



L'exploitation, pas mon style !

Public Eye

Notre nouvelle campagne pour un salaire vital dans l'industrie textile p. 4

Notre regard critique sur la consommation p. 11

Nos arguments en faveur de l'initiative multinationales responsables **Édition spéciale**



Raphaël de Riedmatten

Grâce à vous !

Les analyses et les reportages publiés dans ce magazine, ainsi que le travail de recherche et d'enquête sur lequel ils sont basés, ne seraient pas possibles sans le soutien de nos membres et donateurs.

Si vous êtes déjà membre, nous vous en sommes très reconnaissants. Vous pouvez également nous soutenir en offrant une cotisation à vos connaissances.

Si vous n'êtes pas encore membre, nous vous invitons à adhérer à Public Eye ou, pour en savoir plus sur notre travail, à commander gratuitement un abonnement à l'essai sur www.publiceye.ch/membres

Cotisation-abonnement
75 fr. par an/Membre-soutien 240 fr.

Public Eye

Une action plurielle et responsable

Aujourd'hui, les conséquences désastreuses de la dérégulation et les dérives de la société de consommation représentent un défi mondial et mettent à rude épreuve notre conscience de citoyennes et de citoyens engagés. Où est-ce que je peux acheter des bâtons de ski durables ? L'or de notre alliance a-t-il été extrait par des enfants ? Est-il préférable d'acheter des produits bio emballés dans du plastique ou des produits locaux en vrac ? Les couturières qui fabriquent mes sous-vêtements thermiques sont-elles exploitées ?

Peut-être parce qu'ils se portent directement sur la peau, nos vêtements – et les conditions dans lesquelles ils sont produits – nous touchent plus directement. Et surtout depuis que le monde a pris conscience de l'existence de ces ateliers de la misère en Asie du Sud-Est à la fin des années 1990, cette industrie reste emblématique des limites de l'influence de nos choix de consommation. L'industrie de la mode a certes connu des améliorations dans la sécurité et les conditions de travail – en partie grâce à l'engagement de Public Eye et de ses partenaires – mais, comme le montre notre nouvelle évaluation des entreprises du secteur, la plupart des couturières ne touchent toujours pas un salaire leur permettant de vivre dans la dignité.

Un constat décevant qui montre que nous devons poursuivre notre action avec pugnacité et maintenir la pression sur les géants de l'industrie vestimentaire. Un constat qui montre aussi qu'adapter nos choix de consommation ne sera pas suffisant pour insuffler un véritable changement. C'est pourquoi, à l'image des modèles de notre nouvelle campagne de sensibilisation, nous vous invitons à agir concrètement contre l'exploitation dont sont victimes les couturières, et à mettre les fabricants face à leurs responsabilités.

Cette édition et son supplément spécial nous rappellent aussi que nous ne pouvons pas compter uniquement sur les mesures volontaires des entreprises, mais que nous devons nous engager au niveau politique pour faire évoluer les règles du jeu. Un appel à agir avec nous : en participant à notre campagne, en diffusant notre argumentaire en faveur de l'initiative pour des multinationales responsables (annexé à ce numéro), ou en soutenant le travail de Public Eye. Ensemble, nous pouvons faire une différence et œuvrer pour un monde plus juste.

R. de Riedmatten

Les promesses non tenues de l'industrie textile

La dernière évaluation des entreprises réalisée par Public Eye et la Campagne Clean Clothes montre que, contrairement aux affirmations des enseignes de la mode, les travailleuses de l'industrie textile ne perçoivent toujours pas un salaire qui leur permette de subvenir à leurs besoins. ▶ p. 4

Consommation responsable

Le regard de Public Eye sur la consommation équitable et responsable ▶ p. 11

Nos conseils pour consommer avec intelligence ▶ p. 14

Recours contre un brevet de Novartis

Un traitement anticancéreux au prix exorbitant qui n'aurait jamais dû pouvoir être breveté. ▶ p. 16

Un signal fort envoyé à Syngenta

Près de 38 000 personnes demandent à Syngenta de mettre un terme à son commerce de pesticides extrêmement dangereux. ▶ p. 18

À lire également dans ce numéro :

Initiative multinationales responsables
Contre-projet ou votation ? ▶ p. 10

Dernière ligne droite

Comment s'engager pour l'initiative ? Quels arguments pour convaincre les indécis ? Quel est le point de vue du spécialiste Daniel Graf sur l'initiative ? Vous trouverez toutes les réponses dans notre supplément spécial sur l'initiative.



