

# De l'éthique dans la consommation

par Daniel Huchette\*

Des années 1960 aux années 2000, en France, le mouvement des consommateurs s'est inscrit dans l'évolution du système économique, en essayant parfois de le devancer, souvent de l'accompagner. Il s'est organisé pour dire aux entreprises que les produits qu'elles mettaient sur les marchés étaient parfois dangereux, de mauvaise qualité, ou qu'ils présentaient des risques pour la santé. Autrement dit, durant de très nombreuses années, les organisations de consommateurs ont été un aiguillon à l'extérieur des entreprises et ainsi elles ont aidé le petit nombre qui, à l'intérieur, travaillait au développement de la qualité. Celle-ci s'est améliorée progressivement par les investissements, la technicité, la rationalisation, mais le coût des produits a augmenté. Pour des productions qui nécessitaient une importante dépense en main d'œuvre, les entreprises ont cherché à délocaliser. Le cas de la production textile est significatif de cette évolution.

## consommation et délocalisation

Aujourd'hui, la part de la consommation des Français qui provient de pays extérieurs à l'Union européenne est de plus en plus importante. Pour l'essentiel, l'habillement courant est d'origine étrangère, notamment celui qui est vendu par l'intermédiaire de la grande distribution et des chaînes spécialisées. Il provient du Maghreb, de la Turquie, de l'Inde et des pays du sous-continent indien, du Sud Est asiatique. Faut-il s'en alarmer ou s'en indigner ? Non, ces pays ont évidemment le droit, eux aussi, de créer leurs industries et de les développer !

Alors que partout en Europe le niveau de connaissances augmente, l'acceptation des travaux répétitifs ne pouvait résulter que d'une rémunération plus importante. Confrontés aux coûts de production et aux possibilités du marché, les industriels ont fait un double choix : rechercher des coûts de production plus bas en délocalisant ; augmenter ici, pour la même rémunération, la technicité du travail et développer des produits à plus forte valeur ajoutée. Jusqu'ici, ceux-ci sont restés en Europe, mais on peut prévoir qu'avec l'augmentation du niveau technique des pays émergents ces productions pourront bientôt y être fabriquées. De fait, malgré leur technicité, la plupart des vêtements de confort sont déjà produits dans ces pays (1).

Les membres de l'Union européenne y perdent-ils ? Il semble que non : l'essentiel des productions à forte valeur ajoutée reste en Europe. La mode y est décidée, les modèles y sont dessinés, et la plupart des tissus et accessoires, qui sont exportés vers les fabricants, en proviennent. De même, la commercialisation se réalise pour l'essentiel en Europe. Ce qui est valable pour l'habillement, l'est aussi pour la chaussure et de façon très générale pour tous les articles de sports et de loisirs. Une

---

\* Ancien secrétaire général de l'association de consommateurs de la CFDT et un des acteurs du développement du mouvement éthique et du label social.

---

(1) Ce qui est aussi le cas de la plupart des uniformes des militaires et des vêtements des agents publics.

---

grande marque de ces articles ne fait plus fabriquer en France que l'équivalent de deux pages de son catalogue qui en comporte quatre-vingt quinze (2). C'est donc un partage du travail qui s'opère à l'échelle de la planète. Si syndicats et consommateurs peuvent, à partir des valeurs européennes, contester les formes de développement induites et les conditions de travail, on doit pourtant reconnaître qu'une usine de production de vêtements fait vivre de nombreuses familles et que la distribution des rémunérations contribue au développement d'une économie locale.

Les travailleurs de ces pays n'ont pas les mêmes exigences qu'en Europe. Pour eux, l'essentiel est d'avoir un travail et un revenu pour faire vivre leurs familles. Il reste que les pays émergents auront très vite les mêmes problèmes que les Européens : dès lors que les coûts de la production augmenteront, celle-ci se délocalisera vers des pays aux salaires moins élevés. Dès lors, il ne faudra pas longtemps pour que financiers et industriels fassent le tour des zones «exploitables». Toutefois, ils seront confrontés à la fois aux salariés, qui finiront par poser des revendications, et aux Etats, qui ne veulent certes pas se priver d'une source de revenus mais doivent tenir compte des aspirations populaires.

La délocalisation ne se réalise pas simplement par un transfert d'ordres de production ou d'achat. Les firmes exportent également des méthodes et des systèmes de production. Il s'agit souvent d'un taylorisme extrême qui crée des conditions de travail qu'aucun salarié européen n'accepterait. Des problèmes complexes accompagnent donc la création de ces nouvelles économies industrielles. L'apprentissage de la revendication n'est pas le moindre, dans des pays et des cultures qui induisent des attitudes passives face à des méthodes d'exploitation qui confinent parfois à un nouvel esclavage. La relation avec les organisations syndicales du Nord et la pression du mouvement de la consommation éthique ne peuvent pas se substituer à l'émergence d'une société civile locale qui puisse exprimer des aspirations sociales.

