

# De la transparence dans l'innovation

Lorsque l'exigence de transparence s'exprime exclusivement à travers la revendication d'étiquetage des produits, celle-ci risque de devenir contreproductive. Non seulement elle ne permet pas forcément un choix informé et elle n'engendre pas nécessairement la confiance, mais en outre elle étouffe toute la charge éthique de l'exigence de transparence. Celle-ci doit s'étendre au-delà des informations factuelles sur la composition des produits et s'ouvrir à la question des valeurs. Si l'on veut parler d'innovation responsable, il est essentiel d'assumer le fait que les biens matériels ne sont pas neutres, qu'ils sont porteurs de valeurs sociales et morales, et d'explicitier ces valeurs, afin d'en débattre. C'est alors que l'affichage peut contribuer à engager la responsabilité de chacun des acteurs de l'innovation.

par **Bernadette BENSAUDE-VINCENT\***

La transparence fait partie des exigences liées à ce que l'on appelle la bonne gouvernance. En économie, ce terme évoque la lutte contre la corruption grâce à la divulgation de certaines informations (1). Dans le domaine des innovations technologiques, il semble perdre un peu de sa connotation morale d'aspiration à la probité : la circulation de l'information est posée non pas comme un moyen, mais comme une fin. Ainsi, dans le Code de bonne conduite publié par la Commission européenne en 2008, la transparence ne figure pas au nombre des principes généraux qui doivent inspirer la bonne conduite : elle est subordonnée au principe d'inclusion des parties prenantes : « La gouvernance des activités de recherche en N&N (*NDLR : nanotechnologies et nanosciences*) est guidée par les principes d'ouverture à toutes les parties prenantes, de

transparence et de respect du droit légitime d'accès à l'information. Elle permet la participation aux processus de décision de toutes les parties prenantes participant à des activités de recherche en N&N ou concernées par celles-ci (2). »

Ainsi, dans les débats publics sur les nanotechnologies, l'exigence de transparence se manifeste essentiellement à travers la revendication d'un étiquetage des produits. Il s'agit d'annoncer la nature et la texture des ingréd-

---

\* Université Paris Ouest/IUF.

---

(1) Voir <http://www.transparency.org/>

---

(2) « Recommandations de la Commission concernant un code de bonne conduite pour une recherche responsable en nanotechnologies », *Journal officiel de l'Union européenne*, 30,4, 2008, L 116/50.

dients entrant dans la fabrication des médicaments, cosmétiques, lessives et textiles. Cet étiquetage requis par le droit d'accès à l'information a acquis force de loi dans la nouvelle réglementation européenne en matière de cosmétiques (3). Pour les autres secteurs industriels utilisant des nanoparticules, l'étiquetage volontaire est l'une des bonnes pratiques recommandées par la Commission européenne.

Sans dénier l'importance – et même l'urgence – d'un étiquetage des produits nanostructurés, cet article plaide pour une transparence élargie. En effet, il nous semble qu'à trop se focaliser sur l'affichage des produits, l'on renonce à la dimension éthique de la revendication de transparence, en rabattant l'éthique sur le droit.

Condition *sine qua non* d'une bonne gouvernance des nanotechnologies, l'étiquetage des produits nanostructurés est-il une mesure suffisante pour parvenir à une innovation responsable ? Nous montrerons, tout d'abord, que l'étiquetage des produits n'est pas la solution miracle et qu'il peut même avoir des effets pervers préjudiciables à l'idéal de la transparence. Ensuite, nous examinerons à quelles conditions l'affichage peut contribuer effectivement à une innovation responsable. Si cette expression désigne bien autre chose qu'un nouveau style de *marketing*, il convient alors d'aller plus loin dans la logique d'affichage. Au-delà des données factuelles relatives à la composition des produits, ne faudrait-il pas exposer publiquement le sens et les valeurs associés aux innovations nanotechnologiques ?