Vous pouvez commander des exemplaires supplémentaires de cette brochure à l'adresse www.publiceye.ch/shop



« L'exploitation, pas mon style ! » Sous ce slogan, Public Eye lance une grande campagne pour exiger plus de transparence et le versement d'un salaire vital pour le personnel des usines de vêtements. Si vous voulez participer à notre campagne, vous trouverez toutes les informations utiles en pages 7 à 9 et au dos de ce magazine.

La mode est toujours à l'exploitation

Alors que de nombreuses entreprises s'engagent, sur le papier, à garantir le versement d'un salaire vital sur leur chaîne d'approvisionnement, aucune des 45 firmes interrogées par Public Eye et la Campagne Clean Clothes ne s'assure que toutes les ouvrières qui fabriquent leurs vêtements touchent un salaire suffisant pour vivre dans la dignité. Face à cette inaction intolérable, nous avons lancé une grande campagne pour exiger davantage de transparence et d'équité dans l'industrie vestimentaire.

GÉRALDINE VIRET

À la fin des années 1990, le monde entier découvrait avec effroi les « sweatshops », ces ateliers de la honte dans lesquels nos T-shirts et autres vêtements étaient fabriqués par des femmes, des hommes, et même des enfants exploités dans des conditions inhumaines. Loin de l'univers glamour des campagnes de publicité, avec leurs images léchées et leurs slogans prometteurs, la promesse d'un développement économique et social par le commerce mondialisé était restée un vœu pieu pour les dizaines de millions d'ouvrières et ouvriers dans les pays producteurs.

Deux décennies plus tard, l'industrie textile est toujours le théâtre des inégalités et des injustices les plus criantes. Au cœur du scandale : les salaires de misère, ces « quelques sous » jetés aux petites mains du

L'industrie textile est toujours le théâtre des inégalités et des injustices les plus criantes. Au cœur du scandale : les salaires de misère.

textile comme si elles n'avaient pas de valeur et d'existence propre en dehors de celle vouée à coudre, et coudre encore, pour habiller les désirs d'un monde poussé à la (sur)consommation par un marketing toujours plus envahissant et agressif, en particulier auprès des jeunes.

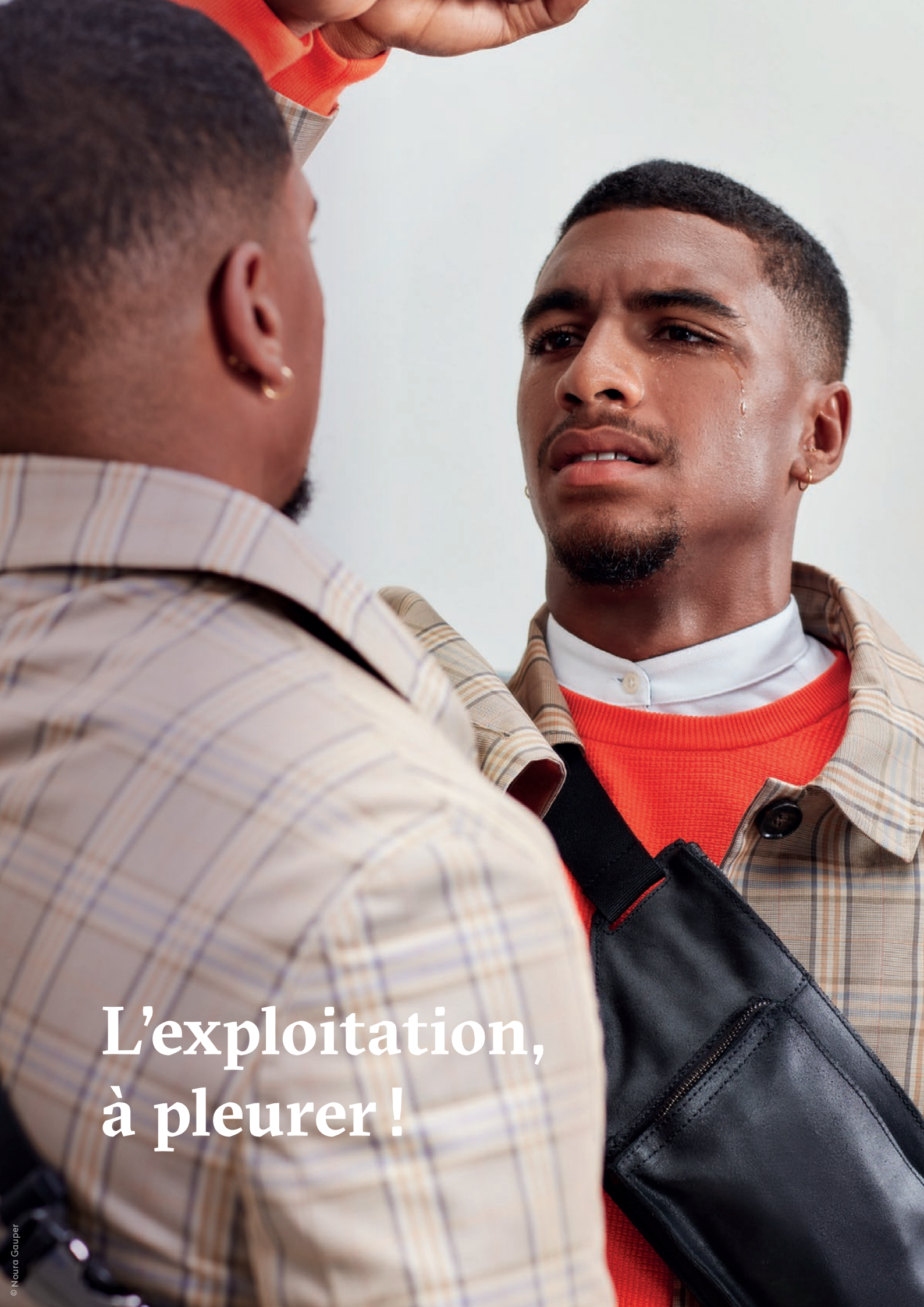
Le droit à un salaire vital est pourtant un droit humain reconnu par la Déclaration universelle des droits de l'homme (article 23), ainsi que la pierre angulaire

