



PASCAL Yohan

Année scolaire 2001 / 2002

Information
et
responsabilisation du
consommateur
quelle politique européenne

Maîtres de Mémoire :

Esther ZANA

Directrice de la Recherche et du Développement, IEHEI, Nice.

Alain RAYSSEGUIER

Directeur de ALTER VOX Consulting en ressources humaines et
développement.

Remerciements :

Esther ZANA et Alain RAYSSEGUIER,

*Merci du fond du cœur pour vos remarques,
vos critiques et vos corrections,
mais avant tout merci pour
votre patience et votre présence.*

<i>Introduction</i>	4
Partie 1 : L'importance de l'information	9
1.1 Quel contexte pour l'économie mondialisée et l'information ?	11
1.1.1 L'équilibre des marchés et le rôle de l'information. _____	11
A. <i>Pas d'équilibre sans information.</i> _____	11
B. <i>Les vraies lois de l'économie, avant tout des lois humaines.</i> _____	17
1.1.2 La pratique de l'équilibre. _____	21
A. <i>L'information dans les organisations internationales.</i> _____	22
B. <i>Le règne de l'asymétrie d'information.</i> _____	27
1.2 L'Homme est le cœur de l'économie.	32
1.2.1 Hommes et femmes sont-ils des machines ? _____	32
A. <i>Non, l'homo œconomicus n'existe pas !</i> _____	32
B. <i>L'économie et les besoins humains.</i> _____	34
1.2.2 L'économie, un instrument des hommes et des femmes. _____	39
A. <i>Les humains ont-ils encore une morale ?</i> _____	39
B. <i>L'information perd-t-elle sa fonction ?</i> _____	41
1.3 Le développement économique et la transparence des marchés.	43
1.3.1 L'économie de l'image et ses limites. _____	43
A. <i>Publicité et marketing.</i> _____	43
B. <i>Image et information sur un produit.</i> _____	46
1.3.2 Pourquoi l'économie ne prend pas le parti de l'information. _____	48
A. <i>Le rôle de la politique en économie ou de l'économie en politique.</i> _____	48
B. <i>L'information et ses coûts.</i> _____	51

Partie 2 : L'arbitrage économique sur le marché européen.....53

2.1	L'Union Européenne et l'information.....	53
2.1.1	Qui communique et au nom de qui ?	53
A.	La Communauté Européenne.	53
B.	Les associations de consommateurs.	58
2.1.2	Sur quoi informe-t-on ?	61
A.	Informations transmises par la Commission Européenne.	61
B.	Informations disponibles sur le marché.	63
2.1.3	Quel est le but de l'information ?	64
A.	À qui est destinée l'information ?	65
B.	Fonctionnement de la chambre d'écho.	67
2.2	La politique d'information en Europe.....	69
2.2.1	Les réglementations concernant les produits.	69
A.	La réglementation européenne.	69
B.	Autres approches européennes.	73
2.2.2	L'Autorité Européenne de Sécurité Alimentaire et les différences culturelles en Europe.	78
A.	Création de l'Autorité Européenne de Sécurité Alimentaire.	78
B.	Les différences culturelles et le marché unique.	79
2.3	La représentation consumériste en Europe.....	81
2.3.1	L'expression directe de la voix des consommateurs.	81
A.	Le poids des organisations nationales de consommateurs.	81
B.	Actions en faveur des consommateurs.	87
2.3.2	Différences de traitement des consommateurs suivant les pays de l'Union.	91
A.	Organes étatiques liés à la consommation.	91
B.	Les organismes de surveillance.	94

Partie 3 : Blocages et conditions pour la transparence de l'information.....	97
3.1 Entre droit à l'information et propriété intellectuelle.....	98
3.1.1 <u>Conflit entre Propriété intellectuelle et droit à l'information.</u>	98
A. <i>Propriété intellectuelle et crises touchant les consommateurs.</i>	98
B. <i>Le droit à l'information facteur de progrès et de compréhension.</i>	100
3.1.2 <u>Préjugés sur la propriété intellectuelle et la transparence</u>	103
A. <i>La propriété intellectuelle n'encourage pas la recherche.</i>	103
B. <i>La transparence n'est ni antiéconomique, ni du voyeurisme.</i>	106
3.2 Démocratie et information.....	108
3.2.1 <u>Le groupement des intérêts fait la force.</u>	108
A. <i>L'Europe écoute la société civile organisée.</i>	108
B. <i>Y'a-t-il une place pour l'Homme sur le marché européen ?</i>	111
3.2.2 <u>L'information, dictature moderne contre la démocratie.</u>	114
A. <i>Publicité, démocratie de crise, au nom du profit !</i>	114
B. <i>Effets sur la démocratie.</i>	118
3.3 Quel citoyen peut-on informer et rendre responsable ?	123
3.3.1 <u>Éducation et confiance des consommateurs-citoyens.</u>	123
A. <i>Éducation et connaissance de soi-même.</i>	123
B. <i>La peur, ennemie de l'équilibre des marchés.</i>	128
3.3.2 <u>Simplification de la complexité.</u>	130
A. <i>Les Hommes à la recherche de sens.</i>	130
B. <i>Simplification ou "simplification".</i>	132
Conclusion	134
Annexes.....	137
Bibliographie.....	152

Introduction

Chacun de nous est consommateur et tous les jours, par nos achats, nous encourageons un mode de production donné. Le faisons-nous en pleine connaissance de cause ? L'information dont nous disposons provient-elle d'une source indépendante ou de la publicité ? Connaissons-nous l'impact sur le monde économique et l'humanité de ce que nous achetons ? Ceux qui sont pleinement avertis sont des consommateurs-citoyens responsables, mais ils sont rares.

En effet, une caractéristique très marquée du marché mondial néolibéralisé est un très fort manque de transparence et d'information. La communication d'aujourd'hui, sans vouloir trop la caricaturer, n'entre qu'à peine dans la sphère de la transparence. Sa déclinaison la plus répandue, semble-t-il, est la publicité, destinée à produire une image facilement mémorisable. Elle n'a le plus souvent rien à voir avec la situation de l'entreprise ou de la multinationale qui y est présentée.

Conscients de cet état de fait, les pouvoirs publics nationaux ont pris des mesures visant à réguler et maintenir l'équilibre du marché. *Avec l'Acte unique de 1986 apparaît une mention encore discrète de la protection de la consommation*¹. Elle deviendra une préoccupation européenne qui va être croissante. Cette attention particulière accordée à la sphère consommatrice inscrit celle-ci dans le marché en tant qu'acteur. Cependant la stratégie européenne tend à normaliser, c'est-à-dire à définir des normes au niveau de la production et des interdictions de certaines pratiques et/ou produits pour garantir la sécurité des consommateurs.

À l'heure de la démocratie, l'approche sécuritaire est critiquée par les mouvements de consommateurs. Le Bureau Européen de l'Union des Consommateurs notamment, insiste sur une autre approche qui est celle du libre choix et de l'information. Elle vise à responsabiliser chaque consommateur en lui donnant les moyens de savoir ce qu'il choisit. Dans

¹ Introduction de B.Lamarthe dans "La défense du consommateur dans l'Union européenne", Seuil, 2001.

ce cas, c'est le consommateur lui-même qui, en connaissance de cause, doit juger pour lui-même de ce qui est bon ou non pour lui-même.

Nous sommes alors en présence de trois entités aux intérêts et stratégies différentes. La première entité est la sphère économique, productrice et distributrice de biens et services. Les médias lui prêtent aujourd'hui la stratégie du néo-libéralisme et de la publicité. La seconde entité est la sphère politique qui, basée sur une certaine légitimité démocratique, joue un rôle dans la régulation des marchés et prône aujourd'hui en Europe une approche sécuritaire. La troisième entité est l'immense sphère consommatrice regroupant quasiment tous les consommateurs. C'est au sein de cette dernière que se trouve la diversité la plus grande. Malgré le nombre de personnes qu'elle regroupe, cette sphère des consommateurs (la société) semble être la plus dépourvue de pouvoir en raison de l'éparpillement de ses opinions et l'apparente division de ses intérêts.

Les trois entités interagissent en permanence, mais leur relation n'est pas une relation d'égal à égal. Le pouvoir de changer concrètement certaines pratiques reste jusqu'à aujourd'hui entre les mains de l'économique et du politique. Le principe "diviser pour régner " est à l'œuvre et l'union qui fait la force, pour les consommateurs, reste à construire, sachant que l'union respectant la diversité est un challenge difficile car complexe.

Nous pouvons nous poser la question de savoir pourquoi les consommateurs en général, n'ont que si peu les moyens d'être des acteurs responsables, alors que chaque acteur des sphères économique et politique est en même temps un consommateur. Il semble que pour des raisons de stratégie de groupe et des intérêts, les acteurs consommateurs des sphères politique et économique n'agissent que peu en faveur de l'ensemble des consommateurs-citoyens. Ceci est renforcé par le fait que les plus riches ont un panel de choix plus grand sur le marché, étant donné les moyens financiers qu'ils ont à leur disposition. Alors, on constate que ces trois sphères luttent pour le pouvoir, avec des alliances

variables selon la conjoncture, entre politique et économique, économique et société, société et politique. Le consensus qui en ressort aujourd'hui semble donner un fort avantage à la partie la plus influente du secteur économique, c'est-à-dire aux acteurs qui possèdent un pouvoir par la taille de leur entreprise et les moyens financiers qu'ils représentent, ce sont notamment les dirigeants de multinationales.

La sphère politique est aujourd'hui en manque de relation avec la base démocratique et cela fait sa faiblesse. En réponse à cela, la notion de gouvernance est apparue. Elle tente d'accroître la participation de la sphère économique et de la société civile organisée dans les décisions politiques. Étant donné le poids et l'organisation des structures économiques, nous pouvons alors nous poser la question de la représentation de la population dans les réflexions sur les choix de société.

Pendant la plus grande partie du vingtième siècle, le credo était que le progrès et la création de richesse allaient conduire à l'épanouissement de l'humanité donc tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes !!!... En pratique, la situation globale a peu évolué au niveau mondial et seulement le pouvoir des élites augmente de manière significative. Les théories économiques sont si variées et mutantes que nous pouvons avec elle justifier n'importe quelle décision. Il semble cependant qu'aucune théorie économique ne se soit jamais définie pour but l'augmentation des écarts dans le monde et l'instabilité sociale. C'est la raison pour laquelle la théorie économique qui n'est mise en pratique que tendancieusement, sera analysée dans notre première partie, avec pour but de montrer à quel point la transparence de l'information est un facteur primordial et incontournable du développement global.

La sphère politique tire sa légitimité démocratique de la société et ses moyens financiers lui sont fournis par la sphère économique. Elle est donc censée se situer entre les consommateurs et les producteurs avec un

rôle de régulation, d'équilibrage et d'arbitrage du marché. Dans cette deuxième partie, c'est sur le marché européen que le rôle des institutions sera examiné pour montrer de quelle manière les règles du jeu sont transmises, quel modèle de transparence est promu et comment cela se manifeste.

En dernière partie, ce sont les blocages à la transparence de l'information que nous identifierons. Les avantages de cette transparence pour l'ensemble des consommateurs seront mis en évidence, parce que, avant toute chose, chacun d'entre nous est le seul à pouvoir choisir le système dans lequel il s'épanouit. Cette information leur permet de trouver leur place en exerçant une responsabilité active. Mais nous verrons également les avantages que l'information représente pour les sphères politiques et macroéconomiques, qui partagent alors le fardeau des responsabilités avec la base sociétale. Cette dernière a alors moins de raisons de rejeter la faute sur le politique et l'économique. C'est donc dans cette partie que nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Pourquoi chaque acteur n'a aujourd'hui que si peu d'influence sur une situation économique globale qui ne satisfait pleinement qu'une très faible part de la société ? Pourquoi des millions d'humains éparpillés, dont les valeurs se rapprochent, ne peuvent faire entendre leur voix ?

Tout au long de ce mémoire, pour que les théories exposées soient compréhensibles, de nombreux exemples de cas de la vie quotidienne seront pris en exemple. À contrario, nous n'utiliserons pas pour traiter de l'économie de formules mathématiques caricaturales ne trouvant pas leur application concrète dans le quotidien.

Partie 1

L'importance de l'information en économie.

Le terme "Information" constitue le cœur de ce mémoire, il est donc nécessaire de le définir en particulier. Du latin "Informare", de l'ancien français enformer, informer consiste à façonner, donner une forme, instruire de et au sens figuré, représenter idéalement et former dans l'esprit². L'information (du latin "informatio") est un renseignement, un élément porté à la connaissance d'une personne³, entraînant l'avertissement, le renseignement ou l'instruction de celle-ci.

Les définitions des termes "informations" et "informer" font appel à la pensée, par nature immatérielle, sur laquelle est exercé un pouvoir d'information. L'information regroupe un grand nombre de moyens mis en œuvres pour divers effets recherchés. Informer quelqu'un de quelque chose, afin qu'il y prenne garde, rend la personne avertie. Cette information peut aussi bien venir manuscrite de la part d'un humain, que sous la forme d'un rugissement de la part d'un Lion, ou que d'un mouvement d'un arbre en train de s'abattre. Quand une personne reçoit des informations lui permettant d'être capable de se former une idée ou un concept, d'éprouver, de ressentir ou de percevoir, c'est la connaissance que l'information permet d'approcher. Si quelqu'un est conscient de la portée d'un acte, s'il connaît la valeur d'une chose, alors l'information lui a fourni le savoir. Les informations se positionnent en ennemi de l'ignorance, du manque d'instruction ou de culture.

² Définitions d'après le Robert Historique d'Alain Rey.

³ Définition d'après le Micro Robert.

Cependant, aujourd'hui, les informations sont tronquées, déformées, interprétées, si bien que leur rôle premier en est modifié. Concernant l'information des citoyens et consommateurs dans le monde, mais d'abord à l'intérieur de l'Union Européenne, il sera nécessaire d'aborder les questions suivantes au cours de l'avancement de notre raisonnement :

- L'information réelle et transparente a-t-elle été abordée par la science économique ?
- Peut-on jouer sur la déformation de l'information dans un ensemble comme l'Union Européenne ?
- L'information fournie est-elle en mesure d'être comprise par ceux qui la reçoivent ?
- L'information peut-elle permettre au consommateur d'être averti, autonome et de répondre à ses propres et uniques besoins ?

Avant de nous pencher sur la science économique, il est nécessaire d'expliquer, en quelques mots, de quelle manière la science sera appréciée ici. Comme écrit J. Généreux⁴, une majorité d'économistes fait de l'économie sans prendre le soin de dire quel genre de "science" elle pense pratiquer, et parfois sans même se poser la question. Si la science économique doit être appliquée à l'ensemble de la société, alors il est nécessaire de considérer l'ensemble des facteurs la constituant. L'économie sera traitée *comme une science humaine, sociale, historique, politique et morale*⁵. C'est une science qui doit considérer l'Homme dans sa totalité et non, comme certains l'expliquent parfois, comme une machine à consommer.

⁴ Jacques Généreux, page 49, "*Les vraies Lois de l'économie*", 196 p., Seuil, 2001.

⁵ Idem, Jacques Généreux est professeur à Sciences Po. Paris.

1.1 Quel contexte pour l'économie mondialisée et l'information ?

1.1.1 L'équilibre des marchés et le rôle de l'information.

Le marché européen est un ensemble de marchés comme il en existe une infinité dans le monde. Un marché est un système plus ou moins ouvert ou fermé, avec un nombre déterminé d'acteurs pour un produit ou un bien donné. Part exemple, on parle du marché du cacao qui regroupe tous ceux qui ont un lien avec la production, la commercialisation, puis la consommation de cette denrée. Les marchés sont tous regroupés dans un grand marché mondial fermé (Les humains ne sont pas en contact et par conséquent ne font pas de commerce avec des formes de vie au-delà de notre planète) et une partie se situe dans le marché plus ou moins ouvert de l'Union Européenne. De même que le cacao contribue à créer un équilibre, satisfaire le désir de cacao en apportant un revenu aux producteurs au sens large, les marchés tentent de créer un équilibre, une répartition de ce dont les hommes et les femmes ont besoin sur la planète toute entière. Le père de la théorie de l'équilibre général est Léon Walras et l'apport de John Maynard Keynes est l'un des plus importants sur cette même question des équilibres des marchés.

A. Pas d'équilibre sans information.

➤ L'équilibre général de Léon Walras.

L'économie du XIX^e siècle n'était pas aussi interdépendante et mondialisée qu'au troisième millénaire, mais c'est à cette époque que Léon Walras crée la théorie de l'équilibre général. Né en 1834, L. Walras est mondialement reconnu comme le principal fondateur de l'économie néo-classique. L'équilibre général est une théorie selon laquelle, par une démonstration mathématique, le système des prix, qui finit par prévaloir

sur les marchés concurrentiels, engendre une situation telle que sur le marché, tous les facteurs de production disponibles sont employés et rémunérés en fonction de leur apport productif respectif (leur productivité marginale), tandis que chaque acheteur obtient, pour sa dépense, le maximum de satisfaction (d'utilité) envisageable⁶. Ce raisonnement, transformé en quelque chose d'abstrait par les formules mathématiques, doit être complété par quelques remarques sur les aspirations de L.Walras.

Walras est enthousiasmé par le mouvement coopératif. Il prône à la fois la libre concurrence et la nationalisation des terres. Il croit à la liberté absolue, sans pour autant admettre son résultat inévitable qui est l'inégalité. Son approche de la société par la nécessaire liberté alliée à l'idée de fraternité est un point commun avec J.M.Keynes, qui sera présenté plus bas.

➤ La société de l'information et l'équilibre général.

Léon Walras en parlant de l'équilibre général, raisonne en fonction du temps, c'est-à-dire en termes d'équilibre de courte période ou de longue durée. Ce qui est analysé comme déséquilibre est pour lui un "équilibre temporaire" qui finira par atteindre l'équilibre. Il démontre qu'à l'équilibre, le profit est nul, et il aboutit à des recommandations en matière de politique économique et de justice sociale⁷.

Selon Walras, l'ajustement se fait sur tous les marchés par les prix, qui contiennent toute l'information sur les offres et les demandes⁸. C'est dans ce cadre que le maximum de satisfaction (d'utilité) est pour lui

⁶ D'après D. Clerc, article "*Le socialisme singulier de Léon Walras*", page 80, alternatives économiques n° 193.

⁷ D'après C. Nême, "*La pensée économique contemporaine*", page 17-18 et 61, 254 p., Economica, 2001.

⁸ Idem, page 63.

envisageable. L'équilibre, par opposition au chaos, étant l'objectif majoritaire des politiques économiques, il est légitime de voir ici une intervention politique ou sociétale en faveur de l'information sur les offres et les demandes. Cela a pour but la satisfaction et l'équilibre sociétal. En ce qui concerne l'accès à l'information, l'équilibre de marché entre égaux ou supposés n'est pas réel. C'est entre autres sur ce point que F. Perroux rejetait l'équilibre de Walras. Cependant, cette égalité des acteurs sur le marché peut être recherchée et peut devenir le rôle du politique.

Pour Walras, l'information est résumée par le prix. Elle reflète la rareté, indique la taille de l'offre par rapport à la demande qui n'est pas connue également par les acheteurs. Cette information par les prix est une donnée primaire, qui ne comporte pas d'information sur la rareté future du produit, sur sa fiabilité et sur sa provenance. Pourtant le déséquilibre de l'information à ce niveau est déjà constaté.

En considérant la sympathie de Walras pour les coopératives, nous pouvons penser que sa réponse concernant les informations qualitatives sur tels ou tels produits peut trouver une réponse dans l'interconnaissance au sein des coopératives. Dans ce cas, la proximité acheteur – producteur permettrait la transparence de l'information.

➤ Libéralisme, concurrence et efficacité chez Keynes.

Au début du XX^e siècle, avec John Maynard Keynes naît la macroéconomie. Keynes est lié au parti libéral⁹, c'est en fait un néo-

⁹ Le terme de "libéralisme" employé par les économistes est confus. Il est important de ne pas rester dans une confusion sémantique. D'un côté, "Libéralisme" représente un idéal de société bien différent du capitalisme, dans le sens où il est une société libre, juste, solidaire, dans laquelle chaque individu agissant librement, concourt à l'épanouissement général. D'un autre côté, le terme "libéralisme", est injustement associé à la propriété, à l'héritage, au capitalisme,

libéral¹⁰, mais il accorde souvent son soutien financier à des candidats travaillistes. "*Keynes rêvera d'une alliance entre ce qu'il appelait le grand parti du prolétariat, porteur d'idéaux de justice sociale, et le parti libéral, champion de la liberté et de l'efficacité économique*"¹¹. Il souhaitait asseoir la démocratie politique, remettre en question le laisser-faire et permettre une intervention de l'État pour assurer le plein-emploi, éradiquer la pauvreté et réduire les inégalités. Si l'éradication de la pauvreté fait l'objet des préoccupations de la pensée économique dominante aujourd'hui, le plein emploi semble n'être plus qu'une préoccupation politique et la réduction des inégalités seulement l'objet des projets politiques socialistes. Concernant l'information et la concurrence, l'arbitrage de l'État prôné par Keynes est toujours d'actualité. Comme Walras, Keynes a raisonné en termes d'équilibre, que les politiques économiques tendent à atteindre où à maintenir. Il est cependant le premier à avoir compris que l'état normal de l'économie est le déséquilibre et non pas l'équilibre¹².

Keynes est un macro économiste, il n'est donc pas possible de trouver chez lui directement des préoccupations sur la transparence de l'information pour les consommateurs. Ceci est l'affaire de la microéconomie et se trouve chez les successeurs de son école qui seront examinés plus loin. Par contre la théorie keynésienne apporte une vision de l'économie propice à l'argumentation du besoin de transparence et d'information.

sert seulement à justifier la liberté des plus avantageés (qui ne sont pas forcément les plus performants) pour accroître l'emprise de leur stratégie sur le reste de la société.

¹⁰ Tout au long de ce mémoire, le terme néo-libéral sera employé dans le sens que lui donnait Keynes. Il représente un courant qui vise à garantir à la fois l'ordre social et la liberté individuelle. Page 9, C.Nême, 2001.

¹¹ G. Dostaler, article "*Keynes, un social-libéral avant l'heure*", page 76, alternatives économiques n°202, 2002.

¹² Article : "*Pourquoi lire Keynes aujourd'hui ?*", p° 62, alternatives économiques n° 183, 2000.

➤ La société de Keynes : un ensemble hétérogène d'individus.

F. Colard¹³ cite : " *Sur un marché, il n'y a que des individus, ou des groupes d'individus qui agissent de concert. Ce qui motive ces acteurs, ce sont leurs propres intérêts, non ceux de l'économie dans son ensemble. La société doit être analysée comme étant le résultat total des actions individuelles. Il n'est évidemment pas possible de se servir de ces notions pour expliquer les actions des individus*". Puis, en parlant toujours des keynésiens, "*précisément en matière économique, on constate sans aucun doute possible, que ce qui est vrai pour chaque individu ne l'est pas nécessairement pour la société dans son ensemble ; et que, réciproquement, ce qui paraît vrai pour l'ensemble des individus ne l'est pas nécessairement pour chaque individu considéré isolément*". Voici ce qui permet de commencer l'approche qui montre que les intérêts des "individus" des différents secteurs de la société ne vont pas vers le même but. Les individus à la tête de multinationales ont un intérêt certain à court terme à ce que l'on ne sache pas qui bénéficie au final des économies faites au détriment de l'environnement et de certaines populations du monde. À l'opposé, le travailleur payé au niveau de salaire minimum¹⁴, proche de la pauvreté par sa propre situation, aura certainement une vision différente de la révélation des responsabilités de l'exploitation des travailleurs dans le monde. Chacun est concerné par sa propre situation qu'il souhaite améliorer.

Selon Keynes, c'est le secteur politique qui doit garder en mémoire les considérations citées. C'est le secteur politique qui subit les contestations concernant la société dans son ensemble, et sa relation avec le secteur

¹³ F. Colard, auteur du site "*Keynes et les néokeynésiens*", <http://perso.wanadoo.fr/frederic.colard/dea/colard/keynes.htm>, mai 2002.

¹⁴ Le salaire minimum fait référence à certains pays. Il représente un arbitrage qui fixe le prix minimal pouvant être offert à un salarié. C'est un arbitrage politique qui est loin d'être pratiqué dans tous les pays du monde.

économique lui donne une responsabilité dans les choix que font les entreprises sur son territoire. (Aujourd'hui l'action des multinationales dans le monde est critiquée devant des institutions publiques internationales, comme l'OMC, beaucoup plus que devant une des multinationales concernées). Il a pour fonction d'organiser les interactions entre individus aussi hétérogènes soient-ils. L'Etat est dans une position où il est apte à comprendre. Comme le dit Keynes, le pouvoir vient de la compréhension : il n'y a plus d'impuissance, devant la crise, le chômage ou l'inflation. Sans être interventionniste, comme l'était Keynes, le politique a une tâche de conciliation entre acteurs et une fonction d'orientation du secteur économique. L'orientation qui est encouragée dans ce texte concerne, non un interventionnisme sur les prix, les investissements publics ou les mouvements de capitaux, mais l'information, pour encourager une société consommatrice agissant en connaissance de l'économie à laquelle elle participe. Le fond concernant le rôle de l'Etat reste le même que celui de Keynes, mais la forme et la manière d'intervenir sont différentes.

En ce qui concerne l'époque à laquelle Keynes a vécu et le début du troisième millénaire, il faut noter que la situation n'est plus la même. Cette évolution rend la tâche des gouvernements et des acteurs de la vie sociale différente. Il est vrai au temps de Keynes comme actuellement que le produit national, le revenu national, l'investissement, la consommation, la demande, résultent toujours non pas d'un agent économique isolé mais de toute une collectivité. Par contre les écarts à l'intérieur de cette collectivité ne sont plus comparables. Les écarts de revenu entre les salariés et l'élite ont très nettement augmenté. On peut formuler l'hypothèse selon laquelle les différences d'accès à l'information concernant la qualité des biens et services a suivi le même

développement. Dans le cadre international, l'évolution de l'écart entre les pays riches et les pays pauvres connaît une évolution des disparités plus forte encore que dans les sociétés des pays du nord. Concernant la différence entre les élites internationales et les plus pauvres de la planète, l'écart n'a été égalé à aucun moment de l'histoire de notre civilisation¹⁵. Ceci est la conséquence de certains comportements économiquement légitimes.

B. Les vraies lois de l'économie, avant tout des lois humaines.

➤ Les comportements des acteurs en société.

Keynes critiquait les acteurs obnubilés par leur intérêt individuel et l'individualisme capitaliste (capitalistic individualism). Il écrit à leur sujet : "*There is a respectable and influential body of opinion which fulminates against devaluations and levies, on the ground that they infringe the untouchable sacredness of contract. Yet such persons, by overlooking one of the greatest of all social principles, namely the fundamental distinction between the right of the individual to repudiate contract and the right of the State to control vested interest, are the worst enemies of what they seek to preserve*"¹⁶.

Il critique violemment les groupes de pression qui ont une action négative dans l'approche macro économique qu'il propose. Les groupes d'intérêts ont en effet une action pouvant déséquilibrer la concurrence et pour notre problématique bloquer la diffusion de certaines informations qui leur sont peu favorables. À ceux qui emploient des moyens insensés pour leurs avantages économiques et financiers, Keynes répond que le monde est dirigé par un *petit quelque chose d'autre*¹⁷. Le monde de Keynes

¹⁵ Human Development Report du Programme des Nations Unies pour le Développement, 274 p., 2001.

¹⁶ F. Colard, 2002.

¹⁷ J.M.Keynes : *the world is ruled by little else...*

est sensible aux valeurs et sa sympathie pour les travaillistes nous montre son penchant pour la fraternité. Quand il s'oppose avec audace à l'héritage (ce qui permet de résoudre le problème de l'accumulation¹⁸) il montre également son enthousiasme l'égalité des chances, propice à faire émerger les potentiels humains réels. L'économie, que Keynes se fixe pour but, est un état dans lequel *l'économie n'est pas importante, pas primordiale, elle est enfin revenue à l'arrière-plan, après avoir libéré le temps humain*¹⁹. Keynes ajoute : *à quoi bon accumuler si cette accumulation s'accompagne d'un alcoolisme du travail ? Où sont la richesse, la valeur et la civilisation dans une névrose ?*²⁰

➤ Les vraies lois de l'économie.

L'économie, selon J.Généreux²¹, exige toujours plus de compétition individuelle et toujours moins de solidarité collective. Il est en faveur d'une économie humaine, c'est pourquoi il critique le discours *"économiquement correct", faits de maximes simples qui, à force de répétition, pourraient bientôt accéder au statut de dictons populaires, c'est-à-dire d'expressions bien ancrées du bon sens commun*²². Ce discours semble en effet bien loin des principes de la vie en groupe, basée sur l'échange, la coopération et l'amour. J. Généreux tente de réparer des erreurs trop souvent faites quand les principes de base de l'économie sont utilisés. L'économie dont il parle est une économie menée par des hommes et les éventuelles lois de l'économie n'ont rien en commun avec des lois

¹⁸ Article : "Pourquoi lire Keynes aujourd'hui ?", p° 65, alternatives économiques n° 183, 2000.

¹⁹ Idem.

²⁰ tiré de la *théorie générale* de Keynes.

²¹ J.Généreux est professeur à Sciences Po. Paris.

²² J. Généreux, p° 7, "*Les Vraies lois de l'économie*", 196 p., Seuil, 2001.

naturelles, comme cela est souvent dit, mais sont des lois humaines qui évoluent.

Voici brièvement les six piliers de la prétendue sagesse économique²³ que J.Généreux critique :

Pilier n° 1 : Les lois établies par la science économique sont comparables aux lois de la physique : elles révèlent des réalités immuables et incontournables par la volonté humaine.

Pilier n° 2 : La valeur réside uniquement ou principalement dans la production de biens et de services marchands.

Pilier n° 3 : Le libre jeu de la loi de l'offre et de la demande assure l'équilibre général des marchés.

Pilier n° 4 : Le libre jeu de la concurrence garantit l'usage le plus efficace des ressources.

Pilier n° 5 : Le rôle économique de l'État et du politique se cantonne à la production de biens publics.

Pilier n° 6 : La justice est un problème strictement politique, dont le règlement est indépendant du choix du système économique. Mais une économie de "marchés libres" est une condition pré-requise d'une meilleure justice parce qu'elle maximise la richesse à partager.

J. Généreux compare cette économie au paradis de l'optimum social, qui serait donc pavé de marchés concurrentiels. Mais la concurrence n'est même pas en train de se diriger vers la pureté et la perfection : Elle forge la guerre économique, que la majorité des acteurs économiques souhaitent conserver et gagner. Les acteurs économiques et autres financiers agissent en électrons libres avec une interprétation à leurs avantages de l'économie, ce sont les six points évoqués. Mais comme le

²³ J. Généreux, P° 24, 2001.

souligne J. Généreux, la science économique moderne permet de soutenir une version radicalement différente de ces six piliers, il les appelle les vraies lois de l'économie.

