



Vous voulez
sauver la
planète ?
Améliorer les
conditions
de travail des
ouvriers du
textile ? Vous en
avez le pouvoir
en tant que
consommateur.
Explications.

VOUS POUVEZ CHANGER LE MONDE.

Et ce n'est pas un slogan publicitaire. Vous pouvez changer le monde parce que vous êtes, avec vos désirs, vos pensées et votre appétit, un consommateur potentiel et non plus un simple « temps de cerveau disponible ». Le consommateur nouveau est un « conso-citoyen », un « conso-battant » qui dicte ses lois, demande un nouveau monde et commence à l'obtenir. C'est lui qui a contraint Nestlé - l'un des plus grands producteurs de biens de consommation du monde - à arrêter d'encourager la déforestation en Indonésie liée aux plantations de palmiers à huile. Lui qui a convaincu les plus grands fabricants de vêtements de renoncer à fabriquer des pulls angora pour mettre fin à la torture des lapins, lui qui a fait pression sur plus de 40 fabricants de jean pour qu'ils renoncent à utiliser une méthode de délavage qui avait causé la mort de 47 ouvriers turcs... « Les gens ont pris conscience de leur pouvoir, se réjouit Benjamin des Gachons, directeur France de change.org, site de pétitions en ligne par qui transitent nombre de campagnes

des « conso-citoyens ». On nous répète qu'on ne peut rien faire pour changer le monde ? C'est faux. Si la politique ne joue plus son rôle, le citoyen, lui, est là. » Et court-circuite désormais les politiques en s'adressant directement aux entreprises. Après tout, l'achat est un pouvoir... qui peut s'exercer tous les jours.

DEPUIS L'ARRIVÉE EN FRANCE de sites comme change.org ou avaaz.org, la ménagère est devenue Gandhi, faisant sienne cette phrase célèbre : « Soyez le changement que vous voulez voir dans le monde. » « Change.org est né, explique Benjamin des Gachons, quand son fondateur Ben Rattray (33 ans aujourd'hui), alors engagé dans une carrière à Wall Street, a appris que son frère homosexuel était victime de discriminations. Celui-ci lui a dit : « Ce qui me gêne le plus, c'est que personne autour de moi ne fasse rien pour que ça change. » Ça a été le déclic. » Deux ans plus tard, le nombre d'abonnés de change.org en France (des femmes principalement) grimpait à 3 millions. Ils mettent en ligne des pétitions pour faire pression sur le gouvernement, mais aussi sur de grandes marques, et défendre les droits des travailleurs et l'environnement. Dernière victoire en France : l'engage-

elle
MAGAZINE



ment d'Eram, premier fabricant français de chaussures, à utiliser « zéro cuir » issu d'élevages liés à la déforestation amazonienne d'ici à 2015. « Si vos clients sont mécontents, dans le monde réel ils peuvent en parler chacun à six amis. Sur Internet ils peuvent en parler chacun à 6 000 amis ! » dit Jeff Bezos, fondateur d'Amazon. Gare aux clients déçus... D'autant qu'ils demandent main-

tenant bien plus à une enseigne qu'un simple produit. « Le conso-battant évalue aussi une marque à la façon dont elle traite ses salariés, à son éthique, qu'il connaîtra rien qu'en tapant le nom de l'entreprise sur Google, explique Philippe Jourdan (1), fondateur de **Promise Consulting**, groupe d'étude des nouveaux comportements. On ne peut plus tromper le consommateur. Il sait que derrière un produit il y a un groupe et une politique économique qui peut le pire comme le meilleur. Il se sent responsable. »

« **DEPUIS LA CRISE DE 2008**, analyse Nayla Ajal-touni, du collectif Ethique sur l'étiquette, qui défend les droits de l'homme au travail, le consommateur veut certes des prix bas, mais il a pris conscience du fait que si on ferme les usines sidérurgiques de Florange ici, on exploite aussi des travailleurs à l'autre bout du monde. Cela a créé une solidarité entre ici et là-bas. » Une solidarité accrue après la catastrophe de Dacca (Bangladesh), le 24 avril 2013, où plus d'un millier d'ouvriers du textile ont péri dans l'effondrement de leur usine. Pour Nicolas Herpin, sociologue et chercheur au CNRS, Dacca est symptomatique de cette nouvelle ère du consommer-responsable : « Quand le drame a eu lieu, les grands groupes textiles cherchaient déjà à signer un accord à Genève avec les plus grands syndicats du textile – plus de 50 millions de travailleurs – pour améliorer les conditions de travail au Bangladesh. Mais la campagne d'avaaz.org a tout accéléré. Les clients étaient scandalisés. H&M a investi avec d'autres sociétés 10 milliards d'euros pour remettre en état les installations électriques dans les

