

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [89] (2001)
Heft: 1456

Rubrik: Dossier
Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Refus des violences: pour plus de profits, vendre le féminisme

Cela fait un mois que nous voyons la mort en direct, que nous pleurons les victimes et Manhattan, que nous craignons la réaction du gouvernement des Etats-Unis. La seule certitude, c'est que l'histoire prend un tournant et que les premiers rôles sont monopolisés par les esprits guerriers.

THÉRÈSE MOREAU

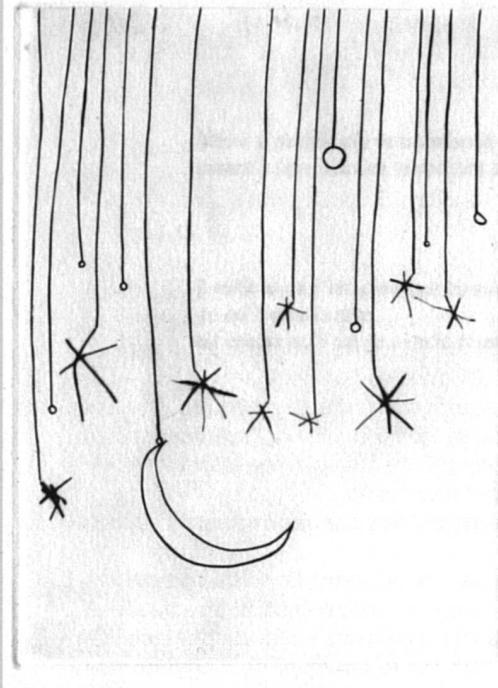
C'est par hasard que j'ai allumé la télé en ce début d'après midi du 9.11 (pour nous 11/9, cela ne signifie rien mais le 911 est le numéro des urgences aux Etats-Unis). J'y ai vu une tour brûler, puis un avion venir s'encastrer dans une seconde. J'ai aussitôt pensé à un film catastrophe, et il m'a fallu un moment pour comprendre qu'il s'agissait d'informations en direct. Je me suis précipitée au téléphone prévenir Eric qui est originaire des Etats-Unis. Et quand je suis revenue devant la télé, le Pentagone était en feu. Puis un quatrième avion s'est écrasé, non loin de sa ville natale, en Pennsylvanie centrale.

Passée l'incrédulité et l'incompréhension, je me suis, comme tout le monde, préoccupée de la famille et des ami-e-s qui vivent là-bas. Je me suis branchée sur CNN qui est vite devenue une drogue, anesthésiant mes sens et mon esprit critique, et me faisant croire qu'une minute de plus allait tout changer. Impossible de téléphoner aux Etats-Unis. Il a fallu attendre tard le soir pour avoir des nouvelles personnelles. Et j'ai pensé à ces femmes, à ces familles que j'étais allée rencontrer aux Granettes, qui vivaient, elles aussi, dans l'attente des nouvelles d'un-e ami-e, d'un mari, d'un père, d'un frère, d'un fils, resté-e en ex-Yougoslavie, et dont on était sans nouvelle. Sur CNN, les tours s'effondraient; on avait comme le souffle de l'implosion sur soi. Le Pentagone continuait à brûler. Comment ne pas se rappeler ces pauvres photos des maisons d'avant et d'après que nous avaient présentées les réfugié-e-s bosniaques. Puis, on a revu, mais cette fois-ci aux Etats-Unis des scènes que les chaînes de télévision nous montrent si souvent dans les camps de réfugié-e-s du monde entier : des femmes, des hommes

cherchant, une photo ou un dessin à la main, une ami-e, un-e parent-e. Scènes de douleur et de lamentation, de courage et de dignité.

