

w w w . y o u t h x c h a n g e . n e t

youthXchange

écologie et styles de vie

LE GUIDE

kit de formation sur la consommation durable



Organisation
des Nations Unies
pour l'Éducation,
la Science
et la Culture

Programme
des Nations
Unies pour
l'Environnement



L'UNESCO et le PNUE remercient tous ceux qui ont participé à ce *Guide* du YOUTHXCHANGE.

Cette publication a été élaborée par MÉTA (Media, Ecology and Technology Association), la *Division Technologie, Industrie et Économie* (DTIE) du PNUE et la *Division de l'Enseignement Secondaire, Technique et Professionnel (ED/STV/STE)* de l'UNESCO, en collaboration avec **Consumers International**.

L'équipe MÉTA pour ce projet était représentée par : Patrizia Lugo Loprieno, Madhavi Bhatt et Peter Williams (conception du projet, réalisation et graphisme). Le travail a été coordonné par Isabella Marras, Expert Associé PNUE DTIE et Julia Heiss, Spécialiste du Programme ED/STV/STE à l'UNESCO. Christine Knights et Alina Tugend de Consumers International ont apporté leurs conseils et leur soutien à la rédaction. Des remerciements particuliers à Bas de Leeuw, Chef de l'Unité Stratégies, Service Production et Consommation PNUE DTIE pour son soutien à ce projet.

Les premières ébauches de ce guide ont été soumises à ceux qui avaient initialement encouragé le PNUE et l'UNESCO à constituer une source d'information et de formation sur la consommation responsable pour les jeunes : **les participants** au Groupe de Travail Jeunesse, Consommation Responsable et Styles de Vie organisé par le PNUE et l'UNESCO (Paris, 6-7 novembre 2000).

Cette version française a bénéficié du soutien du Ministère de l'Écologie et du Développement Durable de la France. Elle a été traduite et adaptée par le Studio EKWO sous la coordination de Monica Fossati, spécialiste en éducation au développement durable.

Notre planète se trouve confrontée à une grave crise mondiale. Le développement économique et social exerce une pression insoutenable sur notre environnement. Des modes de production et de consommation inadaptés, auxquels s'ajoute une répartition inégale, ont creusé l'écart entre le Nord et le Sud.

Selon les estimations, si le reste du monde se mettait à consommer comme dans les pays développés, il nous faudrait l'équivalent de **4 Terres supplémentaires**.

Les jeunes représentent aujourd'hui un groupe important au sein de nos sociétés de consommation, et les habitudes qu'ils acquièrent **maintenant** joueront un rôle décisif dans les modes de consommation **futurs**. Leurs décisions en tant que consommateurs exercent une influence croissante sur les marchés et les **styles de vie**. C'est pourquoi ils méritent une attention particulière dans les efforts accomplis pour changer nos modes de consommation gaspilleurs en d'autres plus adaptés au développement durable.

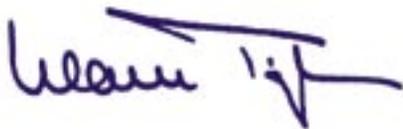
En tant que véritable conscience environnementaliste des Nations Unies, le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) souligne l'importance et le besoin urgent d'un changement mondial de comportement et de modèles de consommation et de production.

Pour sa part, l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) insiste sur le rôle de l'éducation pour forger des attitudes, des valeurs et des comportements responsables, tout en développant les moyens, les compétences et les engagements nécessaires pour construire un futur durable.

Avec YOUTHXCHANGE, le PNUE et l'UNESCO tentent de montrer aux jeunes qu'il est possible, pour chacun de nous, de traduire nos aspirations à un monde meilleur dans nos actions de tous les jours.

Klaus Töpfer
Directeur Exécutif du PNUE

Koïchiro Matura
Directeur Général de l'UNESCO



Plus d'un milliard de personnes sur Terre ont **entre 15 et 24 ans** ; 90% de ces jeunes vivent dans des **pays en développement**. En 2001, le Fonds des Nations Unies pour la Population* estimait qu'à l'horizon 2010, 700 millions de jeunes seraient entrés dans la **vie active** dans les pays en développement et décrivait « *un 'bonus démographique' sans précédent de ressources humaines qui regardent les sociétés d'abondance et leur mode de vie comme un **modèle** auquel ils aspirent* ».

La **consommation** renvoie à des réalités profondément différentes selon le type de société, selon qu'il s'agit de pays industrialisés, en transition, ou en développement. Le fait majeur est qu'une grande partie de la population mondiale ne peut pas être qualifiée de 'consommateurs', ayant pour principale préoccupation de lutter jour après jour pour simplement **survivre** : aucun accès à l'eau potable ni à des sources d'énergies abordables, des terres appauvries ou désertifiées, et des amoncellements de déchets. Ces personnes ont le droit de tout simplement accéder à une consommation sûre d'un point de vue **sanitaire**, de bonne qualité, respectueuse de l'environnement, mais surtout à des opportunités de travail et de développement économique **durables**.

Dans le même temps, dans les pays en transition ou en développement, on assiste à l'émergence d'une **classe moyenne consommatrice**, signe d'une dynamisation de l'économie, caractérisée par des comportements et attitudes d'achats proches de ceux des pays industrialisés. Il suffit d'observer les quantités toujours plus importantes de déchets pour se rendre compte de l'**augmentation** effrénée de la consommation de biens - pour la plupart provenant de pays industrialisés ou de productions locales qui s'en inspirent (sacs et autres conteneurs en plastique, cannettes, piles, etc.). Ces déchets sont sans aucun doute le signe le plus visible d'une **incapacité** à adopter des modes de consommation et de production durables et à s'éloigner d'un modèle de richesse fondé sur l'abondance.

Malgré certaines **différences** - culturelles, de structure familiale, par exemple - la consommation des classes moyennes dans le monde reste relativement **homogène**. Les jeunes qui appartiennent à ce que l'on pourrait appeler 'la classe moyenne globale' ont accès à une éducation comparable, à l'information et à la télévision, ainsi qu'à Internet. Leurs **références** (pop stars, acteurs, icônes) et leurs aspirations sont similaires. Certes, le nombre de ces jeunes représente une grande majorité de la population dans les pays industrialisés et seulement une minorité chanceuse dans les pays en développement.



* Rapport sur la population mondiale, 2001.

Cependant, partout, ils ont le **pouvoir** de formuler des idées, de dessiner des modes, des cultures et donc des modèles de société pour l'avenir. Leur consommation a une influence considérable sur l'industrie et sur les **représentations** de ce qu'est une société prospère. Ce guide s'adresse aux jeunes consommateurs de ces classes moyennes **du monde entier**.

Une **étude** commandée par le PNUE* sur les outils d'éducation à l'environnement et à la consommation durable dans les pays de la francophonie a montré que les **préoccupations** étaient bien différentes du Nord au Sud. Les jeunes des pays développés sont de plus en plus conscients du pouvoir que leur confèrent leurs actes d'achat, et ont engagé une réflexion sur le **modèle** de société de consommation et sur ses répercussions sur la planète et ses habitants. En revanche, les efforts d'éducation à l'environnement dans les pays en développement - souvent par le biais des ONG - portent sur les questions comme la lutte contre la pauvreté, l'utilisation des ressources premières, l'accès à l'eau et à l'énergie, l'hygiène et la santé ou les déchets.

Ces questions sont tout à fait **vitales** et primordiales : afin d'accélérer leur résolution et d'assurer un développement économique et social durable pour les pays en développement tout en protégeant leur environnement, il est impératif de former les classes moyennes, dont seront probablement issus un grand nombre de **décideurs de demain**, aux enjeux du développement durable.

La **sensibilisation** de ces acteurs à la consommation et à la production durables participe de cet effort pour fournir aux jeunes des pays moins industrialisés les informations et les outils dont ils ont **besoin** pour devenir des citoyens responsables qui intègrent le développement durable dans leur choix de vie et leurs **futures décisions professionnelles** en toute connaissance de cause. Il s'agit de favoriser l'émergence d'un **'consomm'acteur'** qui soit capable de formuler, de hiérarchiser et de maîtriser ses besoins.

Pour les jeunes de tous pays « *ce n'est pas l'offre de consommation qui devrait déterminer le mode de vie, mais le choix d'un mode de vie qui devrait dessiner les besoins de consommation* ». Les **valeurs** à transmettre doivent s'appuyer sur les notions de qualité de vie, de santé, d'épanouissement personnel, de divertissement, d'originalité et de créativité pour passer de l'aspect **quantitatif** de la possession de biens à l'aspect **qualitatif** de la relation et de l'échange, plus durable et équitable.

Le présent guide YOUTHXCHANGE souhaite y contribuer.

* Réalisée par Ekwo
et Objectif 21





Sommaire

- 8 Consommation Durable : introduction**
Le concept de Consommation Durable - Le Facteur 4 et le Facteur 10 - Les outils du changement
- 10 Le projet YXC**
Les jeunes dans le monde - Rôle de l'information - Initiatives du PNUF et de l'UNESCO pour les jeunes et la Consommation Durable
- 12 Adopter des styles de vie durables**
La Consommation Durable : un enjeu aux multiples facettes - Faits et chiffres - Revue des thèmes
- 14 Vivre sainement**
La crise alimentaire - Nécessité d'obtenir davantage d'information - Comment réduire l'utilisation de produits chimiques ? La pollution de l'air urbain
- 18 Se déplacer**
Mobilité - Émissions de gaz carbonique - Dépendance automobile
- 20 Partir**
Impact du tourisme de masse - Des vacances durables
- 22 Réduire les déchets**
Production : faits et chiffres - Éco-conception - Bonnes résolutions : les 5 R
- 27 Optimiser les énergies**
Consommation : faits et chiffres - Les énergies renouvelables - Les économies d'énergie
- 30 Prévoir le temps**
Le changement climatique - La destruction de la couche d'ozone - Faits et chiffres
- 33 Préserver l'eau**
Consommation : faits et chiffres - Déséquilibres entre le Nord et le Sud : un enjeu critique
- 36 Acheter en toute conscience**
Le travail des enfants - Le droit à l'éducation - Conditions de travail, inégalités des sexes, droits de l'homme
- 41 Vivre et laisser vivre**
Tests et cruauté envers les animaux - Biodiversité - Espèces en voie de disparition
- 45 Passer à l'action**
Globalisation, choix averti, éveil de la conscience du consommateur - Investissements responsables
- 49 A la découverte du village mondial**
Étude des médias - Influence de la publicité - Vos droits et obligations - Idoles et publics
- 52 Réseaux : mode d'emploi**
Pourquoi Internet ? - Le réseau comme outil d'apprentissage - www.youthxchange.net : notre site



Consommation durable : introduction

La Consommation Durable consiste à trouver des **solutions** viables aux déséquilibres – sociaux et environnementaux – grâce à un comportement plus responsable de la part de chacun. La Consommation Durable est notamment associée à **la production** et à **la distribution**, à **l'utilisation** et à **la collecte** de produits et services, et amène à repenser leur cycle de vie. Le but est d'assurer que les besoins premiers de l'ensemble de la communauté mondiale soient satisfaits, les excès réduits et les méfaits sur l'environnement évités.

Cette définition, largement reconnue aujourd'hui, est issue du Rapport Brundtland (Gro Harlem Brundtland et al., Our Common Future, 1987).

La Consommation Durable fait partie intégrante du développement durable et représente un enjeu d'une extrême importance pour les Nations Unies :

"Le développement durable est celui qui satisfait les besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à satisfaire leurs propres besoins."

Fournir **les outils pour un changement** relève de la responsabilité des gouvernements, des instances de régulation, des ONG et des entreprises. Cependant, le rôle du consommateur/citoyen du monde est essentiel pour inciter ces groupes à engager des actions plus rapidement et plus efficacement.

C'est pourquoi deux agences des Nations Unies, l'UNESCO et le PNUE, ont décidé d'unir leurs forces pour informer **les jeunes** des possibilités qu'offrent des modes de vie plus durables, et pour les encourager à faire évoluer les choses en commençant par leur vie quotidienne.

Toute définition de la Consommation Durable rappelle que consommer **moins** est souvent une priorité, mais pas toujours. Consommer **différemment** et **efficacement** est le défi majeur. Et dans de nombreux cas, c'est une redistribution de l'accès à la consommation qui est nécessaire.

Le **PNUE-DTIE** développe recherche et outils sur les modes de consommation et de production durables. Un kit de 12 fiches thématiques sur des sujets variés (alimentation, eau, publicité, NTIC...) dresse l'état des lieux et présente bonnes pratiques et solutions à mettre en oeuvre par chacun.
www.unep.fr/sustain/10year/SCP_Resource_Kit_F.htm



Plus de 2 milliards de personnes dans le monde n'ont pas accès aux ressources de base et survivent difficilement :

"Beaucoup de gens sur Terre ont besoin de davantage, simplement pour survivre. Beaucoup d'autres devraient faire des choix plus responsables. Au final, moins de ressources seraient utilisées, moins d'émissions générées, tout en satisfaisant les besoins et les souhaits de la population mondiale."

PNUE, Les jeunes et la consommation durable, Nairobi/Paris, Octobre 1999.

Selon une approche appelée **Facteur 4**, nous devrions être capables de vivre deux fois mieux en utilisant pourtant deux fois moins de nos précieuses ressources dans les prochaines décennies. Nous devrions également chercher à décupler la productivité des ressources dans les pays industrialisés d'ici 2050, selon l'approche **Facteur 10**. Les modes de production et de consommation doivent devenir plus efficaces si nous voulons que l'accès aux ressources soit durable et plus équitable pour chacun.

Ernst Von Weisäcker, Amory B. Lovins and L. Hunter Lovins, Factor Four : Doubling Wealth, Halving resource use, Earthscan publications, UK 1998 ;

*www.factor10-institute.org**

Le **concept de Consommation Durable** est complexe et sa définition parfois difficile à cerner !

Pour en savoir plus :

www.unep.fr/fr/index.asp
www.unesco.org/education/tlsf/*

La plupart des définitions ont en commun les aspects suivants :

- ▶ satisfaire les besoins humains ;
- ▶ favoriser une bonne qualité de vie, grâce à des conditions de vie décentes ;
- ▶ partager les ressources entre les riches et les pauvres ;
- ▶ agir en se préoccupant des générations futures ;
- ▶ tenir compte de l'impact "du berceau à la tombe" en consommant ;
- ▶ minimiser l'utilisation des ressources, les déchets et la pollution.

Source : Teaching and Learning for a sustainable future – programme de développement professionnel multimédia, UNESCO 2001.

Le projet YXC



LE FUTUR T'APPARTIENT-IL ?

En l'an 2000, le PNUE et l'UNESCO ont interviewé 10 000 jeunes âgés de 18 à 25 ans. Le but était d'établir un dialogue avec eux sur :

- ▶ leur niveau de **conscience** et d'intérêt pour la Consommation Durable ;
- ▶ leur degré d'**implication** dans le développement durable ;
- ▶ leur vision du futur et de leur **rôle potentiel** de leaders dans le développement de modèles de consommation plus responsables.

Cette enquête a montré que les jeunes étaient ambivalents dans leurs modes de consommation. Plus précisément, les interviewés :

- ▶ citent comme **préoccupations** majeures pour le futur : l'environnement, les droits humains et la santé ;
- ▶ comprennent l'**impact** de l'utilisation et de la destruction des produits sur l'environnement, mais pas l'**impact** de leur comportement d'achat ;
- ▶ **préfèrent** généralement les actions individuelles aux actions collectives pour améliorer le monde.

Fortes de ces réponses, le PNUE et l'UNESCO ont conclu qu'il existait chez les jeunes un besoin d'information fiable, claire et accessible sur le sens d'une consommation durable et les défis qu'elle représente.

www.unep.fr/pc/sustain/youth/research-project.htm*

La population mondiale devrait augmenter de **50%** d'ici 2050, portant le nombre total de personnes sur cette planète à quelque **9 milliards**. La quasi-totalité de cette croissance démographique est prévue dans les pays en développement.

Cela va entraîner **une pression énorme** sur nos ressources naturelles, sur la biodiversité et sur l'équilibre écologique de la planète, notre terre nourricière. Nous devons modifier la façon dont nous considérons nos ressources et, surtout, la façon dont nous les utilisons. Promouvoir la Consommation Durable est **urgent**, aujourd'hui plus que jamais.

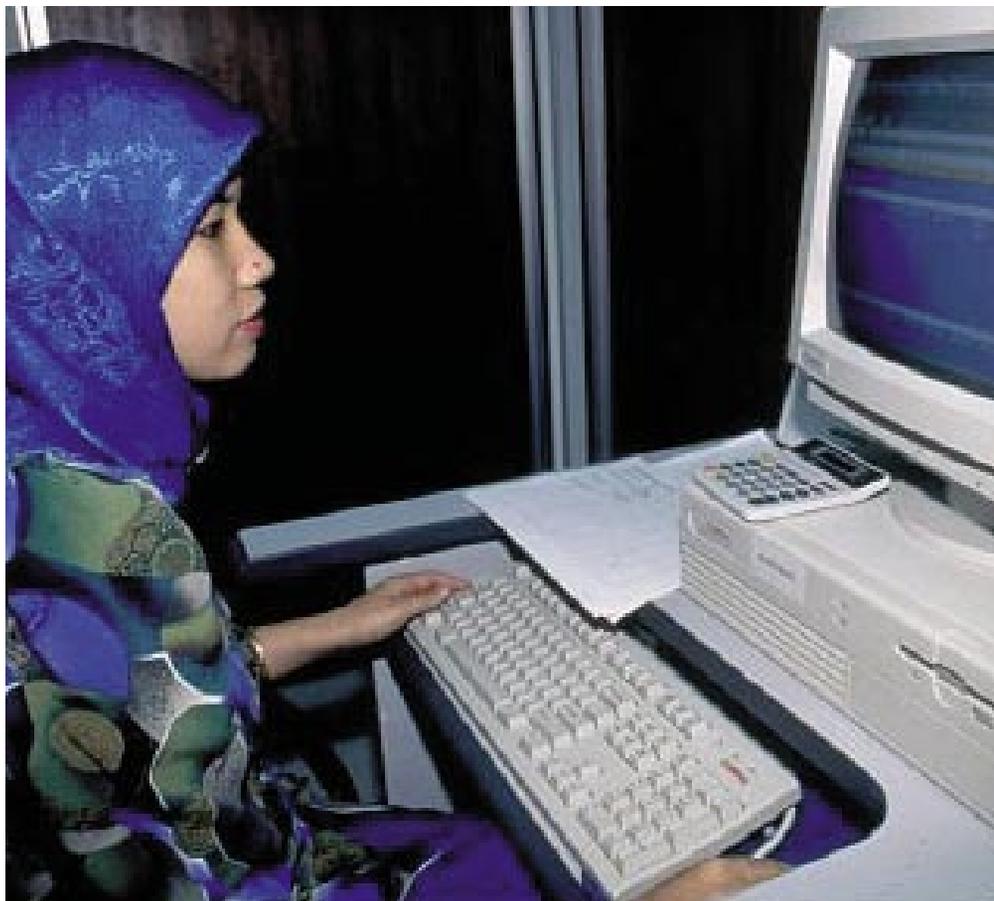
La **moitié** de la population mondiale a moins de **20 ans**, et **90%** de ces jeunes vivent dans des pays en développement. La jeunesse compte parmi les acteurs de l'économie mondiale et sera **l'acteur principal** et **le moteur** du changement dans les années à venir. C'est pourquoi l'énergie, la motivation et la créativité des jeunes sont des atouts essentiels pour conduire un changement.