Voici l'énoncé des six premières ²⁴:

Loi n° 1 : Les lois de l'économie sont les lois des hommes. Elles ne suivent pas de mécanique naturelle invariable, elles sont fondées sur des conventions, des règles et des institutions qui toutes sont créées et amendables par les hommes.

Loi n° 2 : Ce qui a de la valeur n'a pas de prix. La valeur ne réside pas seulement dans les productions marchandes, mais dans toute activité qui satisfait les besoins humains.

Loi n° 3 : La loi du déséquilibre général. Le libre jeu de la loi de l'offre et de la demande conduit au déséquilibre général des marchés.

Loi n° 4 : Le marché ne fait pas le bonheur. En l'absence d'une régulation politique forte, la libre concurrence ne garantit en rien un usage efficace des ressources et détourne même celles-ci de leurs emplois les plus urgents et les plus légitimes pour l'humanité.

Loi n° 5 : L'État ne fait pas le bonheur. Il n'y a pas plus de domaines réservés à l'État que de domaines réservés à l'économie. Au nom de la justice et de la gestion des effets externes des actes privés, le politique peut intervenir dans tous les domaines d'activité. Mais pas plus que le marché, l'État n'est capable de produire un optimum social en appliquant des règles quelconques qui lui seraient dictées par la science. Il ne peut s'approcher de l'optimum qu'au travers d'une vraie démocratie qui reste, hélas, à construire.

Loi n° 6 : La véritable efficacité c'est la justice, la véritable justice c'est l'égalité des libertés. (...), la justice est le problème économique majeur et

²⁴ J. Généreux, P° 26, 2001.

intrinsèquement lié à toute question économique. Ce pour deux raisons : 1) Toute action en vue d'assurer un usage plus efficace des ressources affecte la répartition du bien être des individus et soulève donc le problème de la juste répartition ; 2) si l'efficacité d'une société se définit par l'adaptation optimale de ses moyens aux fins qu'elle poursuit, une société efficace et avant tout une société juste ; (...) un quasi-consensus se dégage (...) pour penser qu'une société juste offre une égale capacité d'exercer les libertés qui permettent aux hommes et aux femmes de mener leur vie selon leur conception²⁵.

Alors que les six piliers de l'économie sont des outils qui servent à justifier le libéralisme économique aveugle, les six premières vraies lois de l'économie place l'homme au cœur de l'économie, ce qui rend celle-ci d'autant plus complexe étant donnée la diversité humaine. Les vraies lois de l'économie insistent beaucoup sur la liberté, pas seulement d'entreprendre, mais de vivre sa vie librement. L'information vient se placer en première place des facteurs nécessaires à cette liberté. Cependant, elle vient contredire une certaine logique de marché qui s'appuie sur la publicité et l'image, comme nous le verrons plus loin, lesquelles s'apparentent plutôt à ce que l'on appelle la désinformation.

1.1.2 La pratique de l'équilibre.

Aujourd'hui, le système économique mondial fonctionne sur des prétendues lois de l'économie (les piliers de J.Généreux). Pour faire régner ces lois et protéger l'idéologie libéraliste, des organisations internationales aux pouvoirs financiers très importants veillent. Leur

²⁵ Aussi bien les six piliers de l'économie que les six premières vraies lois de l'économie se trouve dans le livre de J. Généreux, pages entre 24 et 27, 2001.

pouvoir et l'absence de transparence qui les caractérise leur a attiré de nombreuses critiques.

A. L'information dans les organisations internationales.

L'économiste américain Joseph E. Stiglitz, prix Nobel d'économie 2001, a été successivement membre, puis président, du Council of Economic Advisers (CEA) sous la présidence Clinton de 1993 à 1997, puis numéro deux avec les fonctions de vice-président et d'économiste en chef à la banque mondiale. Il en a démissionné avec éclat fin 1999 pour avoir critiqué de façon un peu trop appuyée le libéralisme du Fonds Monétaire International (FMI)²⁶. Mr Stiglitz connaît de l'intérieur le fonctionnement de diverses associations internationales, c'est pourquoi son dernier livre sert ici de référence²⁷. Il écrit, "*je me suis toujours intéressé au développement économique, et ce que j'ai vu à changé radicalement mes idées sur le sujet et sur la mondialisation*". Dès sa préface, il affirme que la mondialisation²⁸ est *potentiellement* capable d'enrichir chaque habitant de la planète, mais la façon de la gérer doit être radicalement revue. Dans l'analyse de M. Stiglitz, les institutions : Organisation Mondiale du Commerce (OMC), Banque Mondiale et le FMI, (ces deux dernières ayant comme institutions les orientant, le trésor américain) représente la mondialisation, bien que ce concept ne soit pas aussi facilement identifiable.

²⁶ Article : "*Un Nobel pour trois néokeynésiens*", p° 83, alternatives économiques n° 197, 2001.

²⁷ Joseph E. Stiglitz., "*La grande désillusion*", 325 p., fayard, 2002. Titre original : "*Globalization and its Discontents*".

²⁸ Le terme mondialisation est employé comme équivalence au terme anglais de globalization qui représente un phénomène d'internationalisation des transactions commerciales et financières qui se caractérise par le jeu d'acteurs qui conçoivent leur activité et la recherche de l'efficacité au niveau mondial. Pour le terme anglais de mondialisation, représentant plus un mouvement de valeurs internationales, nous parlerons d'altermondialisation.

➤ L'Organisation Mondiale du Commerce.

Les intérêts commerciaux sont au centre de l'activité de l'OMC. Stiglitz écrit : "*l'OMC sacrifie tout au commerce*"²⁹. La logique de cette institution ne se préoccupe que des considérations commerciales, ce qui entraîne d'importantes conséquences sur l'environnement : Par exemple. Stiglitz cite ceux qui cherchent à interdire les filets à crevettes capturant aussi les tortues et mettant cette espèce en danger. L'OMC leur répond que cette réglementation est une violation injustifiable de la liberté du commerce. Force est de constater qu'il n'y a aucun arbitre qui puisse agir dans ce cas au niveau inter- ou transnational. Dans ce cas, la seule alternative serait que, volontairement, un groupe de pêcheurs pêche avec les méthodes préservant les tortues, puis que la vente de leurs crevettes sur le marché fasse transparaître cet effort. Les consommateurs finaux seraient alors les arbitres, choisissant de boycotter ou d'encourager le produit, en fonction des valeurs représentées par le mode de production présenté. Actuellement, nous y reviendrons, le marché ne fonctionne pas comme cela.

La question du fonctionnement interne de l'OMC se pose quand sont constatées ce genre d'interventions. Par rapport à la Banque mondiale et au FMI, l'OMC semble l'institution la plus légitime. En effet, chaque État membre possède une voix et les décisions se prennent en grande partie par consensus. Ceci est mis en avant par l'OMC pour clamer sa légitimité, par exemple lorsqu'elle annonce que les préoccupations environnementales ne sont pas prises en compte tout simplement parce que tous les pays ne sont pas d'accord et que ces conditions, concernant l'environnement, ne sont pas bénéfiques aux Pays en développement

²⁹ Joseph E. Stiglitz, p° 281, 2002.

(PED), car cela constituerait des barrières non-douanières. Mais jusqu'à présent, ce sont les Etats-Unis, l'Europe et le Japon qui ont concrètement dominé les négociations³⁰ et la non-transparence laisse planer un grand doute sur ces affirmations. En fait, seuls les ministres en charge du commerce peuvent s'y exprimer. De plus, les négociations qui aboutissent aux accords ont lieu à huis clos ce qui empêche de repérer l'influence des entreprises et des intérêts particuliers avant qu'il ne soit trop tard, c'est-à-dire avant que les négociations ne soient trop avancées. Enfin, les délibérations de l'OMC, au cours desquelles il est décidé s'il y a eu violation des accords sont tenues secrètes. Cela alimente les suspicions et fait le jeu des alter-mondialistes (différent d'anti-mondialistes, c.f. 3.2.1).

Il apparaît clairement que l'OMC n'a rien d'une institution publique transparente. Bien qu'elle ait compétence à réguler le commerce international dans son ensemble, soi-disant avec une légitimité populaire, elle n'a aucun fonctionnement démocratique. Le fait qu'une institution publique n'ait pas de légitimité démocratique, mais affirme une légitimité populaire semble étrange.

➤ Le Fonds Monétaire International.

Au même titre que l'OMC pour le commerce international, le FMI a pour compétence de veiller à l'équilibre économique de la planète. Pour être précis et clair, le FMI est compétent en matière de finance internationale, ce qui est loin de représenter la totalité de l'économie. M. Stiglitz analyse le FMI qu'il connaît de très près avec une hypothèse constante qu'il vérifie : La logique du FMI, très fortement influencée par le Trésor américain, est de maintenir les intérêts des financiers et de certains entrepreneurs des pays du nord, majoritairement américains. Dès sa préface, Stiglitz, en

³⁰ J.E.Stiglitz, p° 292, 2002.

parlant de la prise de décision au FMI, écrit : "*Elle est fondée, semblait-il, sur un curieux mélange d'idéologie et de mauvaise économie, un dogme qui parfois dissimulait à peine des intérêts privés*". Puis, il explique le rôle que le FMI a joué dans beaucoup de crises, notamment en Russie. Il montre la réussite socio-économique jusqu'à présent de pays qui ont refusé les recommandations du FMI, c'est le cas de la Chine, de la Pologne ou de la Hongrie. Mais il argumente également ses propos quand il écrit que dans bien des cas, les prêts du FMI sont accompagnés, pour ne pas dire conditionnés, par l'acceptation des recommandations qu'il promulgue.

Heureusement Stiglitz ne reste pas toujours dans un exposé noir, il tente de montrer que, malgré une approche très américaine du développement et de la valeur des choses, la mondialisation a parfois des effets positifs. La réussite, selon lui, se manifeste quand les évolutions ont lieu sans la thérapie de choc du FMI, quand on prend soin de ne pas créer la bombe sociale qui naît bien souvent de la privatisation trop rapide, en fait simplement quand la problématique sociale est traitée avec la même ardeur que les problèmes économiques. Il souligne avec vigueur la nécessité d'associer les populations à leur développement, ce qui permet selon ses mots de *changer l'état d'esprit* de la société concernée.

M. Stiglitz utilise comme alternative à la dictature actuelle des différentes institutions internationales les notions de "transparence dans l'information" et de "démocratie". Ces deux concepts, surtout dans notre problématique, sont très fortement liés. En effet, s'il peut y avoir une information transparente dans un système non démocratique, il ne peut y avoir de vraie démocratie sans transparence de l'information. Il n'est pas possible d'exercer un pouvoir quelconque, de faire un choix rationnel, sans connaître la situation en place et tous les choix qui sont offerts. Selon lui la démocratie ne doit pas être hypocrite c'est-à-dire que les acteurs

citoyens doivent avoir le droit, non seulement de participer aux discussions, mais aussi de participer aux décisions. Dans la situation actuelle, il montre notamment que certains parlent au nom de tel ou tel groupe au sein du FMI, alors que les intérêts de ces groupes ne sont pas représentés, et aussi que le "représentant" n'a à aucun moment été choisi par la base qu'il prétend représenter. Dans un premier temps, Stiglitz voit pour ces institutions une ouverture, de la transparence. Cela permettrait au minimum de savoir qui fait quoi, qui est représenté, qui siège, qui vote, qui a un droit de veto. Si ces recommandations peuvent paraître simples ou découlant du bon sens, le changement d'état d'esprit de ces institutions est beaucoup plus difficile à mettre en œuvre, pour deux raisons principales.

D'abord, officiellement, ces institutions agissent dans l'intérêt général et, comme dit Stiglitz, même si nous leur prouvons qu'ils font le contraire de ce qu'ils sont supposés faire, on ne leur aura toujours pas ôté de l'esprit cette croyance : ce qui est bon pour le FMI est bon pour le monde. "*Soyons clairs : le FMI n'a jamais changé de mandat officiellement, il n'a jamais pris la décision formelle de faire passer les intérêts de la Communauté financière avant la stabilité de l'économie mondiale et le bien-être des pays pauvres (...)*"³¹. Le problème se pose de la manière suivante : par nature, chaque individu, chaque catégorie sociale se concentre sur la partie de la réalité qui le concerne le plus. Par exemple, les travailleurs se concentrent sur l'emploi et les salaires. Au sein du FMI, se trouvent exclusivement des personnes représentant des intérêts financiers et ils se concentrent très naturellement sur les taux d'intérêts et le remboursement le plus rapide. C'est seulement leurs intérêts qu'ils savent soutenir.

³¹ J.E.Stiglitz, p° 269, 2002.

Ensuite, au niveau des gouvernements et administrations qui sont en relation avec le FMI, il propose un débat plus ouvert qui représenterait la fin de la tranquillité discrète de ces gouvernements et empêcherait leurs intérêts personnels de jouer à plein³². Il cite alors une métaphore en faveur de l'ouverture de l'économie mondiale malade, il écrit : "*Le soleil est l'antiseptique le plus puissant*". Il semble que, pour l'instant, peu de personnes soient prêtes à faire la lumière sur leurs propres pratiques, ayant pour but de faire progresser le monde.

B. Le règne de l'asymétrie d'information.

➤ L'asymétrie d'information ingrédient de la guerre économique.

Dans la théorie générale, Keynes écrit que la pulsion de mort des hommes s'exprime dans la guerre économique plutôt que dans la guerre tout court. Il ajoute, "*et il vaut mieux exercer son despotisme sur son compte en banque que sur autrui*"³³. L'arme nécessaire à la spéculation, aux affaires, est l'asymétrie d'information. Elle consiste à garder pour soi, pour son intérêt personnel, des connaissances sur la demande et l'offre, des avertissements sur les risques, pour acheter, vendre et faire des profits. Cette pratique peut être tout à fait normale, mais si elle est qualifiée de guerre économique, c'est qu'un grand nombre d'acteurs abusent de leur position dominante. Cet abus d'usage de l'asymétrie d'information, représente des tromperies qui entraînent l'augmentation des déséquilibres humains. Trop peu régulée par la politique, cette situation diverge fortement de l'objectif d'équilibre de la société.

³² Idem, p° 295.

³³ P° 64, Alternatives économiques n° 183, 2000.

Les problèmes auxquels l'économie est confrontée sont multiples, mais les plus importants concernent les aspects sociaux (l'éthique) et l'environnement. La cruauté qui s'exprime en économie est souvent l'opposé de l'éthique, qui elle s'exprime par l'encouragement de certaines pratiques sociales, qui touchent par exemple l'âge et les conditions de travail, le respect des libertés syndicales, etc. Cela vise à garantir des conditions de vie et de travail correctes à certains producteurs, mais soyons vigilants car parfois ces considérations des pays développés deviennent des armes économiques, qui servent à imposer les valeurs des pays du nord aux pays du sud. Si l'interdiction et la punition de certaines pratiques du travail font l'unanimité, de nombreux points, comme l'âge et le temps de travail, sont très discutés. En effet, sous une volonté apparente de protection des enfants ou de préservation de la santé peut se cacher une barrière non-douanière³⁴ pour l'entrée de produits du sud, qui sert à épargner un secteur de l'économie du nord. Voici un élément qui plait aux libéraux du commerce à l'américaine citée par Stiglitz : "*Le commerce c'est bien, mais les importations, c'est mal*"³⁵, donc les règles varient en fonction des volontés de certains marchés développés.

Toute une série de jeux sémantiques sert à justifier unilatéralement toute intervention ou restriction du marché. Par exemple, les syndicats américains de l'aluminium ont invoqué la loi antidumping pour empêcher l'aluminium russe d'entrer sur le territoire américain à un prix défiant toute concurrence étant donnés les faibles coûts de production en Russie. En réalité, la loi antidumping n'a pas lieu d'être car les Russes vendaient à l'époque l'aluminium à son coût réel avec bénéfice. Mais

³⁴ Raison donnée à l'interdiction d'importation d'un produit, qui n'est pas une taxe ou une interdiction formelle.

³⁵ J.E. Stiglitz, p° 235, 2002.

l'industrie américaine de l'aluminium n'est pas compétitive, alors elle fait pression et gagne car les décideurs ne sont autres que les politiques pour lesquels les syndicats ont voté. Les Etats-Unis ne sont pas les seuls à avoir recours à divers mécanismes permettant l'exportation en limitant l'importation, l'Union Européenne est également très protectionniste par l'intermédiaire de subventions.

Le secteur agricole donne les meilleurs exemples en la matière. Les Etats-Unis et l'Europe prêchent pour une production alimentaire aux coûts du marché mondial. Cependant ni l'un ni l'autre des prêcheurs n'applique cette recommandation. Les Etats-Unis permettent aux agriculteurs d'avoir d'importants prêts à taux zéro, les agriculteurs rendent à terme la même somme qu'ils ont emprunté. (Ils ont également annoncé au mois de mai 2002 l'augmentation de 70 % des aides directes à l'agriculture en 10 ans) Les subventions sur le marché européen sont aussi très visibles. Des aides directes en fonction des cultures faites sont distribuées proportionnellement à la taille des exploitations, et des prix minimum sont garantis³⁶. La différence entre les prix mondiaux et les prix garantis est payée par l'Europe. La tendance actuelle va vers l'augmentation des aides directes en compensation des pertes engendrée par la baisse des prix garantis. Les prix du marché sont donc totalement artificiels par rapport aux coûts de production dans les pays du nord. Ces prix artificiellement bas limitent les gains de ceux qui doivent produire aux coûts du marché car leur pays n'a pas les moyens et/ou de système d'aide. L'Argentine est un de ces pays, fortement dépendant d'une économie du secteur agricole, qui aujourd'hui a plongé dans une crise très importante. Pour le consommateur, on peut penser qu'à court terme,

³⁶ Par exemple, en 2001 pour le département de l'Ain, un agriculteur recevait 300F pour un hectare d'herbe, 2400F pour un hectare de maïs, 2800F pour un hectare de maïs irrigué.

ces subventions lui permettent de bénéficier de prix plus bas, c'est l'information divulguée par les entreprises agroalimentaires. En réalité, les principaux bénéficiaires sont ces industries qui ont des marges plus importantes. De plus, ces aides, distribuées en fonction des quantités et/ou des surfaces n'encouragent en rien les progrès vers des produits de qualité. Il faudrait en informer les consommateurs qui ne savent pas que la réalité est telle.

Il est important de considérer, au moment où sont employés à tout propos les termes de libéralisation et de libéralisme, que ceux-ci peuvent être employés simplement pour masquer une pratique économique qui est loin de se préoccuper du développement humain. Cette pratique est justifiée par des jeux sémantiques et il est soigneusement évité de dire clairement au consommateur ce qu'il choisit.

➤ Prix Nobel 2001 : l'asymétrie d'information.

Le modèle des néokeynésiens, bien qu'il n'y ait pas de modèle néokeynésien unifié, conçoit un monde théorique nouveau, caractérisé par des imperfections de marché, *des marchés incomplets, un facteur travail hétérogène et des asymétries d'information, et peuplé d'agents préoccupés d'équité*³⁷. J.E.Stiglitz, G.Akerlof et M.Spence ont été récompensés en 2001 pour leurs travaux complémentaires sur l'asymétrie d'information³⁸. L'exemple d'asymétrie d'information prononcé par G. Akerlof, est celui qui se rapproche plus de la problématique de l'information des consommateurs finaux dans leur ensemble.

G.Akerlof s'est appuyé sur le marché des voitures d'occasion pour étayer son raisonnement concernant les asymétries d'information. Pourquoi une

³⁷ F.Colard, 2002.

³⁸ Voir l'article : "Un Nobel pour trois néokeynésiens", p° 83, alternatives économiques n° 197, 2001.

voiture ayant fait quelques kilomètres perd-elle 20 % de sa valeur par rapport à une voiture sortie d'usine ? Parce que, selon Akerlof, parmi les voitures d'occasion, il y a des *mauvais numéros*³⁹ que les propriétaires n'ont pas envie de conserver. Mais les acheteurs ne savent pas quels sont les bons et les mauvais numéros, ceci principalement parce que les vendeurs qui possèdent les mauvais numéros ne divulguent surtout pas cette information, au risque de perdre de l'argent. Les prix vont alors baisser car il y a un risque que l'acheteur ne peut détecter. En conséquence, les propriétaires de bonnes voitures renoncent à vendre et il reste sur le marché une majorité de "mauvais" vendeurs. De ce fait, les prix restent bas étant donné le risque encouru par l'acheteur. De plus, un vendeur qui baisse son prix dévalorise sa voiture en laissant sous-entendre qu'il ajuste le prix à la qualité du véhicule, les prix sont donc moins flexibles qu'en théorie.

Cet exemple montre bien que l'offre et la demande, sans information juste ou objective, ne peuvent s'équilibrer. Les achats sont alors faits en fonction des qualités du vendeur, ce qui est fondamentalement différent de la qualité de ce qu'il vend. G.Akerlof écrit aussi que ce climat de suspicion entraîne une réticence des consommateurs à aller sur le marché par peur d'être trompé, ce qui aurait selon lui des conséquences macro-économiques sensibles.

Ce que les trois prix Nobel 2001 développent est non seulement la nécessité de prendre en compte l'information en économie, mais également de montrer que les acteurs du marché réel agissent très différemment de l'homo oeconomicus de la théorie.

³⁹ G. Akerlof, article : "*Un Nobel pour trois néokeynésiens*", alternatives économiques n° 197, 2001.

1.2 L'Homme est le cœur de l'économie.

1.2.1 Hommes et femmes sont-ils des machines ?

A. Non, l'homo œconomicus n'existe pas !

- L'homo œconomicus est un pur produit des économistes.

L'homo œconomicus est aujourd'hui une sorte "*d'idiot utile*"⁴⁰ dans la théorie libéraliste. Lénine employait parfois ce terme pour désigner les intellectuels et politiciens qui adoptaient la cause de telle ou telle campagne lancée par les bolcheviks, sans savoir qu'ils servaient, non pas les objectifs démocratiques officiellement proclamés, mais les buts stratégiques du communisme⁴¹. Le libéralisme suscite l'apparition d'acteurs semblables. *Ils croient favoriser des buts généreux et frayent la voie aux puissants ; ils pensent travailler pour le progrès et facilitent la régression sociale ; ils veulent étendre la démocratie et ne font que l'affaiblir au profit du marché*⁴². Cet être manipulable à souhait se rapproche de la définition économique de l'Homme : l'homo œconomicus.

L'homo œconomicus vit de manière autonome mais dépendante du marché, il représente une unité facile à comptabiliser suivant sa capacité à consommer, comme le bétail est compté en UGB⁴³. Il se distingue de l'Homme réel car ces besoins (nous y reviendrons ci-dessous) n'ont pas de lien avec une valeur autre que l'argent, et ses désirs autres que ceux qui sont liés à l'instinct sont ignorés. En un mot, c'est une machine à consommer des biens et des services. L'homo œconomicus est un être

⁴⁰ D'après Laurent Joffrin, p° 79, "*Le gouvernement invisible*", 191 p., éd. arléa, 2001.

⁴¹ idem.

⁴² Idem.

⁴³ UGB : Unité Gros Bétail. Classement suivant la consommation en herbe, qui sert à calculer avec quelle intensité une prairie est broutée. Une vache adulte représente 1 UGB, une chèvre adulte 0,4 UGB, etc.

imaginaire, un terme abstrait qui représente l'être économique capable de parfaites anticipations. Il n'existe pas ! Les hommes et les femmes de notre société ont un petit quelque chose d'autre⁴⁴.

➤ L'Homme dont l'économie doit se préoccuper.

Comme nous l'avons vu au début, l'approche de l'économie ici, doit être faite en abordant la totalité des facteurs influant sur la société, c'est-à-dire conjointement les côtés économique, humain, social et moral. Chaque Homme reçoit au cours de sa vie une certaine éducation de la part de l'environnement auquel il est plus ou moins réceptif. Cette éducation peut venir de sa famille, de son expérience, de tout ce qu'il a pu percevoir et assimiler. Cette accumulation de connaissance forge la personnalité et les croyances, au sens large du terme, de chaque individu. Cet ensemble de croyances est basé sur un ensemble de points du domaine de l'irrationnel, des sentiments, du ressenti du cœur. Même si certains affirment ne croire qu'aux choses rationnelles, n'être qu'objectifs, ils n'en demeurent pas moins des êtres remplis d'émotions. *"Les publicitaires consacrent chaque année des milliards de dollars à la recherche et à l'examen des réactions du public, et leur production est une extraordinaire accumulation de données sur l'expérience et les sentiments communs de toute la société"*⁴⁵. Ceci illustre la prépondérance du rôle de l'irrationnel sur les comportements en société, aussi bien dans les rapports sociaux que dans les comportements en tant que consommateurs. Voici une partie de ce qui n'existe pas pour l'homo œconomicus, puisqu'il est un être purement rationnel.

⁴⁴ En référence à Keynes : *"The world is ruled by little else"*, cité précédemment.

⁴⁵ Cité par I.Ramonet (www.monde-diplomatique.fr/2001/05/RAMONET/15208), de M. McLuhan, *"Pour comprendre les médias"*, Seuil-Mame, 1968, p. 252.

Les êtres humains sont sensibles, de leurs cinq sens à leur sixième sens, l'intuition, et souffrent expressément à la différence des machines qu'ils ne sont pas. "*Les humains ne peuvent pas être considérés, au même titre que les machines comme de simples facteurs de production*" (traduit de l'allemand)⁴⁶. L'homo œconomicus ne serait pas gêné par la guerre, voyant là un potentiel de consommation et d'échanges de biens et services. En réalité, à part quelques rares spécimens, aucun homme ne souhaite voir ses proches ou lui-même réduit en poussière. L'économie, l'organisation sociétale, voire la guerre, permettent aux hommes et aux femmes de répondre à leurs besoins (ci-dessous), à leurs désirs variés. Dans le cas présent, le problème est que l'économie, manière d'organiser les échanges entre les Hommes, passe souvent de son rôle de moyen à celui de fin. Alors elle ne répond plus aux besoins des humains, mais à ceux du marché dont l'homme se rend à la fois initiateur, organisateur et serviteur. Le marché fait sa loi, il faut revenir aux lois de l'humanité !

B. L'économie et les besoins humains.

➤ Les besoins physiologiques.

Les personnes au cœur de l'économie sont des êtres de chair et d'os. Elles doivent satisfaire des besoins fondamentaux pour survivre, manger, se protéger du froid, des maladies, de la nature. La réponse à ces besoins se trouve sur le marché. Il est possible d'acheter des aliments, des vêtements, un abri, d'améliorer son hygiène. Cet accès n'est pas gratuit, il faut donc travailler, mendier, voler, voire tuer pour se procurer cela. Vu les problèmes que pouvait entraîner la difficulté d'accès à ces ressources de base, deux stratégies se sont développées dans la pratique

⁴⁶ J.F. Cronin, p° 26, "*Human Relations im Wirtschaftsleben von Heute*", 61 p., Christian-Verlag, 1952, version allemande de "*Human relations in modern business*", ouvrage collectif.

économique. L'une et l'autre sont présentes à des degrés divers dans chaque pays du monde.

La première stratégie consiste à créer un système de solidarité par lequel ceux qui ont accès aux ressources donnent de quoi survivre à ceux qui en ressentent la nécessité. Cette stratégie répond à la fois aux besoins des nécessiteux et à la sécurité des nantis. La seconde stratégie vise à respecter la "sélection économique naturelle". Ceux qui ont vendent, gagnent et assurent leur situation par des mesures de sécurité ; tandis que les autres meurent, s'entretuent, ou sont tués par les "mesures de sécurité" qui viennent d'être citées. Avec une approche objective, ou suivant les dites "lois économiques" (les piliers de l'économie), aucune des deux approches ne semble plus répandue que l'autre. En analysant les conflits dans le monde, force est de constater que certains meurent de faim⁴⁷ alors que leurs proches concitoyens "épargnent" leur nourriture (voir A.Sen ci-dessous). Il est aussi courant de tuer pour protéger son eau ou sa terre arable. Donc la deuxième hypothèse est bel et bien à l'œuvre.

Ces deux stratégies ont pour but de montrer que l'économie qui tend à répartir les richesses peut le faire d'une manière humainement louable ou d'une manière qui traite les êtres les plus faibles comme leurs ancêtres généalogiques, soit des animaux sauvages. L'homme et la femme qui se disent civilisés peuvent-ils aujourd'hui soutenir la deuxième stratégie ? En principe non. Et pourtant, des millions de gens le font sans forcément le savoir. C'est le type d'accusation que Mr Stiglitz écrit à propos du FMI quand il le rend en partie responsable de l'instabilité sociale engendrée dans de nombreux pays, qui entraîne des émeutes et autres massacres. Ici

⁴⁷ Voir en complément l'annexe 1 : "Si l'on pouvait réduire la population du monde en un village de 100 personnes".

encore l'information joue un rôle important pour identifier et traiter les causes.

➤ Les besoins psychologiques.

La plupart des populations qui ont peu de soucis concernant leurs besoins fondamentaux se trouvent dans les pays de la vieille économie développée. Dans le groupe des développés, selon l'indicateur de développement humain, se trouvent : le Japon, la Nouvelle-Zélande et l'Australie, le Canada, l'Europe (Luxembourg, Suisse et Norvège en premiers) et les Etats-Unis d'Amérique. Il est parfois plus juste de dire que les populations, qui n'ont pas de souci pour leurs besoins de base, sont les classes les plus riches. En effet, la misère n'a pas disparu des pays les plus riches et les élites dans les pays les plus pauvres existent. Ces populations riches ont des besoins qui, s'ils peuvent paraître moins urgents que ceux qui permettent la vie, n'en sont pas moins essentiels.

L'Homme vit dans un environnement naturel, social et économique. Chaque composante de cet environnement joue un rôle dans la satisfaction des besoins humains. Quels sont donc ces besoins qui ne sont pas des besoins vitaux au sens biologique du terme ? Selon les auteurs du livre *les relations humaines dans la vie économique moderne* (traduit)⁴⁸ les êtres humains ont un besoin :

- de reconnaissance par les autres (die Anerkennung durch andere).
- d'information et de communication (Verständigung).
- d'éducation et de formation (Ausbildungsprogramme).

F. Fukuyama, qui proclame sans réserve l'excellence de "l'ordre mondial libéral", concède que l'économie n'est pas l'unique force conduisant

⁴⁸ J.F. Cronin, "*Human Relations im Wirtschaftsleben von Heute*", 61 p., Christian-Verlag, 1952, version allemande de "*Human relations in modern business*", ouvrage collectif.

l'histoire, que *la lutte pour la reconnaissance, engendrée par le désir que possède chaque individu de se voir reconnu par ses pairs, joue également un rôle moteur dans l'agir humain (...)*⁴⁹. Abraham Masslow a également classifié les besoins humains dans la pyramide qui porte son nom. (Voir annexe n° 2). Le besoin d'estime et de reconnaissance se trouve vers le haut en avant dernière position, juste avant le besoin fondamental d'accomplissement de soi. Ce besoin est cependant moins primordial que les besoins physiologiques, le besoin de sécurité et les besoins d'appartenance et d'affection.

*Der Mensch ist ein Individuum, gleichzeitig aber ein soziales Wesen*⁵⁰.