## DES ÉTIQUETTES : POUR QUOI FAIRE ?

Soyons clair : il ne sera pas question ici de mettre en cause le bien-fondé des mesures d'étiquetage. Il suffit de réfléchir un instant à ce que signifierait le refus d'une telle pratique pour se convaincre qu'il s'agit d'une obligation parfaitement fondée. En effet, s'opposer à de telles mesures reviendrait à dénier aux utilisateurs de ces produits la capacité de procéder à un choix bien informé. Cela reviendrait à les traiter comme des consommateurs passifs, dépourvus de capacité de jugement, suivant docilement les modes et se déterminant sous l'influence des slogans publicitaires. Cette vision du public comme une masse docile, crédule et malléable a indéniablement soutenu bien des campagnes publicitaires au XX<sup>e</sup> siècle, mais elle a fait long feu. Depuis quelques décennies, à la suite de certaines « affaires » (comme celles du sang contaminé, de la sécurité nucléaire, de l'amiante, des OGM, etc.), il est manifeste que consommateurs et usagers se prennent en main, s'organisent et s'informent (4). Ils se font même, à l'occasion, inquisiteurs et ils vont jusqu'à se constituer en contre-experts, comme on l'a vu dans le cas du nucléaire (5). L'étiquetage des produits s'inscrit donc dans une configuration bien précise des rapports entre les sciences, les techniques et la société, dans laquelle les usagers et les consommateurs sont considérés non plus

comme une masse grégaire, mais comme des citoyens dotés d'une pensée propre et autonomes. L'étiquette contribue donc à éclairer usagers et consommateurs et à leur permettre de faire un choix informé et responsable. Reconnaître le bien-fondé de la revendication d'un étiquetage ne signifie pas pour autant que les étiquettes seraient une solution pleinement satisfaisante pour atteindre l'objectif d'innovation responsable. La présence d'une étiquette mentionnant des nano-ingrédients pose aussitôt deux questions : que dit cette étiquette, et qu'en faire ?

Tout d'abord, pour atteindre l'objectif de construction d'une société de consommateurs informés faisant des choix responsables, les étiquettes sont-elles vraiment efficaces ? Dans bien des cas, l'étiquette apposée sur un produit livre une information qui ne dit rien à celui (ou celle) qui la lit. Les nomenclatures savantes étant ésotériques, les étiquettes qui en font usage demeurent incompréhensibles pour tous ceux qui ne sont pas déjà instruits, voire alertés sur les problèmes de toxicité des nanoparticules. Pour la majorité des consommateurs, des étiquettes comportant la mention « dioxyde de titane nanostructuré » ne font pas sens. Bref, ces étiquettes s'adressent à une fraction de public cultivée et déjà largement mobilisée. Ce problème a d'ailleurs été identifié lors de l'élaboration d'un code de bonne conduite par la Commission européenne, qui tente de le contourner au moyen de cette recommandation : « 4.1.2. Les États membres, les organismes de financement de la recherche en N&N, les organismes de recherche et les chercheurs sont encouragés à assurer que toutes les connaissances scientifiques sur les N&N, ainsi que toutes les informations y afférentes, telles que les normes, les références, les étiquettes, les recherches sur les incidences, les réglementations et les législations soient facilement accessibles et compréhensibles pour les personnes non initiées et pour la communauté scientifique et ce, dans le respect des droits de la propriété intellectuelle (6). »