Femmes et hommes à égalité dans le chagrin et dans l'urgence. Celle, celui qui était la ou le plus proche de l'événement commentait. Quoique. Quand on pense à tous ces travaux de linguistes féministes qui démontrent qu'une catastrophe est presque toujours annoncée par une femme. Cela minimise l'événement, dans l'attente d'informations fiables. Et Barbara Olson, l'une des journalistes de CNN, n'a-t-elle pas téléphoné à son mari en lui disant de prévenir les autorités que l'avion tournait sur le Pentagone ? En vain. Même CNN se demandait si c'était là la véritable cible.

D'ailleurs, au fil des heures et des jours, le monde s'est transformé en un monde d'hommes. Des spécialistes vinrent expliquer, des pompiers furent invités, des médecins hommes, des généraux à la retraite, des autorités religieuses. Restait aux femmes les rôles de pleureuses, de nourricières, d'infirmières, de consolatrices. On vit Bill Clinton dans les rues de Manhattan, le maire, le gouverneur de l'Etat, mais pas la sénatrice Hillary Rodham Clinton. Puis, lorsqu'elle eut fait une déclaration, nul-le ne put y voir de différence due au genre : «New York n'a pas été choisie au hasard par ces fous, ces terroristes, ces instruments de Satan.» Elle vota, quelques jours plus tard, les pouvoirs militaires au président. C'est un exemple, entre autres, du décalage qui existe entre le monde politique et celles et ceux qui ont été personnellement touché-e-s par ces monstrueux attentats. A bord des avions détournés les otages ont d'abord cherché à dire une dernière fois leur amour à leur famille et ami-e-s, les messages téléphoniques depuis les tours en feu leur faisaient écho. Certain-e-s des otages ont fait preuve d'héroïsme en se branchant sur le 911, d'autres en empêchant l'un des avions de s'écraser sur une zone habitée. Les secouristes, les volontaires n'ont pensé qu'à sauver des vies, à aider les autres. C'est ainsi que la première pompière de New York - il y a 30 pompières pour 11 000 pompiers à New York - fut avec sa brigade l'une des premières sur le sinistre. Chacun-e cherchait à canaliser sa colère et sa révolte pour aider les victimes et leurs familles. Des



ILLUS : MYRIAM ABOUROUSSE

anonymes pleurent, apportent des vivres, déposent des fleurs, allument des bougies.

Le bruit et la fureur

A côté de ces anonymes, tout un monde s'agit pour dénoncer l'ENNEMI. Le réseau des sept cents radios chrétiennes fait une large place aux militants chrétiens fondamentalistes Jerry Falwell et Pat Robertson, pour qui les responsables sont «les païen-ne-s, les avorteurs et avorteuses, les féministes, les homosexuels, les lesbiennes, toutes celles et ceux qui veulent promouvoir un autre style de vie, l'ACLU (American Civil Liberties Union), les People for the American Way qui veulent déchristianiser l'Amérique». Dieu, selon l'Operation Save America (OSA) a retiré sa protection divine pour cause de terrorisme domestique, autrement dit les interruptions volontaires de grossesse. Et si l'ami du président, l'évangéliste Billy Graham, ne l'a pas dit aussi ouvertement dans la cérémonie œcuménique, lui aussi, appelle à extirper le mal des Etats-Unis comme du reste du monde. Quant au président George W. Bush, après un jour de panique, on entend le bruit des bottes. Sa volonté de dégainer avant l'ennemi n'a d'égale, semble-t-il, que son ignorance du reste de la planète.♦

Questions de bonhommes ?