L'Homme est un individu mais en même temps un être social par nature. Ce besoin de reconnaissance et de connaissance est nécessaire à l'équilibre psychologique de l'individu. Ce besoin de reconnaissance peut être précisé comme un besoin, de créer (*schöpferisch tätig zu sein*) et d'avoir le sentiment de savoir et de pouvoir utiliser ce savoir (*das Selbstbewußtsein, etwas zu können und dieses Können auch anzuwenden*). Pour être en bonne santé "psychologiquement", la plupart des humains ont besoin de voir leurs capacités par l'intermédiaire des considérations et des yeux des autres individus. J.C. Cronin écrit encore que peu de personnes sont indépendantes de ses besoins, il dit : *seul peu de gens souhaitent vivre en ermites*. La plupart des êtres vivants dans l'économie, les consommateurs, sont donc dans cette situation de besoin de reconnaissance. Dans le cadre de la consommation, ces aspects sont très importants. La sensation de reconnaissance alimente par exemple une part essentielle de la commercialisation et de la publicité, sur lesquelles nous nous pencherons plus loin. Par contre, l'envie de

⁴⁹ Jean-Paul Maréchal, p° 26, "*Humaniser l'économie*", 224 p., Desclée de Brouwer, 2000.

⁵⁰ J.F. Cronin, 1952.

connaître représentée par les besoins d'apprendre et de posséder une information juste, est beaucoup moins prise en compte.

En conclusion de cette partie, il faut garder à l'esprit que la non-satisfaction des besoins cités, ou de l'un d'entre eux, entraîne des troubles qui sont liés à la psychologie. De nombreux psychologues attribuent à ces besoins non satisfaits une partie importante des dépressions et des manifestations de violence. Cette situation est très complexe à mettre en pratique et à mesurer. Mais cela est mis en pratique dans certaines entreprises en vue de motiver les employés et d'accroître la production. La technique dans son expression la plus simple consiste par exemple à dire aux travailleurs : La petite pièce que vous produisez a telle fonction dans la voiture où elle va être placée. Les travailleurs peuvent alors identifier leur travail et se sentir utiles à chaque fois qu'ils verront un modèle de voiture comprenant leur petite pièce. La transparence de l'information et l'ouverture, peuvent contribuer de manière significative à l'équilibre et à la reconnaissance de chaque acteur de l'économie. Cela représente une alternative à l'hypocrisie ambiante. Si des populations souffrent, si des forêts sont détruites pour pouvoir fournir un confort à l'élite de la population mondiale, la moindre des choses n'est-elle pas de reconnaître cet état de fait ? Des efforts d'information dans ce domaine pourraient redonner un pouvoir au soi-disant consommateur-roi depuis longtemps négligé. Ils lui permettraient de choisir, de s'épanouir, d'assumer ses actes, au bénéfice de tout le marché, de toute la société. Chacun a le droit de savoir ce qu'il choisit.

1.2.2 L'économie, un instrument des hommes et des femmes.

A. Les humains ont-ils encore une morale ?

➤ Les valeurs de l'économie ?

Amartya Sen a reçu le prix Nobel en 1998. C. Nême écrit à son propos : "*Si certains craignent que l'abus d'économétrie fasse perdre aux économistes le sens des valeurs, Sen (...) est là pour prouver le contraire*"⁵¹. A. Sen a travaillé sur le thème de la pauvreté, il va au-delà de l'insuffisance du revenu. Il a écrit sur trois thèmes : le bien-être social, la pauvreté et l'éthique. Sen a soutenu que la famine dans les pays sous-développés tient moins à une mauvaise récolte qu'à une mauvaise distribution des vivres⁵². Par exemple, la famine qui sévit au Bengale en 1943, dit-il, résulte non d'une mauvaise récolte, mais de la hausse des prix déclenchée par les achats massifs des militaires anglais⁵³. D'autre part, A.Sen insiste sur la responsabilité sociale basée sur la reconnaissance⁵⁴. En effet, la vie en société entraîne des interactions et interdépendances qui, selon lui, impliquent des obligations réciproques liées à ces relations économiques, politiques et sociales. Ces obligations comprennent des mesures pour les soins de santé, d'éducation minimale, etc., mais aussi des droits civils et politiques, notamment le droit de participer aux décisions publiques qui affectent la vie des citoyens. A. Sen n'aborde pas en tant que tel le problème de l'information mais, s'il souhaite donner à chacun le droit de participer aux décisions publiques, il semble évident que le citoyen doit non seulement avoir les moyens de comprendre de quoi il retourne, mais

⁵¹ C. Nême, P° 105, 2001.

⁵² D'après C.Nême, 2001.

⁵³ Amartya Sen, "*Ethique et économie*", Presse Universitaire de France, 1999.

⁵⁴ Amarya Sen, P° 119-124, "*L'économie est une science morale*", 125 p., La découverte, 1999.

aussi de connaître la situation assez profondément pour pouvoir faire son choix.

➤ Valeurs morales et économie sont compatibles

A. Sen est loin de condamner les politiques financières conservatrices qui reposent elles aussi sur des arguments valables. Certains utilisent le postulat selon lequel l'économie doit faire primer l'intérêt particulier sur les valeurs morales pour être plus efficace. "*Le premier principe de la science économique veut que tout agent ne soit mû que par son propre intérêt*"⁵⁵. Adam Smith complète cette citation par cette phrase sans doute la plus citée de la littérature économique : "*Ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du brasseur ou du boulanger que nous attendons notre dîner, mais de leur souci de leur intérêt propre*". La morale est donc étrangère à leur objet. A. Sen répond à cela que *s'il y a une prétention insupportable, elle est là : sous prétexte de scientificité, on travestit la réalité complexe des sociétés humaines*"⁵⁶. Un comportement qui est dicté par l'intérêt seulement est source d'inquiétude pour chacun. Pour A.Sen, la moralité, le civisme, la confiance ou l'adhésion aux normes éthiques représentent la vertu. Il est reconnu que ces vertus jouent un rôle considérable dans la réussite industrielle, d'après une étude sur le Japon, pays particulièrement attaché au devoir, à la loyauté et à la bonne volonté. Mais les vertus n'ont un rôle que si elles sont connues et partagées, ce qui alors entraîne un climat propice à la croissance et au progrès par la coopération. La force générée est alors censée être nettement supérieure et plus stable que la simple addition de forces et d'intérêts isolés. La transparence de l'information

⁵⁵ Phrase de F.Edgeworth reprise par A.Sen, p° 89, de "*Éthique et économie*", PUF, 1999.

⁵⁶ A.Sen, P° 66, article "*L'économie et la vertu*", alternatives économiques n° 170, 1999.

est une composante essentielle de la coopération. Elle contribue à réhabiliter l'humain dans l'économie⁵⁷.

B. L'information perd-t-elle sa fonction ?

Si en théorie l'information a tout intérêt à être disponible sur les marchés, en pratique, étant donnés les intérêts financiers à court terme, l'information ne passe pas.

➤ Répondre aux besoins ou aux désirs ?

Le désir représente l'envie de faire quelque chose, de répondre à un ou plusieurs des besoins de la pyramide de Maslow. Le désir naît de la pensée, du fonctionnement cérébral. Un besoin peut être ignoré pendant un temps plus ou moins long par une personne alors que le désir représente une volonté connue. Le désir est un préalable à l'action.

Le désir non complété par une certaine éducation a de fortes chances de dégénérer. L'éducation permet de découvrir quel besoin à combler se cache derrière la pulsion de désir. Sans un certain altruisme, pour répondre à un désir, une personne peut mettre en œuvre des stratégies destructrices. Par exemple, un désir né du besoin d'affection, peut dégénérer dans un comportement entraînant le viol psychologique ou physique d'une autre personne. L'expression du désir, par manque de conscience, de savoir, a alors l'effet inverse de la réalisation du besoin à l'origine du désir.

La publicité, sur laquelle nous reviendrons plus bas, exploite les désirs primaires en négligeant les besoins. Il semble aujourd'hui que l'économie répond avant tout aux désirs primaires. Comme écrivait Keynes, la pulsion de mort s'exprime en économie autant qu'à la guerre. "*La publicité promet toujours la même chose : le bien-être, le confort, l'efficacité, le bonheur et*

⁵⁷ D'après Jean-Paul Maréchal, "Humaniser l'économie", 2000.

la réussite. Elle fait miroiter une promesse de satisfaction. Elle vend du rêve, propose des raccourcis symboliques pour une rapide ascension sociale. Elle fabrique des désirs et présente un monde en vacances perpétuelles, détendu, souriant et insouciant, peuplé de personnages heureux et possédant enfin le produit miracle qui les rendra beaux, propres, libres, sains, désirés, modernes(...)"⁵⁸.

➤ Rôle de l'information sur le désir.

La plupart des biens n'ont de valeur que si leur demande, leur besoin, leur popularité est connue. On peut parler d'effet de mode pour la valeur accordée à un survêtement de marque par rapport à sa copie sans logo. Mais cela s'exprime également quand on souhaite faire un cadeau. Provoquer un plaisir chez quelqu'un est faisable si l'on connaît ce qu'il ou elle aime.

Dans le cas du besoin de reconnaissance par notre entourage, le désir et l'information sont très liés. L'information permet de savoir, par l'observation, l'écoute, ce qui est "branché", c'est-à-dire particulièrement valorisé par un groupe. Le besoin de reconnaissance crée alors le désir de se rapprocher le plus possible, de s'identifier en quelque sorte, à cette chose valorisée. C'est ainsi qu'est adoptée toute une série de codes qui permettent la reconnaissance d'un groupe, d'une culture. Dans ce cas, le besoin de reconnaissance se manifeste par le désir d'appartenance, de rapprochement, et seule l'information permet la réalisation du besoin.

Un autre exemple montre que le désir dépend de l'information. Quand les enfants en bas âge jouent, l'information de la valeur d'un jouet leur est donnée par l'attitude des autres enfants pour un jouet particulier. Ne

⁵⁸ Ignacio Ramonet, article de mai 2001 "La fabrique des désirs" du dossier "La pieuvre publicitaire", www.monde-diplomatique.fr.

veulent-ils pas tous exactement la même chose ? N'ont-ils pas besoin de l'éducation d'un parent pour leur apprendre à calmer leur désir en leur donnant d'autres informations sur les alternatives, les autres réponses à leur désir que représentent les jouets inutilisés ? Il semble que l'information soit une composante essentielle de la régulation de la vie en groupe, et si elle est partielle, des tensions, de la compétition naît.

1.3 Le développement économique et la transparence des marchés.

1.3.1 L'économie de l'image et ses limites.

A. Publicité et marketing.

Alain Samuelson écrit : "*La valeur n'existe pas hors de la conscience des hommes*"⁵⁹. Selon J. Généreux (loi n°2), si ce qui a de la valeur n'a pas de prix, la valeur générée dans la conscience d'un consommateur engendre un besoin. Plus le besoin grandit, plus la personne est prête à faire des efforts pour l'acquisition du bien ou du service concerné. La valeur décrite par Samuelson est différente du besoin réel. La valeur n'est pas liée aux besoins vitaux⁶⁰, qui sont en Europe, largement comblés. Nous

⁵⁹ A. Samuelson, "*Les grands Courants de la pensée économique*", cité par J. Généreux, p° 59, 2001.

⁶⁰ La satisfaction des besoins vitaux constitue des marchés clos et dépendants dans beaucoup de pays en développement et/ou pour des populations dans le besoin. Ces marchés dépendants sont contraints de dépenser la totalité de leurs ressources pour vivre et leur choix se fait seulement si des produits équivalents sont à prix égal, ce qui n'est généralement pas le cas. Par ailleurs sur ces marchés de la dépendance, la fixation des prix se heurte très rarement à des mécontentements ouverts, car ces populations n'ont pas les moyens physiques de faire face à une privation aussi courte soit-elle. Mon professeur, Pr. Dr. F. Heidhues (Entwicklungspolitik), qui a longtemps travaillé pour la banque mondiale, démontrait que, malheureusement, c'est avec les populations pauvres et dans le besoin qu'il est le plus facile de s'enrichir du fait de ce marché "prisonnier".

entrons dans la sphère de la mode, de la publicité et du marketing qui entourent les consommateurs des pays développés.

La publicité est destinée à obtenir un comportement d'achat ou une préférence de choix en suscitant le désir, en général par des processus d'identification à des modèles inconscients ou valorisants. La publicité est en quelque sorte une guerre des apparences. Le marketing regroupe l'ensemble des moyens mis en œuvre pour permettre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une marque donnée, et en particulier la publicité classée dans « les moyens du mix », en termes marketing. Mais cela existe également pour les récoltes de fonds d'institutions et autres associations, ou encore pour la promotion d'un pays ou d'une région pour des investisseurs, de ce fait transformés en produits. La mode présente une apparence, une marque, un nom, qui, au sein d'un groupe sont valorisés au détriment de ceux d'autres produits, équivalents, mais porteurs d'une autre image. Le marketing, la publicité et la mode, sont générateurs de valeurs dans la conscience des acheteurs et par conséquent, générateurs de plus-value sur les prix de vente. On parle d'ailleurs de prix psychologique, ou de maintien artificiel de prix sans lien avec les coûts de production et de distribution.

Nous allons voir comment en particulier la publicité, manipulant la psychologie, génère des conséquences lourdes.

Comme les résultats en termes d'achats doivent se manifester rapidement, voire instantanément, il faut employer les méthodes psychologiques à effets rapides. On trouve dans ces méthodes tout ce qui flatte l'égo des êtres humains, et en particulier les instincts inavouables, ou le goût naturel de la facilité. Un grand nombre de publicités montrent, avec l'acquisition du produit, l'acquisition d'un pouvoir dominant sur les autres et/ou l'atteinte d'une situation valorisée par l'inconscient collectif.

La situation valorisée par l'inconscient collectif constitue une norme proposée ou admise, ce qui est lourd de conséquences. Par exemple on mettra en scène un couple avec deux enfants tous en bonne santé, un emploi pour chaque parent, une maison individuelle, une voiture récente et propre, etc. En un mot, cela représente ce que la société est invitée à nommer "bonheur" et que chacun doit essayer d'atteindre le plus rapidement possible. Il faut noter cependant que la manière d'y parvenir est entièrement suggérée et, c'est là le but de la publicité, promeut une voie plutôt qu'une autre. Malheureusement, cette voie qui passe à un moment donné par l'achat du produit, véhicule avec elle un modèle économique beaucoup moins agréable : celui de la guerre économique. Dans ce contexte, la politique joue également un rôle important, sur lequel nous reviendrons plus loin.

Ce qui est important de retenir ici est que la flatterie et le charme de l'image publicitaire, souvent promues par les firmes au rang de communication par une manipulation sémantique, dissimulent au consommateur des informations importantes. En premier lieu, elles cachent la réalité du produit, ce qu'il est, ce qu'il provoque et ce qu'il coûte directement à l'acheteur. Ensuite, elles se gardent de montrer de quel système de production ce produit vient, quel est son coût sur le plan social ou environnemental, et combien il coûte indirectement ou globalement à l'acheteur.

Exemple : la publicité pour une voiture met en scène le confort, la puissance, le regard envieux des autres et, suivant le type de voiture, la famille, le couple ou la victoire d'une compétition. L'achat de cette voiture est donc censé procurer toutes ces choses qui vont répondre de manière partielle au besoin humain de reconnaissance ou d'identification, cité ci-dessus. Ce qui n'est pas dit est que cette voiture comporte toute une

gamme de pièces et de matériaux qui à un moment ont des conséquences nuisibles. Parmi les différentes sociétés qui interviennent dans la construction du véhicule, certaines ont des politiques d'exploitation des employés ou de leurs sous-traitants, au sens propre du terme.

Mais le rêve est plus fort que tout cela, telle l'autruche avec la tête dans le sol, nous ne nous sentons pas concernés par les petits méfaits engendrés par notre achat. L'hypocrisie ambiante nous berce et nous rejetons la faute sur l'économie. Mais l'économie répond qu'elle agit en fonction de la demande du consommateur roi, lequel rétorque qu'il n'a pas les moyens de réellement choisir, et le cercle vicieux continue. C'est alors qu'apparaissent des politiques de régulation de l'économie, au risque de déresponsabiliser les consommateurs-citoyens.

B. Image et information sur un produit.

Les rayons des librairies sont remplis de littérature concernant le marketing, la publicité, la mode, par contre, il est rare qu'un livre traite de l'information et de la transparence. La stratégie à court terme de nombreux acteurs économiques vise à vendre le plus rapidement en se basant sur une image artificielle donnée au produit. Une stratégie basée sur une image qui n'est pas liée directement à la réalité du produit est une image fausse. Les systèmes économiques en place sont apparemment peu adaptés à une stratégie dans laquelle le consommateur est réellement un moteur d'orientation des pratiques de production. La stratégie de "l'image fausse" leur permet à court terme de gagner une bataille économique sur un marché donné.

La stratégie de la fabrication d'images fausses est destructrice à long terme car elle interdit la bonne concurrence (l'émulation) et seule la mauvaise, celle qui détruit le concurrent, subsiste. Ce sont les

néoclassiques qui, après 1870, ont écrit en premier au sujet de la concurrence qui était supposée pure et parfaite⁶¹. En 1921, F. Knight explicite les conditions nécessaires à la réalisation de cet idéal⁶². Les conditions sont, selon lui, l'atomicité (un grand nombre d'acteurs), l'homogénéité des biens, le libre accès au marché, la mobilité des facteurs de production et la transparence (information parfaite des acteurs). F. Knight met en doute lui-même la mise en œuvre des conditions qu'il cite. En 1948, Friedrich von Hayek dénonce la vision néoclassique de la concurrence, car celle-ci traite du marché comme d'un état parfait, mais irréaliste. Pour lui, les marchés réels sont caractérisés par une imperfection insurmontable de l'information, l'information étant utilisée par les acteurs selon leurs moyens et leurs désirs.

Les conséquences de la « mauvaise concurrence » et/ou de la guerre économique, qui dépendent principalement de l'asymétrie d'information, sont négatives sur les consommateurs. Au début du XX^e siècle, le Russe Vladimir Dmitriev explique que, dans cette situation, les entreprises pour remporter des parts de marché, doivent accumuler des stocks et des surcapacités de production, et engager des frais de publicité considérables. Les coûts engendrés par cette logique de guerre économique sont au détriment d'autres budgets pour la recherche, et ce qui est plus lourd de conséquences, pour la sécurité et la qualité des produits. J.Généreux pose cette question : *"L'idée selon laquelle la concurrence contraindrait nécessairement les producteurs à améliorer sans cesse la qualité des produits, pour satisfaire au mieux les besoins des hommes, n'a-t-elle pas quelque chose de surréaliste dans un monde où le consommateur*

⁶¹ Pour une histoire du concept de concurrence, voir P.Thureau-Dangin, *"La Concurrence et la mort"*, Syros, 1995, cité par J.Généreux, p° 120, 2001.

⁶² Dans *"Risk, Uncertainty and Profit"* (1921), nouvelle éd., Houghton Mifflin, 1957, cité par J.Généreux, p° 121, 2001.

*souverain peut se faire livrer à son insu de la vache à l'ESB, du sang contaminé ou du poulet à la dioxine ?*⁶³. Certains pensent que ces problèmes font partie du passé, qu'ils ont été traités et qu'il suffit d'être confiant. Chacun à son travail peut faire confiance aux experts qui s'occupent de la sécurité pour tous. Malheureusement, cette caricature se rapproche parfois très fortement de la réalité.

1.3.2 Pourquoi l'économie ne prend pas le parti de l'information.

A. Le rôle de la politique en économie ou de l'économie en politique.

Le discours médiatique a pour habitude de présenter les différents systèmes politiques comme dépendant du secteur économique, qui est à la source des moyens financiers dont disposent les états. Cela n'est pas faux, mais incomplet. À l'heure actuelle, les sphères économiques et politiques sont intimement liées. Les élites économiques passent à la politique, puis reviennent à l'économie, il semble pour beaucoup que ce sont les mêmes personnes qui sont à la tête de ces deux sphères. Cette situation va en se développant, ce qui fait que le politique et l'économique sont de plus en plus difficiles à distinguer. Par exemple, le FMI est très intimement lié au trésor américain. On y trouve représentés les intérêts du secteur financier et du gouvernement mêlés. Il est donc très difficile de dire si c'est l'économique ou le politique qui prime.

J. Généreux analyse la situation présente en considérant que le politique, en tant que sphère de décision et d'orientation de l'économie, est principalement responsable des désordres de la guerre économique. Il

⁶³ J. Généreux, p° 125, 2001.

cite : "*Si la guerre économique n'est ni une fatalité, ni le choix spontané de nombreux acteurs de l'économie, elle est un choix politique*"⁶⁴. Selon lui, l'extension de la guerre économique date de la fin des années 1970 et début des années 1980, avec la victoire de la droite libérale dans trois des plus grandes économies de marché que sont l'Allemagne de l'Ouest, les Etats-Unis et le Royaume-Uni. Ces politiques font le choix délibéré d'une logique de compétition mondiale, ouverte et déréglementée. L'intensification de la compétition entre les nations et entre les individus qui en résulte, coïncide dans le temps avec le développement de la crise du politique et de la citoyenneté. J. Généreux écrit que les peurs collectives se développent par la force du discours politique et médiatique bien avant d'être fondées sur des faits. Il critique fortement le discours politico-économique qui incite à *se traiter les uns les autres comme des marchandises rivales*, puis qui voudrait que les personnes se comportent en citoyens. Dans l'enseignement aux enfants, la société dit que *la vie n'est pas une entreprise collective, mais une compétition individuelle permanente*. "*La guerre économique nous prépare à la guerre civile*"⁶⁵.

Dans la situation actuelle, il est difficile de revenir sur des choix fait par les politiques en matière de libéralisation de l'économie. Par contre, il n'est pas obligatoire pour les politiques de continuer seuls en fermant les yeux. Pourtant un exemple récent montre la poursuite de cette logique. Cet exemple de libéralisation est cité entre autres par J. Généreux et B. Cassen⁶⁶. Le Conseil Européen (CE) du 15 et 16 mars 2002 réunissait à Barcelone les responsables gouvernementaux des quinze pays de l'Union

⁶⁴ J. Généreux, p° 132, 2001.

⁶⁵ Citations de J. généreux à propos de sont livre à paraître chez Plon : "*La Révolution démocratique. De la loi du marché à la loi des hommes*", p° 127, 2001.

⁶⁶ J. Généreux, p° 126, 2001 ; B. Cassen, article "*Est-il encore utile de voter après le sommet de Barcelone ?*", Le Monde Diplomatique, avril 2002.

Européenne (UE). Le Conseil Européen est le seul à définir les grandes orientations que la commission européenne, le conseil des ministres et le Parlement Européen devront ensuite impérativement mettre en œuvre. *"Les conclusions des sommets sont (...) un catalogue de prescriptions : le conseil européen «engage le Conseil et le Parlement à adopter dès que possible...», le Conseil Européen «invite la commission à...», (...) «a décidé que...»*⁶⁷. Il est bien entendu possible de justifier ce pouvoir, parce que les représentants des gouvernements sont issus démocratiquement des pays concernés d'où ils tireraient leur légitimité. Mais orienter en deux jours la politique européenne pour six mois ou un an paraît très rapide.

Lors de ce sommet de Barcelone, il a été décidé de manière irrévocable la libéralisation du secteur de l'énergie pour 2004. Dans le même temps, les problèmes de sécurité de l'approvisionnement, ont été remis à 2003. Or, les expériences en cours ont montré que la libéralisation du secteur de l'énergie n'est pas en faveur de l'intérêt public. En Californie, la libéralisation de ce secteur a entraîné des pannes de longue durée jusque dans la sacro-sainte Silicon Valley et que les tarifs ont augmenté de 500 à 1000 %. En Espagne, où cinq compagnies se partagent le marché, les coupures sont désormais courantes bien que les factures aux usagers comportent une clause de garantie de maintien de la puissance fournie, et la situation devrait empirer selon un administrateur d'une des sociétés concernée. Les résultats au Royaume-Uni et en Australie sont semblables au cas de la Californie... À l'évidence dans ce cas, les chefs de l'Europe, les chefs de gouvernement des quinze n'agissent pas avec la moindre considération pour l'intérêt public, alors que c'est la justification de leur

⁶⁷ B. Cassen, article *"Est-il encore utile de voter après le sommet de Barcelone ?"*, Le Monde Diplomatique, avril 2002.

fonction. Leurs propres intérêts semblent se trouver ailleurs, et la mobilisation démocratique est tenue pour négligeable.

B. L'information et ses coûts.

Du côté des entreprises, pourquoi ne joue-t-on pas la carte de l'information ? Parce que les entreprises sont prises dans un cercle vicieux. La pratique la plus efficace, qui touche le plus grand nombre de prospects, utilise l'intermédiaire de la publicité et de l'image. L'entreprise qui choisit de sortir de cette logique se trouve en présence d'une clientèle potentielle beaucoup plus réduite que celle de l'ensemble des consommateurs touchés par la publicité classique. De plus, le nouveau segment de clientèle éduquée, auquel il s'adresse, est plus sélectif et difficile à satisfaire, donc les coûts d'information sont élevés. Plus l'entreprise est importante, plus les coûts pour l'information augmentent, d'une part parce qu'il faut récolter l'information et d'autre part car il peut paraître dangereux de jouer la carte de la transparence sur des points négatifs de la production.

Il semble surtout que la principale réticence consiste à accepter de dire aux gens ce qu'ils achètent et/ou ce qu'ils ont acheté depuis des années. Ce peut être par exemple : "l'or de votre bague est produit par, des enfants au travail dans de mauvaises conditions, selon des procédés toxiques tuant quelques travailleurs et l'environnement, mais il permet à de riches bailleurs de fonds et quelques acteurs économiques du nord de très bien vivre, merci". Lors de son procès médiatique, l'entreprise Nike a fait les frais de certains boycotts, et pourtant, ses concurrents aux pratiques similaires ont très peu été inquiétés. Les consommateurs que nous sommes tous acceptent de condamner ponctuellement X ou Y, mais en aucun de faire évoluer un système, et encore moins de se remettre personnellement en cause. Alors beaucoup d'entreprises ne jouent la carte

de la transparence que quand elles y sont forcées, ou quand l'action des consommateurs les y oblige. Dans ce cas des politiques, basées sur les avis de groupe de consommateurs, favorisant la transparence sont légitimes.

Partie 2

L'arbitrage économique sur le marché européen.

La première partie a permis de mettre en évidence l'interaction permanente, voire la confusion, de l'économique et du politique. Dans cette partie plus analytique, ce sont les actions et les interventions ayant cours à l'intérieur de l'Union Européenne, les contradictions éventuelles et les efforts de transparence que nous examinerons.

2.1 L'Union Européenne et l'information.

2.1.1 Qui communique et au nom de qui ?

A. La Communauté Européenne.

La Communauté Européenne dans son ensemble est une Union d'État qui représente l'un des plus grands marchés au monde. L'action de l'UE concerne 375 millions de citoyens répartis dans 15 pays membres. C'est au nom de ces citoyens que l'UE agit sur la vie économique mondiale, mais seul le Parlement Européen est élu au suffrage universel direct. Les organes de décision de l'UE sont le Conseil Européen cité ci-dessus et le Conseil de l'Union Européenne. Le premier fixe les grandes lignes politiques à suivre alors que le second vote les directives européennes, avec parfois la co-décision du Parlement. Ce sont la Commission Européenne et le Parlement qui fournissent le plus grand nombre de travaux sur la politique européenne et ses orientations, car ce sont eux qui préparent les textes de loi pour l'Union. La Commission Européenne, gardienne des traités de l'UE, comporte 23 directions générales. Dans le

cadre de cette étude, ce sont principalement les actions des directions "concurrence"⁶⁸ (dirigée par l'italien Mario Monti) et "santé et protection des consommateurs"⁶⁹ (dirigée par l'irlandais David Byrne) qui seront examinées.

➤ La direction générale de la concurrence.

Dans la préface de M. Monti à la publication "*La politique de concurrence en Europe et le citoyen*"⁷⁰, nous avons quelques indications concernant les intérêts au nom desquels cette politique est menée. Tout d'abord il nous indique que cette politique a une incidence directe sur la vie des citoyens de l'UE. Ceux-ci semblent donc être au centre des préoccupations de cette direction qui a pour but de leur fournir de meilleurs accès à divers biens et services du marché unique. En tous les cas, il précise que ce sont eux qui *reçoivent les fruits de la politique de concurrence*. Le terme "concurrence" est un terme commenté par les économistes (cf. partie 1). M.Mario parle d'un travail en faveur d'une concurrence *efficace*, visant à renforcer la *compétitivité de notre économie, notamment vis-à-vis de nos principaux partenaires commerciaux*. La conséquence de cette politique est que : *les entreprises stimulées par la concurrence proposent sur les marchés des produits et des services compétitifs en termes de prix et de qualité*. Puis, il écrit que ce sont en premier lieu les entreprises intermédiaires qui gagnent en efficacité, avec des prix moins chers pour le transport, les télécommunications ou l'énergie. Ensuite, la diffusion du processus concurrentiel contribue, selon lui, à raffermir le tissu industriel et apporte

⁶⁸ DG concurrence : ancienne DG IV (Concurrence).

⁶⁹ DG santé et protection des consommateurs : ancienne DG XXIV (Politique des consommateurs et protection de leur santé), santé publique de l'ancienne DG V (Emploi, relations industrielles et affaires sociales) et santé animale et des végétaux de l'ancienne DG VI (Agriculture).

ainsi *un clair soutien aux politiques en faveur de l'emploi*. Il écrit quand même que c'est seulement dans un deuxième temps que la mise en concurrence se traduit par des prix plus bas pour le consommateur en présence d'une offre diversifiée sur laquelle celui-ci exerce *librement son choix*.

Concrètement, le travail de cette direction favorise la libéralisation du marché par un contrôle sur les aides versées par les États qui sont interdites en règle générale. Elle encourage la qualité et la variété des biens du marché, encourage l'innovation technologique et la performance économique, et promeut des prix équitables pour les utilisateurs. Elle cherche à préserver et à stimuler la capacité des consommateurs pour qu'ils agissent en tant qu'*acteurs de la concurrence* et veut leur garantir l'aptitude à faire leurs choix. Il rappelle que la Commission attend beaucoup des consommateurs et de leurs organisations, par le biais de plaintes et de contacts informels, ce qui permet à la Commission d'enquêter sur les pratiques qui faussent la concurrence.

En conclusion de sa préface, M.Monti indique qu'il est convaincu que l'application rigoureuse de la politique de concurrence est la meilleure des garanties pour assurer la liberté économique à l'intérieur d'un cadre de règles appropriées. Il juge cela nécessaire au développement d'une société de liberté, en déduit que la libre concurrence est une liberté publique et que la politique de concurrence est une *politique "citoyenne"*.

⁷⁰ Commission Européenne, "*La politique de concurrence en Europe et le citoyen*", 43 p., document Pdf, 2000.

➤ La direction générale pour la santé et la protection des consommateurs.

