

La question de la consommation responsable a-t-elle évoluée durant ces 10 dernières années ?

Eléments de réponses avec une activité de sensibilisation en Suisse

CLEVER est une activité de sensibilisation à la consommation durable développée par Biovision et visant particulièrement la jeune génération en Suisse. Depuis 10 ans, un mini-supermarché fictif itinérant accueille le public et en particulier des adolescent.e.s et leur permet de se familiariser avec l'impact de leurs achats. Si les supermarchés ne représentent pas la panacée de la consommation responsable, ils centralisent cependant la majorité des achats alimentaires et constituent ainsi un lieu central dans notre société. De cette façon, le but de CLEVER est d'immerger les participant.e.s dans leur réalité quotidienne et de les orienter vers des produits susceptibles d'être plus durables. Les visites de classes sont en outre accompagnées par des médiatrices-médiateurs formé.e.s par Biovision qui engagent la conversation sur des thèmes de consommation : provenance des produits, modes de production, etc.

Les produits de consommation représentatifs de l'offre réelle des supermarchés en Suisse sont évalués dans CLEVER avec 6 critères comprenant aussi bien l'aspect environnemental que social. Comment ces critères ont-ils été choisis ? Sont-ils pertinents pour évaluer à quel point un produit est « durable » ou « responsable » ? Sélectionnés en 2011, ces critères sont-ils toujours d'actualité et sont-ils représentatifs des préoccupations des consommateur.trice.s d'aujourd'hui ainsi que rigoureux d'un point de vue scientifique ? Cette dernière décennie a été riche en interrogations et débats concernant la durabilité de la chaîne alimentaire dans son ensemble, c'est-à-dire du champ à l'assiette.

La présentation mettra en lumière les changements opérés dans la perception de ce qui constitue une consommation responsable en Suisse, comme par exemple les problématiques émergentes liées à l'huile de palme ou aux aspects de santé, et permettra de souligner la difficulté d'évaluer avec exactitude la durabilité d'un produit.

Cette présentation rétrospective de l'activité fournira également quelques indices quant à la portée de choisir comme public cible des adolescents et adolescentes, à l'âge où se font souvent les premiers achats de manière indépendante. Est-il possible de quantifier l'effet produit par CLEVER sur ces jeunes ? Sont-ils.elles plus réceptif.ive.s en 2020 au vu du contexte médiatisé du changement climatique qu'au début de la décennie précédente ? Représentent-ils une audience de choix pour une action de sensibilisation ?

Enfin, un retour critique sur l'activité CLEVER sera propice à une réflexion de fond sur la manière de développer une activité pratique possédant un rayon d'action suffisamment étendu tout en garantissant une pertinence scientifique fondée sur de récentes recherche en phase avec les préoccupations sociétales. Les activités de sensibilisation peuvent avoir des formes diverses et variées, l'approche CLEVER est-elle judicieuse et effective ? Toutes ces différentes questions nous mènerons finalement à nous interroger sur l'épineux équilibre entre la responsabilité collective et individuelle dans le contexte de la consommation responsable.

Organisateurs



Co-organisateurs

