

Porter un regard critique sur la consommation

Pour savoir qui produit vraiment de manière éthique, il faut savoir se montrer critique. De nombreuses entreprises ont remarqué que la durabilité est désormais importante pour les consommateurs et consommatrices. Mais les références à une production « équitable » dans le discours ne garantissent pas qu'elle le soit vraiment. Les élèves doivent en avoir conscience et remettre en question les slogans publicitaires. Il faut aussi apprendre où chercher des informations fiables pour se faire une idée : dans les médias, dans les rapports et informations d'ONG comme Public Eye ou auprès de syndicats.

CONSOMMATION ET ÉTHIQUE : LA POSITION DE PUBLIC EYE

Sauver le monde par ses choix de consommation, en n'achetant que les « bons » produits, et ainsi, avoir toujours bonne conscience ? Trop beau pour être vrai ! Dans notre société de consommation, la logique-même de l'achat, fondée sur un supposé progrès individuel et collectif à travers une consommation toujours croissante, accroît les inégalités et détruit la planète.

C'est incontestable : la surconsommation actuelle dépasse les limites de la durabilité et entraîne des perturbations et des destructions irréversibles de l'environnement. Mais quand il s'agit de consommer, nous ne sommes pas tous égaux : certaines personnes consomment trop, tandis que d'autres n'ont pas accès à des biens de consommation essentiels. Cette inégalité soulève des questions fondamentales d'équité. Comment vivre décemment et participer à la vie en société sans avoir accès à un niveau minimum de consommation ? L'article 25 de la Déclaration universelle des droits de l'homme prévoit que « Toute personne a droit à un niveau de vie suffisant pour assurer sa santé, son bien-être et ceux de sa famille, notamment pour l'alimentation, l'habillement, le logement, les soins médicaux ainsi que pour les services sociaux nécessaires ».

UNE RÉPARTITION INÉGALITAIRE

Dans le monde, de nombreuses personnes sont privées de ce « niveau de vie suffisant », tandis que d'autres consomment dans une mesure qui dépasse largement la biocapacité de la Terre.

En 2020, le chiffre d'affaires du secteur de l'habillement s'élevait en Suisse à environ 8,76 milliards de francs suisses et à 1390 milliards de francs suisses à l'échelle mondiale ([Statista](#), selon le taux de change du 18.12.2020). Cela signifie que la consommation suisse de vêtements par personne est plus de 5 fois supérieure à la moyenne internationale (188 CHF) ([Statista](#)). En termes d'équité, il est évident que **les pays industrialisés comme la Suisse**, dont le niveau global de consommation est nettement trop élevé, ont une responsabilité particulière à assumer et **doivent réduire leur consommation**. Selon l'Office fédéral de l'environnement, la consommation globale en Suisse devrait être réduite d'au moins 50 % pour que l'impact environnemental soit soutenable. Mais les différences entre les niveaux moyens de consommation des différents États ne disent pas tout. Il faut aussi observer quelles tranches de la population mondiale consomment le plus. Indépendamment des frontières, **les classes moyennes et supérieures** mènent aujourd'hui un mode de vie écologiquement insoutenable.

LES CONSÉQUENCES DE LA CONSOMMATION DE MASSE À BAS PRIX

« Plus de consommation pour tout le monde » : la promesse de prospérité capitaliste a conduit depuis longtemps à la vaste acceptation d'un système économique axé sur la production et la consommation de masse. Or cette promesse ne s'est jamais matérialisée à l'échelle mondiale. La consommation de masse à bas prix a toujours eu un effet pervers, et ce sont encore et toujours les populations des pays les plus pauvres et les personnes employées dans les secteurs à bas salaires qui en paient le véritable prix. **Les processus de production mondialisés** de l'industrie des biens de consommation sont entachés de violations du droit du travail et des droits humains, que ce soit dans l'extraction de matières premières ou dans la culture de produits agricoles, dans les usines, dans l'industrie des transports, dans le négoce ou dans l'élimination des biens de consommation usagés.

