



Propos recueillis
par Brigitte Trudel

Entrevue / Sidney Ribaux

Vous avez dit consomm'acteur responsable ?

Consommer de façon responsable, c'est possible ?
Bien sûr !, répond Sidney Ribaux. Il suffit de petits gestes qui sont à la portée de tous. Mais, comme consommateur, par où commencer ? Quel est notre véritable pouvoir ? Quels sont le rôle de l'État et celui des entreprises ? Est-il possible de concilier développement économique et consommation responsable ?

Cofondateur et coordonnateur général d'Équiterre, Sidney Ribaux a aussi travaillé pour Option consommateurs. En plus de son engagement constant auprès de diverses causes sociales et environnementales, M. Ribaux est l'auteur de nombreux mémoires, rapports, articles et documents sur l'énergie, le transport, la consommation responsable et les changements climatiques.

RND Dans la société actuelle, deux courants contradictoires semblent s'affronter : la consommation de masse et la consommation responsable. Est-ce bien le cas ?

Je dirais plutôt que deux styles de consommation se côtoient. D'une part, la surconsommation de masse, qui prône la quantité, et d'autre part, la consommation qu'on appelle *de créneau*, qui favorise la qualité. Un nombre grandissant d'acheteurs recherchent la qualité, et non la quantité. Ils s'intéressent notamment aux produits du terroir. D'autres sont prêts à payer plus cher pour s'assurer de la durabilité d'un produit. Ce faisant, ils n'agissent pas *a priori* dans l'optique de la consommation responsable. Mais, du coup, ils font des choix éthiques qui répondent aux critères de développement durable et de sauvegarde de l'environnement. En ce sens, la consommation responsable, c'est une autre manière de penser la consommation. Si je songe à me procurer une voiture, je dois garder en tête l'impact environnemental qu'aura cet achat. En tant que consommateur responsable, j'opterai alors pour un modèle

hybride ou pour un autre véhicule efficace du point de vue énergétique. Cela ne change pas le fait que j'achète une voiture. Seulement, j'essaie de mieux le faire, en tenant compte de valeurs sociales et environnementales.

RND Est-ce à dire que consommer de façon responsable serait l'affaire d'une classe sociale en particulier ?

Pas du tout. Favoriser certains produits locaux, réduire sa consommation de viande, recycler sont des comportements à la portée de tous. Toutefois, s'il existe encore des produits plus coûteux associés à la consommation responsable (aliments *bio*, véhicules hybrides), c'est que ces derniers sont relativement nouveaux et fabriqués en moindre quantité. Vous me direz que la majorité de ceux qui se les procurent sont assez fortunés ? Disons alors qu'ils sont

Équiterre

Changer le monde, un geste à la fois





pour le moment les précurseurs d'une culture dont on veut qu'elle soit bientôt possible et partagée par l'ensemble de la société. Car si la production *bio* augmente, les prix des produits, eux, diminueront. De plus, on peut penser que payer davantage maintenant pour les aliments *bio* est justifiable si ce type de culture contribue à faire baisser les coûts de décontamination des sols et des rivières, et celui des soins de santé dans l'avenir.

RND Certains opposent consommation responsable et développement économique ? Ont-ils raison ?

Non, au contraire. La consommation responsable reconnaît au développement économique toute son importance. Cependant, elle l'envisage différemment de la façon dont il s'exerce dans le moment. Dilapider les ressources naturelles pour faire le maximum d'argent à court terme comme cela s'est fait avec la pêche à la morue s'avère une mauvaise stratégie de développement économique. En

revanche, en consommant de façon responsable, il devient possible de réconcilier les objectifs sociaux et environnementaux avec les objectifs économiques. Notre société veut rendre ses citoyens heureux, les garder en santé, à l'abri des inégalités. Or, l'économie devrait être l'outil qui lui permet d'atteindre ces buts.

RND Cette nouvelle manière de penser l'économie n'entre-t-elle pas en contradiction avec la société de consommation actuelle ?

Pas si l'on considère que ceux qui s'intéressent aux valeurs associées à la consommation responsable sont toujours plus nombreux. Nous vivons à une époque charnière qui devrait voir arriver la fin de l'ère de la surconsommation. La prochaine tendance sera celle des énergies propres et du développement durable. Éventuellement, la consommation responsable deviendra la façon de faire économiquement dominante. Des changements commencent à s'opérer en ce sens, mais cela ne se fera pas du jour au lendemain.



