

# Pour une éducation à l'éco-consommation...

Dans notre société où la surconsommation devient un véritable fléau, quel rôle peut jouer l'éducation... et comment ?

La démarche de l'éco-consommation est exigeante envers le consommateur. Elle attend de lui qu'il opte pour certains types de produits, sans les lui désigner explicitement. En effet, contrairement aux campagnes publicitaires, les campagnes d'éco-consommation ne pointent généralement du doigt aucune marque, aucun produit précis. Et, se focalisant sur des grands principes de choix, elles arrivent difficilement à insuffler au consommateur la motivation personnelle de choisir tel produit plutôt que tel autre.

## Complexe... le choix responsable

Derrière le choix responsable auquel invite l'éco-consommation se profilent de nombreux critères que le consommateur, soucieux d'y répondre, se doit de prendre en compte et d'évaluer. Quel est l'impact de ce produit sur l'environnement et/ou la santé humaine tout au long de son cycle de vie (lors de sa production, de sa distribution, de son utilisation et de son élimination)? Mais aussi, quelle est la prise en compte dans le cycle de vie de ce produit de valeurs telles que la solidarité, l'équité, le prix du travail, etc.? Bien sûr, tout en se posant ces questions, le consommateur aussi responsable qu'il voudrait être n'évite pas certaines contraintes pratiques (le produit en question convient-il à l'usage que je lui destine?), financières (le prix affiché du produit en question rentre-t-il dans mon budget?), imposées de l'extérieur (le produit en question correspond-il, par exemple, aux exigences de la liste de fournitures scolaires reçues de l'école?), ou encore les valeurs personnelles (esthétique, appartenance à un groupe, santé...).

## Mettre en jeu une série de compétences

Répondre à cette invite de choix n'est pas simple! Le consommateur se doit de mettre en jeu toute une série de compétences, complémentaires entre elles, et que nous estimons incontournables si l'on veut atteindre l'objectif d'une « consommation responsable ».

### Savoir

Il s'agit tout d'abord de compétences liées aux « savoirs », aux connaissances.

Du vocabulaire tout d'abord : que veut dire PET, label, FSC, etc. Des faits aussi : savoir que telle marque a été condamnée pour telle action illicite ou que tel produit provient de tel pays où sa production pose tel problème. Et des contacts : savoir que tel organisme peut donner des informations de tel type et que tel autre permet telle autre action.

### Savoir-faire

Il s'agit ensuite de compétences liées aux « savoir-faire » : être capable de lire une étiquette, de contacter une association de consommateurs, de recueillir des données et d'en retirer de l'information spécifique, d'exprimer son avis ou ses questionnements...

### Savoir-agir

Il s'agit aussi de compétences liées aux « savoir-agir » : pouvoir traiter ces informations de manière à les ordonner, les comparer, les soumettre au sens critique, les confronter à ses

valeurs pour, in fine, les transférer au niveau comportemental.

### Savoir-être

Enfin, il s'agit de compétences liées à l'identité (l'être) et au « savoir-être », à la motivation personnelle, à l'image que l'on peut avoir de soi, aux valeurs qui nous animent et qui nous poussent à nous comporter de telle ou telle manière.

Cette approche s'inspire des travaux de Dieudonné LECLERCQ<sup>1</sup> et de Louis GOFFIN<sup>2</sup>.

Les compétences liées à « l'être » et au « savoir-être » sont surexploitées par la publicité classique qui mise essentiellement sur des stratégies d'imprégnation : montrer des modèles séduisants avec pour hypothèse sous-jacente que le consommateur fera tout pour leur ressembler (du jeune ado autonome muni de sa carte en banque, à celui entouré d'une famille aimante dévoreuse de céréales, en passant par celui qui assure car chaussé ou vêtu de telle manière ou par le jeune enfant qui en sait plus que quiconque dans le domaine des produits lessiviels ou autre entretien...).

A contrario, les messages d'éco-consommation se basent quasi exclusivement sur des savoirs et savoir-faire spécifiques (comme par exemple : reconnaître un PVC d'un PET ou identifier un papier recyclé non blanchi).

Nous pensons qu'une démarche éducative ne peut s'inscrire dans une perspective de développement durable, comme c'est l'objectif en matière d'éducation à la consommation, qu'en associant de manière complémentaire ces quatre niveaux de compétences. Non pas parce qu'elles constituent en soi une solution à un problème mais parce qu'elles apportent de quoi construire cette solution...