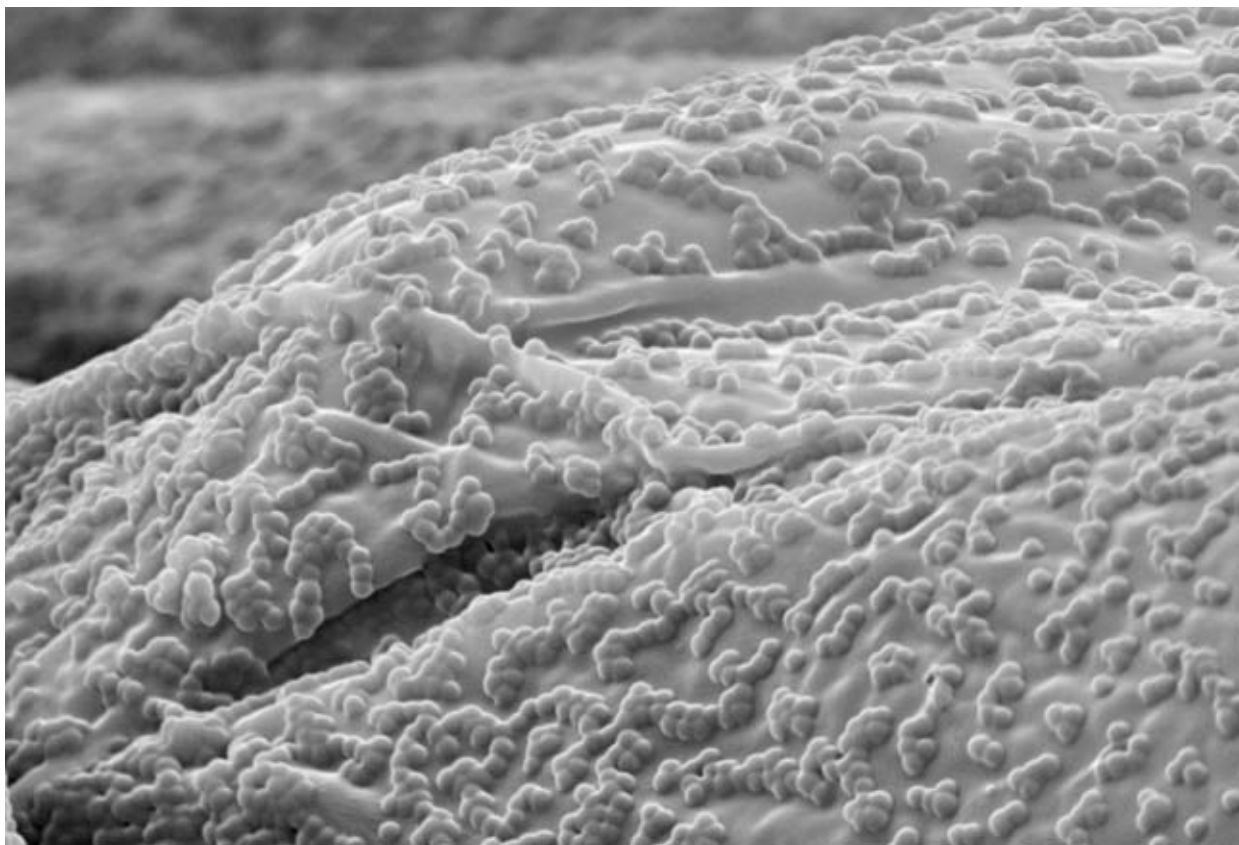
L'étiquette ne peut remplir sa fonction escomptée, qui est de permettre aux usagers et aux consommateurs de faire des choix éclairés, que si elle s'inscrit dans un large dispositif d'« éducation civique » à la consommation. A défaut, l'étiquette produit deux effets non désirés et somme toute assez pervers. D'abord, elle se réduit à une mesure destinée à rassurer les industriels, qui se donnent ainsi bonne conscience puisqu'ils agissent en conformité avec la loi. L'innovation responsable consis-

(3) Commission of the European Communities : « Regulatory aspects of nanomaterials » [sec (2008) 2036] 17, 6, 2008.

(4) B. Bensaude-Vincent, *Science et opinion. Histoire d'un divorce*, Paris, Seuil, Les empêchés de penser en rond, 2003. Id. *A Historical perspective on science and its others*, *Isis*, 100, 2009, 359-368.

