

- LES RENCONTRES DE FRANÇOISE LEMARCHAND -

# Elisabeth Laville

*« Si l'on veut changer radicalement la culture et la vision de la société, il faut un projet dans lequel la consommation n'est plus LA façon de participer à la société, mais UNE façon de répondre à nos besoins. »*



## Avant-propos

Elisabeth est un phénomène, et trois lignes ne suffiraient pas pour décrire le “foisonnement”, la “couleur” de cette personnalité ! Je l’ai rencontrée pour la première fois en 1994. Elle était alors fraîchement diplômée d’HEC et nous lui avons confié sa première étude sur l’impact environnemental de Nature & Découvertes sur la planète. Sa démarche (et la nôtre !) était alors totalement avant-gardiste et les termes barbares de « empreinte écologique » ou « développement durable » prenaient alors tout leur sens.

Cette pionnière a fait du chemin depuis, mais toujours nous avons confronté nos idées et même voyagé ensemble au Brésil (photo à Copacabana) où son livre *L’entreprise verte* en a fait presque une icône ! Toujours à la tête de son cabinet de conseil « Utopies », elle est aussi cofondatrice de l’agence de presse citoyenne « Graines de changement » et de l’Observatoire sur la consommation responsable « Mes courses pour la planète ». Elle trouve encore le temps d’être maman, d’écrire des livres et de se livrer à sa passion du surf et du skate.

---

## **Toi qui travailles beaucoup avec les entreprises, penses-tu que le développement durable fasse partie de leurs priorités ?**

Cela dépend si l'on regarde le verre à moitié plein ou le verre à moitié vide. Il y a vingt ans, je pensais que les choses changeraient plus vite, même si, sur le fond, ce qui s'est passé est colossal. À l'époque, nous étions les seuls à aborder les questions de développement durable dans les entreprises. Avec le label Max Havelaar, Body Shop et Patagonia, Nature & Découvertes était l'une des premières entreprises à se lancer dans cette voie. Mais hors de ces entreprises, personne dans le monde des politiques ou des consultants ne s'en préoccupait. Aujourd'hui, c'est politiquement incorrect de ne pas en parler. C'est bon signe, même si, chez les entreprises comme chez les consommateurs, on en parle plus qu'on n'agit. 90% d'entre eux affirment qu'ils éteignent leur téléviseur, mais ce n'est pas vrai puisque la plupart des téléviseurs ne peuvent pas s'éteindre et restent en veille ! D'un autre côté, les consultants, sociologues et chercheurs au CNRS disent que, même si les gens en font moins que ce qu'ils annoncent, ils savent désormais que c'est la norme sociale. En tout cas, très bientôt, ce ne sera même plus envisageable de faire autrement.

Les entreprises comme Nature & Découvertes ou Patagonia sont toujours en avance d'une phase. En revanche, dans la plupart des grands groupes, les pratiques n'évoluent que très lentement. Du côté des consommateurs, il y a de véritables demandes, mais les parts de marché des offres alternatives, c'est peanuts ! Même si quelques grands groupes s'engagent à transformer 100% de leur offre, ils restent marginaux, et ils sont peu nombreux en France.

Finalement, peu de choses ont changé, que ce soit dans les pratiques des entreprises ou dans les programmes politiques. Mais un changement culturel s'est produit depuis vingt ans, et les dirigeants d'entreprises comme les politiques savent que le développement durable est devenu le standard, et que s'ils n'ont rien à dire sur ce sujet, ça va très mal se passer pour eux. Le changement des mentalités, des cœurs et des esprits précède le changement des actes du quotidien. Mais pour que ce changement se généralise, il doit devenir la norme sociale, sinon, quand tu deviens écolo, tu te marginalises par rapport à tes amis, ta boîte, etc. Il faut que cela devienne la culture dominante, et l'on n'en est pas loin.

