène fut certes le domaine de l'environnement et le concept de développement durable par exemple, mais aussi celui de simplicité volontaire, qui est souvent utilisé de façon dénaturée dans plusieurs publicités commerciales et dans le langage

⁴² Paquin, Mali Ilse (2006), « Raz-de-marée en Grande-Bretagne! », *La Presse*, mercredi 10 mai 2006, p. ACTUEL3

⁴³ Paquin, Mali Ilse (2006), « Raz-de-marée en Grande-Bretagne! », *La Presse*, mercredi 10 mai 2006, p. ACTUEL3

populaire, notamment dans les divers médias. Une certaine banalisation des vertus associées à ces produits ou concepts risque de limiter l'engouement des consommateurs.

Cette mode pour la consommation responsable entraîne aussi des abus. Comme nous l'avons vu dans la section un, 23,80 % des produits vendus comme étant équitables n'étaient qu'en partie certifiés, alors que pour 39,40 % des produits, on ignorait s'ils étaient certifiés ou bien l'on savait qu'ils ne l'étaient pas. Dans le cas des produits bio, le gouvernement du Québec a d'ailleurs mis en place la Loi sur les appellations réservées afin de protéger l'usage de l'appellation. Le gouvernement fédéral s'apprête aussi à faire de même pour l'appellation « bio ».

Un article⁴⁴ est paru récemment sur cette question. L'organisation TransFair Canada, liée à la Fairtrade Labelling Organisation (FLO), y déplorait cette situation. Son directeur, Robert Clarke, affirmait d'ailleurs, en condamnant la pratique d'auto-certification de certaines entreprises, qu'il s'agissait de leur plus grand problème, lequel pourrait être résolu au moyen d'une législation gouvernementale. Il rajoutait que l'organisme de certification n'avait malheureusement aucun pouvoir sur l'établissement des prix de vente au détail, qui étaient parfois exagérés.

Ainsi, on constate à quel point la question de la concurrence et celle de la popularisation sont étroitement liées aux grands enjeux qui concernent le commerce responsable, que sont l'identification des produits et le modèle organisationnel qui les met en marché. Compte tenu de la popularisation grandissante de la consommation responsable, il est pertinent de s'attarder à ces enjeux, d'autant plus que l'on évoque fréquemment la possibilité de certifier d'autres produits ou services.

En ce sens, le défi pour les acteurs de l'économie sociale en consommation responsable est d'appréhender une forme de dénaturation, si l'augmentation des ventes de produits et services passaient essentiellement par le capitalisme, en prenant les devants sur la scène publique, ce qui pourrait notamment se produire avec une campagne de promotion ou de certification. En outre, l'hypothèse selon laquelle cette récupération est facilitée par le fait que les consommateurs paraissent davantage attirés par le produit que par la nature de l'organisation mérite d'être explorée.

La promotion de l'économie sociale qui se ferait en insistant sur le fait qu'il s'agit d'une manière de participer plus solidairement à l'économie, et, de façon plus générale, en expliquant le fonctionnement de ses entreprises, pourrait limiter la récupération abusive de la consommation responsable par les organisations à capital.

Proposition 1

Face à la multiplication de l'offre, la proposition du comité est la suivante :

- a. Étudier la possibilité de mettre sur pied un processus de certification de la consommation responsable qui puisse s'inspirer de l'expérience brésilienne. Au Brésil, il y a des tables régionales qui définissent ce qui correspond à la consommation responsable pour leur territoire (économie sociale + commerce équitable + produits écologiques, etc.) et certifient ces produits, qui sont accrédités à l'échelle nationale. C'est une certification issue du milieu et qui favorise l'achat local⁴⁵.
- b. Une telle stratégie permettrait en outre d'ajouter un contenu social et politique à l'acte d'achat et de faire la promotion de l'économie sociale comme d'une nouvelle forme de développement local, puisque les profits sont réinvestis dans les institutions collectives locales.

⁴⁴ Gladel, Cécile (2006), « Outil de marketing, le mot équitable? », *La Presse*, mercredi 10 mai 2006, p. ACTUEL2

⁴⁵ Il s'agit cependant d'une stratégie difficile à appliquer ici de façon locale, voire même nationale, avec tous les changements de gouvernement. Il est possible de s'inspirer aussi de ethiquette.ca, qui fonctionne avec quatre critères cumulatifs (respect de l'environnement, économie sociale, entreprise à vocation sociale, respect des travailleurs) et qui identifie, via un site web, des produits de consommation responsable.