## Diversifier les approches

Pour accroître les compétences du consommateur à chacun de ces quatre niveaux de compétences, il importe de diversifier les approches. Pour ce faire, la grille méthodologique « cerveau global », mise au point par l'Institut d'Éco-Pédagogie<sup>3</sup> apporte des pistes intéressantes puisqu'elle invite à solliciter toute l'étendue des facultés cérébrales de l'enfant ou de l'adulte en situation d'apprentissage. Cette approche pédagogique augmente considérablement les chances de toucher tous les individus du groupe, dans leurs différences psychologiques et comportementales. En effet, selon les occasions, les circonstances ou les moments, certaines personnes mobilisent davantage les facultés de leur cerveau gauche, d'autres du droit, dans des proportions variables.

### Cerveau gauche

La personne donne de l'importance au savoir : elle s'informe, aligne des faits, des chiffres, etc.

Elle donne de l'importance à l'action pratique, elle a besoin de manipuler, de tester, de comparer...

### Cerveau droit

La personne donne de l'importance à l'intuition, à la sensibilité, à l'émotion, à l'imagination.

La dimension sensorielle (voire sensuelle), émotive ou imaginative privilégiée par la publicité classique, est actuellement très

peu développée dans le cadre des messages d'éco-consommation. Ou si elle est développée, c'est souvent en brossant des tableaux plutôt noirs de la situation (montagne de déchets, etc.). Tableaux qui enclenchent souvent une réaction de fuite ou de rejet rarement constructive. Focaliser le public vers une image davantage positive, vers un environnement synonyme d'opportunité plutôt que de problème, est sûrement une approche plus efficace en termes de motivation.

## En conclusion : investir dans l'Éducation

Pour répondre de manière responsable aux choix posés par l'éco-consommation, le citoyen se doit de disposer d'un fameux bagage de ressources et de compétences personnelles. C'est aux systèmes éducatifs, particulièrement à l'école, mais aussi à tous les lieux d'éducation permanente, d'outiller des (futurs) citoyens en leur permettant, à chacun dans son individualité, de remplir de manière harmonieuse cet important et indispensable bagage. Le décret « missions » de l'enseignement de la

Communauté française va bien dans ce sens : épanouissement de la personne, acquisition de compétences pour favoriser l'insertion dans la vie économique et sociale, préparation à une citoyenneté responsable, progression de l'émancipation sociale... Malheureusement, on ne change pas l'enseignement et les enseignants du jour au lendemain. Ces derniers ont besoin de formation et l'école de moyens... Et les enseignants le confirment bien souvent : l'environnement représente pour eux un thème extrêmement porteur dans le cadre du développement de compétences transversales et les enjeux actuels le rendent très motivant tant pour eux que pour les élèves.

Toutefois, l'éducation ne se résume pas à l'école. C'est un processus lent et continu tout au long de la vie. Il importe donc que d'autres organismes se soucient davantage de placer leurs démarches et approches dans une réelle perspective éducative qui touche l'ensemble de la personne : ses facettes rationnelle, émotive, sensitive, physique, relationnelle, psychique, spirituelle... Varier les approches, varier les outils reste le leitmotiv.

Tel est bien le défi que se donne l'Éducation relative à l'Environnement qui entend prendre en compte l'individu dans la globalité de sa personnalité, de son développement et de son épanouissement. Éduquer retrouve alors son sens premier de guide, d'accompagnement... bien plus que de transmission de savoirs... Reste toutefois à façonner un terrain où guidance et accompagnement puissent se développer de manière harmonieuse et constructive. En effet, cette éducation, et notamment celle visant à la consommation responsable, doit être soutenue et inscrite dans une politique globale d'éco-consommation qui s'appuie sur des législations et réglementations tantôt incitantes, tantôt contraignantes. Seule une telle approche, à la fois multiple et globale, est, à notre sens, porteuse de succès.

Joëlle VAN DEN BERG  
secrétaire générale du Réseau IDée  
Anne VERSAILLES  
Consultante en communication  
et éducation scientifiques et environnementales  
et chargée de mission au Réseau IDée.



L'image de soi surexploitée par la publicité

<sup>1</sup> LECLERCQ, D. et DENIS, B (1998), Objectifs et paradigmes d'enseignement/apprentissage, chap. 4, 107-136 - in Leclercq (éd.) Pour une pédagogie universitaire de qualité, Liège, Mardaga, 224 p.

<sup>2</sup> GOFFIN, L. (1993), Comprendre et pratiquer l'environnement, introduction au Catalogue-Guide en Éducation à l'Environnement de la Médiathèque de la Communauté française, pp. 1-20.

<sup>3</sup> Institut d'Éco-Pédagogie, le Carnet n° 5 de l'Éco-Pédagogue « Recettes et non recettes » et SYMBOSES n° 37, p. 18.