

Observatoire du Management Alternatif
Alternative Management Observatory

Fiche de lecture

Le bon consommateur et le mauvais citoyen

Robert Rochefort

Mars 2007

ROBERT ROCHEFORT

LE BON CONSOMMATEUR
ET LE MAUVAIS CITOYEN



Samia Mia Kassem – Avril 2008

Majeure Alternative Management – HEC Paris – 2007-2008

Genèse de la fiche de lecture

Cette fiche de lecture a été réalisée dans le cadre du cours « Histoire de la critique » donné par Eve Chiapello et Ludovic François au sein de la Majeure Alternative Management, spécialité de troisième année du programme Grande Ecole d’HEC Paris.

Origin of this review

This review was presented in the “Histoire de la critique” course of Eve Chiapello and Ludovic François. This course is part of the “Alternative Management” specialization of the third-year HEC Paris business school program.

Charte Ethique de l’Observatoire du Management Alternatif

Les documents de l’Observatoire du Management Alternatif sont publiés sous licence Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/> pour promouvoir l’égalité de partage des ressources intellectuelles et le libre accès aux connaissances.

L’exactitude, la fiabilité et la validité des renseignements ou opinions diffusés par l’Observatoire du Management Alternatif relèvent de la responsabilité exclusive de leurs auteurs.

Le Bon Consommateur et Le Mauvais Citoyen

Editions Odile Jacob, Paris, Mars 2007 (première date de parution)

Résumé: *Peut-on rouler en 4x4 et s'alarmer du changement climatique ? Courir les superdiscounts et enrager contre les délocalisations ? Voilà la contradiction de la consommation française d'aujourd'hui, des citoyens déchirés entre le bien et le mal et dont la première impulsion est le mal puisqu'ils sont nés dans le moule consommatoire. Cependant, une autre voie interne nous guide vers ce que l'on considère bien de nos jours: le besoin de consommer bio, de faire des économies d'énergie, de participer au programme de recyclage des communes... Qu'en sera-t-il du consommateur dans vingt ans ? Une projection déprimée et une consommation toujours peu citoyenne, de quoi penser au « facteur 4 » pour un environnement meilleur...*

Mots-clés: Consommation, Citoyenneté, Société française, Valeurs, Consommation alimentaire, Vie sociale

The Good Consumer and the Bad Citizen

Editions Odile Jacob, Paris, March 2007 (first edition)

Abstract: *Can we drive SUV and bother about global warming? Go to discount stores and be enraged by relocation? Here lie French consumption's inconsistencies today. As they were born in a consuming mould, citizens torn between good and bad instinctively turn to bad. Nevertheless an inner voice guides us toward what is considered good nowadays: eating organic food, saving energy, recycle wastes... What will consumers look like in twenty years? A cynical projection and the consumers' careless behaviour draw the attention on the importance of « factor 4 » for a better environment.*

Keywords: Consumption, Citizenship, French society, Values, Food consumption, Social life

Table des matières

1. Robert Rochefort et son oeuvre	5
1.1. « Expert des experts »	5
1.2. Une critique intelligente de notre société	6
2. Résumé de l'ouvrage	7
2.1 Plan de l'ouvrage.....	7
2.2 Devenir un bon consommateur, un bon citoyen.....	8
3. Commentaires critiques	12
3.1 Un constat édifiant	12
3.2 L'avis du rédacteur : La Bible du citoyen investi	12
4. Bibliographie de l'auteur	14

1. Robert Rochefort et son oeuvre

1.1. « Expert des experts »



Robert Rochefort est né le 19 septembre 1955, il est marié et père de deux enfants. Diplômé de l'Ecole Nationale de la Statistique et de l'Administration Economique (ENSAE) en juin 1979, Robert Rochefort prend la tête du département des statistiques de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie en 1981. En parallèle, de 1985 à 1986, il occupe les fonctions de directeur délégué du Centre de Recherches d'Etudes et de Documentation en Economie de la Santé (CREDES).

