

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [89] (2001)
Heft: 1456

Artikel: Labels sociaux : consommer "fair", c'est faire ou c'est dire ?
Autor: Germani, Lucia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-282078>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



illus: Emilija Karamata

Labels sociaux

Consommer

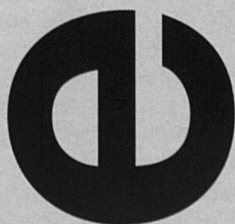
«fair», c'est faire ou c'est dire ?

Externalisables et délocalisables à merci, les activités des entreprises tendent à s'affranchir des frontières, où restent cantonnées les réglementations des Etats... Et, derrière elles, les choix politiques de leurs citoyen-ne-s. Les choix, en matières environnementale et sociale en particulier, pourraient donc bien rester lettre morte, lorsque les entreprises peuvent sans autre aller s'y soustraire ailleurs. Pour s'adresser aux producteurs dans leur langue, les particuliers disposent cependant d'un glossaire de choix: leurs pratiques de consommation. En préférant des produits fabriqués dans le respect de l'environnement et de la personne, les consommateurs – qui sont d'ailleurs plus souvent consommatrices qu'à leur tour – pourraient inciter les entreprises à adopter volontairement les comportements qu'elles ne se laissent plus imposer... Utopie, réalité ou protectionnisme sclérosant ?

LUCIA GERMANI

**abonnez-vous: 65 fr.
pour recevoir l'émilie**

l'émilie chez vous
pendant un an (10 numéros)
ou si vous hésitez,
optez pour le recevoir
3 mois à l'essai



nom

prénom

adresse

NAP

localité

AVS, chômage:	52 fr.
Etudiant-e:	52 fr.
(avec copie d'une carte de légitimation)	
Abonnement de soutien:	dès 80 fr.
Etranger:	70 fr.

A retourner à: *l'émilie*, case postale 1345, 1227 Carouge (GE)

Il est notoire aujourd'hui que la production se conjugue en réseaux, si possible multinationaux, et surtout qu'elle cherche – avec un certain succès, ma foi – à rimer avec dérégulation. Les lois étatiques se laissent évader et la négociation collective se disperse. Les conséquences sociales attachées à cette évolution ne sont pas moins réputées: péjoration générale des conditions de travail, dans les pays industrialisés aussi bien que dans ceux qui ne sont pas ainsi désignés. Dans ces derniers, ce sont parfois jusqu'aux droits fondamentaux de l'être humain qui sont violés, par le travail des enfants ou par le travail forcé, par exemple.

Dégradation des conditions de travail et consommation

Ce que l'on répète moins, c'est que lorsque l'économie s'émancipe collectivement du politique, pris individuellement, les agents économiques – on ne parle pas ici de ceux qui ont acquis un monopole et la bénédiction légale de le conserver – bien loin de bénéficier d'un élargissement de leur marge de manoeuvre, sont soumis à la pression accrue de la concurrence internationalisée... Et que, comme le relève le Bureau international du travail, la dégradation des conditions de travail est plus rapide dans les secteurs destinés à la consommation des particuliers (l'habillement notamment) que dans ceux, tels l'aéronautique, où les produits sont acquis par d'autres entreprises. Pourquoi? Parce que le facteur «travail peu qualifié» y joue un rôle plus important et parce que la concurrence sur les prix – et donc l'incitation à produire au moindre coût – y est plus pressante. On oublie parfois que l'économie, comme l'Etat d'ailleurs, c'est aussi nous...

Le nouveau rôle des consommateurs

Il n'est donc pas étonnant que, parallèlement à l'indépendance croissante de la production vis-à-vis de la réglementation publique, se soient développées des stratégies émanant de la société civile

pour inciter les entreprises à respecter certaines règles, en dépit de la mobilité géographique et juridique de leurs activités. En particulier, on assiste à la multiplication des labels sociaux, c'est-à-dire de signes distinctifs qui, associés à un produit, visent à influencer les décisions d'achat des consommateurs/trices en fournissant des garanties sur leur impact social ou écologique.

Après les écolabels, se sont répandus les labels garantissant des relations commerciales plus équitables entre le Nord et le Sud (Max Havelaard pour citer celui qui est sans doute le mieux connu), une troisième génération de labels, dit «éthiques» est née. Ceux-ci visent à informer les consommateurs/trices des conditions de travail dans lesquelles un bien de consommation a été produit, soit sur un point précis, en garantissant qu'il n'a pas été fabriqué grâce au travail d'enfants, par exemple, soit de manière plus large. Le label peut ainsi distinguer positivement les entreprises qui s'engagent à respecter un code de conduite, à ne traiter qu'avec des partenaires commerciaux qui en respectent également les règles et acceptent le contrôle de leur production par des expert-e-s indépendant-e-s.