RND Les entreprises ont-elles un rôle à jouer dans l'implantation de cette nouvelle façon de faire ?

Absolument. De fait, on parle beaucoup des entreprises socialement responsables. Plusieurs aimeraient s'en réclamer, mais pour cela, il ne suffit pas de respecter l'environnement ou les lois existantes. En 2006, ce n'est pas en instaurant un programme de recyclage qu'une usine participe au développement durable. Le milieu des affaires doit aller au-delà de l'effort minimal attendu de n'importe quel citoyen, que celui-ci soit une entreprise ou un consommateur. Il lui faut donc innover.

RND Depuis peu, le géant de l'alimentation Metro offre à ses clients, moyennant la somme de 1\$, un sac à provisions recyclable et réutilisable. Est-ce de ce genre d'initiative dont vous parlez ?

Pas tout à fait. Il est vrai qu'en faisant ce choix, Metro a agi comme chef de file devant ses pairs. D'autres

Pour qu'un produit soit certifié équitable au Canada, sa production doit respecter sept critères :

Un commerce direct

Le produit est acheté par l'importateur du Nord directement de la coopérative ou de l'association de producteurs du Sud sans intermédiaire.

Un juste prix

Le produit est acheté à un prix stable et constant, souvent de 2 à 3 fois supérieur à celui du marché conventionnel. Une prime supplémentaire est également versée pour les produits certifiés biologiques.

Un engagement à long terme

Lorsqu'il achète un produit, l'importateur s'engage à acheter plus de deux fois à la même coopérative ou association, de façon à leur assurer une certaine constance dans leur vente.

Une organisation démocratique et transparente

Les producteurs du Sud se regroupent en coopérative, gérée de façon démocratique et transparente.

Un accès au crédit

Selon leur demande, les coopératives de producteurs du Sud peuvent emprunter à faible taux d'intérêt.

La protection de l'environnement

La culture des produits utilise des méthodes d'agriculture durable et respectueuse de l'environnement. La majorité des coopératives équitables sont également certifiées biologiques.

Le développement local communautaire

Une partie des revenus sont réinvestis dans la communauté sous forme de développement local, pour la mise sur pied de projets liés à l'amélioration de la santé, de l'éducation, de l'environnement et de l'économie locale.

Source : Équiterre



© ISTOCKPHOTO / S. CRESSMAN

suivront son exemple, ce qui est bien. Mais son geste n'est pas novateur. En effet, les consommateurs étaient prêts depuis trop longtemps à envisager une mesure visant l'élimination des sacs de plastique pour protéger l'environnement. Incroyable d'ailleurs qu'aucune autre entreprise n'ait concrétisé cette idée plus tôt. Pour être à l'avant-garde, Metro aurait dû prendre cette initiative il y a 15 ans.

RND Les entreprises doivent donc être des précurseurs en matière de consommation responsable ?

Parfaitement. Mais il y a plus. Les entreprises ont aussi le devoir de prendre position dans des débats politiques. Quand elles-mêmes, leurs actionnaires et leurs clients adhèrent à des positions en faveur du développement durable et de la consommation responsable, les com-

pagnies doivent le dire haut et fort. Les acteurs économiques détiennent un rôle-clé pour l'avancement de ces débats. J'ai beau nommer les avantages d'investir dans l'industrie éolienne, mon message n'aura pas la même force qu'aurait ce propos tenu par le président d'Hydro-Québec. En fait, l'influence du milieu des affaires est telle que si ce dernier néglige de nommer publiquement les enjeux sociaux et environnementaux qu'il soutient, il va à l'encontre de ces mêmes enjeux.

RND Et si ce positionnement cachait des intérêts financiers ?

Ce n'est pas un problème. L'argument économique est bien souvent celui qui a le plus de poids dans la balance. Un fabricant d'éoliennes peut très bien se positionner en faveur du protocole de Kyoto. Bien sûr, la place qu'il se taille alors sur

l'échiquier économique est fort avantageuse. Mais, au-delà de cet avantage, il envoie un message politique important. À l'issue de la dernière campagne électorale, nous avons constaté l'influence du milieu des affaires en ce qui a trait au protocole de Kyoto. Le nouveau gouvernement n'ira pas à l'encontre de cette entente. Pourquoi ? Parce que non seulement elle bénéficie de l'appui total du public, mais parce que le secteur économique y est aussi favorable.