Après les attentats survenus aux Etats-Unis, nous avons observé dans tous les pays du Nord trois minutes de silence. C'est bien peu à la mesure des victimes de ces attentats, mais c'est aussi à la mesure des victimes d'un système que nous cautionnons tous les jours. Le fondamentalisme, qu'il soit chrétien, juif, musulman ou autre, trouve son terreau dans la misère, dans les laissé-e-s-pour-compte d'un capitalisme sauvage dont la seule maxime est «plus de profit». Pouvons-nous accaparer les ressources de la planète pendant que la majorité des êtres manquent de l'essentiel ? Accepterons-nous de favoriser à la place du pétrole et de la voiture particulière, les transports en commun, l'énergie solaire, les éoliennes ? Car l'écologie c'est aussi une question de politique internationale. Payerons-nous le café, le chocolat, les fruits et légumes, les matières premières à un prix qui permette à celles et ceux qui les produisent de vivre décemment ? Nous débarrasserons-nous du secret bancaire qui permet aux terroristes, aux mafias, aux politiciens corrompus, aux dictateurs de monter leurs coups, d'être riches et donc respectables ? Arrêterons-nous la fabrication et vente d'armes qui enrichissent nos pays pour tuer ailleurs ? Détruirons-nous nos stocks d'armes conventionnelles et nucléaires ? Accepterons-nous une baisse de notre train de vie ? Sommes-nous prêt-e-s à remettre en question nos modes de penser ? Après tout, les talibans, les frères musulmans, comme d'autres groupes, sont les créatures d'un Occident malade de la peur rouge. Exigerons-nous que tous les pays soient traités de la même façon ? Exigerons-nous que les sanctions contre l'Irak ne soient plus jamais dirigées, même involontairement, sur les enfants et les civil-e-s ? Exigerons-nous encore et toujours la reconnaissance et d'Israël et de la Palestine afin que deux peuples partagent enfin un même sol et vivent en paix pour qu'aucun de leur enfant ne choisisse la mort plutôt que la vie ? Nous demanderons-nous pourquoi tant de haine ? Ou toutes ces questions sont-elles des histoires de bonhommes ?

La violence, on le sait, entraîne la violence. Aux bombardements chirurgicaux éta-suniens et alliés répondront des attentats tout aussi chirurgicaux. A la haine irrationnelle de l'Occident «décadent» correspond une haine tout aussi irrationnelle de l'islam. Des femmes, de tout bord, se font piéger par cette haine, oubliant que le fondamentalisme est toujours patriarchal et antilibertaire. Non, il ne faut pas que de tels événements aient lieu à nouveau, mais cela est aussi vrai pour l'Afghanistan, l'Algérie, la Palestine, le Soudan que pour les Etats-Unis ou quelque pays que ce soit. Espérons donc qu'après avoir pleuré les victimes, des femmes et des hommes de bonne volonté feront comme la députée californienne Barbara Lee, et refuseront l'engrenage de la guerre et de la violence. Chacun-e est responsable de soi. Ce n'est pas à l'autre de faire les premiers pas.♦

TM

MOUVEMENT ANTIMONDIALISATION

Intégrer le féminisme

A l'heure des premiers bilans après la répression sauvage de Gênes, et après des attentats qui ont montré - par le choix des cibles symboliques - quels étaient les rapports de force dans le monde aujourd'hui, profitons pour nous interroger sur la place du mouvement féministe et de ses revendications dans la lutte contre la mondialisation néolibérale.

NADIA LAMAMRA*

L'antimondialisation, par la taille de ses mobilisations, la diversité de ses acteurs et sa médiatisation croissante est devenue un mouvement social incontournable. Sa pluralité d'approches, mais aussi de revendications, fait sa force. Une chose est cependant regrettable c'est la quasi absence - en termes de visibilité - du mouvement féministe et de ses revendications au sein de la constellation antimondialisation.

Et pourtant, de manières diverses, des féministes sont engagées dans ce combat. Elles défilent lors des grands rassemblements (Seattle, Prague, Göteborg, Gênes), lors des forums de discussion, elles participent aux ateliers (Porto Alegre, Appel de Bangkok), pourtant elles sont invisibles, leurs revendications n'apparaissent nulle part...