Ce n'est pas un hasard si les conditions de travail dans ces domaines sont souvent apparentées à de « **l'esclavage moderne** » : les millions de personnes travaillant dans les petites exploitations agricoles qui fournissent le marché mondial subissent chaque jour la pression des prix, qui influence leurs revenus. Elles

sont confrontées à un groupe de multinationales puissantes et très mobiles, et n'ont que très rarement un pouvoir de négociation suffisant pour faire valoir leurs droits.

L'industrie mondiale des biens de consommation, telle que nous la connaissons aujourd'hui, s'appuie sur le **déséquilibre des pouvoirs**, l'asymétrie de l'information et la faiblesse des réglementations dans les chaînes de valeur internationales. Elle optimise et maximise les profits pour un nombre réduit d'acteurs, tente systématiquement d'échapper à ses obligations fiscales et profite largement de l'absence de devoir de transparence ainsi que de la forte concurrence entre les pays producteurs.

Le modèle d'affaires de l'industrie des biens de consommation est axé sur la **maximisation des profits à travers la croissance, la surconsommation et le gaspillage**, à l'image par exemple du textile ou des produits alimentaires. En cassant les prix, l'industrie dissimule ce que nécessite véritablement la production d'un bien, en termes de ressources et de travail. L'expérience d'achat, omniprésente et mise en scène comme un événement, fait oublier que **les coûts sociaux environnementaux sont externalisés et répartis de façon extrêmement inégalitaire**. Les personnes qui paient le véritable prix de cette consommation de masse à prix cassé restent elles aussi dans l'ombre.

CONSOMMER POUR ÊTRE HEUREUX ?

La consommation individuelle prend une très grande importance à travers le monde. La domination de l'individualisme sur l'esprit collectif a beaucoup à voir avec le fait que l'on veuille s'acheter une « qualité de vie » à travers la consommation. Le shopping est devenu un loisir apprécié qui prend de plus en plus de temps. Le statut dans la société ou dans un cercle est souvent associé à un comportement d'achat spécifique, et pas seulement chez les jeunes. **Le mythe de la consommation comme source de bonheur est entretenu à plusieurs niveaux** : le bien-être est défini (dans les statistiques également) à travers la consommation et la capacité à consommer, la croissance économique s'appuie principalement sur la croissance de la consommation et de nombreux médias, institutions culturelles et événements sportifs sont financés par des multinationales et leur publicité, ce qui brouille les frontières entre le monde « réel » et le monde de la consommation tel qu'il est construit.

Dans notre société, où la croissance économique est considérée comme un indicateur essentiel du progrès, un haut niveau de consommation est socialement souhaitable : la consommation est un gage de conformité.

Dans le contexte actuel d'extrêmes disparités dans les possibilités de consommer, la grande importance accordée à la consommation est une bombe sociale. La surexploitation des ressources naturelles et le réchauffement climatique sont deux des composantes écologiques qui accentueront encore les luttes contre cette répartition inégalitaire, dans un contexte où le niveau global de consommation ne cesse de croître.

NOTRE VISION

Pour Public Eye, une consommation durable sur les plans social et environnemental nécessite des changements profonds :

- Le niveau global de consommation de la population mondiale doit **respecter les limites de la planète** : il faut mettre un terme à la surexploitation et à la dégradation des ressources naturelles, au réchauffement climatique, à la destruction de la biodiversité et aux autres formes de dégradations environnementales irréversibles dont les générations à venir feront les frais.
- **Les inégalités extrêmes** dans la consommation individuelle **doivent être réduites**, non seulement entre les pays, mais aussi mondialement, entre les classes moyennes et supérieures qui consomment le plus et les classes à bas revenu.
- Toute personne doit avoir accès à un niveau minimum de consommation lui permettant de **jouir de ses droits humains** (en particulier en matière de santé, d'alimentation, d'habillement, de logement, de soins médicaux et de services sociaux essentiels).
- **Les droits humains et le droit du travail** de toutes les personnes qui sont, directement ou indirectement, impliquées dans ou affectées par la production, la commercialisation, le recyclage ou l'élimination des biens de consommation doivent être respectés.
- **Les profits doivent être partagés** de manière plus équitable tout au long des chaînes de création de valeur mondialisées.
- **Les coûts sociaux et environnementaux** de la consommation doivent être présentés de façon transparente. Ils doivent être minimisés grâce à

des modes de production et de consommation établis, tout au long de la durée de vie des biens (production, transport, utilisation, recyclage et élimination) ; **les risques et coûts restants doivent être répartis de façon équitable, et non plus uniquement sur les plus vulnérables.**

- La recherche de croissance et de maximisation des profits doit progressivement céder sa place à **une économie orientée vers le bien-être collectif**, où le concept de bien-être en soi est appréhendé de manière plus globale. L'importance sociale de la consommation individuelle doit diminuer, et le bien-être et la prospérité ne doivent plus être axés avant tout sur la possession matérielle.

