

COMMENT LES INDUSTRIELS ONT ABANDONNÉ LE SYSTÈME DE LA CONSIGNE

Eh bien, recyclez maintenant !

Poubelle jaune, poubelle verte, poubelle bleue... À grand renfort de sermons, on nous chante les louanges d'une « citoyenneté moderne » associée à un geste : le tri des déchets, considéré comme la garantie de sauver une planète dégradée de toutes parts. C'est peut-être se méprendre sur la logique qui sous-tend cette injonction à l'« écoresponsabilité » des consommateurs.

PAR GRÉGOIRE CHAMAYOU *

PAR LA FENÊTRE d'une voiture, une main lance un pochon qui va s'éventrer sur le bas-côté de la route. Les débris se répandent aux pieds d'un personnage majestueux portant des mocassins. Un Indien coiffé d'une plume. Gros plan. Il vous regarde, face caméra. Il pleure. Zoom sur la larme qui roule sur sa joue creusée. Voix off : « *La pollution, ça commence par les gens. Ce sont eux qui peuvent y mettre fin.* » Incrustation à l'écran : « *Keep America Beautiful* » (« *Faites en sorte que l'Amérique reste belle* »).

L'Indien est la nature. Vous êtes la civilisation. Il est votre mauvaise conscience. Le subalterne ne peut pas parler, mais ses yeux ouverts le font pour sa bouche fermée. Cette Amérique virginale, antérieure à la colonisation, celle qui a été souillée, dévastée, génocidée, vous continuez à la blesser, et elle vous en fait le reproche muet. Puis vient le slogan. La cause de la pollution, c'est vous. Le remède, par conséquent, c'est encore vous. Tout est entre vos mains. Votre culpabilité, vous pouvez vous en soulager. Il vous suffit de changer de conduite.

Qui se cache derrière le signataire de cet édifiant message publicitaire diffusé en 1971 ? Contrairement à ce que l'on pourrait croire, *Keep America Beautiful*, fondé en 1953, n'est pas une organisation non gouvernementale œuvrant pour la défense de l'environnement, mais un consortium placé sous la houlette d'industriels de la boisson et de l'emballage, parmi lesquels Coca-Cola et l'American Can Company (Compagnie américaine des boîtes de conserve).

Aux États-Unis, il existait de longue date un système de consigne pour la vente de boissons : le client déboursait quelques cents supplémentaires, qu'on lui rendait quand il rapportait la bouteille vide. Ce système de réutilisation du contenant – à bien distinguer du recyclage des matériaux (on ne refondait pas le verre, on remplissait à nouveau la bouteille) – était efficace, durable, et minimisait les déchets (1).

Les choses commencèrent à changer dans les années 1930. Au sortir de la Prohibition, quand les affaires reprirent, les industriels de la bière inventèrent la canette en métal. Le passage à des contenants jetables ouvrait d'alléchantes

perspectives : supprimer les coûts de collecte et de reconditionnement, éliminer les intermédiaires (dont les embouteilleurs locaux), concentrer la production tout en étendant la diffusion sur de grandes distances.

Généraliser le jetable impliquait bien sûr d'accroître la production de déchets, mais les industriels s'en lavaient les mains. Au début des années 1950, les fabricants de soda, Pepsi en tête, Coca-Cola à sa suite, emboîtèrent le pas aux brasseurs.

Le basculement fut spectaculaire. Alors que, en 1947, 100 % des sodas et 85 % des bières étaient vendus dans des bouteilles réutilisables, en 1971 cette part n'était plus respectivement que de 50 % et 25 % (2). Dès lors, canettes vides et bouteilles jetables se mirent à joncher les caniveaux, les terre-pleins, les voies sur berge et les aires de pique-nique. On s'en émut. On fit signer des pétitions. On exigea que les autorités prennent des mesures. En 1953, l'Assemblée générale de l'État du Vermont adopta une première loi rendant obligatoire le système de la consigne. Pour les entreprises, c'était une alerte sérieuse. On redoutait que cette législation crée « *un précédent qui pourrait un jour affecter toute l'industrie* (3) ». *Keep America Beautiful* fut fondé la même année pour enrayer le mouvement.

À l'été 1936, alors qu'elle lançait sur le marché ses toutes nouvelles bières en canettes, la Continental Can Company s'était payé une grande campagne publicitaire dans la presse. Elle y vantait les mérites de son invention, si pratique, qui s'ouvrait en un tour de main, conservait le goût et la fraîcheur, et qui, surtout, permettait de « *boire directement, sans avoir de bouteilles vides à rapporter* ». Le principal argument de vente pour les bières en canettes jetables était, sans surprise, leur jetabilité. Plus de consigne, plus de cadavres de bouteilles à trimballer. Une photographie montrait deux hommes en bras de chemise dans une barque, dont les postures respectives figuraient deux moments d'une même séquence visiblement appelée à se répéter inlassablement au cours de leur longue après-midi de pêche : l'un buvait, le coude en l'air, et l'autre, le bras levé, s'appropriait à balancer sa canette vide dans les eaux du lac. Buvez, éliminez.