Ce guide et le site associé constituent **un kit de formation** pour aider les éducateurs à sensibiliser les jeunes à la Consommation Durable. Il est destiné à aider les groupes de jeunes, les ONG et les professeurs à mieux impliquer les jeunes, et à leur donner les moyens de mettre **la théorie en pratique**. Nous devrions examiner ce que nous **produisons** et **consommons**, et comment. Pour le faire à peu de frais, nous, consommateurs, avons besoin :

- ▶ **d'une information** claire ;
- ▶ **de produits** et **de services durables** abordables ;
- ▶ **d'infrastructures** adaptées.

Pour cette raison, et pour rendre la Consommation Durable plus accessible aux jeunes, ce kit aborde la question de façon large et globale. Par exemple, bien qu'une alimentation saine, le commerce du sexe ou la culture des médias ne soient pas toujours considérés comme directement liés à la cette approche, ce kit les considère comme **des facteurs importants** dans le développement d'une conscience des consommateurs. Grâce à une **information** accessible, à **des exemples** concrets et à un **langage** de tous les jours, ce kit fournit de nombreux **faits** et **chiffres** sur les thèmes de la Consommation Durable.

Il insiste sur **les liens** entre les facteurs culturel, géographique et inter-générationnel. En particulier, YOUTHXCHANGE souligne combien la Consommation Durable est directement liée à la qualité de vie, à une utilisation efficace des ressources (à la fois humaines et naturelles), à la réduction des déchets et à des questions éthiques comme le travail des enfants, la cruauté envers les animaux, le commerce équitable et l'égalité en général.



Les jeunes dans le monde en 2005, Nations Unies - Division du recensement de la population : http://esa.un.org/unpp*

Plus du quart

des 6,4 milliards d'individus de la planète, soit 1,7 milliard de personnes, ont entre 10 et 24 ans. Ceci fait de cette partie de la population le plus grand groupe de futurs jeunes adultes jamais recensé. 86% des 10-24 ans vivent dans les pays les moins développés du globe. La proportion des jeunes dans ces pays est largement supérieure à celle des pays plus développés.

Population des 10-24 ans (millions - % du total)

Monde en 2005	1 755	27
Pays + développés	238	20
Pays - développés	1 517	29
Afrique	294	33
Asie	1 080	28
Amérique du Nord	71	21
Amérique Latine	161	29
Europe	141	20
Océanie	8	24

Le public ciblé est celui des jeunes citoyens, qui ont accès aux médias d'information et ont des habitudes de consommation similaires.

Mais toute personne ayant accès à Internet peut participer à cette initiative :

www.youthxchange.net

Le dernier chapitre de ce guide fournit une description du site montrant sa nature interactive ainsi que son potentiel didactique.

Adopter des styles de vie durables

"Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par la 'face cachée' du produit qu'ils achètent. Hormis le prix et la qualité, ils veulent savoir comment, où et par qui le produit a été fabriqué."

[Klaus Töpfer,
Directeur Exécutif du PNUE]

Pratiques qui vident la terre de ses nutriments vitaux et la rendent infertile.

L'empreinte écologique

est un nouvel indicateur qui permet d'évaluer l'impact de nos choix de consommation sur l'environnement.

Elle permet de mesurer la pression que l'homme exerce sur la nature pour répondre à ses besoins :

- ▶ de production,
- ▶ de consommation,
- ▶ d'aménagement,
- ▶ d'absorption de ses

déchets... et de la convertir en pourcentage de la surface terrestre.

www.rprogress.org*

Calcul de l'empreinte écologique :

www.myfootprint.org

Que signifie exactement le développement durable pour nous, en tant qu'individus? Que pouvons-nous faire pour devenir plus responsables ? Devons-nous tous agir de la même façon ? Que devrions-nous faire en premier : sauver l'environnement ou éradiquer la pauvreté ? Quelle est la priorité : notre santé ou celle de la Terre ? Les questions difficiles n'ont jamais de réponses simples.

La Consommation Durable est une notion en constante évolution, et les réponses sont rarement tranchées. Il existe néanmoins un certain nombre de principes de base qui en dessinent les contours : autant de sujets et d'enjeux qui seront exposés dans ces pages.

Si nous continuons avec nos schémas actuels de consommation, le futur ne sera pas brillant. Aujourd'hui, les estimations montrent que notre planète perd chaque année une surface de terre fertile de 5 à 6 millions d'hectares (soit la taille de l'île de la Réunion) à cause de l'élevage intensif et de la déforestation. Combien de temps cela peut-il durer ?

Plus nous détériorons l'environnement, plus nous mettons en danger les générations futures et nous-mêmes. La santé de la planète est notre santé. Chaque jour, 50 espèces de plantes disparaissent. Combien cela représente-t-il par semaine, par mois, par an ? Les scientifiques considèrent que les plantes détiennent les clefs pour trouver des remèdes et soigner de nombreuses maladies. Ainsi, chaque perte d'une espèce ne représente pas seulement une détérioration irréparable de notre écosystème, c'est aussi la perte d'une solution pour notre développement futur.

Le calcul de l'empreinte écologique élaboré par Redefining Progress montre qu'un citoyen du monde a besoin en moyenne de 2,3 hectares (un hectare = un terrain de football) pour produire ce qu'il consomme chaque année et mettre en décharge ses déchets. C'est 40% de plus que ce qui est soutenable.



Mettre les priorités en perspective...

- ☞ Une **éducation de base** pour tous (6 milliards USD) ↔ les dépenses de cosmétiques dans le monde (15 milliards USD).
- ☞ L'accès à l'**eau** et à une **installation sanitaire** pour tous (10 milliards USD) ↔ les croisières en mer (14 milliards USD).
- ☞ L'accès à la **santé** et à une **alimentation de base pour tous** (19 milliards USD) ↔ les frais de nourriture pour animaux de compagnie en Europe et aux États-Unis (17 milliards USD).
- ☞ Une **maternité suivie** pour toutes les femmes (12 milliards USD) ↔ les accessoires de maquillage (18 milliards USD).
- ☞ La **vaccination et le suivi médical** de tous les enfants (1,3 milliard USD) ↔ la vente de crème glacée (11 milliards USD).

Source : State of the world 2004 - www.worldwatch.org/pubs/sow/2004*
Voir aussi <http://hdr.undp.org/reports/global/2003/francais>

Alors, sommes-nous tous **autant responsables** ? Non, pas vraiment. Si vous vivez en Europe, la surface nécessaire à votre consommation n'est plus de deux mais de quatre hectares. Si vous êtes Américain, il faut la multiplier par 25. Mais si vous êtes Bengali, il faut la diviser par 3... Cela nous montre aussi que la répartition de la consommation est gravement **déséquilibrée**.

Source : L'avenir de l'environnement mondial - Geo 3, PNUE 2002.

Les **20%** d'individus les plus riches du monde consomment près de **75%** des ressources naturelles de la planète. Un exemple : les États-Unis représentent 6% de la population mondiale, mais consomment à eux seuls pas moins de 30% des ressources.

La fortune des **225 personnes les plus riches** au monde est égale aux revenus annuels des 47% les plus pauvres, soit **2,5 milliards** d'individus.

A propos de répartition, de nombreuses personnes pensent que la planète ne produit pas assez pour nourrir l'humanité. C'est **faux**. S'il y a aujourd'hui **800 millions** de personnes sous-alimentées dans le monde, c'est parce que la nourriture est mal répartie.

Sans considérer les raisons de ce déséquilibre.

Contraste cruel, un rapport britannique publié en l'an 2000 a révélé que l'équivalent d'environ 400 millions de livres sterling (environ 567 millions d'euros) de nourriture finit – tout simplement **jetée** ! – dans les décharges ou les incinérateurs du pays chaque année. Et, pire encore, une étude récente du gouvernement américain a montré que plus du **quart de toute la nourriture** produite dans le pays n'est pas consommée.

"Scandal of the food Britain throws away", John Vidal, The Guardian.
Et nous devons aussi prendre en compte le coût additionnel du ramassage et traitement de ces ordures, soit 50 millions de livres sterling/an (71 millions d'euros).

En résumé, les faits démontrent que la **Consommation Durable** n'est pas seulement une question d'environnement, mais qu'elle **défend** un niveau de vie digne pour chacun.

Vivre sainement

"Aucune question n'est plus préoccupante que celle de l'air que nous respirons, qu'il soit chaud ou froid, que ce soit celui des vautours ou celui des humains."

[Jack Nicholson, acteur]

Organismes Génétiquement Modifiés : les OGM font toujours l'objet d'un débat animé. Les consommateurs qui s'en inquiètent devraient appliquer le principe de précaution. Pour plus d'informations : www.infogm.org

Les effets potentiels doivent naturellement faire l'objet de recherches complètes avant qu'une information fiable ne puisse être fournie.

Repères sur l'étiquette

En 1993, pour répondre aux souhaits des consommateurs, les supermarchés suisses Coop ont mis en place plusieurs labels traduisant leurs engagements en faveur du développement durable.

Ces repères distinguent :

- ▶ les denrées biologiques ou respectueuses de la condition animale ;
- ▶ les textiles et cosmétiques fabriqués selon des directives écologiques clairement définies, dans des conditions sociales acceptables ;
- ▶ les produits éco-conçus et ceux issus du commerce équitable.

<http://naturaplan.coop.ch>

La santé est le bien le plus précieux, entend-on souvent dire. De plus en plus de personnes optent aujourd'hui pour un mode de vie plus sain. Mais prendre soin de sa santé devrait aussi signifier prendre soin de celle de notre planète. Changer notre mode de vie doit profiter à l'environnement comme à nous-mêmes.

La **nourriture** est le lien principal entre les deux. Beaucoup de gens choisissent désormais des aliments plus sains, produits selon des méthodes moins nocives pour l'environnement, et respectant les animaux. En outre, les consommateurs veulent que les aliments qu'ils achètent puissent être consommés en toute **sécurité** et ne contiennent pas de vices cachés.

Une série de crises liées à l'alimentation - maladie de la vache folle (ESB)*, fièvre aphteuse, présence de dioxine dans les poulets... - a récemment conduit les acheteurs à se tourner activement vers des pratiques plus responsables, dotées de **labels homologués** (bio, élevage en plein air, garanti sans OGM).

Les consommateurs commencent aussi à se diriger vers les magasins qui évitent le **gaspillage de nourriture**. Ils exigent davantage d'informations sur les aliments en vente dans les rayons des supermarchés - est-ce que cette boîte de tomates contient des OGM ? Est-ce que la viande que je veux acheter a reçu des injections d'hormones ? Tout est question de **choix** : certaines personnes sont indifférentes à la présence d'OGM dans les aliments, mais l'important est d'afficher l'information qui permettra à chacun de choisir en connaissance de cause.



*Encéphalite Spongiforme Bovine

😊 Pas à pas

Mangez et buvez aussi sainement que possible : consommez davantage de **produits frais**, moins d'additifs et moins de **nourriture industrielle**.

- ☞ Évitez les **OGM** dans la nourriture (tout au moins jusqu'à ce que leurs effets soient connus) et la viande provenant d'élevages intensifs.
- ☞ Évitez de consommer des produits **hors saison**, ou importés de **pays lointains**.
- ☞ Faites savoir à votre supermarché que vous exigez la présence d'un **étiquetage** informatif sur les aliments que vous consommez.
- ☞ Ne prenez de **compléments** alimentaires que si vous en ressentez vraiment le besoin. Choisissez de préférence ceux qui contiennent des **ingrédients naturels** plutôt que des substituts chimiques.
- ☞ Apprenez à connaître la signification des 'codes E' sur les colorants et agents de saveur artificiels.

Une campagne initiée par L'ALLIANCE POUR UN ENVIRONNEMENT, UNE ALIMENTATION ET UNE AGRICULTURE DURABLES invite les consommateurs à prêter attention aux kilomètres parcourus par les aliments ('foodmiles') :
www.sustainweb.org/chain_fm_index.asp*
www.tc.gc.ca/TCEXpress/20040102/fr/fa09_f.htm

Évitez notamment les colorants E100 à 180, le dioxyde de soufre E220, les anti-oxydants E320 et 321 et le glutamate de sodium E621. Pour en savoir plus sur les codes E, connectez-vous sur :
www.santepublique.ch/dossiers/additifs2.htm

Manger **bio** ou être **végétarien** sont des choix de vie très personnels, souvent adoptés pour des raisons de santé. Mais ces choix profitent également à l'environnement. Un individu qui a décidé de ne plus consommer de viande permet d'éviter la destruction annuelle de plus de 4 000 m² d'arbres. Même le choix du type de viande est important. Manger une portion de poulet plutôt que de bœuf équivaut à diviser par quinze l'impact sur l'environnement.





Produits chimiques : en finir avec l'immonde douzaine !

Mai 2001 a vu le succès des pourparlers sur l'instauration d'un traité de droit international pour la suppression progressive des rejets de Polluants Organiques Permanents (POP). Les représentants d'environ 120 pays ont confirmé que les rejets d'une 'immonde douzaine' de produits chimiques toxiques parmi lesquels le DDT, les PCB et les dioxines devraient être supprimés.

Ratifiée par 50 pays en 2004, la convention est désormais effective.

Pour en savoir plus sur les POP et le rôle du PNUE dans cette campagne : www.chem.unep.ch/pops



 **Pas à pas**

Quelques réflexes à adopter pour réduire notre consommation de **produits chimiques** :

-  Informez-vous sur les **détergents, les produits de toilette et les cosmétiques**, leur composition et leur incidence sur votre santé et celle de l'environnement.
-  Choisissez si possible des produits **respectueux de l'environnement** et **non testés sur les animaux**, et utilisez-les toujours en quantité minimale (en général un peu moins que la dose conseillée).
-  Réfléchissez à la fréquence de vos **lessives**. Évitez les vêtements qui nécessitent un **nettoyage à sec**, car les produits utilisés contiennent souvent des agents chimiques hautement polluants.
-  Si vous devez utiliser des **pesticides**, optez pour les moins nocifs, les biologiques.
-  Lorsque vous consultez votre médecin, demandez-lui si le **traitement** prescrit est bien le plus léger pour une efficacité similaire.
-  Triez votre armoire à pharmacie et rapportez tous les **médicaments** périmés à votre pharmacien pour destruction. Vous pourrez aussi rapporter les médicaments non périmés dont vous n'avez plus besoin, ils seront distribués aux personnes démunies.

Cette vigilance s'applique également aux produits que nous utilisons régulièrement pour l'entretien de notre maison notre hygiène personnelle. Un grand nombre d'entre eux contiennent des **substances chimiques** non biodégradables qui viennent s'ajouter à la pollution ambiante, déjà très élevée.

L'air que nous respirons contient lui aussi de dangereux agents chimiques. D'ici 2007, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, les **villes** et **agglomérations** compteront davantage d'habitants que les campagnes. Et malheureusement, la **pollution de l'air** est devenue l'une des principales caractéristiques de la vie en ville. La mauvaise qualité de l'air affecte la santé de la population mondiale de façon inquiétante - que ce soit dans les pays développés ou dans les pays en développement.

Cette pollution a provoqué une forte augmentation du nombre de personnes souffrant d'**asthme** et d'**allergies** dans les villes. Dans des cas extrêmes, les asthmatiques n'ont pas d'autre choix que de rester enfermés lorsque le taux de pollution extérieure est élevé.

La pollution gagne également les intérieurs. Tous les lieux de vie clos ou semi-clos sont concernés, touchés par un ensemble de polluants d'origine chimique ou biologique.

*www.air-interieur.org
www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/qualite_air/air_interieure.htm*

*Habitat sain présente l'impact des matériaux traditionnels sur l'environnement et dresse la liste des alternatives écologiques.
www.terrevivante.org*



Pas à pas

Nous pouvons tous faire un effort pour nos poumons :

- ☞ Si vous avez le choix, **traversez** un parc au lieu de marcher le long d'une route.
- ☞ **Arrêtez** de fumer, ou diminuez votre consommation de tabac.
- ☞ Pensez à exercer régulièrement un sport ; la forme physique ne s'économise pas, elle s'entretient !

L'impact de la pollution de l'air sur les habitants des villes est effrayant :

- ▶ A Londres, une crise cardiaque sur 50 serait due à la mauvaise qualité de l'air...
 - ▶ Dans les principales villes de l'Inde - Delhi et Bombay - respirer l'air ambiant équivaut à fumer 10 à 20 cigarettes par jour.
 - A Delhi 7 500 personnes meurent chaque année de maladies respiratoires.
 - ▶ A Paris, les hospitalisations pour asthme des enfants de moins de 15 ans augmentent de 7,9 % lorsque le dioxyde d'azote atteint un niveau médian, soit la moitié de l'année.
- www.airparif.asso.fr/page.php?rubrique=effets&article=santeidf*



Se déplacer

"C'est le transport qui construira ou brisera la pérennité d'une ville."

[Richard Rogers, architecte]



Trafic à Taipei, [TOMORROW magazine, n. 2-1991.](#)

Le temps moyen passé dans les transports a également augmenté (il a quadruplé par personne !).
www.wbcsd.org/web/mobility.htm*
www.campus.ecp.fr/~clubdd/mobilite_durable.htm

Selon le rapport prévisionnel sur l'industrie automobile mondiale intitulé Standard's and Poor's DRI, le Brésil, la Chine et l'Inde augmenteront leur production de voitures particulières de 78 %, passant de 2,6 millions en 2000 à 4,6 millions en 2005.

BUR est un projet organisé par Carbusters, une ONG de jeunes basée à Prague.
www.carbusters.ecn.cz*

La **mobilité** a toujours été une préoccupation majeure et les transports un secteur en perpétuel changement, lié à l'évolution des activités humaines. Au cours des siècles, nous avons vu les modes de transport se multiplier et augmenter aussi bien en taille, en puissance, qu'en vitesse. Mais ce progrès a un prix.

D'après les données de la Banque Mondiale, il y aura, en 2010, 816 millions de véhicules à moteur sur Terre (pour 700 millions en 2003). En passant des prévisions aux chiffres réels, en 2000, la production mondiale de voitures a établi un record avec 40,9 millions de véhicules, soit 4 % de plus que l'année précédente. Si nous continuons à fabriquer à ce rythme, nous atteindrons très probablement les prévisions de 2010 un peu plus tôt que prévu !