Mondialisons la résistance : l'exemple de la Marche mondiale

La Marche mondiale des femmes a donné au mouvement féministe une ampleur internationale inconnue jusque-là; des réseaux se sont tissés, des débats ont eu lieu, les divergences ont pu se faire jour. Les deux axes de la marche, la violence et la pauvreté, entrent en résonance avec un certain nombre d'intérêts défendus par le mouvement antimondialisation, même si le pluriel conviendrait mieux tant sont différents - voire divergents - les intérêts défendus sous cette bannière.

La critique du néo-libéralisme sauvage et des politiques imposées par la Banque mondiale et le Fonds monétaire international était au centre de la Marche. Apparaissaient clairement les retombées spécifiques de la mondialisation sur les

femmes, puisque la pauvreté, comme la violence, est genrée. Et que les plus pauvres parmi les pauvres sont les femmes (à titre d'exemple, 70% des personnes qui vivent en-dessous du seuil de pauvreté sont des femmes). Un des particularités de la Marche mondiale a été d'articuler cette critique du capitalisme à celle de la violence structurelle dont sont victimes les femmes (viol comme arme de guerre, interdiction ou obligation d'avorter, contraception obligatoire, prostitution forcée, etc.). Ce n'est qu'en soulignant la manière dont le patriarcat et le capitalisme se nourrissent l'un l'autre, qu'il est possible de comprendre la situation actuelle des femmes dans le monde.

Durant cette année, des milliers de groupes de femmes dans 157 pays se sont mobilisés. Dès lors, à la fin de l'année de la Marche, la question de la suite à donner à nos revendications s'est posée. Pour certaines, il était évident qu'il fallait se fondre dans le mouvement anti-mondialisation, puisqu'une part importante des revendications se recoupaient. La question qui reste ouverte est de savoir si dans l'autre sens, les «antimondialisation» sont prêts à entendre les revendications spécifiques des féministes.

Vers une analyse genrée de la mondialisation et une lutte commune contre le patriarcat

A titre de rappel, lors de l'«Appel de Bangkok» qui s'est déroulé en 2000 à Genève en pleine Marche mondiale, certaines militantes ont dû se battre des heures durant pour faire accepter le fait que les effets de la mondialisation néolibérale sont genrés. Et que dans une société patriarcale, les effets du capitalisme touchent différemment les femmes et les hommes.

Nos camarades de gauche sont prêts à accepter d'entrer en matière, lorsqu'il s'agit de dénoncer les excès du capitalisme, notamment en parlant du travail rémunéré des femmes. Souvent à temps partiel, dans un nombre de secteurs restreints et à des conditions salariales inférieures, les travailleuses sont les plus exploitées du système capitaliste.

Pourtant, dès qu'il s'agit d'intégrer une analyse économique féministe, cela devient plus difficile. Que dire du secteur informel, où les femmes sont extrêmement nombreuses ? Comment intégrer la question du travail gratuit effectué par les femmes (santé, éducation, entretien, auto-production alimentaire) ? L'analyse doit nécessairement intégrer d'autres éléments pour considérer les effets genrés de la mondialisation néolibérale et patriarcale. Sans cela, nous ne parlons pas des mêmes choses, ni du même monde...

Par ailleurs, ce que le mouvement antimondialisation ne problématise pas, c'est comment le capitalisme et le patriarcat se renforcent. Les femmes subissent ainsi une double violence structurelle. Le capitalisme les rend de plus en plus pauvres, les précarise, et le patriarcat les prostitue, les viole, les tue.

Un obstacle est difficile à surmonter : faire admettre que la domination masculine est transversale, et que même au Nord, chez les puissants, les femmes en sont victimes. Comment faire passer l'idée que même si le capitalisme était aménagé ou abrogé (comme l'espèrent les éléments radicaux), ce changement ne signifierait pas nécessairement la fin du patriarcat. Aux antimondialisation de «voir si l'alliance avec les femmes contre le capitalisme vaut le coût de l'abandon des bénéfices patriarcaux, ou s'il[s] préfère[nt] garder ces bénéfices au risque de ne pas pouvoir renverser le capitalisme tout seul[s]»¹ ...

