

Keynote de Bastien Girod, Conseil national Les Verts, aux Public Eye Awards 2008 à Davos.

Renforcer le pouvoir des consommateurs éclairés !

Je ne veux consommer aucun produit fabriqué dans des conditions sociales misérables et au détriment de l'environnement! Et je ne suis pas seul dans ce cas. La Suisse a adopté des normes environnementales afin de préserver, au moins, la nature qui nous entoure. D'autres mesures ont permis de bannir en grande partie les inégalités sociales de notre monde du travail - par exemple l'interdiction de se réunir en syndicat, les travaux forcés, la discrimination ou encore le travail des enfants.

Ces efforts sont appréciables. Mais aujourd'hui, de plus en plus de nos biens de consommation sont produits à l'étranger. Depuis le milieu du XX^e siècle, le nombre des marchandises importées a été multiplié par vingt et proviennent de plus en plus de pays en voie de développement. Je ne refuse pas fondamentalement cet aspect de la globalisation; je m'insurge en revanche contre le fait que de nombreuses entreprises s'adonnent à la sous-enchère écologique et sociale, justement en ce qui concerne leur production dans des pays émergents. Aujourd'hui, lors de la remise des Public Eye Awards, les grandes entreprises que l'on va nous présenter dans un instant sont celles-là mêmes qui ont le plus fortement méprisé les droits des travailleuses et des travailleurs ainsi que la protection de la nature. De tels abus sociaux et écologiques sont non seulement moralement condamnables, mais ils sont aussi absolument inutiles d'un point de vue économique. Même quand on respecte les employé-e-s et l'environnement, les coûts de production restent encore bien plus bas dans les pays en développement que chez nous.

En réalité, l'OMC ou l'ONU devraient promulguer des directives claires à cet égard. Et j'apprécierais de voir, chez les représentant-e-s du WEF, des efforts allant au-delà de simples campagnes de relations publiques. Aussi longtemps que ni la communauté politique, ni les entreprises du monde entier n'adopteront des mesures efficaces pour améliorer la situation, c'est nous - consommatrices et consommateurs - qui serons concernés, car c'est la demande qui détermine l'offre. Ce pouvoir des consommateurs a été particulièrement flagrant à la fin des années 1990, quand le fabricant d'articles de sport Nike a été obligé d'améliorer les conditions de travail chez ses sous-traitants, sous la pression de la campagne internationale "Clean Clothes Campaign" et suite à une baisse considérable des ventes. Ou quand la multinationale pétrolière Shell a dû renoncer à immerger sa plate-forme Brent Spar en pleine mer.

Par leur action, consommatrices et consommateurs peuvent susciter des améliorations. Mais il ne nous est pas toujours facile de faire des achats cohérents avec nos convictions, même si l'on y aspire. De manière générale, le choix de produits socialement et écologiquement corrects est encore trop limité. Reconnaissons toutefois qu'il s'élargit dans l'alimentation. Quant aux textiles, les choses s'améliorent un peu, mais les vêtements du commerce équitable ont encore trop souvent une image de "pulls tricotés en laine" (même la mode hip-hop devrait être confectionnée équitablement). Dans de

nombreuses autres catégories de marchandises comme l'informatique ou les matières premières, il n'existe tout simplement pas d'alternative équitable.

Boycotter les entreprises indécrites peut s'avérer difficile et coûteux. On peut reprocher à de nombreuses marques leurs manquements, mais les génériques (aussi appelés "No Names") ne sont souvent pas meilleurs que ces dernières. C'est pourquoi le pouvoir des consommateurs doit être renforcé, afin d'obtenir plus d'améliorations à l'avenir!

En tant que consommateur, j'exige de savoir comment les produits qu'on me propose sont confectionnés, à quel point l'environnement a été pollué et si la convention principale de l'OIT (c.-à-d. pas de travail des enfants, pas de travaux forcés, etc.) a été respectée. Cependant, avant d'améliorer la transparence des produits, nous devons empêcher une dégradation dans ce domaine en Suisse. Car c'est de cela que nous menaçons notamment le principe dit du *Cassis de Dijon*, dont l'introduction en Suisse est déjà planifiée. Avec lui, tous les produits admis dans l'UE devront l'être aussi en Suisse. Sur le fond, ce genre d'harmonisations est positif, mais il existe le risque de niveler la transparence vers le bas. Par exemple, toujours selon le principe du *Cassis de Dijon*, l'indication du pays d'origine n'est plus obligatoire. Ce principe a déjà servi de motif pour refuser d'améliorer la transparence des produits au moyen d'une étiquette Énergie, par exemple, ou encore d'informations sur les conditions sociales de production d'aliments. Étant donné que nous ne faisons pas partie de l'UE, je suis fermement convaincu que nous devons saisir cette occasion d'instaurer davantage de transparence, au moins pour les consommateurs et consommatrices en Suisse! Cela mettra également de la pression pour des améliorations similaires dans l'UE.

Outre l'amélioration de la transparence des marchandises, les produits équitables doivent être généralement mieux encouragés. L'objectif est qu'ils soient équitables à 100%! Pour soutenir les marchandises importées de pays en voie de développement, certifiées par un label indépendant comme "Max Havelaar" et permettant d'amoiner les effets négatifs de la globalisation, nous pourrions imaginer de les exempter temporairement de la taxe sur la valeur ajoutée. Avec de telles mesures et en tant que pays de consommateurs, la Suisse pourrait apporter une forte contribution à une globalisation plus juste.

Merci de votre attention!