Les mots du commissaire David Byrne⁷¹ permettent de voir au nom de qui et avec quelle politique cette direction générale travaille. Il explique tout d'abord que la politique des consommateurs est un thème crucial aussi bien pour cette direction générale que pour la Commission toute entière. Celle-ci aborde ce thème avec deux objectifs stratégiques qui sont de moderniser l'économie européenne et d'assurer une meilleure qualité de vie aux citoyens européens. La politique de la consommation met en place des conditions favorables à un plus grand choix et plus d'échanges transnationaux, pour que cela permette aux consommateurs d'acheter ce dont ils ont besoin de manière équitable. En 1999, la Commission avait identifié une mobilisation plus forte des consommateurs à travers toute l'Union Européenne, ce qui en a fait l'objectif principal de son plan d'action. Il rappelle que nous sommes tous consommateurs, mais qu'il est impossible de parler du consommateur européen au sens large, car chaque consommateur a des besoins différents. Ceci est un reflet de la diversité européenne, les besoins varient en fonction non seulement de contraintes différentes, étant données nos conditions de vie, mais aussi compte tenu des différences culturelles à l'intérieur de l'UE. Par contre, chacun est d'accord pour dire que les intérêts des consommateurs doivent être pris en considération. Premièrement, la Commission essaye d'utiliser le mieux possible ses relations avec le Comité des consommateurs et le Comité de conseil des représentants des consommateurs nationaux et européens (*the Advisory Committee of european and national consumer representatives*). Ce dialogue procure à la Commission des exemples

concrets des relations entre les consommateurs et le marché, et de définir les intérêts communs des consommateurs. Le but est de donner une dimension "consommation" à toutes les politiques de la Communauté. Le deuxième objectif de cette direction est d'assurer la santé et la sécurité des consommateurs qui est surtout pris en compte par la Commission.

L'approche qui semble être à l'œuvre consiste à permettre aux consommateurs de se plaindre des conséquences de certains produits et de certaines pratiques par l'intermédiaire d'organisations de consommateurs, puis d'être protégés par des directives européennes. La Commission ne représente pas un lien direct entre consommateurs et producteurs comme la théorie économique le souhaite, et cela va à l'encontre de ce que dit D.Byrne plus loin : "*(...), what is perhaps less widely understood is that in order for the internal market to function effectively, consumers must be able to participate effectively in the marketplace.*"

Mr Byrne semble tenir compte du décalage qui existe entre ce que la Commission souhaite mettre en œuvre et des blocages rencontrés. Les crises vécues très récemment en Europe par rapport à la sécurité des aliments sont citées. Des difficultés risquent fort de survenir avec de nouveaux membres de l'Union qui représentent des traditions et des besoins différents. Ils posent les questions suivantes : "*What is the use of good quality legislation, if it is not properly enforced by the Member States? How can a final product be safe, if all the actors of the production chain do not feel equally committed? How can consumers make a fully discriminating choice without the right information?*" Ces trois questions illustrent les problèmes liés à l'acceptation de règles venues d'en haut, de Bruxelles, mais la plus importante pour la problématique choisie est celle-ci : comment les

⁷¹ David Byrne, discours intitulé "*Consumer Protection - Past and future*", Commission Européenne, document Pdf, octobre 2001.

consommateurs peuvent faire un choix citoyen sans information juste. Il envisage alors l'avenir de l'Europe avec des règles plus simples, des principes plus flexibles en ce qui concerne la régulation des différentes productions. En effet, est-il possible d'émettre des législations qui iraient à l'encontre de la volonté de certains groupes ? Dans hiérarchisation du droit, les coutumes ont une place très élevée. Il semble difficilement possible d'uniformiser ces coutumes et dans une Europe de la diversité, ce n'est assurément pas souhaitable. Il insiste ensuite sur un point particulier qui est le commerce équitable, qui a fait l'objet d'un livre vert sur la manière dont les entreprises devaient se conduire envers les consommateurs. En pratique pourtant, il n'envisage pas d'autre stratégie que l'harmonisation des réglementations européennes, c'est pourquoi ce point sera repris dans la troisième partie de ce mémoire.

B. Les associations de consommateurs.

Si les deux directions de la Commission Européenne citées précédemment peuvent être partagées, entre les intérêts des consommateurs du marché européen et les engagements européens de libéralisation du marché intérieur, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) n'a pas cette pression. Le BEUC est une fédération de 32 organisations nationales de consommateurs indépendantes de 20 pays dont les pays membres de l'UE. (Leur) *mission consiste à défendre les intérêts des consommateurs européens (citoyens en tant qu'acheteurs ou utilisateurs de biens et services) dans le processus politique de l'UE.*⁷² Le BEUC essaye d'influencer le développement du marché européen pour optimiser les avantages du marché unique, mais en même

⁷² Site internet du BEUC, www.beuc.org, février 2002.

temps de minimiser les préjudices pour les consommateurs, et particulièrement les citoyens les plus vulnérables (enfants, personnes âgées ou défavorisées). Le BEUC agit de plus en plus en faveur de la qualité et des questions sociales et éthiques. L'objectif est de préserver et renforcer les droits fondamentaux des consommateurs dans toute l'Europe. Les principes du BEUC sont représentés par huit droits fondamentaux ⁷³:

- Le droit des consommateurs à la sécurité.
- Le droit des consommateurs à l'**information**.
- Le droit des consommateurs au **choix**.
- Le droit des consommateurs à la représentation.
- Le droit de recours des consommateurs.
- Le droit des consommateurs à l'**éducation**.
- Le droit des consommateurs à satisfaire leurs besoins essentiels.
- Le droit des consommateurs à un environnement propre.

L'article 153 du traité d'Amsterdam accorde de nouvelles prérogatives aux institutions européennes pour qu'elles soutiennent les consommateurs. La direction de la santé et de la protection des consommateurs devrait contribuer fortement à la prise en compte des consommateurs dans l'ensemble des politiques de l'Union. Le BEUC note cependant que *le budget réservé à la politique des consommateurs reste en dessous de 0,02 % du budget total de l'UE, alors que les forces du marché mondial et de développement des nouvelles technologies modifient de façon immédiate et irrévocable notre vie en tant que consommateurs*. Par ailleurs, le BEUC collabore avec des organisations de consommateurs des Etats-Unis et avec l'organisation mondiale de défense des consommateurs

⁷³ Source : www.beuc.org, 2002.

(consumers' international). Cela a pour effet de représenter les consommateurs dans le cadre des accords internationaux. Au sein du Parlement Européen, le BEUC assure le secrétariat de l'intergroupe consommateurs. Ce groupe rassemble un nombre de députés de différents partis politiques et différentes nationalités, qui accueillent des experts et débattent des problèmes qui se posent aux consommateurs.

De nombreuses préoccupations citées par Mr D.Byrne précédemment sont les mêmes que celles du BEUC, ce qui montre une écoute de la part de la Commission pour ces associations. Cependant alors que le BEUC insiste sur l'information, nécessaire au choix et à l'éducation, la Commission insiste sur la sécurité et la réglementation. Voici trois exemples de campagnes du BEUC qui montre un intérêt pour la transparence ⁷⁴:

- La campagne du BEUC pour le choix des consommateurs concernant les aliments génétiquement modifiés. Un **choix** ne peut réellement être opéré que si les consommateurs ont accès à des aliments sans OGM et s'ils sont **informés** à ce sujet. Le BEUC préconise un étiquetage général et une gamme de produits sans OGM afin de permettre aux consommateurs d'opérer réellement un choix. L'inquiétude des consommateurs concernant les conséquences de la production sur l'environnement est bien réelle et elle augmente.
- La réforme de l'OMC en vue d'intégrer les huit droits fondamentaux des consommateurs. La libéralisation des échanges entraîne des avantages évidents pour les consommateurs, mais il y a lieu de respecter leurs droits à la sécurité, à l'**information**, au **choix** ainsi qu'à la représentation.

⁷⁴ Source www.beuc.org, 2002.

- L'Internet et le commerce électronique raccourcissent les distances. Il est nécessaire de prévoir d'urgence l'**éducation**, la satisfaction des besoins et le recours des consommateurs, ainsi que des actions destinées à protéger les enfants contre des pratiques de marketing déloyales.

Le message des organisations de consommateurs paraît clair, l'information dont dispose le consommateur doit lui permettre de faire un choix citoyen en toute connaissance de cause. L'examen de l'information sur le marché européen va être examiné ci-dessous selon deux approches. La première consiste à mettre en évidence les exemples de communication donnés par les institutions s'adressant à leurs citoyens, et la deuxième à voir comment le marché européen actuel permet au consommateur de faire ses choix.

2.1.2 Sur quoi informe-t-on ?

A. Informations transmises par la Commission Européenne.

La Commission met à disposition du public de nombreux documents, aussi bien concernant les directives votées que les textes d'orientation de la politique européenne. Les textes de loi ne sont accessibles réellement que par un nombre restreint de personnes à même de comprendre ces textes. D'autre part, les nombreux livres verts, blancs et discours des commissaires sont écrits de manière suffisamment diplomatique pour ne pas bloquer une quelconque évolution future, mais de ce fait ils sont très facilement interprétables. De plus, ces textes sont souvent accompagnés d'une demande de participation aux différents acteurs de la société civile et du monde du travail, donc ils ne prennent pas parti.

Concrètement, si les directives sont compliquées et si les textes d'orientation sont très ouverts, le citoyen moyen a soit une idée compliquée de ce qui se passe à Bruxelles, soit une vision floue. C'est la

raison pour laquelle les consommateurs sont très attentifs à ce qui se passe réellement sur leur marché. Ils sont également sensibles aux discours politiques nationaux qui leur expliquent ce que fait et ce qu'est l'Europe. Sur quoi l'Europe informe-t-elle réellement ? L'UE permet aux personnes concernées par un sujet déterminé de trouver les textes européens s'y rapportant. Par exemple chacun peut trouver sur Internet la norme d'un produit alimentaire ou la définition d'un logo CE ou d'un label européen. Par contre, l'Europe n'est pas accessible à quelqu'un qui n'est pas connecté à Internet ou qui n'a pas accès aux brochures européennes. L'Europe est d'une certaine manière loin de ses citoyens, elle informe sur tout à qui en fait la demande, mais très peu le consommateur moyen. En un mot, elle manque de pédagogie. Ce point est important pour tout ce qui concerne les sentiments d'identité européenne, de représentation et de reconnaissance. Si l'Europe représente quelque chose d'étranger, de lointain, et qui est source de contraintes, à en entendre les responsables politiques nationaux, il y a de fortes chances pour que les institutions et leur travail soient rejetés avant d'avoir été compris.

L'Union Européenne dans son ensemble aurait un intérêt certain à communiquer. En passant par les médias classiques, il est possible de présenter le travail effectué dans certains domaines, de montrer des exemples pour que les consommateurs remarquent l'action de la CEE. La communication n'a pas besoin de présenter dans le détail le travail effectué, elle devrait utiliser une partie de ses moyens pour informer sur les choses simples dont elle est l'initiatrice. L'avantage serait de rapprocher les consommateurs des lointaines institutions de Bruxelles, de pouvoir expliquer directement à ceux-ci ce que cherche à mettre en œuvre l'Union et ainsi de transformer la population en véritable partenaire. Pour

le moment, les informations venant de la Communauté sont rares. Dans toute l'Europe, seuls quatre États, le Danemark, la France, l'Italie et le Portugal, ouvrent les écrans de télévision à des émissions spécifiques consuméristes régulières⁷⁵. En France, l'Institut national de la consommation dispose de 14 minutes d'information télévisée hebdomadaires sur France 2 et France 3, auxquelles participent les associations de consommateurs.

B. Informations disponibles sur le marché.

Sur le marché européen, les produits doivent satisfaire les exigences du droit national du pays où ils sont disponibles. Cependant, si la finalité, l'intérêt des consommateurs, est commune, les formulations dans chaque pays sont très variables. *Selon les États membres, la politique des consommateurs prend la forme de codes volontaires, de règles, de lois, voire d'articles de la constitution*⁷⁶. Le droit national, malgré des imperfections et quelques délais, se conforme aux directives européennes. Cela veut dire que les produits présents sur tout le marché des quinze sont supposés satisfaire les critères minima de l'UE, en matière de qualité et de sécurité. En cas de problème, d'accident, le consommateur peut porter plainte dans le cas où la législation européenne ne serait pas respectée. D'une certaine manière la législation européenne veille à la sécurité des produits. En ce qui concerne l'alimentation, le reproche est souvent fait à l'Union de définir des conditions de production trop contraignantes (surtout pour les petites entreprises) et de ne pas privilégier plutôt la qualité du produit final.

⁷⁵ Selon Béatrice Lamarthe, p° 65, "*La défense du consommateur dans l'Union Européenne*, 2001.

⁷⁶ Béatrice Lamarthe, p° 36 ", 2001.

D'autre part, les directives européennes provoquent des changements radicaux dans certains domaines où le laisser-faire régnait. La rapidité d'apparition de certaines mesures contraignantes pour les entreprises a un double effet. Le premier est de donner, à ceux qui sont contraints, un coupable par rapport à leurs difficultés financières ou d'évolution. Le deuxième est de décrédibiliser la politique européenne car, dans certains cas, les mesures semblent surestimées alors que par ailleurs surgissent des crises affectant la santé publique. Ces effets sont en étroite relation avec l'impression d'éloignement et de non-participation qui règne entre la population et les institutions. L'équipe de D. Dron⁷⁷ écrit, à propos des politiques françaises et européennes, que de nombreux raisonnements asymétriques biaisent l'évaluation des décisions. Ils citent par exemple la surestimation du court terme et la sous-estimation du long terme, la sur et sous-information des populations concernées, le sur et sous-usage de la précaution, la sur et sous-estimation des *surprises*, ou encore la sur et sous-justification de la norme.

Ceci a un effet sur la perception du travail de la Commission par les acteurs de terrain et les consommateurs. L'Europe devient responsable, le mouton noir, dont les contributions positives sont ignorées. Il règne une grande hypocrisie dans l'information qui circule à propos de l'Europe, aussi bien de la part de certaines entreprises, de certaines associations ou d'hommes politiques.

2.1.3 Quel est le but de l'information ?

Après avoir examiné qui fournissait des informations concernant le marché européen, après avoir vu quel type d'information concerne la

⁷⁷ D. Dron, (cellule de prospective et stratégie), "Évaluation économique et environnement dans les

politique européenne, il reste à se pencher sur les questions suivantes :
Qui informe-t-on, et qui reprend l'information?

A. *À qui est destinée l'information ?*

Tout d'abord, l'information réelle, comme la publicité, représente un marché. Les acteurs principaux de ce marché sont les entreprises de communication et les médias. Leur rôle est avant tout de gagner de l'argent, en vendant des journaux, de la publicité ou en faisant de l'audience. Les médias se trouvent dans une situation qui varie très facilement en fonction du "scoop" du jour. Dans les médias télévisés par exemple, une émission de variété "grand public" peut être coupée instantanément pour être remplacée par un sujet important, une actualité susceptible de monopoliser l'audience. Dans le cas d'une information importante, les médias participent à une mobilisation très rapide du public. Cela est vrai dans le cas d'événements comme les attentats, des catastrophes naturelles, ou une crise liée à un produit dangereux pour la santé. Par contre une série de sujets, concernant la consommation, la vie économique, ne sont pas abordés faute d'audience. On peut se poser la question de la qualité de ces émissions et de la manière dont elles sont présentées. Mais l'attrait provoqué par le "scoop" est beaucoup plus efficace pour monopoliser l'attention.

Ceci a des effets jusque dans les prises de décisions des politiques qui savent que les effets des "scoops" sont forts. Par exemple, lors de la crise de l'ESB⁷⁸, la décision politique prise face à cette crise a été l'abattage complet des troupeaux. Cette mesure est nettement moins efficace que la régulation stricte de l'alimentation pour bétail et le traitement au cas par

décisions publiques", Rapport officiel au ministre de l'Environnement, La documentation Française, 1997.

⁷⁸ ESB : encéphalite spongiforme bovine, ou maladie de la "vache folle".

cas des exploitations touchées. Sachant que la maladie est reconnue depuis 1986 ⁷⁹, la mesure qui a été prise est surtout spectaculaire, et c'est ce dont l'Europe et les différents gouvernements avaient besoin pour rassurer le marché des consommateurs de viande, c'est-à-dire au final les intervenants de la filière bovine. Dans de nombreux cas, le langage d'information tenu par les médias relaie la communication institutionnelle et participe donc à une désinformation générale.

Cette situation est due en grande partie à la nature du public auquel les informations sont destinées. Le choix éditorial est fait en fonction des intérêts des lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. Comme les médias disposent d'un choix énorme d'informations du monde entier, ils ont toujours de quoi répondre aux attentes du public. Pour rendre leur discours attractif, ils cherchent à rendre l'information à la fois proche et les concernant, mais aussi en distançant le problème pour ne pas entraîner de gêne et de rejet. Ces techniques sont particulièrement efficaces en termes d'audience sur les sujets ayant trait à la souffrance. Malheureusement pour la mauvaise image que cela donne des spectateurs et auditeurs, ces techniques s'apparentent à ce que l'on appelle le voyeurisme.

*"On discute, on s'indigne, on ferme le journal. Puis on finit par trouver ça presque normal (...)"*⁸⁰. Voilà ce qu'entraîne cette attitude réciproque des médias et de leur public. Il est possible de regarder ce que l'on veut, quand on veut. Si les hommes et les femmes aiment à regarder les souffrances des autres, ce n'est pas par sadisme mais par besoin de ne pas se sentir seul à souffrir. À cet égard, les médias sont très utiles car ils permettent de constater la souffrance du monde pour ne pas se sentir seul

⁷⁹ Béatrice Lamarthe, p° 116, *"La défense du consommateur dans l'Union Européenne"*, 2001.

⁸⁰ Extrait de la *"chanson cri"* de Georges Moustaki (chanteur en français, d'origine grecques).

et d'autre part d'éteindre leur télé quand ils en ont assez. Mais quand des problèmes vont être proches, concrets, ou vont toucher les citoyens plus ou moins directement, la seule manière d'éloigner le problème pour moins souffrir, est de mettre la faute, la cause de ces difficultés, sur quelqu'un d'autre. Pour beaucoup de souffrances de la vie matérielle de certains citoyens et hommes politiques, l'Europe est un parfait bouc émissaire. Ceci est lié en grande partie aux médias qui ont travaillé sur l'émotionnel qui fait de l'audience et beaucoup moins sur de l'information réelle. Leur rôle pour rendre le public éclairé, responsable, critique est délaissé au profit de l'argent de la publicité et des politiques, dont ils ont besoin pour vivre et qu'ils désirent pour de plus grands profits. Certains exemples montre aussi une dépendance des médias encore plus liés à la politique, comme l'illustre la situation de Mr Silvio Berlusconi et de son groupe de médias en Italie.

B. Fonctionnement de la chambre d'écho.

L'écho est issu d'une voix, d'un bruit, mais il diffère suivant la manière dont il se répand. La chambre d'écho est constituée de différentes manières. Elle se compose de l'ensemble des acteurs qui agissent sur une information entre sa source et sa destination finale. Concrètement, l'écho c'est la manière dont l'information est reprise.

Prenons l'exemple d'un discours prononcé par un commissaire européen. La chambre d'écho va commencer à agir à partir du moment où un intermédiaire intervient entre l'orateur et l'auditeur ou le lecteur. Elle est représentée dans ce cas par les interprètes qui traduisent le discours prononcé dans les autres langues européennes. Déjà à ce point, suivant les mots qui vont être choisis, le discours peut être modifié. Cela a particulièrement d'importance si l'on souhaite comprendre le point de

vue de quelqu'un sur un point culturel par exemple. Ceux qui liront le discours retranscrit par écrit n'auront pas les nuances du ton de la voix, la colère, l'ironie, etc. Le discours, traduit ou non, va ensuite être repris par des commentateurs ou des éditorialistes, en fonction de l'éclairage de leur ligne rédactionnelle, ce qui inclut le plus souvent des a priori d'interprétation.

Le but ici n'est pas de détailler toutes les déformations qui interviennent entre la source d'un message et sa retranscription. Mais il faut garder à l'esprit la difficulté qui existe déjà dans la communication dans sa plus simple forme : le discours. Déjà dans ce cas, les variations d'interprétation sont très amples. Si l'on se remémore le peu de place faite aux informations sur les sujets relatifs aux consommateurs de l'Union Européenne, par rapport aux "scoops" quotidiens, il semble que les citoyens européens soient encore loin de se rapprocher de leurs élites. Heureusement, les moyens que met en œuvre l'Europe pour s'occuper de la consommation se développent (voir ci-dessous).

2.2 La politique d'information en Europe.

La politique d'information est faible en Europe. Les considérations concernant la sécurité ont été placées avant celles concernant l'information. Ce choix a des conséquences importantes. L'information est très peu transparente car la part la plus importante des moyens est déployée pour les problèmes sécuritaires.

2.2.1 Les réglementations concernant les produits.

A. La réglementation européenne.

La différence d'application par le droit national des directives européennes a été citée plus haut. Voyons les grandes lignes couvertes par des directives européennes en ce qui concerne l'information, puis brièvement la prise en considération de la consommation par les différents gouvernements nationaux.

Tous les États membres mènent une politique gouvernementale de protection des consommateurs en conformité avec l'article 153 (ex-article 129 a) du traité d'Amsterdam dont voici un extrait : *Afin de promouvoir les intérêts des consommateurs et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, la Communauté contribue à la protection de la santé, de la sécurité et des intérêts économiques des consommateurs ainsi qu'à la promotion de leur droit à l'information, à l'éducation et à s'organiser afin de préserver leurs intérêts⁸¹*. La protection des consommateurs a fait l'objet de nombreuses directives européennes (voir annexe n° 3), par contre, le droit à l'information et à la formation des consommateurs est au contraire très peu représentés dans les textes.

⁸¹ Cité par B.Lamarthe, p° 101, 2001.

➤ Directive concernant la publicité.

La directive sur la publicité comparative (67/55/CE date du 6 octobre 1997). Elle autorise la publicité comparative dans les quinze États membres à condition⁸² :

- qu'elle ne soit pas trompeuse,
- qu'elle prenne en compte des "biens et services" objectivement comparables,
- qu'elle n'engendre aucune confusion sur le marché,
- n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement d'un concurrent,
- qu'elle ne porte pas sur des reproductions ou des imitations de marques ou noms commerciaux protégés.

La publicité comparative est très encadrée. En réponse à cela, de nombreuses organisations de consommateurs font des tests comparatifs, afin de pouvoir juger des différences entre produits semblables. La publicité comparative est si restrictive notamment en ce qui concerne l'interprétation du "dénigrement", qu'elle ne permet pas de comparer la qualité de produits équivalents.

➤ Directive relative à l'étiquetage.

Les lois concernant l'étiquetage sont des lois nationales qui doivent être conformes au droit européen, aux directives. Par contre, les règlements européens ont un effet direct dans les pays membres, sans devoir attendre d'être retranscrits dans le droit national. Les lois sur l'étiquetage des produits ne permettent de faire aucune distinction sur la qualité des matières premières et encore moins sur le processus de fabrication. Cependant la directive 2000/13/CE du 20 mars 2000 vise à rapprocher les législations nationales. Cette directive est relative au rapprochement des

⁸² B.Lamarthe, p° 106 et 107, 2001.

législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard.

La deuxième considération du début de la directive indique que l'harmonisation de l'étiquetage vise à améliorer la circulation des denrées, dans le but d'améliorer la concurrence. Ce n'est qu'au huitième point qu'il est fait mention des consommateurs, mais seulement en tant qu'agents au service des échanges commerciaux : "*Un étiquetage détaillé concernant la nature exacte et les caractéristiques des produits, qui permet au consommateur d'opérer son choix en toute connaissance, est le plus approprié dans la mesure où il est celui qui crée le moins d'obstacles à la liberté des échanges*"⁸³. Le quatorzième point est enfin tourné vers les consommateurs pour leur défense : "*Les règles d'étiquetage doivent également comporter l'interdiction d'induire l'acheteur en erreur (...). Pour être efficace, cette interdiction doit être étendue à la présentation des denrées alimentaires et à la publicité faite à leur égard*"⁸⁴. L'étiquetage des denrées alimentaires doit comporter un certain nombre de mentions obligatoires définies à l'article 3 de la présente directive. Notamment, la liste des ingrédients et la quantité de certains d'entre eux, la date de péremption, les conditions particulières de conservation, le nom, la raison sociale et l'adresse du fabricant ou conditionneur, l'origine de provenance et un mode d'emploi si nécessaire. Il doit également être mentionné sous quelle forme se trouve la denrée (poudre, lyophilisé, concentré, fumé...), et si elle a subi des traitements ionisants. Une large catégorie d'ingrédients obligatoirement mentionnés sous leur nom et numéro "CE" est listée, elle contient notamment les colorants, conservateur, gélifiant, etc. Ces indications sont dans certains

⁸³ Extrait de la directive du Parlement et du Conseil 2000/13/CE relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard du 20 mars 2000, Journal officiel des Communautés européennes.

⁸⁴ Idem.

cas complétées par une légère précision de leur origine, par exemple : graisses "animales" ou "végétales".

Toutes ces indications obligatoires ne comportent aucune information concernant la qualité et l'origine des produits (à part le pays de provenance). Pourquoi est-ce que ces indications ont une importance ? Actuellement, sur le marché "classique", il n'existe sur l'étiquette aucune différence, par exemple, entre un maïs et un autre. Pourtant, le maïs contient différents éléments qui varient, suivant le mode de production et le respect ou non de certaines règles par le producteur. C'est le cas par exemple des résidus de traitements pesticides⁸⁵. Aujourd'hui la médecine se préoccupe des conséquences sur la santé de ces infimes quantités de poisons qui, après trois repas par jour pendant des mois ou des années, finissent par entraîner de sérieux et encore mystérieux troubles du système immunitaire. Mais ces produits ne sont mentionnés nulle part sur les produits. Quelques produits assurent une certaine transparence, par exemple les produits biologiques (voir ci-dessous).

Suite à l'introduction récente de nouveaux produits, les organismes génétiquement modifiés (OGM), diverses organisations de consommateurs et le BEUC se sont mobilisés pour obtenir l'étiquetage des produits contenant des OGM. Une série de règlements ont été adoptés. Par exemple le règlement CE n° 1139/98 du 26 mai 1998 concernant la mention obligatoire, dans l'étiquetage de certaines denrées alimentaires produites à partir d'organismes génétiquement modifiés, d'informations autres que celles prévues par la directive 78/112/CEE. Le 10 janvier 2000, les directives CE n° 49/2000 et 50/2000 modifient celle-ci, en y ajoutant notamment l'étiquetage des additifs et arômes

⁸⁵ Pesticide : terme générique regroupant les différents produits de lutte chimique contre les pestes. Par exemple, les fongicides contre certains champignons, les insecticides contre des insectes, etc.

génétiqnement modifiés. Pour tenter d'empêcher le vote de ces directives, les entreprises de biotechnologie avaient évoqué toute une série d'arguments allant de l'impossibilité de séparer les récolte à l'affirmation de l'innocuité des produits OGM. La mobilisation des consommateurs et de leurs associations ont eu gain de cause pour deux raisons : D'abord, les OGM n'ont pas prouvé leur innocuité sur la santé et l'environnement (et les entreprises n'y parviennent toujours pas). Ensuite, derrière les OGM se cache un monopole absolu sur la vente de semences, car les fruits de ces plantes sont rendus stériles. C'est l'argument le plus important en terme économique, et les entreprises de biotechnologies ont évité le sujet.

B. Autres approches européennes.

➤ La réglementation concernant certains produits spécifiques.

Un certain nombre de produits se distinguent des productions classiques. Issus de l'agriculture biologique ou raisonnée, du commerce éthique, certains produits bénéficient de protections européennes. Prenons le cas des produits biologiques dont la problématique européenne est riche et intéressante. Le règlement (CEE) n° 2092/91, du 24 juin 1991, concerne le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires⁸⁶. Elle s'aligne sur certains critères minimums de certains pays de l'Union Européenne. Les critères pour les produits biologiques varient beaucoup entre les États. Par exemple pour une même production de fromage avec l'appellation biologique en Allemagne et en France, la part de l'alimentation biologique des animaux varie respectivement de 60 % minimum à 95 % minimum. Or, les produits biologiques produits en Allemagne, en Italie, où ailleurs, se retrouvent sur le marché français qui fait un avec le marché unique.

⁸⁶ D'après le site d'Etienne Defrance, www.sos-net.eu.org, avril 2002.

Parmi les produits portant divers labels avec les mentions "issu de l'agriculture biologique", "bio organic", "visa bio", "certified organic", la part de biologique dans le produit varie de 60 à 100 %. Pour perturber encore plus le consommateur, des marques de produits biologiques, avec leurs propres critères, viennent se mêler aux autres labels. C'est par exemple le cas de "Carrefour bio", "leader bio", "bioland", etc. Notons enfin que Danone, qui commercialise un yaourt sous le nom de "bio", lequel n'a rien à voir avec l'agriculture biologique, a gagné son procès, ce qui lui permet de garder ce nom de produit. L'exemple du marché du bio montre à quel point la diversité des noms et marques peut porter à confusion, et met en évidence l'insuffisance d'un terme "bio" à donner une véritable garantie de la qualité et de la réalité du type de production.

D'autres règlements importants⁸⁷ en ce qui concerne la place faite à l'information du consommateur méritent d'être cités, bien qu'ils ne soient pas développés par la suite. (Leur sélection à titre d'exemple est non exhaustive et arbitraire)

- Règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil, du 14 juillet 1992, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.
- Règlement (CEE) no 2082/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires.
- Règlement (CE) N° 820/97 du Conseil du 21 avril 1997 établissant un système d'identification et d'enregistrement des bovins et relatif à l'étiquetage de la viande bovine et des produits à base de viande bovine.
- Directive 1999/94/CE du Parlement Européen et du Conseil, du 13 décembre 1999, concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves.

⁸⁷ D'après le site d'Etienne Defrance, www.sos-net.eu.org, avril 2002.

➤ Les normes européennes.

Par opposition aux réglementations, les normes sont des documents techniques d'application volontaire, élaborées par l'ensemble des acteurs économiques sous l'égide des organismes de normalisation : AFNOR⁸⁸ et les bureaux de normalisation pour la France, le CEN⁸⁹, le CENELEC⁹⁰ et l'ETSI⁹¹ pour l'Europe et l'ISO⁹² et la CEI⁹³ au niveau international⁹⁴. Bien avant la construction de l'Europe, les systèmes de normalisation existaient pour codifier certaines fabrications afin de :

- garantir un minimum de sécurité,
- garantir une aptitude à l'emploi,
- faciliter la circulation des produits d'un pays à un autre⁹⁵.

Les normes internationales sont indépendantes des labels de qualité délivrés par certains organismes. *C'est un domaine dans lequel la collaboration internationale joue à plein*⁹⁶. Ces normes concernent aussi bien les procédés industriels, que l'emballage, le service après-vente ou les services bancaires.

Le marquage "CE" sur un produit, par exemple, signifie qu'il répond aux minima définis par les normes communautaires et peut être vendu dans tous les pays de la Communauté. Il ne s'applique cependant pas à l'alimentation, aux produits chimiques, pharmaceutiques ou cosmétiques, aux meubles d'appoint et aux vêtements, car ces produits ne sont pas

⁸⁸ AFNOR : Association Française de Normalisation.