- c. Ce projet devrait cependant compter sur une plus grande collaboration entre les acteurs, afin d'inclure tous les secteurs de la consommation responsable et de maximiser ainsi les résultats en puisant dans les diverses expertises et ressources.

5.2 Développer une synergie entre les acteurs de la consommation responsable

Le développement de synergies entre les différents acteurs de la consommation responsable permettrait d'aller encore plus loin. On parle en effet de synergie, pour désigner une « économie de moyens ou [un] rendement supérieur résultant de la mise en commun de plusieurs actions concourant à un effet unique. [...] Grâce à la synergie, le tout est supérieur à la somme des parties »⁴⁶.

Le développement d'une telle dynamique nous apparaît notamment pertinent dans la mesure où un phénomène de concurrence a vu le jour, non seulement avec la « conversion » des gros joueurs, mais également au sein même du groupe des pionniers et de ceux qui s'identifient davantage à une approche intégrale de consommation responsable.

Depuis quelques années, la concurrence s'intensifie, notamment en ce qui concerne les produits et services à forte contribution environnementale ou sociale (deuxième partie de notre définition). Non seulement les pionniers sont-ils de plus en plus noyés dans un bassin qu'ils partagent maintenant avec des entreprises qui offrent des produits équitables ou bio hyper transformés (préparations bio de type « Kraft Diner » par exemple), mais il y a aussi une compétition entre ces précurseurs. Il semble d'ailleurs que la hausse des ventes des produits équitables afin de financer d'autres activités, par exemple celles de coopération internationale ou celles des organisations environnementales, soit une voie de plus en plus achalandée. Cette concurrence a quelques impacts : territoire de vente plus restreint pour les organisations, compétition pour certains programmes de financement, notamment appui destiné aux activités de sensibilisation au commerce équitable, etc.

À l'instar des secteurs traditionnels, le secteur de la consommation responsable peut répondre aux défis du marché en identifiant de nouvelles niches et en innovant, que ce soit au niveau des produits, des structures organisationnelles, des procédés de production ou de mise en marché, etc. Ceci contribue donc à élargir l'offre des produits ou services responsables vers de nouveaux secteurs. Par exemple, à Montréal, il y a environ 20 à 30 organismes d'insertion qui font des buffets et qui ont peu à peu saturé le marché. Dans ce cas, c'est l'économie sociale qui a pris la place. On pourrait également évoquer le cas des centres de la petite enfance ou celui des coopératives d'aide domestique, qui ont su également répondre en grande partie aux besoins exprimés. Ceci a amené des organismes à innover et à développer de nouveaux marchés. La gestion des cafétérias en mode collectif émerge aussi lentement. La compétition peut donc forcer l'innovation.

Mais la concurrence entre des entreprises ou organisations questionne aussi le mouvement. On peut alors se demander si ces dynamiques de concurrence ne favorisent pas le même type de société que l'on veut combattre. Serions-nous donc ainsi condamnés à reproduire les mêmes modèles et grossir pour survivre sur le marché ?

Suivant les travaux du comité, il semble que deux options se présentent aux manifestations de la consommation responsable en voie de popularisation : assurer la croissance des ventes de produits et services à forte contribution environnementale ou sociale par l'économie sociale ou encore passer par l'économie capitaliste. Dans le premier cas, la progression risque d'être lente, mais durable. Dans l'autre, elle risque d'être rapide mais limitée (une niche) et passagère (une cible du marketing et potentiellement un mode éventuellement délaissé).

Il est certes intéressant de rester petit, mais il faut aussi voir les avantages à prendre de l'expansion, sans pour autant perdre ou éroder le sens de sa mission. Par exemple, nous savons que les profits en économie sociale sont réinvestis afin de créer des emplois ou de maintenir les emplois existants. Mais n'y a-t-il pas d'autres moyens que le

⁴⁶ Voir le grand dictionnaire terminologique : <http://w3.granddictionnaire.com/>

marketing traditionnel, même s'il s'agit d'un outil que l'on détourne à notre profit ? Il y a tout de même le marketing social, soit la conscientisation. Doit-on s'y limiter ?