**L'auteure est secrétaire générale de la coalition féministe suisse FemCo.*

¹ Christine Delphy, «Capitalisme, patriarcat et lutte des femmes» débat avec Danièle Léger, in *L'Ennemi principal 1 : économie politique du patriarcat*, Paris : coll. Nouvelles questions féministes, 2001, p. 269.

Vieilles luttes, nouveaux médias

Femmes en réseaux

La mondialisation technologique permet aujourd'hui d'être informées dans les régions les plus reculées. Mais bien souvent cette information est standardisée, uniforme, commerciale et simpliste. Pourtant les femmes autour du globe font entendre leur monde, échangent, partagent et informent. Des stratégies se mettent en place luttant contre l'uniformisation et faisant entendre une mondialisation multiple et fourmillante où les femmes s'affirment.

VALÉRIE SOLANO

La révolution de l'information a deux conséquences opposées: elle exacerbe des problèmes de visibilité et de participation des femmes dans les médias traditionnels, mais favorise leur avancement et leur positionnement dans les nouveaux médias. Les journaux, la télévision et la radio ont de la peine à faire de la place aux femmes, tant comme productrices de l'information que comme sujets de l'information. Le projet mondial de surveillance des médias a analysé la représentation des femmes dans les médias dans plus de septante pays en 1995, puis en 2000: les femmes ont fait l'objet de 18% des sujets d'informations (17% en 1995) et dans certains pays, comme l'Indonésie ou le Népal, elles ne représentent que 9% des sujets, voire 6% en Amérique du Sud. Dans les nouveaux médias, au contraire, les femmes parviennent mieux à faire comprendre leur point de vue. En Chine, par exemple, le pourcentage d'utilisatrices d'Internet est passé, entre 1997 et 2001, de 12,3% à 30,4%. La présence des femmes parmi les journalistes a été renforcée notamment au Kenya ou en Ouganda lors de la mise en ligne de grands journaux. L'émission et les possibilités de communiquer des réseaux ont incité les femmes journalistes et activistes d'Afrique (<http://flamme.org>) à chercher des moyens de développer du matériel indigène ou à créer des télécentres où l'utilisation de l'ordinateur ne requiert pas

d'être alphabétisée. Les technologies sont envisagées comme un moyen d'échapper à la paupérisation et à la marginalisation puisqu'elles donnent la possibilité aux femmes de s'informer et de communiquer à moindre frais.

Le Sud influence le Nord

Les moyens de diffusion simplifiés d'Internet permettent d'envisager une meilleure visibilité pour les femmes du Sud. Des agences de presse peuvent, au moyen d'Internet, espérer atteindre des journaux influents du Nord, espoir qui était interdit avec des moyens traditionnels. L'agence de presse Women's Feature Service (WFS), basée à Delhi, propose des articles de fond sur les questions de développement d'un point de vue sexorienté. Des lobbies se créent, comme au Népal (Women's Communicator Group) ou au Mexique (Communication et information pour les femmes) afin de valoriser les perspectives des femmes dans les articles. Une radio féministe comme AC FIRE au Costa Rica trouve une bien plus large audience en étant numérisée et transcrit sur Internet. Le courrier électronique est bien utile, notamment lors de la préparation de forums comme celui de Beijing+5 ou de Porto Alegre. Le Women's Media Watch créé en 1995 se fait le baromètre de cette évolution.

Le harcèlement médiatique paie!