### de nouveaux modes d'action

Dès sa création, le mouvement éthique (3) a été fortement marqué par le mode d'action des ONG, d'abord portées à la dénonciation, à l'indignation, à la protestation. L'adversaire auquel s'adresse ce mouvement est puissant, pas forcément conscient des pratiques de ses réseaux commerciaux, mais capable d'évoluer rapidement parce que habitué à réagir aux tendances des marchés. Deux types d'actions ont donc été organisées pour donner de la force au mouvement de la consommation éthique et obtenir des résultats. La première a cherché à montrer que l'image d'une marque peut être durablement dégradée par une action citoyenne, ce qui impose une évolution des pratiques dans les réseaux commerciaux. La seconde a visé à établir des règles du jeu dans le monde de la consommation et de la production.

Provoquées par des dénonciations publiques, les marques et les grandes enseignes de la distribution sont trop conscientes de leur image et de sa valeur pour accepter de jouer une partie de bras de fer avec un mouvement citoyen dont elles mesurent très mal la puissance et pour lequel beaucoup de sondages indiquent la sympathie des consommateurs. Rapidement, à la fois pour des raisons économiques et huma-

(2) Tel autre producteur d'articles de sports fait savoir qu'il ne s'implantera dans un pays que s'il peut disposer d'un marché local lui permettant d'écouler 50% de sa production.

(3) En France, le collectif « De l'éthique sur l'étiquette ». Voir encadré, p. 27.

nistes et pour des exigences de développement à long terme, elles vont découvrir les conditions de fabrication des produits qu'elles distribuent. Très vite, elles interviendront dans ces circuits pour faire évoluer des pratiques de production qui ressemblaient parfois à de l'esclavage. Sans attendre, elles insisteront sur la relation entre qualité et meilleures conditions de production. En quelques trois à quatre ans, le mouvement de la consommation éthique a permis des transformations des circuits commerciaux et finalement une évolution de la production taylorisée, qui ne peut fonctionner sans un minimum de règles sociales.

Faire pression et obtenir des avancées sociales constitue une première ligne d'action. Incrire ces avancées dans des règles et une évolution du droit en est une autre. Si l'action entreprise par la mouvement éthique reposait d'abord sur une charte formulée sous forme de dénonciation, il convenait d'en faire un texte d'engagement de la grande distribution. C'est le sens de l'action expérimentale qui a été entreprise (4). Au cours de multiples séjours dans des entreprises, notamment du Sud-Est asiatique, le collectif Européen (5) a constaté le non-respect des droits de l'homme au travail. L'urgence était donc de trouver les moyens de mettre en œuvre les conventions de l'Organisation Internationale du Travail ; objectif difficile dans la mesure où, dans beaucoup de pays, le pouvoir politique se confond avec le pouvoir économique. Il est alors nécessaire de faire pression sur chaque entreprise l'une après l'autre. Souvent, l'action commence par chercher à sortir les enfants de l'usine ou de l'atelier. Mais il n'est pas toujours facile de faire la différence entre un enfant qui reste avec ses parents et qui «s'occupe» et une organisation industrielle qui repose en partie sur le travail des enfants.

Cette approche du problème des enfants a conduit à formuler deux exigences : la place des enfants est à l'école, et c'est au donneur d'ordres de permettre aux enfants de quitter l'usine en assurant une meilleure rémunération aux parents. Le travail des enfants, en effet, est souvent un appoint indispensable à la survie de la famille. Lorsque ces conditions minimales, celle-ci et d'autres (6), sont obtenues, on peut alors envisager de passer à un autre stade, celui d'une négociation, ou simplement d'une discussion, entre les salariés et le responsable de l'entreprise. Pour soutenir ce mouvement social naissant, il est indispensable de tisser un réseau avec les ONG locales. Le premier obstacle au changement est en effet la crainte des salariés eux-mêmes de perdre ce bien précieux qu'est un travail.

Pour mettre en œuvre ces droits minimaux, il a fallu obtenir que l'entreprise s'engage à faire respecter par ses fournisseurs les règles du code éthique établies par le collectif. Plusieurs donneurs d'ordres ont accepté une vérification sur place par des cabinets spécialisés. Dans certains cas, la grande distribution a finalement pris des mesures importantes en acceptant que les acheteurs qui visitent les entreprises des pays émergents soient formés pour détecter les situations inacceptables et négocier le respect d'un code de conduite en contrepartie de l'obtention de la commande (7). Cette pratique a donc ouvert la voie à la création attendue d'un label social, forme institutionnalisée d'une démarche de qualité, qui porte sur le respect des droits de l'homme et des droits fondamentaux des travailleurs codifiés par l'O.I.T. L'idée, proposée à l'AFNOR, est de créer un label de qualité sociale, tout comme il existe des labels techniques.

---

(4) Entre autres, avec Carrefour dans le Sud-Est asiatique, avec Auchan à Madagascar.

---

(5) *Clean Clothes Campaign*, un réseau présent dans dix pays.

