

Vigie Consommation

Office de la protection du consommateur

À l'heure où la planète s'essouffle Une consommation qui s'oxygène

« Consommez maintenant, payez dans X mois. » « Garanti biologique. » « Nouveau scandale financier... » Notre paysage de consommation bouge. Même, il a tout pour nous rendre perplexes. Qui dit vrai ? Changer ? Mais quoi, et à quel prix ? Ces questions ne nous empêchent pas de consommer toujours davantage : les statistiques affichent un endettement record des ménages. Que va-t-il arriver si les taux d'intérêt grimpent ou que frappe le chômage ? Oui pour protéger les consommateurs, mais pour quelle consommation ?... À l'heure où la planète s'essouffle, où les tensions Nord-Sud intoxiquent nos nouvelles du matin, la question d'une consommation responsable est un sujet de plus en plus crucial.

À travers cette mosaïque de questions, d'heureuses nouvelles surgissent. Par exemple, ce ralliement proposé par les Nations Unies autour du développement durable. Voilà un fil conducteur crédible et pragmatique, que nos ministères et organismes ont maintenant la consigne d'intégrer à leur fonctionnement. Si l'État invite les consommateurs à élargir eux aussi leur prise de responsabilité, il lui revient de les soutenir face aux pressions puissantes du marché.

« Répondre aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures de répondre aux leurs »

Rapport Brundtland

Du côté de la consommation, jamais l'alimentation saine n'aura suscité autant d'intérêt. Le commerce équitable n'est plus une notion abstraite. Les placements éthiques ou la simplicité volontaire sont pris au sérieux. Bref, l'éveil se ressent, partout. Et ça va plus loin : nous découvrons notre pouvoir en tant que consommateurs. Nos choix d'achats et nos prises de position exercent plus d'influence que nous le pensions sur les choix des producteurs. Ils contribuent même à nous protéger.

Je suis heureux de soumettre ces pistes neuves à votre réflexion. Le dossier s'ajoute à d'autres gestes de l'Office de la protection du consommateur pour que nos concitoyens soient, plus que jamais, associés à leur protection. Jetons-y un œil de plus près...

Maurice Boisvert
Président



Volume 3, n° 1
Mars 2004

Dans le présent numéro :

<i>Développement durable, consommation responsable</i>	2
<i>Nouvelles tendances en consommation</i>	4
<i>Le cas du commerce équitable</i>	5
<i>Liens utiles & Imprimés utiles</i>	5

ISSN 1499-1748

Sommaire

Notre consommation se responsabilise. Ce bulletin fait ressortir les nouveaux courants de pensée : de grands défis, d'heureuses nouvelles aussi.

Rédaction :
Denis Breton



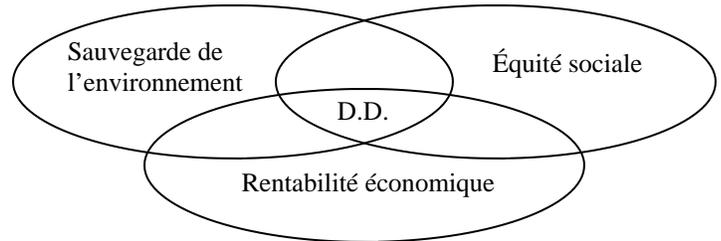
Développement durable, consommation responsable

De quoi est-il question ?

Concilier au mieux, pour un contexte donné :

Développement durable (D.D.)

- redonner à la nature ce qu'on lui a pris ;
- valoriser la coopération, les approches gagnant-gagnant ;
- intégrer aux décisions les coûts sociaux et environnementaux.



La planète atteint une limite critique dans ses ressources : elle a du mal à les renouveler, puis à absorber les déchets. Les signaux d'alerte des Nations Unies et l'appel pressant à signer le Protocole de Kyoto nous ont fait sursauter. Mais plus encore la facture à payer à la suite de phénomènes nouveaux entourant les changements climatiques : inondations en régions, tempête de verglas, chutes des recettes touristiques liées aux déséquilibres des saisons... Nous commençons à comprendre les rapports qui existent entre nos véhicules polluants et l'effet de serre.