RND Pourtant, n'y a-t-il pas un danger que des entreprises utilisent les bonnes intentions de la consommation responsable pour faire de l'argent ?

L'argent n'entre pas en contradiction avec la consommation responsable. Je peux très bien envisager de faire des profits en vendant une pomme *bio*. Le danger survient quand l'État omet d'exercer ses fonctions de régulateur. Par exemple, les agriculteurs ont longtemps porté la responsabilité de la certification biologique des aliments. Connaissant l'engouement à la hausse pour ce type de produits, il est de plus en plus risqué de voir des entreprises privées se certifier elles-mêmes et abaisser leur niveau d'exigence. Il est temps que l'État encadre la législation de cette activité, comme il aurait dû prévoir depuis longtemps une réglementation au sujet de l'efficacité énergétique des voitures. Les véhicules au Canada consomment en moyenne 10 litres d'essence aux 100 kilomètres. Depuis 100 ans, ce taux est le même. Sur le plan technologique, il est évident qu'il pourrait être amélioré.

RND Est-ce par la seule réglementation que l'État peut contribuer au développement d'une société qui consomme de manière plus responsable ?

Non, il peut le faire d'autres façons. Déjà, en tant qu'employeur, l'État représente une immense organisation à laquelle on attribue de grandes dépenses énergétiques. Le gouvernement du Québec consommerait à lui seul pour 500 millions de dollars d'énergie par année. Quand celui-ci met en place des programmes visant à augmenter son efficacité énergétique, les occasions d'économie sont colossales. La décision de l'État, il y a quelques années, d'utiliser uniquement des enveloppes de papier recyclé représente un pas énorme pour la protection environnementale. Ensuite, l'État dispose de toutes sortes de mesures financières et budgétaires, comme des programmes de subventions et des incitatifs fiscaux, pour faire avancer les dossiers et structurer l'économie dans une direction favorable à la consommation responsable.

RND Croyez-vous que, à la faveur de la consommation responsable, l'État devrait aller jusqu'à prendre des décisions qui bousculeraient un peu les citoyens ?

Je crois que oui. La question est de savoir comment. À ce titre, l'exemple du tabac est assez éclairant. L'État est intervenu par différents moyens pour modifier le comportement des citoyens. Il a lancé une campagne de sensibilisation, a mis en place des mesures préventives

dans les CLSC et les hôpitaux. Progressivement, il a instauré des lois visant à réduire la consommation de la cigarette. Aujourd'hui, les résultats de cette campagne sont probants : depuis les années 70, la proportion de fumeurs adultes au Québec est passée de deux sur trois à un sur trois. De plus, la perception du tabagisme a changé. Au départ relax et sexy, fumer est devenu un défaut. De manière semblable, en commençant par améliorer les transports en commun, par exemple, l'État pourrait contrôler la circulation automobile ou même l'empêcher dans les centres-villes.

RND Mais en ce qui regarde les changements climatiques, la situation exigerait qu'on agisse rapidement.

Bien sûr, et il y a là une contrainte évidente. Le premier ministre de Grande-Bretagne, Tony Blair, a soutenu récemment que nous disposons d'au plus sept ans, du point de vue scientifique, avant qu'il soit trop tard. Au Québec, les solutions font consensus dans la population et dans la communauté économique. Nous attendons simplement que l'État procède à des changements. Il est difficile de comprendre pourquoi personne ne bouge. Car, contrairement au gouvernement fédéral où certains lobbies (pétrole, construction automobile, charbon) ralentissent le processus, il n'existe rien de la sorte au Québec. Malheureusement, il semble que nous vivons dans une société où l'on a besoin de crises pour intervenir. Devant des tragédies comme l'ouragan Katrina, l'État se voit justifié de prendre des mesures

radicales. Pourquoi attendre de telles catastrophes pour faire avancer les choses ? En outre, plus on retarde la mise en place de solutions, plus le virage sera difficile et coûteux.

RND Peut-on au moins espérer avoir appris de tels événements ?