Balkan Unity Ride (BUR) est un projet destiné à tous ceux qui s'intéressent à l'environnement, à la culture, à la nature, à la vie des communautés, au cyclisme, au développement durable. Cette aventure à bicyclette, d'une durée de 5 semaines, a débuté fin juillet 2001 dans un petit village de Roumanie, avant de se poursuivre en Serbie et Bulgarie. Le BUR s'articule autour de trois axes : sensibiliser les populations au transport durable et au concept de ville sans voitures ; soutenir les organisations locales et les particuliers ; construire un réseau balkan d'associations et de membres de la population rurale, désireux de travailler ensemble sur ces thématiques. Les participants ont assuré la promotion du transport durable auprès d'un public le plus large possible par des actions menées dans la rue, des expositions publiques, des manifestations et des débats avec les ONG locales engagées sur ces sujets.

20 % de la population mondiale détient 80 % des voitures, principalement dans les pays les plus riches. On compte davantage d'automobiles dans la seule zone urbaine américaine de Los Angeles et sa banlieue que dans l'Inde, la Chine, l'Indonésie, le Pakistan et le Bangladesh réunis.

Caroline Clayton, Dirty Planet : the Friends of the Earth Guide to pollution and what you can do about it, 2000.

Les **problèmes à venir** : les émissions de gaz carbonique polluent les villes et atteignent des niveaux critiques. Les rues sont sévèrement congestionnées par la circulation. On estime qu'à Bangkok les conducteurs passent en moyenne **44 jours** par an coincés **dans les embouteillages**. Aux États-Unis, en 2000, les voitures et camionnettes ont émis **515 millions de tonnes** de carbone, une production qui dépasse les rejets totaux de l'ensemble des pays du monde à l'exception de quelques-uns. De plus, les carburants traditionnellement utilisés - comme l'essence - ne sont pas inépuisables.

Voir aussi le CENTRE EUROPÉEN D'INFORMATION SUR LE TRANSPORT LOCAL - un site interactif sur les politiques actuelles de transports dans l'UE, www.eltis.org

Reducing Greenhouse Gas Emissions From U.S. Transportation, Pew Center on Global Climate Change, May 2003 www.pewclimate.org

www.iea.org*

La dépendance automobile nous a rendus **paresseux**. Près d'**1 trajet sur 3** de moins de **8 km** (5 miles) se fait en voiture dans les grandes villes. Bien sûr, les véhicules motorisés sont indispensables à la vie moderne. Mais une **utilisation plus responsable** peut apporter de réelles améliorations, en rendant les villes plus propres, plus saines et plus sûres à vivre. Les petits trajets augmentent la pollution : un trajet de **5 km** (env. 3 miles) en voiture émet **10 fois** plus de dioxyde de carbone par passager qu'en bus, et **25 fois** plus qu'en train.

Ibid Clayton, op.cit. Ce sont précisément les conditions dans lesquelles le fonctionnement des véhicules est le moins performant.



Pas à pas

Nos villes deviennent de plus en plus difficiles à vivre. Que pouvons-nous faire ?

-  **Marchez, roulez à vélo ou en rollers.** La bicyclette représente le moyen de transport le plus efficace en termes d'énergie : 80 % de l'énergie du cycliste est transformée en mouvement. C'est rapide et cela maintient en forme !
-  Pratiquez le **co-voiturage, le partage de voiture** chaque fois que vous le pouvez. Le co-voiturage permet à plusieurs personnes de se déplacer avec une seule voiture ; le partage de voiture, c'est un ou plusieurs véhicules utilisables à tour de rôle par un groupe. Ces deux possibilités réduisent la circulation, économisent du carburant, diminuent le niveau de pollution, l'énergie utilisée par passager, et les voitures à recycler.
-  Une autre possibilité : si vous n'avez besoin que ponctuellement d'une voiture, **louez-la**.
-  Les **transports en commun**. Les trains et les bus sont des options plus respectueuses de l'environnement car ils transportent davantage de personnes, polluent moins et consomment moins d'énergie par passager.
-  Achetez un **véhicule à moteur à impact environnemental réduit** et **entretenez-le** bien. Avant de l'acquérir, vérifiez la consommation énergétique, le réglage anti-pollution, l'utilisation de carburant sans plomb, et la durée de vie prévue de votre voiture, ou deux-roues.
-  **Conduisez prudemment.** Évitez les accélérations et coups de freins soudains. Une conduite agressive augmente considérablement la consommation de carburant et la pollution. Éteignez le moteur si vous devez attendre plus de quelques minutes. N'attendez pas trop pour changer de vitesse.

Auto-diagnostic. Pour les citoyens, les transports publics restent souvent plus rapides et moins coûteux que la voiture individuelle. Pour s'en convaincre, l'Ademe a mis en ligne une série de questions pour faire son auto-diagnostic et concilier 'déplacements' et 'environnement'. www.ademe.fr/Auto-Diag/Transports/atema/Autodiagnostic/accueil.asp

Partir

"Il n'y a pas de passagers sur le vaisseau Terre. Nous sommes tous membres de l'équipage."

[Marshall McLuhan, sociologue]

Pour en savoir plus sur le thème :
www.ecotourism.org*
www.greenglobe21.com*
www.aventure-ecotourisme.qc.ca
www.world-tourism.org/sustainable/fr/ecotourisme/menu.htm
www.tourisme-durable.net

L'industrie touristique représente 10 % de l'activité économique mondiale et assure l'emploi direct et indirect d'environ 250 millions de personnes. Pour plus d'informations, voir les sites :
www.world-tourism.org/francais
www.unep.fr/pc/tourism/sust-tourism*



La mobilité va bien au-delà des simples déplacements. Elle englobe également les voyages plus lointains, que ce soit pour **étudier**, pour **travailler** ou par **plaisir**. Mais certains choix sont-ils plus durables que d'autres ? Voici de quoi alimenter votre réflexion...

Le **tourisme** a un impact énorme sur notre planète, d'autant qu'il représente la plus grande industrie du monde. D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme, le nombre de voyages touristiques dans le monde atteindra près de 1,6 milliard en 2020 (694 millions en 2003).

Le tourisme de masse entraîne de graves problèmes écologiques. Les scientifiques prédisent que, d'ici **2015**, la moitié de la destruction annuelle de la couche d'ozone sera due au **transport aérien**. Si, bien entendu, on ne peut attribuer l'ensemble du trafic aérien aux touristes, ceux-ci contribuent considérablement au problème.

La pollution de l'air, la détérioration des sols et de l'eau sont particulièrement problématiques sur le littoral, souvent surexploité. Et, de manière plus visible, qu'en est-il du **touriste irresponsable** qui transforme certains sites paradisiaques de la planète en véritables décharges publiques ?

Existe-t-il des alternatives ? Oui. **L'écotourisme** est aujourd'hui en plein essor, et propose un grand choix de voyages (projets de préservation et de restauration, missions d'aide humanitaire, enseignement à l'étranger, etc.).

Regardez sur le Web : vous y trouverez des centaines d'offres et d'idées, mais attention tout de même. Certains sites proposent des vacances qui ne sont pas aussi 'durables' qu'elles le prétendent !

Vous cherchez quelque chose de plus relaxant ? Pas de problème. Le tourisme durable peut aussi faire partie des vacances traditionnelles. Soigneusement gérés, les établissements tenus par des habitants du pays (gîtes, maisons d'hôtes, sites de camping...) sont généralement plus respectueux et enclins à promouvoir l'économie, l'environnement et la culture **au niveau local**, comparés à certaines chaînes d'hôtellerie **internationales**.

Élément encourageant, le tourisme durable et le tourisme éthique connaissent un succès croissant. Vous trouverez ci-dessous **quelques conseils** pour vos vacances. Cette liste peut sembler longue, mais n'oubliez pas qu'en voyage il faut redoubler d'effort et d'attention. Non seulement vous vous rendez dans un endroit où la culture vous est souvent inconnue, mais vous êtes reçu chez quelqu'un d'autre, et chacun apprécie de recevoir un **hôte** respectueux et bien élevé.



Pas à pas

Voici quelques idées pour réduire l'impact négatif de nos voyages touristiques...

- ☞ Choisissez des voyages qui bénéficient au maximum à la **population locale**. Négocier des prix plus bas en achetant billets ou souvenirs peut être synonyme d'exploitation.
- ☞ Économisez les **ressources naturelles**. Ne gaspillez pas l'eau ni l'énergie. Évitez d'utiliser des produits polluants tels que les détergents dans les cours et sources d'eau.
- ☞ Ramassez vos **détritus**. Brûlez ou enterrez les papiers, et triez tous vos déchets non biodégradables.
- ☞ Les **plantes** sont faites pour s'épanouir dans leur environnement naturel. Prendre des plants, tiges, graines ou racines est illégal dans de nombreuses régions du monde.
- ☞ Soutenez le commerce et les **artisans locaux**. Achetez de préférence des souvenirs fabriqués sur place.
- ☞ Respectez les **lieux** que vous visitez. Lorsqu'ils se trouvent sur des terres tribales, les touristes doivent se comporter comme dans une propriété privée.
- ☞ Informez-vous sur le pays à visiter — cela vous aidera à respecter la **culture locale** et vous ouvrira des portes. Dans de nombreux pays, il est préférable de porter des vêtements amples et légers plutôt que ceux qui dénudent le corps. De même, s'embrasser en public est souvent culturellement déplacé.

Alors... Adoptez les recommandations de l'American Sierra Club : ne prenez que des photos, ne laissez que l'empreinte de vos pas !

Tourisme durable et tours operators

Voyager tout en contribuant à la conservation du patrimoine local est possible. Vasco Travel, spécialiste du séjour en Turquie, investit depuis plusieurs années une partie de ses bénéfices dans la restauration de l'église Sarica en Cappadoce. Grâce aux voyageurs, 150 000 USD (113 000 euros) ont permis de maintenir la chapelle. Pour réduire les impacts de la venue de millions de touristes sur les bords de la mer Rouge, le groupe français Accor a engagé une large campagne de communication. Dans les hôtels du groupe, des plaquettes rappellent les enjeux de préservation du site et dressent la liste des principaux gestes à éviter sur la plage ou en plongée.

www.toinitiative.org
Conscients de leur rôle dans le développement du tourisme durable, une vingtaine de tour opérateurs se sont regroupés autour du réseau TOI (Tour operator initiatives). L'objectif est de développer et faire connaître les bonnes pratiques respectueuses de l'Homme et de l'environnement.*

Corail ou pas corail ?

Les récifs coralliens constituent une attraction majeure dans les zones touristiques de bord de mer. Le PNUE a édicté une série de mesures et de conseils pour continuer de plonger et admirer ces merveilles tout en respectant l'environnement. [www.unep.fr/tourism](http://www.unep.fr/tourism*)*



Réduire les déchets

"Chaque produit que nous consommons a une histoire cachée, un inventaire non précisé de ses matériaux, ressources et impacts. Il représente aussi des déchets liés à son utilisation et à sa destruction."

[Paul Hawken, expert environnement]

www.ademe.fr/particuliers/fiches/3681/default.htm
www.cniid.org/

Au cours des vingt dernières années, les déchets solides générés dans les pays industrialisés ont triplé jusqu'à atteindre une moyenne de 475 kg par personne et par an. Source FEEE sur la production de déchets.

www.fee-international.org*
www.pavillonbleu.org/publications/Fichedejetsmenagers.doc

Ces dernières années, la production de déchets a augmenté de façon spectaculaire. Chaque personne vivant dans un pays développé rejette plus d'1 kg d'ordures par jour.

Cela ne signifie pas pour autant que tous les déchets produits sont traités. Les Européens, par exemple, génèrent chaque année environ 2 000 millions de tonnes de déchets. Et au cours des 6 dernières années, cette quantité a augmenté de 10 % par an. Parmi ces déchets, plus de 40 millions de tonnes sont classés dangereux.

Il est clair que nous devons **stopper** et inverser cette tendance si nous voulons éviter d'être envahis par les **poubelles**. Nous devons trouver des moyens à long terme de limiter la production de déchets pour deux raisons simples mais cruciales :

- ▶ **plus** de déchets, c'est **plus** de pollution potentielle ;
- ▶ nos poubelles sont **pleines** de matériaux qui peuvent être réutilisés et recyclés — moins de déchets et plus d'argent !

Près de 113 milliards de tasses, 39 milliards de couverts et 29 milliards d'assiettes sont utilisés et jetés chaque année aux États-Unis - et la moitié d'entre eux sont en **plastique**. L'Inde génère au total 4,5 millions de tonnes de déchets plastiques. La matière en cause est souvent le polyéthylène (servant à fabriquer les sacs en plastique) qui met jusqu'à **100 ans** à se décomposer.



Éliminer le plastique. En 2002, 4 à 5 mille milliards de sacs en plastique ont été produits dans le monde. Depuis plusieurs années, de nombreuses initiatives ont été menées pour en réduire l'utilisation. L'Afrique du Sud, Taiwan (ROC) et l'Irlande en ont interdit la distribution gratuite. Cette initiative devrait prochainement être reprise par la Nouvelle-Zélande ainsi qu'un certain nombre d'îles : Réunion, Chypre. En Corse, les sacs ont quitté l'ensemble des grandes surfaces. Ailleurs en France, la grande distribution a commencé à distribuer des sacs/cabas réutilisables consignés ou payants : Leclerc, Casino, Monoprix... Certaines enseignes développent des sacs biodégradables, en amidon de maïs notamment. Des mesures qui devraient permettre d'économiser des milliers de tonnes de plastique chaque année et surtout leurs déchets qui sont aujourd'hui difficilement valorisables.

www.lefestivalduvent.com/v3/dev/halte
www.novamont.com/ing/html/PDF/EPD_PE_180202.pdf*
www.e-leclerc.com/c2k/portail/decouvrir/environnement_sac04.asp
www.ademe.fr/htdocs/actualite/rapport_carrefour_post_revue_critique_v4.pdf

Les ordinateurs doublent de puissance tous les 18 mois. Cette assertion a été énoncée par Gordon Moore, le créateur d'Intel, et se vérifie depuis 30 ans mais devrait atteindre ses limites physiques en 2021.

Même les ordinateurs, généralement considérés comme des outils pouvant contribuer à la Consommation Durable, génèrent des déchets nocifs. L'association Basel Action Network estime à 500 millions le nombre d'ordinateurs dans le monde. Cela équivaut à 716,7 millions de kg de plomb, 2,87 milliards de kg de plastique et 286 700 kg de mercure.

www.ban.org*
 voir aussi www.svtc.org*

En dix ans, le nombre d'ordinateurs personnels dans le monde a été multiplié par 5, passant de 105 millions en 1988 à plus d'un demi-milliard en 2002.
www.worldwatch.org/pubs/goodstuff/computers*

Comment agir sur notre production de déchets ? D'abord, en consommant moins ! Ensuite, en reconsidérant la conception des produits. Repenser certains produits afin de minimiser, voire d'éviter la production de déchets, doit également compter parmi les solutions. Pour en savoir davantage sur la question complexe de l'éco-conception, vous pouvez visiter ces quelques sites.

www.ademe.fr/ecoconception
http://dfe-sce.nrc-cnrc.gc.ca/home_f.html,
www.ec.gc.ca/ecocycle/fr/index.cfm,
www.howproductsimpact.net*

[www.unep.fr/pc/pc/tools/ecodesign.htm*](http://www.unep.fr/pc/pc/tools/ecodesign.htm)
www.guidedesachatsdurables.be
www.cercle-recyclage.asso.fr
www.recy.net
[www.wastewatch.org.uk*](http://www.wastewatch.org.uk)



Qu'est l'éco-conception ?

Il s'agit de concevoir des produits selon une 'approche circulaire' qui prend en compte le cycle de vie complet du produit, depuis sa création jusqu'à sa destruction, en passant par son utilisation. Les objectifs :

- ▶ utiliser les matériaux, l'énergie et les autres ressources de manière plus efficace ;
- ▶ choisir des matériaux qui ne proviennent pas d'écosystèmes menacés ;
- ▶ concevoir les produits de façon à prévenir pollution et déchets ;
- ▶ sélectionner des matériaux recyclés/recyclables et des technologies qui économisent l'énergie ;
- ▶ optimiser la vie d'un produit : le rendre facile à utiliser, à entretenir, à actualiser, à réutiliser, recycler ou re-fabriquer ;
- ▶ rester simple ! Utiliser moins de matériaux/composants et permettre un démontage et un recyclage faciles ;
- ▶ améliorer la logistique des transports ;
- ▶ éviter les risques sanitaires potentiels ; utiliser des matériaux sûrs et non toxiques ;
- ▶ respecter les droits de l'homme (éviter les mauvaises conditions de travail et le travail des enfants).

Éco-conception ne signifie pas forcément réinvention des produits. C'est plutôt admettre que les consommateurs n'ont pas toujours besoin d'un nouveau produit, mais plutôt de solutions alternatives. Ainsi, bien conçue, une laverie pourrait aisément remplacer de nombreuses machines à laver individuelles.

L'éco-conception recherche les méthodes alternatives pour accomplir une tâche avec moins d'impact sur l'environnement et à efficacité égale (ou supérieure).

Les éco-concepteurs pensent qu'éthique et esthétique ne sont pas des notions contradictoires, mais plutôt complémentaires.



Réduire la **consommation des ressources naturelles** : voilà l'un des défis majeurs à relever par l'humanité. En d'autres termes, nous devons cesser de penser que les ressources naturelles de la Terre sont inépuisables, qu'il s'agisse du pétrole, de l'eau, du gaz naturel ou des arbres. Le recyclage tient alors un rôle crucial.

Si nous ne voulons pas épuiser nos ressources naturelles, **réparer, réutiliser et recycler** doivent devenir de véritables réflexes, que ce soit dans la vie quotidienne ou pour les entreprises commerciales. Cela contribuera à :

- ▶ **minimiser** et **prévenir** de plus amples **problèmes écologiques** ;
- ▶ **éviter** le gaspillage de nos ressources naturelles ;
- ▶ **économiser** l'énergie et **diminuer** les niveaux de pollution.

Le recyclage peut également jouer un rôle majeur dans la réduction des déchets solides, en les utilisant pour fabriquer de nouveaux produits. Pour chaque **tonne de papier recyclé, 17 arbres, 21 000 litres d'eau et plus de 1 000 litres de pétrole** sont économisés. De plus, la pollution de l'air est réduite de 30 kg et les décharges de 2,3 m³.

Réutiliser et réduire les **emballages** sont des gestes-clés pour prévenir leur transformation en déchets. Aux États-Unis par exemple, 64 millions de tonnes d'emballages sont jetés chaque année. Mais certaines entreprises sont en train de modifier leur approche dans ce domaine.

Comme la déforestation et l'extraction de matières brutes de la terre.