⁸⁹ CEN : Comité Européen de Normalisation.

⁹⁰ CENELEC : Comité Européen pour la Normalisation Electronique.

⁹¹ ETSI : European Telecommunications Standard Institut.

⁹² ISO : International Standard Organisation.

⁹³ CEI : Commission Electronique Internationale.

⁹⁴ D'après Béatrice Lamarthe, p° 87, 2001.

⁹⁵ Idem.

⁹⁶ Idem.

définis dans le cadre des directives européennes. *"À l'inverse de ce qui se passe en France où, pour obtenir la marque "NF", il faut soumettre ses produits à l'examen de laboratoires spécialisés, les fabricants peuvent apposer la marque "CE" sans les soumettre à contrôle préalable : il leur appartient de se renseigner sur les normes communautaires (...)"*⁹⁷.

Si la présence d'une norme peut assurer aux clients une certaine qualité, son but est avant tout les échanges transnationaux, notamment à l'intérieur du marché unique. De plus, l'application des normes est volontaire, les textes de 1985 et 1995 insistent sur le maintien de ce statut volontaire. Enfin leur non-soumission à des contrôles préalables de laboratoires spécialisés peut être un préjudice pour les consommateurs. On peut penser que comme l'application est volontaire, les entreprises choisissant d'appliquer la marque "CE" le font sans aucun doute dans la plus grande honnêteté. Seulement, ce marquage représente un argument de vente qui peut encourager à la tricherie. Le contrôle préalable du produit permet également de corriger d'éventuelles erreurs et éviter que ce soient les consommateurs qui fassent office de testeurs. *"Combien de produits nouveaux arrivent trop vite sur le marché – donc insuffisamment adaptés à nos besoins ou carrément défectueux – parce que leurs producteurs ont craint d'être devancés par un concurrent ?"*⁹⁸ Le risque est grand pour les entreprises, par leurs propres marques et labels, de vouloir concurrencer injustement la production du même secteur, et/ou de vouloir résister déloyalement à la concurrence. Le choix fait par l'Union Européenne est d'encourager la confiance, par la libre acceptation de normes qui reflètent une certaine transparence. Les organismes de répression des fraudes, par

⁹⁷ Idem, p°89, 2001.

⁹⁸ J.Généreux, p° 126 –127, 2001.

exemple en France la DGCCRF⁹⁹, veillent sur le marché et peuvent alerter les pouvoirs publics sur les "arnaques" à la concurrence¹⁰⁰. Pour le moment les marchés les plus fiables sont et restent les petits marchés de l'interconnaissance. Dans la mesure où les marchés tendent à être les plus vastes possibles, économies d'échelle obligent, les problèmes de la transparence, de la confiance augmentent. En réponse à cela, de nombreux économistes ont développé la théorie du "Small is beautiful" qui vise et tend à organiser les groupes en réseaux de petites unités plus contrôlables et flexibles aux pressions du marché.

Pour conclure, un aspect est très important dans l'aspect volontaire d'application de ces normes. Contrairement aux règlements qui peuvent poser des conditions économiquement mortifères pour de petites productions de terroir, la normalisation permet à des produits "hors normes" de cohabiter avec les produits normalisés. Ceci peut bien sûr porter à confusion dans certains cas, mais, dans la mesure où le consommateur est à même de reconnaître chaque produit par l'information dont il dispose, les normes volontaires ne peuvent pas tuer une production ancrée localement. Par opposition, de nombreuses entreprises artisanales, pour raison de réglementation sur la sécurité des conditions de travail, ne peuvent plus assurer leur relève. Le coût de renouvellement du parc matériel est un enjeu que seules les entreprises d'une certaine taille ont pu et peuvent relever.

⁹⁹ DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

¹⁰⁰ "Les arnaques à la consommation" titre d'un livre blanc de 1996, disponible sur le site du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

2.2.2 L'Autorité Européenne de Sécurité Alimentaire et les différences culturelles en Europe.

A. Création de l'Autorité Européenne de Sécurité Alimentaire.

L'Autorité Européenne de Sécurité Alimentaire (AESA), au moment de la rédaction de ce mémoire, est en train de se mettre en place. Le 17 décembre 2001, D.Byrne annonçait à son sujet : "*Je m'engage à mettre tout en œuvre pour permettre le démarrage et le fonctionnement de l'Autorité alimentaire dans les plus bref délais*"¹⁰¹. "*L'AESA se verra confier six tâches principales :*

- *fournir des avis scientifiques indépendants sur des questions de sécurité alimentaire et d'autres matières connexes, telles que la santé et le bien-être des animaux, la santé des plantes, les OGM et la nutrition, à la demande de la Commission, du Parlement Européen et des États membres, avis qui serviront de base aux décisions relatives à la gestion des risques ;*
- *émettre des avis sur des questions alimentaires techniques afin d'orienter les politiques et la législation relatives à la chaîne alimentaire;*
- *collecter et analyser des données sur l'exposition par voie alimentaire ainsi que d'autres informations concernant tout risque potentiel, nécessaires pour contrôler la sécurité tout au long de la chaîne alimentaire dans l'Union Européenne ;*
- *identifier et notifier de manière précoce les risques émergents ;*
- *assister la Commission en cas de crise ;*
- *assurer la communication avec le grand public sur toutes les questions relevant de son mandat.*

L'Autorité (...) sera indépendante des autres institutions communautaires. Cela signifie que son directeur exécutif n'aura pas de comptes à rendre à la

¹⁰¹ D.Byrne, discours " *Prochaines étapes pour l'Autorité européenne pour la sécurité alimentaire*", Bruxelles 17 décembre 2001, sur http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer.com

Commission ou à d'autres institutions communautaires ou nationales, mais à un conseil d'administration"¹⁰².

L'autorité alimentaire s'occupera également des questions scientifiques concernant la nutrition, la santé des plantes, le bien-être des animaux. Il sera très intéressant de voir, quelles croyances, quelles méthodes scientifiques seront prises en compte. Par exemple, les différences existantes entre le modèle d'hygiène anglo-saxon et français concernant les produits laitiers pasteurisés contre ceux au lait cru soulèvent de vives discussions. Il existe en matière d'alimentation un très grand nombre de pratiques pour tester la valeur et les effets des aliments. La plus grande différence existe entre les tests organoleptiques classiques avec seulement une analyse des composants, et les tests d'énergie qui examinent les effets d'un aliment sur des organismes vivants. Si des choix restrictifs étaient opérés dans ce domaine, on peut faire l'hypothèse de chocs culturels qui se manifesteraient à moyen terme.

B. Les différences culturelles et le marché unique.

L'Europe est très préoccupée par les questions de la diversité et des minorités. Au niveau de la consommation, le cas est très sensible et ne fait pas l'objet de préoccupations particulières. Un grand nombre de textes protègent la pratique de certaines langues, le droit d'affirmer son appartenance à une ethnie, mais par ailleurs, les réglementations européennes tuent des cultures. Quand, par exemple, certains groupes abandonnent l'usage de leur cheval qui les aident à débarder du bois, pour changer d'activité ou adopter un tracteur forestier, ils choisissent ce changement en fonction des contraintes que cela engendre. Par contre,

¹⁰² Source : idem.

dans de nombreux cas, ce sont les règlements qui forcent un groupe à changer ses pratiques sur un marché précis. Les raisons invoquées sont plus fortes que la préservation des coutumes et pratiques. C'est par exemple l'interdiction de commercialisation des abats de bovins pour cause de risques concernant la maladie de la "vache folle". Une série d'exemples de ce type permet de constater la mort de nombreuses identités locales.

L'information, dans ce cas, a toute son importance. La volonté de certains grands groupes organisés, par exemple celle du groupe de pression viti-viticole, concernant les risques que comportent certains bouchons en liège, fait qu'ils ne sont pas inquiétés. Beaucoup de minorités semblent trop faibles pour résister. Mais il est certain que de nombreux groupes ont des intérêts et des pratiques semblables, sans pour autant se connaître entre eux. Par exemple, les pratiques rurales dans la Rhön en Allemagne et dans les Bauges en France, sont très semblables sur certains domaines, mais il n'existe pas d'échanges entre eux. Ils connaissent pourtant les mêmes règles européennes d'étiquetage et de réglementation des locaux de fabrication. Les lois leur imposent, concurrence oblige, des conditions qui les placent en concurrence directe avec les entreprises industrielles. Faute de pression forte et groupée, les efforts d'information en leur faveur ne sont pas développés ni rendus obligatoires. De ce fait, les consommateurs ne peuvent pas choisir, agissent en fonction de la publicité et le résultat est désastreux pour la diversité. Par exemple, il est difficile de faire la différence, pour un non connaisseur, entre un pur jus de pommes et un pur jus de pommes de la Rhön¹⁰³. Pourtant, là-bas la

¹⁰³ Un programme soutenu par la réserve de biosphère de la Rhön (sous l'égide de l'UNESCO), protège sur cette région quelques 3000 sortes de pommes, par le financement de leur maintien grâce à la vente de jus de pommes. Sans ce financement, depuis le début du programme, de nombreuses espèces auraient

culture de la pomme aurait pu mourir faute d'information et de mobilisation et le cas des Bauges¹⁰⁴ en est un exemple.

2.3 La représentation consumériste en Europe.

2.3.1 L'expression directe de la voix des consommateurs.

Les associations de consommateurs sont nées en Angleterre à la fin du XIX^e siècle, début du XX^e siècle, avec la création des "équitables pionniers de Rochedale"¹⁰⁵, mais elles se sont surtout développées pendant les trente glorieuses, après la seconde guerre mondiale. Il existe de grandes différences dans la mobilisation des consommateurs. Les mouvements associatifs du nord sont mieux structurés et plus capables de faire entendre leur voix. Par contre, dans le sud de l'Europe, les disparités liées à l'histoire et aux préférences nationales sont beaucoup plus importantes.

A. Le poids des organisations nationales de consommateurs.

La force, l'organisation et les tutelles gouvernementales des organisations de consommateurs varient nettement entre les pays de l'UE.

aujourd'hui disparu. Ceux qui pensent que la culture peut revivre après un moment d'ignorance ou de rejet n'ont pas totalement tort, mais il n'est pas possible de recréer une espèce éteinte.

¹⁰⁴ Les pommes des Bauges étaient autrefois exportées jusqu'à Paris pour leur qualité particulière. Les moyens mis en œuvre ont été plus tardifs pour organiser leur maintien, non pas faute de volonté, mais de moyens. Une partie de la culture est aujourd'hui morte aux profits de cultures plus productives ailleurs.

¹⁰⁵ Béatrice Lamarthe, p° 8, 2001.

➤ Quelques statistiques.

Les données exposées ci-dessous proviennent d'un sondage INRA (Europe) en avril - mai 1999¹⁰⁶, à la demande de la direction générale Santé et protection des consommateurs.

À la question : "Avez-vous déjà demandé des conseils ou de l'aide à une association de consommateurs ?", la plus grande part de "oui" provient dans l'ordre, du Luxembourg (24,7 %), des Pays-Bas (22,7 %), de la Suède (19,4 %), puis du Royaume-Uni (12,4 %), de l'Allemagne (12,3 %), de l'Autriche (11,1 %), du Danemark (11 %) et de la France (10 %). Les lanternes rouges sont la Grèce (1,1 %), le Portugal et l'Italie (3,3 %)¹⁰⁷. Cependant, concernant les adhésions à des associations de consommateurs, l'Allemagne est en neuvième position (2,9 %), le Royaume-Uni en dixième position (2,6 %) et la France en treizième position (1,9 %)¹⁰⁸. Enfin, concernant le classement des pays en fonction de la lecture d'un magazine publié par une association de consommateurs, l'ordre est le suivant¹⁰⁹ :

1. Pays-Bas (49,5 %) 2. Luxembourg (44,7 %) 3. Danemark (42,5 %)
4. Suède (31,3 %) 5. France (29,5 %) 6. Belgique (29 %) 7. Autriche (23 %)
8. Allemagne (20,9 %) 9. Finlande (19,4 %) 10. Portugal (18,5 %)
11. Royaume-Uni (17 %) 12. Italie (8,8 %) 13. Espagne (7,2 %)
14. Irlande (6,5 %) 15. Grèce (2,5 %).

La notoriété des associations, la perception de leur rôle et de leur influence varie considérablement d'un pays à l'autre. En suivant

¹⁰⁶ Cité par Béatrice Lamarthe 2001, détails sur le site : www.Europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/survey.sur05_fr.pdf .

¹⁰⁷ Totalité des résultats, B.Lamarthe, p° 29, 2001.

¹⁰⁸ Idem, p° 32.

¹⁰⁹ Idem, p° 34.

l'hypothèse selon laquelle la lecture d'un magazine représente le mieux l'investissement personnel des personnes sur les questions de consommation, cela permet de nuancer la différence nord-sud citée plus haut par B.Lamarthe. Cependant aucun complément d'information disponible ne permet de savoir quel est le comportement des acheteurs des différents pays par rapport à l'étiquetage lors des achats. Les informations concernant la part des marchés locaux dans la consommation, c'est-à-dire la proximité acheteur - producteur, n'existent pas. Mais concernant l'information du consommateur, la question suivante apporte un complément d'information : "*Pensez-vous être bien informé de vos droits en tant que consommateurs ?*" L'ordre, par rapport à la lecture de presse consumériste varie : La Finlande et les Pays-Bas se considèrent comme les pays les mieux informés, en priorité par les médias. Viennent ensuite le Danemark et la Suède, qui placent aussi mes médias comme premier moyen d'information. En cinquième position, le Luxembourg place les associations comme meilleur vecteur d'information. Tous les pays suivants classent de nouveau les médias comme meilleur vecteur d'information. Dans l'ordre viennent : l'Allemagne, l'Autriche, le Royaume-Uni, la France, la Belgique, l'Irlande, le Portugal, l'Italie, l'Espagne et la Grèce. Les pays qui reconnaissent le plus l'Europe comme vecteur d'information sont le Luxembourg, l'Irlande, le Danemark et l'Italie. L'Europe reste cependant le moins bon vecteur d'information, puisqu'elle est classée derrière l'industrie et le commerce, les associations sectorielles, les pouvoirs publics nationaux, les associations de consommateurs et les médias. Les médias sont largement en tête comme source d'information alors que leurs émissions ont rarement une vocation d'information objective.

Il serait bon de compléter cette analyse par des données qualitatives. Si les médias fournissent beaucoup d'information, cela concerne peut-être en majorité des informations publicitaires. Pour illustrer une fois de plus la méfiance à avoir sur les médias, cet article du Monde Diplomatique : *"Désormais, c'est comme si tout devait commencer par un sondage et finir par un débat. Chaque jour, une poignée d'animateurs, de journalistes et d'experts orchestrent l'agenda idéologique de la nation. Ils se présentent comme les intermédiaires de l'opinion et les garants de la démocratie, mais ils reflètent un monde social très particulier, très éloigné des vraies discussions et des combats qui se livrent. La censure à laquelle ils s'adonnent, ce n'est plus le silence, mais la noyade de l'intelligence sous les flots de l'insignifiance"*¹¹⁰.

➤ Poids des organisations de consommateurs.

Seuls quelques pays vont être cités en exemple pour illustrer le rapport gouvernement - consommateurs existant.

La Suède : Le mouvement consommateur suédois est constitué de différentes organisations non gouvernementales : les associations purement consuméristes spécialisées par centres d'intérêts et une majorité de coopératives et de syndicats. Les organisations de consommateurs, regroupées en majorité au sein du conseil suédois des consommateurs et de l'association nationale des consommateurs suédois, ne sont que l'un des partenaires d'un système tripartite qui intervient dans les décisions qui touchent à la consommation. Elles interviennent autant que les professionnels et les représentants de l'administration.

La Suède illustre une particularité du système nordique nommée l'ombudsman. Quatre personnes (4 ombudsmen) sont élues par le Parlement sur proposition du comité de la constitution. Leur principale

¹¹⁰ Article du 1^{er} mars 1999, <http://www.monde-diplomatique.fr/dossiers/simulacres/>.

mission est d'exercer un contrôle légal sur les administrations centrales et locales (y compris les tribunaux) et les fonctionnaires. Mais il existe d'autres ambudsmen, parmi lesquels un spécialiste des problèmes de consommation, qui est également directeur de l'administration en charge des problèmes de consommation. Lorsqu'un consommateur est victime d'une pratique illégale et qu'aucun arrangement amiable n'a été trouvé, l'affaire est transmise à l'ombudsman. Celui-ci peut aller jusqu'à interdire la vente d'un produit. Ceci nous intéresse particulièrement : Il peut émettre une injonction d'informer et obliger l'entreprise à fournir certaines précisions aux consommateurs.

Les Pays-Bas sont le pays du monde où les consommateurs sont le mieux représentés. Au début du siècle, de nombreux magasins étaient gérés par des coopératives, regroupées dans une fédération nationale. Cela représentait 10 % de la population néerlandaise dans les années 50, mais elles ont disparu dans les années 70. C'est en 1953 s'est constituée une association de consommateurs qui avait deux objectifs :

- informer le mieux possible les consommateurs sur les produits en réalisant des essais comparatifs et des enquêtes de terrain ;
- contribuer à renforcer la position du consommateur dans la société en organisant des campagnes et actions en coordination avec le gouvernement, les industriels, les banques, les compagnies d'assurance et les groupements commerciaux.

Cette association (le Consumentenbond) se définit comme un interlocuteur face aux médias et à l'administration, ce qui laisse entendre que les fonctions des médias et de l'administration n'ont pas comme objectif premier la meilleure information possible des citoyens. Cette association, qui compte 270 employés, est régulièrement consultée pour

les décisions touchant aux intérêts des consommateurs, et participe à de nombreuses instances de concertation ou de conciliation.

Le mot d'ordre néerlandais en matière de consommation est la concertation. L'ancienne direction des affaires de consommation, est intégrée depuis 1992 aux services de la concurrence et de la surveillance des marchés. Le Consumentenbond y joue un rôle primordial¹¹¹. Comme en Suède, il existe une procédure d'ombudsman à laquelle chaque citoyen peut s'adresser par écrit.

La France : Elle est le pays d'Europe qui regroupe le plus grand nombre d'associations ; 18 sont aujourd'hui agréées par le Ministère de tutelle, le Ministère de l'économie¹¹². Ces organisations se classent en quatre grandes familles¹¹³ :

- Les associations familiales sont regroupées au sein de l'Union nationale des associations familiales et de l'Union féminine civique et sociale. La consommation n'est qu'un de leurs centres d'intérêts.
- Les associations d'origine syndicale sont nées au cours des années 70 et relèvent des grandes centrales. Elles constituent une spécificité française.
- Les associations consuméristes se consacrent aux problèmes de consommation indépendamment de toute mouvance politique ou sociale. Par exemple "l'Union Fédérale des Consommateurs" (UFC) et "Consommation, Logement et Cadre de Vie" (CLCV).
- Les associations spécialisées sont constituées autour d'un thème bien particulier (location, transports, banques...).

¹¹¹ D'après B.Lamarthe, p° 47, 2001.

¹¹² Liste complète p° 18 et 19, B.Lamarthe, 2001.

¹¹³ D'après B.Lamarthe, p° 17, 2001.

Les deux principales associations françaises sont l'UFC et CLCV. Elles regroupent respectivement 80.000 et 100.000 adhérents. L'UFC publie le magazine "Que Choisir" et des guides juridiques. CLCV publie le mensuel "Testé pour vous", divers périodiques ("Cadre de vie", "La Défense des Voyageurs", etc.), et des guides et juridiques.

Votée le 3 janvier 1973, la loi crée une institution indépendante au service du citoyen : le médiateur de la république¹¹⁴. Son objectif est d'améliorer les relations quotidiennes entre l'administration et ses administrés. Il ou elle est nommé(e) par décret en Conseil des ministres pour six ans non renouvelables. Il ne peut pas être saisi directement par le citoyen comme l'ombudsman en Suède, mais par l'intermédiaire d'un élu. Il a des représentants dans chaque département et leur fonction est de rechercher un éventuel dysfonctionnement de l'organisme public mis en cause par un usager. Ils ne peuvent donc pas, comme en Suède, intervenir sur le marché pour interdire la vente d'un produit ou forcer une entreprise à fournir des compléments d'information aux consommateurs.

B. Actions en faveur des consommateurs.

La création des organisations de consommateurs est apparue par réaction. Dans un contexte d'explosion de la production et d'une offre de plus en plus diversifiée, les acheteurs ont compris qu'il fallait s'organiser et se défendre pour faire reconnaître leurs droits, et devenir des partenaires à part entière, face à des producteurs ancrés dans une logique de profit et des pouvoirs publics soucieux de soutenir l'économie de leur pays¹¹⁵.

¹¹⁴ Idem, p° 73 et 74.

¹¹⁵ D'après B.Lamarthe, p° 8, 2001.

L'action la plus importante des organismes de consommateurs est avant tout l'information objective. Elle suppose la réalisation de tests comparatifs. Nous avons vu plus haut que la publicité comparative est réglementée à un point qui rend son utilisation quasiment inefficace. Par rapport à cela, l'action des associations permet aux consommateurs d'y voir clair. De nombreux produits sont testés dans des conditions similaires. Sur les bancs d'essai, on pourra se rendre compte de la valeur réelle d'un produit par rapport à son équivalent, et ainsi constater d'éventuelles différences entre la réalité et les prétentions des producteurs parfois très surévaluées.

Il faut noter que les services marketing des entreprises ont très vite intégré les mouvements consommateurs en proposant par exemple des numéros verts pour appeler « un service consommateur », mais celui du fabricant. Quelques années après les numéros sont devenus payants, ou les numéros verts sont souvent de simples serveurs vocaux qui renvoient sur un numéro payant. De même ont été multipliés par les fabricants ou distributeurs des systèmes de garanties ou des labels de qualité totalement internes (garantie OR de Renault, contrat confiance de DARTY), et sans autre valeur juridique que celle des conditions générales de vente déjà obligatoires. D'autres encore récupèrent les tests pour en faire une animation de vente : c'est ainsi que l'on peut voir dans tous les magasins IKEA des robots ouvrir et fermer sans fin le même tiroir, ou écraser le même siège. Il s'agit plus d'une bonne mise en scène marketing, car le tiroir est toujours ouvert et fermé de la même façon et avec la même force, que d'un test de résistance. Les tests FNAC, plébiscités par les consommateurs, sont réalisés à partir des prototypes envoyés spécialement par les fabricants et non sur des appareils de série achetés anonymement ; la qualité de montage et de composants des appareils

n'est pas la même. Ces pratiques ont été dénoncées dans des émissions de télévision (Capital) conçues plus par des journalistes malgré la pression des marques, que par des organisations de consommateurs.

Plusieurs remarques peuvent être faites par rapport au travail des associations de consommateurs. Par exemple, l'information qu'elles transmettent est limitée concernant notamment les coûts indirects des produits : à propos d'un test organoleptique sur des légumes classiques et biologiques, il n'est pas dit que le prix du produit biologique reflète son coût réel, contrairement au produit classique, pour lequel le producteur reçoit de nombreuses primes financées par les impôts. Les coûts de recyclage de nombreux produits manufacturés en sont un autre exemple. D'autre part les tests effectués selon les méthodes classiques sont les vecteurs d'une image, ils participent à formater les esprits "le" mode de vie à atteindre. Ceci apparaît en conséquence de préjugé ou parfois par ignorance : par exemple, une revue de consommateur peut classer très bas un chausson d'escalade, au prétexte que celui-ci n'est pas rigide, simplement parce que les responsables du test ignorent qu'il existe des techniques d'escalade qui nécessitent des chaussons souples.

Ces organisations se présentent comme des associations sans orientation politique mais un discours concernant les avantages et inconvénients des réseaux de commercialisation court est absent. Leur discours représente en définitive un encouragement à la consommation. Le manque de moyens financiers et d'investissements personnels joue sans doute un rôle important sur la pluralité et l'ouverture du discours de ces associations. Le contre-pouvoir des associations tel que défini par les néerlandais est

alors bien faible par rapport aux moyens mis en place par les producteurs et vendeurs¹¹⁶.

¹¹⁶ Voir pour complément sur www.monde-diplomatique.fr, l'article de F.Mazoyer de décembre 2000 "*Consommateurs sous influence*", l'article de A.Accardo de mai 2000, "*Derrière la subjectivité des journalistes*" et l'article de F.Brune d'avril 2000, "*De la soumission dans les têtes*".

2.3.2 Différences de traitement des consommateurs suivant les pays de l'Union.

A. *Organes étatiques liés à la consommation.*

➤ La France.

En France, les affaires de consommation sont rattachées au Ministère de l'Économie et des Finances, mais la consommation n'est qu'une des composantes d'un Secrétariat d'État chargé des PME, du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation. Pour mettre en œuvre la politique de protection du consommateur, ce secrétariat d'État s'appuie sur les services de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Celle-ci veille à la loyauté et au bon fonctionnement du marché pour encourager le développement économique. Elle joue un rôle de terrain avec comme partenaires des organes de contrôle, les services de police judiciaire, des douanes et les services vétérinaires.

La Direction générale des douanes et des droits indirects contrôle la qualité et la sécurité des produits importés des pays tiers. Le directeur général de la DGCCRF est commissaire du gouvernement auprès de la Commission de sécurité des consommateurs (CSC) et établit tous les ans un rapport sur les suites à donner aux avis de la commission. Les avis de la Commission, composée de magistrats, juristes, professionnels et représentants d'organisations nationales de consommateurs (au nombre de 15 au total), concernent par exemple des recommandations sur le retrait de certains produits dangereux. Cette Commission informe le public par des fiches pratiques, des communiqués de presse et un service

minitel¹¹⁷. Elle recense aussi les causes d'accidents de la vie courante et recueille les plaintes de consommateurs et autres sources. Il existe également une Commission des clauses abusives et des Centres techniques régionaux de la consommation (CTRC).

Enfin, l'Institut national de la consommation (INC) n'est pas une administration, ni une association de consommateurs, mais un établissement public industriel et commercial. Il tire son revenu de ses publications et d'une subvention votée par le Parlement. Sa revue mensuelle, la plus importante, est *60 millions de consommateurs*. Il réalise également des émissions de télévision *Consumag*, anime un serveur minitel et un service Internet¹¹⁸.et édite d'autres publications plus spécialisées. Il abrite un centre d'essai pour les secteurs santé-cosmétique-hygiène, agroalimentaire, habitat-logement-bricolage, équipement de la maison, transports-sports-loisirs et puériculture-jouets. Il apporte une assistance technique aux organisations de consommateurs, aux CTRC, aux enseignants et aux travailleurs sociaux.

➤ L'Allemagne.

À titre de comparaison, l'organisation allemande comporte des comités spécialisés¹¹⁹ :

- Le Comité Consultatif de la Consommation auprès du Ministère Fédéral de l'Économie¹²⁰représente l'opinion des consommateurs. Ses membres sont désignés par le ministre en fonction de leur connaissance du consumérisme.

¹¹⁷ Service minitel de la Commission de sécurité des consommateurs : 3614 Securitam.

¹¹⁸ Service minitel de l'Institut national de la consommation : 3615 INC, service internet : www.conso.net.

¹¹⁹ Source : B.Lamarthe, p° 54 et 55, 2001.

¹²⁰ Verbraucherbeirat beim Bundesministerium für Wirtschaft.

- Le Conseil de la Consommation de l'Institut Allemand de Normalisation¹²¹ est chargé de défendre les intérêts des consommateurs dans la normalisation internationale, mais n'élabore pas de normes.
- Le Comité de la Consommation auprès du Ministère Fédéral de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Forêts¹²² conseille le Ministère en ce qui concerne les questions de politique agricole et alimentaire dans l'intérêt général des consommateurs.
- Le Comité des Équipements Techniques¹²³ est composé de représentants syndicaux et patronaux, des assurances contre les accidents et d'associations de consommateurs. Il conseille le ministre du Travail et de l'Ordre social pour les questions de sécurité des équipements et biens manufacturés.
- La Commission Allemande du Code des Denrées Alimentaires¹²⁴ est composée de représentants scientifiques, de services de contrôle alimentaire et d'associations. Elle élabore les directives concernant la fabrication, la qualité et les autres caractéristiques des denrées alimentaires qui présentent une importance pour leur commercialisation.

En Allemagne, la politique au service des consommateurs constitue une composante incontournable de la politique économique définie par le gouvernement fédéral. Il œuvre pour soutenir les actions d'information indépendantes des producteurs, l'aide à la défense des intérêts des consommateurs, en évitant au maximum les excès de réglementation et de bureaucratisation. Ces dernières années, les moyens ont été en priorité

¹²¹ Verbraucherrat des Deutschen Instituts für normung.

¹²² Verbraucherausschuß beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

¹²³ Ausschuß für technische Arbeitsmittel.

¹²⁴ Deutsche Lebensmittelbuchkommission.

orientés vers la mise en place d'organisations de consommateurs dans les nouveaux Länder (financement, aide, formation). Le Ministère Fédéral de l'économie est le principal responsable de la politique des consommateurs et c'est un de ses représentants qui assiste aux réunions européennes.

Il semble que le modèle allemand soit mieux organisé dans sa structure que le modèle français dans lequel les différents acteurs sont compétents sur les mêmes secteurs. La différence peut être liée aux différences culturelles puisque, si les Français lisent plus la presse consumériste que les Allemands, ces derniers se considèrent mieux informés que les Français. La comparaison du poids des organisations de consommateurs allemandes et françaises à Bruxelles permettrait de montrer quel est le modèle le plus efficace.

B. Les organismes de surveillance.

➤ Recensement des accidents domestiques.

Un échange d'informations sur les accidents liés aux produits domestiques et aux loisirs est organisé entre les 15 pays de l'UE. Le système EHLASS¹²⁵ collecte les données relatives à ce type d'accidents qui entraînent 83.000 décès par an en Europe contre 6.000 sur les lieux de travail et 45.000 dus aux accidents de la route. Lorsque EHLASS détecte un risque grave pouvant mettre en danger la santé et la sécurité des consommateurs, sa tâche est de le notifier à la Commission.

Cinq États membres se contentent d'appliquer le système EHLASS (Autriche, Belgique, Danemark, Irlande et Luxembourg). Six pays ont mis en place des modes de recueil d'information différents ou complémentaires du système communautaire. En Espagne une procédure de détection douanière permet d'identifier d'éventuels risques sur les

¹²⁵ EHLASS : European Home and Leisure Accident Surveillance System.

jouets en provenance de pays tiers. La France, avec la DGCCRF, dispose d'un réseau de recensement des accidents provoqués par des produits et services défectueux. Son travail s'appuie sur les dispositifs d'alerte locaux (hôpitaux, pompiers, gendarmerie, centres anti-poison...). En Grèce, la direction des statistiques du Ministère de la santé et de la prévoyance recueille les données statistiques annuelles des hôpitaux en ce qui concerne les maladies, les accidents et les empoisonnements. En Italie, certaines recherches scientifiques ont été menées sur le problème des accidents domestiques par des organismes publics tels que les régions, les unités sanitaires locales et l'Institut Supérieur de la Santé. Au Royaume-Uni, le *Home Accident Surveillance Scheme* est un programme de contrôle des accidents domestiques semblable au programme EHLASS mais avec un champ d'application plus large avec par exemple des statistiques sur les accidents mortels.