Ces questions interpellent des visions de développement et il n'est pas difficile de concevoir que les acteurs de la consommation responsable puissent avoir des idées très différentes à ce sujet. L'économie sociale doit-elle s'insérer dans l'économie globale ou doit-elle la transformer ? On constate à tout le moins qu'il n'est pas facile de transformer l'économie dans un contexte occidental de confort et d'abondance.

Il apparaît donc important de créer de nouveaux partenariats et de renforcer les réseaux existants afin de trouver des solutions aux problèmes de concurrence que rencontrent certaines organisations, notamment celles qui se dédient au commerce équitable.

Proposition 2

Le développement d'une synergie entre les OES en consommation responsable pourrait notamment se structurer autour des idées suivantes :

- a) Renforcer les liens entre toutes les composantes du mouvement ;
- b) Miser sur les complémentarités entre les organisations et rechercher certaines solutions au problème de la concurrence, par exemple, un système de gestion de l'offre, ou une intervention plus soutenue pour réguler le marché, l'établissement de quotas, etc. ;
- c) Cibler les stratégies qui permettront un plus grand accès à la consommation responsable, par exemple, améliorer l'offre de transport en commun, produire des aliments biologiques qui soient aussi locaux, etc. ;
- d) Travailler à mieux identifier et exploiter les niches et créneaux rejetés par le marché.

5.3 Améliorer les campagnes de sensibilisation pour la consommation responsable par l'économie sociale

Il semble que le message de mieux consommer fasse bien son chemin auprès des consommateurs. Ainsi, par exemple, l'accès aux produits et services à forte contribution environnementale ou sociale (aliments bio, produits équitables, services de garde en CPE) est de plus en plus large, il couvre presque tout le territoire du Québec ; il y a plus de produits et services, qui sont moins chers et de meilleure qualité. On peut dire la même chose du bio, mais sans doute moins en ce qui concerne la consommation locale. D'ailleurs, les chiffres que nous avons présentés précédemment confirment cette tendance.

Selon un sondage Léger marketing réalisé en 2003, la majorité des consommateurs canadiens (63 %) veulent en savoir davantage sur l'origine des produits qu'ils achètent. « S'ils croyaient que ces produits ont été fabriqués dans un atelier de misère (*sweatshops*), 65 % des consommateurs choisiraient de ne pas les acheter »⁴⁷. Par ailleurs, le sondage effectué en France (voir encadré ci-dessous) témoigne des progrès réalisés par la consommation responsable dans ce pays. Il serait pertinent de recueillir au Québec de pareilles données.

⁴⁷ Office de la protection du consommateur (2004), « À l'heure où la planète s'essouffle. Une consommation qui s'oxygène », *Vigie Consommation*, vol. 3, no 1, 5 p. En ligne (visité le 28/06/06): http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/vigie/Vol_3_num_1_v2.pdf

Sondage fait en France en mars 2006

- En France, 77,3 % des citoyens connaissent l'expression « développement durable », soit 7,7 millions de plus qu'en 2005 !
- Parmi nous, 83,2 % sommes conscients que nous pouvons agir pour nos convictions au travers de nos choix d'achat.
- Environ le quart (24,5 %) s'informent sur l'entreprise dont ils achètent les produits (politiques sociales et environnementales).
- Ils sont en effet beaucoup plus nombreux à veiller à réduire leur consommation d'énergie (71,5 % en 2006 par rapport à 43,5 % en 2005), leur consommation d'eau (69,6 % en 2006 par rapport à 44,5 % en 2005), à trier leurs déchets (80 % le font régulièrement en 2006 par rapport à 62,1 % en 2005) et à privilégier les transports en commun (45,5 % en 2006 par rapport à 37,5 % en 2005).
- Parmi les répondants, 83,2 % ont pris conscience qu'ils peuvent agir au service de leurs convictions au travers de leurs choix d'achat (20,3 % sont tout à fait d'accord avec cette affirmation).
- En 2006, 83,9 % disent choisir des produits respectueux de l'environnement (par rapport à 80 % en 2005) ; ils sont surtout nettement plus nombreux à le faire régulièrement (31 % en 2006 par rapport à 18,6 % en 2005).
- Par ailleurs, ils sont 77 % à considérer que consommer responsable c'est consommer « mieux » (c'est-à-dire consommer des produits labélisés, certifiés éthiques, qui créent moins de pollution : 41,5 %, ou alors moins de produits superflus : 35,5 %), mais ils sont aussi plus de 20 % à considérer que consommer de manière responsable, c'est réduire sa consommation en général.
- De plus, ils perçoivent mieux le rôle du commerce équitable (40,4 % en 2006 par rapport à 28,5 % en 2005).