Au Danemark, Dalum est spécialisée dans le papier recyclé. Les pratiques de l'entreprise tiennent compte des impacts sur l'environnement de toutes les étapes de la collecte, de la transformation et de la production. Tous les déchets sont revalorisés et même l'eau est recyclée 6 fois ! Une exigence qui a valu à Dalum de nombreuses labellisations : Cygne nordique, Ange bleu allemand et plus récemment la Fleur européenne.
www.dalumpapir.dk/962/732



Pas à pas

Voici des moyens simples pour réduire la quantité de déchets que nous produisons dans notre vie de tous les jours. Souvenez-vous des '5 R' du recyclage :

- ☞ **Refuser** les emballages inutiles et encourager les fabricants à cesser de suremballer leurs produits.
- ☞ **Retourner** les bouteilles et récipients rechargeables à chaque occasion ; acheter des bouteilles consignées si possible.
- ☞ **Réutiliser** et recharger chaque fois que possible. Les articles comme les enveloppes, les bouteilles et les sacs plastiques peuvent tous être réutilisés. Donner ses anciens vêtements aux associations caritatives - c'est non seulement recycler, mais aussi en faire bénéficier quelqu'un d'autre qui les appréciera.
- ☞ **Réparer** les objets au lieu de les jeter.
- ☞ **Recycler** papiers, canettes, bouteilles, en les triant dans les différentes poubelles ou en les apportant aux centres de tri. Faire du compost de ses déchets organiques.

La réserve marine Kiunga, au nord du Kenya, ne dispose d'aucun moyen de protection de ses récifs. Les déchets rejetés sur les plages non seulement polluent les eaux marines mais menacent également la nidification des tortues. KIUNGA ECO-FRIENDLY HANDICRAFTS récupère les déchets sur le sable et les recycle en une multitude de jouets. Les vieilles tongues sont ainsi transformées en téléphones portables ou en voitures.

Déchets blancs.

Les habitants des villes chinoises ne passent pas une journée sans se servir d'une panoplie d'objets jetables : coupes en plastiques, récipients, peignes, brosses à dents, stylos à bille et baguettes. La Chine devient le plus grand marché des objets jetables. Chaque année, elle en utilise des milliards. L'entassement de ces 'déchets blancs' a conduit à la mise en place d'une grande campagne dans les médias et dans les rues pour faire changer la mentalité du tout-jetable des consommateurs chinois. De nombreuses villes ont imposé localement des limitations d'emballages. Hangzhou, la capitale de la province de Zhejiang, est la première ville à interdire l'emballage plastique. Les personnes sont encouragées à utiliser des paniers en osier ou en paille, des sacs en tissu pour leurs courses, et autres récipients écologiques faits en papier, riz, pois, paille ou amidon.

Les labels de recyclage du plastique



Avec un peu d'attention, la plupart des plastiques peuvent être recyclés. D'ailleurs, la proportion d'emballages recyclables ne cesse de s'accroître. Le recyclage du plastique est délicat car outre les difficultés de la collecte, les différents types de plastique ne doivent pas être mélangés lors des opérations de recyclage. Or il est impossible de reconnaître le type de plastique à la vue ou au toucher. Une infime proportion d'un type différent peut remettre en cause le processus de fusion. L'industrie du plastique a répondu à ce problème en développant une série de logos de couleur, généralement apposés sur les couvercles des boîtes en plastique.

Les types 1 et 2 sont facilement recyclés, le type 4 beaucoup moins. Les autres ne sont généralement pas recyclés, sauf dans le cas de programmes expérimentaux.

Repérez le **symbole du recyclage**. En tant qu'acheteur, nous pouvons utiliser notre pouvoir d'achat pour faire la différence. Mais attention : parmi les mentions des produits, certaines indiquent simplement qu'une partie de leurs éléments est **recyclée** (voir %), alors que d'autres informent que les composants d'un produit sont facilement **recyclables**.

Pour tout éco-consommateur, rechercher des produits à base de matériaux recyclés est devenu un réflexe d'achat quotidien. Par exemple, on peut trouver de nombreux articles - mobilier, jouets... - tous fabriqués en papier recyclé.



En France, Eco-Emballages a pour mission d'organiser, de superviser et de financer le tri et le recyclage des emballages ménagers. Le point vert apposé sur les produits distingue les entreprises qui participent financièrement au programme. Les fonds récoltés permettent de mettre en place la collecte sélective sur l'ensemble de l'Hexagone. On le retrouve également dans d'autres pays : Autriche, Belgique, Espagne, Pologne, Luxembourg, Portugal, Lettonie...

www.ecoemballages.fr





Optimiser les énergies

"Il tient à nous, en tant qu'individus, de faire ce que nous pouvons, aussi peu que cela puisse être. Ce n'est pas parce qu'éteindre la lumière en quittant une pièce paraît sans conséquence qu'il ne faut pas le faire."

[Le 14^e Dalai Lama]

Depuis des siècles, l'homme puise dans les ressources de la Terre sans penser au lendemain. La consommation d'énergie dans le monde a augmenté de près de **70 %** au cours des **30 dernières années**. Et il est prévu qu'elle continue à croître de 2% par an pendant les 15 années à venir.

WORLD RESOURCES INSTITUTE:
www.wri.org*

La quantité de pétrole consommée dans le monde en un an a mis des millions d'années à être fabriquée par la nature. On estime que les **réserves** de pétrole pourraient être épuisées dans **60 ans**. Nos sources d'énergie traditionnelles - charbon et pétrole - sont dites 'fossiles', parce qu'elles se sont formées au cours de millions d'années à partir de restes fossilisés de plantes et d'animaux morts.

Ibid. Clayton, *op. cit.*, p. 97.

www.iea.org*

Smart Life. Le CENTRE DE CONSERVATION DE L'ÉNERGIE DU JAPON (ECCJ) a lancé *Smart Life*, une campagne destinée à promouvoir un nouveau mode de vie plus économe en énergie. L'idée est de motiver et de former la population par les médias grand public (journaux, télévision, radio...) et les outils de communication (posters, dépliants, vidéos...).

En été et en hiver, lorsque la consommation d'énergie est élevée, l'ECCJ réalise des campagnes d'information sur les économies d'énergie dans les grandes villes du Japon. Dans le secteur de l'habillement, l'ECCJ organise à Tokyo et Osaka des expositions 'Smart Collection' destinées à promouvoir une mode 'éco-énergétique'. L'organisation réalise aussi des études : une enquête sur les habitudes alimentaires a ainsi été le point de départ d'une campagne destinée à promouvoir les économies d'énergie dans le domaine du matériel de cuisson, de la production alimentaire et de la distribution. L'ECCJ s'est également intéressé aux équipements bureautiques afin d'encourager une diminution de la consommation électrique des appareils en veille.

L'ECCJ publie les résultats de ses études sous forme de posters, brochures et annonces publicitaires dans les magazines, et sur son site web : www.eccj.or.jp*

L'association Négawatt a lancé en France une campagne pour réduire les consommations d'énergie. Ses mots d'ordre : sobriété énergétique (pour supprimer les gaspillages), efficacité (pour réduire les pertes d'énergie) et utilisation d'énergies renouvelables.

www.negawatt.org



L'opération **Greenlight** a été lancée en février 2000. Des organisations publiques

et privées se sont engagées par ce programme auprès de la **COMMISSION EUROPÉENNE** à améliorer leur éclairage existant et à concevoir de nouvelles installations. Les objectifs de Greenlight sont de :

- ▶ réduire, à travers l'Europe, les dépenses énergétiques d'éclairage ;
- ▶ diminuer la pollution et le réchauffement climatique ;
- ▶ améliorer la qualité des conditions de travail...
- ▶ tout en économisant de l'argent !

Pour plus d'informations : www.eu-greenlight.org*



Une **surconsommation** de ces combustibles a entraîné l'augmentation des niveaux de pollution (la combustion des énergies fossiles dégage du gaz carbonique dans l'atmosphère, ce qui entraîne le problème du réchauffement climatique - voir chapitre suivant -, et celui des pluies acides). Nous devons diminuer notre dépendance vis-à-vis des ressources naturelles épuisables de la Terre. **Dès maintenant**, nous avons besoin de nous tourner vers des sources d'énergie **alternatives** et renouvelables.

Malheureusement, les énergies éolienne, solaire, géothermique, hydroélectrique et la biomasse ne sont pas encore utilisées largement. Pourquoi ? Parce que les politiques gouvernementales favorisent les sources d'énergie classiques. Et que les investissements financiers, les fonds de recherche et les campagnes de sensibilisation sur les énergies alternatives restent trop peu élevés. Néanmoins, cela devrait évoluer dans les années à venir car ces **technologies de sources d'énergie plus propres** se développent et gagnent en efficacité.

Pour en savoir plus :

www.ademe.fr
www.canren.gc.ca
www.cler.org
www.eole.org
www.hsf-h2o.org
www.energies-renouvelables.org
www.solagro.org
www.geothermal-energy.ch
www.soldome.com*
www.eere.energy.gov*

Choisir son électricité. En Suisse, l'entreprise SIG fournit l'eau, le gaz, l'électricité et l'énergie thermique au canton genevois. Depuis peu, la société a développé et modernisé des unités de production électrique à partir de trois types d'énergies respectueuses de l'environnement : hydraulique, photovoltaïque ou issue de la valorisation des déchets. Les consommateurs peuvent privilégier l'une des trois sources d'énergie et soutenir ainsi cette filière.
www.sig-ge.ch

Un groupe de jeunes péruviens. SAYWITE, s'est lancé dans le projet d'équiper en énergie renouvelable les dispensaires de villages en distribuant des panneaux solaires. Le groupe organise l'installation des panneaux, mais aussi des ateliers pour former les habitants des villages et les étudiants à suivre le projet, ainsi qu'à participer à l'entretien des panneaux et à conduire des ateliers de travail sur l'environnement. SAYWITE s'implique dans d'autres projets et campagnes. Le groupe construit actuellement un générateur d'énergie éolienne pour prouver qu'il existe des sources d'énergie non combustible, locales et viables. SAYWITE installe également des centres de partage de bicyclettes afin de diminuer l'utilisation des voitures.





L'énergie est **indispensable** à la quasi-totalité des activités humaines, que ce soit pour la cuisine, le chauffage ou l'industrie. Toutefois, l'utilisation de l'énergie, sa production et ses déchets, ont des conséquences. Derrière les voitures, l'électricité représente la principale **source de pollution** sur Terre.

Économiser l'énergie : un problème majeur qui requiert des solutions mondiales mais aussi individuelles. De nombreux gestes quotidiens peuvent réduire la consommation d'énergie. Et n'oublions pas qu'économiser l'énergie, c'est économiser de l'argent ! Le chauffage de la maison et de l'eau représente **75 % de la facture d'électricité** d'un ménage. L'augmentation des coûts de l'énergie devrait nous rendre de plus en plus conscients de sa valeur.

😊 Pas à Pas

Voici quelques exemples montrant comment économiser l'énergie chez vous :

- 👉 Éteignez-les ! Une **télévision** en veille peut continuer à consommer jusqu'à 1/4 de l'énergie utilisée en fonctionnement.
- 👉 Achetez des **lampes** fluorescentes compactes, qui économisent l'énergie. Éteignez la lumière dans les pièces inoccupées.
- 👉 Baissez le **thermostat** de quelques degrés. Si vous avez **froid**, mettez un pull supplémentaire au lieu d'augmenter le chauffage.
- 👉 N'utilisez pas plus d'eau chaude que nécessaire, prenez plutôt des **douches** (brèves).
- 👉 Branchez vos **appareils** sur le secteur chaque fois que possible. Les piles jetées sont très polluantes. Si vous devez en utiliser, choisissez des piles rechargeables.
- 👉 Colmatez les courants d'air autour des **portes** et **fenêtres**.
- 👉 En remplaçant vos vieux appareils ménagers, optez pour des modèles à **économie d'énergie**.



Energy Star a été lancé par

l'AGENCE AMÉRICAINE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT en 1992, sous forme d'un programme d'étiquetage volontaire destiné à identifier et à promouvoir les produits économes en énergie, afin de réduire les émissions de gaz carbonique.

Energy Star s'est étendu aux nouveaux habitats, à la majeure partie du secteur du bâtiment, au chauffage résidentiel et à la climatisation, à la bureautique, à l'éclairage, aux appareils ménagers et électroniques, et à bien d'autres domaines. Le programme Energy Star a été récemment adopté par la Commission Européenne, qui en a fait un label mondial d'économie d'énergie.

Pour plus d'informations :
[www.energystar.gov*](http://www.energystar.gov)
<http://oee.nrcan.gc.ca/energystar/francais/achat/index.cfm?Text=N&PrintView=N>

Prévoir le temps

"Ceux qui persistent à dire que le réchauffement climatique n'est pas causé par l'effet de serre dû aux activités humaines sont un peu comme ces gens qui croient encore que la Terre est plate."

[Gerhard Berz,
scientifique]

Les gaz à effet de serre sont appelés ainsi parce qu'ils créent une couche isolante autour de la Terre, comme une vitre dans une serre, qui piège les rayons du soleil et les transforme en chaleur. C'est ce qui maintient la vie sur Terre. Mais leur augmentation induit le dérèglement climatique. Pour en savoir plus : www.ipcc.ch/about/bfrench.pdf (IPCC, en français GIEC : Organisation météorologique mondiale et PNUE) <http://unfccc.int/portals/francophone/items/3072.php> www.globalchange.org* www.effet-de-serre.gouv.fr www.greenpeace.fr/campagnes/cdp/climat/C021120.htm www.climatechange.gc.ca/francais/default.asp



Le problème de la détérioration de l'atmosphère et du climat paraît si grave que notre première réaction est de demander : comment une seule personne peut-elle influencer sur le cours des choses ? Mais le changement d'attitude est urgent. Le réchauffement climatique et la destruction de la couche d'ozone sont deux problèmes distincts. Ils sont tous deux liés à la qualité de notre atmosphère et ont un impact direct sur notre santé et celle de la planète entière. Si rien n'est fait, les conséquences seront désastreuses pour la Terre.

Le réchauffement climatique. Durant les 100 dernières années, la moyenne des températures mondiales a augmenté d'environ 0,5°C. Selon les scientifiques, la planète se réchauffe parce que les hommes, avec leurs millions d'usines et de voitures, émettent davantage de 'gaz à effet de serre' - gaz carbonique, méthane, oxyde de nitrate et chlorofluorocarbones (CFC) - dans l'atmosphère que jamais auparavant.

Selon l'IPCC (groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), les températures moyennes sur l'ensemble de la surface terrestre pourraient augmenter de 5,8°C d'ici la fin du siècle si aucune action n'est entreprise. Cette hausse de la température risque d'avoir de sérieuses conséquences pour l'humanité et pour toute forme de vie. Sur cette période, une élévation d'environ 90 cm du niveau des mers pourrait entraîner l'inondation de certaines zones littorales et de petites îles, ainsi qu'une augmentation de la fréquence et de la force des catastrophes climatiques.

Le protocole de Kyoto traduit l'engagement des pays industrialisés (exceptés les USA et l'Australie) à réduire les émissions de CO₂ de 5% d'ici 2012 (par comparaison avec le niveau de 1990).



Pour plus d'information sur le Protocole de Kyoto : <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpfrench.pdf>

Néanmoins cette réduction n'est qu'un premier pas. Nous pourrions inverser les méfaits du changement climatique si nous faisons les **efforts nécessaires pour modifier** nos modes de production et de consommation actuels. Selon les experts, il faudrait réduire les émissions mondiales de gaz carbonique d'environ **60%** bien avant **2050** pour éviter un changement catastrophique du climat.

Le trou dans la couche d'ozone. L'ozone est un gaz toxique au niveau du sol. Mais à 25 km au-dessus du sol, une fine couche d'ozone entoure la planète et nous protège des rayons du soleil. Cette couche est essentielle à la vie sur Terre. Elle absorbe presque tous les rayons ultraviolets (UV) nocifs, qui provoquent les **cancers de la peau** et certaines **maladies oculaires**, et nuisent aux plantes et aux animaux. Les gaz destructeurs d'ozone restent actifs et nocifs dans la stratosphère jusqu'à 111 ans.

En 1985, les scientifiques ont découvert un trou dans la couche d'ozone. Il se situe au-dessus de l'**Antarctique** et mesure environ **3 fois** la surface des États-Unis. Les **CFC** sont responsables de la destruction de la majeure partie 'manquante' de la couche d'ozone. Les pays **développés** ont décidé de restreindre l'usage des produits chimiques destructeurs d'ozone, soit en les interdisant, soit en les supprimant peu à peu. Cependant, dans les pays en développement, leur usage reste toléré jusqu'en 2010.

D'après la commission intergouvernementale sur le changement climatique des Nations Unies. Atteindre ce niveau de réduction immédiate des émissions de CO₂ (gaz carbonique) est impossible : il s'agit d'indiquer le type de mesure qui serait nécessaire pour freiner le réchauffement climatique.

Ces substances ont été d'abord utilisées dans les réfrigérateurs, puis dans les climatiseurs. Les CFC sont aussi largement utilisés dans les aérosols.

Pour plus d'informations : UNEP DTIE - Energy and Ozone Action : ozonaction@unep.fr [www.unep.fr/ozonaction](http://www.unep.fr/ozonaction*)*



Surveiller le changement climatique. *Le réchauffement climatique ne cessera pas de lui-même. Il s'agit d'améliorer en permanence l'utilisation des ressources dans les procédés de fabrication, et de créer des produits aux performances supérieures avec des besoins énergétiques toujours plus faibles. Les entreprises jouent un rôle crucial dans la commercialisation et la promotion des technologies capables de réduire les émissions de gaz à effet de serre.*

*Neuf chefs d'entreprises européens et américains ont créé un réseau appelé **Respect Table**, qui entend relever les défis du Protocole de Kyoto. Ce réseau a inscrit le problème du changement climatique au centre de ses préoccupations, et travaille à la création d'une société plus durable sur les plans économique, écologique et social. Parmi les compagnies qui participent à ce projet : Ikéa (Suède), The Body Shop Int (Royaume Uni), Interface (USA), Nuon Renewable Energy (Pays-Bas). (www.respecteurope.com*)*

*Le **Centre Pew sur le Changement Climatique Mondial** est une association sans but lucratif, apolitique et indépendante, dont la vocation est de donner des informations fiables, des réponses directes et des solutions innovantes sur la lutte contre le changement climatique.*

32 grandes sociétés, dont la plupart font partie des 500 entreprises les plus riches, y sont réunies pour travailler ensemble pour informer le public des risques, des défis et des solutions liés au changement climatique. (www.pewclimate.org)





Et le fait que nous soyons habitués aux énergies fossiles, et qu'elles représentent la base de nos technologies actuelles.

Par exemple, Nike est l'une des quatre sociétés à avoir rejoint l'Opération de Sauvetage du Climat du WWF, une initiative volontaire pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. Voir : www.nikebiz.com* ; www.wwf.ch/fr/lewwf/domaines/economie/pourleclimat/climatesavers/index.cfm

Il n'est jamais trop tard pour agir. La couche d'ozone se reconstruira si nous utilisons tous moins de substances nocives. Cependant, même si elles étaient toutes interdites dès demain, il faudrait au moins **40 ans** pour qu'elle se répare.

