

# Consommer ? Pas à n'importe quel prix !



Les Cahiers du CIJ

Secteur

C

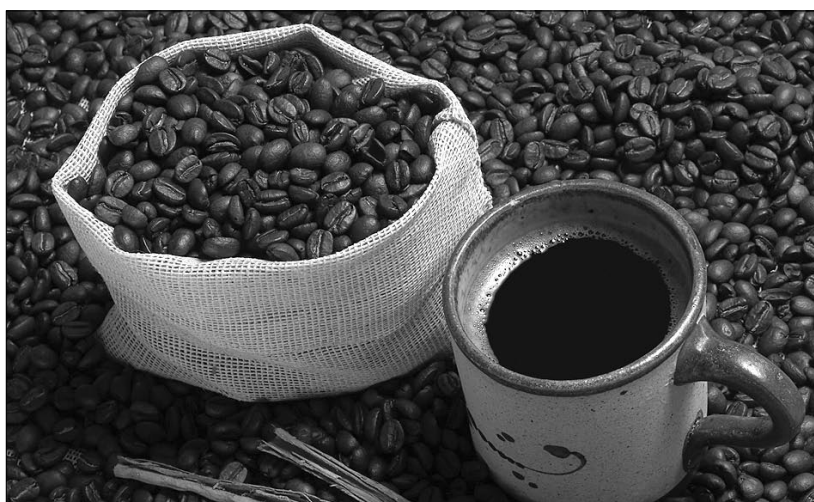
Vie Pratique

C.4. Droit social et citoyenneté

11. Consommer ? Pas à n'importe quel prix !

**Mots clefs pour cette fiche :** Bio, Charbon, Citoyenneté, Climat, CO2, Combustibles, Commerce équitable, Consommation, Développement durable, Eau, Ecologie, Economie, Effet de serre, Energie, Environnement, Ethique, Faim, Fairtrade, Finance, Gaz, Investissement, ISO, Kyoto, Label, Normes, Ozone, Pauvreté, Pétrole, Qualité, Réchauffement, Solidarité.

Voici quelques clés pour comprendre et agir : une information objective, des repères et un ensemble de moyens et contacts utiles...



## Alerte !

La planète va mal, peut-on encore en douter ?

### ■ LA CONSOMMATION EN QUESTION : ÉTAT DES LIEUX

En 30 ans à peine, nos sociétés « développées » sont passées de l'idée qu'une éternelle croissance économique apporterait bien-être et sécurité pour tous, à la douloureuse prise de conscience que le mode de vie actuel de l'humanité (consommation, production, prélèvement des ressources, etc) lui prépare une catastrophe pour les décennies à venir.

Il existe une augmentation continue, et parfois exponentielle dans certains secteurs, de la production et de la consommation de biens et de services. Au cours des seules années 90', la production annuelle de l'économie mondiale est passée d'une valeur de

31 milliards de dollars à 42 milliards de dollars  $\pm 30\%$ , et 7 fois plus qu'en 1960 !

La consommation d'énergie, parce qu'elle accompagne la croissance de tous les secteurs d'activité de la société, est un indicateur très représentatif : elle devrait continuer à augmenter de 2 % par an au moins jusqu'en 2020.

Autre caractéristique importante : les très fortes inégalités entre les populations : près de 60 % de la consommation mondiale est assurée par les 15 % des humains vivant dans les pays riches, alors que les 40 % vivant dans les pays pauvres se contentent de 11 %. Pendant que pour une quarantaine de pays, le revenu par habitant a augmenté de 3 % chaque année depuis 1990, il a baissé dans 80 pays, en particulier en Afrique subsaharienne. Près d'un milliard et demi d'habitants vivent avec moins d'un dollar par jour, ce

qui est largement insuffisant pour la couverture de leurs besoins de base – nourriture, eau potable, soins. Là encore, la consommation d'énergie reflète le déséquilibre considérable entre les populations : elle est dix fois plus importante, par habitant, dans les pays riches que dans les pays pauvres. <sup>1</sup>

## Urgence pour une consommation responsable !

**Réchauffement climatique, extinction de milliers d'espèces, milieux naturels en péril, crise de l'énergie, de l'eau douce, des ressources renouvelables, faim persistante pour près d'un milliard d'humains, accentuation du gouffre de la pauvreté entre pays riches et pays pauvres, etc.**

### ■ UNE EMPREINTE ÉCOLOGIQUE ÉCRASANTE

Pour donner une image concrète de l'emprise humaine sur la planète, deux chercheurs canadiens (Wackernagel et Rees) ont mis au point en 1996 un indicateur qu'ils ont appelé « empreinte écologique » : quelle superficie de terres cultivables, de forêts, de lacs, de mers, etc., mobilisons-nous pour assurer notre production, notre consommation, le stockage de nos déchets, la construction de nos habitats, de nos voies de circulation, etc. ? Autrement dit, combien d'hectares par

<sup>1</sup> Données : INC France

habitant pour permettre nos modes de vie actuels ? C'est aux États-Unis que la consommation en énergie, en ressources, en eau, etc., est la plus importante au monde, que l'empreinte écologique est la plus importante : 12 hectares par habitant. En Europe de l'Ouest, elle est deux fois moindre. L'empreinte écologique d'un Africain est en moyenne d'un peu plus d'un hectare.

Ce qui apparaît dramatique c'est lorsqu'on additionne l'empreinte écologique de tous les humains : elle était en moyenne de 2,3 hectares par individu en 2000 soit, si l'on considère la superficie planétaire mobilisable pour les activités humaines, **25 % de trop ! Autrement dit, il nous faudrait déjà plus d'une planète Terre pour que le niveau actuel de ponction des ressources non renouvelables soit supportable.** Selon l'indice des deux Canadiens, c'est en 1975 que l'humanité s'est retrouvée à détruire son capital naturel au-delà de ses moyens. Son empreinte écologique croît continuellement, puisqu'elle doublerait tous les trente-cinq ans. En trente ans, la planète aurait ainsi vu disparaître 30 % de ses ressources naturelles : les écosystèmes marins ont été réduits de 30 % en mer, de 50 % en eau douce et de 12 % dans les forêts.

#### ■ DES RESSOURCES QUI S'ÉPUISENT

On retrouve ce déséquilibre dans le bilan écologique des ressources de notre planète : l'augmentation de la population impose une pression qui provoque l'utilisation inconsidérée de ressources pourtant limitées, des pollutions et gaspillages, etc.

Plus d'un milliard d'habitants manquent d'eau potable, dans les pays pauvres principalement, et des pénuries plus ou moins sévères pourraient toucher, d'ici vingt ans, les deux tiers de l'humanité. A cause de l'insalubrité et du manque d'hygiène, des maladies se développent. L'eau polluée tue chaque année près de 5 millions de personnes dans les pays du Sud, notamment par de banales diarrhées, on estime qu'elle occasionne 7 % des décès planétaires. Une irrigation massive et mal conduite, mais aussi la pression de la production et de mauvaises pratiques agricoles, provo-

quent une dégradation accélérée des sols. Selon les Nations unies, cela a entraîné l'abandon annuel de 10 millions d'hectares de terres cultivables pendant les années quatre-vingt.

En conséquence, la recherche de nouvelles terres à mettre en valeur entraîne une déforestation qui progresse inexorablement. Dans les 10 dernières années, ce sont près de 100 millions d'hectares de couverts boisés qui ont disparu, soit environ 2,5 % de la surface de toutes les forêts. En milieu tropical, les forêts sont amputées de 1 % de leur surface chaque année. Et dans la majorité des situations, il ne s'agit pas de coupes temporaires : les terrains sont mis en culture de manière permanente.