En 1987, Robert Rochefort est nommé directeur du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC). Il en est directeur général depuis 1995. Robert Rochefort a été nommé membre du Conseil d'Analyse Economique auprès du Premier Ministre en mars 2006. Il enseigne dans plusieurs universités et grandes écoles. Il a été maître de conférences à l'ENA. Il est conférencier dans de très nombreuses entreprises.

Robert Rochefort est membre du Conseil d'analyse économique auprès du Premier Ministre, vice-président de la Commission des comptes nationaux du commerce et membre de la Commission des comptes de la santé. Il fait partie du Conseil scientifique des statistiques du Haut Conseil à l'Intégration. Il est par ailleurs membre du Comité de prospective et de planification du Conseil Economique et Social d'Ile-de-France, membre du Conseil d'Ethique Publicitaire du BV, membre du Comité de suivi républicain du Plan de cohésion sociale et président de la formation Démographie, conditions de vie du Conseil national de l'information statistique.

Au titre de ses autres activités, il est administrateur d'Eurotunnel, du Cetelem et de La Croix Rouge Française. Il est chroniqueur dans le quotidien *La Croix* et le magazine

Challenges. Il a été chroniqueur sur Europe 1 et sur Radio Bleue. Il a été récompensé chevalier de l'ordre national du mérite et des palmes académiques, gratifiant le personnel qui appartient à l'Education Nationale.

Rocheffort est un sociologue très apprécié : Marianne le consacre « expert des experts »¹ dans l'article de Liliane Sichler paru en Novembre 2005. Il est indéniable que sa vision critique de la population française est très révélatrice des démenes qui rongent la société de consommation de nos jours. Il est influencé par Bertrand de Jouvenel, le père de la prospective française et Charles Gide, théoricien de l'économie sociale.

1.2. Une critique intelligente de notre société

En marge de son activité au CREDOC, il est l'auteur de *La Société des consommateurs* qui a reçu le prix 1996 de l'Académie des sciences commerciales, actualisé et réédité en 2001 en format de poche aux éditions Odile Jacob.

Le consommateur entrepreneur, paru aux éditions Odile Jacob, s'est vu décerner en avril 1998 le prix de l'excellence du Maxim's Business Club, meilleur livre d'économie et d'entreprise publié en 1997, ainsi que le grand prix du livre sur la mutation du travail, en décembre 1998.

Après avoir publié *Vive le papy-boom* en octobre 2000, réédité en 2004 chez Poche Odile Jacob, son ouvrage *La France déboussolée* est publié en octobre 2002 chez Odile Jacob, suivi de *La retraite à 70 ans ?*, paru aux Editions Belin en février 2004 et de *Promesses de banlieue*, dialogue avec un maire d'Ile-de-France, paru aux Editions de l'Aube en octobre 2006². C'est son dernier ouvrage, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, paru chez Odile Jacob en mars 2007 que nous analysons dans le présent document.

Le Bon Consommateur et le Mauvais Citoyen a été publié en mars 2007, à une époque où la consommation induit les gens en erreur et reflète leur individualisme, les éloignant des notions de citoyenneté. Cet ouvrage est fort de la carrière de Robert Rocheffort, surtout en tant que directeur du CREDOC. Il s'agit d'un texte sociologique et environnemental en 306 pages, structuré en cinq parties dont l'introduction et la conclusion, des chapitres et sous-chapitres, qui reflètent bien le contenu.

¹ http://www.marianne2.fr/Robert-Rocheffort-l-expert-des-experts_a64144.html

² http://www.cnis.fr/cnis/organigramme/ROCHEFFORT_ROBERT.HTM

2. Résumé de l'ouvrage

2.1 Plan de l'ouvrage

- Introduction : Bienvenue dans la société consummatrice
- Première Partie Consommer, qu'est-ce que c'est ? Etre citoyen, qu'est-ce que ça veut dire ?
 - Chapitre 1 : Consommer, c'est vivre centré sur soi
 - Chapitre 2 : Etre citoyen ? Une démarche pragmatique dans une société de défiance
 - Chapitre 3 : Consommateur et citoyen ? Fausses évidences et vraies difficultés
- Deuxième Partie : Des secteurs emblématiques
 - Chapitre 4: Agriculture, alimentation : quelles vertus citoyennes du Bio et du débat sur les OGM ?
 - Chapitre 5 : Des origines généreuses : de la distribution moderne au commerce équitable
 - Chapitre 6 : La voiture, un rêve qui se fissure
 - Chapitre 7 : L'argent envahissant
 - Chapitre 8: Tourisme : de l'idéal de démocratisation à l'émergence de l'éthique
- Partie 3 : Pour un consommateur citoyen
 - Chapitre 9 : Le Français, citoyen-consommateur bien particulier
 - Chapitre 10 : Accroître la responsabilité de tous
- Conclusion : Dans vingt ans