Un travail de rééducation morale

TROIS décennies plus tard, une publicité de ce genre était devenue impensable. Sur le fond, rien n'avait changé : l'avantage des jetables, c'est qu'on peut les jeter. Mais on ne pouvait plus le dire aussi ouvertement. Le temps était venu de corriger le premier message par un second.

Dans le film publicitaire de 1971, celui de l'Indien qui pleure, on retrouvait le même geste, le bras levé pour jeter, mais cette fois suivi d'une autre image, celle de la larve indigène, qui lui conférait rétrospectivement un autre sens. L'ancien contenu manifeste, à présent refoulé, disait : « *Achète-moi, c'est commode, une fois pompette tu pourras me jeter dans l'eau du lac.* » Devenu latent, il était remplacé officiellement par celui-ci : « *Je suis jetable, mais attention : si tu me jettes là où il ne faut pas (et tu l'as déjà fait), tu*

vas te sentir coupable. Ce que nous t'avions incité à faire, nous t'enjoignons à présent non seulement de t'en abstenir, mais aussi d'en porter la culpabilité. » Le problème ayant ainsi été reformulé pour être attribué à des écarts de conduite, la solution coulait de source : elle allait venir d'un travail de rééducation morale. Il suffirait que tous adoptent individuellement de bonnes manières environnementales pour en finir avec la pollution.

Mais les mouvements écologistes, eux, incriminaient les industriels qui avaient fait le choix du jetable en sabordant, par pur souci de rentabilité, un système bien rodé de réutilisation des contenants. Au début des années 1970, les initiatives se multiplièrent pour contraindre les fabricants à revenir à la consigne. Une loi sur les bouteilles fut adoptée en ce sens dans l'Oregon en 1971, puis dans le Vermont l'année suivante. Les industriels enrageaient, au point parfois d'en oublier leurs éléments de langage. « *Il nous faut lutter*



BRIDGEMAN IMAGES

DIDIER GAILLARD. – Sans titre, 2010

par tous les moyens contre les référendums sur les bouteilles organisés cette année dans le Maine, le Massachusetts, le Michigan et le Colorado, où des communistes, ou des gens qui ont des idées communistes, essaient de faire prendre à ces États le même chemin que l'Oregon », s'emportait William F. May, qui avait la double casquette de directeur de l'American Can Company et de président de *Keep America Beautiful* (4).

Face à la menace régulatrice, le Glass Container Manufacturers Institute (GCM, institut des fabricants d'emballages en verre) lança en 1970 une grande campagne de relations publiques dotée d'un budget de plusieurs millions de dollars. Deux jours avant la première Journée de la Terre, il proposa à Los Angeles un programme-pilote de recyclage. Les habitants, mobilisés par l'intermédiaire d'associations, d'écoles ou d'églises partenaires, furent invités à rapporter bocaux et bouteilles vides, contre 1 penny par livre de verre récoltée, dans des centres de collecte ouverts à cet effet. Moins d'un mois plus tard, on collectait 250 000 bouteilles par semaine dans l'agglomération. Fort de ce succès, le GCM mit sur pied l'année suivante un programme de recyclage à l'échelle nationale lors d'une Semaine contre le jet de déchets.

La pratique du recyclage fut ainsi promue par l'industrie comme une solution de rechange aux projets de consigne obligatoire et d'interdiction des contenants jetables. Au terme de cette contre-offensive victorieuse menée par les lobbys industriels, le recyclage devint « *la solution exclusive, plutôt que le complément à des programmes contraignants de réduction à la source* (5) ». Alors que se mettaient en place les premières pratiques de tri encouragées par l'industrie, le volume des ordures ménagères explosait.

Ainsi, au moment même où les industriels démantelaient le système de la consigne, s'exonérant des coûts de retraitement, et prennent des décisions structurellement antiécologiques, ils appellent à la responsabilisation écologique des consommateurs. Un cas typique de double morale, où l'on proclame une norme valant pour tous sauf pour soi. Responsabiliser les autres pour mieux se désresponsabiliser soi-même.

À grand renfort de campagnes publicitaires, les industriels ont réussi à construire la question des déchets comme une « *affaire de responsabilité individuelle, déconnectée du processus de production* (6) », sans lien avec la réduction de la création de déchets à la

Discréditer l'action politique

L'ACTION politique, réputée vaine, cet étrange « néolibéralisme éthique » oppose le cumul de microactes solitaires. Ce que dément pourtant immédiatement sa propre pratique : pour mettre en échec les projets de régulation environnementale, les industriels ont activement fait de la politique. Loin d'agir en agrégat, ils se sont au contraire réunis en conglomérat, en collectif capable d'agir de façon concertée.