---

(6) Des conditions minimales d'hygiène et de sécurité, une pose repas pour se nourrir dans un local à proximité du lieu de travail, une simple pharmacie pour apporter quelques soins d'urgence en cas de maladie ou d'accident.

---

(7) L'entreprise n'obtient une autre commande que si la situation s'est réellement améliorée.

---

Si la CFDT s'est fortement impliquée dans cette démarche, c'est qu'elle y voyait un relais à son action syndicale internationale et des possibilités, aux travers de ces nouvelles productions délocalisées, de soutenir ou de créer dans différents pays un mouvement syndical qui, en participant au développement économique pour favoriser l'accès à un niveau de vie décent, tisse un réseau de solidarité d'autant plus indispensable que les entreprises n'ont plus de limites géographiques. On est certes obligé de prendre en compte la globalisation de l'économie, mais il n'est pas acceptable que la concurrence joue sur les coûts de production au prix du non respect de la dignité et des droits de l'homme au travail. Le transfert de productions et de technologies n'est admissible que dans le cadre d'un « cycle vertueux », qui permette le développement du dialogue social sur la redistribution des richesses produites et qui engage un processus de développement social. Ce sera nécessairement long. Toutefois, on peut considérer que transférer des systèmes d'organisation de la production conduit aussi à exporter des exigences de dialogue social, puisqu'en Europe on a fait la démonstration que les uns sont étroitement dépendants des autres.

### de la pratique des organisations à l'action dans les entreprises

Pendant de nombreuses années, le mouvement de la consommation éthique a d'abord été, en France, un mouvement soutenu par une cinquantaine d'organisations. Si son influence s'étend et pénètre dans les structures syndicales locales, elle peine à entrer dans l'activité des organisations syndicales de base. Les militants sont en effet confrontés à une contradiction difficile à surmonter : la délocalisation, l'import ou l'export des matières ou des produits ont des conséquences directes ici sur la vie de l'entreprise et sur les salaires de ses employés. Comment faire pour avoir des relations avec des Roumains qui travaillent dans le même groupe ou des Indonésiens (8) auxquels on achète des produits industrialisés ? Construire et utiliser ces réseaux sera forcément long, tellement les intérêts d'entreprise pèsent lourd contre le développement des solidarités.

Si les salariés connaissent souvent la provenance des marchandises, les liens avec les travailleurs des autres pays ne se développent pas, pour des raisons souvent très simples : la différence de langue et la méconnaissance des réseaux qui peuvent mettre en relation les organisations syndicales. Pour franchir ces obstacles, il faut souvent un délégué syndical particulièrement entreprenant auprès des fédérations ou des confédérations syndicales. Le développement des relations demande un long travail de sensibilisation et de repérage. Il suppose de dépasser de nombreux obstacles. A cause de ces difficultés, auxquelles s'ajoutent celles que dressent les entreprises pour que les réseaux ne se constituent pas, l'action syndicale devra longtemps soutenir le développement de la consommation éthique et utiliser le levier le plus opérationnel : l'action contre les marques et les enseignes, qui est le moyen le plus efficace pour obliger les distributeurs à faire pression sur les producteurs de biens manufacturés, afin que ceux-ci respectent les conditions de vie au travail et, au minimum, les conventions internationales.

(8) Leurs conditions de vie au travail sont comparables à celles que nous avons ici il y a cinquante ou quatre-vingt ans.

Cinq à six ans après son démarrage, le mouvement de la consommation éthique a remporté des succès indéniables. Il a permis de faire prendre conscience que la mondialisation pouvait s'organiser, que des relations pouvaient se nouer avec des organisations et des salariés. Il a permis aussi de mettre en évidence la capacité des consommateurs à faire changer les stratégies de grands groupes, soucieux de leur image et de montrer le caractère exemplaire de leur fonctionnement.

Le défi à relever pour le mouvement de la consommation éthique est celui de sa consolidation, du développement de ses réseaux, de sa relation avec les organisations syndicales. A la suite des actions expérimentales, il faut mettre en place des structures durables qui permettent le développement des droits sociaux fondamentaux. Imposer un label social, décider des entreprises à l'appliquer, agréer un réseau de cabinets pour exercer un contrôle : le travail est immense pour imposer de nouvelles règles aux échanges mondiaux. L'utilisation des accords internationaux est aussi une voie. L'Union Européenne est, à cet égard, un formidable atout dans la mesure où elle affiche une volonté de faire respecter les droits fondamentaux. Elle pourrait donc en faire une clause contraignante lors du passage d'accords de coopération. Dans nombre de pays, l'Union finance des formations à l'acquisition de techniques de progrès, telles que les démarches de qualité. La « qualité sociale » pourrait en faire partie ; elle est tout aussi indispensable que la qualité technique. Si le coût de la main d'œuvre est un avantage concurrentiel, comme le soulignent trop souvent les pays émergents, ce sont des hommes et des femmes qui apportent leurs savoir-faire. Ils ont droit, tout autant que dans les pays industrialisés, au développement, à la culture et à la maîtrise de leurs conditions de vie au travail.

**Daniel Huchette**