(5) Sezin Topçu, *Les physiciens dans le mouvement antinucléaire : entre science, expertise et politique*, Cahier d'histoire. Revue d'histoire critique, 102, 2007, 89-108. Id. *Nucléaire : de la mobilisation des « savants » aux contre-expertises associatives*, *Nature Science Société*, 14, 2006, 249-256.

(6) Recommandations de la Commission, op. cit. p. L116/50.



© Eye of Science/SCIENCE PHOTO LIBRARY-COSMOS

« Alors que le fumeur confronté à l'étiquette "fumer nuit gravement à la santé" assume un risque connu en continuant de fumer, le consommateur confronté à l'étiquette nanofibre sur un textile ne peut pas vraiment savoir quel risque il assume en l'utilisant. » *Vue au microscope d'un tissu de coton rendu imperméable grâce à l'inclusion de nanoparticules d'un polymère (en blanc sur la photo).*

traitait alors à se mettre à l'abri ! Ensuite, sans autre élément d'information que le préfixe « nano » associé à des noms plutôt barbares – ou tout du moins peu familiers – de substances chimiques, l'étiquette fonctionne comme un signal d'alerte, potentiellement générateur d'anxiété. L'étiquette crée de la méfiance, plutôt que de la confiance. Surtout, elle ne dit pas quelle utilisation faire du produit, à la différence des notices qui accompagnent les médicaments et délivrent des consignes strictes de comportement : ne pas utiliser chez l'enfant ou chez la femme enceinte, ne pas associer à d'autres traitements... L'étiquette des médicaments n'informe pas, elle prescrit. Elle a une fonction bien distincte des étiquettes de marque, qui, elles, visent à singulariser un produit parmi d'autres en concurrence sur les rayons des supermarchés. C'est d'ailleurs ainsi que fut initialement utilisée la mention du préfixe « nano » sur un produit d'entretien et sur des cosmétiques (7). L'étiquetage volontaire des produits vise le plus souvent à procurer un avantage de marque : on verra bientôt fleurir des « chaussettes sans nano-argent », tout comme on achète aujourd'hui du « maïs sans OGM ». Ce genre d'étiquette met en relief le caractère problématique qui s'attache aux étiquettes « OGM » ou « nano », dont l'usage est recommandé par la bonne gouvernance. Loin de singulariser un produit en vue de lui procurer un avantage concurrentiel, elles ont plutôt pour fonction de le

ranger dans une catégorie. Que peut bien signifier l'appartenance à cette catégorie ? Les étiquettes « bio » ou les étiquettes « commerce solidaire » renseignent moins sur le produit étiqueté qu'elles ne jettent la suspicion sur les produits non labellisés. A l'inverse, l'étiquette « nano » signale que le produit appartient à une catégorie de produits « sensibles » qui soulèvent des problèmes ou des controverses, à l'instar des organismes génétiquement modifiés.

Mais que faire, face à ce genre d'étiquette ? Quel message délivrent-elles aux consommateurs ? Elles sont génératrices de méfiance, voire de peur, mais fournissent-elles une information à proprement parler ?

La mention « nano » relève d'un genre d'étiquetage officiel, comme les messages émanant du ministère de la Santé figurant sur les paquets de cigarettes ou accompagnant les publicités pour les boissons alcoolisées. Or, les dangers et les risques liés à la consommation d'alcool ou de tabac sont établis et avérés depuis longtemps, si bien que l'étiquette délivre une information – certes orientée – mais difficilement contestable. En revanche, les risques liés aux nanoparticules ne sont pas encore pleinement identifiés, ni caractérisés. Dès lors, l'éti-

(7) Le produit d'entretien Nanomagic de la compagnie allemande Kleinman (en 2006) et les nano-émulsions de certains produits cosmétiques ont été très vite retirés des publicités.

quette ne peut prétendre informer ; elle met seulement en garde. Alors que le fumeur confronté à l'étiquette « fumer nuit gravement à la santé » assume un risque connu en continuant de fumer, le consommateur confronté à l'étiquette nanofibre sur un textile ne peut pas vraiment savoir quel risque il assume en l'utilisant. Une telle étiquette évoque une vague idée de matériau *high tech*, mais elle ne livre aucune information permettant de faire un choix rationnel. Elle ne fait sens que si elle pique la curiosité, comme une invitation à aller plus loin, à aller chercher des informations auprès des experts, sur Internet ou auprès d'une association.

