

Intervention de Yves PIETRASANTA
Député au Parlement Européen
Vice-Président de la Commission Industrie, Recherche,
Commerce Extérieur et Energie
Au PARLEMENT CITOYEN - CONSOMMATION DURABLE
le 14 mars 2003 à BRUXELLES

Les questions de consommation se trouvent actuellement au cœur des problèmes de notre Société. On les trouve autant dans le domaine de l'Economie, que dans ceux de l'emploi et dans ce qui touche à notre existence (la santé et l'environnement) qu'à notre devenir (le développement). Ils posent des problèmes techniques, juridiques...et on les rencontre tant au niveau local dans ce que l'on nomme la microéconomie, qu'au niveau global avec les phénomènes de mondialisation qui nous préoccupent maintenant beaucoup.

En tant que parlementaire européen j'ai souhaité apporter mon soutien à cette initiative de PARLEMENT CITOYEN car la consommation durable est bien trop importante pour être laissée à l'initiative d'une offre qui serait surtout motivée par la productivité et la rentabilité économique et qui ferait l'impasse d'une participation du "consommateur" dans sa dimension citoyenne, soucieux des questions d'éthique propres à ce domaine.

L'ère me paraît venue d'une consommation dite "engagée" voire militante et nous n'en sommes plus au temps d'accepter l'offre de n'importe quel produit sans nous poser un certain nombre de questions dont je me borne ici à relever quelques unes qui sont flagrantes.

1°) **Sur le "paquet économique"** l'acte de consommation que j'effectue entre t'il dans un contexte de développement durable ? Il est évident que le fait de produire toujours plus, pour consommer toujours plus et sans nous préoccuper du devenir de ce que l'on consomme ("le jetable"!...), pas plus d'ailleurs que des conditions d'obtention du produit, ne peut conduire qu'à la dérive dangereuse du gaspillage à tous les niveaux notamment sur le plan économique.

2°) Précisément en ce qui concerne **le développement durable** nous devons nous poser la question au niveau des 3 piliers, non seulement au niveau économique mais aussi :

- **L'environnement** : la création de l'objet de consommation satisfait-elle aux règles élémentaires de respect de l'environnement ? Ceci touche non seulement aux matières premières parmi lesquelles il faut situer les questions de protection de l'eau, de l'air (notamment la participation à l'effet de serre) des sols (question des déchets) mais aussi celui de l'énergie. Ceci touche évidemment, en aval, les questions de déchets et le débouché sur le recyclage qui me paraît devoir mériter plus de soutien, de recherche et de mise en œuvre. Ceci pose aussi la question des "biens marchands" et de ceux qui appartiennent-par nature- à tous.

- **le volet social** : les enquêtes les plus récentes montrent que le consommateur citoyen place en tête -à 46 % la nécessité de ne pas avoir recours au travail des enfants, puis de respecter les conditions de travail des salariés.

Aujourd'hui bon nombre de gens pâtissent en apprenant que leurs chaussures ont été produites par des enfants dans un pays à bas salaires. D'autres ont même renoncé à des produits alimentaires auxquels ils étaient habitués pour manifester leur désapprobation des licenciements de personnel d'entreprises dont le bilan était pourtant bénéficiaire.

Un récent sondage montre qu'il est très important aujourd'hui d'avoir des engagements de "citoyenneté" de la part des entreprises dans l'ordre décroissant suivant : pour les produits alimentaires (traçabilité, santé, question des OGM) à plus de 50 %, puis pour les vêtements, le textile, les produits pharmaceutiques, les produits énergétiques (carburant, électricité), l'automobile, les produits d'hygiène et, dans une moindre mesure l'électroménager et l'ameublement.

Une personne sur deux se déclare prête à payer un supplément de 5 % pour des "produits éthiques", une sur cinq en est même certaine. Par exemple, près de quatre français sur dix disent tenir compte des engagements de citoyenneté lors de l'achat d'une produit industriel.