NOTRE APPROCHE

Que faire contre le fléau de la surconsommation ? Certes, les comportements individuels de consommation ont un rôle à jouer et doivent changer. Mais compte tenu de l'ampleur et de la multiplicité des problèmes, ainsi que de l'urgence de prendre des mesures, une intervention efficace des responsables politiques et une redirection de l'économie sont indispensables.

Les problèmes systémiques demandent des solutions systémiques. Il faut prendre des mesures politiques catégoriques.

Pour Public Eye, les questions de consommation ne doivent donc pas être appréhendées comme une problématique isolée, mais comme une composante de notre action visant à façonner une économie plus durable et équitable pour les êtres humains et l'environnement. Notre approche est centrée sur le respect des droits humains et guidée par la volonté d'agir ici, en Suisse, pour un monde plus juste.

LE RESPECT DES DROITS HUMAINS N'EST PAS NÉGOCIABLE !

Les besoins et les désirs de consommation ne justifient aucune violation de droits humains sur les chaînes de production, de commercialisation ou d'élimination. Nous attendons des multinationales un respect absolu des droits humains, partout dans le monde. Les intérêts des actionnaires ne doivent jamais primer sur le respect des droits fondamentaux.

CONSOMMATION ET JUSTICE SOCIALE

Public Eye appréhende les questions de consommation à travers le prisme de l'équité, à deux niveaux.

D'une part, nous nous engageons pour que tout être humain puisse consommer dans une mesure lui permettant de **jouir de ses droits humains**. D'autre part, nous rappelons qu'il est urgent d'**endiguer la surconsommation mondiale**. La destruction des ressources naturelles y afférente ne concerne pas seulement les générations à venir : des millions de personnes vivant dans un contexte fragile ou dans une région à faible revenu souffrent déjà de manière disproportionnée des conséquences de la société de surconsommation. Une consommation juste demande également une redistribution des pouvoirs quant à l'utilisation des ressources tout au long des chaînes de production, d'utilisation et d'élimination.

CONSOMMATION ET ACTION POLITIQUE

La surconsommation et la consommation inéquitable sont en premier lieu des problèmes de société qui dépassent notre responsabilité individuelle. L'agenda économique néo-libéral nous incite depuis des décennies à aller dans la mauvaise direction. C'est un devoir fondamental de l'État de permettre à la population de consommer, mais aussi d'agir contre la surconsommation. La consommation et la production sont donc des questions politiques à travers lesquelles nous pouvons changer les règles du jeu pour le secteur privé au moyen d'outils démocratiques (votations, élections, initiatives fédérales, cantonales ou communales) et définir de nouvelles orientations pour notre société, voire de nouveaux objectifs.

DES CHOIX DE CONSOMMATION INDIVIDUELS À LA TRANSFORMATION DE NOTRE SOCIÉTÉ

La consommation et la production vont de pair : pour rendre la consommation plus équitable et durable, des changements profonds sont indispensables, tant dans l'économie que dans nos méthodes de travail et notre mode de vie. De tels changements ne sont pas simples à mettre en œuvre et ne se feront pas du jour au lendemain. Toutefois, plusieurs leviers peuvent être actionnés depuis la Suisse : de nos choix de consommation individuels à la remise en question du système, en passant par la législation, nous disposons de différents outils importants, et complémentaires.

Nos conseils :

- **Intégrer à son quotidien une approche critique de la consommation** : redéfinir ses modes de consommation en portant un regard critique sur ses propres habitudes ; sensibiliser son

entourage ; se détacher de l'idéologie de la croissance, s'informer régulièrement et partager ses connaissances avec des proches, collègues, etc.