Pendant longtemps, la disponibilité apparente des sources d'énergie fossiles ne nous a pas vraiment incités à envisager des solutions alternatives plus 'propres'. Nous restons donc **extrêmement dépendants** des sources d'énergie traditionnelles, et sommes en train d'en subir les conséquences sur notre santé et sur la planète. Nous devons investir plus de temps, d'argent et 'd'énergie humaine' pour faire des sources d'énergie renouvelables une **alternative** viable aux combustibles fossiles. Les consommateurs responsables ont un rôle clé à jouer : à travers nos actions positives, le 'fan-club du durable' va se développer ! Les **puissantes multinationales** auront du mal à maintenir leur succès si elles ne tiennent pas compte de nos préoccupations.

Le WBCSD (WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT) explore les liens entre le changement climatique, les entreprises et les autres acteurs sur : www.wbcsd.org*

Si vous voulez en savoir plus : www.iisd.org/youth/internetcafe/f_default.htm
www.climatechange.gc.ca/francais/publications/scrapbook/youth1.shtml
www.climatechangesolutions.com*



Pas à pas

Participez à la lutte contre le changement climatique et la destruction de la couche d'ozone :

- ☞ N'utilisez plus d'**aérosols**. Bien qu'ils ne contiennent plus de CFC, ils renferment d'autres substances chimiques polluantes et ne peuvent pas être recyclés.
- ☞ Assurez-vous que tout nouveau **frigo** contient un niveau minime de CFC, ou mieux, pas du tout. Ne jetez pas votre vieux frigo n'importe où. Contactez le fabricant pour lui demander d'en éliminer les vieux CFC. Ceux-ci peuvent (et doivent) être recyclés !
- ☞ Utilisez moins votre **voiture** ou tout autre **véhicule à moteur**. Les voitures sont la principale source d'excès de CO₂ et dégagent d'autres gaz à effet de serre.



Nous la buvons, nous nous lavons avec, nous l'utilisons pour faire la vaisselle, la lessive, nettoyer nos maisons et nos voitures. Le corps humain est constitué principalement d'eau. Les plantes que nous cultivons ne pourraient s'en passer. En fait l'eau est **vitale** pour la **survie** de tous les organismes vivants. On pourrait vivre environ **1 mois** sans manger, mais seulement **5 à 7 jours** sans boire.

97% de l'eau de la planète est salée, et ne peut servir aux activités humaines. Au total, moins de **1%** de l'eau mondiale est utilisable pour la boisson ou d'autres usages, y compris l'agriculture et l'industrie. Cette eau provient des rivières, des barrages et des nappes phréatiques.

La consommation d'eau s'accroît dans le monde entier. Aussi, la disponibilité d'une ressource aussi basique et fondamentale que l'eau risque de devenir l'un des problèmes les **plus urgents** et **déstabilisants** des années à venir.

Si l'on se base sur l'augmentation actuelle de la demande, l'eau économiquement exploitable devrait être **épuisée** d'ici peu dans certaines régions critiques. Et en **2025**, les deux tiers de la population mondiale pourraient en manquer cruellement.

Une énorme partie de la population mondiale - **2,4 milliards** d'individus - n'a **pas accès** à l'eau potable. Plus de **4 milliards** de personnes dans le monde n'ont pas l'eau courante à la maison. Dans certaines régions d'Afrique, des femmes et des enfants portent jusqu'à **20 litres** d'eau, souvent pendant plus de **5 heures**, pour revenir du point de distribution le plus proche. Tandis que dans les pays industrialisés, une famille citadine de 4 à 6 personnes consomme en moyenne **640 litres** d'eau par jour.

Préserver l'eau

"Les guerres de ce siècle ont souvent été dues au pétrole, mais au siècle prochain on se battra pour l'eau."

[Ismail Seragelgin,
Banque Mondiale, 1995]

www.h2o.net
www.thewaterpage.com*
www.worldwater.org*

[www.panda.org/about_wwf/what_we_do/freshwater/index.cfm*](http://www.panda.org/about_wwf/what_we_do/freshwater/index.cfm)
www.ifen.fr/zoneshumides/
www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/zones_humides/
www.ramsar.org/key_conv_f.htm

Dans les années 60, le niveau d'eau de la mer d'Aral a commencé à diminuer de façon alarmante. Les systèmes d'irrigation installés en amont pour la culture du riz et du coton détournaient plus de 90 % du flux naturel d'eau en provenance des montagnes Tian Shan du Centre de l'Asie.
www.fao.org/ag/fr/magazine/9809/spot2.htm

Ces statistiques sont déjà très inquiétantes, mais il est probable que nous aurons à faire face à un désastre bien plus important et sans précédent si la préservation de l'eau et sa gestion ne sont pas prises en compte sérieusement.

De récentes études ont montré l'intérêt économique des écosystèmes d'eau douce comme les **zones humides** (marécages), lacs et rivières. Malgré leur importance, ces écosystèmes d'eau douce sont sérieusement menacés dans le monde. En 30 ans à peine, la **Mer d'Aral** - autrefois quatrième plus grand lac du monde - a ainsi perdu plus de la moitié de sa taille d'origine, et est devenue aussi salée que l'océan.

Partout dans le monde, les sources d'eau, les rivières et les mers, sont régulièrement polluées, mettant l'équilibre écologique en péril. Chaque jour, les activités humaines provoquent une **pollution** à différentes étapes du cycle de l'eau, depuis le déversement d'égouts dans la mer jusqu'à l'écoulement de produits chimiques dangereux dans nos rivières...

La **qualité** de l'eau est aussi importante que sa **quantité**. Récemment, plus de 43 pesticides différents ont été trouvés à des taux illégalement élevés dans l'eau potable en Angleterre. La liste des polluants de l'eau est longue : herbicides, nitrates, phosphates, plomb, pétrole et autres produits chimiques...

Aujourd'hui, la Commission mondiale de l'Eau précise que plus de la moitié des grands fleuves sont "gravement touchés et pollués entraînant une dégradation ou un empoisonnement de leur écosystème, compromettant la santé et les moyens d'existence des hommes qui en dépendent".
[www.worldwatercouncil.org*](http://www.worldwatercouncil.org)



Pas à pas

Si nous faisons des efforts pour utiliser l'eau autrement, nos actions auront un impact. Moins il y a d'eau dans les rivières, plus la pollution y est concentrée. Alors que pouvons-nous faire pour préserver l'eau ?

-  Prenez une **douche**, pas un bain. En moyenne, un bain consomme trois à cinq fois plus d'eau qu'une douche.
-  Si vous devez remplacer votre **chasse d'eau** ou votre **machine à laver**, choisissez un modèle à faible consommation d'eau, à débit variable, et respectez les doses de détergents.
-  Lavez vos **vêtements** moins souvent. Parfois ils ne sont pas vraiment sales, ils ont juste besoin d'être aérés ou défroissés. Vous préserverez aussi leur durée de vie.
-  Ne jetez pas dans les toilettes mais à la poubelle vos **tampons, serviettes hygiéniques, couches de bébé** et **préservatifs**, surtout si vous vivez dans un endroit où les égouts se déversent sans traitement dans la mer (pensez à la prochaine fois que vous irez vous baigner...).
-  Ne versez jamais dans l'évier des **produits chimiques de bricolage** (tels que l'huile, la térébenthine, les dissolvants pour peintures...).



L'eau en bouteilles : son coût réel. Une étude indépendante réalisée en 2001 constate que l'eau en bouteilles n'est pas forcément plus saine ni plus sûre que l'eau du robinet dans de nombreux pays, bien qu'elle coûte jusqu'à 1 000 fois plus cher. Et pourtant, elle représente le marché le plus porteur de l'industrie des boissons dans le monde, avec un chiffre d'affaires annuel estimé à 22 milliards USD (soit 16,6 milliards €).

Selon la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture), l'eau en bouteille ne possède pas de valeur nutritionnelle supérieure à celle de l'eau du robinet. Certes, elle contient souvent des minéraux en petite quantité, mais dans de nombreuses villes l'eau courante en possède aussi.

Cette étude a également montré que, chaque année, 1,5 millions de tonnes de plastique sont utilisées pour mettre l'eau en bouteilles. Des substances chimiques toxiques peuvent se libérer dans l'environnement au cours de la fabrication des bouteilles, et lorsqu'elles sont jetées. De plus, un quart des 89 milliards de litres d'eau mis en bouteilles annuellement dans le monde est consommé en dehors de son pays d'origine. Les émissions de gaz carbonique, gaz à effet de serre, dues au transport des bouteilles à l'intérieur d'un pays et entre les pays, contribuent au problème du réchauffement climatique.

Assoiffé de connaissances sur l'eau ? Visitez le portail de l'Unesco sur ce sujet : www.unesco.org/water/wwap/facts_figures/index_fr.shtml Et d'autres sites pertinents comme : www.cieau.com www.oieau.fr www.ecoconso.be/page.php?ID=247 www.eaufrance.com www.gpa.unep.org*

Un terrain de golf moyen dans un pays tropical comme la **Thaïlande** nécessite 1 500 kg de pesticides, herbicides et fertilisants chimiques par an, et consomme autant d'eau que 60 000 villageois.



Vision 21 est un programme mondial dont le but est de répartir au mieux les ressources en eau dans le monde. Deux objectifs principaux : d'ici 2015, réduire de moitié la part de la population privée d'un accès à l'eau salubre ; d'ici 2025, assurer à tous eau potable, assainissement et hygiène. www.wsscc.org/dataweb.cfm?edit_id=45*



Acheter en toute conscience

"L'injustice n'importe où est une atteinte à la justice partout."

[Martin Luther King, défenseur des droits civils]

Le **label Step** créé en 1995 par une ONG suisse distingue les entreprises qui assurent des conditions de travail décentes et des pratiques respectueuses de l'environnement pour la fabrication de tapis. En Suisse, il représente 40 % des parts de marché.

www.label-step.org/fr

www.ilo.org/public/french

Ne plus rien acheter serait irréaliste, mais cesser de trop acheter est essentiel. La Consommation Durable ne concerne pas seulement le coût environnemental de nos modes de production et de consommation : leurs effets en termes de **coûts humains** et **sociaux** doivent être également pris en compte.

D'innombrables objets qui finissent dans nos magasins et dans **nos maisons** sont fabriqués dans les pays en développement parce que les multinationales y trouvent de la main d'œuvre souvent beaucoup moins chère. Mais le contrat doit être équitable pour toutes les personnes concernées. La Consommation Durable se doit de soutenir la justice sociale et le **respect** des droits humains, sociaux et économiques fondamentaux. **Chacun sur Terre** devrait pouvoir en disposer, ces droits n'étant pas le privilège de certains.

Le **travail des enfants** est l'une des motivations qui poussent le consommateur responsable à se soucier des conditions de travail et des droits fondamentaux des personnes qui sont intervenues dans la production et la fabrication d'un bien. D'après les estimations de l'Organisation Mondiale du Travail (OMT), environ **250 millions** d'enfants, âgés de **5 à 14 ans**, sont engagés dans l'activité économique des pays en développement.

Des tapis 'clean'. RUGMARK est une association à but non lucratif dont l'objectif est de **mettre fin au travail des enfants** et d'offrir aux jeunes du Népal, d'Inde et du Pakistan des possibilités d'éducation. Le label RUGMARK assure qu'une moquette ou un tapis n'a pas été fabriqué par des enfants. Selon un dossier de presse (janvier 2001), plus de 2 millions de tapis portant le label RUGMARK ont été vendus en Europe et en Amérique du Nord depuis 1995. www.rugmark.org



Les statistiques de l'OMT indiquent que 2 enfants sur 5 en **Afrique** sont impliqués dans l'activité économique (32% du total mondial des enfants travaillant, TM), 1 enfant sur 5 en **Asie** (61% du TM), 1 sur 6 en **Amérique Latine** (7% du TM) et 1 sur 3 en **Océanie**. En Afrique, le nombre augmente d'un million par an et pourrait atteindre 100 millions d'ici 2015.

En **Inde**, des milliers d'enfants travaillent dans la production d'allumettes et de feux d'artifices. Ils sont payés l'équivalent de 48-57 cents USD (soit 36-43 centimes d'euros) par jour, pour des journées de 10 à 12 heures de travail, 7 jours par semaine. Au **Pakistan**, environ 75 % des postes de tisseurs de tapis sont occupés par des filles de moins de 14 ans.

"Research on Girl Child Weavers in the Carpet Industry",
RUGMARK Society Pakistan, 1999:
www.rugmark.org/news_facts*

Cependant, ce problème ne concerne pas seulement les pays en développement. En 1998, le ministère du Travail américain a estimé qu'il y avait environ 3,5 millions d'enfants travaillant 'légalement' aux **États-Unis** (plus 1,5 million d'enfants travaillant illégalement). Au **Royaume-Uni**, une étude récente a constaté que quelque 750 000 enfants âgés de 11 à 15 ans travaillent régulièrement, certains jusqu'à 50 heures par semaine.

En France, la part des adolescents âgés de moins de dix-huit ans dans l'effectif des salariés est évaluée à 0,65 %, soit 130 000 jeunes sur 20 millions.
www.droitsenfant.com/france2.htm

Des points contre le travail des enfants – Euro 1996. *Le travail des enfants au Pakistan pour la fabrication des ballons de football a fait la une des journaux à la veille du championnat. Ce scandale a conduit la FIFA (fédération internationale de football) à éditorialiser un code de bonnes pratiques décrivant le type de ballons pouvant être utilisés lors des compétitions. A la suite de cette campagne, les méthodes de production des ballons de foot ont été modifiées au Pakistan.*

Réduire le travail

des enfants. *La scolarité obligatoire a réduit le travail des enfants.*

Dans les années 1920-1930, le gouvernement du Sri Lanka a décidé de mettre en œuvre la scolarité obligatoire.

Le taux d'alphabétisation est passé de 58 % en 1946 à 86 % en 1984. (UNESCO, 1991).

Le résultat obtenu : le taux d'embauche des enfants de 10-14 ans a accusé une chute substantielle, passant de 13 % en 1946 à 6,2 % en 1963 ; il s'éleva en 1995 à 5,3 % pour les garçons et 4,6 % pour les filles.

(Organisation Internationale du Travail, 1995).

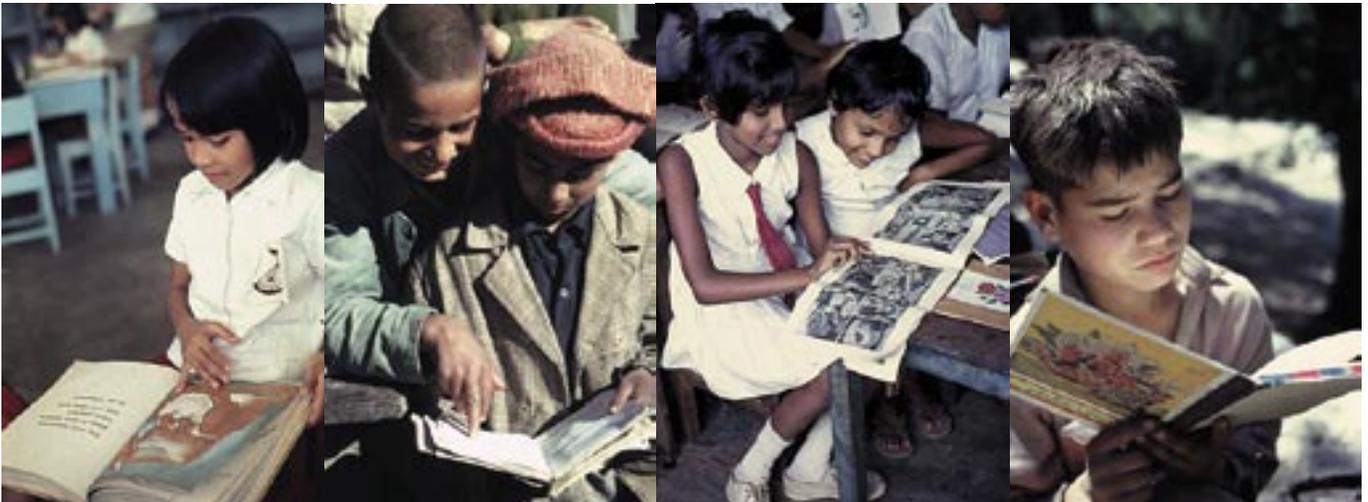
En France, l'école est obligatoire de 6 à 13 ans depuis 1882 (jusqu'à 16 ans depuis 1959). En Belgique jusqu'à 14 ans depuis 1914, 18 ans depuis 1983. Au Canada, jusqu'à 16 ans depuis les années 60.

Les enfants sont généralement employés pour des travaux de main-d'œuvre intensifs ne nécessitant pas de compétences spécifiques, mais pour lesquels le fait d'avoir de petites mains représente un atout (tissage de tapis, couture, fabrication d'allumettes). Les enfants sont souvent exposés à des conditions de travail dangereuses et, parce qu'ils sont **physiquement vulnérables**, tombent souvent malades. Ils travaillent de longues heures, reçoivent souvent peu (ou pas) d'éducation scolaire, et sont payés une misère.

L'aspect le plus triste est que, partout dans le monde, de nombreuses familles démunies dépendent, pour vivre, des revenus de leurs enfants. Certains décisionnaires, persuadés que le travail joue un rôle important et positif dans la vie de ces enfants et dans leurs relations avec leur famille, cherchent à le réformer plutôt qu'à le supprimer. Le problème est complexe, mais toute solution applicable devra inclure activement les familles des enfants concernés. Néanmoins **l'enfant** doit être la **priorité**. Après tout, on n'a qu'une enfance dans la vie !

UNE OCCASION MANQUEE

Le travail ne compromet pas seulement la santé physique et la sécurité des enfants, leurs droits sont ignorés et, surtout, ils sont privés de la possibilité de recevoir une **éducation**. 150 millions d'enfants quittent l'école primaire avant d'avoir suivi quatre années de scolarité. **1** enfant indien sur **4** n'ira **jamais** à l'école.



C'est le début d'un cercle vicieux ; sans éducation, les chances de ces enfants d'échapper à un travail mal rémunéré et à la pauvreté diminuent drastiquement. De surcroît, dans les pays en développement (PED), les **conséquences à long terme** du travail des enfants ne sont pas encourageantes. Les enfants représentent l'espoir et l'avenir potentiel de chaque pays. Priver un enfant d'éducation prive aussi son pays d'un véritable 'capital humain', c'est-à-dire de travailleurs formés et qualifiés dont les PED ont tant besoin.

872 millions d'individus, soit **1 adulte sur 4** dans les PED, **ne savent ni lire ni écrire**. Les deux tiers sont des femmes. Procurer à chaque enfant une éducation primaire coûterait **6 milliards d'USD** (4,5 milliards d'euros) supplémentaires, soit équivalent de 4 jours de dépenses militaires mondiales.

Consommer de façon plus responsable, questionner les gouvernements et les entreprises, **ne pas acheter** un produit à moins d'être sûr qu'il a été fabriqué sans **compromis éthiques**, tout cela peut faire une différence.