## EFFETS ÉCRAN

Au-delà des effets attendus d'un étiquetage obligatoire des produits, il faut également prendre en compte les messages non-dits que les étiquettes véhiculent, car ils suscitent des effets pervers. Dans le dernier cas évoqué, où l'étiquetage « nano » est censé alerter l'acheteur sur un danger potentiel ou un produit à risque, on s'expose à innocenter les produits concurrents, ou tout au moins à faire écran à d'autres risques potentiels liés à leur consommation.

Plus encore, l'étiquette « nano » fonctionnant comme indicateur de classe laisse à penser que le produit a été analysé, contrôlé, qu'il fait l'objet d'un suivi, de tests, etc., d'où un effet ambivalent jusqu'ici peu décrit : en concomitance avec sa fonction d'alerte ou de mise en garde du consommateur, l'étiquette « nano » véhicule un message global de maîtrise et de contrôle. Elle entretient l'image – l'illusion... – que tout ce qu'on ingère ou consomme est bien identifié, répertorié, calibré, analysé, testé.

Tout comme les procédés destinés à assurer la traçabilité des produits, l'étiquetage se veut garantie de sécurité. Mais quel en est le mécanisme ? Si l'étiquette « nano » ne répond pas directement (comme les codes à barres ou les RFID (*Radio Frequency Identification* – Identification par radio fréquence) à un souci de protection des consommateurs, elle obéit au même principe : informer, c'est diminuer les risques ; toute information augmente la fiabilité des produits et donc la confiance entre producteurs et consommateurs. Or, ce postulat de base, tacitement admis par les diverses parties prenantes aux débats actuels sur les « nanos », soulève deux problèmes.

Premièrement, l'épistémologie sous-tendant la revendication des étiquettes est assez classique : elle repose sur le mythe de la force des faits, sur l'idée qu'en fournissant des données objectives, l'on est à-même d'entraîner l'adhésion des esprits les plus sceptiques, voire les plus réticents. En effet, on suppose que la délivrance d'une information objective pertinente pour les utilisateurs ou les consommateurs de produits contenant des matériaux nanostructurés ne pose aucun problème. Or, en l'état actuel des connaissances, la seule donnée

objective faisant consensus est celle de la taille (entre 1 et 100 nanomètres) des particules figurant parmi les ingrédients desdits produits. On est loin de disposer pour chaque produit de connaissances toxicologiques ou épidémiologiques établies, objectives, avérées. On ne sait même pas déterminer, aujourd'hui, quels sont les paramètres prioritaires à prendre en compte pour mesurer la toxicité des nanoparticules. Les études actuellement menées sur la sécurité des nanoparticules visent à repérer les matériaux à tester, puis à identifier les propriétés physicochimiques pertinentes, parmi une multitude de propriétés : état d'agglomération ou d'aggrégation, solubilité dans l'eau, phase cristalline, taille des cristaux, distribution de la taille des particules, aires de surface, charge de surface, chimie de surface, activité photo-catalytique... Dans l'état actuel d'incertitude des connaissances, l'étiquette donne une illusion de maîtrise et de contrôle. Le culte de l'information en tant que base nécessaire et suffisante pour établir des relations de confiance et déterminer un choix rationnel masque la complexité des paramètres qu'il est nécessaire de maîtriser si l'on veut établir la moindre donnée objective.