Arrive à point le ralliement autour du développement durable (expression tirée du Rapport Brundtland, 1987). Voilà un concept crédible : intégrateur, il tient compte du contexte et fournit des indicateurs opérationnels. Les individus et les entreprises autant que les nations y trouvent leur compte, peu importe qu'ils aient des objectifs de rentabilité, de qualité de vie ou d'écologie, pourvu qu'ils adoptent une perspective à plus long terme comme l'enseignent les sagesses amérindiennes. Il y a là un terrain d'entente applicable à tous les secteurs : industrie, tourisme, consommation, etc.

Premier citoyen, l'État doit le premier témoigner de pratiques conformes au développement durable. Le menu est vaste ! Par exemple rechercher l'efficacité énergétique (réduire l'usage de matières naturelles ou polluantes, recycler, etc.). Gérer avec rigueur le parc automobile, les sites d'enfouissement. Intégrer les critères environnementaux et sociaux aux contrats payés à même les fonds publics. Protéger le patrimoine collectif face à la commercialisation de ressources comme l'eau ou l'électricité. L'État doit aussi associer la population et les groupes représentatifs aux grandes orientations, faisant connaître avec transparence les coûts sociaux et environnementaux.

Également, encadrer les marchés et les pratiques des entreprises. Éduquer la population au développement durable et soutenir l'action des milieux éducatifs, des ONG. Appuyer les initiatives locales prometteuses et les mettre en valeur, par exemple dans le domaine du transport en commun. Et s'il ne le faisait pas, qui révisera les lois et règlements ? Qui soutiendra les ministères et les organismes, mais aussi leur demandera des comptes et les amènera à concerter leurs actions ? Enfin, qui prendra la mesure de notre contribution au Protocole de Kyoto (réduire les gaz à effets de serre) ?

À son tour l'État est en droit d'attendre des gestes tangibles de la part des entreprises et des citoyens. Les deux doivent économiser les ressources naturelles et les fonds publics, ou encore consentir à l'application du principe utilisateur/pollueur-payeur.

La responsabilité des entreprises va plus loin, balise plus que jamais l'objectif légitime de rechercher le profit. Mentionnons : étiqueter leurs produits avec rigueur et respecter les certifications (produits biologique) ; assurer la traçabilité des produits comme les aliments à risque ; développer une publicité responsable et qui respecte la loi à l'égard des moins de 13 ans ; assurer l'intégrité de leurs produits et services tout au long de la chaîne (juste prix payé aux producteurs, respect des droits des travailleurs, placements éthiques).

À l'heure de la décroissance budgétaire et d'une compétition mondiale impitoyable, un réflexe traditionnel de nos décideurs, fort compréhensible, serait de demander « Combien va coûter de nous aligner sur le développement durable ? » Mais déjà la question apparaît dépassée par celle-ci : « Combien va nous coûter de tarder à le faire ? »

(suite à la page 3)

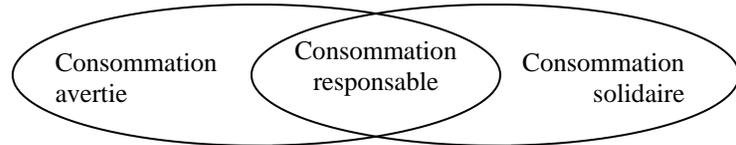


Développement durable, consommation responsable

De quoi est-il question ? (suite)

Consommation responsable

L'équation Planète viable :
Source : OPCjeunesse



Les spécialistes convergent dans leur diagnostic : les enjeux du développement durable débouchent tous sur la consommation. Les gains tangibles obtenus depuis dix ans pour protéger la planète ont été à peu près annulés par la surconsommation. Déjà en 1999, la population du Canada consommait à elle seule l'équivalent de 1,2 planètes ! Opter pour une consommation responsable, c'est inverser le mouvement.

Essentiellement, elle consiste à ajouter au critère qualité-prix qui dictait déjà nos choix, celui des conséquences. Prenons notre consommation de ressources énergétiques : une consommation avertie nous faisait déjà questionner notre besoin réel et notre capacité à payer; devenant en plus solidaire, elle nous fait aujourd'hui réagir aussi à l'épuisement des ressources de la planète et aux iniquités Nord-Sud dans leur mise en marché.

