

#### Cahiers spéciaux

- Achat d'une auto d'occasion
- Commerce électronique
- Commerce éthique

#### Commerce éthique

## CONSOMMATION ET DÉVELOPPEMENT HUMAIN: POUR DES CHOIX RESPONSABLES

Conséquence logique de la libéralisation du commerce, la mondialisation est aujourd'hui présentée comme un outil incontournable pour l'épanouissement économique, social et politique global. Mais toutes médailles ont leur revers.

*par Fabien Deglise*

La quasi-totalité des pays du globe adhère désormais à un modèle de développement économique qui, en substance, préconise l'ouverture des marchés et la libéralisation des échanges. Leur mot d'ordre: Pensez grand et vous deviendrez grand!

Au cœur de ce nouvel ordre économique mondial: le commerce international qui, depuis le début des années 1990, connaît ses meilleurs jours. Aujourd'hui soutenus par des multinationales possédant d'importants réseaux inter-entreprises et inter-nations, investissements, productions, finance, marketing n'ont plus de frontières.

Une transformation aussi radicale de l'économie mondiale n'est pas sans conséquence sur la vie sociale, politique ou encore culturelle des nations qui y participent. "Mais l'impact n'est pas positif pour tout le monde, lance Jean-François Mayer, professeur de sciences politiques à l'université de Guelph, en Ontario. Si les États qui possèdent des structures économiques éprouvées et des ressources physiques ou humaines en tirent des avantages, un grand nombre de pays en développement en font les frais."

Concept abstrait pour la plupart des citoyens du globe, la mondialisation fait pourtant partie intégrante de notre vie quotidienne. "Aujourd'hui, grâce à l'ouverture des marchés, on peut manger des oranges d'Israël, des pêches d'Australie, boire du vin du Chili, etc., explique Antoine Panet-Raymond, conseiller principal au Centre d'études en administration internationale (CETAI) de l'École des hautes études commerciales (HEC) à Montréal. Sans la mondialisation, les Québécois ne trouveraient pas tous ces produits dans les magasins, et les entreprises d'ici ne pourraient pas exporter leur production, comme elles le font."

Toutefois, nous consommons bien souvent à notre insu des produits issus du commerce international. Les raisons? La multiplication des échanges commerciaux à travers le monde, la délocalisation des productions, la division accrue du travail rendent aujourd'hui de plus en plus difficile l'identification de l'origine exacte d'un produit et des conditions dans lesquelles il a été fabriqué. Certes, les traditionnels Made in China ou encore Importé du Brésil demeurent toujours une source d'information. Mais dans le cas des produits transformés, composés de pièces usinées au Vietnam, aux Philippines, en Malaisie et assemblées en Grande-Bretagne, l'exercice demeure beaucoup plus périlleux.

Mais au fait, à quoi bon savoir? L'important, après tout, n'est-il pas la qualité et surtout le prix du produit?

#### Le parcours du combattant

De par le monde, ils sont nombreux à dénoncer les effets pervers de ce nouvel ordre économique qui viennent entacher plusieurs biens de consommation déversés sur les marchés des pays développés. Dans leur ligne de mire: l'épandage massif de pesticides nocifs pour les cultivateurs travaillant dans les bananeraies du Costa Rica; l'exploitation des enfants dans les sweatshops (usines textiles où la main-d'œuvre est sous-payée) de Manille; l'iniquité des rapports Nord/Sud dans le commerce du café, du sucre, du thé; la pollution des cours d'eau par les grandes compagnies pétrolières, la prostitution infantile encouragée par le développement du tourisme dans les pays en émergence... La liste s'allonge continuellement.

Loin de se cantonner dans un rôle passif, plusieurs consommateurs,

individuellement ou collectivement, décident chaque jour de passer à l'action pour exiger des grandes compagnies des aliments ou des biens de consommation cultivés ou conçus dans le respect des droits humains et de l'environnement.

"Aujourd'hui, nous sommes davantage au courant de ce qui se passe dans le monde, explique Gérard Verna, professeur de gestion à l'Université Laval à Québec, et nous découvrons du même coup des problèmes qui existent depuis longtemps, mais auxquels nous n'avions pas encore été confrontés!"

Mieux informés, les consommateurs sont donc désormais de plus en plus conscients de l'impact de leurs habitudes de vie sur leur environnement, comme sur le reste de la planète. Et ils souhaitent le faire savoir. Comment? En modifiant leur façon de faire, mais aussi leur comportement dans les allées des supermarchés et devant le vaste choix de biens aujourd'hui offerts sur le marché.

### **Vent de changement**

Les signes de changement sont d'ailleurs nombreux. À preuve, l'émergence ici et là de nouveaux courants portés par cette volonté de ne plus contribuer à l'exploitation des habitants des pays en voie de développement ou à la dégradation de l'environnement. C'est le cas du [Slow Food](#), un mouvement originaire d'Italie qui vise à sonner le glas du Big Mac et de l'homogénéisation des goûts en renouant avec les saveurs locales. Nombre d'adhérents? Soixante-cinq mille recensés dans 35 pays – dont le Canada.

