

# IN Magazine N° 182 - Novembre / Décembre 2018

10 novembre 2018

## **Consommation éthique : Méfions-nous des imitations !**

A l'heure actuelle, les ménages pratiquant une consommation socialement responsable ne seraient que 15 % en France. Cela s'explique en partie par le manque de connaissance du comportement des entreprises. Même lorsque leurs pratiques sociales ou environnementales sont disponibles, les consommateurs restent perplexes sur les informations fournies. Les discours éthiques des entreprises, ou même les labels sociaux ou environnementaux n'inspirent pas confiance et sont souvent assimilés à des opérations marketing.

Le 4 octobre dernier, nous avons vu que sur la question du travail des enfants, les multinationales utilisaient des sous-traitants pour masquer des pratiques d'un autre âge. Plusieurs intervenants se sont exprimés, dont Bernard Thibault, sur l'opportunité d'un label social qui devrait fournir une information systématique sur les pratiques des entreprises.

Si le contrôle par un organisme officiel fait consensus, il reste à décider à quelle échelle cette labélisation doit se faire. Faut-il des labels, garantis et encadrés par les États permettant de distinguer rapidement les marques responsables des autres? L'exemple belge reste marginal

et on se demande si celui-ci est pertinent dans une économie mondialisée axée sur le moins disant social. L'OIT pourrait être cette instance internationale qui, du fait de son statut et de son mandat, pourrait se voir reconnue comme organisme de suivi, de contrôle, voire de dépôts de plainte. Non seulement contre les États, mais aussi les multinationales menant des activités. Il serait important dans un tel dispositif, que toutes les parties prenantes, qui n'en ont souvent que le nom, soient représentées. A l'échelle de l'ISO des experts représentent tour à tour des salariés, des consommateurs, des ONG....

Nous devons nous questionner sur quoi doit porter le label. Trop d'entreprises se

disent vertueuses parce que le siège social dispose d'un tri sélectif, de panneaux photovoltaïques...A côté , elles délocalisent des productions dans des pays du sud pour continuer à polluer et mettre en péril la vie des travailleurs.

A l'INDECOSA-CGT nous pensons qu'une labélisation par produit ou service serait plus opportune pour empêcher ces dérives.

Un autre frein est le manque de disponibilité des produits éthiques. Un consommateur souhaitant acheter tous les produits de sa liste doit aller dans des magasins spécialisés. Enfin, les motivations recherchées doivent être suivies d'effets. Le consommateur apprécie que son action soit utile, surtout lorsqu'il consent à payer le juste prix des produits. Fréquemment, l'entreprise s'engage à verser de l'argent, quelques centimes d'euros à une cause sociale, humanitaire ou environnementale pour chaque achat de produit. Par contre, il faut que cela se vérifie concrètement et de manière indépendante.

*Arnaud Faucon, Secrétaire national*