Quel est donc le motif qui nous pousse à cette consommation plus responsable ? Certains craignent l'effet de la facture, évoquée plus haut, sur le coût de leurs achats et de leurs impôts. D'autres cherchent simplement plus de sens à leur vie, croient de moins en moins à l'équation matériel = bonheur. D'autres encore s'inquiètent de la planète qu'ils vont laisser à leurs enfants. Tous nous prenons conscience que la pollution matérielle ou celle des tensions internationales ont un lien, qu'elles affectent aussi bien notre portefeuille que nos raisons de vivre, et que la recherche d'une qualité de vie ou l'altruisme nous mènent à un même rendez-vous.

Si des millions de gens sont déjà conscients, pourquoi seulement une fraction d'entre nous passe-t-elle aux actes ? C'est possible d'y parvenir, pourtant. Des gens, de plus en plus nombreux, le vivent et en témoignent. Le contexte social évolue aussi, et devient aidant. Ainsi, nous trouvons davantage d'informations au bout de nos questionnements, dans Internet ou sur les ondes.

Par ailleurs, de plus en plus de gens pressent l'État d'encadrer les marchés, par exemple d'exiger l'étiquetage des organismes génétiquement modifiés (OGM). Paradoxalement, les forces de ce marché font tout pour que diminue la taille de l'État afin de voir réduits ses contrôles. Elles nous abreuvent de pub et nous poussent à faire appel au crédit. Mais les consommateurs se rendent compte qu'ils paient pour la pub et qu'ils hypothèquent leurs rêves. Ils découvrent que leur pouvoir d'influencer est plus important qu'ils le pensaient, à la condition de regrouper leurs efforts. Se rappelant qu'ils sont d'abord des citoyens, ils questionnent eux aussi les entreprises sur leur responsabilité sociale : qui sort gagnant d'une logique de compétition ? Où nous mène une recherche de profit qui se fait aux dépens des travailleurs et des ressources de la communauté ?



Un courant vieux et nouveau : la simplicité volontaire

Si le mouvement est nouveau - tout au moins dans l'ampleur qu'il prend - les valeurs qu'il défend ont l'âge de l'humanité : Gandhi, Tolstoy ou le Chef Seattle n'ont pas attendu pour les vivre ! Le docteur Serge Mongeau a donné sa première crédibilité au mouvement et continue d'inspirer ses adeptes, de plus en plus nombreux.

Qu'est-ce que la simplicité volontaire ?

Le site répond ceci :

« La simplicité volontaire est un courant social regroupant des gens qui choisissent de simplifier leur existence pour favoriser une plus grande qualité de vie. Ils font ces choix pour des raisons fort diverses : endettement, course folle, surconsommation, crise écologique, solidarité sociale, etc. »

« La simplicité volontaire m'a apporté une forme d'équilibre de vie plus global. Elle m'a rapproché des valeurs de l'être. En définitive elle m'a rendu plus heureux. »

Pascal Grenier, président du Groupe de Simplicité volontaire de Québec

Nouvelles tendances en consommation Six zones clés

Des questions comme celles-ci reviennent de plus en plus souvent dans la tête et les propos des nouveaux consommateurs.

Les ressources

Quelles ressources naturelles, quelles énergies ont été utilisées pour fabriquer un produit, le transporter ou l'utiliser : sont-elles bénéfiques à la santé ? Renouvelables ? Polluantes ? Peuvent-elles être recyclées ?

Le type d'entreprise productrice

Peut-elle être qualifiée de « responsable », par exemple en ce qui a trait aux conditions de travail réservées à son personnel et à ses sous-traitants (travail des enfants, syndicalisation, horaires, etc.) ? Inversement, a-t-elle une mission sociale particulière qu'il serait bon de soutenir ?

La publicité

Est-elle envahissante ou, même, douteuse ? S'adresse-t-elle aux jeunes âgés de moins de 13 ans ?

La commercialisation

Valorise-t-elle des modes d'acquisition plus respectueux ou plus solidaires, comme

le commerce équitable, l'achat local, l'agriculture soutenue par la communauté, etc. ?

L'utilisation

Pourrions-nous économiser l'énergie ? Employer des produits moins polluants ? Appliquons-nous les « 3 R » (réduire, réutiliser, recycler) ? Recourons-nous aux formules qui respectent mieux les droits d'auteurs ou les droits des populations ? À des formules plus collectives, comme le transport en commun ? Ou plus solidaires, comme le covoiturage ou les placements éthiques ?