2.2 Devenir un bon consommateur, un bon citoyen

Il s'agit d'une œuvre qui se veut révélatrice des tendances des temps modernes : De bons consommateurs et de mauvais citoyens. Robert Rochefort dénonce la société consummatrice, individualiste et égoïste et rappelle les règles du jeu d'une société citoyenne, fruit de toute notre histoire et enseignements, qui permettent d'éradiquer le mal du consumérisme.

Rochefort explique que la société française ne peut poursuivre le chemin du mal : l'égoïsme et le consumérisme provoquent une crise sociale latente. Il note que plusieurs éléments quotidiens rappellent que l'humain a du cœur et qu'il est souvent prêt à céder à ses besoins élémentaires pour faire un geste citoyen. Dans le cadre de la consommation, il s'agit par exemple d'acheter des produits équitables, un t-shirt avec du textile recyclé, des gestes pour subvenir au gaspillage tel que la réutilisation des sacs plastiques. Il résume bien la situation dans l'introduction de son ouvrage en disant : « tous ces petits gestes noyés dans notre comportement individualiste révèlent notre désir malgré tout de ne pas oublier l'intérêt commun, de faire au sein même de nos pratiques consummatrices quelques actes citoyens »¹. Ce n'est pas pour autant que nous sommes sur la bonne voie. Nos efforts restent encore minimes.

Rochefort tente de déculpabiliser l'être et condamne la société qui a imposé ces dernières années un mode de consommation de plus en plus « bref ». Ce qui nous différencie du règne animal, c'est notre capacité de jugement qui fait qu'il est impossible de prévoir ce que nous jugerons bien et ce qui sera le mal à une époque donnée.

Les premiers chapitres décrivent les nouveaux comportements de consommation, la facilité de consommer tout et n'importe quoi sans se soucier des dégâts que cela peut engendrer pour l'équilibre planétaire. Le marketing véhicule le marché. Les ventes explosent. Mais nous achetons des produits de plus en plus périssables, étant donné que la forte concurrence, surtout des pays émergents qui produisent à bas coût, oblige les producteurs à adopter des produits plus innovants mais à faible durée de vie. De plus, il existe un phénomène de mode qui oblige toute la chaîne de consommation à tourner plus vite.

Le consommateur se retrouve autocentré sur lui-même, voulant avoir toutes les nouveautés en avant-première, grâce au commerce sur Internet. Mais acheter via Internet, c'est ne plus entretenir de rapports humains avec les gens en magasins, ne plus savoir où les gens sont basés. « Le bon consommateur » est ainsi naturellement plutôt un mauvais citoyen.

¹ Rochefort (2007), p. 8

Rochefort enchaîne avec une définition du citoyen d'aujourd'hui. Une définition du petit Robert du citoyen mentionne « celui qui en reconnaît la juridiction est habilité à jouir, sur son territoire, du droit de cité et est astreint aux devoirs correspondants ». En effet, la citoyenneté est d'abord une affaire de tolérance dans la vie quotidienne, vu la difficulté du Français de jouir de ses droits à cause des défaillances du service public. L'auteur se demande si ce n'est pas le signe de la dérive consumériste. Certains se résignent et d'autres se révoltent. Rappelons les émeutes dans les banlieues à l'automne 2005, une révolte contre l'exclusion. Mais il est impossible de passer outre la crise de transmission des valeurs citoyennes.