Dans les années 1960, pour les mouvements écologistes naissants comme pour les mouvements féministes, « le personnel était politique » : il fallait débusquer les rapports de domination jusque dans les replis du quotidien. Œuvrer à changer ses pratiques individuelles et lutter pour changer le système, faire son compost et militer ne s'excluaient pas. Le discours de la responsabilisation promu par l'industrie a dissocié et opposé les deux dimensions : il a fait d'une microréforme des comportements individuels la solution de rechange à l'action politique. Il a propagé une fausse antinomie entre micro et macrochangement. À l'exigence d'une transformation du système, désormais présentée comme stratosphérique, stérile, se substitue la prétendue autosuffisance d'une réforme des pratiques individuelles, censées pouvoir changer les choses petit à petit, sans action collective ni conflit.

Il y a quelque chose de paradoxal dans cette histoire. Le système de la consigne reposait sur la mobilisation d'un intérêt sonnait et trébuchant : le consommateur rapportait la bouteille vide pour récupérer, en bon agent économique, ses 50 cents. Un dispositif de gouvernement par l'intérêt, pleinement conforme aux présupposés anthropologiques de l'économie classique. Or l'industrie a tenu à remplacer ce système par un autre, fondé au contraire sur la motivation désintéressée. Par pur souci

source. Pour les individus que nous sommes, il est sans doute flatteur d'imaginer que tout repose sur nos frères épaules. Mais, tandis que nous trions nos emballages dans nos cuisines, de façon moins immédiatement visible d'autres acteurs, à commencer par les municipalités, ont dû investir et s'endetter pour financer les infrastructures exigées par la production exponentielle d'ordures ménagères. En fin de compte, ce sont les citoyens qui ont « *financé (à la fois par leur bonne volonté et par leurs impôts) le système de recyclage des emballages produits par l'industrie de la boisson, permettant aux entreprises d'étendre leurs activités sans avoir à assumer de coûts supplémentaires* (7) ».

Dans les années 1970, les industriels, reprenant la rhétorique des mouvements militants, lançaient des appels à « *s'engager* » et à « *continuer le combat* » par de petits gestes responsables. À la campagne publicitaire de l'Indien qui pleure était ainsi associée une brochure répertoriant les « *71 choses que vous pouvez faire pour mettre fin à la pollution* ». Ils s'efforçaient de promouvoir des formes d'engagement domestiquées, susceptibles de satisfaire le désir d'agir qui se faisait jour tout en le réorientant dans une direction non antagonique, compatible avec leurs intérêts plutôt qu'en conflit avec eux.

La force psychologique de ces tactiques, c'est qu'elles vous disent quelque chose de très agréable à entendre ; quelque chose de vrai, aussi, pour autant qu'on le conçoive adéquatement : tout est entre vos mains, vous avez le pouvoir de « *faire la différence* ». Elles tâchent de canaliser de puissantes aspirations à changer les choses ici et maintenant, y compris au ras des pratiques de la vie quotidienne, mais en les piégeant dans des formes d'action inoffensives. La promotion industrielle du recyclage fut une tactique de ce genre : circonvenir les oppositions potentielles en maintenant les gens dans un état d'afairement apolitique.

de l'intérêt général, chacun est désormais censé trier ses déchets, et cela en l'absence de tout mobile égoïste apparent. Entre *Homo oeconomicus* et *Homo politicus* apparaît ainsi une troisième figure : *Homo ethicus*, sujet « responsable » chargé à son échelle de contrebattre, par sa microvertu, des macrovices systémiques.

Sauf que cette nouvelle gouvernance éthique ne chasse pas l'autre, de type économique, qui s'impose à ces mêmes agents. Elle ne la supprime pas : elle se surimprime. Les mêmes individus, interpellés comme sujets éthiques, le sont toujours aussi, et intensément encore, en tant qu'agents économiques. Chacun doit gérer la tension que produisent ces injonctions contradictoires : être économiquement efficace mais écologiquement responsable.

La responsabilisation est aussi le nom de ce report de la contradiction dans la vie psychique des individus ; le nom d'une nouvelle figure de la conscience malheureuse, associée à une forme de gouvernement par le dilemme.

(1) Pour tout ce passage, cf. Joe Greene Conley II, « *Environmentalism contained : A history of corporate responses to the new environmentalism* », thèse, Princeton, 2006, www.thecre.com

(2) Andrew Boardman Jaeger, « *Forging hegemony : How recycling became a popular but inadequate response to accumulating waste* », *Social Problems*, vol. 65, n° 3, Oxford, août 2018.

(3) Cité dans Andrew Boardman Jaeger, *ibid.*

(4) « *Clean-up groups fronting for bottlers, critics say* », *The San Bernardino County Sun*, 29 août 1976.

(5) Bartow J. Elmore, « *The American beverage industry and the development of curbside recycling programs, 1950-2000* », *Business History Review*, vol. 86, n° 3, Cambridge, automne 2012.

(6) Don Hazen, « *The hidden life of garbage : An interview with Heather Rogers* », *AlterNet*, 30 octobre 2005, www.alternet.org

(7) Bartow J. Elmore, « *The American beverage industry and the development of curbside recycling programs, 1950-2000* », *op. cit.*

* Auteur de *La Société ingouvernable. Une généalogie du libéralisme autoritaire*, La Fabrique, Paris, 2018, dont cet article est inspiré.