Les conséquences de la destruction des forêts tropicales sont incalculables : ces régions fragiles sont les plus riches en espèces vivantes de la planète. La déforestation, parce qu'elle détruit des milieux naturels et bouleverse les écosystèmes, provoque la disparition d'un nombre d'espèces difficile à calculer, mais que certains biologistes évaluent à plusieurs milliers par an. Cette chute de la biodiversité n'est pas la première que la vie sur Terre ait subie mais aucune de ces grandes extinctions n'a connu un rythme aussi effarant que celle à laquelle nous assistons – plus de mille fois plus rapide que les précédentes. Dans l'immédiat, c'est aussi pour l'humanité une perte nette de capital biologique, indispensable pour la découverte de nouveaux médicaments ou d'espèces d'intérêt économique.

### | Le climat se dégrade

Les conséquences des activités humaines sur l'atmosphère et le climat sont mieux connues : la première alerte grave révélée concerne la couche d'ozone. C'est un gaz qui protège la terre des rayonnements ultraviolets émis par le soleil. Il est détruit par des réactions chimiques provoquées par les activités humaines, par exemple faisant intervenir les fameux CFC. Des accords internationaux ont permis de bannir les émissions les plus nuisibles pour la couche d'ozone mais à cause des quantités déjà accumulées dans l'atmosphère, et à condition que les accords soient respectés, l'équilibre ne devrait pas revenir avant 2050

environ ! En attendant, la dégradation de la couche d'ozone se poursuit. En septembre 2000, le « trou » atteignait 28 millions de km<sup>2</sup>, au-dessus de l'Antarctique et jusqu'au sud des pays voisins du pôle sud. Il ne faut donc pas s'étonner, par exemple, d'une recrudescence de graves maladies de peau...

L'autre grande source de pollution atmosphérique vient de la consommation d'énergie. Elle consiste, à 80 %, à brûler des combustibles fossiles à base de carbone (pétrole, charbon, gaz) pour la production d'électricité, les transports, le chauffage et la climatisation des locaux, l'industrie, etc. Cette consommation massive projetée dans l'atmosphère des gaz polluants et des particules qui dégradent considérablement la qualité de l'air, dans les villes principalement. À l'échelle planétaire 5 % des décès seraient attribuables à la pollution de l'air. Ainsi, ce sont d'énormes quantités de gaz carbonique (dioxyde de carbone, CO<sub>2</sub>) qui sont rejetées dans notre atmosphère : 6 milliards de tonnes annuelles !

Une moitié est absorbée par les mécanismes de recyclage naturels des forêts et des océans. Le reste va se stocker dans l'atmosphère. Le CO<sub>2</sub> est un gaz dit « à effet de serre », parce qu'il a la propriété de confiner sur la Terre une partie du rayonnement solaire qu'elle reçoit. Comme dans une serre, cette énergie piégée fait augmenter la température.

La menace de réchauffement planétaire, et par voie de conséquence d'un dérèglement profond du délicat système climatique, est extrêmement sérieuse. La température moyenne de la planète a déjà augmenté de 0,6°C au cours du siècle dernier. L'étude des climats du passé montre un lien entre la variation des concentrations en CO<sub>2</sub> de l'atmosphère et les variations de température de la planète. **Le taux actuel de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère, qui a explosé depuis la révolution industrielle, est déjà de l'ordre de 30 % supérieur à la plus forte valeur relevée lors des 400 000 dernières années, qui comptent plusieurs épisodes de glaciation !**

Certains modèles informatiques prédisent que la température moyenne planétaire pourrait augmenter de 1,4

à 5,8°C d'ici à 2100 mais selon des hypothèses de consommation d'énergie et des incertitudes. La dilatation des eaux marines, en conséquence, pourrait provoquer une hausse du niveau des mers de plusieurs centimètres, on assistera alors aussi à l'augmentation de la fréquence des événements climatiques violents, à la fonte des glaciers, au bouleversement des écosystèmes, à des crises sanitaires par extension ou déplacement des maladies tropicales, etc.

Le problème est que l'on ne connaît pas la robustesse de la machine climatique avec toutes les perturbations que nous lui imposons, et il n'est pas exclu selon les plus alarmistes que ces excès entraînent des ruptures brutales telles que l'arrêt du Gulf-Stream (courant d'air chaud responsable de la douceur des côtes en Europe de l'Ouest), ou bien encore la fonte massive des calottes glacières polaires.

**Le risque climatique, pour ses conséquences sur la planète, mais aussi par sa cause – la surconsommation d'énergie – reflète la surconsommation de toutes les autres ressources.** Il est devenu en théorie un problème central pour les gouvernements. Avec la protection de la couche d'ozone, c'est la seule menace qui fait

aujourd'hui l'objet d'une tentative de régulation mondiale, via le Protocole de Kyoto sur la protection du climat (il existe cependant une convention sur la protection de la biodiversité, mais elle est beaucoup moins avancée). Selon cet accord, les pays industrialisés doivent, d'ici à 2010, réduire leurs émissions de gaz à effet de serre de 5 % environ par rapport à leur niveau de 1990. Ces accords signés en 1997, sont entrés en vigueur en février 2005 pour la plupart des pays signataires. Ainsi, au 10 juillet 2006, 164 pays avaient ratifiés le protocole y compris la Russie, la Chine, ... Mais depuis début 2001 **les États-Unis – le plus gros émetteur de gaz à effet de serre de la planète avec 25 % du total – c'est retiré, tout comme l'Australie, et ne respecte pas les engagements de 1997...** La solidarité et la responsabilité sont précaires, les intérêts économiques immédiats semblent prévaloir...

### Difficile de préserver l'équité à l'échelle de la planète

L'argument opposé par les États-Unis pour refuser les engagements de Kyoto est qu'ils sont contraires à leurs intérêts économiques et défavorisent leurs entreprises en ne

créant pas de contraintes pour les pays en développement tels que l'Inde ou la Chine, dont les performances bousculent aujourd'hui les marchés mondiaux. Concrètement lorsque les débats portent sur le développement durable et la menace climatique les propos des dirigeants de la Maison Blanche sont traduits ainsi par les spécialistes, les alter mondialistes, les journalistes... : « Le mode de vie des États-Uniens n'est pas négociable. »

Le Protocole, qui ne constitue cependant qu'un premier pas vers une stabilisation éventuelle du climat (il faudrait pour cela atteindre une réduction de 60 % des gaz à effet de serre), traduit une volonté d'équité puisque les pays industrialisés sont les responsables quasi exclusifs de l'augmentation inconsiderée des émissions de gaz à effet de serre depuis la révolution industrielle du milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle.

Concrètement : pour que tous les habitants de la planète accèdent au mode de vie des États-Uniens, il faudrait disposer de... cinq Terres ! Le « rêve américain » est depuis longtemps, par limite physique, un luxe planétaire que les spécialistes assimilent à un suicide. Conclusion : toute recherche d'équité, de solidarité planétaire impose aux pays riches qu'ils divisent par trois à six leur empreinte écologique par habitant, afin de « laisser de la place » aux pays qui revendiquent de rattraper leur retard de développement. Pour les gaz à effet de serre, cette démarche impose de diviser par quatre les émissions de CO<sub>2</sub> d'ici 2050, afin que les pays pauvres puissent se développer et pour limiter à environ 2°C d'augmentation la température sur Terre. C'est une révolution à accomplir...