L'affirmation citoyenne

Comment faire savoir efficacement ce qui pénalise nos droits et nos besoins, ou ce qui les respecterait mieux ? Les façons d'y répondre se diversifient : prises de contact ou plaintes auprès des producteurs, commerçants, organismes ou élus politiques ; courriers du lecteur ; questions posées à son conseil d'administration ; participation aux marches publiques, à des événements comme la Journée sans achats.

« Acheter, c'est voter. »

Laure Waridel

En forte majorité, les consommateurs canadiens (63 %) veulent en savoir davantage sur l'origine des produits qu'ils achètent. S'ils croyaient que ces produits ont été fabriqués dans un atelier de misère (sweatshops), 65 % des consommateurs choisiraient de ne pas les acheter.

Sondage Léger marketing

Site du Centre des médias alternatifs du Québec, décembre 2003

Recyclons

Ce que les familles québécoises placent dans le bac de recyclage est effectivement recyclé dans une proportion de 93 %.
Donnée de Recyc-Québec,
Diffusée en 2003





Liens utiles

OPCjeunesse :
www.opc.gouv.qc.ca/jeunesse

Le réseau des Établissements verts
Brundtland :
www.csq.qc.net/section6/default6.html

Équiterre :
www.equiterre.org

Commerce équitable Oxfam-Québec :
www.commerceequitable.com

Développement & Paix :
www.dev.p.org

AQOCI :
www.aqoci.qc.ca

Club 2/3 :
www.2tiers.org

Réseau québécois pour la simplicité volontaire :
www.simplicitevolontaire.org

Imprimés utiles

Notre avenir à tous
(Rapport Brundtland),
Éditions du Fleuve
& Publications du Québec,
Québec, 1988

Jacques B. Gélinas,
La globalisation du monde,
Montréal, Écosociété, 2000

L'ABC de la
consommation
responsable,
ERE Éducation
Québec, 2001

« À l'heure de la
mondialisation
le pouvoir des
consommateurs »,
Magazine Protégez-Vous
Montréal, Décembre 2000

Pouvoir et protection des consommateurs se rejoignent Le cas du commerce équitable

Au même titre que les sondages dans le domaine de la télédiffusion, nos décisions de consommation ont l'effet de signaux pour les fournisseurs. L'engouement pour les aliments biologiques, par exemple, a tôt fait d'amener les chaînes de restauration rapide à offrir un menu santé. La demande crée l'offre : c'est une question de survie pour les entreprises.

Nos choix de consommation ne font pas seulement dicter les choix de mise en production ; ils finissent par rejaillir sur notre protection. Le commerce équitable du café l'illustre de façon éloquente. Jusqu'à maintenant, quatre multinationales se partageaient les routes du café, avec plus d'une douzaine d'intermédiaires, et fixaient à leur guise les conditions de la récolte, le prix payé aux producteurs et le prix facturé aux consommateurs. En mode équitable, qui signifie trois intermédiaires au plus, le commerçant garantit aux petits producteurs un prix juste pour une période allant de trois à cinq ans, tandis que ceux-ci se regroupent en coopérative et cultivent sans pesticide. Les effets sont

décisifs : les paysans se sentent traités avec dignité, leur santé n'est plus en danger, ils ont de quoi scolariser leurs enfants, et leur coopérative devient une force de développement du milieu. Quant aux multinationales, elles ne peuvent plus fixer les prix de façon occulte, car les consommateurs connaissent la réalité du marché.



Souci du prix payé à la caisse ? Qualité de saveur ou garantie de santé ? Sentiment de sécurité durant nos déplacements dans le Sud

en vacances ? Fierté de contribuer à un monde plus juste ? Toutes ces raisons justifient d'opter pour le commerce équitable, car elles alimentent un espoir de part et d'autre. Peu à peu, les consommateurs découvrent le potentiel de rapports économiques qui appliquent des règles du type gagnant-gagnant, ce qui rejaillit un jour ou l'autre sur leur bien-être et leur protection.

Investissement responsable

Nous avons demandé à Michel Soucy, conseiller en sécurité financière : les placements éthiques sont-ils devenus aussi rentables que les autres ? À notre surprise, celui-ci a répondu : « Tout à fait, mais la question est dépassée. Ce qu'il faut maintenant se demander, c'est à propos des compagnies qui n'offriront pas de fonds éthiques dans les prochaines années : seront-elles encore en affaires ? »