*« Peu de gens réalisent que les efforts entrepris depuis vingt ans sont insuffisants pour réduire nos impacts sur l'environnement. »*

## Que faudrait-il faire pour diminuer notre impact sur l'environnement ?

Les entreprises ont l'impression de faire ce qu'il faut à partir du moment où elles respectent les réglementations. Mais peu de gens réalisent que les efforts entrepris depuis vingt ans sont insuffisants pour réduire nos impacts sur l'environnement. On a progressé côté production : on a continué à fabriquer les mêmes choses en diminuant les ressources nécessaires par unité produite. Mais comme on vend davantage, la quantité de ressources naturelles consommées augmente toujours plus. Les téléphones portables, par exemple, pèsent aujourd'hui 100 grammes contre 500 au début des années 1980. On utilise donc cinq fois moins de matières premières pour les fabriquer, mais tout le monde en achète désormais, les jette, en rachète d'autres, et on ne sait pas les recycler ! La voiture est moins émettrice de gaz polluants qu'il y a trente ans, sauf qu'à l'époque, il n'y avait qu'une voiture par foyer et qu'on ne la prenait pas pour les trajets quotidiens. Résultat, les émissions globales sont en hausse. Autre exemple : il faut aujourd'hui 30% de ressources naturelles en moins qu'il y a trente ans pour produire une unité de PIB, mais parallèlement, nos consommations globales de ressources naturelles ont augmenté de 50%. Donc, d'un côté, les entreprises disent : « Regardez les efforts colossaux que l'on a fait » ; de l'autre, les ONG rétorquent que cela ne suffit pas parce que les impacts sont encore trop importants.

Conclusion, les entreprises doivent continuer à faire du chiffre d'affaires et à créer des emplois, mais on doit cesser d'augmenter notre consommation de biens matériels. C'est un challenge pour l'humanité entière. Et c'est avant tout une question de vision de la société, donc de politique. La phrase du publicitaire Jacques Séguéla est emblématique de ce que pense la majorité : « Si à 50 ans tu n'as pas de Rolex, tu n'as pas réussi. » Donc consommer, c'est être inclus dans la société. Or si l'on veut changer radicalement la culture et la vision, il faut un projet de société dans lequel la consommation n'est plus LA façon de participer à la société, mais UNE façon de répondre à nos besoins. Et il y a d'autres manières d'y répondre : la vie culturelle, le sport, la relation à la nature, des activités humaines qui restent à explorer. Certaines de ces activités peuvent être associées à la consommation matérielle, d'autres ne le sont pas forcément. Se promener dans les bois, ça ne coûte rien. Il faut des chaussures et une veste, mais celles-ci peuvent être écologiques et recyclables. La raquette de tennis, tu ne l'achètes qu'une seule fois, la vie familiale ne demande rien en consommation matérielle, la vie associative non plus.

*« À San Francisco, le maire a décrété la ville zéro déchet à l'horizon 2020. Voilà un beau projet de société ! »*

### **Est-ce que les entreprises peuvent être facteur de progrès ?**

Potentiellement, je dirais que les entreprises le sont. Mais je pense que tout le monde doit balayer devant sa porte. À chacun de nous, individuellement et collectivement, d'inventer la société que l'on veut. Les politiques doivent faire leur boulot et les marketeurs et les médias doivent rendre le sujet sexy.

Il faut que les collectivités, les régions, les villes, fassent aussi leur boulot. L'interdiction des sacs en plastique à Paris va avoir un impact. À San Francisco, le maire a décrété la ville zéro déchet à l'horizon 2020. Voilà un beau projet de société ! Sénèque disait : « Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles. » C'est un enjeu pour tout le monde. Mais pour les politiques, consommer moins signifie moins de croissance, donc plus de licenciements. Quant aux entreprises, elles veulent augmenter leurs ventes pour assurer l'emploi, et la décroissance leur fout la trouille. Quant aux objectifs du marketing, c'est de vendre toujours plus. Moi-même je n'échappe pas à la consommation, j'ai un *iphone*, un *ibook*, un *ipad*, et ma fille de 12 ans a aussi un *ipad* !

### **La consommation est-elle antinomique avec le bonheur ?**

Des économistes s'intéressent à la question du bonheur et constatent que le bonheur augmente avec le niveau de revenu et la consommation, jusqu'au seuil où consommation et revenu continuent de croître alors que le bonheur stagne, comme c'est le cas en France. Pourquoi ? Parce qu'une fois que tes besoins basiques sont couverts, ta consommation devient ostentatoire ou statutaire et ne sert qu'à montrer que tu es inséré dans la société. Cela ne génère que de la frustration, car il y a toujours quelqu'un qui a plus que toi. Or on sait que les biens matériels ne font pas notre bonheur.