### La faim et le sida pour les autres ?

Dans l'état actuel des choses, l'humanité s'apprête donc à affronter un avenir où une très grosse partie de sa population sera condamnée à la pauvreté et au manque des ressources de base pour s'assurer une vie décente. L'accès à l'eau potable, en particulier, constitue un enjeu majeur. Aujourd'hui, plus de 800 millions de personnes ne mangent pas suffisamment. Loin de régresser, ce fléau, aurait même gagné du terrain lors des

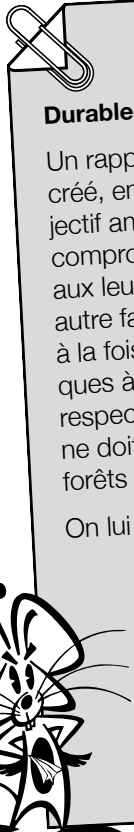
**DECLIC**

**Durable, éthique, équitable... définitions**

Un rapport de la Commission mondiale de l'environnement a créé, en 1987, le concept de développement durable sur l'objectif ambitieux de « répondre aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs ». Depuis, ce concept s'est imposé. Il s'appuie sur une autre façon de produire et de consommer, un modèle apportant à la fois des bénéfices environnementaux, sociaux et économiques à la planète et à sa population. Il englobe le concept de respect de l'environnement. Le développement économique ne doit pas se faire au détriment du climat, de la protection des forêts tropicales. Il doit prendre en compte l'impact futur.

On lui associe :

- **le commerce équitable**, c'est-à-dire celui qui garantit aux producteurs des pays du Sud des prix qui leur permettent de vivre décemment et d'accéder au développement ;
- **le commerce éthique**, celui qui respecte les droits fondamentaux des travailleurs dans les usines où sont fabriqués les produits que nous achetons.



vingt dernières années. Il tue un enfant sur dix avant l'âge de 5 ans. Affaiblissant les populations, il aggrave aussi dramatiquement les conséquences d'un autre scandale sanitaire planétaire, le sida. 95 % des 50 millions de personnes séropositives résident dans un pays en développement.

## Pour consommer mieux

**Une fois le bilan dressé, trois nécessités se présentent au consommateur pour consommer mieux et de façon responsable :**

- adopter des comportements différents tournés sur l'économie d'énergie
- reconnaître les produits et services qui s'inscrivent dans le développement durable ;
- trouver ces produits dans des commerces à proximité.

**Pour ce qui concerne la deuxième, le consommateur dispose de normes, labels et certifications. Il dispose aussi de mesures et de dispositifs incitateurs. Enfin, les réseaux du commerce équitable participent de la mise à disposition des produits.**

## Normes, labels et certifications : de la qualification d'entreprise au signe sur le produit

Ce sont des démarches volontaires dont le but est de contribuer à favoriser le développement durable. Elles constituent soit des repères pour les usagers consommateurs, soit des objectifs de management interne. Elles sont soumises à des contrôles théoriquement exigeants. Pour comprendre de quoi il s'agit il faut regarder les exigences qu'elles recouvrent. Certaines concernent l'entreprise dans sa globalité, d'autres des filières ou des produits.

### ■ POUR LES ENTREPRISES

**Il existe deux grandes familles de normes ou de signes distinctifs dans le domaine de l'environnement.**

La norme internationale ISO 14000 (et ses déclinaisons) garantit que l'entreprise a mis en place un système de

management environnemental pour son organisation interne, avec des objectifs de réduction d'impacts sur l'environnement. Créée en 1996 par l'Organisation internationale de normalisation, située à Genève, elle a été attribuée à 1500 entreprises françaises ; la certification est renouvelable tous les trois ans. Elle est effectuée par des organismes comme l'AFNOR, l'AFAQ ou l'ADEME. On peut citer, parmi les déclinaisons, ISO 14001, qui certifie la qualité environnementale des sites, ou la très attendue ISO 14063, qui certifiera la communication environnementale. Dans le domaine de la consommation responsable, on peut aussi citer la norme ISO 9000, qui garantit la mise en place d'un système de management sur la qualité.  
<http://www.iso14000.com>  
<http://www.iso9000.com>

À côté d'ISO 14000, il existe aussi la norme européenne de certification environnementale, EMAS (Eco Management and Audit Scheme). Elle a été créée en 1993 et a été révisée en 2001, sous le nom d'EMAS II. Elle ajoute au référentiel d'ISO 14000 une déclaration environnementale mise à la disposition du public. La méthodologie d'EMAS se fait sur une base de volontariat. 1 seule grande entreprise au Luxembourg répond à cette norme : Dupont de Nemours. Au Luxembourg, l'accréditation EMAS est délivrée par le Ministère de l'Environnement.

<http://www.europa.eu/pol/env/index.fr.htm>

Selon le Guide Luxembourgeois pour la Qualité, la série ISO 9000 vérifie si tout a été prévu pour satisfaire le client et œuvre dans le sens de l'amélioration des performances de l'entreprise.

Ainsi, les systèmes de management par la qualité doivent être :

- compris, avec ISO 9000, qui traite des principes essentiels et du vocabulaire,
- construits, avec ISO 9004, qui trace les lignes directrices pour l'amélioration des performances,
- démontrés, avec ISO 9001, seule norme de la série à faire l'objet d'une certification. L'entreprise doit prouver qu'elle répond aux exigences de la norme, dont le référentiel propose un modèle d'organisation

cohérent pour la mise en œuvre de bonnes pratiques de gestion et d'amélioration permanente, sans pour autant en imposer les moyens. 6 procédures sont toutefois obligatoires : maîtrise des documents, des enregistrements, des produits non conformes, audits internes, actions correctives et préventives.

- améliorés, avec ISO 19001 et l'audit des systèmes de management par la qualité et de l'environnement.

Si ISO 14001 ne définit pas de critères de performance environnementale, elle prescrit des exigences relatives aux systèmes de management environnemental (« SME ») :

- définition d'une politique environnementale conforme aux réglementations et visant l'amélioration continue,
- réalisation d'une analyse environnementale de planification permettant de définir les objectifs et les moyens pour les atteindre,
- organisation du système avec définition des responsabilités, structuration de la communication, de la maîtrise opérationnelle et maintien de la documentation,
- surveillance du système pour identifier les non-conformités, organiser les actions correctives et préventives,
- revue périodique du système par la direction, toujours dans une optique d'amélioration continue.

Il existe encore deux types de normes « Qualité » au Luxembourg pour les entreprises :

### - Santé et Sécurité au travail :

L'OHSAS 18001, qui a, entre autres, été élaborée sur base de la norme britannique BS 8800, s'est imposée en tant que référentiel international de gestion de la santé et de la sécurité au travail, tandis qu'OHSAS 18002 présente les lignes directrices pour la mise en place de ces spécifications.

Sa structure est comparable à celle d'ISO 14001 : politique, planification, mise en œuvre et fonctionnement, contrôle et actions correctives, revue de direction.

### - Hygiène alimentaire :

La norme HACCP est une méthode raisonnée et systématique dont l'objectif est la maîtrise des risques alimentaires. Elle concerne aussi bien la production que la modification ou la conception d'un nouveau

produit ou d'un processus. Il s'agit d'évaluer les dangers inhérents à chaque stade de fabrication du produit alimentaire, de définir les moyens nécessaires à leur maîtrise et de s'assurer de leur application efficace.<sup>1</sup>

Deux autres types de certification à destination des entreprises sont en émergence et ont pour objet d'introduire la **prise en compte du développement durable** et de la responsabilité sociétale dans la stratégie et le management des entreprises. L'éco profil propose l'analyse du cycle de vie d'un produit ; on parle aussi de carte d'identité environnementale d'un produit.

### Sur le plan de la responsabilité sociale de l'entreprise

Norme SA 8000 : SA signifie Social Accountability (responsabilité sociale). Cette norme sociale internationale est développée depuis 1997 par une ONG américaine, Social Accountability International. Elle prend principalement en compte le respect du droit des travailleurs et se fonde sur la Déclaration universelle des droits de l'homme, les textes de l'OIT (Organisation internationale du travail) et la Convention de l'ONU sur les droits de l'enfant. C'est une photographie de la situation de l'entreprise à un moment donné. En France, seules une demi-douzaine d'entreprises se sont vu délivrer cette norme.