Leur message: gratter les fonds de terroir pour retrouver les plaisirs de la table en dénichant tous ces produits que la mondialisation a mis en voie d'extinction. Ces poulets élevés en plein air plutôt qu'en batterie. Ces fromages regorgeant de bactéries malmenés par les normes sanitaires. Ces chocolats sans additifs et/ou traces d'arachides. Ces pommes goûteuses dont le calibrage ou l'aspect ne répondaient pas aux critères de la grande distribution... L'effet sur les échanges internationaux, bien que pour le moment marginal, est indéniable. Car en privilégiant l'ail cultivé au Québec plutôt qu'en Chine, l'agneau de Charlevoix plutôt que celui de Nouvelle-Zélande, les confitures de la cuisinière du coin plutôt que celles du grand groupe agroalimentaire, le consommateur contribue au développement économique de sa région, tout en s'assurant de l'origine des ingrédients utilisés et des conditions respectables dans lesquelles les produits qu'il achète ont été récoltés ou élevés!

Toujours dans le domaine alimentaire, l'Agriculture Soutenue par la Communauté, appuyée au Québec par l'organisme [Équiterre](#), s'inscrit dans une logique similaire: relier les consommateurs directement avec de petites fermes spécialisées dans la culture biologique pour permettre un accès facile à des produits frais, locaux et cultivés loin des nombreux pesticides dont sont friands les grandes multinationales de l'alimentation. Actuellement, plus d'une cinquantaine de fermes participe à ce projet pour répondre à une demande en pleine expansion.

Le secteur des biens manufacturés n'est pas en reste avec entre autres la certification Qualité Québec. Initié par le Mouvement Desjardins pour relancer l'emploi dans la belle province, ce logo apposé sur un sac de boulons ou une boîte de jus de pomme garantit qu'au moins 50 % des frais de production – 100 % dans le cas de certains produits – ont été dépensés au pays. Conséquence: le consommateur sait à qui profite son achat, mais peut aussi être assuré que le meuble acheté ne provient pas d'une usine de Roumanie ou du fin fond des Philippines où règnent des conditions de travail parfois déplorables.

### **À l'action**

Si de plus en plus de consommateurs optent désormais pour des solutions alternatives, leurs démarches se butent généralement à une structure commerciale peu disposée à encourager la transparence. Les organismes dénonçant l'absence de réglementation de l'économie mondiale le savent très bien, eux qui depuis des années redoublent d'ardeur et d'imagination pour confronter les grandes multinationales.

Ces détracteurs disposent toutefois aujourd'hui d'une arme redoutable: le "consommActeur", un citoyen informé qui, non content de modifier ses habitudes de vie, se pose également en véritable empêcheur de "mondialiser en rond". Comment? En questionnant et en exigeant qu'on lui rende des comptes sur les produits qu'il achète. Sa recette: interpellé son épicière pour demander que soit inscrite l'origine des fruits et légumes, des noix, des bonbons ou du riz vendus en vrac; inciter ses collègues à passer du café traditionnel au café équitable; écrire aux dirigeants des grandes multinationales pour que cesse l'exploitation des ouvriers des pays en développement ou encore l'épandage intensif de pesticides dans les plantations de bananiers; faire entendre sa voix dans les assemblées d'actionnaires; demander aux élus de prendre des mesures concrètes pour empêcher l'entrée au pays de biens ne répondant pas à un certain code d'éthique, etc.

Beaucoup d'énergie pour rien? Pas toujours. Car les entreprises commerciales – rentabilité et parts de marché obligent –, tout comme les politiciens d'ailleurs, sont très sensibles à l'opinion du public. Et davantage quand le message leur est directement et massivement adressé. Les exemples de changements de cap ou de

revirements commerciaux à la suite de pression populaire ou d'envois massifs de lettres dénonçant une situation ne manquent pas. En effet, la plupart des codes de conduite adoptés par des grandes marques (Reebok, Adidas, Benetton, etc.) l'ont été en réponse à la réaction négative de consommateurs qui ne se sont pas gênés pour en informer les responsables de l'entreprise. En Europe, l'étiquetage des aliments contenant des organismes génétiquement modifiés suit également la même logique.

Au Québec, la décision d'A.L. Van Houtte d'offrir désormais du café équitable dans son réseau de distribution a fait suite à une campagne d'envoi de cartes postales organisée par Équiterre et au travail d'autres militants du commerce équitable qui ont convaincu le géant Starbucks de passer au café équitable, ce qui a créé un effet d'entraînement dans l'industrie.

Moins aléatoire, l'adoption de codes de conduite par plusieurs universités (Duke, Toronto, etc.) pour régir l'achat de vêtements et autres accessoires vestimentaires destinés à recevoir les armoiries et logos de l'institution. À la base de ces décisions, des regroupements d'étudiants peu enclins à payer 20 \$ des casquettes fabriquées dans des sweatshops à 8 ¢ l'unité et qui étaient prêts à tout pour le faire savoir (boycott, occupation des locaux du recteur, etc.).

La mise en lumière des fruits pourris récoltés par la mondialisation incite plusieurs organismes voués à la défense des droits humains et de l'environnement à passer à l'action. "Dans le contexte actuel, il nous est impossible de construire notre qualité de vie au détriment de la qualité de vie des autres. Le pouvoir de faire changer les choses, c'est le consommateur qui l'a entre les mains. Car consommer est un acte politique. Il faut en prendre conscience", conclut l'activiste et auteure Laure Waridel.

[Table des matières](#)

Réalisation du site | Sécurité et confidentialité  
© 2006 Les Éditions Protégez-Vous. Tous droits réservés.