Tout comme les économistes, des psychologues se sont penchés sur la question du bonheur. Dans son livre *The high price of materialism*, Tim Kasser se demande si les gens qui sont guidés par le matérialisme sont plus heureux que les autres. Il démontre que c'est l'inverse, quel que soit le niveau de revenu, et compare la consommation à une addiction. Plus tu es orienté vers les biens matériels, plus tu es frustré et malheureux, et accessoirement, davantage malade. Ces personnes sont aussi plus consommatrices de médias, donc plus exposés à la publicité. Sa conclusion, c'est qu'il faut un projet de société qui instaure une autre culture de référence. Le Bhoutan, le Népal, le Vermont aux Etats-Unis et Sao Paulo ont interdit la publicité, et c'est radical ! Mais ce n'est pas suffisant, il manque un cap plus global où le bonheur naîtra d'autre chose que de la seule consommation.

## **Ces mesures ne sont-elles pas des préoccupations de pays riches ?**

Le Vermont est riche, mais pas le Népal ou le Bhoutan. *Sacrée croissance*, le film de Marie-Monique Robin montre des habitants des favelas qui font de l'agriculture urbaine en Argentine je crois. On les a encouragés à créer des jardins sur les terrains vagues. Aujourd'hui, ils font de la culture bio ! Ils sont devenus autonomes sur le plan alimentaire, vendent leur production et ont un discours cohérent sur ce que ça leur apporte. Ils font tous partie de la même communauté. Et c'est bien là mon propos : comment créer une communauté ? C'est tout l'intérêt des projets collectifs, car c'est très compliqué de faire des choses tout seul. Les sociologues disent bien que les changements de ce type ne peuvent être réalisés que collectivement. Regarde les ados : c'est difficile pour eux de ne pas consommer la marque que tous les autres consomment.

*« À San Francisco, le maire a décrété la ville zéro déchet à l'horizon 2020. Voilà un beau projet de société ! »*

## **Quel rôle devrait jouer l'éducation ?**

C'est le point majeur. J'ai remis un rapport au ministère de l'Ecologie et du Développement durable dans lequel j'ai écrit que le premier levier est d'intégrer la politique de consommation durable à l'éducation de manière formelle à l'école. On m'a répondu qu'on le fait déjà, mais que c'est compliqué. Moi, je pense qu'on ne le fait pas assez ! Je comprends que toucher aux enseignants, c'est effectivement compliqué, même si de nombreux profs sont motivés par ces sujets. Il faut savoir que 75 % des produits qu'un enfant consomme, il les consommera encore à l'âge adulte. Donc on doit lui donner les bons réflexes tout de suite, lui apprendre à décrypter les pubs et à voir quand on se paye sa tête. Quand ma fille était petite, elle a décrypté elle-même une pub sur les *petshop* et compris le message qui l'incitait à agrandir sa collection.

Si tu apprends à un enfant à cuisiner, ça change son rapport à la nourriture. Pour les jouets, c'est plus compliqué parce qu'il y a une grosse pression de la société. Tu ne peux pas dire non tout le temps car tu crées trop de frustration. La solution qu'on a trouvée avec ma fille, c'est de donner ou vendre un jouet significatif à chaque fois que l'on en achète un. On fait donc des tris régulièrement. En tout cas, j'ai refusé les Barbie. En termes de représentation de la femme, la Barbie à moitié anorexique, ce n'est pas terrible ! La marque Mattel est emblématique : toutes les héroïnes Disney sont fabriquées sur le modèle Barbie : Raiponce, la Belle au bois dormant, Rebelle, etc. Et pourtant... au fil du temps, j'ai accepté qu'on offre une Barbie à ma fille et j'ai fini par lui en acheter aussi ! À propos de la consommation, j'aime citer cette phrase un peu cynique du philosophe australien Clive Hamilton : "La consommation consiste pour les individus à dépenser de l'argent qu'ils n'ont pas, pour acheter des choses dont ils n'ont pas besoin, afin d'impressionner des gens qu'ils n'aiment pas."