Le site français des Pénélopes se donne les moyens de sa «stratégie d'en-vahissement». Les Pénélopes imaginent qu'en acquérant des outils sur Internet et en se professionnalisant, les femmes pourront s'imposer dans les autres médias. Et elles le prouvent: avec plus de 40 000 pages vues par semaine, le site s'impose et permet aux Pénélopes d'animer une émission TV et de tenir une rubrique dans l'hebdomadaire *Politis*. En se voulant un média d'opinion à destination de tout le monde, les Pénélopes est bien loin des journaux féminins et des magazines où la mode et des adresses bons plans sont l'essentiel du contenu. Engagé, professionnel, incisif, ce site

relaie les forums et les informations féministes de partout dans le monde. L'une de ses cofondatrices, Joëlle Palmieri, résume bien la motivation des journalistes qui participent à ce site: «Parce que nous sommes féministes, nous sommes exclues ou maltraitées par les médias traditionnels. A partir de ce constat, deux solutions s'offrent à nous: soit se plaindre, soit prendre les choses en main. Dans cette dernière optique, Internet est apparu comme l'outil incontournable.»

Références:

Christa Wichterich, *La femme mondialisée*, Editions Actes Sud, Arles, 2000.

Femmes et médias à travers le monde pour le changement social, *Women Action et les Editions du Remue-Ménage*, Montréal, 2001.

Le site français des Pénélopes

Joëlle Palmieri

3 bis rue de la Défense

France 93100 Montreuil

<http://www.penelopes.org>

Association de Comunicaciones Feminist

Interactive Radio Endeavor AC FIRE

Katerina Anfossi, Maria Suares Toro

PO Box 239

Ciudad Colon, Costa Rica

www.fire.or.cr

Women's Media Watch

Sue Riley

17 Buitenkant Street, 6th Floor, Norlen House

Cape Town 8001, Afrique du Sud

<http://home.global.co.za/~probson>

Women's Feature Service (WFS)

Angana Parekh

G 69 Nizzamudin West

New Delhi 110 013 Inde

www.wfsnews.org

Projet mondial de surveillance des médias

Association mondiale pour la communication chrétienne (coordination)

357 Kennington Lane

Londres SE11 5QY Royaume Uni

www.wacc.org.uk



illus: Emilia Karamata

Labels sociaux

Consommer

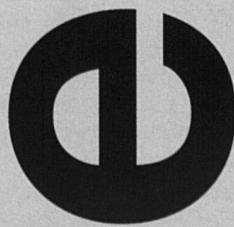
«fair», c'est faire ou c'est dire ?

Externalisables et délocalisables à merci, les activités des entreprises tendent à s'affranchir des frontières, où restent cantonnées les réglementations des Etats... Et, derrière elles, les choix politiques de leurs citoyen-ne-s. Les choix, en matière environnementale et sociale en particulier, pourraient donc bien rester lettre morte, lorsque les entreprises peuvent sans autre aller s'y soustraire ailleurs. Pour s'adresser aux producteurs dans leur langue, les particuliers disposent cependant d'un glossaire de choix: leurs pratiques de consommation. En préférant des produits fabriqués dans le respect de l'environnement et de la personne, les consommateurs – qui sont d'ailleurs plus souvent consommatrices qu'à leur tour – pourraient inciter les entreprises à adopter volontairement les comportements qu'elles ne se laissent plus imposer... Utopie, réalité ou protectionnisme sclérosant ?

LUCIA GERMANI

**abonnez-vous: 65 fr.
pour recevoir l'émilie**

l'émilie chez vous
pendant un an (10 numéros)
ou si vous hésitez,
optez pour le recevoir
3 mois à l'essai



nom

prénom

adresse

NAP

localité

AVS, chômage:	52 fr.
Etudiant-e:	52 fr.
(avec copie d'une carte de légitimation)	
Abonnement de soutien:	dès 80 fr.
Etranger:	70 fr.

Il est notoire aujourd'hui que la production se conjugue en réseaux, si possible multinationaux, et surtout qu'elle cherche – avec un certain succès, ma foi – à rimer avec dérégulation. Les lois éta-
tiques se laissent évader et la négociation collective se disperse. Les conséquences sociales attachées à cette évolution ne sont pas moins réputées: péjoration générale des conditions de travail, dans les pays industrialisés aussi bien que dans ceux qui ne sont pas ainsi désignés. Dans ces derniers, ce sont parfois jusqu'aux droits fondamentaux de l'être humain qui sont violés, par le travail des enfants ou par le travail forcé, par exemple.