<http://www.fairtrade.net>

<http://www.fairtrade.lu>

<http://www.transfair.lu>

<http://www.ilo.org>

### ■ POUR LES FILIÈRES

Il existe plusieurs labels qui certifient des filières comme l'agriculture biologique, le commerce équitable ou le bois...



La **marque AB**, en France qui existe depuis 1991 (sur les bases du règlement européen 2092/91), est délivrée

par le ministère de l'agriculture français après déclaration préalable des agriculteurs, qui attestent n'utiliser ni engrais chimiques, ni traitements chimiques dans leurs productions animales ou végétales. Les pro-

duits qui portent le label AB doivent contenir au moins 95 % d'ingrédients d'origine agrobiologique. Le contrôle des exploitations est réalisé par des organismes certificateurs indépendants, agréés par l'État ; Ecocert est le plus connu d'entre eux, qui labellise 80 % des produits français.

<http://www.ecocert.fr>

<http://www.agriculture.gouv.fr>

### UNION EUROPÉENNE



Le **logo AB européen** existe depuis 2000, à partir du règlement européen 331/2000. Les produits labellisés doivent pareillement contenir au moins 95 % d'ingrédients biologiques. Néanmoins, pour les produits d'origine animale, le cahier des charges est moins contraignant que la marque AB française.

<http://www.agencebio.org>

Il existe depuis 2002 un **label Bio équitable**, créé par l'association du même nom. Ce label, qui regroupe une demi-douzaine de structures, ajoute des critères éthiques et sociaux aux habituels critères du commerce équitable. Il est reconnu par la DGC-CRF, à partir d'expertises réalisées par Ecocert.



Du côté du commerce équitable, le principal label est celui qui est délivré par FLO (Fairtrade Labelling Organizations).

Au Luxembourg, ce label porte le signe **Max-Havelaar** et la mention « Garanti commerce équitable ». Ce label apposé sur un produit garantit qu'il respecte les critères du commerce équitable, à toutes les étapes de la filière (juste rémunération, interdiction du travail des enfants, interdiction du travail forcé, libertés syndicales).

<http://www.fairtrade.net>

<http://www.fairtrade.lu>



Pour la filière bois (meubles, produits dérivés), il existe le **label FSC** (Forest Stewardship Council), délivré par l'ONG du même nom.

Créé en 1993, FSC certifie la traçabilité du produit labellisé et garantit que les forêts sont gérées de manière écologique et durable. Le Forest Stewardship Council impose notam-

ment aux exploitants le respect des populations autochtones, la préservation de la biodiversité, la régénération des forêts ainsi que le contrôle des activités des forestiers par des commissions composées d'exploitants, de représentants des peuples ou encore d'associations environnementales. Le label du FSC est apposé à ce jour sur près de 9 000 produits – parquets, étagères, papier, mobilier de jardin...  
<http://www.fscoax.org>

### ■ POUR LES PRODUITS



On distingue les éco-labels de type I, II et III.

Dans la première famille, on compte notamment l'**écolabel européen**. La deuxième fait référence à des labels, qui reposent

essentiellement sur les déclarations des entreprises mais qui peuvent être tout à fait sérieux (voir certains de la liste ci-dessous). La troisième, fondée sur l'analyse du cycle de vie des produits, vérifiée par un tiers, n'est qu'en émergence au Luxembourg.

**Voici quelques exemples de labels luxembourgeois (source : Union Luxembourgeoise des Consommateurs) :**

- « **Marque nationale** » : ce certificat vise à garantir aux consommateurs, non seulement l'origine du produit, mais également le contrôle de qualité. Les produits de la marque nationale sont une Appellation d'Origine Protégée (AOP) / Indication Géographique Protégée (IGP). Les actions publicitaires de la marque nationale sont organisées et financées par le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural et concernent un stand publicitaire commun pour toute la gamme des produits portant une marque nationale (beurre, miel, eaux-de-vie, salaisons fumées, viande de porc et viande porcine, vin et vin mousseux),



- « **SuperDrecksKëscht** » : le label « SuperDrecksKëscht fir Betriber »

<sup>1</sup> Source : Portail des Entreprises- Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg

<sup>2</sup> Source : Union Luxembourgeoise des Consommateurs

est une marque de qualité reconnue, décernée par l'Administration de l'Environnement et la Chambre des Métiers aux entreprises artisanales et aux entreprises de transport des déchets gérant leurs déchets dans le respect de l'environnement,

- « **Produit du Terroir - Lëtzebuerger Rëndfleisch** » : l'intégralité de la viande de bœuf vendue sous ce label de la Chambre d'Agriculture provient exclusivement de bovins nés, élevés et abattus au Luxembourg. La filière bovine assure une traçabilité sans failles de l'agriculteur au distributeur par l'intermédiaire d'un étiquetage individualisé sur chaque animal,
- « **Cactus Fleisch vum Lëtzebuerger Bauer** » : depuis octobre 1996, ce label de qualité pour la viande bovine est présent en exclusivité



dans tous les supermarchés de la chaîne Cactus. Les initiateurs et exploitants du label sont la boucherie centrale Cactus et le CONVIS, le Herd-book luxembourgeois.

- « **Product Vum Séi** » : le label "Produkt vum Séi" (Produit du Lac), lancé avec le programme européen LEADER I, a débouché sur nombre d'actions de valorisation des productions régionales du Parc naturel de la Haute-Sûre, qui sont reconnus pour être de qualité (viande, tisane, plantes de bien-être),
- « **Demeter** » : les produits animaliers portant la marque Demeter doivent être issus d'animaux nés et élevés dans une exploitation reconnue par Demeter, et fonctionnant selon le mode biologique,



« **Bio-label** » : les produits agricoles portant ce label sont issus de l'agriculture biologique,



« **EcoLabel fir Tourismusbetrieber** » : une demande accrue des touristes de plus en plus sensibles aux

questions environnementales a mené à la création de ce label, qui incite les gérants d'hôtels à mettre en œuvre une gestion écologique au sein de leurs établissements sans pour autant supporter de frais

supplémentaires,



- « **Energie fir d'Zukunft** » : le label permet aux clients d'identifier facilement les entreprises spécialisées en matière de sources d'énergie renouvelables. Ces entreprises savent conseiller et orienter de façon professionnelle leurs clients dans le choix et l'installation de leurs équipements. Ces entreprises disposent également des compétences nécessaires pour accompagner leurs clients dans les démarches administratives pour l'octroi des subventions prévues par la législation.

- « **Transfair** » : le commerce équitable garantit une juste rémunération du travail des producteurs dans les pays en voie de développement permettant de mieux répondre à la couverture de leurs besoins fondamentaux (santé, éducation, logement) et d'investir dans le développement de leurs communautés. Il concerne essentiellement les produits alimentaires (café, thé, cacao, bananes...), artisanaux (nappes, vêtements, poteries...) et certains produits industriels (exemple : ballon de football),

- « **Made in Luxembourg** » : ce label a été créé en 1984 sur initiative des Chambres professionnelles, en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères pour mieux faire connaître les produits et services luxembourgeois de qualité à l'étranger et renforcer leur identité sur le marché national. Le label « Made in Luxembourg » s'utilise surtout en relation avec des produits alors que le label « Luxembourg » est plutôt accordé pour des prestations de services.