- **Contribuer au changement, en soutenant des projets collectifs et des modèles d'économie solidaire**, en participant à des vides-dressing, bourses d'échange ou foires aux semences, ou encore en s'engageant pour des actions de sensibilisation politique, des bibliothèques, des ludothèques ou des associations de promotion de l'énergie solaire.
- **S'engager avec des personnes qui partagent nos préoccupations**, par exemple en politique ou auprès d'une organisation non gouvernementale.

En fin de compte, il n'y a pas une seule voie à suivre pour s'orienter vers une consommation plus durable, mais **de nombreuses stratégies pertinentes** sur les plans individuels, collectifs et politiques. Cette **multiplicité des possibilités et des champs d'action** est une opportunité à saisir. Que ce soit individuellement ou au sein d'une organisation comme Public Eye, nous pouvons faire bouger les choses, même si ce n'est évidemment pas sur tous les plans en même temps. Nous devons toutes et tous définir nos priorités, idéalement en privilégiant les domaines où nous estimons avoir le plus de potentiel et où se situent nos intérêts.

Nous en sommes convaincus : c'est par la diversité des actions et des contributions d'individus et d'organisations engagées que passe la transformation de la société et des politiques économiques.

CONSOMMATION DE VÊTEMENTS

RECOMMANDER DES PRODUITS ET DES ENSEIGNES, C'EST DÉLICAT !

Public Eye reçoit régulièrement des sollicitations de consommateurs et consommatrices en quête de conseils de consommation. C'est bien compréhensible, mais bien **souvent, il n'y a pas de réponses simples**. Les produits supposés alternatifs sont souvent controversés. Les problèmes de l'industrie agroalimentaire ou textile sont structurels, et donc étroitement liés au fonctionnement d'un secteur et à la manière dont est organisé, par exemple, le [négoce de matières premières agricoles](#) ou la [l'industrie textile](#). C'est pourquoi nous nous engageons pour des **solutions politiques** et cherchons à intervenir sur les causes des abus.

Par ailleurs, **nous ne pouvons pas réaliser une évaluation détaillée de toutes les entreprises** : un monitoring sérieux demande énormément de temps et de ressources. Si nous recommandions des marques ou des projets spécifiques, nous devrions être en mesure de garantir à 100 % que ces activités sont responsables, c'est-à-dire que les droits humains et l'environnement sont respectés dans le monde entier. Obtenir ces informations et les tenir à jour demanderait un énorme travail que Public Eye n'est pas en mesure d'assurer. De ce fait, nous ne recommandons pas d'entreprises en particulier.

Obtenir ces informations et les tenir constamment à jour demanderait un énorme travail que Public Eye n'est pas en mesure de réaliser. De ce fait, nous ne recommandons pas de marques spécifiques.

LES LABELS PEUVENT VOUS GUIDER, MAIS SANS GARANTIE

Pour l'heure, **aucun label ne garantit une production totalement éthique et écologique**. Ni pour les produits issus de l'agriculture comme le cacao, ni pour aucun autre produit, notamment les textiles. Donner des garanties dans le domaine social est ambitieux : les contrôles brefs et ponctuels (appelés audits) sur lesquels se fondent les certifications ne reflètent que partiellement le quotidien des travailleurs et travailleuses. Il est nettement plus pertinent que les entreprises adaptent leur politique commerciale à long terme et travaillent en étroite collaboration avec des ONG et des syndicats locaux pour progresser sur la voie de la durabilité.

De plus, **les labels ne couvrent généralement qu'une petite partie de la production d'une entreprise**. Si un échantillon restreint de la gamme d'une entreprise respecte des normes sociales et environnementales plus exigeantes, mais que la majeure partie de son offre est produite de manière conventionnelle, l'utilité est limitée. Une démarche vraiment durable implique que les entreprises s'engagent sur la totalité de leur offre et que des salaires et revenus décents, entre autres facteurs de durabilité sociale, fassent partie intégrante de leur modèle d'affaires.

Les labels peuvent néanmoins orienter les consommateurs et consommatrices, à condition de connaître leurs limites. Chaque label ne couvre que quelques aspects spécifiques de la production, et il existe des différences majeures en termes de structures et de crédibilité. La valeur ajoutée réelle est parfois très controversée.