Deuxièmement, l'étiquetage des ingrédients nanostructurés figure, on l'a vu, parmi les revendications prioritaires des mouvements en faveur de la démocratie technique, car il instaure plus de transparence entre les producteurs et les consommateurs. Mais, à trop focaliser l'exigence de transparence sur cette unique revendication, l'on a tendance à assimiler le rôle du citoyen à celui de consommateur. Du coup, cet effort de démocratisation génère aussi des effets pervers. Les étiquettes « nanos », tout comme celles qui permettent la traçabilité des produits, confortent les citoyens dans leur rôle de consommateur, et elles orientent leurs revendications vers une préoccupation prioritaire : la sécurité. Garantir la sécurité des produits est considéré (dans les sociétés européennes) comme une responsabilité relevant des pouvoirs publics. Mais tant que cette valeur n'est pas explicitée, elle n'est pas susceptible d'être soumise à débat en tant que priorité. L'étiquette diffuse – voire inculque – une culture de la sécurité, sans laisser aux consommateurs la possibilité d'exprimer leur propre hiérarchie de valeurs.

## DES PRODUITS VÉHICULES DE VALEURS

C'est pourquoi, si l'on veut aller jusqu'au bout d'une logique de bonnes pratiques, il faut encourager et recommander une démarche volontaire d'affichage portant non pas seulement sur des données factuelles, comme la nature des ingrédients figurant dans la formulation d'un produit, mais également sur les valeurs implicites à l'introduction des « nanos ».

En effet, les produits manufacturés, de manière générale, ne sont pas neutres à l'égard des valeurs sociales et morales. Ils ont certes une valeur marchande et une valeur d'usage, comme l'enseignent les économistes.

Mais dans leur *design* même, ils incorporent des valeurs comme ils en induisent, en raison de leur diffusion massive dans la société. Il y a belle lurette que les publicitaires ont appris à jouer sur les valeurs incarnées par un produit. Par exemple, les polymères synthétiques ont été commercialisés en masse au milieu du XX<sup>e</sup> siècle comme symboles d'un style de vie. « *Better things for better living... through chemistry* », le fameux slogan de DuPont, affichait un système de valeurs fondé sur la consommation matérielle, le culte du plastique, de l'artifice, de l'éphémère (8) ... Porter des bas en nylon, équiper sa cuisine de Tupperware et de meubles en formica étaient la signature de la femme moderne. Tous les fabricants d'automobiles sont bien conscients du fait qu'ils commercialisent du rêve, du luxe, du prestige, du confort et de la sécurité, tout autant que des moyens de transport.

Les valeurs associées aux biens de consommation ont généralement un mode d'existence quasi-clandestin et non explicite. Or, l'une des innovations majeures introduites par les nanotechnologies est précisément celle d'assumer ouvertement que leur développement est subordonné à des finalités sociales bien précises. Les programmes nationaux de technologies convergentes à l'échelle nanométrique se donnent explicitement une finalité qui exprime des choix de valeurs sociales. Ainsi, le projet de convergence Nanotechnologies, Biotechnologies, Technologies de l'Information et sciences de la Cognition (NBIC), promu aux Etats-Unis par Michael Roco en 2002, affiche pour finalité « l'amélioration des performances humaines » (9). L'avancée des sciences et des technologies n'est plus perçue comme un processus autonome, aveugle et sans finalité (10), qui conduirait indifféremment et inévitablement à du positif ou à du négatif. Elle se présente comme un processus téléologique, orienté et intentionnel. Le progrès technique n'est plus pensé comme un processus sans fin (« on n'arrête pas le progrès ») – il ne trouve plus en lui-même de moteur, ni de fin. Dans le programme américain NBIC, la recherche est commandée par un objectif hétéronome, posé comme allant de soi. Dès lors,

(8) Voir Jeffrey L. Meikle, *American Plastic. A Cultural History*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1995. Id. Material Doubts. *The Consequences of Plastic Environmental History*, 2 (3), 1997, 278-300.