Évidemment, chaque crise nous permet d'avancer. Nos institutions évoluent constamment, les débats publics sont de plus en plus structurés. En décembre 2005 s'est tenue la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques où plusieurs pays se sont entendus sur des enjeux complexes. Nous sommes donc en constante évolution. Quant à affirmer qu'il ne se produira plus de situation de crise, ce n'est pas réaliste. Mais du moins nous pouvons espérer que les prochaines ne seront pas trop tragiques.

RND Quel est le rôle du citoyen en ce qui a trait au développement de la consommation responsable ?

Bien avant les entreprises et l'État, il m'apparaît clair que tout changement social est amorcé d'abord par les citoyens. Pourquoi ? Parce que tant les entreprises que les politiciens écoutent les consommateurs et cherchent à accorder leur image en fonction de leurs attentes. Ainsi, la personne qui choisit d'acheter du café équitable fait un geste qui, certes, agit sur le mieux-être des communautés où l'on produit le café. Mais, plus encore, son choix contient un message économique et politique important. Il incite les entreprises à offrir ce



produit et oblige les politiciens à revoir les règles du commerce international pour les adapter à ce nouveau marché.

RND En fait, citoyens, entreprises et État doivent être en constante interaction pour permettre l'émergence de la consommation responsable.

La clé, c'est que chacun de ces joueurs fasse le bon geste au bon moment. D'abord, les premiers à intervenir sont les consommateurs, en réquisitionnant certains biens ou services, du café équitable par exemple. Ce faisant, ils suscitent un intérêt pour ce produit. Ensuite, diverses entreprises privées jouent les visionnaires en disant : « Oui, c'est faisable, nous pouvons importer du café équitable tout en faisant des profits. » Enfin, lorsque l'idée devient populaire, toutes les compagnies veulent la reprendre à leur manière. L'État doit alors intervenir. Le seul jeu du marché ne suffira pas à assurer au projet une saine stabilité.

RND Quel est le plus grand défi qui se pose à court terme pour les divers partenaires qui font la promotion de la consommation responsable ?

Notre défi majeur réside dans la rapidité avec laquelle nous trouverons des décideurs politiques et économiques prêts à opérer les changements que demande la consommation responsable. Sera-t-on en mesure de le faire à temps ? Voilà le grand enjeu et il n'est pas simple, puisque l'ampleur du virage est tel que prendre les décisions qui le favorisent nécessite un certain courage.

RND Au point où cela provoquerait une baisse momentanée de notre niveau de vie ?

Au contraire, nous sommes au Québec parmi les mieux positionnés pour tirer profit de ce virage. Nous réunissons tous les atouts qui permettraient d'effectuer un changement important et rapide, et de le tourner à notre avantage,



assurant ainsi notre prospérité. Pensons simplement à la lutte contre les changements climatiques : nous fabriquons des autobus, des trains et de l'hydroélectricité qui émet très peu de gaz à effet de serre. Nous ne produisons pas de pétrole, ni de voitures. Enfin, notre potentiel éolien est l'un des plus importants en Amérique du Nord. En revanche, mettre à exécution ces projets nécessite des visionnaires qui ont de l'audace et du courage.

RND Se positionner comme consommateur responsable peut s'avérer complexe pour un citoyen qui en est à ses premières armes. Par où commencer ?

Consommer de façon responsable, c'est transposer ses valeurs dans ses choix et ses achats quotidiens. Pour y arriver, il convient de dépasser

le simple geste d'achat. Cette pomme que j'ai choisie au comptoir des fruits, où a-t-elle été produite ? Quelle énergie a été consommée pour l'amener jusqu'ici ? Comment a-t-elle été cultivée ? La personne qui se préoccupe de sa santé choisira une pomme *bio*, sans pesticides et sans organismes génétiquement modifiés (OGM). L'autre, plutôt inquiète des changements climatiques, préférera une pomme produite localement parce qu'elle ne nécessite pas d'être transportée sur une longue distance. Bien que l'idéal réside dans une combinaison de ces deux options, chacune relève de la consommation responsable, sans hiérarchie entre elles. Quelles valeurs avez-vous le goût de transmettre par vos achats de tous les jours ? Il revient à chaque individu de tracer le bout de chemin qu'il est prêt à faire en ce sens.



Avez-vous une consommation responsable ?

Voici un test pour explorer vos choix de consommation familiale... et en discuter

Parent et jeune, chacun remplit le test de son côté, puis on compare les résultats.