Tiré de : <http://www.ethicity.net/comprendre.php> (visité le 27/06/06)

Il ne faut cependant pas oublier que la consommation responsable c'est aussi de moins consommer. Selon les acteurs de la consommation responsable, il doit y avoir une certaine hiérarchie dans les caractéristiques possibles de la consommation responsable, comme avec les trois premiers « R » : d'abord réduire, ensuite réemployer, puis recycler. C'est justement ce que suggérerait le slogan d'une campagne en Belgique qui s'adressait au citoyen : « Consommer moins et mieux. Ça passe par moi »⁴⁸.

La prise de conscience à propos des enjeux liés à ses propres choix favorise la possibilité d'une consommation responsable. La conscientisation est donc un aspect prioritaire et indispensable de la consommation responsable. Pour le Réseau québécois de la simplicité volontaire (RQSV), les activités de conscientisation sont même préférables aux actions précises et concrètes, qui peuvent être innombrables et réduire le RQSV à l'une ou l'autre de celles-ci : habitation, nourriture, service de troc, projets environnementaux, transport, etc.

Grâce à cette prise de conscience, le mouvement de la consommation responsable a contribué à élargir le pouvoir du citoyen, lui offrant l'occasion d'agir dans la sphère économique de façon plus consciente. Consommer peut ainsi revenir à poser un geste qui dépasse l'acte simple : « Acheter c'est voter »⁴⁹ ! En conséquence, les consommateurs sont de plus en plus actifs et demandent de nouveaux produits éthiques.

À cet égard, lors de son passage à l'Université d'été de Concordia, Ricardo Petrella posait la question, à savoir, jusqu'à quel point les actions individuelles de ceux qui sont derrière les campagnes entrevoient des changements structurels. Sera-t-on limité par le « moi » et devons-nous trouver un « nous » ?

⁴⁸ Voir le site (visité le 16/06/06) : <http://www.madeindignity.be/Public/Page.php?ID=531>

⁴⁹ Waridel, Laure (2005, *Acheter c'est voter : Le cas du café*, Montréal : Écosociété, 176 p.

Dans le même ordre d'idée, le mouvement de la simplicité volontaire est associé aux classes moyennes et riches qui ont déjà beaucoup consommé et interpelle peu les populations plus démunies qui sont « forcées de pratiquer la simplicité volontaire ».

Proposition 3

Devant les choix de plus en plus diversifiés de consommation responsable, qui vont du café équitable à l'achat local en passant par les fonds d'investissement éthiques, le comité de travail suggère de mieux éduquer le consommateur :

- a) Que l'ensemble des acteurs se mobilisent autour d'une campagne commune qui aurait pour slogan quelque chose qui s'apparente à la campagne de sensibilisation belge : « Consommer moins et mieux. Ça passe par moi » et « Ça passe par ma commune », et qui aurait pour effet de toujours associer l'économie sociale avec la réduction de la consommation ou la consommation de PSFCES.
- b) Le niveau d'endettement des citoyens engagés dans un style de vie de surconsommation devenant de plus en plus problématique, il est important d'entrevoir de nouvelles tactiques afin d'amener les gens à moins consommer.
- c) Il importe également de lier davantage la consommation responsable à la dynamique mondiale et aux problèmes plus spécifiques de l'environnement et des changements climatiques, de la croissance de certains pays du Sud comme la Chine ou l'Inde, et de l'écart grandissant entre les riches et les pauvres.
- d) Privilégier des formes de consommation responsable qui pourront contribuer au développement local, au respect de l'environnement et à la vitalité des régions.

5.4 Favoriser la reconnaissance de la consommation responsable par l'ensemble des acteurs sociaux et économiques et encourager le soutien gouvernemental

À l'occasion du Sommet mondial sur le développement durable à Johannesburg en 2002, on insista sur le fait que le développement durable allait obligatoirement de pair avec un changement radical des habitudes de consommation et des méthodes de production⁵⁰.