Les consommateurs peuvent aussi se tourner vers des associations de commerce équitable, de plus en plus présentes sur le marché, offrant la garantie que leurs produits respectent à la fois l'environnement et les droits humains.

Le travail des enfants n'est qu'un aspect marquant de la vaste problématique des **conditions de travail, des droits de l'homme, de l'inégalité des sexes**, et du besoin de respecter le droit des pays en développement à une existence digne et durable.

Des graines pour un monde meilleur. Fondé sur le principe que tous les enfants ont droit à une scolarité et à une enfance, le projet pilote mené par le Centre Américain pour la Solidarité Internationale du travail au Kenya, en Ouganda et en Tanzanie constitue un bon exemple de réussite de programmes de réduction du travail des enfants.

Les enfants vivant près ou sur des terres agricoles en Afrique de l'Est quittent généralement l'école primaire pour travailler sur des plantations, s'occuper de leur famille, ou trouver un autre travail dans les villes avoisinantes. Afin d'aider les familles à financer les coûts d'éducation, plus de 150 groupes d'entraide locaux ont été constitués sur la base du microcrédit. Depuis le lancement de ce projet en 1999, de nombreux enfants sont retournés à l'école.

Changer les mentalités face au travail des enfants est une clé du succès de ce projet.

L'objectif est de créer une culture de rejet du travail des enfants et un système de gestion s'appuyant sur la communauté, en impliquant les familles, les communautés villageoises, les enseignants, les employeurs et les syndicats,

Les réunions de formation ont lieu sur les plantations ou à proximité afin que toutes les parties intéressées puissent participer facilement. En travaillant ensemble à un niveau réellement local, la communauté se forme à l'entraide, se sent plus puissante et trouve des solutions pratiques à ses problèmes.



Il existe sur le Net plusieurs projets visant à faire cesser le travail des enfants
www.icftu.org/focus.asp?issue=childlabour&Language=FR
www.ethique-sur-etiquette.org

Rapport développement humain 1998, "Consommation pour un développement humain"
<http://hdr.undp.org/reports/global/2003/francais/index.html>

Le commerce équitable, né dans les années 60 en Angleterre et aux Pays-Bas présente une alternative au commerce international traditionnel. Le respect de l'environnement, des droits de l'homme, et la qualité des produits sont privilégiés. Le prix est fixé pour permettre aux producteurs et coopératives de mieux répondre à leurs besoins fondamentaux (santé, éducation, logement) et d'investir dans le développement de leurs communautés.
www.commerceequitable.org
www.fairtrade.net*
www.fairlabor.org*
www.oxfamsol.be

Pour en savoir davantage sur les droits de l'homme, ce qu'ils englobent, ce qui se passe et où, visitez les sites suivants :
<http://efai.amnesty.org>
www.hrw.org



Il existe un **lien puissant** entre la Consommation Durable et la nécessité de respecter des **droits humains** fondamentaux et de promouvoir le développement. La pauvreté et les dégâts écologiques (par la déforestation et la culture intensive, par exemple) influent l'un sur l'autre, produisant un 'effet domino' sur les droits humains et le développement des générations actuelles et futures.

Les gouvernements ont le **devoir de protéger** tous les droits de leurs citoyens. Malheureusement, trop souvent, les droits humains sont ignorés ou méprisés. Une prise de conscience croissante est le signe que les consommateurs commencent à **remettre en question** les méthodes de travail exploitant les employés.

Le **boycottage**, en tant que moyen de pression, gagne en popularité grâce au Web. Avant de boycotter, il est important de s'informer sur les conséquences possibles de l'opération : qui en pâtira le plus, l'entreprise ou les travailleurs ? Exiger une **transparence totale** de la part des entreprises est fondamental pour s'assurer qu'elles ne vont pas simplement déménager et poursuivre leurs pratiques inéquitables ailleurs. Cet appel à la transparence peut conduire l'action du consommateur vers un **partage** des responsabilités, et des **objectifs communs** à l'intérieur d'une communauté plus large.

Découvrez le rapport d'Amnesty International et/ou leur site sur la torture, les exécutions sans jugement, les prisonniers de conscience, la violence officielle fréquente contre la population, la tolérance de l'esclavage.
www.amnesty.org

Lisez les publications des associations contre l'esclavage ou des sites Internet tels que www.antislavery.org*, www.esclavagemoderne.org/ CCEM/FR

A vérifier sur les emballages.

Voir chapitre suivant.

Négligeant la dignité humaine et animale (par ex. promotion de la violence, de la pédophilie, de l'exploitation sexuelle, de l'esclavage, etc.).



Pas à pas

Les suggestions suivantes sont destinées à vous aider à consommer 'équitable' :

- ☞ Choisissez des produits fabriqués/distribués par des entreprises et des détaillants éthiquement responsables et appliquant **une charte**.
- ☞ Examinez en permanence vos marques favorites ; contactez votre groupe local de défense des consommateurs afin d'en savoir davantage sur elles. Rejoignez les campagnes sur le Web visant à améliorer les pratiques de travail en usine.
- ☞ Évitez les produits et services proposés par des sociétés qui soutiennent des **régimes oppressifs**.
- ☞ Évitez les producteurs qui sous-payent les travailleurs, leur imposent des conditions dégradantes, ou dont les fournisseurs soutiennent l'**esclavagisme**.
- ☞ Chaque fois que possible, choisissez des produits/services portant le label **'Contre le travail des enfants'**.
- ☞ Si possible, choisissez des produits/services portant le label **'Non testé sur les animaux'**.
- ☞ Évitez les produits/services qui ont recours à des méthodes ou à des moyens de fabrication **douteux**.
- ☞ **Échangez** informations et expériences sur la consommation éthique avec d'autres consommateurs.



Vivre et laisser vivre

"Nous devons apprendre à respecter la vie sous toutes ses formes : il ne faut détruire sans raison aucune de ces herbes, aucune de ces fleurs, aucun de ces animaux (...)"

[Théodore Monod]

Le droit à une existence digne n'est pas réservé qu'aux humains. Prendre conscience de notre **inter-relation avec la nature** et des impacts des activités humaines sur les écosystèmes est indispensable pour appréhender le développement durable.

Le **traitement** des animaux (élevés en captivité pour la consommation), la perte de la **biodiversité** et la préservation des **équilibres** naturels sont des sujets différents mais corrélés. Ce chapitre a pour mission d'informer. Il appartient ensuite à chaque personne de prendre ses propres décisions, en accord avec ses choix de vie et ses priorités dans le contexte du développement durable.

LES ANIMAUX D'ÉLEVAGE

Les consommateurs sont de plus en plus concernés par la façon dont les animaux sont traités par **l'industrie** (élevage intensif, tests cosmétiques, etc.). La cruauté peut être évitée avec quelques principes fondamentaux : traiter les animaux avec respect, leur assurer de la nourriture et un abri appropriés ainsi que les soins vétérinaires essentiels, et veiller à ce qu'ils soient élevés dans des conditions hygiéniques, sans jamais les battre ni les forcer à manger.





Une campagne italienne de Care
(COOPÉRATION POUR LES DROITS DES ANIMAUX EN EUROPE)
www.infolav.org*

www.petafrance.com
www.aspas-nature.org

La production d'œufs de batterie est si cruelle qu'elle est en passe d'être supprimée dans les pays européens, mais elle reste pratiquée dans d'autres régions du monde. Dans les batteries, 4 poules sont littéralement entassées dans une cage de fil barbelé mesurant à peine 40 cm de large. Les cages sont empilées les unes sur les autres et alignées en rangées dans de grands entrepôts d'usines. Presque toutes les poules pondeuses ont été amputées de leur bec pour limiter les blessures provoquées par les bécotages excessifs, lorsque les volailles deviennent claustrophobes, agressives, ou s'ennuient. Ces poules pondent plus de 250 œufs par an. Après une année de ponte, elles sont soit intégrées dans un nouveau cycle de ponte, soit abattues. Leur viande est dans ce cas généralement utilisée dans des produits alimentaires de basse qualité, où la chair meurtrie peut être cachée aux consommateurs.

Plus qu'une simple histoire de peau. Aveda, fabricant de cosmétiques à base de plantes, rencontre un grand succès commercial. La marque est reconnue pour son engagement écologique et l'utilisation d'ingrédients biologiques. Fondée il y a plus de 20 ans, elle a construit son succès sur les valeurs que nous définissons aujourd'hui comme 'durables' (produits non testés sur les animaux, n'utilisant pas de plantes en voie de disparition, etc.).

L'industrie agroalimentaire nous concerne tous. Nous pouvons choisir de **refuser les produits** qui n'ont pas été fabriqués avec **humanité**.

Choisir des œufs et de la viande de volailles **élevées en plein air** (recherchez le label de certification sur les produits) est mieux pour l'animal, mais aussi meilleur pour le consommateur : l'hygiène et la qualité de la viande des autres produits provenant de l'élevage intensif sont parfois médiocres. Les nouvelles craintes liées à l'alimentation (comme la maladie de la vache folle) nous ont rendus beaucoup plus conscients du lien qui existe entre conditions sanitaires, alimentation des animaux et notre propre santé.

Les entreprises ont compris que les consommateurs veulent éviter la cruauté inutile : d'après le FORUM SOCIAL DE L'INVESTISSEMENT, **84 milliards USD** (63 milliards d'euros) ont été investis aux USA dans les sociétés et les associations revendiquant la **non cruauté**, et des milliards encore en Europe et ailleurs.

Dès 1979, REVLON COSMETICS a été l'une des premières grandes sociétés à financer la recherche pour des alternatives aux tests sur les animaux.



Aujourd'hui, plusieurs marques de cosmétiques affichent la mention 'produit non testé sur les animaux'. Citons Clarins, The Body Shop, Weleda, Lush, Origins... Malheureusement, ce n'est pas la totalité. Et les tests restent encore pratiqués par de grandes marques et par les fournisseurs d'ingrédients de base.

Pour obtenir la liste de ces sociétés et en savoir davantage sur les produits fabriqués sans cruauté, visitez www.gan.ca/fr www.experimentation-animale.org

L'expérimentation sur les animaux est un **sujet à controverse**. Les gens n'ont pas toujours une opinion tranchée sur ce type de tests, et leur avis dépend souvent de perceptions individuelles et d'expériences personnelles.



LA FORCE DANS LA BIODIVERSITÉ

Les humains partagent cette **planète** avec au moins **15 millions** d'autres espèces. Chacune joue un rôle dans l'existence et l'équilibre d'écosystèmes complexes, indispensables aux différentes formes de vie. Les espèces disparaissent aujourd'hui à une vitesse alarmante. Le taux d'extinction actuel est difficile à mesurer, mais les scientifiques estiment qu'il est **1 000 à 10 000** fois supérieur à ce qu'il serait sans développement industriel incontrôlé.

Selon l'Union Mondiale pour la nature, 2 ou 3 espèces s'éteignent toutes les heures. Une hécatombe qui ne cesse de s'accroître. En un siècle, plus de 100 espèces de mammifères et 150 espèces d'oiseaux ont disparu. www.uicn.fr

La menace d'extinction provient de diverses raisons elles-mêmes corrélées. La **surexploitation** des plantes et des animaux ou de leurs habitats, **l'introduction** d'espèces étrangères aux écosystèmes, tout comme le changement climatique, la pollution et les maladies sont autant de facteurs qui menacent **l'équilibre** écologique entre les **espèces**.

Ces espèces invasives s'installent dans un lieu autre que leur habitat naturel, suite à une introduction accidentelle ou délibérée par les humains.

Des souris et des singes. En 1999, le magazine New Scientist a été missionné par Mori pour réaliser un sondage en Grande-Bretagne (auprès des plus de 15 ans) sur l'expérimentation animale. Les résultats montrent que les plus grands réticents aux tests sur les animaux étaient ceux qui avaient déjà signé des pétitions, acheté des produits 'sans cruauté' ou étaient végétariens ; les femmes (71 %) plus que les hommes (51 %). Les personnes ayant pris des médicaments (testés sur les animaux) pour une maladie grave se montraient plus tolérantes envers ces tests (bien que 52 % y soient toujours opposées).

L'étude demandait aux sondés, divisés en deux groupes, s'ils approuvaient l'expérimentation animale impliquant une souffrance physique. A l'un des deux groupes on parlait de souris, à l'autre de singes. La majorité des interviewés a dit pouvoir accepter la souffrance des souris si cela aidait à combattre des maladies mortelles. Les expériences pratiquées sur les singes étaient moins bien acceptées, et seuls les essais destinés à tester et à développer des médicaments pour combattre la leucémie infantile ont été jugés justifiables. La plupart des Britanniques seraient contre les tests de vaccin contre le Sida sur les singes (ou quand inoculer la maladie induit la souffrance).

L'expérimentation animale reste toutefois répandue car les alternatives (cultures de cellules, utilisation de tissu placentaire ou simulations informatiques de corps ou d'organes) sont relativement récentes, sous-financées et perçues comme encore peu fiables. De nouvelles solutions cependant apparaissent : www.skinethic.com*

Entraînement au shopping éthique. Pour vous aider à choisir vos achats - que ce soit à la maison ou à l'étranger - le WWF a mis en ligne une pharmacie et un magasin touristique virtuels. En cliquant sur les différents articles, vous découvrirez leurs conditions d'exploitation. De quoi conforter vos suspicions. www.worldwildlife.org/buyer beware*

Attrapés. Les pêcheurs de thons dans l'est de l'océan Pacifique ont trouvé que l'installation de filets sur les dauphins pour attraper les thons nageant plus profondément était une technique lucrative, même si elle reste très nuisible pour les dauphins. 7 millions de dauphins ont ainsi été tués dans les 40 dernières années à cause de cette pratique.

En 1990, un label sur le thon a été introduit en Amérique, assurant que tout thon pris par des filets posés sur des dauphins ne pouvait ni être labellisé, ni vendu aux USA.

Le programme 'save the dolphins' comptait parmi les nombreuses dispositions de l'Acte de protection des mammifères marins de 1990. Depuis leur mise en œuvre, la mortalité des dauphins a baissé de 97 %.
www.savedolphins.org*

Pour en savoir plus sur la biodiversité :
www.gis-ifb.org/index.php/ifb
www.redpath-museum.mcgill.ca/Qbp_fr/introfr.html

www.cites.org
www.traffic.org/news/salaw*

Time Europe, 17 avril 2000, vol. 155, n°15

Pour plus d'information sur ces sujets :
www.iucn.org/redlist/2000/french/background.html
www.eia-international.org*
www.ecocrimes.org*

La biodiversité est une ressource précieuse : l'interaction et l'interdépendance des différentes espèces demandent une gestion prudente. Environ 30 % des médicaments disponibles en pharmacie ont été mis au point à partir de végétaux et d'animaux sauvages. Beaucoup de ces plantes et de ces animaux appartiennent à des écosystèmes uniques et malheureusement menacés. Le maintien de la biodiversité est pertinent à de nombreux niveaux. Mais paradoxalement, les régions du monde où la biodiversité est la plus riche sont souvent celles où les populations sont les plus pauvres. Le défi de ce siècle est de préserver la biodiversité tout en éliminant la pauvreté.

Un pas a été fait dans la bonne direction : les plus grands scientifiques du monde ont établi une CONVENTION SUR LA DIVERSITÉ BIOLOGIQUE (CBD), favorisant une approche globale, ratifiée par 180 pays. Cette convention appelle à une coopération internationale pour préserver la biodiversité, utiliser les ressources biologiques de manière responsable, et s'assurer que les bénéfices ainsi générés font l'objet d'une répartition équitable.

Une gestion efficace des ressources oblige à repenser de nombreux secteurs d'activité, comme l'agriculture, la pêche, le tourisme, l'éducation et les soins médicaux. La protection de la biodiversité contribue réellement à des sociétés durables, notamment pour les populations indigènes qui connaissent le mieux les écosystèmes qui les entourent.

Limitier le commerce de la vie sauvage est une façon de protéger les espèces. La CONVENTION SUR LE COMMERCE INTERNATIONAL DES ESPÈCES EN DANGER (CITES) a pour but de veiller à ce que le commerce des plantes et des animaux sauvages ne menace pas leur survie. Seul le trafic de drogues et d'armes dépasse le commerce illégal d'espèces sauvages dans le monde. Ce trafic est alimenté par les consommateurs : recherche d'animaux de compagnie exotiques, d'aliments ou de médicaments rares (os de tigre, corne de rhinocéros...) et conduit à la disparition des espèces et à l'érosion des écosystèmes.

Il existe quelques cas où l'extinction ou le déclin d'une espèce ont pu être évités : le rhinocéros noir et l'éléphant africain en sont deux exemples connus. Entre 1979 et 1989, les braconniers ont décimé les troupeaux d'éléphants africains : leur nombre est passé de 1,3 million à 625 000 bêtes. Grâce à l'action concertée du gouvernement et d'un groupe de protection des animaux, ces d'éléphants sont à nouveau en augmentation. De nombreuses espèces restent toutefois menacées.





Passer à l'action

"(...) le principal défi à relever pour l'humanité est d'être encore là pour le troisième millénaire."

[Hubert Reeves, astrophysicien]

Statistiquement, chaque américain dispose d'1,5 m² de surface de boutiques commerciales. Ontario Mills, près de Los Angeles, de la taille de 34 terrains de football, est la plus grande surface commerciale.

Tout le monde consomme, ce qui donne au commerce une importance majeure. La mondialisation, la diffusion de nouveaux médias et l'accès croissant à l'information ont contribué à nous sensibiliser aux effets écologiques, sociaux et économiques de nos choix de consommation sur la planète.

Nous, consommateurs, commençons à voir que de telles préoccupations ont un réel impact sur nous-mêmes, et demandons davantage d'informations. Il est important que nous puissions faire des choix conscients.

En Europe comme ailleurs, les gouvernements font de gros efforts pour mieux répondre aux exigences d'information des consommateurs, en termes d'écologie et de santé, sur les produits et services qui leur sont proposés.