Dégradation des conditions de travail et consommation

Ce que l'on répète moins, c'est que lorsque l'économie s'émancipe collectivement du politique, pris individuellement, les agents économiques – on ne parle pas ici de ceux qui ont acquis un monopole et la bénédiction légale de le conserver – bien loin de bénéficier d'un élargissement de leur marge de manœuvre, sont soumis à la pression accrue de la concurrence internationale... Et que, comme le relève le Bureau international du travail, la dégradation des conditions de travail est plus rapide dans les secteurs destinés à la consommation des particuliers (l'habillement notamment) que dans ceux, tels l'aéronautique, où les produits sont acquis par d'autres entreprises. Pourquoi? Parce que le facteur «travail peu qualifié» y joue un rôle plus important et parce que la concurrence sur les prix – et donc l'incitation à produire au moindre coût – y est plus pressante. On oublie parfois que l'économie, comme l'Etat d'ailleurs, c'est aussi nous...

Le nouveau rôle des consommateurs

Il n'est donc pas étonnant que, parallèlement à l'indépendance croissante de la production vis-à-vis de la réglementation publique, se soient développées des stratégies émanant de la société civile



pour inciter les entreprises à respecter certaines règles, en dépit de la mobilité géographique et juridique de leurs activités. En particulier, on assiste à la multiplication des labels sociaux, c'est-à-dire de signes distinctifs qui, associés à un produit, visent à influencer les décisions d'achat des consommateurs/trices en fournissant des garanties sur leur impact social ou écologique.

Après les écolabels, se sont répandus les labels garantissant des relations commerciales plus équitables entre le Nord et le Sud (Max Havelaard pour citer celui qui est sans doute le mieux connu), une troisième génération de labels, dit «éthiques» est née. Ceux-ci visent à informer les consommateurs/trices des conditions de travail dans lesquelles un bien de consommation a été produit, soit sur un point précis, en garantissant qu'il n'a pas été fabriqué grâce au travail d'enfants, par exemple, soit de manière plus large. Le label peut ainsi distinguer positivement les entreprises qui s'engagent à respecter un code de conduite, à ne traiter qu'avec des partenaires commerciaux qui en respectent également les règles et acceptent le contrôle de leur production par des expert-e-s indépendant-e-s.

...et des consommatries

Parmi eux, la CCC (pour Clean Clothes Campaign, cf. encadré), soutenue en Suisse par Pain pour le prochain, la Déclaration de Berne et Action de Carême. En Allemagne, elle est soutenue notamment par l'association Terre de Femmes et en Autriche par Frauen solidarität: parce que parmi les conditions de travail que cherche à assurer la CCC, certaines concernent directement les femmes, comme l'interdiction de la discrimination sexuelle et la lutte contre le harcèlement sexuel. Parce que les femmes sont statistiquement bien plus nombreuses parmi les travailleurs dont les conditions de travail sont les plus dures, l'on peut également supposer que partout où les enfants sont utilisés comme facteurs de production à très, très bon marché, l'accès des femmes aux moyens

de contrôle de leur fécondité sera limité.

Surtout, la consommation est avant tout affaire de femmes et ce n'est pas par hasard si les premiers mouvements de consommateurs ont regroupé avant tout des consommatries... Et se sont désignés comme tels. Développer la consommation politique, ce n'est pas seulement mettre au point de nouveaux moyens d'atteindre certains objectifs, c'est également développer un pouvoir lié à une activité traditionnellement féminine... A quand une certification féministe d'ailleurs ?