« **TRANSFAIR Minka asbl & RUGMARK** » : Un partenariat nouveau et solide. RUGMARK, le label garantissant

des tapis produits sans le travail illégal d'enfants, et TRANSFAIR, le label du commerce équitable, sont dès à présent réunis sous un même toit à Luxembourg. Ensemble, ils entendent soutenir un commerce répondant à la demande des consommateurs désireux de disposer de produits de qualité supérieure, mais à des prix abordables et justes pour

les producteurs. Dans les plantations de café, de thé et de fruits certifiés TRANSFAIR on veille aussi à offrir des conditions de travail respectant la dignité humaine et à exclure toute exploitation d'enfants. Les tapis importés au Luxembourg en collaboration avec la Boutique Tiers Monde d'Ettelbruck peuvent par ailleurs se prévaloir d'une particularité qui leur vient de leur origine : ils sont produits en Inde, à Darjeeling, au Centre d'entraide des réfugiés tibétains. Celui qui achètera un tel tapis ne se fera donc pas seulement défenseur des droits de l'enfant, mais également défenseur des droits de l'Homme. <sup>1</sup>

### L'écolabel européen



Fondé en 1992 (règlement no 880/92) certifie le respect de critères environnementaux, selon les réglementations européennes, à partir d'une synthèse des

différents labels nationaux. Quinze catégories de produits peuvent être ainsi labellisées : réfrigérateurs, matelas, détergents, ordinateurs personnels, etc. 184 entreprises sont aujourd'hui titulaires de l'écolabel européen.

### Parmi les produits bénéficiant de l'écolabel européen on trouve :

- détergents pour textiles
- peintures et vernis
- détergents pour lave-vaisselle – produits textiles
- lave-linge – lave-vaisselle
- ampoules et tubes électriques – ordinateurs personnels
- réfrigérateurs et congélateurs – ordinateurs portables
- matelas – chaussures
- papiers toilette et essuie-tout – papier d'impression
- revêtements de sol durs – téléviseurs
- amendements organiques – service hôtelier
- nettoyeurs universels et nettoyeurs-pour sanitaires...

<http://www.europa.eu>

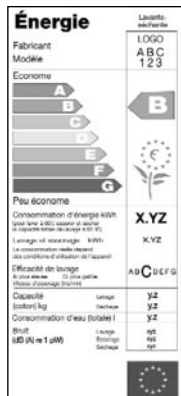
Parmi les écolabels de type II, on peut évoquer le **label Eugene** décerné par le réseau européen du même nom, qui rassemble des experts et

<sup>1</sup> Données : <http://www.transfair.lu>

des consommateurs intéressés par les questions d'énergie. Il certifie que l'électricité labellisée est produite à partir de sources d'énergie renouvelables. Le réseau Eugene s'appuie sur des organismes de certification nationaux pour attribuer ce label. <http://www.eugenestandard.org>

Le **label Energy Star**, créé en 2001 (à partir du règlement européen 2422/2001), est un étiquetage sur l'efficacité énergétique des équipements de bureau. Il a été développé à partir des recommandations du Protocole de Kyoto sur les moyens d'économiser l'énergie, et à l'imitation d'une certification analogue aux USA, délivrée par l'EPA (Agence de protection de l'environnement). <http://www.energystar.gov>

L'**étiquette énergie** est bien connue



des consommateurs depuis 1995. Il s'agit d'une autodéclaration des fabricants sur la consommation d'énergie des appareils électroménagers. La classification va de A à G, du plus économe au plus consommateur d'énergie. Selon les appareils, l'éti-

quette énergie prend en compte également des indications sur le bruit, les capacités de stockage de produits frais ou d'autres spécifications. Cette étiquette est utilisée dans tous les pays de l'Union européenne.

<http://www.ademe.fr>

En 1996, en France, l'association HQE (Haute qualité environnementale) est née à l'initiative des professionnels du bâtiment et des pouvoirs publics. Elle décerne un **label HQE** à des opérations de construction qui intègrent l'environnement dans la conception tout en respectant le confort de l'occupant. Quatorze critères doivent être pris en compte : diminution de la consommation d'énergie et de l'émission de gaz à effet de serre, gestion des déchets de chantier, etc.

<http://www.assohqe.org>  
<http://www.negawatt.org>

Le règlement européen du 18 avril

2004 rend obligatoire la présence d'une **étiquette OGM** pour signaler aux consommateurs la présence d'OGM dans certains aliments et leur traçabilité. Depuis plusieurs années, cette étiquette OGM était l'objet d'un important lobbying de Greenpeace et de son Réseau Info-Conso auprès de la Commission européenne (campagnes de pétitions et de mailings, opérations « DéTECTIVES OGM »). Sa mise en place est désormais acquise.

<http://www.greenpeace.fr>  
<http://www.detectivesogm.org>

### L'exemple du label social belge

C'est un label unique au monde, institué par la loi du 27 février 2002. Le label social permet d'identifier des produits élaborés dans le respect des huit conventions fondamentales de l'OIT (Organisation internationale du travail) : libertés syndicales, interdiction du travail des enfants et du travail forcé, absence de discrimination. Il reprend, en les harmonisant, les codes de conduite existants. Des sociétés d'audit social, agréées par le ministère fédéral de l'économie, sont chargées du contrôle ; syndicats et ONG participent à l'audit. En cas de manquement aux obligations du label, des amendes et des peines d'emprisonnement sont prévues. Les demandes de label social se font sur une base volontaire et sont renouvelées tous les trois ans. Elles ont démarré timidement en Belgique. Des labels sociaux sont en préparation en Italie et au Danemark.

<http://www.mineco.fgov.be>

### Autres mesures qui allient convention collective et individuelle

Pour inciter les consommateurs citoyens à avoir un impact direct sur le développement durable, quelques réglementations et incitations fiscales et financières existent dans les secteurs de l'habitation, de la consommation d'énergie et du tri des déchets. Des enjeux importants, quand on note par exemple que le bâtiment contribue pour 25 % aux émissions de gaz à effet de serre...

#### ■ DANS LE DOMAINE DES ÉNERGIES RENOUVELABLES

Il existe d'abord des engagements pris par les pays. D'ici à 2010, 10 % de la consommation énergétique

totale de l'Union européenne devra être couverte par les énergies renouvelables, d'après le Livre blanc sur l'énergie.

Ensuite, certains systèmes d'incitations fiscales jouent la carte du développement des énergies renouvelables. C'est le cas au Luxembourg avec l'encouragement pour les équipements du « solaire thermique ».

#### ■ DANS LE DOMAINE DES DÉCHETS

Mise en place de la collecte et du tri sélectifs avec des obligations particulières selon les secteurs : par exemple, la collecte et le recyclage des piles électriques...

Une directive européenne de 2003 donne des objectifs au recyclage des emballages : d'ici à 2008, ils devront être valorisés à hauteur de 60 % et recyclés à hauteur de 55 %.

Un logo qui concerne le recyclage, est l'**anneau de Möbius**, qui indique que le produit peut être recyclé, mais qu'il ne le sera pas forcément...

#### Bibliographie :

- *Planète attitude, les gestes écologiques au quotidien*, écrit par WWF France, Seuil Pratique, avril 2004.
- *Le Développement durable, significations et enjeux*, diffusé par la Caisse des dépôts et consignations, 2003, <http://www.caissedesdepots.fr>
- *Le Guide de l'environnement 2003*, édité par Environnement magazine.  
Et les hors-série de 60 Millions de consommateurs :
- *Le guide vert* (n°102, juillet 2001).
- *Consommer durable* (n°112, juin 2003).
- *Le climat se dérègle* (n°117, juin 2004).
- *Le climat se dérègle* (n°117, juin 2004).

### Des actions de transparence et de régulation

#### ■ LE PAYSAGE MORCELÉ DU COMMERCE ÉQUITABLE EN EUROPE

Le paysage morcelé du commerce équitable en Europe  
Le commerce équitable a aujourd'hui une visibilité sur le marché européen mais n'a pas encore de véritable

pois économique (en Europe, elles représentent 0,1 % du commerce). Il existe des réseaux parfois concurrents.