Par conséquent, si l'on oriente ses choix de consommation en fonction de labels, il est fondamental de savoir précisément quels sont les aspects pris en compte (ou non) par une certification et de porter un regard critique sur les mécanismes de vérification utilisés. Du point de vue de Public Eye, les labels de produits qui font l'objet d'une vérification indépendante sont plus crédibles que les labels d'entreprises. Ces derniers, tout comme les normes industrielles, manquent souvent d'ambition dans leurs objectifs et ne sont pas dotés de systèmes de contrôles efficaces ou de mécanismes de sanction.¹

COMMENT AGIR POUR UNE MODE ÉTHIQUE

En tant que consommateurs et consommatrices, et en tant que citoyen-ne, nous avons de nombreuses possibilités de protester contre les conditions de travail inhumaines dans l'industrie textile mondialisée. En premier lieu, en adoptant des comportements d'achat responsables et réfléchis, et en prenant soin de nos vêtements.

Mais nos habitudes de consommation peuvent-elles révolutionner l'industrie de la mode ? Oui et non.

Oui, car nous pouvons donner d'importantes impulsions à travers nos achats. Nous pouvons **prendre le contre-pied de la mode éphémère**, et refuser le rythme d'achat toujours plus rapide que l'industrie de la mode essaie de nous imposer. Nous pouvons soutenir les initiatives et entreprises qui ont conscience des problèmes et qui choisissent une approche plus durable, celles qui montrent qu'il est possible de façonner une industrie textile sociale et écologique. En fin de compte, tout mouvement progressiste est constitué d'innombrables petits pas individuels.

Non, car l'industrie de la mode présente des problèmes structureux ; nos habitudes de consommation ne permettront pas à elles seules d'**apporter les changements profonds dont l'industrie textile a besoin**. Ce n'est pas uniquement la demande qui définit l'offre. Non, car les acteurs puissants de l'industrie de la mode tirent profit de structures fondées sur l'exploitation et la pollution. Obtenir des changements effectifs implique une redistribution du pouvoir et des bénéfices sur l'ensemble des chaînes d'approvisionnement. Or les acteurs qui doivent partager leur pouvoir et leurs bénéfices mettent tout

en œuvre pour empêcher une révolution dans l'industrie de la mode.

Il y a toujours plusieurs leviers pour initier des changements. Notre comportement d'achat en est un. Toutefois, il ne faut pas pour autant négliger les autres : en tant que citoyen-ne, activiste, responsable d'entreprise ou comme voix critique, nous avons plusieurs cartes en main pour influencer le cadre politique, les réalités dans l'industrie et le rapport de notre société à la consommation et à la mode.

Quelques pistes à suivre pour une consommation responsable :

« JE DÉCIDE CE QUE JE CONSOMME »

- À nous de décider de quoi nous avons besoin et à quelle fréquence nous allons faire des achats, en ayant conscience des enjeux de la (sur)consommation. Ne laissons pas les tendances actuelles de la société de consommation et de la mode éphémère nous mener par le bout du nez ! Prenons de bonnes habitudes : par exemple, en faisant l'inventaire de nos placards, une ou deux fois par an, et en faisant une liste de ce dont nous avons vraiment besoin.
- Chaque jour, nous entendons, lisons et voyons des messages qui influencent nos comportements d'achat. Prenons conscience de l'impact de la publicité : mieux nous le comprendrons, plus nous parviendrons à nous en détacher et à faire nos propres choix de consommation.

RÉFLÉCHIR AVANT D'ACHETER

- Doit-on vraiment toujours porter des vêtements neufs^o? Nous pouvons garnir notre garde-robe dans les magasins de seconde-main, dans les vide-dressing ou en débarrassant nos proches de jolis pièces délaissées dans un placard. Ou à l'inverse, organiser un vide-dressing dans sa région !
- Si nous devons acheter du neuf, alors privilégions les entreprises qui vont dans la bonne direction : celles qui s'engagent à verser un salaire vital aux couturières et qui sont en mesure de documenter ce qu'elles font concrètement pour améliorer les conditions de travail sur l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement.
- Remettons en question le principe largement répandu du « prêt-à-jeter » : privilégions les

¹ À ce sujet : lire notre guide sur les labels de l'industrie textile :

« S'orienter dans la jungle des labels » : www.peye.link/labels

produits de bonne qualité et faciles à combiner (les articles dits basiques ou classiques).