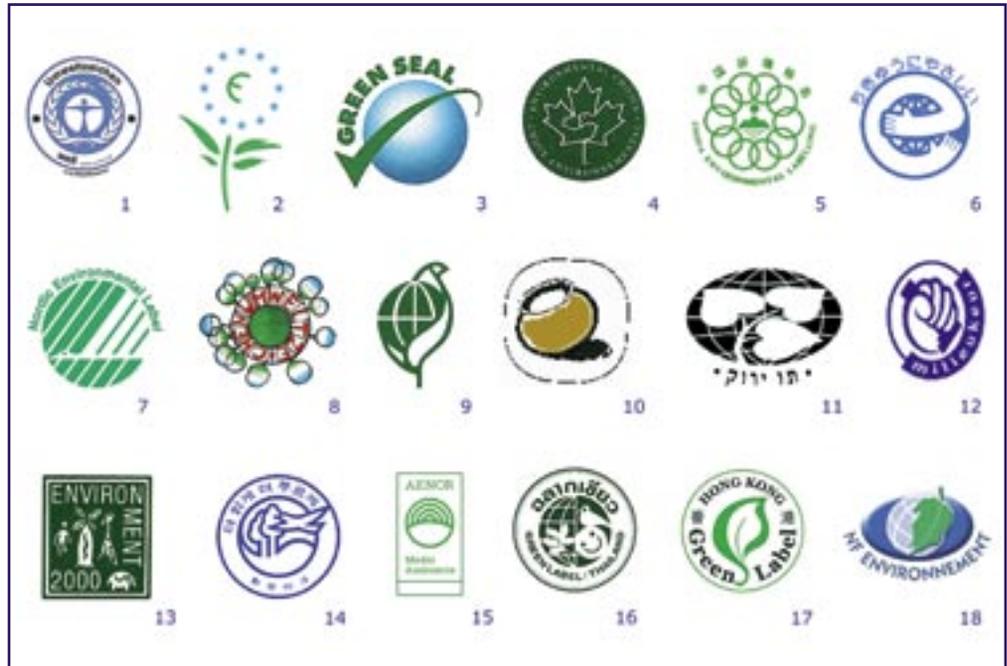
Les labels sont l'un des outils les plus couramment utilisés par les gouvernements pour donner aux consommateurs une information sûre et claire sur les caractéristiques écologiques et éthiques des produits, mais soyons vigilants !

Agissez ! Rejoignez le forum de discussion du PNUE sur la Consommation Durable. Envoyez vos questions, partagez vos expériences et idées : sc@unep.fr ou visitez : www.unep.fr/sustain

Eco-labels

(parmi ceux reconnus par les gouvernements)

1. Ange bleu (Allemagne)
2. Éco-label européen
3. Label Green Seal (USA)
4. Label Terra Choice (Canada)
5. Label environnement (Chine)
6. Japon
7. Cygne blanc nordique
8. Autriche
9. Taïwan
10. Inde
11. Israël
12. Milijeukeur (Pays-Bas)
13. Environnement 2000 (Zimbabwe)
14. Corée du Sud
15. Aenor (Espagne)
16. Label vert (Thaïlande)
17. Label vert (Hong Kong)
18. NF Environnement (France)



Bananes au goût d'éthique

La production annuelle mondiale de bananes s'élève à 90 millions de tonnes. Le marché de ce fruit, soumis aux lois de l'offre et de la demande, fait subir de fortes variations de revenus aux producteurs, à 98 % dans des PED. Pour atténuer ces variations, la banane a été le premier fruit frais labellisé 'équitable'. En Suisse, les bananes Max Havelaar sont en vente depuis 1997. Sur 75 000 tonnes consommées chaque année, plus d'1/4 proviennent du commerce équitable. Et assurent aux petits producteurs des revenus décents et les moyens de se développer durablement. www.maxhavelaar.ch/fr



Pas à pas

C'est vous qui décidez comment vous dépensez votre argent. Optez pour des marques plus écologiques et plus responsables, et lancez ainsi un message clair aux supermarchés et aux commerçants. Quelques pistes d'action :

- ☞ **Réfléchissez** avant d'acheter. Pensez plutôt à ce dont vous avez besoin qu'à ce dont vous avez envie...
- ☞ Lisez les **labels** : si l'information donnée n'est pas claire, n'ayez pas peur de demander des précisions.
- ☞ Sélectionnez des produits et des services **éco-labellisés** et **éthiques**.
- ☞ Chaque fois que possible, achetez des produits **fabriqués localement** et des fruits et légumes **de saison**.
- ☞ Choisissez des produits contenant un pourcentage significatif de matériaux **recyclés** ou de composants **re-manufacturés** ou facilement **recyclables** et/ou **dégradables**.
- ☞ **Achetez en direct**. Si vous avez accès à Internet, faites vos achats 'en ligne' chaque fois que possible, et réduisez ainsi les transports inutiles et la pollution liée au transport. Une utilisation intelligente d'Internet peut contribuer à une consommation plus durable.

Seuls quelques labels sont officiellement reconnus par les gouvernements, et répondent à des critères stricts et vérifiables. Parmi les plus connus, on trouve l'Éco-label européen, l'Ange Bleu allemand, le Cygne nordique et le label français AB (agriculture biologique).

Pour plus d'information :
<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel>
www.boutique.afnor.fr/Boutique.asp?url=NRM%5Fn%5Fhome%2Easp&lang=French&btq=HOM
www.marque-nf.com

Aux États-Unis, le système **Energy Star** est utilisé pour informer les consommateurs sur l'efficacité énergétique des TIC. Ce système est actuellement en train d'être adopté par L'Union européenne.

Voir page 27.

Technologies de l'information et de la communication.

Les entreprises et les gouvernements sont soumis à un **examen critique croissant** de la part du grand public. Plus les consommateurs seront nombreux à demander aux entreprises de modifier leurs modes de production et de marketing pour les rendre plus durables, et plus ces méthodes seront susceptibles de changer. S'ils veulent conserver la **confiance des consommateurs**, les fabricants doivent démontrer qu'ils sont à l'écoute de leurs besoins et de leurs préoccupations.

DES INVESTISSEMENTS RESPONSABLES

Lorsque nous planifions notre avenir, nous pouvons faire en sorte que nos choix d'investissement ou d'épargne favorisent des modes de vie plus responsables. Si suffisamment de personnes agissent dans ce sens, ces signaux forts encourageront les entreprises et les institutions à adopter une **démarche citoyenne**.



Les entreprises ayant adopté des stratégies responsables peuvent **montrer l'exemple** : d'autres entreprises suivront, voyant qu'il est possible d'agir différemment tout en réalisant des bénéfices.

Pour en savoir plus sur la responsabilité sociale des entreprises :
www.sri-in-progress.com
<http://fr.transnationale.org>
www.novethic.fr
www.oree.org

Sur les finances solidaires :
www.finansol.org
www.banque-solidarites.coop

Sur la consommation engagée :
www.ekwo.org
www.place-publique.fr
www.actionconsommation.org

Une partie croissante du public, qu'il s'agisse de particuliers ou d'institutionnels, commence à investir 'éthique'. Ces investisseurs exigent que leur argent produise plus que des bénéfices, et veulent que les sociétés se comportent de manière responsable. Il existe de nombreuses formes d'investissement solidaire. Acheter des actions dans des sociétés engagées en est une ; il est aussi possible d'investir dans des **fonds de pension**, des **titres** et des **projets communautaires** éthiques.

Les fonds éthiques offrent aussi la possibilité de répondre à des besoins à la fois **mondiaux** et **locaux**. Rassembler les fonds nécessaires à l'échelle d'un village crée du **microcrédit**, et fournit ainsi de petites opportunités de commerce à des entrepreneurs tout autour de la planète. De tels programmes permettent aux individus de faire face aux difficultés économiques et sociales.

Les programmes de microcrédit accordent des petits prêts aux personnes démunies pour des projets leur permettant de créer leur emploi, de générer du revenu, et ainsi de prendre soin d'eux et de leurs familles.
www.gdrc.org/icm/french

LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES INTERNATIONALES (IFI). LES AGENCES DE CRÉDIT AUX EXPORTATIONS (ECAs) sont des moyens qu'ont les gouvernements nationaux d'utiliser l'argent public afin d'apporter une caution ou un financement au secteur privé. Cela facilite les investissements des entreprises sur les marchés étrangers à risque, car elles absorbent la majeure partie du risque associé. Les ECA sont destinées à promouvoir l'exportation.

Les gouvernements peuvent aussi montrer l'exemple de l'investissement éthique par leurs décisions de financements et d'investissements multilatéraux et internationaux. Grâce à la réforme des IFI et des ACE, de nombreux efforts sont engagés au niveau international pour l'augmentation des financements, sur la promotion des énergies renouvelables par exemple. Le groupe de travail sur les énergies renouvelables du G8, qui s'est créé lors du sommet du G8 à Okinawa (juillet 2000), a formulé des recommandations dans ce domaine. Par ailleurs, en juin 2004, une centaine de pays se sont réunis à Bonn pour promouvoir les énergies renouvelables.

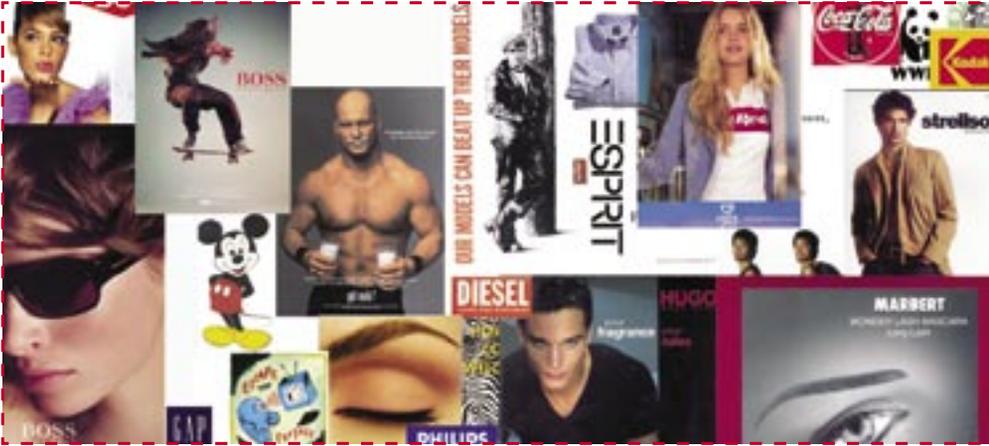
Que devrait considérer un investisseur éthique lorsqu'il se demande où placer son argent ? Voici quelques pistes :

- ▶ Quelle est l'activité de l'entreprise ?
- ▶ Qu'a fait l'entreprise en termes de politique sociale et de stratégie environnementale ? Utilise-t-elle des énergies renouvelables ?
- ▶ Offre-t-elle une information sur les impacts environnementaux du produit (sur tout son cycle de vie) ?
- ▶ Quelles sont les pratiques de l'entreprise en tant qu'employeur (femmes, minorités, flexibilité horaire, partage des emplois etc.) ?
- ▶ L'entreprise est-elle engagée dans des projets et des initiatives pour la communauté locale ?



Où est la cohérence ? Les ACE, agences de crédit à l'export comptent parmi les bons exemples d'approche contradictoire de l'utilisation de l'argent public. Chaque année, deux agences de crédit à l'exportation américaines — Export Import Bank (Ex-IM) et Overseas Private Investment Corporation (OPIC) — subventionnent des projets dans le domaine des énergies fossiles dans des pays en développement. Mais ces investissements sont responsables de près des 2/3 des pollutions annuelles sur le territoire américain. Parallèlement, d'autres projets (plus durables), reçoivent beaucoup moins de subventions, mais font l'objet d'une large publicité afin de démontrer l'engagement de ces pays dans l'environnement. Depuis le Sommet de la Terre en 1992, ces deux ACE ont dépensé 62 fois plus d'argent dans des projets liés aux énergies fossiles que dans des projets liés aux énergies renouvelables. (Étude de l'Institute for Policy Studies : www.seen.org).

Microcrédit pour les plus pauvres. En 2004, près de 2 milliards de personnes vivent encore avec moins de 2 euros par jour. Difficile pour elles d'accéder à un projet professionnel. La Grameen Bank compte parmi les premiers succès reconnus de 'banques des pauvres'. Pour cette institution, la garantie de remboursement ne repose pas sur les biens de l'emprunteur mais sur son engagement à rembourser sa dette pour que son voisin puisse, à son tour, bénéficier d'un emprunt dans les mêmes conditions. Initiée en 1983 au Bangladesh, elle est aujourd'hui présente dans près de 36 000 villages et prête à plus de 3 500 000 personnes, dont 94 % de femmes. www.grameen-info.org* et www.planetfinance.asso.fr



A la découverte du village mondial

"Laissez vivre les villages du futur dans notre imagination, de façon à ce que nous ayons un jour une chance de vivre dans ces villages."

[Mahatma Gandhi]

Aujourd'hui, les jeunes vivent souvent dans un environnement médiatique développé, soumis à une **déferlante massive** d'images et de messages provenant de sources multiples. Ils sont inondés d'informations sur la politique et l'actualité, la musique, les sciences, les nouvelles stars, la mode, et une myriade d'autres thèmes et sujets... Les enfants grandissent dans une culture où la majeure partie de leurs informations et divertissements vient des **médias** : journaux, radio, magazines, cinéma, Internet, télévision...

Comment fonctionnent ces médias ? Comment sont-ils organisés et comment retranscrivent-ils la réalité ? Une bonne **connaissance des médias** aide les personnes à développer leur sens critique vis-à-vis des supports grand public, des techniques utilisées par les professionnels de la communication, et de leur impact. En d'autres termes, cela permet aux jeunes de prendre leurs décisions personnelles en connaissance de cause.

De plus, cela peut les aider à réagir à l'**influence** persuasive qu'ont les médias sur leurs habitudes et leurs désirs de consommation. Cette connaissance pourra également leur apprendre à 'utiliser' les médias pour mieux 'se faire entendre' et pour promouvoir de nouvelles valeurs et un style de vie plus durable - en d'autres termes, leurs **droits** en tant que citoyens et consommateurs.

LA PUBLICITÉ

Certaines annonces publicitaires **ciblent** spécifiquement les jeunes. Elles utilisent un langage, des images et des messages qui touchent les cordes sensibles des adolescents, mais ne séduisent pas forcément leurs parents (par exemple, les pubs pour les jeux vidéos, les friandises ou la musique).

Aux USA, 10 % du temps passé par les enfants devant la télévision est consacré à des émissions pour la jeunesse. Les **90 %** du temps restant, ces enfants regardent des programmes pour adultes.

35 % des adolescents ont une télé dans leur chambre et prennent leurs repas seuls devant l'écran.

Source : US NATIONAL ASSOCIATION FOR THE EDUCATION OF YOUNG CHILDREN, L'Espresso, 27 septembre 2001, p. 104.

Le PNUÉ collabore avec des publicitaires pour les encourager à mettre leurs talents au service de modes de vie plus responsables. Pour en savoir plus, www.unep.fr/sustain/advertising/advertising.htm

Source: www.weta.org* and
AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION, 1996.

[www.media-awareness.ca/
francais/ressources/parents_
ressources/trousse_enfant_tele.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/parents_ressources/trousse_enfant_tele.cfm).

Un adolescent américain passe en moyenne près de 23 heures par semaine devant la télévision. Un canadien 20 heures et un français 14. Aux États-Unis, les enfants passent ainsi davantage de temps devant un écran de télé qu'à l'école. A 18 ans, ils ont été témoins de plus de 100 000 actes de violence et ont visionné 300 000 publicités. Les jeunes passent deux fois plus de temps avec les médias qu'avec leurs parents et leurs professeurs réunis.

Les adolescents sont de fait une cible importante pour les annonceurs, car les entreprises doivent fidéliser le consommateur à leur marque.

Elles veulent que les individus commencent à consommer leurs produits quand ils sont jeunes, et continuent à les utiliser toute leur vie.

Souvent, la publicité délivre des messages simplistes, basés sur des stéréotypes. Par exemple, les publicitaires créent des campagnes différentes pour les filles ou pour les garçons. Une publicité indique souvent si le produit est 'masculin' ou 'féminin' (même s'il peut en fait être utilisé par les deux sexes).

Si l'on se range derrière les **stéréotypes**, selon que nous sommes un garçon ou une fille, noir ou blanc de peau, hétérosexuel ou homosexuel, nous devons nous conformer à des **rôles spécifiques**. Cette appartenance gomme une part de nos propres choix et joue un rôle déterminant dans nos centres d'intérêts et talents personnels.



Le poids de l'image... *Submergées par les images de top models filiformes retransmises par les médias, les jeunes filles sont persuadées que la minceur est la clef de l'amour et de la normalité. Des fillettes commencent à se préoccuper de leur poids dès l'âge de 8 ans. Aux États-Unis, 80 % des filles de 9 ans sont au régime... Un phénomène qui touche désormais la France et l'Europe. Les désordres alimentaires ont augmenté de 400 % depuis 1970. 20% des étudiantes souffrent d'anorexie, et les comportements auto-destructeurs sont en passe de devenir pandémiques chez les lycéennes.*

Fondée en 1995, la fondation américaine Just Think Foundation développe des programmes éducatifs à travers le monde pour faire comprendre aux jeunes le fonctionnement des médias et de la publicité.
www.justthink.org*

Mais nous ne sommes pas obligés de rester spectateur et d'accepter tous les messages dont les médias (en particulier la publicité) nous abreuvent. Nous pouvons **'répondre'** et exprimer nos opinions.

En 1999, les publicités **Calvin Klein** ont été supprimées car les consommateurs se sont plaints qu'elles 'érotisaient' les enfants.

Les stéréotypes de culture et de classe sont également très répandus à la **télévision**. Souvent, les minorités sont dépeintes de façon stéréotypée et apparaissent rarement aussi riches ou puissantes que la majorité. De plus, les émissions de télé sont régulièrement regardées par un **public** qui dépasse largement leur cible.

Les cigarettes **Camel** ont dû cesser d'utiliser 'Joe le chameau' dans leurs publicités grâce aux consommateurs qui se sont plaints de cette approche plutôt enfantine.

Les très jeunes regardent des émissions dont les 'ingrédients' de base sont la violence, le sexe, les traumatismes sociaux, etc., sans avoir la **maturité émotionnelle** ou le sens critique nécessaires pour y faire face. Là où un adulte peut analyser, les enfants ont tendance à absorber.

www.media-awareness.ca/francais/index.cfm

Les enfants qui regardent beaucoup de programmes violents ont ainsi tendance à développer leur agressivité pour résoudre les conflits.

La violence à l'écran peut choquer, mais d'autres messages **plus subtils** peuvent également avoir des répercussions sur les jeunes qui les marqueront toute leur vie. Répétés constamment, ces messages ont souvent un impact déterminant en termes de style de vie, et peuvent par exemple encourager la sur-consommation ou favoriser les **désordres alimentaires**.

En 1997, The Body Shop a lancé sa mascotte-beauté Ruby avec une campagne sur le thème « Seules 8 femmes sont des tops models, 3 milliards n'en sont pas ». L'objectif était de remettre en question les stéréotypes de la beauté et de susciter un débat sur l'image et l'estime de soi. Dans une société qui vénère la minceur, 90% des femmes veulent perdre du poids et 75% d'entre elles suivent des régimes, même si 95% se soldent par un échec.

Sérieusement drôles.

ADBUSTERS est une association canadienne à but non lucratif qui réalise un magazine et un site intégralement dédiés à l'observation de la relation entre 'les êtres humains et leur environnement mental et physique'. Ils se qualifient de 'culture-confiture' et tentent de donner une autre dimension à la vie et à nos habitudes quotidiennes. Ils encouragent les gens à remettre en cause les médias et les incitent à décortiquer les messages évidents ou cachés qui leur sont transmis, souvent pris pour acquis.