### ■ RÉSEAU MAX-HAVELAAR

Ce réseau s'est implanté dans les années 1990, à l'imitation de la première association Max-Havelaar, née aux Pays-Bas en 1988. Les associations nationales ont choisi une stratégie, celle de faire la promotion du commerce équitable et de s'imposer auprès de la grande distribution. Avec parfois des excès, lorsque McDonald's Suisse choisit en 2003 de diffuser du café équitable. Sous le label Max-Havelaar, on trouve aujourd'hui une dizaine de familles de produits alimentaires, dont le café, le chocolat et les bananes. Le label contrôle la filière équitable du producteur au transformateur en passant par l'importateur, au travers de plusieurs filtres (inspecteurs de FLO, auditeurs d'Ernst and Young, consommateurs). Les producteurs agréés sont plus de 400. Les produits labellisés Max-Havelaar (plus de 280 différents) se trouvent dans de nombreux points de vente au Luxembourg et partout en Europe (10 000 points de vente en France !).

Au Luxembourg l'A.s.b.l. Transfairminka est l'organisation autour de laquelle s'organise le réseau national dont le tableau ci-contre récapitule les organisations membres.

### ■ RÉSEAU ARTISANS DU MONDE

C'est le plus ancien acteur du commerce équitable en France, né avec la première boutique Artisans du monde à Paris en 1974. Il rassemble aujourd'hui près de 150 points de vente et travaille avec plus de 120 organisations de petits producteurs dans le monde. Cinquante salariés travaillent dans le réseau, aux côtés de plus de 4 500 bénévoles. Deux principes sont mis en avant : la rémunération au juste prix des petits fournisseurs et leur accompagnement dans une perspective de développement durable (création d'infrastructures scolaires et de santé). La logique d'Artisans du monde est celle de boutiques indépendantes des grandes chaînes de distribution. Leur approvisionnement en produits alimentaires ou artisanaux se fait via la centrale d'achat Solidarmonde,

| ORGANISATION   | LOCALITÉ                    | TÉLÉPHONE           | E-MAIL - SITE INTERNET  |
|--|-----------------------------|---------------------|---|
| ACFL   | L-2013 Luxembourg           | 44 743-345 / 255    | acfljung at lycos.de<br>http://www.cathol.lu                    |
| ALUC   | L-2132 Luxembourg           | 47 21 55            | aluc at education.lu<br>http://www.aluc.lu                      |
| ASTM   | L-1931 Luxembourg           | 40 04 27 / 25 / 26  | astm at astm.lu<br>http://www.astm.lu                           |
| ATTAC Luxembourg   | L-2433 Luxembourg           | Fax: 44 743 229     | luxembourg at attac.org<br>http://attac.org                     |
| Beteberg Helleft   | L-3127 Bettembourg          | 51 81 70            | robiwer at pt.lu  |
| Bridderlech Deelen   | L-2730 Luxembourg           | 26 84 26 50         | bridderlech.delen at catholic.lu<br>http://www.cathol.lu        |
| BTM Bettembourg  | L-3260 Bettembourg          | 51 27 95            | michel.schaack at yahoo.de<br>http://www.drettweltbutteker.lu   |
| BTM Dudelange  | L-3440 Dudelange            | 51 68 27            | http://www.drettweltbutteker.lu                                 |
| BTM Esch/Alzette   | L-4123 Esch/Alzette         | 54 33 77            | esch at drettweltbutteker.lu<br>http://www.drettweltbutteker.lu |
| BTM Ettelbruck   | L-9020 Ettelbruck           | 81 95 32            | gaston.kemp at education.lu<br>http://www.drettweltbutteker.lu  |
| BTM Luxembourg   | L-1623 Luxembourg           | 47 00 77            | btmlux at pt.lu<br>http://www.drettweltbutteker.lu              |
| Caritas  | L-2730 Luxembourg           | 40 21 31 1          | caritas at caritas.lu<br>http://www.caritas.lu                  |
| CGFP   | L-2543 Luxembourg           | 26 48 27 27         | cgfp at cgfp.lu<br>http://www.cgfp.lu                           |
| Chiles Kinder  | L-3327 Crauthem             | 36 93 37            | michel.schaack at yahoo.de                                      |
| Chreschte mam Sahel  | L-2130 Luxembourg           | 49 05 55            | ongsahel at pt.lu   |
| Diddeleng Helleft  | B.P: 73<br>L-3401 Dudelange | 51 61 21 265        |   |
| Eng Breck mat Lateinamerika                                    | L-9208 Diekirch             | 80 80 71            |   |
| FNCTTFEL-Landesverband   | L-1260 Luxembourg           | 48 70 44-26         | J.Turpel at fncttfel.lu<br>http://www.fncttfel.lu               |
| FNEL   | L-1026 Luxembourg           | 26 48 04 50         | fnel at scout.lu<br>http://www.fnel.lu                          |
| Info-Video-Center  | L-9213 Diekirch             | 80 39 29            |   |
| Initiativ mei Gerechtmat der 3. Welt                           | L-4123 Esch/Alzette         | 55 57 38            | esch at drettweltbutteker.lu                                    |
| Kolping  | L-7218 Walferdange          | 33 96 48            |   |
| LCGB   | L-1012 Luxembourg           | 499 424-1           | lcgb at euromail.lu<br>http://www.lcgb.lu                       |
| Lëtzt. Jongbaueren a Jongwënzer - Service Coopération A.s.b.l. | L-2132 Luxembourg           | 44 743-252          | http://www.jbjwsc.cercle.lu<br>bjwsc at pt.lu                   |
| Mouvement Ecologique   | L-2663 Luxembourg           | 43 90 30 1          | http://www.oekozenler.lu  |
| Natur an Vulleschutzliga                                       | L-1899 Kockelscheuer        | 29 04 04 / 51 50 81 | http://www.luxnatur.lu  |
| OGBL   | L-4002 Esch/Alzette         | 54 05 45 1          | http://www.ogb-l.lu   |
| Pax Christi  | L-1368 Luxembourg           | 22 25 22            |   |
| SOS-Faim   | L-4050 Esch/Alzette         | 49 09 96            | info at sosfaim.org<br>http://www.sosfaim.org                   |
| Stroossekanner São Paulo                                       | L-1227 Luxembourg           | 47 57 61            |   |
| UNICEF   | L-1190 Luxembourg           | 44 87 15            | unicef at unicef.lu<br>http://www.unicef.lu                     |

fondée en 1984.

#### Fédération Artisans du monde

33, boulevard de Strasbourg  
F-75010 Paris

Tél. (+33) 1 56 03 93 50

Site : <http://www.artisansdumonde.org>

#### ■ RÉSEAU MINGA

C'est le dernier à être apparu sur la scène et aussi le plus intransigeant dans les relations entre Nord et Sud. Il s'est créé en 2001 autour de la boutique Andines, qui existe, elle, depuis 1987. Il rassemble une cinquantaine d'acteurs (commerçants, formation, experts) qui, en plus des habituels critères du commerce équitable,

## DECLIC

### LE COMMERCE ÉQUITABLE, C'EST QUOI ?

#### Définition

Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du commerce équitable, soutenus par les consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.

#### Objectifs

Assurer une juste rémunération du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires en matière de santé, d'éducation, de logement, de protection sociale...  
Garantir le respect des droits fondamentaux des personnes (refus de l'exploitation des enfants, du travail forcé, de l'esclavage...).

Instaurer des relations durables entre partenaires économiques.

Favoriser la préservation de l'environnement. Proposer aux consommateurs des produits de qualité.

Cette définition et ces objectifs ont été établis par le mouvement international du commerce équitable, représenté par FINE.