Dès lors, l'ensemble des paliers de gouvernement, le secteur privé et les acteurs de la société civile, particulièrement dans les pays développés, furent sommés de déployer des efforts afin de favoriser des méthodes de production et des habitudes de consommation plus responsables.

Il semble cependant qu'en matière de consommation responsable ainsi que de production responsable, plusieurs mesures pourraient encore être entreprises par les différents paliers de gouvernement au pays, malgré certains progrès enregistrés au cours des dernières années. L'action en vue de promouvoir la consommation responsable soulève plusieurs questions quant au rôle de l'État. Doit-il légiférer en faveur de la consommation responsable ? Comment peut-il se faire meilleur complice de la consommation responsable ?

L'une des revendications d'Équiterre est d'adopter des législations positives pour l'appellation équitable, comme ce fut l'heureux cas de la filière biologique il y a quelques années. Selon Laure Waridel, nos gouvernements pourraient suivre l'exemple des gouvernements européens qui ont « facilité la mise en marché des produits équitables, offert

⁵⁰ Voir le site (visité le 27/06/06) : <http://etat.geneve.ch/dt/site/presidence-secretariat/developpement-durable/master-content.jsp?componentId=kmelia218&nodeId=2210>

des réductions de taxes et d'impôts aux commerçants impliqués dans le mouvement et financé de la publicité et l'éducation populaire »⁵¹.

Cependant, on constate de façon générale un manque de financement et de programmes pour plusieurs domaines de la consommation responsable, notamment pour le fonctionnement des organisations. Les gouvernements sont principalement actifs dans la dimension environnementale, et particulièrement dans la gestion des déchets ; ils se situent donc dans la première dimension de la définition de la consommation responsable telle que proposée au début du document.

L'une des initiatives à encourager est l'éducation à la consommation responsable à l'école. Il convient à ce titre de mentionner les plans de cours proposés par l'ACDI et le Canadian Geographic aux enseignants de niveau primaire et secondaire, afin de sensibiliser les élèves aux enjeux mondiaux du développement, de la pauvreté, des inégalités, et de les conscientiser à la nécessité de faire des choix responsables en tant que consommateurs⁵². Il serait intéressant de savoir dans quelle mesure ils sont utilisés. Le réseau des Établissements Verts Bruntland s'efforce également de sensibiliser les élèves aux enjeux du développement durable et de la consommation responsable.

Pour ce qui est de la dimension « produit », donc au niveau du deuxième élément de la définition, il n'y a pas eu d'avancées significatives depuis dix ans au niveau fédéral. Par exemple, l'ACDI peut offrir un financement mais ils n'utilisent pas la notion de consommation responsable, il faut passer par la catégorie « développement du secteur privé ».

La situation progresse davantage au Québec. On annonçait d'ailleurs le 15 juin dernier la création d'un fonds d'un million de dollars financé par la caisse d'économie solidaire Desjardins et Filaction qui sera exclusivement dédié au commerce équitable au Québec⁵³. Selon Clément Guimond, coordonnateur général de la caisse d'économie solidaire Desjardins, l'objectif de ce fonds est d'avoir « un impact de structuration du marché, faire déborder le commerce équitable du marché alternatif »⁵⁴. On pourrait également mentionner la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants.

Ce projet de loi confie au ministre le pouvoir de reconnaître des appellations réservées et d'autoriser, par règlement, des termes valorisants, ainsi que de définir les normes auxquelles doivent répondre les produits qu'ils désignent. Il attribue le droit exclusif d'utiliser une appellation réservée reconnue ou un terme valorisant autorisé à ceux qui sont inscrits auprès d'un organisme de certification accrédité, lequel certifie la conformité des produits à un cahier des charges ou, le cas échéant, au règlement du ministre⁵⁵.

En outre, les organisations de la société civile québécoise sont particulièrement mobilisées par le commerce équitable, par exemple, en achetant et en faisant la promotion des produits à l'interne. La CSN a démarré une vaste campagne de sensibilisation et d'action à l'interne en 2003 (voir l'encadré à la page suivante). En 2003-2004, lors de la première phase de la campagne, les organisateurs avaient ciblé et rejoint 5 000 personnes, soit des représentantes et représentants syndicaux issus de la structure CSN. D'ici la fin juin 2008, l'objectif pour la campagne est de joindre 30 % des syndicats afin que ceux-ci posent un geste dans le cadre de la campagne CSN. Éventuellement, 300 000 membres peuvent être interpellés par leurs instances dans le cadre de cette campagne. D'autres organisations, comme le mouvement Desjardins et la Caisse d'économie solidaire du Québec, développent des plans semblables.