**Anita Rodick, la fondatrice de Body Shop, disait « Plus je vieillis, plus je deviens radicale ». Pourtant, la radicalité de l'écologie a eu pour résultat d'ennuyer tout le monde !**

Je pense qu'elle voulait dire que, plus le temps passe, plus on est impatient parce qu'on a moins de temps devant soi. Plutôt que radicalité, le bon terme serait l'absence de désirabilité. Le champ lexical du développement durable, c'est le catastrophisme : « Si l'on ne change pas, le ciel va nous tomber sur la tête ! » Force est de constater que ça ne marche pas. Les études du Giec montrent chaque année des résultats pires que ceux qu'ils avaient annoncés, et tout le monde s'en fiche ! C'est pour cela que je veux faire une étude sur « comment on positive les modes de vie durables ». Là est le vrai enjeu.

**Alors comment faire avancer les choses plus vite ?**

On sait que 19% des gens qui s'intéressent à l'écologie sont des *Lohas*, c'est-à-dire des alter-consommateurs. 17% sont des *naturalites*, ceux qui s'intéressent à la consommation responsable si c'est meilleur pour leur santé. 27% sont des *drifters*, qui consomment responsable si c'est à la mode, ce qui veut dire que si le marketing est bon et si les produits sont stylés, ils les achètent. 23% sont des *conventionals*, qui achètent responsable si ce n'est pas plus cher. Enfin, il y a 13% d'irréductibles. Cela signifie que les produits responsables représentent 87% du marché s'ils ne sont pas chers et si le marketing est bon. La raison pour laquelle on n'a pas basculé, c'est qu'il n'y a pas suffisamment d'offre. Essaye d'acheter des fleurs ou des chaussures écolo ! La loi française n'impose pas l'affichage de l'origine des fleurs. L'alternative responsable, ce serait des fleurs locales et de saison. Quant aux chaussures, on ne sait même pas ce que voudrait dire un produit responsable.

*« Mère Térésa disait : “Ne vous trompez pas, je n'ai fait tout cela que pour moi.” C'est pareil pour moi, ce qui me fait me lever le matin, c'est de travailler sur des sujets qui me font triper. »*

**Penses-tu que l'énergie féminine va être dominante dans les années à venir ?**

Ce dont on a besoin aujourd'hui, c'est de mixité et de diversité. Il faudrait donc davantage de femmes dans les entreprises, mais aussi de gens d'une autre culture, du Sud notamment. Il y a plein de marchés, y compris ceux de la lingerie féminine, où les dirigeants sont des mecs !

Des études démontrent que les entreprises qui ont le plus de femmes à des postes de direction sont celles qui gagnent le plus d'argent. On pourrait donc dire aux entreprises : « Si vous ne voulez pas embaucher de femmes

pour respecter la parité, embauchez-les parce que vous avez quelque chose à y gagner. » Toutes les études sur les profils alternatifs et les créatifs culturels montrent que 60% sont des femmes. Je pense pourtant que les hommes peuvent être porteurs des mêmes valeurs qu'elles. Anita Rodick disait que quand une femme crée une boîte, elle peut le faire dans sa cuisine avec son gamin. Ce qui l'intéresse, c'est le pouvoir de faire les choses. À l'inverse, lorsqu'un homme monte une boîte, c'est davantage le pouvoir sur les autres qui l'intéresse. Il va donc vouloir un assistant, une équipe, une grosse bagnole. C'est caricatural, mais pourtant assez juste. Et là encore, c'est une question de projet de société et d'éducation. Les hommes ne naissent pas ainsi, mais on leur apprend dès leur plus jeune âge à gérer leurs émotions et à ne pas pleurer

### **D'où tiens-tu ton énergie, qu'est-ce qui te fait te lever le matin ?**

Mère Térésa disait : « Ne vous trompez pas, je n'ai fait tout cela que pour moi. » Anita Rodick a dit la même chose quand elle a créé son entreprise. C'est pareil pour moi, ce qui me fait me lever le matin, c'est de travailler sur des sujets qui me font triper. Je rencontre des gens, je découvre des initiatives formidables et j'apprends des trucs incroyables qui me donnent de l'énergie et donnent du sens à ma vie. Mais ensuite, je vais avoir envie de donner, de partager. J'ai sûrement le gène de l'optimisme, dont Florence Servan-Schreiber parle dans son livre *Trois kifs par jour*. Selon une étude américaine, trois éléments concourent à rendre les gens heureux : naître prédisposé, les événements qui t'arrivent dans la vie et la façon de voir les choses.