#### Le commerce équitable, l'origine du mouvement

Le commerce équitable est aujourd'hui l'objet de beaucoup d'attention compte tenu de son potentiel de développement dans notre économie mondialisée. Ce n'est pas pour autant un concept nouveau. Le commerce équitable existe depuis 40 ans. Appelé au départ « commerce alternatif », il a été progressivement mis en place par des ONG dans les années 60 en Grande-Bretagne (Oxfam) et aux Pays-Bas sous forme de boutiques spécialisées. Rapidement, ce concept s'est étendu en Europe et en Amérique du Nord. En France, il est représenté par Artisans du Monde. Ces boutiques spécialisées, « alternatives » au commerce traditionnel, proposent des produits alimentaires et artisanaux provenant des pays du Sud. Elles appuient d'une façon significative les organisations de producteurs et d'artisans en leur ouvrant des marchés et en payant les produits à un prix équitable. Ces boutiques sont également l'occasion d'informer le public sur la réalité de vie des producteurs du Sud et les enjeux des relations Nord-Sud.

#### Comment est né Max Havelaar ?

En 1986, une communauté dans le Chiapas au Mexique est aidée par une ONG hollandaise de développement Solidaridad. Sans remettre la cause le travail de cette ONG, les membres de cette communauté qui sont producteurs de café, interpellent les représentants de Solidaridad : « Évidemment, recevoir chaque année vos dons pour acheter un camion ou construire une petite école pour que la pauvreté soit plus supportable, c'est bien. Mais le véritable soutien serait de recevoir un prix plus juste pour notre café. »

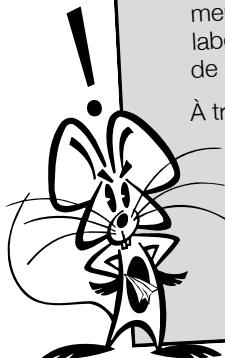
Cet appel est alors relayé aux Pays Bas. L'association Max Havelaar et le label du commerce équitable naissent en 1988. Le premier café portant le label Max Havelaar vendu en Europe est issu de cette communauté (la coopérative UCIRI), importé par l'entreprise Van Weely et transformé par le torréfacteur Neuteboom.

Le label s'étend ensuite à d'autres organisations de producteurs et d'autres produits que le café : progressivement, le thé, le chocolat, la banane, le jus d'orange, le riz, le sucre, le miel, l'ananas, la mangue portant le label Max Havelaar font leur apparition dans les rayons, permettant à toujours plus de producteurs du Sud de mieux vivre.

À travers le monde, le label est présent sous trois noms : Fairtrade et Transfair, Max Havelaar. Au total, on le trouve dans 21 pays : Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Grande Bretagne, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Mexique, Norvège, Nouvelle Zélande, Pays Bas, Suède, Suisse.

FLO/Fairtrade-Transfair accompagne aujourd'hui environ 1 million de producteurs dans 52 pays du Sud.

Source : <http://www.transfair.lu>



veulent garantir l'indépendance des petits producteurs et favoriser un développement local durable. L'association Minga se veut aussi un centre de ressources sur le commerce équitable.

**Minga** – c/o Andines  
1, quai du square  
F-93200 L'Île-Saint-Denis  
Tél. (+33) 1 48 09 92 53  
Site: <http://www.andines.com>  
<http://www.minga.net>

À côté de l'alimentation et de l'artisanat, le commerce équitable a posé ses jalons en Europe et en France notamment dans le textile et dans le tourisme.

#### ■ DANS LE TEXTILE

Il faut mentionner deux initiatives originales: Bébés en vadrouille et Idéo. Bébés en vadrouille propose dans sa boutique parisienne des vêtements et des jouets issus du commerce équitable. Idéo est une marque de textile équitable créée en 2001 et diffusée en boutiques, sur catalogue et sur le Net. Les deux structures ont été aidées au départ par des financeurs solidaires.

**Bébés en vadrouille**  
47, boulevard Henri-IV  
F- 75004 Paris  
Tél. (+33) 1 48 87 19 68  
Site: <http://www.bbenv.com>

**Idéo**  
172, route Charonne  
F-75011 Paris  
Tél. (+33) 1 42 02 51 38  
Site: <http://www.ideocollection.com>

#### ■ PLUSIEURS AGENCES DE TOURISME ALTERNATIVES OU SOLIDAIRES

sont nées ces dernières années. Elles sont régies par des codes de conduite, fondés sur le respect des pays d'accueil et sur la contribution directe du prix des séjours à leur développement. On peut citer l'association Croq'Nature, qui organise des voyages solidaires au Sahara; Djembé, qui propose des immersions en Afrique; ou Tourisme et développement solidaires, qui facilite l'intégration dans des villages locaux. Un label est en voie de création pour le tourisme solidaire.

#### AU LUXEMBOURG, LES BOUTIQUES DRÉTTWELT ([www.drettweltbutteker.lu/](http://www.drettweltbutteker.lu/))

**Dudelange**  
13, avenue de la Libération  
Tél. (+352) 51 68 27  
9h - 11h30 h & 14h - 18 h  
Ganzer Mo & Sa ab 17 Uhr geschlossen  
Fermé lundi et samedi toute la journée et sa dès 17h

**Ettelbruck**  
Centre Kennedy  
Tél. (+352) 81 95 32  
9h - 11h30 h & 14h - 18 h  
Mo vormittag & Sa ab 17 Uhr geschlossen  
Fermé lundi matin et samedi dès 17 h

**Esch/Alzette**  
34, rue du Fossé  
Tél. (+352) 54 33 77  
9h - 12 h & 14h - 18 h  
Mo vormittags geschlossen  
Fermé lu matin

**Luxembourg**  
6, rue Genistre  
Tél. (+352) 47 00 77  
9 - 18 h  
Mo vormittags & Sa ab 17 Uhr geschlossen  
Fermé lu matin et sa dès 17 h

**Bettembourg**  
42, rue de Mondorf  
Tél. (+352) 51 27 95  
Mi, Do, Fr 14 - 18 h & Sa 9h - 12 h  
Me, je, ve 14 - 18 h & sa 9h - 12 h

**Croq'Nature**  
9, route Mar Foch  
F-65200 Bagnères de Bigorre  
Tél. (+33) 5 62 97 01 00  
Site: <http://www.croqnature.com>

**Tourisme et développement solidaires**  
131, rue du Château  
F- 34160 Boisseron  
Tél. (+33) 4 99 63 02 63  
Site: <http://www.tourisme-dev-solidaires.org>

**Bibliographie:**  
- <http://www.commerceequitable.org>

- «La consommation citoyenne», hors-série pratique n°10 d'Alternatives économiques, mars 2003.
- «Au coeur du commerce équitable», hors série n°39 de Politis, mai-juin 2004.

### Qu'est ce que l'investissement responsable?

Sur une place telle que le Luxembourg, la réflexion mérite d'être menée et mentionnée ! La rentabilité a longtemps été l'unique motivation des investisseurs. Cependant depuis quelques années, certains épargnants ne souhaitent pas une performance financière à n'importe quel prix. L'investissement responsable répond à cette attente; il permet d'allier des impératifs financiers à des critères extra financiers tels que l'environnement par exemple.

#### ■ QUELQUES DÉFINITIONS

L'investissement socialement responsable (appelé ISR) regroupe plusieurs types d'actifs :

#### - Les fonds éthiques à proprement parler

Ils excluent les titres de sociétés de certains secteurs d'activité (alcool, armement, tabac...). Ces fonds éthiques, qualifiés «d'exclusion» ont été les précurseurs de la vague d'investissement socialement responsable.

#### - Les fonds de développement durable

Le développement durable est défini comme «un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs». L'objectif des fonds est d'investir dans des sociétés qui prennent en considération les impacts de leurs activités sur l'environnement, le social... Avec l'idée qu'une entreprise «responsable» doit être à long terme plus rentable qu'une autre.

#### - Les fonds de partage

Les fonds de partage ont une logique différente des fonds éthiques et de développement durable. L'objectif de ces fonds est de reverser une partie des revenus perçus par le consommateur à une association caritative.

#### - Les autres placements

##### « solidaires »

Ces produits sont généralement proposés par des établissements de crédit. Leur but est notamment de financer des projets. Par exemple un livret permettant de verser 50 % des intérêts annuels acquis à une association humanitaire à choisir parmi une liste.