**« SI VOS CLIENTS
SONT
MÉCONTENTS,
DANS LE MONDE
RÉEL ILS
PEUVENT EN
PARLER CHACUN
À SIX AMIS.
SUR INTERNET
ILS PEUVENT EN
PARLER CHACUN
À 6 000 AMIS ! »**

JEFF BEZOS,
FONDATEUR D'AMAZON.

usines. » Les marques ont pris conscience de l'aspect social de la consommation : « Même les traders le prennent en compte pour les noter, continue Philippe Jourdan. Une mauvaise image a trop d'impact. Les gens ne mettent plus d'espoir en l'Etat, c'est donc aux entreprises qu'ils demandent d'agir pour l'environnement et le bien social... Comme si la carte Bleue avait remplacé le bulletin de vote ! »

Rares sont les enseignes qui n'ont pas encore leur fondation, leur programme humanitaire. H&M, d'abord avec sa Conscious Foundation axée sur l'éducation, l'accès à une eau propre dans les écoles et l'aide aux femmes. Dix-huit millions d'euros y ont été consacrés en trois ans, pour venir en aide à plus de 400 000 personnes en Inde et au Bangladesh. Toutes les grandes marques ont à cœur de montrer qu'elles agissent éthiquement. Inditex, le groupe dont fait partie Zara, publie chaque année dans son « Compliance programme » la preuve que 90 % de ses produits sont fabriqués dans le respect des hommes et de l'environnement. Avec H&M et Benetton, ils se sont ralliés à un accord de sécurité sur les usines textiles au Bangladesh.

LES ONG SE RÉJOUISSENT, toutes ces pétitions de consommateurs appuient leurs efforts. « Changer les choses par le biais de la consommation, c'est une idée que nous avons eue très tôt chez Peta (2), explique Isabelle Goetz, chargée en France de l'association contre les

souffrances faites aux animaux. Mais depuis 2008, avec la prise de conscience de la tragédie environnementale, les scandales sanitaires, la crise, les gens se sentent responsables. Ils ont compris que la manière dont on consomme est aussi importante que la manière dont on vote. Sans le tollé qu'a provoqué notre vidéo sur la torture des lapins angoras en Chine (relayée par des centaines de milliers de consommateurs), jamais nous n'aurions pu arrêter si rapidement cette pratique. Mango, Calvin Klein, COS ont été hyperréactifs. »

Est-ce une révolution ? Un « Consommateurs de tous les pays, unissez-vous » ? On aimerait voir se réaliser les prédictions d'Elinor Ostrom, première femme prix Nobel d'économie en 2009 et chantre d'une troisième voie entre privatisation et gestion étatique, grâce au pouvoir des collectivités : « On a ignoré, disait-elle, le pouvoir des citoyens, l'importance de la mobilisation d'un peuple qui est autre chose qu'un type qui fait une loi à Washington. » On croirait entendre Michel Serres, pour qui nous tenons en main le monde « main-tenant » avec nos téléphones portables et qui déclare au « Journal du dimanche » : « Que nos institutions sont vieilles face à cela ! Il y a tout à reconstruire. » Nicolas Herpin est plus mesuré : « Ce n'est pas la même chose de signer une pétition sur Internet et d'affronter les CRS ! En outre, ce mouvement n'est pas anticonsumériste. Et il reste éparpillé. » Bien évidemment, acheter n'est pas voter. Il s'agit moins de confrontation que de moyens de pression. Mais si l'on peut, en témoignant de son désir pour un objet, lutter contre le planéticide, se sentir responsable, vivant, impliqué, qui sait ? Après tout, le client est roi !

FLORENCE BESSON

(1) Auteur de « A nouveaux consommateurs, nouveau marketing » (Dunod).

(2) peta.org