

La voix des peuples se fait entendre chez les consommateurs

Partage international n° [377](#) - Février 2020

par Alexandre Guibert

Depuis plusieurs années, partout dans le monde, la voix des peuples se fait entendre toujours plus puissamment. Les populations manifestent pour dénoncer les situations injustes et agissent pour modifier leur façon de vivre. Cette conscience citoyenne visant à devenir des acteurs décisifs dans la prise des décisions et la mise en œuvre d'une nouvelle société humaine fondée sur la justice, l'égalité et la paix influence désormais les individus dans leur rôle de consommateurs.

Le capitalisme tue l'agriculture

Le projet fondamental du système économique capitaliste, adopté et soutenu par les grandes entreprises, consiste à œuvrer pour obtenir la maximisation de leurs profits, au détriment de toute autre considération, notamment écologique et sociale. Lorsque les supermarchés cherchent à établir des prix de vente abordables pour les consommateurs, ce n'est pas pour répondre à une exigence idéale de justice sociale mais afin d'être les plus compétitifs dans un milieu très concurrentiel. Être le distributeur le moins cher constitue un argument de vente central auprès de consommateurs dont le budget est souvent contraint. Mais si cette quête du prix le plus bas enrichit les supermarchés, elle a aussi ses victimes. Prenons l'exemple de l'agriculture française. La concurrence entre les producteurs agricoles pour figurer en bonne place sur les étals des supermarchés est telle qu'ils se retrouvent à accepter des prix dérisoires pour leurs produits. Or, quelques centimes d'euros sur la vente de leurs produits suffisent à faire la différence entre un producteur agricole qui gagne sa vie décemment et un producteur qui fait faillite. La pression actuelle des chaînes de supermarchés sur les prix d'achat des produits agricoles contribue grandement au fait qu'une exploitation agricole française sur trois fonctionne à perte, ou est tout juste rentable. Et cette difficulté financière n'est pas étrangère au fait que le taux de suicide chez les producteurs laitiers français,

par exemple, est 30 % plus élevé que celui de l'ensemble de la population française. La colère des agriculteurs prend racine dans leur volonté de survivre et demeure un appel à vivre dignement de leur travail.

La naissance d'une marque des consommateurs

En 2015, l'entrepreneur français Nicolas Chabanne s'intéresse de près à la situation difficile que connaissent les producteurs laitiers français. Il en tire une conviction : les consommateurs français sont prêts à dépenser 4 euros de plus pour leur lait par an afin que les producteurs puissent vivre de leur travail. En 2016, il commercialise du lait sous la marque *C'est qui le patron ?!* dans des emballages mettant en avant l'inscription : « *Ce lait rémunère au juste prix son producteur.* » C'est un grand succès ! En seulement trois ans, elle devient la quatrième marque de lait en France.

Fort de ce succès populaire, la marque se diversifie avec des produits toujours plus nombreux en gardant le même état d'esprit : miel, steak, farine, jus de pomme, sardines, chocolat... Le beurre biologique et les œufs de poules élevées en plein air connaissent une forte croissance. La marque *C'est qui le patron ?!* est plébiscitée par 11,5 millions de consommateurs français. Cela est d'autant plus remarquable qu'aucune publicité n'est faite à la télévision. Et surtout, plus de 3 000 agriculteurs et fabricants français collaborant avec la marque bénéficient désormais de revenus justes.

En tout, une trentaine de produits de consommation, dont le choix, la conception et l'élaboration ont été décidés par des consommateurs eux-mêmes, ont vu le jour. En effet, la marque *C'est qui le patron ?!* est dirigée par une coopérative composée actuellement de 7 500 membres et ouverte à tous les consommateurs qui souhaitent contribuer. Le développement d'un nouveau produit passe par le vote des membres du collectif qui choisissent les conditions de production (biologique ou non) et de conditionnement (plastique, papier...) et à quel prix est payé le producteur (prix du marché, seuil de rentabilité, prix équitable). Chaque décision est prise à la majorité des voix exprimées. Au final, les produits correspondent aux attentes de la majorité des consommateurs qui se sont exprimés.

L'émergence d'une consommation citoyenne

S'il est vrai que les consommateurs font attention à leurs dépenses, d'autres critères sont également pris en compte au moment de choisir le produit à acheter. Ainsi, désormais, les consommateurs veulent acheter des produits nourrissants et bons pour leur santé. Ils veulent que ces produits soient issus d'une démarche respectueuse pour l'environnement et le bien-être animal. Enfin, ils veulent que la vente de ces produits permette une juste rétribution de leurs producteurs et fabricants. Autrement dit, les consommateurs prennent conscience qu'ils ne sont plus le dernier maillon d'une chaîne réduit à dépenser son argent pour des produits imposés, mais, au contraire, qu'ils sont des acteurs déterminants quant à l'élaboration éthique des produits vendus. Leurs armes ? L'achat des produits correspondants à leurs critères et leur capacité de créer ces produits, grâce à des coopératives comme *C'est qui le patron ?!*, lorsqu'ils n'existent pas.

La marque *C'est qui le patron ?!* se développe déjà dans d'autres pays que la France : Belgique, Espagne, Etats-Unis et Royaume-Uni. Le modèle est en effet porteur : il reprend les principes du commerce équitable pour les mettre en œuvre dans des marchés nationaux. La conscience citoyenne qui se révolte face au changement climatique et au

désastre écologique, qui réclame le bien-être animal et le respect de l'être humain, tend désormais à se confondre avec les nécessités de la consommation. Cette nouvelle consommation citoyenne, à la fois éthique et militante, pose les bases d'une nouvelle société de consommation où l'esprit du capitalisme sera remplacé par la prise en compte et le respect de l'être humain et de la nature.

Auteur : Alexandre Guibert, correspondant de Share International basé en France.

Sources :

<https://lamarqueduconsommateur.com/la-demarche-notre-histoire/>;

<https://www.theguardian.com/world/2019/dec/04/french-shoppers-rejecting-cut-price-capitalism-nicolas-chabanne>

Thématiques : [éducation](#)

Rubrique : [La voix des peuples](#) (Cette rubrique est consacrée à une force en plein développement dans le monde. La voix du peuple ne cessera de s'amplifier jusqu'à ce que, guidés par la sagesse de Maitreya, les peuples conduisent leurs gouvernements à créer une société juste dans laquelle seront respectés les droits et les besoins de tous.)