La création de l'*Autorité Européenne de Sécurité Alimentaire* devrait renforcer le dispositif de surveillance des produits et la mise en commun d'information de différents pays. Le livre blanc sur la sécurité alimentaire publié en février 2000, à l'origine de la création de l'AESA, proposait que soit défini, en coopération avec les États membres, un cadre de développement et de gestion des systèmes de contrôle nationaux. Le livre blanc décrit un ensemble d'actions nécessaires pour compléter et moderniser la législation actuelle de l'UE dans le domaine de l'alimentation, le but étant de la rendre plus cohérente, plus compréhensible et plus souple, de promouvoir une meilleure application de cette législation, et d'apporter plus de transparence aux consommateurs.

À l'avenir, l'usage du principe de précaution devrait s'accroître encore. Ce principe est d'ailleurs reconnu par l'OMC comme "un véritable principe

de droit international d'une portée générale"¹²⁶. Le recours à ce principe présuppose l'identification d'effets potentiellement négatifs découlant d'un phénomène, d'un produit ou d'un procédé, et une évaluation du risque scientifique fiable. Dans ce cadre, les organismes liés aux systèmes EHLASS ont un rôle très important. Il ne faut cependant pas oublier que beaucoup se battent contre l'application de ce principe qui peut devenir une forme déguisée de protectionnisme. Mais à l'opposé, trop de précautions dans l'application du principe de précaution peuvent entraîner des retards dans la prise de mesures de protection. Il est regrettable qu'il ait fallu par exemple attendre la crise du sang contaminé pour que l'on s'intéresse réellement au contrôle strict du sang prélevé, ou que l'on subisse la crise de la "vache folle" pour se poser la question de ce que mangent les vaches. On s'intéresse en général plus à ce principe pour faire face à une crise ou bloquer certains produits étrangers au marché unique.

La tâche de prévention, de gestion et d'information sur les risques, de l'AESA, s'annonce colossale.

¹²⁶ Cité par B.Lamarthe, p° 153, 2001.

Partie 3

Blocages et conditions pour la transparence de l'information.

En première partie nous avons pu constater que l'information, qu'elle soit donnée de manière transparente ou dirigée, occupe une place cruciale dans l'économie depuis longtemps. Nous avons vu également que cette information exploite les désirs et accessoirement les besoins humains. Enfin nous avons pu observer que l'équilibre et la justesse de l'information avaient un impact sur la qualité des échanges et l'éloignement, des différents acteurs de la société.

En deuxième partie, l'analyse de la place de l'information dans la Communauté Européenne, nous a permis de constater que le marché commun est encore loin d'un équilibre entre les différents acteurs qui le composent.

Dans cette partie, nous présenterons d'abord le conflit qui existe entre le droit des Hommes à l'information et la notion économique de propriété intellectuelle. Ensuite nous verrons pourquoi l'information et la transparence font partie des conditions d'une démocratie vraie ou d'une gouvernance équilibrée. Enfin, nous examinerons les caractéristiques pré-requises pour rendre les consommateurs-citoyens capables d'utiliser l'information pour répondre à leurs aspirations réelles. Tout au long de cette partie seront montrées les limites du modèle actuel de l'image et de la publicité. Les observations faites ne seront pas limitées au territoire

européen qui, pour le moment, constitue un ensemble économique dont les pratiques ne diffèrent pas du système économique mondialisé.

3.1 Entre droit à l'information et propriété intellectuelle.

3.1.1 Conflit entre Propriété intellectuelle et droit à l'information.

A. Propriété intellectuelle et crises touchant les consommateurs.

Les droits de propriété intellectuelle, industrielle et commerciale sont dépendants des différentes législations nationales. "*La perspective d'une unification totale et absolue de ces législations n'a jamais été sérieusement envisagée par les États membres. Le compromis retenu est de mettre au point au niveau communautaire des droits auxquels les entreprises pourraient recourir en complément ou en alternative aux droits nationaux*"¹²⁷. Le droit de propriété intellectuelle s'applique notamment aux droits d'auteur, brevets, marques, dessins et modèles et appellations d'origine. Ce droit est sans doute celui qui limite le plus la publicité comparative (directive 67/55/CE) vu précédemment. Concernant les brevets, un système communautaire est un besoin ressenti de longue date pour éliminer les distorsions de concurrence découlant de la territorialité des brevets nationaux. Le problème se rapporte une nouvelle fois à la concurrence, qui représente la priorité de l'Union Européenne. Cette concurrence peut également être perçue comme la raison de certains sacrifices, notamment environnementaux ou sociaux.

"*Intérêts commerciaux et secrets de fabrication ne font pas bon ménage avec droit à l'information dans le monde très fermé de l'alimentation*"¹²⁸. Le livre de

¹²⁷ Tiré de "European Parliament Fact Sheets", chapitre 3.4.4. "*La propriété intellectuelle, industrielle et commerciale*".

¹²⁸ F.Perucca et G.Pouradier, p° 9, "*Des poubelles dans nos assiettes*", 159 p., éd. Michel Lafon, 1996.

François Perucca et Gérard Pouradier est rempli d'exemples de produits de la table, qui sont accompagnés de leurs ingrédients et de leur mode de fabrication. Imaginer ce que l'on mange doit relever de la folie si on veut s'approcher de la réalité existante. Des gommes mortelles, aux aluminiums d'Alzheimer, les exemples sont des plus sordides. Bien sûr, les étiquettes ne permettent pas de savoir cela et, sauf crise, personne n'en saura rien. Les procédés de fabrication sont non seulement secrets, mais aussi protégés. De plus, pour que les conséquences négatives d'un produit soient admises, les preuves doivent être lourdes. À titre d'exemple, les mêmes vaccinations, qui officiellement en France n'engendrent quasiment aucun effet secondaire, sont beaucoup plus controversées ailleurs en Europe, en Suède par exemple.

Un article du livre de F. Perucca parle de la "traçabilité"¹²⁹, que tous les éleveurs qui ont quelque chose à se reprocher refusent, et ils sont majoritaires en Europe. C'est pourquoi de nombreux bouchers ignorent d'où provient leur viande. Les auteurs écrivent : "*Les consommateurs feraient donc mieux de croiser les doigts avant de déguster une escalope*"¹³⁰. Voici ce que disait, en mars 1994, , le Ministre allemand de la santé, Mr Horst Seehofer, à propos de la traçabilité des bovins : "*Il ne faut pas commettre les mêmes erreurs que pour le sida (...) en sous-estimant les risques*"¹³¹. À cette époque, la crise de la vache folle était déjà en cours. Depuis 1989, l'interdiction d'importation de parties contaminables de bovins britanniques est en place. Malgré le point culminant en 1993 avec 800 bovins malades déclarés par semaine, ce n'est qu'en 1996 que de nombreux embargos sont décrétés sur la viande... En 1988, le

¹²⁹ Traçabilité : identification d'un produit permettant de connaître le transit et les producteurs de tous les composants entrant dans la fabrication d'un produit.

¹³⁰ F.Perucca et G.Pouradier, p° 56, 1996.

¹³¹ Source : idem.

gouvernement britannique interdisait de nourrir les bovins avec des farines animales, elle l'élargie à tous les animaux en 1990. Pourtant, ce n'est qu'en 1994, que la France, pays importateur de farines animales britanniques, interdit leur utilisation aux ovins et caprins¹³².

Le public a été démobilisé de l'envie de s'informer sur ce sujet, beaucoup ont opté pour d'autres viandes, certains pour les régimes végétariens. Les abattages ont été spectaculaires, les discours indignés des hommes politiques, experts et autres décideurs, ont été médiatisés et le problème enfouit. L'information utile, nécessaire aux citoyens, a été très peu présentée. Par exemple, il n'a jamais été expliqué au grand public ce que les volailles ou les poissons étaient nourris avec le même type de farines dangereuses. Les systèmes d'élevage qui ont été et restent indemnes n'ont pas été présentés non plus, à croire que l'agriculture est strictement la même partout en France.

Cet exemple peut nous aider à envisager et prévoir d'autres crises... Il est sûr que le problème de la surproduction bovine a trouvé un semblant de solution financière aux frais de l'Europe. Mais à la prochaine crise, les médias expliqueront encore que *Si on avait su...*

B. Le droit à l'information facteur de progrès et de compréhension.

➤ Droit à l'information.

En 1959, l'ONU propose plusieurs projets de convention concernant une éventuelle Déclaration pour la liberté de l'information. Ces projets n'ont pas pu être adoptés à cause des dissensions sérieuses sur le terme de "liberté de l'information". La rhétorique utilisée par les différents

¹³² Ovins et caprins : familles de la brebis et de la chèvre.

intéressés ne permet pas de savoir quels sont les intérêts qui s'opposent réellement à cette liberté. Le droit à l'information va au-delà de la liberté de l'information puisqu'il n'implique pas seulement une démarche volontaire, mais une obligation réciproque, c'est-à-dire que l'information est tenue à disposition et facilement accessible. Le droit reste donc jusqu'à aujourd'hui sur une approche ancienne : la tromperie, dont on fait la preuve, est répréhensible, mais l'information obligatoirement disponible reste à son strict minimum.

Pourtant ce terme est mentionné dans de nombreux articles de déclarations internationales. Dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, la liberté d'information (différence avec la liberté de l'information) est évoquée aux côtés de la liberté d'expression. Chacun a le droit d'exprimer ce qu'il veut avec les moyens qu'il désire employer pour le faire. Par conséquent, la situation actuelle laisse essentiellement la place à de la publicité, sous une forme plus ou moins explicite ou insidieuse. Par contre, l'information objective et complète est très nettement minoritaire, quand elle n'est pas ignorée. Comment alors peut-on envisager faire les véritables choix de société dont D.Byrne¹³³ parle, avec majoritairement de l'information publicitaire ? C'est probablement la doctrine reprise par la publicité qui sera la mieux représentée dans les choix à l'avenir. Encourage-t-elle la dignité, l'égalité et la solidarité, voulues aux côtés de la liberté pour ceux qui partagent les valeurs des Droits de l'Homme ? Pour le moment, le droit à l'information est utilisé comme une arme rhétorique mais sa mise en place paraît encore lointaine.

¹³³ Discours de David Byrne intitulé : "*Labelling of foodstuffs – key for consumers*", Paris le 11 juillet 2001.

D'autre part, une population¹³⁴ qui vit sous l'emprise omniprésente de l'image, qui n'a pas les moyens d'être critique, ne se mobilisera jamais pour s'informer mieux. Le problème de l'éducation est crucial (voir ci-dessous).

➤ Droit à l'information sur l'origine des biens et services.

J.Tobin écrivait, "le marché oui, mais pas que le marché"¹³⁵. Comme les autres "descendants" de Keynes, il prévoit une régulation du marché et des transactions. Que la régulation se fasse par les politiques ou par les citoyens, l'information est nécessaire. C'est avec une information transparente que l'on peut rendre les consommateurs responsables et non en les manipulant. Au simple citoyen qui a commis une faute, la justice demande de répondre de ses actions et d'être responsable. Les actions sur les marchés européens, découlent directement de l'action combinée de tous ceux qui y vivent, mais leur procès n'existe que dans leurs âmes et consciences. Ce sont pourtant eux (nous tous) qui portent la responsabilité de la situation européenne. Quand on observe le poids de l'Europe dans le monde, aussi bien économiquement que politiquement, force est de constater que le rôle des Européens, associés à l'influence des autres "pays du Nord", est nettement prédominant. Cependant, les citoyens européens ne sont jamais inquiétés personnellement, par une quelconque juridiction, des conséquences de leurs actes.

Un grand décalage existe entre la responsabilité que portent les citoyens européens et leurs intentions réfléchies. La responsabilité portée ne

¹³⁴ Il ne faut pas oublier que la critique des médias, contrairement à la problématique de l'information, ne concerne qu'une minorité de la population humaine. La raison en est que plus de 2/3 de la population mondiale n'y a pas accès. D'après l'article "*Les médias reflètent-ils la réalité du monde*", de Ryszard Kapuscinski, Manière de voir n° 63, 2002.

¹³⁵ Cité dans l'article : "La taxe Tobin perd son inventeur", alternatives économiques n° 202, 2002.

correspond pas aux effets attendus mais résulte néanmoins des choix et des comportements des consommateurs-citoyens. Face à cette situation, l'information permet de poser les cartes sur la table, et éventuellement dans quelques cas, de coopérer dans le jeu économique mondial pour réparer quelques misères. La situation décrite par le rapport 2001 des Nations Unies concernant le développement montre, depuis sa création, l'évolution croissante des inégalités de vie. Les programmes mondiaux de coopération, d'aide au développement, d'organisation du commerce ont toujours clamé leur volonté de promouvoir un progrès de société sans "clach" entre les peuples et c'est le contraire qui a été réalisé. Au XXI^e siècle, les pratiques économiques, au nom d'un type de libéralisme particulier, continuent de creuser les écarts et de rendre la situation mondiale fragile. Mais nous remarquons la condamnation de l'image pessimiste du développement, l'heure est au développement personnel et au "positive thinking" !

L'alternative du droit à l'information permet d'apporter à chacun les moyens de faire des efforts, en encourageant ce qui correspond à ses valeurs. Pour le moment, ceux qui ont les moyens de faire de tels choix sont peu nombreux. La transparence de l'information est un outil pour voir clairement tout ce que l'achat d'un produit apporte, entraîne avec lui. Elle n'est disponible que pour des personnes ayant une volonté personnelle forte et les moyens matériels pour choisir.

3.1.2 Préjugés sur la propriété intellectuelle et la transparence

A. La propriété intellectuelle n'encourage pas la recherche.

L'argument souvent avancé en faveur de la propriété intellectuelle est celui de la motivation : Pour un chercheur, un développeur, le fait de savoir que telle ou telle idée va rapporter de l'argent le motive dans son

travail. J.M.Keynes n'a jamais associé capitalisme et esprit de découverte ou de curiosité. Le discours de la motivation par l'argent est pourtant toujours très à la mode. Il faut pourtant comprendre que *l'esprit d'invention des hommes n'est non seulement pas lié à l'économie de marché, mais n'est pas non plus amplifié par elle*¹³⁶, contrairement au discours des défenseurs de ce droit.

Les volontés de profit et la propriété intellectuelle poussent souvent à des actions bien moins admirables que l'innovation, comme en témoignent de nombreux dossiers sur le biopiratage. Le biopiratage consiste à déposer des brevets pour des choses qui existent de manière empirique sans aucune considération pour les sociétés qui les ont découvertes. Cela a actuellement lieu en Afrique où de nombreuses sociétés de biotechnologie sont en train de breveter des gènes de plantes mises au point par des générations de paysans. *"Chaque année, des brevets sont déposés par des entreprises ou des universités des pays du Nord sur des plantes cultivées ou utilisées dans les pays du Sud. Sans l'accord des parties, ni aucune contrepartie"*¹³⁷. Ce genre de pratique a lieu dans de nombreux domaines et si cela est vécu comme un vol pour certaines populations locales, ces pratiques sont légitimes du point de vue du droit.

L'efficacité du marché prime sur la vertu dont parle A.Sen, et la mauvaise concurrence chasse la bonne, l'innovation est réduite. Pour illustrer cela, voici la description de la concurrence actuelle faite par Richard D'Aveni:

¹³⁶ J.M.Keynes, cité par Bernard Maris, article *"Pourquoi lire Keynes aujourd'hui ?"*, alternatives économiques n° 183, 2000.

¹³⁷ Article de F.Seuret et R.A.B.De La Perrière, *"Le biopiratage de l'Afrique"*, Manière de voir n° 59, 2001.

"Le but de la concurrence n'est pas de surclasser son rival, mais de le détruire. Il n'y a pas de place pour l'éthique dans une telle philosophie"¹³⁸.

La propriété intellectuelle est une démarche individualiste, le savoir protégé bénéficiant à son dépositaire. La coopération, l'union qui fait la force, en est écartée. L'exemple récent des médicaments contre le SIDA montre à quel point les intérêts économiques peuvent entraîner des comportements inhumains. L'Afrique du Sud était empêchée de produire les molécules médicamenteuses contre le SIDA, bien qu'elle en possède le savoir faire et les moyens. Le savoir-faire est "déposé", donc appartient à de grandes firmes pharmaceutiques. On ne peut utiliser ce savoir faire que moyennant finance, ce que l'Afrique du Sud ne pouvait pas faire dans ce cas. Un accord a finalement vu le jour sous la pression d'organisations internationales et avec le soutien de certains médias.

Cela illustre parfaitement la mentalité que tente de cacher certains partisans des brevets : Les brevets ne reflètent pas forcément des efforts de recherche au bénéfice de l'humanité, mais plutôt des garanties de monopoles lucratifs. L'information a un prix, et même si quelqu'un découvre par lui-même un savoir faire déjà "déposé", il n'est pas autorisé à en user pour une activité marchande.

À ce problème s'ajoute la dépendance des chercheurs par rapport aux financements de la recherche. De nombreux chercheurs sont trop pauvres pour être libres, leurs recherches se font alors dans les domaines rentables pour lesquels ils seront financés par des multinationales. Le domaine de la recherche sur le continent africain et en Inde par exemple a vu

¹³⁸ Cité par E.E.von Weizsäcker, A.B.Lovins et L.H.Lovins, p° 295 dans le rapport au club de Rome : *"Facteur 4, deux fois plus de bien-être en consommant deux fois moins de ressources"*, 320 p., éd. terre vivante, 1997.

l'influence et les financements étatiques baisser, au profit de la censure économique de financeurs privés. "*Pour gagner de l'argent, on sacrifie des idées neuves, déplore-t-on à l'Institut Indien de technologie chimique*"¹³⁹. Guy Paillotin, en tant que président de l'Institut National de Recherche Agronomique (INRA) écrit : "*Il faut que les chercheurs cessent d'être de bons élèves, de croire qu'ils font un devoir qu'une maîtresse invisible va noter*"¹⁴⁰. Il n'est pas possible prêcher cette bonne parole pour des chercheurs trop pauvres, mais cela montre que les chercheurs des pays développés sont également conditionnés. L'information est contrôlée en tous points, par un système médiatico-économique omniprésent, prêt à juger les actes de ceux qui souhaiteraient afficher leur différence et les divergences de leurs idées.

B. La transparence n'est ni antiéconomique, ni du voyeurisme.

Les arguments employés contre la transparence, autres que les arguments du droit de propriété intellectuelle, sont du domaine des sentiments. Beaucoup moins évidents, ils tentent, par le discours de la publicité, des médias, de provoquer des réactions, en touchant à l'intimité des personnes. Par exemple, quand un article condamne une action parce qu'elle est "sale", l'idée de salissure évoquée, nous conduit à la condamner. Cette condamnation ramène chaque personne à juger selon ses valeurs intimes et librement choisies. Mais dans le même temps les répétitions incessantes de messages orientés guident la personne, par les médias utilisant sans cesse la notion de bien et de mal, telle que définie par la société de consommation.

¹³⁹ Tiré du dossier spécial "*Pouvoir et argent, chercheurs sous pression*", le courrier de l'Unesco n° 22, novembre 2001.

¹⁴⁰ Citation du livre "*Tais-toi et mange*" de Guy Paillotin, cité par Y.Pascal, 1999.

Dans un système de transparence, les questions en tout genre apparaissent et cela gêne sans doute quelques groupes d'intérêts. Pourtant, la transparence n'est que la composante essentielle d'une concurrence qui tend à se perfectionner.

Beaucoup décrivent l'hypothétique situation d'application de la transparence comme une crise sociale mortelle, en argumentant que les citoyens ne seraient pas capables d'accepter leurs responsabilités. L'hypothèse inverse est tout aussi valable. Par exemple, l'inscription obligatoire sur les bouteilles d'alcool et les paquets de cigarettes du danger encouru lors de leur consommation n'a pas détruit l'industrie du tabac.

Sauf en cas de crise avec un risque instantané de dommage, les habitudes de consommations ne se modifient que lentement. Par contre, si nous nous référons au nombre de suicides en progression dans les "pays du Nord", nous voyons que la situation globale, qui vise à simplifier à tort le monde, a des effets négatifs croissants. Les remèdes pour une société développée violente et déprimée peuvent s'apparenter à des thérapies psychologiques. Les psychiatres¹⁴¹ n'amènent pas leurs patients à refuser de voir leurs problèmes, mais au contraire à les voir et à les accepter. Plus un cas attend, plus il est en général difficile à traiter et, pour l'instant, notre société évite en apparence toute remise en cause volontaire. Comme beaucoup de problèmes psychologiques remontent à l'enfance, de même les pathologies de la société de l'information trouvent leur source dans l'éducation. Nous examinerons de point plus loin.

¹⁴¹ Nous ne ferons pas de distinction pour cet exemple entre psychologue, psychiatre et psychothérapeute.

3.2 Démocratie et information.

Le développement de la transparence de l'information sur les marchés contribue à *humaniser l'économie*¹⁴². Aborder la transparence, comme aborder le processus démocratique, relève d'une approche systémique basée sur la complexité et la diversité. En 1940, Jean Fourastier écrivait : "*En libérant l'homme du travail servile, la machine moderne le rend (...) disponible pour les activités plus complexes de la civilisation intellectuelle, artistique et morale. (...) La machine conduit ainsi l'homme à se spécialiser dans l'humain*"¹⁴³. Mais 60 ans plus tard, les Hommes ne sont toujours ni orientés vers l'humain, ni vers l'application des droits de l'Homme pourtant définis bien avant les paroles de J.Fourastier. Le temps libéré par les économies d'échelle, est accaparé par de nouvelles crises portant principalement sur la qualité des produits.

Les consommateurs n'ont pas confiance et, suivant les possibilités liées à chaque situation, des groupes d'intérêts se forment pour se protéger au détriment d'autres.

3.2.1 Le groupement des intérêts fait la force.

A. L'Europe écoute la société civile organisée.

➤ Société civile et société civile organisée.

Pour qu'un intérêt soit pris en compte, il faut qu'il représente, soit un pouvoir économique important, soit un groupe majoritaire. Le Conseil Économique et Social de l'Union Européenne n'échappe pas à la règle.

¹⁴² Titre du livre de Jean Paul Maréchal, 2000.

¹⁴³ Cité par J.P.Maréchal, p° 9, 2000.

Parmi les cinq représentants français du secteur agricole¹⁴⁴ (liste d'avril 2002), quatre personnes sont sous les étiquettes FNSEA et CNJA¹⁴⁵. Ces deux syndicats très proches, ont été les principaux lobbystes en faveur de l'agriculture productiviste et des subventions européennes, à la source des blocages actuels liés à la Politique Agricole Commune en Europe¹⁴⁶. Aucun représentant du second syndicat français n'est présent. La Confédération Paysanne totalise pourtant près de 40 % des exploitations françaises.

Le conseil économique et social insiste sur la présence en son sein de la société civile organisée. Le cas de la Confédération Paysanne illustre qu'il faut être plus qu'organisé pour être représenté, il faut également être majoritaire. Le problème qui se pose alors est celui de la représentation de la société civile, puisqu'une majorité d'individus ne sont pas du tout organisés, voire ne vote pas. La seule action que chacun exerce en permanence est une fonction de consommateur. C'est dans ce cadre qu'il doit avoir à sa disposition les moyens de faire son choix. La disponibilité de ces données lui interdirait alors de clamer son incapacité à agir.

À cela nous pouvons ajouter la question de la proportion de citoyens représentés par les élites nationales, ces mêmes élites qui lors des sommets des chefs d'État constituent le pouvoir réel de l'Union Européenne. (Voir l'article de B.Cassen cité en première partie). Le cas des élites politiques permet de montrer encore une fois que les personnes qui dirigent et font les choix ne représentent que très peu la diversité de nos

¹⁴⁴ La France est le pays qui reçoit la part la plus importante des financements européens pour la Politique agricole commune (PAC).

¹⁴⁵ FNSEA : Fédération Nationale des syndicats d'exploitants agricoles ; CNJA : Conseil National des Jeunes Agriculteurs (branche jeune de la FNSEA).

¹⁴⁶ Voir en complément la publication "*Des campagnes vertes ou un futur sombre. La Politique Agricole de la CE à la croisée des chemins*", Greenpeace International, 1992.

sociétés. Le président de la République Française par exemple, représente réellement à l'issue du premier tour des élections, moins de onze pour cent¹⁴⁷ de la population française. Lors de son mandat, le Président de la République va pourtant traiter les problèmes "au nom de tous les Français". Cette rhétorique politique a un certain charme, mais, objectivement, il est impossible d'agir en faveur du tout et de son contraire, c'est-à-dire au nom des intérêts divers des groupes formant la Nation. Bien sûr, plus le territoire s'agrandit, plus le respect des diversités représente une tâche importante.

La société civile est ce qu'il y a de plus divers d'un point de vue sociologique. La société civile organisée montre jusqu'à aujourd'hui des prises de position qui sont loin de représenter l'intérêt de tous. Les élites politiques élues au suffrage universel direct, donc démocratiquement, sont également incapables de représenter la diversité humaine ne serait-ce que dans un seul des pays européens. Elles peuvent cependant travailler pour des prises de mesures en faveur de la transparence de l'information et d'un type de démocratie directe par l'action sur les marchés.

➤ La prise en compte des consommateurs-citoyens.

La prise en compte des consommateurs peut être faite de deux manières. La première, peu efficace, consiste à les rassurer par des mesures sécuritaires, interdire l'amiante, le plomb, les farines animales, etc. C'est une fausse prise en compte puisque le consommateur n'est pas informé, il est simplement pris en charge et n'a pas d'information concernant le bien

¹⁴⁷ Aux 60 millions de citoyens français, il faut enlever ceux qui n'ont pas le droit de vote (moins de 18 ans), ce qui porte le nombre de votants à 48 millions. Parmi eux seuls 60 % font leur devoir de citoyens, ce qui porte le nombre de votants à 30 millions. Parmi ces gens, moins de 21 % ont voté pour le président J.Chirac au 1^{er} tour, ce qui représente 6,3 millions de personnes, soit moins de 11 % de la population.

fondé de ces mesures. Cette manière de faire, la plus répandue, tend à éviter les soucis, le doute des consommateurs, mais en évitant ces questions, elle renforce l'asymétrie d'information, le mystère, le doute et la méfiance. Tous ces points ont des conséquences néfastes pour les marchés et l'économie globale, quand ils ne mènent pas à la révolte face aux élites, au *suprême recours à la révolte contre la tyrannie et l'oppression*¹⁴⁸. La tyrannie et l'oppression commencent avec l'assistanat, relayé par la publicité, qui devient la doctrine et, peu à peu, conditionne les êtres dans un "moule de la pensée". Les Hommes sont alors autorisés à croire, à *être libre dans la limite de leur soumission*¹⁴⁹.

B. Y'a-t-il une place pour l'Homme sur le marché européen ?

➤ L'économie à sa place !

Si l'on se demande pourquoi les Hommes sont incapables de progresser ensemble, s'entretuent sans cesse et s'exploitent tour à tour, l'argent et le pouvoir apparaissent toujours. Du statut de "moyen pour faciliter les échanges", l'argent est passé maître des Hommes. Quelles que soient les classes, la logique de l'argent dépasse le questionnement des besoins. Symbole du mal-être, de la peur, il est le refuge où chacun tente d'enfouir ses craintes. Si l'essentiel des valeurs intérieures ne s'achète pas, l'argent se taille une place de choix dans les objectifs humains. La mode, la publicité montre en permanence un monde où tout est monnayable, où le riche est confondu avec le sage. Pourtant, aucun penseur en économie n'a jamais affirmé que l'argent était une fin, pas plus d'ailleurs que l'économie n'en est une.

¹⁴⁸ Tiré de la déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948.

¹⁴⁹ Manière de voir n° 63, "L'empire des médias", p° 69, 2002.

Sen rappelle qu'Adam Smith, injustement perçu comme le chantre de l'égoïsme rationnel et du laisser-faire absolu, était professeur de philosophie morale à l'université de Glasgow. Auteur d'une *Théorie des sentiments moraux*, admirateur des stoïciens grecs, Smith écrivait à leur propos : "*L'homme (...) devrait se considérer non pas comme égaré et détaché de tout, mais comme un citoyen du monde, un membre de la vaste communauté de la nature (...), dans l'intérêt de cette grande communauté, il devrait à tout instant être prêt à sacrifier son propre petit intérêt*"¹⁵⁰. L'éloge du marché par Smith était lié à un souci d'efficacité de la production et des échanges dans un contexte historique tout à fait spécifique. Il ne songeait nullement à l'étendre à toutes les sphères de la vie sociale, pas plus que de rendre l'Homme aveugle devant l'argent. Keynes dit également que pour lui, l'économie n'a pas d'autre finalité que le service de l'Homme. Nous trouvons chez ces deux pères de l'économie moderne, de quoi irriter profondément tous ceux qui ne jurent que par le marché désinformé et récuse l'intervention des citoyens dans les affaires qui pourtant les concernent directement.

L'argent n'est pas non plus un repère. Ce qui a de la valeur n'a pas forcément de prix (loi n° 2 de J.Généreux), comme la vie ou la santé. Celui qui est riche n'a pas forcément d'argent contrairement à ce qu'enseigne la théorie économique. Les conséquences de cette approche "classique" portent à confusion, car un prix élevé peut aussi bien l'être à cause de ses coûts de production que de la volonté d'un spéculateur. L'information par les prix est donc non seulement arbitraire, mais aussi trompeuse. Si le prix élevé d'un produit peut refléter sa rareté et/ou sa qualité, cela ne

¹⁵⁰ A.Smith, "*The theory of Moral Sentiments*", Clarendon Press, Oxford, 1975, cité par A.Sen.

veut pas que le produit correspondra aux besoins du consommateur. Il est encore moins sûr que cela contribue à faire vivre la société qu'il souhaite encourager. La démarche pour cela impliquerait une connaissance et l'accès à l'information réelle.

➤ Des signes de progrès ?

Face aux préoccupations de certains consommateurs, le commerce a vu naître quelques pratiques alternatives. Que les produits soient issus du commerce équitable ou de l'agriculture biodynamique, ils reflètent l'adaptation à un marché spécifique. Cela représente un progrès dans le sens où l'acheteur sait, au minimum, ce qu'il va posséder, utiliser, manger, un produit dont la qualité est différente car expliquée. Ensuite il va associer son produit à un mode de production donné, dans lequel l'Homme et son environnement sont plus proches. L'information concernant son choix est donc beaucoup plus importante.

Quand une relation entre un client et un producteur peut s'établir, le progrès est encore plus grand. C'est paradoxalement une sorte de retour à des pratiques ancestrales, par lesquelles le consommateur est en contact direct avec l'origine de son produit (artisanal, alimentaire) et les conditions de vie du producteur. Cette démarche va au-delà de l'information et de la transparence, elle entre à proprement dire dans les domaines de la communication et de la connaissance réelle. Cette proximité procure au client un produit qui, dans la mesure où le dialogue est présent, va pouvoir répondre aux besoins de celui-ci. D'autre part, le producteur est le mieux à même de présenter les qualités que son produit recèle et l'utilisation optimale qui peut en être faite. Elle apporte en retour, de la part du client, son opinion, ses attentes, mais aussi sa reconnaissance dont le producteur a besoin pour que sa production ait un

sens. Il y a un intérêt réciproque, un échange qui n'a rien à voir avec l'individualisme du capitalisme moderne.