(9) Mihail Roco, William Bainbridge, Paul Alivisatos, *Nanotechnology [NT] Research Directions. IWGN Interagency Working Group on Nanoscience Workshop Report*, Kluwer, Dordrecht, Boston, 2000. Mihail Roco, William S. Bainbridge, eds., *Converging Technologies for Improving Human Performance : Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science*, NSF/DOC-sponsored report, Arlington, 2002.

(10) L'autonomie et l'auto-accroissement des techniques en l'absence de finalité étaient précisément les caractéristiques majeures de la technique, selon Jacques Ellul, in *Le Système technicien*, Paris, Calmann-Lévy, 1977.

(11) Joachim Schummer, *The Rhetoric of Converging Technologies*, communication au workshop *Knowledge Politics and Converging Technologies* organisé par ICCR et Zepelin University, Bruxelles, 6-7 mai 2008.

(12) European Union High-Level Expert Group : Foresighting the New Technology Wave (Rapporteur: A. Nordmann), *Converging Technologies – Shaping the Future of European Societies*, Bruxelles, 2004.

comme le souligne Joachim Schummer, il se présente comme indiscutable, il n'est jamais placé dans l'arène publique, il est mis hors débat (11). Pourtant, l'amélioration des performances humaines exprime et induit des valeurs bien précises, telles que le goût de la performance, la compétition, l'individualisme : autant de valeurs qui ne sont pas forcément partagées, ni, encore moins, tenues pour prioritaires. Nous en voulons pour preuve le fait que l'Union européenne a répondu au programme NBIC en esquissant une alternative en matière de valeurs à promouvoir. Le programme *Converging Technologies for the European Society* ne remet pas en cause la notion téléologique de convergence (12), mais il offre seulement une variante sur le but assigné à ces technologies. La critique voilée de l'idéologie individualiste et technocratique qui soutient le projet NBIC se lit dans l'affirmation d'autres valeurs, telles que la solidarité, la justice et le développement durable. De plus, le rapport du groupe d'experts européens préconise que le but ne soit plus posé comme nécessaire et indiscutable : il convient, au contraire, de réviser les objectifs, dans un processus perpétuel de renégociation.

#### L'AFFICHAGE EN TANT QU'OUTIL DE RÉFLEXION ET DE CONCERTATION

S'il est manifeste que des hiérarchies de valeurs soutiennent la conception, le développement et la commercialisation des produits issus des nanotechnologies, dira-t-on qu'il est utopique de vouloir afficher ces valeurs, de la même manière qu'on affiche la composition des produits sur leur boîte d'emballage ou sur leur mode d'emploi ?

L'étiquette est-elle un médium qui se prête à l'expression de jugements de valeur, ou de préférences ? On peut, certes, envisager le recours à des normes pour exprimer des valeurs. La certification des produits selon des normes ISO, garantissant le respect de certaines règles dans le processus de production jusqu'au produit final, est d'ores déjà une pratique courante. Des normes ISO certifient que le produit est conforme à certaines valeurs, telles que l'environnement, la solidarité, etc. et il n'est pas impossible d'élargir la palette de valeurs pour caractériser la charge éthique et sociale d'un produit. Le recours à ces normes est donc légitime pour atteindre une bonne gouvernance. Mais on court le risque de normaliser et de codifier les valeurs pour les enrôler dans un régime de *benchmarking*.

Il semble plus approprié de concevoir l'affichage comme un temps fort dans le processus d'innovation. S'il importe de rendre manifeste la présence cachée de valeurs associées aux objets techniques, c'est avant tout dans le but de les mettre en débat sur la place publique. Au lieu d'exploiter à des fins de *marketing* les valeurs attribuées aux consommateurs sur la base de sondages ou d'analyses de tendances, afin de flatter leurs attentes

supposées, il est préférable de pousser plus loin l'exigence de transparence, pour dépasser le recours trop facile à des labels tels qu'« équitable » ou « éco », au profit d'un affichage clair des priorités qui guident la conception et la commercialisation d'un produit. Ce dévoilement impose d'inclure deux étapes dans le processus d'innovation : le temps de la réflexion et le temps de la concertation.