3°) Sur le plan législatif les institutions européennes au niveau du Parlement et de la commission, notamment dans le cadre de la Commission ITRE et de celle de l'environnement oeuvrent beaucoup dans ce secteur extrêmement diversifié de la consommation où les directives les plus variées sont en chantier. Actuellement se déroule le débat sur la "Stratégie pour la politique des consommateurs 2002-2006" (COM 2002-208 pour ceux qui souhaitent en savoir plus) et le "Livre Vert" sur la protection des consommateurs dans l'Union Européenne"(COM 2001-531).

Et justement, les propositions présentées par la Commission s'orientent entièrement vers l'environnement... vers l'environnement juridique. Dans le projet de "Livre Vert" le mot environnement figure uniquement pour dire environnement économique ou environnement juridique. L'Europe et l'ouverture des frontières nationales vers le "marché unique" que visent la politique des consommateurs proposée par la Commission peut avoir des effets forts négatifs sur l'environnement, en facilitant l'achat de produits fabriqués loin (Internet aidant) au détriment des producteurs locaux, avec des implications en matière de transports et donc de consommation d'énergie, de rejets de CO2 et de pollution.

Mais l'Europe peut également tirer vers le haut, par des exigences en matière de qualité environnementale des produits ou d'efficacité énergétique, exigences que les Pays Membres n'osent pas appliquer, et auxquelles l'industrie saura répondre quand elles sont placées sur un

marché aussi grand que l'Union Européenne. Des démarches s'engagent dans ce sens sur des secteurs comme l'électronique, la chimie, l'automobile, mais il convient de généraliser cette approche : je propose de réfléchir à la faisabilité d'une Directive Générale sur la qualité environnementale des produits et services au consommateur, demandant que tout produit vendu en Europe offre des garanties de protection de l'environnement (meilleure technologie disponible ou Best Available Technology), comparable à la Directive 92/59 "relative à la sécurité générale des produits".

En matière d'information du consommateur également, L'Ecolabel Européen joue un rôle intéressant de promotion des produits phares en matière de protection de l'environnement, mais se développe encore peu pour la plupart des types de produits.

Mais l'Europe doit viser une bonne information environnement du consommateur sur tous les produits, et non pas uniquement un Ecolabel sur une minorité de produits phares. L'information du consommateur devient d'autant plus importante et délicate avec l'ouverture du marché unique aux achats transfrontaliers. L'Europe peut et doit exiger une bonne information du consommateur sur les impacts environnementaux des produits, leur production, leur bonne utilisation à la maison, leur fin de vie ou recyclage et ceci de façon homogène dans tous les états de l'Union.

Enfin, je souhaite rappeler dans les débats de cette journée, et dans les propositions que vous allez élaborer, l'importance des aspects macro-économiques. Le consommateur-citoyen peut changer des choses dans ses modes de consommation, ses choix de vie. L'informer, l'éduquer, l'aidera à faire ces choix. Mais si nous voulons modifier significativement les modes de consommation de l'Europe, et découpler développement et bien-être et santé, de consommation d'énergie et production de déchets, nous devons changer la donne économique.

Dans 20 ans la demande pour le pétrole excédera les ressources, peut être bien avant l'instabilité géopolitique des principales régions productrices. Réduire notre consommation d'énergie dès aujourd'hui est essentiel pour préparer une stabilité économique demain. Les économistes le savent : augmenter le prix de l'énergie diminuera, sur le moyen terme, la consommation. Mais cela ne veut pas dire diminuer le développement.

Nous devons réorienter le poids fiscal, le financement de la sécurité sociale et des retraites, en allégeant les prélèvements sur les salaires et le travail, et en taxant la consommation d'énergie, de ressources. Seulement ainsi pouvons nous espérer trouver un monde où l'entretien des produits, les services, peuvent retrouver leur réelle valeur pour la qualité de la vie : entretenir, réparer, gérer au lieu de simplement consommer et jeter.

Le consommateur citoyen me paraît devoir devenir une pièce maîtresse non seulement comme client, mais aussi au niveau de l'exigence éthique du produit qu'il consomme. En ce sens, il deviendra l'un des acteurs principaux et incontournable de ce développement que l'on veut durable.