Ce type de marchés, réalisables à petite échelle, est adaptable à grande échelle. Il est simplement basé sur des valeurs : honnêteté, transparence, informations et solidarité.

Rien n'empêche dans l'absolu chaque humain d'être honnête, la plupart le sont déjà avec les personnes qu'ils aiment. De plus un grand nombre de mouvements alter-mondialistes permettent de montrer que les intérêts des populations du monde entier ne sont pas si différents les uns des autres, et que rien ne justifie le traitement inhumain adopté envers certains groupes. Par exemple, les paysans du Mouvement Sans Terre en Amérique latine subissent les conséquences néfastes de groupes semblables à ceux qui concurrencent les paysans européens au détriment de la nature. Le terme "anti-mondialiste" parfois attribué aux alter-mondialistes est erroné. Non seulement leur vision du monde n'a rien d'un retranchement national ou régional, mais en plus, l'échange d'expérience, entre groupes aussi diverses que variés, est omniprésent dans leurs programmes. Ils prônent le dialogue et l'échange entre toutes les minorités les plus diverses du monde entier. L'échange d'informations et les relations humaines sont au cœur de leurs approches.

Leur approche de la diversité pourrait servir d'exemple en Europe, où la diversité culturelle en matière de qualité par exemple est contrariée par des règlements uniformes et sans esprit de distinction.

3.2.2 *L'information, dictature moderne contre la démocratie.*

A. Publicité, démocratie de crise, au nom du profit !

La maîtrise de l'information constitue une arme pour la conquête des marchés et du pouvoir. Si cette maîtrise peut parfois paraître injuste, elle

s'appuie pourtant sur des principes ancrés dans les esprits tels que la liberté ou le mérite.

➤ Les techniques de publicité profitent de la liberté.

"Les dictatures d'autrefois craignaient la liberté d'expression, censuraient la contestation, enfermaient les écrivains, brûlaient les livres controversés. (...) Pour réduire l'humanité en esclavage, la publicité a choisi le profil bas, la souplesse, la persuasion"¹⁵¹. Le système de domination publicitaire que nous connaissons est le premier contre lequel la liberté est impuissante. Tout est misé sur la liberté, et avant tout la liberté d'expression. Sous couvert de démarche scientifique, les valeurs gênantes de rigueur, d'honnêteté et de vérité, sont remplacées par le mensonge de l'information tronquée. La critique "à tout va" leur procure un moyen de condamner tout comportement gênant de la part de ceux qui prône une véritable liberté d'expression basée sur la tolérance et le non-jugement. L'image et la publicité nous soumettent élégamment par quelques moqueries, nous conduisant à condamner nous-mêmes notre propre spécificité. "Structurellement réductrice, la publicité offre une vision condensée, schématique, simple de la vie. Elle recourt volontiers à des stéréotypes pour nous dicter nos désirs. Et nous faire accepter notre propre asservissement"¹⁵².

La publicité n'encourage en rien le consommateur-citoyen à prendre en compte ses besoins mais l'entraîne plutôt dans le moule du conformisme. Les besoins que la publicité exploite se basent sur la crainte d'être rejeté par les autres individus de la société. Dans un contexte où règne

¹⁵¹ De Frédéric Beigbeder, cité par Ignacio Ramonet dans l'article "*La fabrique des désirs*", le monde diplomatique, mai 2001, <http://www.monde-diplomatique.fr/2001/05/RAMONET/15208>

¹⁵² De Ignacio Ramonet, idem.

l'asymétrie d'information, le produit "information" doit répondre à huit besoins non explicitement présentés¹⁵³ :

- flatter le narcissisme du consommateur,
- lui apporter de la sécurité émotionnelle,
- lui assurer qu'il est méritant,
- l'inscrire dans son époque,
- lui donner un sentiment de puissance,
- lui donner un sentiment d'immortalité,
- lui donner un sentiment d'authenticité et,
- lui donner un sentiment de créativité.

En agissant sur ces différents leviers, distributeurs et publicitaires vont faire acheter leurs produits non pas pour leur utilité réelle mais pour le « manque » qu'ils promettent de combler. Des recherches dans ce domaine va naître un concept commercial connu de tous : les supermarchés. Il représente un environnement qui favorise l'achat impulsif. Le client y est seul, libre, dans un monde de rêve ou il est entouré des produits de ses désirs. *"Dans les épiceries où il y a des vendeurs, les achats impulsifs sont environ moitié moindres. Face à un vendeur, le client réfléchit à ce dont il a réellement besoin"*¹⁵⁴.

Les techniques employées par la publicité, des techniques de suggestion aux messages subliminaux, s'attaquent à un public totalement démuni pour y faire face. La majorité des auditeurs et téléspectateurs n'ont pas la moindre éducation sur les effets provoqués par ces outils publicitaires, les ambiances et autres situations hypnotiques. C'est pourquoi nous

¹⁵³ Source : Vance Packard, auteur de *"La Persuasion clandestine"*, cité par Frank Mazoyer, article *"Consommateurs sous influence"*, <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/12/MAZOYER/14548>.

¹⁵⁴ Idem.

reviendrons ci-dessous sur le rôle de l'éducation, nécessaire pour rendre les consommateurs réellement libres.

➤ Qui parle, qui peut être écouté ?

Les effets de la publicité et de l'usage des images a pour conséquence de simplifier toujours plus la logique consumériste, pour obtenir des réflexes d'achat toujours plus rapides. L'information compréhensible est réduite et doit apporter un confort intellectuel apporté par la satisfaction des huit besoins cités plus haut. Ceci provoque chez de nombreuses personnes des rejets envers tout ce qui fait réfléchir, ce qui remet en cause. Face aux situations complexes, le citoyen abandonne et laisse faire. Le problème est que les solutions simplistes proposées par la publicité, par certains commerçants, acquièrent la sympathie du public qui laisse faire. Face à tel besoin, il suffit d'acheter ceci, face à telle maladie, il n'y a qu'à prendre cela... La cause est simplifiée au maximum et la solution est au magasin. Ce type de logique affecte également la politique. Par des discours populistes, des orateurs au charisme certain, proposent quelques coupables pour les maux de la société toute entière. Cet "ennemi commun", qu'il soit bronzé, avec les cheveux long ou ayant un langage spécial, a la spécificité d'être facilement identifiable.

Le langage simplifié tue l'information. Déjà à cause de la pauvreté du vocabulaire à exprimer le langage du cœur, l'information complexe a du mal à rendre compte de la réalité. "*Tout ce qui est simple est faux, mais ce qui n'est pas simple est inutilisable*"¹⁵⁵. Mr Valéry résume bien la situation actuelle qui ressemble à l'attitude de l'autruche. Quand celle-ci perçoit un

¹⁵⁵ De P.Valéry, cité par l'auteur de l'article "*Du délire d'efficacité au principe de précaution*", <http://etatsgeneraux.org/livres/latouche.htm>, avril 2002.

danger, elle enfouit sa tête dans le sol et sera probablement atteinte. Si elle souhaite voir le danger en face, elle est pétrifiée par la peur et sera aussi atteinte. Il n'y a donc qu'une alternative pour trouver de nouvelles solutions, pour l'autruche et les Hommes, c'est l'éducation, l'information et le savoir, par lesquels les effets de la peur pourront être traités et de vraies solutions envisagées. Notre système de pensée ne fait évoluer ses capacités qu'après de nouvelles informations, nées de l'expérience (information vécue). "*Une pensée juste et penser de façon juste sont deux choses différentes. Une pensée juste, c'est seulement se conformer à ce qui est correct, respectable, tandis que penser de façon juste est un mouvement. C'est le fruit et la compréhension qui subit constamment des modifications, des changements*"¹⁵⁶. Modifications et changements ne peuvent apparaître que si une modification de l'esprit a lieu. Cela nous ramène à la définition d'informer : former dans l'esprit. Les médias et la vision imagée du monde nous proposent la pensée juste, alors que la transparence nous permet de penser de façon juste.

B. Effets sur la démocratie.

➤ Sans information, l'immobilisme démocratique.

Quand des populations sont majoritairement incapables d'aborder la complexité des problèmes qu'engendre la société, quand le discours et l'information qui leur sont donnés apportent une vision toute interprétée des choses, alors les choix démocratiques qui en résultent ne sont que des non-choix¹⁵⁷. Ils se font autant, sinon plus, sur le charisme des candidats

¹⁵⁶ Juddi Krishnamurti, p° 11, "*De la nature et de l'environnement*", 182 p., éd. du rocher, 1994.

¹⁵⁷ Le choix s'oppose aux non-choix, aux faux choix ou encore au choix restreints ou conditionnés par des pressions affectives et/ou matérielles.

que sur leurs programmes qui battent des records de simplicité et de similitude.

La démocratie en Europe n'a pas encore atteint les exploits de la démocratie américaine en novembre 2000. Deux candidats aux programmes presque semblables, Mr Bush et Mr Gore, se disputent la présidence américaine avec une différence de quelques centaines, voire quelques dizaines de voix¹⁵⁸. Le modèle américain de la pratique démocratique, a perdu jusqu'à l'apparence d'autonomie. "*Phagocytée par le champ économique, elle vit sous la coupe réglée des médias et du droit, qui eux-mêmes sont soumis à la loi d'airain de la précipitation et de l'argent. C'est bien une leçon que l'Amérique a offerte au reste du monde. Mais pas un cours d'instruction civique*"¹⁵⁹. La démocratie est sacrifiée sur l'autel de l'argent et des médias, ces mêmes médias qui sont à la base du système d'information, et qui représentent le principal moyen de connaître le monde et sa diversité.

Pourquoi la majorité des gens ne change pas ? Il existe sur le continent nord-américain les mouvements les mieux organisés pour promouvoir des alternatives au tout économique ! Parce que selon les principes de la liberté d'expression, pour une critique portée contre lui, un acteur puissant financièrement, peut répliquer dix ou cinquante fois. L'économique sort roi, car selon la loi statistique, l'argument exposé cinquante fois, par l'intermédiaire de dix experts différents, a plus de valeur que l'argument d'un seul experts, classé de surcroît dans la catégorie des réactionnaires. Pour faire face à l'information et avoir

¹⁵⁸ Source Serge Halami et Loïc Wacquant, article "*La démocratie à l'américaine*", <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/12/HALIMI/14626>, décembre 2000.

¹⁵⁹ Idem.

l'accord de la société, on peut désinformer dix fois. Mais la meilleure efficacité est atteinte par la publicité permanente qui, à force de répétitions, finira par faire assimiler n'importe quel message. *"La répétition n'est pas une démonstration. Mais à la télévision, la technique du "replay" finit toujours par convaincre..."*¹⁶⁰.

➤ La gouvernance ? Pourquoi ? Comment ?

Le terme de "gouvernance" est devenue une expression fourre-tout aussi bien pour les médias qu'en politique. Heureusement, le livre blanc de l'UE, concernant la gouvernance, permet de donner une substance à ce terme. Il représente *l'ensemble des règles, des procédures et des pratiques qui affectent la façon dont les pouvoirs sont exercés à l'échelle européenne*¹⁶¹. Il s'agit d'une remise en question des formes actuelles de la démocratie représentative et en quelque sorte, d'une privatisation de la décision publique. Ce terme employé en France au XIII^e siècle et en Angleterre au XIV^e siècle, était tombé en désuétude. Il est réapparu dès 1980 dans les discours de la Banque Mondiale, du FMI et du PNUD en tant qu'outil idéologique représentant une politique de l'État minimum qui cachait à peine la dictature des actionnaires. Le commentaire de B.Cassen à propos du livre blanc sur la gouvernance illustre parfaitement ce que la gouvernance peut entraîner : *"La Commission européenne dissimule à peine ses visées. Son président, M. Romano Prodi, explique que « nous devons cesser de penser en termes de pouvoirs hiérarchisés, séparés par le principe de subsidiarité » et que « l'Europe n'est pas administrée que par les institutions européennes, mais aussi par les autorités nationales, régionales et locales, ainsi que par la société civile ».* Nous apprenons ainsi, au détour de deux phrases, que

¹⁶⁰ Eric Klinenberg, article : "Ravages de la télévision en continu", Manière de Voir n° 63, 2002.

¹⁶¹ Cité par Bernard Cassen, article : "Le piège de la gouvernance", <http://www.monde-diplomatique.fr/2001/06/CASSEN/15272>, juin 2001.

le principe de subsidiarité serait caduc et que la « société civile » aurait des fonctions d'administration que l'on croyait réservées à la puissance publique ! Cette « société civile » ainsi appelée à la rescousse, c'est simplement la sphère des intérêts particuliers, comme l'a définie Hegel en l'opposant à l'Etat : « Dans la société civile, chacun est pour soi-même une fin, tout le reste n'est rien pour lui »¹⁶².

La gouvernance peut apporter une richesse à la démocratie, comme elle peut la rendre obsolète aux profits de la société civile organisée et des intérêts financiers puissants. Son avenir va dépendre de la place faite à l'échange d'information et à la transparence du système de décision des élites. La volonté de faire une place à certaines associations est clamée tout haut, mais quel serait le rôle de celles-ci ? Il est possible que l'objectif premier ne soit pas de modifier quoi que ce soit aux politiques menées, mais de mieux les "faire passer" auprès du public en utilisant l'image de caution des associations et organisations consultées ou incluses¹⁶³. Dans ce cas, les effets sur la démocratie seraient désastreux. Si par contre la gouvernance permet d'entendre l'ensemble de la société civile, d'amorcer une véritable communication d'informations entre la société et les élites européennes, les effets seraient sans doute différents.

Que les termes utilisés soient "démocratie", "gouvernance", "démocratie de proximité", "démocratie représentative", "participative", c'est dans la pratique que les choses peuvent évoluer et non dans des mots chargés et déchargés de sens. La prise en compte des citoyens et la manière dont sera "enformé" son esprit dépendront de l'action des dirigeants et de la manière dont ils décideront de traiter leurs concitoyens.

¹⁶² Idem.

¹⁶³ C'est la version la plus probable selon Bernard Cassen., Idem.

Serge Latouche¹⁶⁴ propose d'orienter le mouvement sociétal vers un type de gouvernance ouverte qui remplace petit à petit le *délire d'efficacité*, le calcul et la simplification par la réconciliation, le consensus. L'information, la communication sont au cœur de cette approche, qui permet de traiter l'humain dans sa globalité. Michel Bounan¹⁶⁵ précède de peu Serge Latouche avec des thèmes très proches, il montre le nécessaire *dépassement de la rationalité, de la science, de la technique, de l'art, du marché, de l'individualisme au profit d'une approche plus holiste, sociale, raisonnable, humaine, multidimensionnelle, souple, localiste, délibérante*¹⁶⁶. Pour faire vivre ces principes, il faut des hommes et des femmes qui puissent en être les acteurs. Pour être acteur, il faut avoir les informations concernant le jeu et ses règles.

¹⁶⁴ Article sur Serge Latouche auteur de "La déraison de la raison économique", <http://etatsgeneraux.org/livres/latouche.htm>, avril 2002.

¹⁶⁵ Michel Bounan auteur de "Sans valeur marchande", article sur S.Latouche, idem.

¹⁶⁶ Idem.

3.3 Quel citoyen peut-on informer et rendre responsable ?

Le but ici n'est pas de faire une quelconque prospective concernant l'évolution des rapports de force dans la société, ni d'écrire ce qui serait bon de réaliser. Dans ce troisième point, nous voulons voir quel est aujourd'hui le type d'Homme qui puisse être capable de traiter l'information, de la comprendre, de cerner ses besoins, de comprendre son propre fonctionnement émotionnel et donc d'être un acteur à part entière. Les émotions seront particulièrement analysées, car se sont sur elles que la publicité agit pour nous rendre sensibles à son objet.

3.3.1 Éducation et confiance des consommateurs-citoyens.

A. Éducation et connaissance de soi-même.

D'abord, il est nécessaire de préciser de quels consommateurs-citoyens nous souhaitons nous préoccuper en particulier. Les consommateurs sont plus ou moins concernés par l'information et l'éducation. Entre le "demandeur d'information" (Information Seeker), le "consommateur moyen" (Average Consumer) et le "consommateur défavorisé" (Underprivileged Consumer), l'attitude innée ou apprise par rapport à l'information, varie d'une attitude avertie à nulle. Les remarques faites plus loin visent donc principalement les consommateurs moyens et défavorisés. C'est eux qui sont particulièrement influençables et qui peuvent être détournés de la manière de vivre dont ils ont un besoin plus ou moins conscient. Naturellement, la mise en place de la transparence faciliterait la démarche d'acquisition de l'information de la part des "demandeurs d'information".

➤ Le droit à quelle éducation ?

Si la déclaration universelle des droits de l'Homme ne mentionne pas le droit à l'information, l'éducation fait l'objet de l'article n° 26. *"Toute personne a droit à l'éducation. (...) L'éducation doit viser au plein épanouissement de la personnalité humaine et au renforcement du respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales. Elle doit favoriser la compréhension, la tolérance et l'amitié entre toutes les nations et tous les groupes raciaux ou religieux (...)"*.

Le terme "éducation" dans cet article 26 pourrait être remplacé par le terme "information" et le titre de ce travail aurait pu être "Éducation et responsabilisation des consommateurs..." Mais la différence entre les deux termes est très importante. L'information n'est pas seulement l'affaire des écoliers, elle ne s'arrête pas à un âge quelconque, alors que l'éducation laisse entendre qu'elle s'arrête à la fin des études. L'enseignement est un processus qui doit durer toute la vie durant. Des informations, plus ou moins complètes, nous entourent en permanence. Elles contribuent à confirmer et à remettre en cause nos opinions, influent sur nos désirs et par conséquent sur nos actions. L'information peut apporter la connaissance et la compréhension à tous les moments de la vie. Mais, quand elle est sans cesse simplifiée, elle nous éloigne de la réalité, coupe nos relations au monde et nous enferme dans une bulle individualiste. La généralisation de la diffusion d'image ces 40 dernières années a désappris à une majorité du public à être réceptif sur le canal du langage. Mettre l'accent sur l'information, donc sur les actions permanentes agissant sur la pensée, est un préalable pour éviter le "désapprentissage".

L'éducation actuelle concerne une sorte d'homo œconomicus devant emmagasiner des savoir-faires. Si l'on se réfère au rapport sur le développement humain 2001 des Nations Unies pour le développement¹⁶⁷, l'éducation est envisagée avec l'apport des nouvelles technologies de l'Internet pour la rendre accessible à tous. Mais elle ne vise qu'à développer des capacités de production chez les personnes concernées. Les réinventions récentes, aux Etats-Unis surtout, du pouvoir de la pensée, de l'intelligence émotionnelle, n'en font pas partie. L'éducation "libératrice" est quasiment absente de l'école et de l'université, au profit de la technique et des savoirs rationnels. Ceci évacue la part la plus importante de l'éducation, l'esprit critique, le doute. On apprend à se méfier des émotions perçues comme des faiblesses que nous remplaçons par les joies de l'esprit rationnel. C'est pourtant les émotions qui dictent la majeure partie des comportements des individus en société.

Une éducation favorable au traitement de l'information nécessite donc de se pencher sur les capacités qui sont développées en chaque être. Derrière la théorie des capabilités, il y'a une vision de l'épanouissement de la plénitude des potentialités humaines (human flourishing). A.Sen ne rejette pas vraiment la priorité du juste sur le bien, mais comme les biens et les valeurs changent avec l'évolution des cultures, il y a de bonnes raisons de penser qu'il existe une pluralité de capabilités, permettant de répondre à une pluralité de fins et d'objectifs pour les êtres humains.

La Philosophe Martha Nussbaum proche de Sen propose une liste de capabilités que l'éducation peut contribuer à développer. En voici quelques une en relation avec le traitement de l'information :

¹⁶⁷ Questions d'éducation p° 84 à 90, "*Human development report 2001, Making new technologies work for human development*", United Nations Development Program, 264 p., 2001.

- Pouvoir utiliser nos cinq sens ; pouvoir imaginer, penser et raisonner.
- Pouvoir éprouver un attachement pour des personnes et des réalités extérieures à nous-mêmes ; pouvoir aimer ceux qui nous aiment et se soucient de notre sort, pouvoir pleurer leur absence ; en général, pouvoir aimer et éprouver douleur, désir et gratitude.
- Pouvoir se former une conception du bien et s'engager dans une réflexion critique sur la planification de notre propre vie.
- Pouvoir vivre notre propre vie, et pas celle de quelqu'un d'autre.

L'éducation peut aider à développer ces capacités. Elles concernent les choix divers, de la vie courante du consommateur aux choix lors des élections démocratiques. Pour cela, il faut¹⁶⁸ :

- Connaître ses propres besoins et les distinguer des désirs ;
- être conscient de toutes les réponses possibles à ces besoins. Connaître les capacités nécessaires à leur mise en œuvre, à leur utilisation (aussi bien les réponses de l'entourage que du marché) ;
- connaître le coût réel de chaque solution (coûts financiers indirect, temps d'appropriation...) ;
- connaître les ressources dont on dispose pour accéder à chaque solution ;
- Être capable d'effectuer un rapport "besoin - coût" de toutes les solutions disponibles.

Il se dégage de ces réflexions une série de choix, avec chacun un degré de facilité de réalisation. L'éducation peut alors déboucher sur la capacité réelle et consciente à faire des choix.

¹⁶⁸ Le terme "Connaître" à lui seul va au-delà du processus d'éducation, mais sa définition est trop complexe pour le sujet traité ici. Il est intégré cependant à la définition de l'information.

➤ Sans information, la critique est nulle.

La critique représente la remise en cause de toute évidence ou de toute affirmation jusque dans leurs fondements. Elle permet de construire la connaissance par soi-même, après avoir compris ses fondements.

À cette définition s'ajoute un slogan : Doutez de tout ! Si cela peut paraître évident ou aller de soi, il faut tuer la logique simpliste qui consiste à affirmer que chacun est conscient de cela. Absolument pas, il y a un très grand nombre de personnes qui attendent, sans le savoir, l'âge de la retraite de la vie professionnelle, pour commencer à se poser des questions, sur les choix qu'ils font et leurs effets, sur ce qu'ils ont fait de leur vie. Les statistiques dans ce domaine sont rares. Pour en avoir la confirmation, nous pouvons examiner quel public qui se rapproche des stades de connaissance de soi. La majorité des thèmes qui y sont exposés se rapprochent de la plainte de ne pas avoir su plus tôt, de n'avoir pas été critiques. Cette attitude aveugle a entraîné ces personnes à négliger leurs relations humaines et à s'enfermer dans des stéréotypes "professionnels" du marché et de l'économie sans qu'ils le sachent ou en soient informés.

L'attitude critique résulte de l'éducation et de l'apprentissage tout au long de la vie. Elle dépend des facultés à être attentif et réceptif aux événements et aux informations. "*Nous devons apprendre à reconnaître que tout problème général qui nous concerne (...) nous ramène toujours à la façon dont nous vivons personnellement*"¹⁶⁹. La critique est à diriger avant toute chose sur nous-mêmes et notre attitude. La remise en cause et le questionnement de soi-même permet aux hommes et aux femmes aussi divers qu'ils soient de s'orienter vers des choix, parce que, généralement, leur connaissance avec le monde va croître. À terme, l'état dont chacun a

¹⁶⁹ Paul Hawken, dans "*L'écologie de marché ou l'économie quand tout le monde gagne*", 290 p., éd. le souffle d'or, 1995.

le profond besoin pour son plein épanouissement¹⁷⁰ va être approché par les informations récoltées. Au risque de trop le répéter, l'information transparente est la condition première pour pouvoir se situer, faire de vrais choix, permettre la compréhension et l'épanouissement.

B. La peur, ennemie de l'équilibre des marchés.

Ce point concernant la peur sera court, il regroupe les termes déjà présentés, d'asymétrie d'information, de confiance sur le marché, de besoins, en y ajoutant l'analyse de la peur de Daniel Goleman¹⁷¹.

➤ Exploitation sentimentale.

De la peur des individus aux comportements collectifs aveugles, il n'y a qu'un pas, parce que la société regroupe une majorité d'agents économiques qui ont un comportement opportuniste, ils dissimulent l'information privée dont ils disposent.

La peur est destructive, les émotions qui s'en rapprochent engendrent la protection, la méfiance ou la violence à son égard. La peur naît de l'intellect qui juge en fonction des désirs. L'intellect définit des solutions qui entrent parfois en contradiction qui provoquent la peur. Voilà comment le manque de confiance, né du manque d'information et de la crainte de ne pas satisfaire une envie, engendre la peur. La peur engendre ensuite un cercle vicieux : la réaction de méfiance engendre la peur chez l'autre, qui à son tour voit dans cette méfiance un risque, etc. La maîtrise de la peur est au cœur de l'analyse scientifique empirique de Mr Goleman, mais elle l'est également depuis des millénaires dans de

¹⁷⁰ Comme il est écrit dans le préambule de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948.

¹⁷¹ Daniel Goleman, auteur de "Intelligence Émotionnelle", référence ici à sa publication suivante : "Working with Emotional Intelligence", 465 p., éd. Bantam, 1998.

nombreux enseignements religieux et philosophiques. Seulement l'approche spirituelle, intérieure, par le ressenti n'est pas encore classée dans la catégorie du "scientifiquement acceptable" ou "statistiquement fiable".

➤ L'intelligence émotionnelle nécessite la transparence.

Le travail proposé par D.Goleman sur les émotions tente de nous faire réfléchir sur la manière dont les émotions se propagent dans notre tête¹⁷². Le traitement cérébral commande ainsi nos réactions. Il définit cinq compétences émotionnelles qui sont les capacités de : self-control, trustworthiness, conscientiousness, adaptability and innovation. Nous pouvons traduire ces termes respectivement par¹⁷³ :

- La confiance en soi, qui permet de maîtriser les réactions émotionnelles impulsives.
- Le charisme, l'impression d'honnêteté et d'intégrité donnée aux autres.
- Le fait d'être consciencieux, de répondre aux obligations.
- L'adaptabilité, flexibilité face aux changements.
- L'innovation, représente l'ouverture aux nouvelles idées, aux nouvelles informations.

Pour réussir, une personne a besoin de l'accord et de la confiance de son entourage. Les cinq critères évoqués doivent pour cela être remplis au mieux, mais ne représentent que les critères nécessaires à la communication, c'est-à-dire à l'échange d'information. La manière dont cela est effectué, information transparente ou non, va alors influencer directement sur la confiance en soi et par rapport aux autres. Cela va

¹⁷² Dans l'approche religieuse et philosophique, la tête est souvent représentée par le terme de "cœur".

¹⁷³ D.Goleman, p° 97, 1998.

permettre ou non de coopérer, d'atteindre ou non un équilibre, équilibre tant recherché par les économistes classiques pour obtenir progrès et sécurité.

3.3.2 *Simplification de la complexité.*

A. Les Hommes à la recherche de sens.

L'Homme est un animal qui pense, réfléchit et se pose des questions. Par la technique, il peut atteindre et voir¹⁷⁴ un grand nombre de situation et de choses. L'humanité semble vouloir sans cesse progresser vers un but absent. L'Homme est avide de savoir.

➤ L'envie de savoir, un besoin d'information.

Face à l'avidité de savoir de l'Homme se trouve une série d'obstacles. Elle va des règles à la doctrine d'un groupe, en passant par toutes sortes de blocages de l'information pour raison d'égoïsme ou de profit potentiel. L'envie de trouver, mêlée à l'égoïsme, bloque la coopération. Les différents empires au cours de l'histoire ont pu nous montrer la force qu'il était possible de réunir pour une cause, défendue par une poignée de dirigeants ou par un empereur. Le problème est que la force et l'efficacité dépendaient du charisme de certaines personnes et que cette énergie n'a pu être réunie que pour un temps limité. La courbe de Gaus n'a été remise en cause par aucune civilisation jusqu'à maintenant. Après une phase de croissance, suivie d'une période de renouvellement, vient la phase du déclin. Le progrès ne dure qu'un temps. Notre société capitaliste mondialisée poursuit pour le moment sa croissance ou son

¹⁷⁴ Voir, de manière totalement attentive pour certains, de manière passive pour d'autres.

renouvellement, menée par la volonté de certains de développer leur savoir personnel.

La curiosité et l'intérêt pour la découverte guident le chercheur (et non l'intérêt économique comme nous l'avons vu précédemment). La valeur de leurs découvertes, des nouvelles informations n'a pas de prix. Alors d'une certaine manière, on peut faire l'hypothèse que l'ensemble des richesses issues à grand renfort d'inégalités de la planète, contribuent à notre progrès technologique à tous, en tant que civilisation capitaliste une et indivisible. L'histoire actuelle en est à un point où, après des siècles de croyances religieuses, la science est entrée en jeu. Elle est partie à la découverte du monde et n'en est pas encore revenue. L'envie de savoir nous a amené sur les routes de la science et de l'économie rationnelle, en mettant de côté tout ce qui n'est pas saisissable. Le monde rationnel de l'économie et immatériel, de la connaissance et de l'information, peuvent être réconciliés pour nous aider à aller de l'avant, pour nous libérer. Les générations du XXI^e siècle, en regardant leurs aïeux, ont parfois l'impression de connaître beaucoup plus de choses, mais cette connaissance n'est que superficielle. La connaissance réelle n'a pas progressé de manière visible. Certes, nous pouvons voyager aux quatre coins du monde, mais nous sommes toujours incapables d'être nous-même en présence de nos congénères, de nous exprimer librement. Les codes de la honte, les notions dualistes de bien et de mal, se sont modifiés, mais nous sommes toujours aussi incapables de découvrir ensemble, en communiquant des informations, nos propres aspirations en tant qu'humains et les possibilités de les réaliser.

➤ Peut-on mener une vie assistée ?

Chercher, seul noyé dans la masse globale, ou en petits groupes de personnes aux codes communs, permet de faire des progrès sur le plan

mental. Mais nous agissons très peu ensemble dans notre vie quotidienne. Chaque consommateur-roi est un esclave du marché et de la publicité et il participe à faire des non-choix groupés. Il mène une vie assistée. Chacun souffre de son côté et fait souffrir un peu son voisin par des jugements de valeur insidieux et permanents dictés par l'entourage médiatique. La publicité prend le relais et finit par persuader la majorité des foules que la vie bien sage, sans protestation, est un modèle d'épanouissement.

La stabilité des pays du Nord est relativement préservée par un haut niveau de confort matériel, à condition que les problèmes des pays pauvres ne viennent pas y apporter des immigrés ou des bombes. Par contre, 80 % de la population du monde, les pauvres, sont dans des conditions précaires et de pauvreté. Ils sont assistés par de "bons" organismes internationaux qui leur expliquent comment se développer et contribuer à l'accroissement des écarts de richesse sur la planète.

À la tête de ce système, se trouve un réseau d'élites économiques et politiques mal identifiées, qui expliquent que le tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes. Avec un regard sur l'histoire, on peut affirmer que cela ne durera pas, mais pour décliner quand ? Résoudre le problème de l'information et la rendre progressivement transparente, éviterait : D'une part de refouler les problèmes de la vie et de créer une bombe sociale à retardement. D'autre part pour tenter une véritable expérience de coopération des diversités dans le monde. L'Europe contient tous les "ingrédients" et les moyens nécessaires pour constituer une zone d'essai pour cette solution.