- Choisissons des vêtements qui nous plaisent vraiment et que nous porterons longtemps.
- Pour les vêtements et les textiles en coton, privilégions les articles en coton équitable ou issu de l'agriculture biologique.
- Ne nous laissons pas les labels nous duper : à l'heure actuelle, aucun label ne peut garantir des conditions de travail équitables et le versement d'un salaire vital. Les labels donnent des indications sur les matières premières utilisées (par ex. : coton biologique), sur les produits toxiques utilisés (par ex. : Oeko-Tex 100) ou sur des normes environnementales (par ex. : EU Ecolabel). En règle générale, les labels pour lesquels les contrôles sont effectués par des organes indépendants sont plus crédibles que les labels des entreprises.

PRENDRE SOIN DE SES VÊTEMENTS

- Prendre soin de ses vêtements et les porter longtemps, c'est une règle d'or. Les textiles ne sont pas des biens jetables ! La production d'un T-shirt, même s'il est vendu bon marché, nécessite des ressources naturelles et beaucoup de travail.
- En faisant la lessive, choisir un programme doux et à basse température qui abîme moins les vêtements. Évitions de laver en machine les habits que nous n'avons porter qu'une seule fois : les aérer suffit souvent.
- Renoncer à utiliser le sèche-linge, c'est faire un geste supplémentaire pour l'environnement, tout en prenant soin de ses vêtements.
- Racommodons nos vêtements plutôt que de les jeter. Et pourquoi pas se mettre au tricot ?
- Prêtons et échangeons nos vêtements, surtout ceux que l'on ne porte qu'occasionnellement.

S'ENGAGER AU NIVEAU POLITIQUE

Nos habitudes de consommation ont une influence, mais les changer ne suffira pas à révolutionner l'industrie de la mode. De nombreux problèmes liés à la consommation sont structurels et appellent des solutions systémiques. Il faut renforcer les lois et réguler les activités du secteur privé. La responsabilité ne peut pas reposer entièrement sur les consommateurs et les consommatrices.

Au-delà de vos choix de consommation, vous pouvez vous soutenir notre action de différentes manières :

- **Sensibilisez votre entourage.** Parlez autour de vous des enjeux de la (sur)consommation et de l'importance d'une consommation équitable et durable. Plus nous serons nombreuses et nombreux à y réfléchir et à modifier nos habitudes en conséquence, plus nous aurons d'influence.
- **Exigez des entreprises qu'elles assument leurs responsabilités.** En tant que client-e, vous pouvez montrer aux entreprises que la durabilité et l'équité vous importent. Posez des questions aux firmes : [écrivez directement](#) à une enseigne de la mode ou à une société agroalimentaire, par exemple, pour lui demander où et dans quelles conditions un produit spécifique a été fabriqué ; exigez des conditions de production respectueuses des droits humains et de l'environnement.
- **Engagez-vous au niveau politique.** Vos habitudes de consommation ne pourront pas révolutionner à elles-seules l'industrie agroalimentaire ou textile. Mais vous pouvez agir de plusieurs manières pour initier des changements : en militant dans votre région, auprès d'une association, dans votre quartier ou dans votre ville pour promouvoir une consommation plus responsable, en organisant des vide-dressing, en participant à des campagnes d'ONG ou en soutenant des projets locaux d'agriculture solidaire ou de lutte contre le gaspillage alimentaire.
- **Lors des votations et des élections,** intéressez-vous au point de vue des candidat-es sur les questions sociales et environnementales. Posez des questions aux personnalités politiques et exigez des mesures concrètes en faveur de la durabilité.

UN DERNIER POINT IMPORTANT

Ne vous fixez pas d'objectifs trop ambitieux au début ! Ayez conscience qu'il est pratiquement impossible, à l'heure actuelle, de faire des choix de consommation parfaitement cohérents et d'avoir une garde-robe irréprochable. Ne vous découragez pas si vous devez faire des compromis. Finalement, il est plus important de faire des efforts sur le long terme, d'avancer pas à pas, et de s'engager aussi sur le plan politique.

Plus d'informations sur l'industrie textile :

publiceye.ch/vetements