### **Te considères-tu comme une activiste ?**

Oui, mais mes motivations sont assez égoïstes au fond. Car la satisfaction que j'en tire est le sens que cela donne à ma vie professionnelle, et à ma vie tout court. C'est l'impression d'être juste. Au bon moment et au bon endroit. C'est ce qui me permet de rester optimiste alors que d'autres, qui travaillent sur les mêmes sujets que moi, sont très pessimistes quand ils voient que les choses évoluent si lentement ou si peu. Cet optimisme est lié à mon éducation, à cette capacité à voir le verre à moitié plein, comme le dit Tal Ben Shahr, cet Israélien qui a fait un carton avec son cours sur le bonheur à Harvard.

### **Tu dis : la porte du changement s'ouvre de l'intérieur...**

La psychologie positive me parle beaucoup. Elle nous dit que tout dépend de nous. « La beauté est dans l'œil de celui qui regarde », disait Oscar Wilde. C'est un message hyper libérateur ! Il y a tant de gens qui ont l'impression de vivre leur vie sans pouvoir rien changer. Bien sûr, c'est plus compliqué pour ceux qui enchaînent les catastrophes. Par chance, ce n'est pas mon cas. Pourquoi tout ce qui touche au sujet du bonheur a autant de succès ? Parce qu'on nous dit que c'est toi qui as le pouvoir de changer ! Les gens qui travaillent dans la pub mais qui la critiquent, ne

sont pas obligés d'y rester. Soit ils essaient de la changer, soit ils s'en vont. Ils oublient que ce sont eux qui font la boîte ! Rien ne t'oblige à rester dans une boîte qui est contraire à tes valeurs ! Oliviero Toscani, lors de la conférence d'Utopies, avait fait un *speech* où il disait : « Comment une personne qui bosse dans une entreprise de tabac peut-elle rentrer chez elle le soir et expliquer son métier à son gamin sans que cela lui pose un problème ? » On peut toujours changer, peut-être pas du jour au lendemain, mais à moyen terme sans aucun doute.

### **POUR ALLER PLUS LOIN... ET ENGAGEZ-VOUS !**

- [fr.wikipedia.org/wiki/Élisabeth\\_Laville](http://fr.wikipedia.org/wiki/Élisabeth_Laville)
- [www.utopies.com/fr](http://www.utopies.com/fr) : activités de conseil et de think-tank.
- [www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com), site de l'observatoire de la consommation responsable. À l'occasion de la Conférence des Nations-Unies sur les changements climatiques qui se tient à Paris en décembre 2015, Mes courses pour la planète lance la pétition [www.omissions.co2.com](http://www.omissions.co2.com), et alerte le grand public sur le rôle caché de la consommation dans notre impact climatique.
- [www.grainesdechangement.com](http://www.grainesdechangement.com)

### **Quelques livres**

- *L'Entreprise verte*, éditions Pearson/Graines de Changement
- *Vers une consommation heureuse*, éditions Allary
- *Banque et développement durable : de la communication à l'action*, avec Marlène Morin, éditions L'Harmattan
- *Achetons responsable !* avec Marie Balmain, éditions du Seuil
- *Un métier pour la planète... et surtout pour moi ! : Guide pratique des carrières du développement durable*, avec Marie Balmain, éditions Village mondial
- *La vie en vert : Enfants, mode, maison, bureau, loisirs : guide des choix écologiques au quotidien*, éditions Village mondial
- *Guide des labels de la consommation responsable : Tous les labels pour mieux consommer*, éditions Village mondial