Est-il possible d'être consommateur et citoyen ? Robert Rochefort y voit une contradiction très marquée. Il sort d'études qualitatives que la consommation est « immédiate et de plus en plus égocentré » alors que la « citoyenneté est supposée réfléchie et renvoie à des responsabilités collectives », comme si chaque notion est dans un hémisphère cérébral différent.

La deuxième partie aborde les moyens de concilier consommation et citoyenneté en adoptant un comportement qui sert aussi bien la collectivité que l'individu. À travers des cas d'actualité, l'auteur montre que c'est la somme des efforts individuels qui constituerait une société citoyenne.

Le premier cas est celui des OGM et de l'agriculture biologique. L'agriculture est le secteur le plus performant de l'économie, ayant répondu à la loi Pisani votée il y a 40 ans pour encourager la course à la productivité.

Aujourd'hui en quête de qualité, plutôt que de quantité, le consommateur encourage le bio. Rochefort retrouve les origines de cette tendance en Autriche grâce à un philosophe du nom de Rudolf Steiner qui a dénoncé l'évolution matérialiste de la société industrielle. Considérant la terre comme « un organisme vivant », Steiner défendait la nécessité de ne pas la « tuer » par l'excès d'engrais chimiques. C'est ainsi que naquirent les différentes formes d'exploitations agricoles, dénommées aujourd'hui, « bio ». À défaut de produire « bio » pour une niche de gens excentriques, les pays européens sont contraints à adopter les bonnes pratiques biologiques pour tous parce que la nature l'impose. C'est ce que l'on appelle l'agriculture raisonnée et qui est bel et bien une démarche collective.

Quant au débat des OGM (Organismes Génétiquement Modifiés), l'auteur guide le consommateur pour se former une opinion positive ou négative. Il explique que c'est surtout une orientation politique et éthique. Mark Malloch Brown, directeur du programme des Nations Unies défendrait l'innovation technologique des OGM puisque cela permettrait aux

pays pauvres d'améliorer leurs conditions de vie en luttant contre la malnutrition. Le débat n'est pas clos et il reste difficile de choisir son camp. L'auteur en conclut qu'il « n'existe peut-être pas de critère universel de la citoyenneté. Il faut le définir en établissant des priorités ».

S'agissant de la grande distribution et du commerce équitable, l'auteur retrace le parcours réussi de Boucicaut, le créateur du Bon Marché, le premier grand magasin aux prix fixes et aux ventes d'occasion, mais surtout celui qui a adopté une politique sociale avant-gardiste en créant une caisse de prévoyance alimentée par les bénéfices de l'entreprise.

Boucicaut a tracé la tendance : grand commerce et valeurs humanistes d'inspiration chrétienne. Cependant, les héritiers des grands créateurs acclamés (Ernest Cognacq et Marie – Louise Jay de la Samaritaine, Edouard Leclerc, la famille Mulliez d'Auchan...) ne perpétuent pas la tradition sociale, préférant s'enrichir. Ils prônent le commerce moderne qui manque d'humanité. C'est ce que l'auteur refuse, rappelant que le commerce doit rester « une activité porteuse d'humanité ».

Ainsi apparaît le commerce équitable, la tendance de vouloir réconcilier les consommateurs et l'intérêt général. Max Haavelar en est devenu la référence et cela se développe en Europe, les grands groupes ayant parié d'intégrer un pourcentage croissant d'année en année de produits équitables dans leurs rayons.

Il est également important de considérer le tourisme équitable, éthique et solidaire. Les opinions semblent être favorables à l'idée de verser une prime qui irait au financement de projets de développement dans les pays pauvres.

La troisième partie, celle du consommateur-citoyen, introduit une idée marquante de l'auteur : instaurer la TVA sociale qui permettrait de compenser les excès du marché.

Robert Rochefort insiste également sur la certification de la consommation engagée. Il avertit ceux qui ne se préoccupent pas du volet responsable, croyant garder un avantage commercial, et qui vont se retrouver dans l'incapacité à répondre aux appels d'offre des grandes entreprises engagées.

Il appartient au consommateur d'encourager toutes les initiatives citoyennes des producteurs, des distributeurs et des pouvoirs publics. Rochefort espère modeler la société grâce à l'engagement de chaque citoyen.