B. Simplification ou "simplification".

Tout ne va pas pour le pire, comme les informations médiatisées le présentent chaque jour. Mais le jeu de la remise en cause personnelle n'est

pas encore au menu de la publicité et des médias. Seul ou en petit groupe, les risques d'exclusion, de perte de reconnaissance professionnelle ou familiale, sont trop grand. Faute d'information, personne ne souhaite jouer la transparence. Dans ce cas personne n'est capable de savoir combien de concitoyens vivent avec les mêmes idées que soi-même. Pour régner, la publicité divise les gens et les rassemble dans son modèle de consommation.

À force d'avoir simplifié le monde pour que la science tente de le mettre en équation, nous voilà sur une planète devenue simpliste. La manière dont les hommes traitent les autres hommes, et réciproquement, est bien loin du respect, de la liberté et de la dignité auxquels chacun est censé pouvoir prétendre un jour. Parce que nous sommes incapables d'échanger nos informations naturellement, les droits de l'Homme devraient-ils être mis aux oubliettes pour encore des décennies ?

➤ Où nous mènent les mots.

Le vocabulaire qui est employé pour transmettre les informations restreint dans de nombreux domaines. Bien qu'il soit adapté à chaque culture en fonction des conditions du milieu dans lequel les gens vivent, il reste pauvre pour identifier le ressenti, la qualité, etc. L'école semble avoir du mal à donner à chacun le vocabulaire pour s'exprimer. De plus, la confusion du langage fait partie des atouts en faveur des discours simplistes. Par exemple, si le terme gouvernance est mal défini, ceux qui l'emploient sans lui donner de contenu précis ne prendront pas position en l'employant, en conséquence pas de position gênante non plus. Le discours politique est accusé d'être vide de sens dans de nombreux cas, de s'adapter à tout en utilisant un nombre restreint de mots imprécis. Cela est dû en grande partie à la mode qui

consiste à ne contredire personne, soi-disant par marque de respect. C'est là concrètement un blocage à l'échange et à l'information.

En fait, les hommes à la recherche de connaissance ont des moyens restreints pour échanger, ce qui est encore réduit par les raccourcis publicitaires. Pour aller chercher l'information, la tâche est ardue, pour s'exprimer, même problème. Alors pour pouvoir un jour comprendre et choisir, il faut commencer à s'informer et à s'éduquer !

Conclusion

Telle la goutte d'eau pour la rivière, chaque consommateur est bel et bien acteur à part entière dans l'économie mondiale. Une économie qui est déséquilibrée au niveau de ses impacts environnementaux et sociaux, mais surtout qui est déséquilibrée entre l'information qu'elle fournit aux consommateurs et celle dont elle dispose. Il y a quelque chose de très étrange, dans cette économie. Elle dirige le monde, surtout le monde solvable, elle est critiquée, on organise même des manifestations contre son caractère mondialisé, et pourtant rares sont ceux qui savent vraiment qui est à la tête de cette économie globale.

Ceux qui seraient peut-être le plus surpris aujourd'hui, s'ils devaient revenir étudier le monde, sont les économistes, les pères de l'économie moderne. En effet ils n'avaient pas imaginé en leur temps comme J.M.Keynes et A.Smith, que les hommes seraient toujours aussi asservis par le travail et l'argent. Mais surtout, les rapports des hommes et des femmes entre eux bouleverseraient leur idée du progrès social, puisque l'on se bat toujours autant qu'à leur époque. Pareto observerait aussi que l'optimum social qu'il avait défini a donné l'effet inverse, puisqu'au nom

du progrès et de l'efficacité, on réduit l'utilité d'une majorité d'individus pour satisfaire celle des élites politico-économiques.

Keynes verrait que parmi les descendants de son école, on s'est attelé à l'analyse plus précise des causes de l'état normal de déséquilibre des marchés. En regardant la désignation des prix Nobels d'économie 2001, il pourrait remarquer que la société est devenue bancale, à cause d'un problème qu'il avait peu envisagé : l'asymétrie de l'information. Peut-être s'accorderait-il avec les économistes de son temps pour en déduire qu'à cause de ce problème d'information, les acteurs du marché sont déconnectés et irresponsables lors de leurs achats ; le Consommateur-Roi est mort du fait qu'on lui ait coupé ses doses d'information. Il n'est plus capable de raisonner en terme de qualité et de faire ses choix. Il connaît à peine ses besoins enfouis sous un amas de désirs. Il se réfère à l'argent et ne sort pas la tête de la rivière économique. Qu'a-t-il bien pu lui arriver ?

Les problèmes ne sont pas nouveaux, cela a commencé dans son enfance. bercé par les médias et la publicité simplifiée, le client-roi avait hérité du nom de son père Homo et se prénommaît *oeconomicus*. À l'école, il a appris un métier spécialisé, mais il était incapable de retenir ses leçons sur les E 320 et autres cancérigènes. Il avait horreur de lire les étiquettes en faisant les courses, mais choisissait toujours le plus joli emballage.

Son monde est resté un monde de rêve qu'il rencontre après son travail aux jours de paye. Son moral n'est pas toujours au plus haut car il commence à se lasser de son train-train quotidien et de voir chaque jour un peu de misères à la télévision. Il a le sentiment d'être seul, même si sa situation familiale est stable. Il a aussi cette impression étrange que tout lui est soudain si étranger. Il semble ne rien connaître et s'aperçoit qu'on lui a inculqué une attitude dans laquelle il est libre de ne pas sortir.

Il pense donc maintenant à vivre et à s'informer, il a lu quelques ouvrages intéressants, il a fait changé son nom pour redevenir un humain à part entière et va commence à porter attention à tout ce qui l'entoure. Il commence à observer, puis lentement à voir, il prend conscience que son esprit était jusque-là déformé. Il se préoccupe maintenant de l'enformer en échangeant le plus d'informations possibles avec ses proches, ses collègues et le monde change pour lui.

Cet Homme n'est n'a pas de nationalité définie, il vient d'un pays développé où les médias règne sur l'industrie du quatrième pouvoir. Mais il a compris qu'il n'était pas une machine, que son rêve avait été beaucoup limité et que pour atteindre son besoin d'épanouissement, il lui fallait se préoccuper des informations transparentes de source fiable. Maintenant qu'il peut trouver l'information dont il a besoin, il est libre, a retrouvé sa dignité au sein d'une société coopérante.

Il n'y a pas que lui qui a changé et maintenant, grâce à l'information libre, ils participent tous ensemble à la vie de leur pays que l'on appelait injustement démocratie au temps de la dictature médiatique. Il est inclus dans un processus d'évolution, a acquis un esprit civique. Il est respecté, reconnu et en sécurité car personne n'a plus peur de ses semblables.

La recette qu'il a suivie est simple, mais pas simpliste, il a mis l'information qu'il possédait à disposition des autres, a dit très honnêtement ce qui lui plaisait et ce qu'il n'appréciait pas du tout et petit à petit tout c'est arrangé.

L'Europe qui regorge d'Homo oeconomicus a la capacité et est capable aujourd'hui d'encourager des démarches comme celle-ci. Son intérêt pour la concurrence parfaite n'en serait que renforcé. Pour finir, nous citerons Rawls qui a écrit : "*Les individus disposent de toute l'information nécessaire, sauf de celle qui leur permettrait de trancher en leur propre faveur. Sous ce "voile d'ignorance", les deux principes suivant seraient sélectionnés :*

- *Toute personne a un droit, égal à l'ensemble le plus étendu de libertés fondamentales égales, qui soit compatible avec le même ensemble de libertés pour tous.*
- *Les inégalités sociales et économiques doivent satisfaire deux conditions : elles doivent a) être attachées à des fonctions et positions ouvertes à tous dans les conditions de juste égalité des chances ; b) fonctionner au plus grand bénéfice des membres les plus défavorisés de la société.*

Nous précisons que le droit à la transparence de l'information est une voie réalisable pour ces deux principes. Enfin, au prochain bulletin d'information, posons-nous ces questions en réponse à Rawls : Qu'aimerais-je vraiment entendre ? qu'est ce qui concerne ma responsabilité ?

Annexes

Annexe n° 1 : Si on pouvait réduire la population du monde en un village de 100 personnes.

Annexe n° 2 : Pyramide des besoins selon Masslow.

Annexe n° 3 : Directives européennes ayant trait à la
consommation.

Annexe 1

Si on pouvait réduire la population du monde en un village de 100 personnes,

*tout en maintenant les proportions de tous les peuples existants sur la terre,
ce village serait ainsi composé :*

57 asiatiques

21 européens

14 américains (Nord, centre et sud)

8 africains

Il y aurait :

52 femmes et 48 hommes

30 blancs et 70 non blancs

30 chrétiens et 70 non chrétiens

89 hétérosexuels et 11 homosexuels

6 personnes posséderaient 59 % de la richesse totale et
tous les 6 seraient originaires des USA

80 vivraient dans de mauvaises maisons

70 seraient analphabètes

50 souffriraient de malnutrition

1 serait en train de mourir

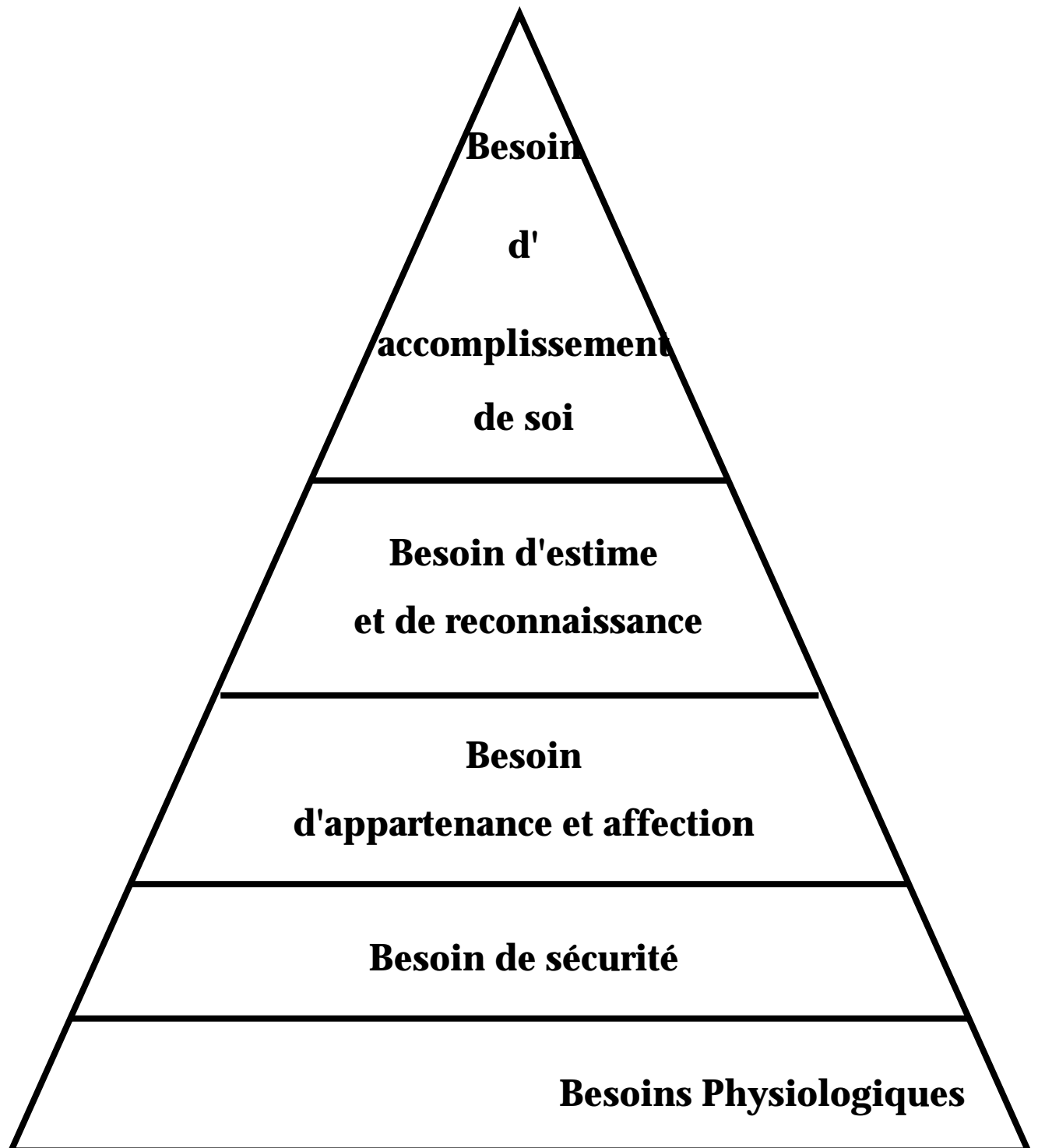
1 serait en train de naître

1 posséderait un ordinateur

1 aurait un diplôme universitaire

Annexe 2

Pyramide des besoins (Selon Abraham MASSLOW)



Annexe 3

Directives européennes ayant trait à la consommation (liste non exhaustive)

(à partir du site d'Etienne DEFRANCE, www.sos-net.eu.org)

Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse.

Directive 85/577/CEE du Conseil du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux.

Directive 87/102/CEE du Conseil du 22 décembre 1986 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de crédit à la consommation.

Recommandation de la Commission du 8 décembre 1987 portant sur un code européen de bonne conduite en matière de paiement électronique (Relations entre institutions financières, commerçants-prestataires de services et consommateurs).

DIRECTIVE DU CONSEIL du 7 juin 1988 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits non alimentaires (88/314/CEE).

Recommandation de la Commission du 17 novembre 1988 concernant les systèmes de paiement et en particulier les relations entre titulaires et émetteurs de cartes.

Directive 90/88/CEE du Conseil du 22 février 1990 modifiant la directive 87/102/CEE relative au rapprochement des dispositions législatives,

réglementaires et administratives des États membres en matière de crédit à la consommation.

Règlement (CEE) n° 2092/91 du Conseil, du 24 juin 1991, concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires.

Règlement (CEE) n° 94/92 de la Commission, du 14 janvier 1992, établissant les modalités d'application du régime d'importation de pays tiers prévu au règlement (CEE) n° 2092/91 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et denrées alimentaires.

Modifié par 300R0548 (JO L 067 15.03.00 p.12).

Modifié par 396R0522 (JO L 077 27.03.96 p.10).

Modifié par 397R0314 (JO L 051 21.02.97 p.34).

Modifié par 398R1367 (JO L 185 30.06.98 p.11).

RÈGLEMENT (CEE) No 880/92 DU CONSEIL du 23 mars 1992 concernant un système communautaire d'attribution de label écologique.

Règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil, du 14 juillet 1992, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires .

Règlement (CEE) no 2082/92 du conseil du 14 juillet 1992 relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires.

Règlement (CEE) n° 1848/93 de la Commission, du 9 juillet 1993, fixant des modalités d'application du règlement (CEE) n° 2082/92 du Conseil relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires .

Règlement (CEE) no 2037/93 de la Commission du 27 juillet 1993 portant modalités d'application du règlement (CEE) no 2081/92 du Conseil relatif

à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrée alimentaires.

Règlement (CE) n° 2515/94 de la Commission du 9 septembre 1994 modifiant le règlement (CEE) n° 1848/93 fixant les modalités d'application du règlement (CEE) n° 2082/92 du Conseil relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires.

Décision de la Commission, du 13 juin 1995, portant création d'un comité des consommateurs.

Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

Directive 95/58/CE du Parlement européen et du Conseil, du 29 novembre 1995, modifiant la directive 79/581/CEE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des denrées alimentaires et la directive 88/314/CEE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits non alimentaires .

RÈGLEMENT (CE) N° 1107/96 DE LA COMMISSION du 12 juin 1996 relatif à l'enregistrement des indications géographiques et des appellations d'origine au titre de la procédure prévue à l'article 17 du règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil .

RÈGLEMENT (CE) N° 258/97 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 27 janvier 1997 relatif aux nouveaux aliments et aux nouveaux ingrédients alimentaires.

Directive 97/5/CE du Parlement européen et du Conseil du 27 janvier 1997 concernant les virements transfrontaliers.

RÈGLEMENT (CE) N° 535/97 DU CONSEIL du 17 mars 1997 modifiant le règlement (CEE) n° 2081/92 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

RÈGLEMENT (CE) N° 820/97 DU CONSEIL du 21 avril 1997 établissant un système d'identification et d'enregistrement des bovins et relatif à l'étiquetage de la viande bovine et des produits à base de viande bovine.

DIRECTIVE 97/7/CE DU PARLEMENT EUROPEEN ET DU CONSEIL du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

RÈGLEMENT (CE) N° 1068/97 DE LA COMMISSION du 12 juin 1997 portant modification de l'annexe II du règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

REGLEMENT (CE) N° 1103/97 DU CONSEIL du 17 juin 1997 fixant certaines dispositions relatives à l'introduction de l'euro.

Règlement (CE) n° 1428/97 de la Commission du 23 juillet 1997 modifiant le règlement (CEE) n° 2037/93 portant modalités d'application du règlement (CEE) n° 2081/92 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

Recommandation CE n° 97-489 de la Commission du 30 juillet 1997 concernant les opérations effectuées au moyen d'instruments de paiement électronique, en particulier la relation entre émetteur et titulaire (JOCE L 208, 2 août 1997, p 52)

Règlement (CE) n° 1813/97 de la Commission du 19 septembre 1997 concernant la mention obligatoire, sur l'étiquetage de certaines denrées

alimentaires produites à partir d'organismes génétiquement modifiés, d'informations autres que celles prévues par la directive 79/112/CEE.

Directive 97/55/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

Directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs.

Directive 98/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 modifiant la directive 87/102/CEE relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de crédit à la consommation.

Recommandation de la Commission du 30 mars 1998 concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation.

Recommandations de la commission européenne du 23 avril 1998 concernant l'euro.

Règlement CE n° 974-98 du conseil du 3 mai 1998 concernant l'introduction de l'euro (JOCE L. 139, 11 mai 1998, p. 1).

Directive 98/27/CE du Parlement européen et du Conseil, du 19 mai 1998, relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs (JOCE L. 166, 11 juin 1998).

Règlement CE n° 1139/98 du 26 mai 1998 concernant la mention obligatoire, dans l'étiquetage de certaines denrées alimentaires produites à partir d'organismes génétiquement modifiés, d'informations autres que celles prévues par la directive 78/112/CEE (JOCE L.159, 3 juin 1998, p. 4).

DÉCISION DE LA BANQUE CENTRALE EUROPÉENNE du 7 juillet 1998 concernant les valeurs unitaires, les spécifications, la reproduction, l'échange et le retrait des billets en euros (BCE11-99816) (1999/33/CE) - JOCE du 14/01/1999.

RÈGLEMENT (CE) N° 1726/98 DE LA COMMISSION du 22 juillet 1998 modifiant le règlement (CEE) n° 2037/93 portant modalités d'application du règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

REGLEMENT (CE) N o 2071/98 DU CONSEIL du 28 septembre 1998 relatif à des actions d'information sur l'étiquetage de la viande bovine.

REGLEMENT (CE) N o 2182/98 DE LA COMMISSION du 9 octobre 1998 modifiant le règlement (CEE) n° 1848/93 portant modalités d'application du Règlement (CEE) n o 2082/92 du Conseil relatif aux attestations de spécificités des produits agricoles et des denrées alimentaires.

Résolution du Conseil (n° 98/C 411/01) du 17 décembre 1998 relative au mode d'emploi des biens de consommation techniques - JOCE du 31/12/1999.

DIRECTIVE 98/101/CE DE LA COMMISSION du 22 décembre 1998 portant adaptation au progrès technique de la directive 91/157/CEE du Conseil relative aux piles et accumulateurs contenant certaines matières dangereuses.

REGLEMENT (CE) N o 2866/98 DU CONSEIL du 31 décembre 1998 concernant les taux de conversion entre l'euro et les monnaies des Etats membres adoptant l'euro.

Règlement (CE) no 38/1999 de la Commission, du 8 janvier 1999, complétant l'annexe du règlement (CE) no 2400/96 relatif à l'inscription de certaines dénominations dans le «Registre des appellations d'origine

protégées et des indications géographiques protégées» prévu au règlement (CEE) no 2081/92 du Conseil relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

Résolution du Conseil, du 19 janvier 1999, concernant les aspects de la société de l'information concernant les consommateurs - JOCE C 23 du 28/01/99.

DÉCISION N- 283/1999/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 janvier 1999 établissant un cadre général pour les activités communautaires en faveur des consommateurs - JOCE du 9/2/1999.

DECISION DE LA COMMISSION du 26 janvier 1999 relative à l'application de la directive 72/166/CEE du Conseil concernant le rapprochement des législations des Etats membres relatives à l'assurance de la responsabilité civile résultant de la circulation de véhicules automoteurs, et au contrôle de l'obligation d'assurer cette responsabilité [notifiée sous le numéro C(1999) 109].

Proposition de directive du parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur - JOCE C 30 du 5 février 1999.

Règlement (CE) n° 323/1999 du Conseil du 8 février 1999 modifiant le règlement (CEE) n° 2299/89 instaureant un code de conduite pour l'utilisation de systèmes informatisés de réservation - JOCE L 40 du 13 février 1999.

Règlement CE n° 330 de la commission du 12 février 1999 modifiant la partie C de l'annexe VI du règlement (CEE) n° 2092-91 du Conseil concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa

présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires - JOCE L 40 du 13/02/1999.

Règlement (CE) n° 331/1999 de la commission, du 12 février 1999, modifiant le règlement n° 2629/97 en ce qui concerne les passeports dans le cadre du système d'identification et d'enregistrement des bovins - JOCE L 40 du 13 février 1999.

Directive 1999/2/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 février 1999 relative au rapprochement des législations des Etats membres sur les denrées et ingrédients alimentaires traités par ionisation - JOCE L66 du 13 mars1999.

Directive 1999/3/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 février 1999 établissant une liste communautaire de denrées et ingrédients alimentaires traités par ionisation - JOCE L66 du 13 mars1999.

Directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil, du 25 mai 1999, sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation.

RÉSOLUTION DU CONSEIL du 28 juin 1999 sur les mesures ayant trait au problème informatique de l'an 2000.

RÉSOLUTION DU CONSEIL du 28 juin 1999 relative à la politique des consommateurs de la Communauté 1999-2001.

Règlement (CE) n° 1804/1999 du conseil du 19 juillet 1999 modifiant, pour y inclure les productions animales, le règlement (CEE) n° 2092 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires.

Directive 1999/93/CE du Parlement européen et du Conseil, du 13 décembre 1999, sur un cadre communautaire pour les signatures électroniques.

Directive 1999/94/CE du Parlement européen et du Conseil, du 13 décembre 1999, concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves.

Règlement (CE) N° 104/2000 du Conseil du 17 décembre 1999 portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture.

Règlement (CE) no 2772/1999 du Conseil, du 21 décembre 1999, prévoyant les règles générales d'un système d'étiquetage obligatoire de la viande bovine.

Règlement (CE) no 49/2000 de la Commission, du 10 janvier 2000, modifiant le règlement (CE) no 1139/98 du Conseil concernant la mention obligatoire, dans l'étiquetage de certaines denrées alimentaires produites à partir d'organismes génétiquement modifiés, d'informations autres que celles prévues par la directive 79/112/CEE.

Règlement (CE) no 50/2000 de la Commission, du 10 janvier 2000, concernant l'étiquetage des denrées et ingrédients alimentaires contenant des additifs et arômes génétiquement modifiés ou produits à partir d'organismes génétiquement modifiés.

Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard.

Décision de la Commission du 4 mai 2000 portant création d'un comité des consommateurs. (déjà en 1995).

Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de

l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique»).

Directive 2000/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 juin 2000 relative aux produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine.

Bibliographie

1. **CASSEN Bernard** ; *Tout sur Attac* ; 120 p. ; éd. Mille et une nuits ; 2001.
2. **COHEN Robert (ouvrage collectif)** ; *Kritische Theorie im deregulierten Kapitalismus* ; 151 p. ; Das Argument n° 231, Berlin, 1999.
3. **CREMER Will (ouvrage collectif)** ; *Politische Erwachsenenbildung* ; 365 p. ; éd. Bundeszentrale für politische Bildung ; Bonn, 1999.
4. **DIDIER Michel** ; *Economie les règles du jeu* ; 372 p. ; éd. Economica ; Paris, 1992.
5. **DRON Dominique, COHEN DE LARA Michel** ; *Évaluation économique et environnement dans les décisions publiques, Rapport au ministre de l'environnement* ; 410 p. ; éd. La Documentation Française, collection des rapports officiels ; Paris, 1997.
6. **GÉNÉREUX Jacques** ; *Les Vraies Lois de l'Économie* ; 200 p. ; éd. Seuil, 2001.
7. **GOLEMAN Daniel** ; *Working with Emotional Intelligence*, 464 p. ; éd. Bantam ; 1998.
8. **GREENPEACE International** ; *Des campagnes vertes ou un futur sombre* ; 110 p., document Greenpeace international ; Amsterdam, 1992.
9. **HAWKEN Paul** ; *L'écologie de marché ou l'économie quand tout le monde y gagne* ; éd. Le souffle d'or ; 1995.
10. **JÄNICKE Martin, KUNIG Philip & STITZEL Michael** ; *Umweltpolitik* ; 432 p.; éd. Bundeszentrale für politische Bildung ; Bonn, 2000.

11. **JOFFRIN Laurent** ; *Le gouvernement invisible Naissance d'une démocratie* ; 192 p. ; éd. Arléa, 2001.
12. **LAGUERRE Maxime** ; *L'Ordre Naturel, Essai à contre-courant* ; 342 p. ; édition de l'éternel retour ; Vassy, 1994.
13. **MARÉCHAL Jean-Paul** ; *Humaniser l'économie* ; 224 p. ; éd. Desclée De Brouwer ; Paris, 2000.
14. **MARTY Serge (ouvrage collectif)** ; *Bilan du monde, édition 2002, Le Monde* ; 210 p. ; éd. Le Monde ; 2002.
15. **NÊME Colette** ; *La pensée économique contemporaine depuis Keynes* ; 254 p. ; éd. Economica ; Paris, 2001.
16. **NUSCHELER Franz** ; *Entwicklung und Frieden im Zeichen der Globalisierung* ; 261 p.; éd. . Bundeszentrale für politische Bildung ; Bonn, 2000.
17. **Ouvrage collectif sous la direction des Docteurs SEEKER P., BUSCHER H. & HEINEMANN F.** ; *Wirtschaft heute* ; 335 p. ; ; éd. Bundeszentrale für politische Bildung ; Bonn, 2000.
18. **SEN Amartya** ; *L'économie est une science morale* ; éd. La Découverte ; Paris, 1999.
19. **TETZLAFF Rainer** ; *Weltkulturen unter Globalisierungsdruck* ; 380 p. ; éd. Dietz ; Bonn, 2000.
20. **Von WEIZSÄCKER Ernst Ulrich & LOVINS Amory B. et L. Hunter** ; *FACTEUR 4, Deux fois plus de bien-être en consommant deux fois moins de ressources* ; 320 p. ; un rapport au Club de Rome, éd. Terre Vivante ; Mens, 1997.

21. **Von WEIZSÄCKER Ernst Ulrich (ouvrage collectif)** ; *Globalisierung der Weltwirtschaft, Herausforderungen und Antworten* ; 216 p. ; éd. . Bundeszentrale für politische Bildung ; Bonn, 2001.
22. **WEIDENFELD Werner** ; *Europa Handbuch* ; 930 p. ; éd. Bundeszentrale für politische Bildung ; Bonn, 2002.
23. **WEIDENFELD Werner & WESSELS Wolfgang** ; *Europa von A bis Z, Taschenbuch des europäischen Integration* ; 464 p. ; éd. Institut für Europäische Politik ; Bonn, 2000.
24. **De ROSNAY Joël** ; *Le Macroscopie, Vers une vision globale* ; éd. Seuil ou Points ; 1975.
25. **GEORGESCU-ROEGEN Nicholas** ; *The Entropy Law and the Economic Process* ; éd. Harvard University Press ; 1971.
26. **VENTELOU Bruno** ; *Au-delà de la rareté* ; 220 p. ; éd. Albin Michel, 2001.
27. **BYRNE David** ; Commissaire européen pour la santé et la protection des consommateurs ; Discours :
- "Consumer Protection - Past and future.", 5 p.
 - "General Food Law and the European Food Authority.", 3 p.
 - "Labelling of foodstuffs - Key for consumers.", 5 p.
 - "Democracy and sovereignty in Europe ; A new track for Europe", 14 p.
28. **Programme des Nations Unies pour le Développement** ; HUMAN DEVELOPMENT REPORT 2001, Making new technologies work for human development, 274 p. ; document Pdf ; 2001.
29. **Food and Agriculture Organisation (FAO) Report** ; CONSULTATIONS AND WORKSHOPS, Safety assessment of foods

derived from genetically modified microorganisms ; 29 p. ; document Pdf, www.who.int.

30. **World Economic Forum** ; *2001 Environmental Sustainability Index, annual meeting 2001 Davos, Switzerland* ; 255 p. document Pdf.

31. **COBB Clifford, GOODMAN Gary Sue & WACKERNAGEL Mathis** ; *Why bigger isn't better : The genuine progress indicator-1999 update* ; 50 p., document Pdf, 1999.

32. Commission Européenne :

- *La politique de concurrence en Europe et le citoyen*, 43 p. , document Pdf.
- *La politique européenne de concurrence, XXX^e rapport sur la politique de concurrence*, 120 p. , document Pdf.
- *Livre Vert sur la politique de concurrence communautaire et les restrictions verticales*, 93 p. , document Pdf.
- *Livre vert sur la protection des consommateurs dans l'union européenne* ; 26 p. ; 2001.
- *Document consultatif en vue de la préparation d'une stratégie de l'union européenne pour un développement durable* : 66 p. , document Pdf ; 2001.
- *Questions et réponses concernant l'Autorité européenne de la sécurité alimentaire*, 6 p. , document Pdf ; 2001.
- *Prochaines étapes pour l'autorité européenne pour la sécurité alimentaire (AESa)* ; 4 p. , 2001.
- *La commission lance un débat public sur la future orientation de la politique des consommateurs de l'UE* ; 3 p. ; document Pdf ; 2001.
- *Livre vert sur la responsabilité du fait des produits défectueux* ; 40 p. ; document Pdf ; 1999.
- *Livre blanc sur la responsabilité environnementale* ; 33 p. ; document Pdf ; 2000.
- *Livre blanc sur la sécurité alimentaire* ; 60 p. ; document Pdf ; 1999.

33. Parlement Européen :

- *Direction Générale des Études, DOCUMENT DE TRAVAIL, Aspects relatifs à la protection des consommateurs dans les Directives d'amendement des OPCVM* ; 47 p. document Pdf ; 1998.

34. UN Guidelines for Consumer Protection *United Nations A/RES/39/248*

16 April 1985.