#### CONCLUSION

**Donner du sens à ses achats, connaître les conditions de fabrication des produits, faire pression sur les marques pour plus de transparence, telles sont les motivations principales d'un consommateur citoyen, responsable et engagé, surnommé aussi « consom'acteur ». Consommer est un acte politique et donc un moyen d'agir pour transformer la société.**



### L'ULC Union Luxembourgeoise des Consommateurs

#### 1. DÉFENSE ET PROTECTION

##### L'ULC vous défend par...

- ... son service juridique/contentieux
- ... son service bâtiments
- ... ses avocats et ses experts
- ... ses organes de médiation

##### L'ULC vous protège par...

- ... ses services spéciaux en matière financière et fiscale
- ... ses contrôles de qualité
- ... ses contrôles de prix
- ... ses interventions contre la publicité mensongère
- ... ses interventions auprès des administrations
- ... sa représentation auprès des ministères
- ... ses avis concernant les projets de lois

#### 2. INFORMATION ET CONSEIL

##### L'ULC informe et conseille par...

- ... son mensuel « de KONSUMENT »
- ... des rubriques de presse
- ... des émissions radio
- ... de la documentation
- ... des études
- ... des contrats types
- ... la mise à disposition de tests.
- ... des enquêtes comparatives
- ... des enquêtes de prix

#### 3. ÉDUCATION ET INSTRUCTION

##### L'ULC instruit les adultes par...

- ... des expositions
- ... des conférences
- ... des réunions
- ... des brochures
- ... des livres
- ... des moyens audiovisuels

##### et les enfants par...

- ... fiches de travail
- ... du matériel didactique

### Union Luxembourgeoise des Consommateurs nouvelle A.s.b.l.

Consultations uniquement sur rendez-vous.

Nos bureaux sont ouverts le matin de 8.00 à 12.00 heures.

Chaque lundi, mercredi et vendredi entre 17 et 18 heures.

Tél. (+352) 49 60 22 -1

#### Départements:

1. Service contentieux et consultations (affaires nationales)
2. Relations publiques et magazine « de KONSUMENT »
3. Tests, brochures et autres informations
4. Fichier membre et comptabilité

#### Adresse postale:

### Union Luxembourgeoise des Consommateurs

55, rue des Bruyères  
L-1274 Howald

Tél: (+352) 49 60 22 1

Fax: (+352) 49 49 57

Site: <http://www.ulc.lu>

E-mail: [ulc@pt.lu](mailto:ulc@pt.lu)

Pour des questions concernant la politique européenne en matière de consommation ou dans les cas de litige transfrontalier, les consommateurs sont priés de contacter le **Centre Européen des Consommateurs G.I.E. du Luxembourg**

Tél. (+352) 26 84 64 - 1

Fax: (+352) 26 84 57 61

Site: <http://www.cecluxembourg.lu>

E-mail: [info@cecluxembourg.lu](mailto:info@cecluxembourg.lu)

Le CEC GIE du Luxembourg fait partie d'un réseau de Centres Européens des Consommateurs répartis dans tous les pays de l'Union Européenne ainsi qu'en Islande et en Norvège. Le Centre Européen des Consommateurs est soutenu par la Commission européenne, l'État luxembourgeois et l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs.

### Le site [www.consodurable.fr](http://www.consodurable.fr)

Consodurable a pour objet de mettre à la disposition des consommateurs des informations utiles, pédagogiques et pratiques sur les actions engagées en faveur du développement durable par les entreprises ou les associations professionnelles actives dans le secteur des biens de grande consommation. L'idée est de valoriser ces démarches et de permettre au consommateur d'orienter ses achats vers des produits ou services qui s'inscrivent dans les objectifs du développement durable. On trouve aussi sur le site un espace ludique et un abécédaire. L'association reçoit directement ses informations des entreprises et des associations professionnelles. Les informations publiées sur le site doivent respecter les conditions de la charte de publication. En particulier :

- elles peuvent ne concerner qu'un seul objectif du développement durable (respect de l'environnement, droits de l'homme, droit du travail...);
  - elles sont concrètes et vérifiables.
- Un comité de rédaction contrôle les informations avant leur mise en ligne.

## DECLIC

### L'INDICATION DES PRIX AU LUXEMBOURG EST OBLIGATOIRE...

Le consommateur doit être informé des prix des produits et services par un marquage, étiquetage ou affichage. L'information doit être aisément lisible, facilement identifiable et non équivoque.

Le professionnel, vendeur de produits ou prestataire de services, ne peut pas exiger des prix supérieurs à ceux indiqués.

**Les cafetiers, restaurateurs, exploitants d'établissement d'hébergement et de salons de consommations (secteur HORECA)** doivent indiquer les prix « tous services compris ».

Il y a distinction entre :

- Indication des prix des produits
- Indication des prix des services

#### Indication des prix des produits

Le professionnel doit indiquer au consommateur le prix de vente des produits offerts à la vente ainsi que leur prix à l'unité de mesure.

Par « unité de mesure », on entend les unités internationales telles que kilogramme, litre, mètre carré et mètre cube.

Le prix de vente pour une unité ou quantité donnée du produit ainsi que pour l'unité de mesure correspondante doit être un prix TVA et toutes les autres taxes comprises.

Il y a **indication unique du prix de vente** si le prix de vente est identique au prix à l'unité de mesure (p.ex. un kilo de pain de ménage).

Il y a **indication unique du prix à l'unité de mesure** si le produit est commercialisé en vrac sans conditionnement préalable et mesuré en présence du consommateur (p.ex. les prix de la viande).

Il y a **indication facultative du prix à l'unité de mesure pour les produits vendus à l'occasion d'une prestation de services, les produits mis en vente** dans des commerces ambulants ou si les produits sont mis en vente dans des commerces dont la surface de vente ne dépasse pas 400 m<sup>2</sup>.

#### Exceptions

En principe, les produits alimentaires sont soumis à l'**affichage à l'unité de mesure**, sauf quelques exceptions :

- Produits alimentaires dont la quantité n'excède pas 100 g/ml.
- Pâtisseries et produits de boulangeries autres que le pain, dont le prix est fixé à la pièce (p.ex. le croissant, le petit pain, etc.).
- Les fruits, légumes, épices et autres produits habituellement vendus à la pièce ou à l'unité (p.ex. une salade).

Les produits non alimentaires ne sont pas soumis à l'affichage à l'unité de mesure, sauf :

- Les produits d'hygiène et de beauté
- Les produits d'entretien ménager
- Les produits de construction, de bricolage et de jardinage

Il s'agit ici des catégories les plus importantes et courantes, la liste n'étant cependant pas exhaustive.

L'affichage est correct si les prix des produits exposés en vitrine sont visibles de l'extérieur et si les prix des produits exposés dans le magasin sont visibles de l'intérieur.

Pour des produits identiques, le prix peut être indiqué collectivement.

Toute publicité doit mentionner son prix à l'unité de mesure, même si ces produits sont offerts dans un commerce dont la surface n'excède pas 400 m<sup>2</sup>.

#### Indication des prix des services

A l'exception des professions libérales, **chaque professionnel ou prestataire de services doit indiquer au consommateur les tarifs unitaires toutes taxes comprises des prestations les plus courantes** proposés par lui.

Si un prix définitif ne peut être déterminé d'avance, le prestataire de services doit indiquer le prix des différents paramètres utilisés pour le calcul du prix total, comme par exemple les tarifs horaires de la main-d'œuvre ou les frais de déplacement.

Un prestataire de services qui dispose de locaux accessibles au public doit y afficher ses tarifs. Si le nombre de prestations ne permet plus un affichage lisible, il peut être remplacé par un devis, un catalogue ou une brochure reprenant ces prestations. Ce document doit être accessible au consommateur.

Source : ULC