⁵¹ Bélanger, Mathieu (2006), « Le Canada doit entrer dans la ronde du commerce responsable », *Le Droit, La Région*, mardi 7 mars 2006, p. 10

⁵² Voir le site (visité le 27/06/06) :

<http://www.canadiangeographic.ca/worldmap/cida/matrix.asp?language=FR&Resolution=800x600&srch=tout>

⁵³ Voir le site d'Équiterre (visité le 28/06/06) : <http://www.equiterre.qc.ca/organisme/sallePresse/communiqués.php#20060615>

⁵⁴ Brouillet, Sophie (2006), « Nouveau fonds pour le commerce équitable », *La Presse*, vendredi 16 juin 2006, p. La Presse Affaires, p. 7

⁵⁵ Assemblée nationale (2005). *Projet de loi no 137. Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*. Éditeur officiel du Québec. En ligne (visité le 25/08/06) : <http://www.assnat.qc.ca/fra/37legislature1/Projets-loi/Publics/05-f137.htm>

En ce qui concerne le troisième élément de la définition, et plus particulièrement l'économie sociale, la dynamique québécoise est plutôt positive, alors qu'il y a un recul dans le reste du Canada. Par exemple, Recyc-Québec finance l'économie sociale en gestion des matières résiduelles, car cela s'inscrit dans le Plan de gestion des matières résiduelles (PGMR), financé par le gouvernement du Québec, et dont la mission est d'augmenter la réduction et le réemploi pour 2008 dans les municipalités, à l'aide des PGMR. D'autre part, la nouvelle Politique québécoise du transport collectif annoncée le 16 juin dernier a reçu un accueil favorable de la part de divers milieux. La politique vise à investir 130 millions de dollars afin d'améliorer l'offre et le service de transport collectif, ce qui devrait augmenter l'achalandage⁵⁶.

Par ailleurs, de nombreuses écoles québécoises développent des plans d'action à l'interne afin de favoriser, de différentes façons et selon les ressources disponibles, des initiatives de consommation responsable : éoliennes, panneaux solaires, toits verts, compostage, don de vélos aux élèves, récupération de matériaux pour les cours d'arts plastiques, utilisation de produits biologiques et biodégradables, friperies.

À l'école L'Étincelle de Sainte-Marguerite, en Beauce, les élèves de niveau primaire ont même réussi à amasser les 12 000 \$ nécessaires à l'installation d'une éolienne sur le toit de l'école. Ces écoles sont inscrites au programme Établissements verts Brundtland (EVB), fondé en 1993 et qui a reçu sa millième inscription en décembre 2005⁵⁷.

⁵⁶ Lemelin, France-R. (2006), « Plusieurs organismes et associations saluent la nouvelle Politique québécoise du transport collectif », *Le tour d'y voir*, 9^e année, no 271, pp. 3-4.

⁵⁷ Gladel, Cécile (2006), « Des écoles super écolos », *La Presse*, mardi 13 juin 2006, p. Arts Spectacles, p. 6.
Une visite du site des EVB nous révèle toutefois que 868 établissements sont inscrits en date du 1^{er} mars 2006 : <http://evb.csq.qc.net/sites/1666/documents/qui/EVBmars2006.xls>

Campagne de la CSN sur le commerce équitable⁵⁸

À l'automne 2003, la CSN, en partenariat avec Oxfam-Québec et Équiterre, lançait une campagne en faveur du commerce équitable et de la consommation responsable. Lors de cette première année de campagne, la CSN a, entre autres :

- rejoint plus de 5 000 délégué-es par l'intermédiaire de différentes instances ;
- produit et distribué un dépliant à 35 000 exemplaires ;
- formé des responsables de la campagne dans les fédérations et dans les régions ;
- fait paraître deux articles dans Perspectives CSN.