En conclusion, l'auteur tente de nous projeter dans vingt ans. Objectivement, il n'en sera rien : une vision déprimée des ménages apparaît compte tenu de tous les problèmes qui

menacent déjà la société française. Il s'agit de la diminution du pouvoir d'achat, des retraites... qui renforceraient l'égoïsme et donc les démarches peu citoyennes. Mais l'auteur rappelle l'urgence environnementale.

Le Bon Consommateur et le Mauvais Citoyen se termine sur la note « facteur 4 » d'Ernst Ulrich von Weizäcker, Amory B. Hunter et L. Hunter Lovins : « multiplier le bien-être par deux en divisant par deux l'utilisation des ressources naturelles, le tout pour 2050 » et quelques recommandations d'attitude citoyenne à adopter au quotidien.

3. Commentaires critiques

3.1 Un constat édifiant

Il est difficile de trouver des critiques négatives sur le dernier ouvrage de Robert Rochefort, probablement parce que son livre est irréprochable. La critique est donc plutôt positive. Nous retrouvons notamment dans *Alternatives économiques* du mois de juin 2007 un article par Denis Clerc qui acclame « la cohérence de concepts en s'appuyant sur une observation détaillée des comportements des consommateurs ». Clerc relève un style emprunté à Charles Gide qui pensait que c'est le consommateur qui peut changer la société en s'inquiétant de l'optimisme excessif.

Sur le site de la maison d'édition Odile Jacob, le livre de Rochefort est décrit comme une analyse perspicace de notre mode de vie contradictoire.

3.2 L'avis du rédacteur : La Bible du citoyen investi²

Le choix de l'ouvrage de Rochefort s'est effectué en partant du fait que nous cherchons à découvrir le contexte actuel de la société consommatrice française. La lecture du nouveau Rochefort chez Odile Jacob a répondu complètement à mes attentes. Nous y trouvons l'illustration de notre quotidien, le conflit minute par minute du bien et du mal, version XXI^e siècle en France.

Le bon consommateur et le mauvais citoyen est très bien structuré, le message passe clairement, surtout grâce aux exemples de cas réels et à des citations qui marquent le début de chaque chapitre.

En effet, il existe bien une difficulté chez les Français à coordonner consommation et citoyenneté. Pourtant, certains gestes semblent simples. Robert Rochefort n'a pas lésiné sur les solutions. Il est impossible, qu'après la lecture de ce livre, nous ne soyons pas amenés à penser d'une manière beaucoup plus citoyenne et responsable. Le livre est riche de notions de management alternatif et de développement durable, et peut être considéré comme une Bible de citoyen investi.

² Les propos tenus ici n'engagent que le rédacteur de cette fiche.

L'ouvrage de Rochefort nous a également permis de découvrir l'efficacité des organismes tel le Credoc en ce qui concerne la projection de la situation sociale à moyen et long terme. Il reste à comprendre quel est le poids des résultats de ces observations dans la prise de décision des pouvoirs politiques.

4. Bibliographie de l'auteur

- 1995 - *La société des consommateurs*, Paris, éditions Odile Jacob, (272 p.)
réédition 2001, « Poches Odile Jacob » (288 p.)
- 1997 - *Le consommateur entrepreneur*, Paris, éditions Odile Jacob, (304 p.)
- 2000 - *Vive le papy-boom*, Paris éditions Odile Jacob, (300 p), réédition 2005,
« Poches Odile Jacob », (352 p.)
- 2001 - *L'Environnement, question sociale* (Dominique Voynet sous la dir. de
R.Rochefort), éditions Odile Jacob, (304 p.)
- 2002 - *La France déboussolée*, éditions Odile Jacob, (252 p.)
- 2004 - *La retraite à 70 ans ?*, éditions Belin, (158 p.)
- 2005 - *Les retraites, quelle justice ?* avec Patrick Artus et Jean Christophe Le
Digou, éditions l'Atelier, (116 p.)
- 2006 - *Promesses de banlieue*, éditions de l'Aube, (219 p.)
- 2007 - *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, éditions Odile Jacob (320
p.)