1 : Rarement
2 : À l'occasion
3 : Souvent / beaucoup

- | | | |
|----------|--|--|
| A | Nous cherchons, autant que possible, à manger une nourriture saine (plus naturelle, moins sucrée, assez variée, etc.). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| B | Nous lisons les étiquettes sur les produits.
Au besoin, nous nous informons des mots peu familiers. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| C | Nous réutilisons plusieurs articles et faisons du recyclage. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| D | Nous voyons à nos affaires (nous comparons les prix, rangeons nos garanties avec nos factures, vérifions nos relevés mensuels, etc.). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| E | Nous achetons d'après nos besoins. Nous évitons la surconsommation. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| F | Nous économisons les ressources (nous surveillons la quantité d'eau utilisée ou les lumières allumées inutilement. Nous évitons l'emballage au moment d'acheter ou d'offrir un article, etc.). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| G | Nous avons l'œil critique face à la publicité et face aux modes, pour ne pas trop nous laisser influencer. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| H | Avant d'acheter, nous attendons d'avoir l'argent à notre disposition, ou nous payons nos comptes à temps chaque mois. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| I | Nous connaissons nos droits face aux commerçants et nous nous faisons respecter (nous posons des questions, gardons la confidentialité de certains renseignements, rapportons la marchandise défectueuse, etc.). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| J | Nous avons déjà acheté un produit de commerce équitable (café, cacao, artisanat, etc.), ou nous nous sommes informés pour savoir de quoi il s'agit. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| K | À la télévision ou à la radio, il nous arrive d'écouter une émission qui parle des droits humains ou de l'environnement. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |
| L | Nous posons des gestes pour réduire les inconvénients de l'automobile (nous éteignons le moteur à l'arrêt ; nous valorisons les déplacements à pied ou à vélo, en transport en commun ou en covoiturage, etc.). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 |

Calculez votre pointage :

1 : Rarement	
2 : À l'occasion	
3 : Souvent / beaucoup	
TOTAL	

Ce test est une courtoisie de

l'Office de la protection du consommateur.

Voici l'adresse du site de l'OPC pour jouer en ligne :

www.opc.gouv.qc.ca/jeunesse/espacejeux/affiche.asp?page=JeuConsommation

• Interprétation des résultats en page 32.

RND Et comment convaincre ceux qui ne croient pas encore qu'ils ont un réel pouvoir en tant que citoyen ?

Qui n'a pas confiance en son pouvoir en tant que consommateur ne croit pas à la société dans laquelle il vit. À ceux-là, je dis : Quelle est la solution ? Un pays totalitaire ? Notre système n'est pas parfait, mais il a le mérite d'exister. N'oubliez pas qu'il se trouve encore des pays où être plus de cinq autour d'une table nécessite un permis, où les journalistes n'arrivent pas à accomplir leur travail. Nous avons la chance de vivre dans une société démocratique. La tâche qui nous incombe en tant que citoyen est donc importante.

RND Pouvez-vous donner un exemple concret qui illustre bien l'influence des citoyens ?

Quand nous avons commencé à promouvoir le café équitable chez Équiterre, la liste des endroits où il s'en vendait au Québec faisait à peine la taille de deux cartes de visite. Aujourd'hui, cette même liste est constituée d'une base de données informatisée contenant plus de 2000 noms et disponible sur Internet. Tout ça grâce à l'engouement des consommateurs pour ce type de produit. Comme quoi il est manifeste que les choix des citoyens ont un impact politique et économique réel ! ■

RND

La revue qui pense!

Tous les mois,
un sujet d'actualité
est traité par des gens
qui sont au cœur
de la question.

- Des dossiers étoffés
- Des entrevues stimulantes
- Des interrogations essentielles
- Des analyses différentes

Pas étonnant que la **RND** disparaisse rapidement des comptoirs de votre caisse populaire!

Pour ne pas la rater, abonnez-vous maintenant!

Remplissez ce coupon et postez-le accompagné de votre paiement à : **RND**, 43, rue Saint-Nicolas Québec (Québec) G1K 6T3

1 an : 20 \$ 2 ans : 35 \$ 4 ans : 60 \$

(Toutes taxes comprises)

Chèque Visa

Prénom _____

Nom _____

Adresse _____

Ville _____

Code postal _____

N° de carte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Abonnement de soutien : 100 \$