En 2004-2005, malgré un contexte teinté par des travaux liés aux fusions d'accréditations syndicales dans le secteur de la santé, à la négociation du secteur public et dans certains secteurs du privé, plusieurs gestes ont été posés par les conseils centraux, les fédérations et les syndicats. Par exemple :

- neuf régions ont établi des contacts avec des groupes régionaux faisant la promotion du commerce équitable et de la consommation responsable ;
- plusieurs régions et fédérations ont rappelé la tenue de cette campagne lors de leurs instances ;
- trois conseils centraux font la récupération des vêtements ;
- plusieurs organisations affiliées offrent du café équitable lors de leurs instances et sur les lieux de travail.

Un plan d'action s'échelonnant jusqu'au prochain congrès de la CSN, au printemps 2008, vise à ce que 30 % des syndicats CSN agissent dans le cadre de cette campagne. Ainsi, les conseils centraux et les fédérations inviteront les syndicats à discuter de cette question dans leurs rangs afin que des gestes soient posés par ceux-ci et leurs membres.

Divers moyens peuvent être mis en avant tels que :

- participer à la gestion écologique des matières résiduelles ;
- rendre disponibles du café et d'autres produits certifiés équitables sur les lieux de travail ;
- encourager, conjointement avec le conseil central, la collecte de vêtements usagés remis à des ressourceries ou à des friperies de la région engagées dans l'économie solidaire ;
- soutenir des initiatives de covoiturage au travail.

Les objectifs recherchés correspondent à impliquer :

- 10 % des syndicats d'ici le printemps 2006 ;
- 20 % des syndicats d'ici le printemps 2007 ;
- 30 % des syndicats d'ici le printemps 2008.

De son côté, le mouvement altermondialiste fait la promotion de l'économie sociale et de la consommation responsable en tant qu'alternatives économiques viables. En retour, ces pratiques alternatives alimentent le caractère constructif du mouvement. D'un autre côté, l'urbanisation croissante de toutes les régions du monde, notamment du Québec, soulève l'enjeu des possibilités d'augmenter la part du commerce des aliments biologiques, équitables, soutenus par les communautés et locaux dans le grand domaine de l'alimentation.

La création de réseaux de consommation responsable s'inscrit également dans cette tendance. C'est ainsi que le réseau nord-américain de consommation responsable, North American Sustainable Consumption Alliance (NASCA), a vu le jour en 2001. L'objectif de ce réseau est de favoriser l'échange d'information et les actions conjointes entre divers types d'acteurs. Le réseau regroupe ainsi des acteurs gouvernementaux, des entreprises, des ONG ainsi que

⁵⁸ CSN, « La campagne CSN sur le commerce équitable et la consommation responsable... qu'est-ce qui se fait et qui y participe? », en ligne (visité le 28/06/06) : <http://www.csn.qc.ca/Campagnes/equiterre-2005.html>

des organisations du secteur académique. Le site Internet⁵⁹ de NASCA propose une base de données qui réunit les projets de ses membres et partenaires. À ce jour, il y a eu deux rencontres NASCA, l'une en 2001 et l'autre en 2002, et il semble qu'une autre aura lieu prochainement. Toutefois, des comités ont été formés et travaillent en atelier, produisent des documents et participent à des rencontres à l'international. Il semble néanmoins difficile de rassembler tous les acteurs dans un même réseau, étant donné le nombre limité d'organisations inscrites et l'absence de presque toutes les organisations québécoises. Le site Internet n'est d'ailleurs disponible qu'en anglais. Enfin, cette base de données est liée au Réseau d'information mondial sur la prévention de la pollution (RIMP2)⁶⁰.

Dans la troisième dimension de notre définition, nous proposons également d'inclure les formes de gestion coopérative dans la consommation responsable. Or, le mouvement coopératif québécois est plus que centenaire et est un réseau très structuré. En cela, l'environnement externe, dans ce secteur précis, est aussi composé d'organisations fédératives qui participent à la promotion et à la représentation du secteur coopératif. La Loi sur les coopératives date d'ailleurs de plusieurs dizaines d'années. Elle précise ce que l'on entend par « coopérative » et prescrit son fonctionnement de base. Une direction de ministère est consacrée à l'application de cette loi. Dans onze régions du Québec, on retrouve également une « coopérative de développement régional (CDR) » dont la vocation est de soutenir et stimuler le développement coopératif. On compte plus de 3 000 coopératives au Québec. On les classe souvent en deux catégories, les anciennes (agricoles et financières) et les nouvelles (d'habitation, d'aide domestique, de travail, de solidarité, de consommation, etc.).