...et des consommatrices

Parmi eux, la CCC (pour Clean Clothes Campaign, cf. encadré), soutenue en Suisse par Pain pour le prochain, la Déclaration de Berne et Action de Carême. En Allemagne, elle est soutenue notamment par l'association Terre de Femmes et en Autriche par Frauen solidarität: parce que parmi les conditions de travail que cherche à assurer la CCC, certaines concernent directement les femmes, comme l'interdiction de la discrimination sexuelle et la lutte contre le harcèlement sexuel. Parce que les femmes sont statistiquement bien plus nombreuses parmi les travailleurs dont les conditions de travail sont les plus dures, l'on peut également supposer que partout où les enfants sont utilisés comme facteurs de production à très, très bon marché, l'accès des femmes aux moyens

de contrôle de leur fécondité sera limité.

Surtout, la consommation est avant tout affaire de femmes et ce n'est pas par hasard si les premiers mouvements de consommatrices ont regroupé avant tout des consommatrices... Et se sont désignés comme tels. Développer la consommation politique, ce n'est pas seulement mettre au point de nouveaux moyens d'atteindre certains objectifs, c'est également développer un pouvoir lié à une activité traditionnellement féminine... A quand une certification féministe d'ailleurs ?

Risques et richesse

La consommation éthique n'est certes pas une panacée. La «qualité» garantie par les labels est difficile à contrôler et l'information se manipule; nombre de producteurs n'ont pas accès, ne serait-ce que financièrement, aux procédures de certification. Comme toute action, celles-ci sont escortées d'effets pervers: ainsi peut-on craindre que la peur des contrôles ait pour effet de renvoyer une partie de la production au secteur clandestin et de la priver du peu de protection qu'il lui restait encore. Enfin, pour être connu et reconnu, un label et la plus-value éthique dont il témoigne ne peuvent se contenter d'exister, encore doivent-ils être amenés à la connaissance du public et inspirer sa confiance, c'est-à-dire être promus et soutenus... Moyennant finance bien entendu et l'on peut soupçonner que les visées protectionnistes aient plus de succès à délier les bourses que la seule éthique.

Qu'à cela ne tienne: ainsi que le rapporte la New Economics Foundation¹, un label tend également un miroir aux consommateurs/trices et leur permet de définir leur identité et leurs priorités sociales. S'ils ne peuvent, selon le mot d'ordre des Magasins du Monde exercer la consomm'Action qu'ils souhaiteraient à chaque fois qu'ils passent devant une caisse enregistreuse, du moins peuvent-ils exprimer certains de leurs choix et témoigner de leur disposition, toujours bien reçue en économie, à en payer le prix.

¹ Le NEF est un institut indépendant de recherche installé au Royaume-Uni qui se concentre sur l'étude et la conception de stratégies économiques socialement justes et écologiquement viables (www.neweconomics.org). Cet institut a établi en 1999 un rapport sur les labels sociaux à l'intention de la Commission européenne. ◊

Un label sans labels: Clean Clothes Campaign (www.cleanclothes.ch)

Si la CCC représente techniquement un label éthique (la campagne vise à influencer les décisions d'achat du public en l'informant des conditions de travail que pratiquent ou tolèrent les distributeurs et les fabricants de l'industrie textile), elle ne communique pas avec les consommateurs/trices au moyen d'un signe distinctif attaché aux produits qu'elle promeut.

Objectifs: Assurer des conditions de travail décentes dans l'industrie du textile – y compris les vêtements de sport – en introduisant un code de conduite applicable aux relations de travail, fondé en particulier sur les conventions de l'Organisation internationale du travail.

Moyens: La négociation auprès des producteurs et des distributeurs par l'intermédiaire des associations qui soutiennent la campagne, d'une part. D'autre part, l'information du public par le biais d'une lettre d'information trimestrielle, du site web, et d'un travail médiatique général. Par les mêmes moyens, les consommateurs/trices sont invité-e-s à réagir aux pratiques contraires au code CCC en s'adressant directement aux sociétés qui y recourent (campagnes de cartes postales).

Succès: En Suisse, trois sociétés, et non des moindres - Migros, Veillon, Switcher - ont accepté d'appliquer le code de conduite CCC à tous leurs fournisseurs et le contrôle indépendant de cette application.

LG

Vous pouvez acheter ou commander l'émilie dans les librairies suivantes

Genève

L'Inédite
Rue Saint-Joseph 15
1227 Carouge
Tél. 022/343 22 33

La Comédie de Genève
Bd des Philosophes 6
1205 Genève
Tél. 022/320 50 00

Librairie du Boulevard
Rue de Carouge 34
1205 Genève
Tél. 022/328 70 54

A.-M. et M.-J. Alberti
Rue des Pâquis
1201 Genève

Neuchâtel

La Méridienne
Ru du Marché 6
2302 La Chaux-de-Fonds
Tél. 032/928 01 36

Valais

Aux Arcanes
Av. de la Gare
1964 Conthey

Vaud

Librairie Basta !
Rue du Petit-Rocher 4
1000 Lausanne 9
Tél. 021/625 52 34

Françoise Gaudard
César-Roux 4
1005 Lausanne

France

Meyer Tabac
Place du marché
2610 St-Imier