Pourquoi un temps de réflexion ? Intégrer les valeurs au processus d'innovation, les expliciter dans le cahier des charges, c'est prendre conscience et assumer que les produits expriment et induisent des valeurs prioritaires telles que le bien-être, la santé, l'allongement de la vie, l'environnement... Le moment réflexif est indispensable si l'on veut parler d'innovation responsable. Au lieu d'invoquer en permanence l'urgence et la pression de la concurrence ou de s'attacher exclusivement aux risques et aux moyens de les gérer, il convient plutôt de prendre le temps d'envisager les conséquences voulues (et non voulues) de la diffusion d'un produit. L'innovation responsable ne se réduit pas, cependant, à cette approche conséquentialiste : elle consiste aussi à afficher les valeurs promues à travers les nouveaux produits pour en répondre, non seulement auprès des actionnaires, mais également auprès de tout consommateur potentiel.

Toutefois, l'objectif de démocratie technique ne sera atteint que lorsque le travail continu d'anticipation des conséquences et d'explicitation des valeurs et des finalités sera mené en concertation avec les usagers, les consommateurs et les organisations non gouvernementales. Un processus d'innovation associant, dès l'amont, un ensemble aussi diversifié que possible de parties prenantes à la formulation d'un produit permettrait à chacun d'exposer ses attentes, ses priorités, ses craintes et ses rejets, pour aboutir *in fine* à la commercialisation d'un produit « socialement robuste », bien adapté à son « marché ». Un tel processus d'innovation en concertation avec les utilisateurs potentiels constituerait, en outre, une sorte de laboratoire social permettant de

construire la confiance entre producteurs et consommateurs. Il aurait le mérite de responsabiliser les uns et les autres : aux promoteurs d'une innovation, il permettrait de maîtriser les enjeux sociaux et culturels de leurs productions, et aux consommateurs, il permettrait de réfléchir aux valeurs qu'ils cultivent et soutiennent à travers leur comportement de consommateur ou d'usager.

Nous dirons, pour conclure, que lorsque l'exigence de transparence s'exprime exclusivement à travers la revendication d'étiquetage des produits, celle-ci risque de devenir contreproductive. Non seulement elle ne permet pas forcément un choix informé et elle n'engendre pas nécessairement la confiance, mais en outre elle étouffe toute la charge éthique de l'exigence de transparence. Celle-ci doit s'étendre au-delà des informations factuelles sur la composition des produits et s'ouvrir à la question des valeurs. Si l'on veut parler d'innovation responsable, il est essentiel d'assumer le fait que les biens matériels ne sont pas neutres, qu'ils sont porteurs de valeurs sociales et morales, et d'explicitier ces valeurs, afin d'en débattre. C'est alors que l'affichage peut contribuer à engager la responsabilité de chacun des acteurs de l'innovation : celle des industriels, qui s'exposent non seulement à des poursuites judiciaires (en cas de non respect des normes relatives à la composition de leurs produits), mais aussi à des mesures de boycott (en cas de désaccord sur les valeurs qu'ils entretiennent) ; celle des pouvoirs publics, qui doivent non seulement faire appliquer les réglementations, mais aussi garantir le respect des droits des citoyens ; enfin, un affichage élargi aux valeurs invite également à la responsabilisation des consommateurs, en leur faisant devoir de s'informer et de réfléchir à leur mode de consommation. Mieux encore : le débat sur les valeurs associées à nos comportements quotidiens de consommation est le seul moyen permettant à la société civile de s'exprimer autrement qu'en tant que simple cohorte de consommateurs.