Proposition 4

Afin de favoriser la reconnaissance de la consommation responsable, nous proposons les actions suivantes :

- a) Amener les organisations, les entreprises et les gouvernements à développer des plans d'action de consommation responsable à l'interne.
- b) Inclure dans le processus de synergie entre les acteurs de la consommation responsable des représentants gouvernementaux afin de penser à la meilleure intervention de l'État pour la consommation responsable : soit une réglementation pour en faire plus ou encourageante pour ceux qui en font, ou une complicité avec les citoyens qui consomment de façon responsable (par exemple, crédit pour ceux qui utilisent le transport en commun).

5.5 Susciter une plus grande solidarité au sein de la société québécoise

Une plus grande solidarité au sein de la société québécoise apparaît essentielle afin de favoriser les achats locaux, mais aussi le choix de produits et services qui émanent de l'économie sociale.

Le lien est fait entre la consommation responsable et l'économie sociale avec la Table de concertation de l'économie sociale et solidaire, un réseau entre l'économie sociale et le commerce équitable. Il y a là un exercice de formalisation et il y a aussi un projet.

Cependant, l'arrimage entre l'économie sociale et la consommation responsable ne semble pas évident pour l'ensemble des acteurs. En fait, il semble que le concept de consommation responsable soit plus parlant, plus imagé que celui d'économie sociale, qui est plus abstrait et méconnu du grand public. Au près de ce dernier, on a aussi l'impression que c'est le produit qui accroche en premier lieu et que la structure dans laquelle il est produit a moins d'importance. Il faut donc faire davantage la promotion de l'économie sociale, mais en même temps constater que la

⁵⁹ <http://nasca.icspac.net/>

⁶⁰ <http://www.p2win.org/main/ns/6/doc/2/lang/FR>

dernière campagne « Valeurs ajoutées » a eu peu d'impact. C'est une question essentiellement identitaire : les organisations s'identifient davantage comme des ONG, des OBNL, des OCI, des coopératives.

Pour certains acteurs de la consommation responsable, l'identification à l'économie sociale peut être une façon de se dissocier du modèle de l'économie capitaliste qui privatise les richesses et socialise les externalités, et de mettre en pratique de nouvelles valeurs dans la gestion de l'économie. Notamment, l'économie sociale vise un approfondissement démocratique sous le mode de l'horizontalité dans le sens où l'on fait la promotion de la formule « une personne, un vote ». Elle permet aussi de faire des bénéfices sans se travestir et de mettre l'économie au service du social.

En fait, il semble qu'il n'y ait pas lieu de remettre en question les valeurs soutenues par l'économie sociale, au contraire, mais l'on constate un problème de vocabulaire qui nuit à la diffusion et à la valorisation de l'économie sociale. Il y a également une suggestion d'utiliser un autre concept, comme celui d'économie solidaire, qui semble être davantage évocateur ou positif que « social ».

Proposition 5

Afin de relever le défi d'un meilleur arrimage entre l'économie sociale et la consommation responsable, nous proposons les mesures suivantes :

- a) Susciter des débats publics sur les politiques commerciales et le développement durable, et aller plus loin que le commerce Sud-Nord pour avancer vers le Nord-Nord et le Sud-Sud. Dans cet esprit, il faut aussi amener l'OMC à reconnaître le processus de production et non seulement le produit et des droits fondamentaux comme celui de s'alimenter et de s'abreuver. Ces droits surpassent nettement celui du libre commerce ;
- b) Il apparaît pertinent d'ouvrir un espace de discussion afin d'aborder la question des idéologies derrière la production et la consommation responsable, afin de déployer des stratégies plus efficaces et cohérentes et de mieux s'identifier comme mouvement ou composante sociale. En ce sens, il faudrait aussi travailler plus intensément sur la troisième dimension de la consommation responsable qui vise à transformer l'économie ;
- c) Le sommet pourrait devenir un canal privilégié pour la constitution d'un mouvement d'**une autre économie possible** ;
- d) Faire la promotion des produits et services à forte contribution éco-sociale auprès des entreprises d'économie sociale.