Risques et richesse

La consommation éthique n'est certes pas une panacée. La «qualité» garantie par les labels est difficile à contrôler et l'information se manipule; nombre de producteurs n'ont pas accès, ne serait-ce que financièrement, aux procédures de certification. Comme toute action, celles-ci sont escortées d'effets pervers: ainsi peut-on craindre que la peur des contrôles ait pour effet de renvoyer une partie de la production au secteur clandestin et de la priver du peu de protection qu'il lui restait encore. Enfin, pour être connu et reconnu, un label et la plus-value éthique dont il témoigne ne peuvent se contenter d'exister, encore doivent-ils être amenés à la connaissance du public et inspirer sa confiance, c'est-à-dire être promus et soutenus... Moyennant finance bien entendu et l'on peut soupçonner que les visées protectionnistes aient plus de succès à délier les bourses que la seule éthique.

Qu'à cela ne tienne: ainsi que le rapporte la New Economics Foundation¹, un label tend également un miroir aux consommateurs/trices et leur permet de définir leur identité et leurs priorités sociales. S'ils ne peuvent, selon le mot d'ordre des Magasins du Monde exercer la consomm'Action qu'ils souhaiteraient à chaque fois qu'ils passent devant une caisse enregistreuse, du moins peuvent-ils exprimer certains de leurs choix et témoigner de leur disposition, toujours bien reçue en économie, à en payer le prix.

¹ Le NEF est un institut indépendant de recherche installé au Royaume-Uni qui se concentre sur l'étude et la conception de stratégies économiques socialement justes et écologiquement viables (www.neweconomics.org). Cet institut a établi en 1999 un rapport sur les labels sociaux à l'intention de la Commission européenne. ☀

Un label sans labels: Clean Clothes Campaign (www.cleanclothes.ch)

Si la CCC représente techniquement un label éthique (la campagne vise à influencer les décisions d'achat du public en l'informant des conditions de travail que pratiquent ou tolèrent les distributeurs et les fabricants de l'industrie textile), elle ne communique pas avec les consommateurs/trices au moyen d'un signe distinctif attaché aux produits qu'elle promeut.

Objectifs: Assurer des conditions de travail décentes dans l'industrie du textile – y compris les vêtements de sport – en introduisant un code de conduite applicable aux relations de travail, fondé en particulier sur les conventions de l'Organisation internationale du travail.

Moyens: La négociation auprès des producteurs et des distributeurs par l'intermédiaire des associations qui soutiennent la campagne, d'une part. D'autre part, l'information du public par le biais d'une lettre d'information trimestrielle, du site web, et d'un travail médiatique général. Par les mêmes moyens, les consommateurs/trices sont invité-e-s à réagir aux pratiques contraires au code CCC en s'adressant directement aux sociétés qui y recourent (campagnes de cartes postales).

Succès: En Suisse, trois sociétés, et non des moindres – Migros, Veillon, Switcher – ont accepté d'appliquer le code de conduite CCC à tous leurs fournisseurs et le contrôle indépendant de cette application.

LG

Vous pouvez acheter ou commander l'émilie dans les librairies suivantes

Genève

L'Inédite
Rue Saint-Joseph 15
1227 Carouge
Tél. 022/343 22 33

La Comédie de Genève
Bd des Philosophes 6
1205 Genève
Tél. 022/320 50 00

Librairie du Boulevard
Rue de Carouge 34
1205 Genève
Tél. 022/328 70 54

A.-M. et M.-J. Alberti
Rue des Pâquis
1201 Genève

La Méridiennne
Ru du Marché 6
2302 La Chaux-de-Fonds
Tél. 032/928 01 36

Valais

Aux Arcanes
Av. de la Gare
1964 Conthey

Vaud

Librairie Basta !
Rue du Petit-Rocher 4
1000 Lausanne 9
Tél. 021/625 52 34

Françoise Gaudard
César-Roux 4
1005 Lausanne

France

Meyer Tabac
Place du marché
2610 St-Imier