

par Laure Waridel*

Acheter, c'est voter

Choisir des produits équitables pour *humaniser la*



Nous entendons souvent dire que l'argent mène le monde, que la politique est au service de l'économie. Combien de fois la « nécessité » d'être compétitif sur les marchés internationaux est-elle utilisée pour justifier des mises à pieds, des coupures dans les programmes sociaux, la non-intervention des États pour protéger

l'environnement et le bien commun ? Si nous admettons que le marché est maître de l'économie et que l'économie est maître du politique, peut-on dire qu'acheter, c'est voter, vu le pouvoir des consommateurs sur le marché ?

Photos : Éric St-Pierre

* Le *Fureteur CSD* amorce une nouvelle chronique sur le commerce équitable grâce à la collaboration de Laure Waridel, qui était conférencière à ce sujet lors du dernier congrès de la CSD.

mondialisation

Voilà pourquoi on nous bombarde de publicités, tentant de nous faire croire que nous sommes ce que nous achetons. Nous allons voter tous les quatre ans, mais nous consommons tous les jours.

La loi du profit

Le chiffre d'affaires de plusieurs grandes entreprises multinationales dépasse d'ailleurs le produit intérieur brut (PIB) de pays entiers. Wal-Mart est plus riche que 163 pays. Mitsubishi surpasse l'Indonésie, et Ford, l'Afrique du Sud.^[1] Contrairement aux États, ces entreprises n'ont pas d'autres responsabilités que de maximiser leurs profits qui sont, quant à eux, alimentés par nos dépenses.

En tant que consommateurs, nous tirons profit des bas prix et des économies d'échelle. Mais, il n'y a qu'à voir comment les petits magasins indépendants subissent l'arrivée de grandes chaînes comme Wal-Mart, Costco, Bureau en gros, etc. Contrairement aux petites entreprises locales, la majeure partie des bénéfices de ces grandes chaînes sont drainés loin des lieux où les achats sont faits. À court terme, nous économisons quelques sous par ici, quelques dollars par là, sans trop réaliser que nous agissons un peu comme les compagnies

multinationales que nous critiquons lorsqu'elles déménagent là où les salaires sont les plus bas.

Une économie déshumanisée

Chaque fois que nous achetons, nous endossons les comportements de ceux qui nous vendent. Nous participons à la construction d'une économie qui ne tient pas compte des coûts sociaux et environnementaux qu'elle engendre. La pauvreté et la pollution ne sont pas comptabilisées dans le chiffre d'affaires des grandes entreprises.

Si « acheter, c'est voter », on vote souvent en blanc puisque nous en savons peu sur les impacts sociaux et environnementaux de nos choix de consommation.

Il n'est pas toujours facile d'éviter certaines compagnies multinationales. À l'épicerie par exemple, on a l'impression d'avoir le choix entre une multitude de produits et de marques. Le hic est que plusieurs de ces marques appartiennent en fait à la même entreprise. Au rayon des cafés par exemple, Philip Morris contrôle entre autres les étiquettes Maxwell House, Sanka, Yuban, Blendy, Carte Noire, Gevalina, Jacobs, Maxim, Nabob, Saimaza et Splendid, en plus de distribuer les cafés de Starbucks.

Cette multinationale américaine est aussi propriétaire de toutes les marques Kraft (plus d'une centaine de produits divers dont le P'tit Québec), des nombreuses céréales Post, de Nabisco, des viandes Oscar Mayer, de Jell-O, de Toblerone, de Côte d'Or, de Suchard, de Milka, etc. Sans parler de ses bières et ses cigarettes : Miller, Président, Malboro, Benson & Hedges, etc. La compagnie Philip Morris est peut-être peu connue des consommateurs, pourtant elle est fréquemment critiquée pour son manque d'éthique envers ses employés, surtout aux États-Unis.

Des alternatives

S'il n'est pas toujours évident de faire des choix de consommation responsables, des alternatives existent. Par exemple, l'achat de produits équitables est un moyen de participer à la construction d'une économie au service des gens et non l'inverse. Dans le cas du café, il est acheté directement à des coopératives de petits producteurs qui luttent pour l'amélioration de leurs conditions de vie et pour le respect de l'environnement. Grâce au commerce équitable, ces producteurs obtiennent un meilleur prix que s'ils vendaient aux intermédiaires locaux. Cela leur permet de mettre sur pied leurs propres projets de développement,

que ce soit dans le domaine de l'agriculture, de la santé, de l'éducation ou du transport. Voilà un moyen de créer des rapports de justice et non de charité avec des populations du Sud.

Le café équitable gagne en popularité au Québec. Il est de plus en plus facile de s'en procurer, mais il faut le demander. Le logo de certification « Transfair » garantit qu'un organisme indépendant a vérifié que les critères du commerce équitable ont été respectés. Une soixantaine de torréfacteurs au Canada offrent maintenant des cafés certifiés par Transfair. À qualité égale, le café équitable n'est pas nécessairement plus cher que le café conventionnel puisque le nombre d'intermédiaires est moindre.

Afin de savoir où se procurer du café certifié équitable, vous pouvez consulter le site Internet de Transfair et celui d'Équiterre (www.transfair.ca/fr/ et www.equiterre.qc.ca).

Le café que nous choisissons de boire chaque matin nous permet de « voter » pour une mondialisation qui respecte les travailleurs tout comme l'environnement. Un petit geste très banal, mais lourd de conséquences. ☺

[1] Barlow, Maude et Clark, Tony. Global Showdown. Stoddart. 2001.

www.transfair.ca/fr/
www.equiterre.qc.ca