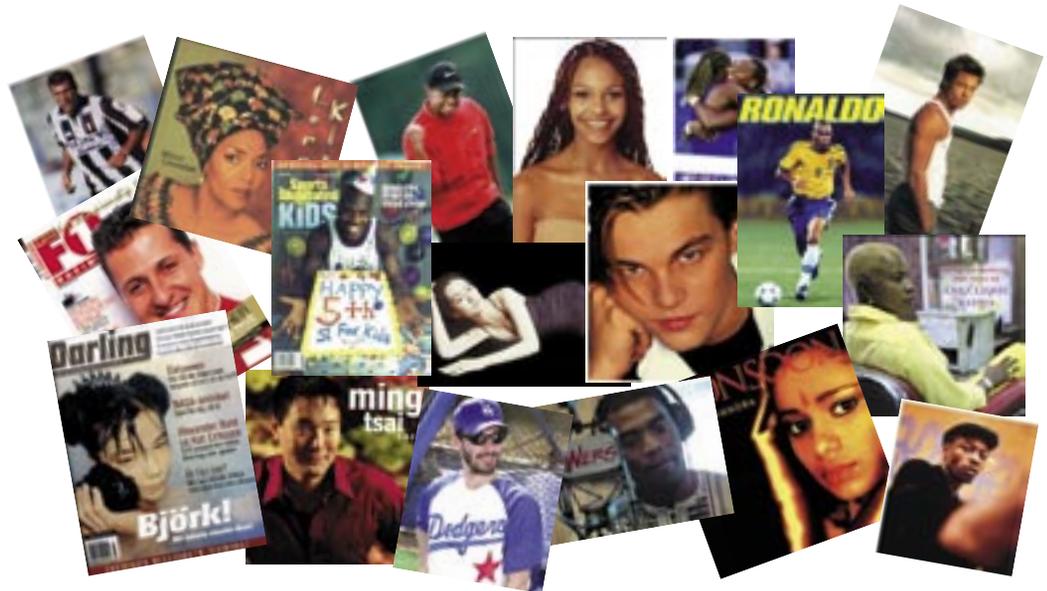
A travers leurs parodies de publicités célèbres, et leurs propres actions annuelles comme 'la journée sans achat', 'la semaine sans télé', ils poussent les consommateurs à revoir leurs priorités et leurs styles de vie tout en les sensibilisant à l'inégalité, la surconsommation, la manipulation médiatique.... Bien que certains désapprouvent leurs méthodes, Adbusters est une association vivante et créative douée d'un talent particulier : utiliser les compétences mêmes de l'industrie publicitaire pour remettre en question le rôle des médias et leur influence. C'est un bon exemple du pouvoir d'un groupe actif travaillant en réseau.
www.adbusters.org*

IDOLES & PUBLICS

Acteurs, mannequins ou sportifs se changent parfois en **modèles positifs** pour les jeunes. Les médias jouent le rôle de **catalyseur** pour sensibiliser ce large public et capter son attention.

La musique — **langage universel** par définition — est probablement le moyen de communication qui a véhiculé, de la manière la plus constante, des messages sociaux forts. Des exemples ? La fête de la musique, la Gay pride, Solidays, la fête de l'Huma, etc. De tels événements permettent de donner un sens à la participation du public : s'amuser lors d'un concert devient alors un geste de solidarité humanitaire ou politique.

Aujourd'hui, les jeunes sont à l'aise avec les médias. Il existe des milliers de sites faits pour et par des adolescents. Leur **engagement** dans le soutien de causes souvent complexes (droits de l'homme, environnement...) est la preuve que les jeunes sont capables de faire la part des choses vis-à-vis des médias, mais aussi de mettre leurs talents au profit de projets responsables.





Réseaux : mode d'emploi

"Le service aux autres est
le loyer à payer pour votre place
ici sur Terre."

[Mohamed Ali, champion
du monde de boxe]

L'Internet devient de plus en plus important, à la fois comme un outil de communication et comme **portail** pour l'information. Le phénomène mondial du Web s'étend progressivement. C'est le média du futur qui cristallise le mieux les capacités et le **talent** des jeunes d'aujourd'hui. L'Internet est aussi un 'langage' qu'un nombre grand et croissant de jeunes s'approprie.

Ce **guide** a été conçu pour les éducateurs et les étudiants. Cette version papier ne représente qu'une première approche sur les **objectifs et les défis** de la Consommation Durable, vous pouvez explorer le sujet plus en profondeur sur le site du YOUTHXCHANGE (YXC).

Les thèmes courants (comme la musique, la mode, le cinéma, les sports et les nouveaux médias) sont utilisés comme des **tremplins** pour la discussion. Les **icônes** sont des repères qui facilitent le parcours à travers le site, et accompagnent des textes courts écrits dans un langage clair, simple et direct.

Pourquoi l'Internet ? Les nouvelles technologies complètent mais ne remplacent pas les méthodes d'enseignement classiques. Appliquées à l'éducation, et appréhendées comme un moyen et non une fin, les TIC peuvent offrir d'énormes possibilités. L'Internet peut avoir un **effet boule de neige**, en multipliant les effets positifs de l'apprentissage pour tous les publics concernés: enseignants, jeunes, institutions, entreprises et ONG.

Le partage d'expériences — **mise en réseau** — suscite un engagement direct et actif dans la promotion de styles de vie durables. Le site YXC capte l'attention de l'internaute en éveillant sa créativité, et lui donne la possibilité de choisir **quoi** et **comment** apprendre. Des **exemples** concrets sont le point de départ de la découverte d'une variété de produits et de services, d'initiatives, de faits et chiffres, d'études de cas.



Notre site Internet www.youthxchange.net est structuré de la manière suivante :

- ▶ **9 sections thématiques** : c'est le noyau du YOUTHXCHANGE. Un éventail d'études de cas et d'"histoires" afin d'aider les enseignants à introduire la consommation durable dans leurs cours. Elles ont été conçues en prenant en compte les modes de vie des jeunes et évitent l'approche moralisatrice.
- ▶ **Atlas des faits et chiffres** : des faits marquants sur les modes de consommation passés, présents et futurs, en plaçant la répartition de la consommation dans un contexte global. Que se passe-t-il et où ?
- ▶ **Bonnes pratiques** : quel choix est offert à l'individu désireux de devenir un consommateur responsable ? Quelles politiques, initiatives, quels produits et services sont mis à disposition ? Que font les autres parties prenantes (autorités locales, ONG, sociétés et institutions internationales, etc.) ? En visitant le Grand Magasin du Durable, l'internaute découvre comment transformer ses convictions en actes.
- ▶ **Carrières** : une sélection de témoignages de jeunes, afin de montrer qu'il est possible d'accomplir une véritable carrière en alliant emploi, voyage et bénévolat dans les principes de la consommation et de la production durables.
- ▶ **La salle des profs** : le contenu, les objectifs et l'utilité du site sont expliqués. Elle fournit à l'enseignant des conseils pratiques sur les méthodes pour développer et explorer davantage les sujets abordés dans ce guide.
- ▶ **Tests & jeux** : des quiz permettent de tester son savoir, sa compréhension de la Consommation Durable. Des sujets complexes comme l'économie d'énergie, l'eau et l'alimentation sont abordés de manière plus ludique.
- ▶ **Liens** : une liste de sites intéressants, classés par thème (d'après les sections de ce guide). Chaque site est brièvement décrit et évalué. Pour surfer sur le Net de manière à la fois agréable et productive.

Sources

Sites Internet, livres etc...
mentionnés dans le Guide.

Les sites anglophones sont
signalés par une *

Consommation Durable : introduction

- ▶ www.unep.fr/sustain*
- ▶ www.unesco.org/education/tlsf/theme
- ▶ Brundtland Gro Harlem et al., *Brundtland Report. Our Common Future (Rapport Brundtland, Notre futur Commun)* WCED, New York-Oxford, Presse de l'Université d'Oxford, 1987
- ▶ UNEP, *Youth and Sustainable Consumption*, (PNUE, *Les Jeunes et la Consommation Durable*), Nairobi/Paris, Octobre 1999
- ▶ Ernst Von Weisäcker, Amory B. Lovins et L. Hunter Lovins. *Factor Four : Doubling Wealth, Halving resource use (Facteur Quatre: Doubler les richesses en divisant par deux l'utilisation des ressources)*, Earthscan publications, UK, 1998
- ▶ www.factor10-institute.org*
- ▶ *Eduquer et apprendre pour un futur durable* – programme de développement professionnel multimédia, UNESCO 2001

Le projet YXC

- ▶ www.youthxchange.net
- ▶ www.unep.fr/sustain
- ▶ *Les jeunes dans le monde en 2005*, Nations Unies – Division du recensement de la population, <http://esa.un.org/unpp>*

Adopter des styles de vie durables

- ▶ www.rprogress.org*
- ▶ www.myfootprint.org
- ▶ *State of the World 2004 (L'État de la planète 2004)*, The Worldwatch Institute, www.worldwatch.org*
- ▶ <http://hdr.undp.org>*
- ▶ Geo 3, PNUE 2002
- ▶ John Vidal, "Scandal of the food Britain throws away" (*Scandale de la nourriture jetée en Angleterre*), *The Guardian*, 4 Avril 2000

Vivre sainement

- ▶ www.infogm.org
- ▶ <http://naturaplan.coop.ch>
- ▶ www.sustainweb.org*
- ▶ www.tc.gc.ca
- ▶ www.santepratique.ch
- ▶ www.chem.unep.ch/pops
- ▶ www.mce-info.org
- ▶ www.jardinage-bio.com
- ▶ www.air-interieur.org
- ▶ www.hc-sc.gc.ca
- ▶ www.terrevivante.org
- ▶ www.airparif.asso.fr

Se déplacer

- ▶ www.wbcsd.org*
- ▶ www.campus.ecp.fr
- ▶ Standard's and Poor's DRI, *World car Industry Forecast Report (Rapport Prévisionnel de l'Industrie Automobile Mondiale)*, Londres 2000
- ▶ www.carbusters.ecn.cz*
- ▶ Clayton Caroline, *Dirty Planet : the friends of the earth guide and pollution and what you can do about about it (La planète sale : Guide de la pollution et ce que vous pouvez y faire)*, Livewire Books, London 2000
- ▶ www.eltis.org
- ▶ *Reducing Greenhouse Gas Emissions From US Transportation, (Réduire les émissions de gaz à effet de serre émis par les transports*

américains), Pew Center on Global Climate Change, May 2003, www.pewclimate.org

- ▶ www.iea.org
- ▶ www.ademe.fr

Partir

- ▶ www.ecotourism.org*
- ▶ www.greenglobe21.com*
- ▶ www.aventure-ecotourisme.qc.ca
- ▶ www.world-tourism.org
- ▶ www.tourisme-durable.net
- ▶ www.unep.fr/tourism*
- ▶ www.a-tr.org*
- ▶ www.echoway.org
- ▶ www.tourismfordevelopment.com
- ▶ www.toinitiative.org*

Réduire les déchets

- ▶ www.ademe.fr
- ▶ www.cniid.org
- ▶ www.fee-international.org*
- ▶ www.pavillonbleu.org
- ▶ www.lefestivalduvent.com
- ▶ www.novamont.com
- ▶ www.e-leclerc.com
- ▶ www.ban.org*
- ▶ www.svtc.org*
- ▶ www.worldwatch.org*
- ▶ <http://dfe-sce.nrc-cnrc.gc.ca>
- ▶ www.ec.gc.ca
- ▶ www.howproductsimpact.net*
- ▶ www.unep.fr*
- ▶ www.guidedesachatsdurables.be
- ▶ www.cercle-recyclage.asso.fr
- ▶ www.recy.net
- ▶ www.wastewatch.org.uk*
- ▶ www.dalumpapir.dk
- ▶ www.ecoemballages.fr

Optimiser les énergies

- ▶ www.eccp.or.jp*
- ▶ *(japonais)*
- ▶ www.wri.org*
- ▶ Clayton Caroline, *Dirty Planet*, op.cit.
- ▶ www.iea.org*
- ▶ www.negawatt.org

- ▶ www.eu-greenlight.org*
- ▶ www.ademe.fr
- ▶ www.canren.gc.ca
- ▶ www.cler.org
- ▶ www.eole.org
- ▶ www.hsf-h2o.org
- ▶ www.energies-renouvelables.org
- ▶ www.solagro.org
- ▶ www.geothermal-energy.ch
- ▶ www.solardome.com*
- ▶ www.eere.energy.gov*
- ▶ www.sig-ge.ch
- ▶ www.energystar.gov*
- ▶ <http://oee.nrcan.gc.ca>

Prévoir le temps

- ▶ www.ipcc.ch*
- ▶ <http://unfccc.int>
- ▶ www.globalchange.org*
- ▶ www.effet-de-serre.gouv.fr
- ▶ www.greenpeace.fr
- ▶ www.climatechange.gc.ca
- ▶ www.unep.fr/ozonaction*
- ▶ www.respecteurope.com*
- ▶ www.pewclimate.org
- ▶ www.nikebiz.com*
- ▶ www.wwf.ch
- ▶ www.wbcsd.org*
- ▶ www.iisd.org/whouth
- ▶ www.climatechange-solutions.com*

Préserver l'eau

- ▶ www.h2o.net
- ▶ www.thewaterpage.com*
- ▶ www.worldwater.org*
- ▶ www.panda.org*
- ▶ www.ifen.fr
- ▶ www.parc-naturels-regionaux.tm.fr
- ▶ www.ramsar.org
- ▶ www.dalumpapir.dk
- ▶ www.fao.org
- ▶ www.worldwater-council.org*
- ▶ www.unesco.org/water
- ▶ www.cieau.com
- ▶ www.oieau.fr
- ▶ www.ecoconso.be
- ▶ www.eafrance.com
- ▶ www.gpa.unep.org*
- ▶ www.wsscc.org*

Acheter en toute conscience

- ▶ www.label-step.org/fr
- ▶ www.ilo.org/public/french
- ▶ *Research on Girl Child Weavers in the Carpet Industry (Etude sur le travail des petites filles dans l'industrie des tapis tissés)*, Rugmark Society Pakistan, 1999, www.rugmark.org*
- ▶ www.droitsenfant.com
- ▶ www.icftu.org
- ▶ www.ethique-sur-etiquette.org
- ▶ <http://hdr.undp.org>
- ▶ www.commerceequitable.org
- ▶ www.fairtrade.net*
- ▶ www.fairlabor.org*
- ▶ www.oxfamsol.be/fr
- ▶ <http://efai.amnesty.org>
- ▶ www.hrw.org
- ▶ www.amnesty.org
- ▶ www.antislavery.org*
- ▶ www.esclavage.moderne.org

Vivre et laisser vivre

- ▶ www.infolav.org*
- ▶ www.petafrance.com
- ▶ www.aspas-nature.org
- ▶ www.gan.ca/fr
- ▶ www.experimentation-animale.org
- ▶ www.uicn.fr
- ▶ www.worldwildlife.org*
- ▶ www.skinethic.com*
- ▶ www.savedolphins.org *
- ▶ www.gis-ifb.org
- ▶ www.redpath-museum.mcgill.ca
- ▶ www.cites.org
- ▶ www.traffic.org*
- ▶ Time Europe, 17 avril 2000, vol.155, n°15
- ▶ www.iucn.org
- ▶ www.eia-international.org*
- ▶ www.ecocrimes.org*

Passer à l'action

- ▶ www.unep.fr/sustain
- ▶ www.maxhavelaar.ch
- ▶ <http://europa.eu.int>*
- ▶ www.boutique.afnor.fr

- ▶ www.marque-nf.com
- ▶ www.sri-in-progress.com
- ▶ <http://fr.transnationale.org>
- ▶ www.novethic.fr
- ▶ www.oree.org
- ▶ www.finansol.org
- ▶ www.banque-solidarites.coop
- ▶ www.ekwo.org
- ▶ www.place-publique.fr
- ▶ www.actionconsommation.org
- ▶ www.gdrc.org/icm/french
- ▶ www.seen.org*
- ▶ www.grameen-info.org*
- ▶ www.planetfinance.asso.fr

A la découverte du village mondial

- ▶ *US National Association for the Education of Young Children (Association Américaine pour l'Education des Jeunes Enfants)*, L'espresso, 27 septembre 2001, p. 104
- ▶ www.unep.fr/sustain*
- ▶ www.weta.org*
- ▶ www.media-awareness.ca
- ▶ www.justthink.org*
- ▶ www.adbusters.org*
- ▶ <http://antipub.net>
- ▶ www.casseursdepub.org
- ▶ www.adforum.com/specialevents/ACT5/sd2.asp*

Crédits Photos

La plupart des photos appartiennent à la banque d'images de l'UNESCO [<http://upo.unesco.org/phtobank.asp>]. Les produits commerciaux, publicités, logos etc. viennent de publications institutionnelles, commerciales, ONG et de sites Internet.

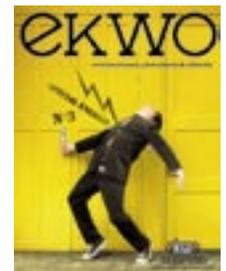
- Autres contributeurs :
- ▶ Patrizia Lugo Loprieno (*couverture*, p. 4, 6, 7, 20, 28, 30, 50, 51)
 - ▶ Sara Lee Luther/UNEP/Topham (p. 5)
 - ▶ Ekwo Magazine (*couverture*, p.4, 50)
 - ▶ Tomorrow Magazine, Stockholm (*couverture*, p. 16, 21)
 - ▶ La Nuova Ecologia, Rome (*couverture*, p. 16, 21)
 - ▶ Colors Magazine, Ponzano Veneto - Italie (p. 18)
 - ▶ Brand-New, Londres (p. 20)
 - ▶ Future Present, Londres (p. 25)

EKWO

La présente version du YOUTHXCHANGE a été réalisée par l'équipe du Studio Ekwo. Ce réseau de spécialistes dans les domaines de la science, du développement durable ou de la création artistique, décline son savoir-faire avec un même objectif : traduire les enjeux planétaires du développement durable à l'échelle de l'individu.

Conception et élaboration d'outils de communication, de sensibilisation et d'éducation à la consommation et au développement durables (éditions, expositions, vidéos, CD rom, sites Internet etc.) sont ses principales réalisations.

Les membres du Studio d'Ekwo participent également à des travaux de réflexion sur la communication responsable et interviennent sur ces thématiques dans le cadre de formations professionnelles ou universitaires.



L'outil majeur de communication est « Ekwo - environnements, phénomènes et attitudes ». Ce magazine trimestriel informe sur les avancées locales et internationales du développement durable d'une manière séduisante et colorée.

Par un langage simple, les articles et dossiers présentent les problématiques actuelles et offrent des solutions concrètes pour vivre de façon plus responsable vis-à-vis de l'homme et de l'environnement. Le travail d'Ekwo est encadré par sa charte de communication responsable qui définit les conditions de sponsoring, de travail, d'impression et de distribution en accord avec les valeurs du développement durable.

Sa mission : la promotion de modes de vie plus soutenables pour l'homme et la planète.

www.ekwo.org