pour une amélioration des conditions de travail dans les usines. À l'inverse, les salaires de misère sont étroitement liés à tous les problèmes qui gangrènent ce secteur, comme les heures supplémentaires excessives, les logements précaires, la sous-alimentation, les mauvaises conditions sanitaires et de sécurité ainsi que le travail des enfants. Persuadée qu'un changement de paradigme est non seulement possible, mais impératif, la Campagne Clean Clothes, coordonnée en Suisse par Public Eye, a fait du versement d'un salaire vital son principal cheval de bataille ces dix dernières années.

De la parole aux actes ?

Grâce à la pression publique, la plupart des marques ont admis que les salaires minimums légaux en vigueur dans les pays producteurs ne permettent pas aux ouvrières et ouvriers de vivre dans la dignité. Bon nombre d'entre elles ont par ailleurs reconnu le droit à un salaire vital, en intégrant cette notion dans leur communication d'entreprise. Très loquace sur la question, le géant suédois H&M est l'exemple le plus extrême de l'évolution du narratif au sein de l'industrie textile au cours des dernières années.

En 2014, Public Eye et ses partenaires évaluaient déjà la politique des entreprises en matière de salaires sur leur chaîne d'approvisionnement. Certaines marques disaient alors faire des efforts, en mentionnant des programmes et initiatives volontaires. Cinq ans plus tard, nous avons voulu savoir si ces engagements ont bien été tenus. Quels progrès les marques ont-elles faits pour garantir le versement d'un salaire vital chez leurs fournisseurs ? Combien de personnes dans les pays producteurs touchent aujourd'hui un tel salaire ?



L'exploitation,
à pleurer!



Évaluation des entreprises 2019

Les sociétés suisses à la traîne

En complément de l'évaluation internationale réalisée par la Campagne Clean Clothes, Public Eye a interrogé 19 entreprises suisses. Celles-ci présentent de moins bons résultats que les marques internationales, en particulier en matière de transparence. Seule Nile indique qu'une partie des couturières hors du pays où la société a son siège reçoivent un salaire vital.

- oui
- non/aucune information
- en partie

	ALBIRO	CALIDA GROUP	CHICORÉE	COOP	HOLY FASHION GROUP	INTERSPORT	MAMMUT	MANOR	MAUS FRÈRES	MIGROS	NILE	ODLO	PKZ	REMEI AG	SHERPA OUTDOOR	TALLY WEIJL	TRIUMPH	WORKFASHION	ZEBRA FASHION AG
L'entreprise s'engage-t-elle publiquement à ce qu'un salaire vital soit versé dans son réseau de fournisseurs ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'entreprise publie-t-elle une liste de ses fournisseurs directs, avec adresse, structure de propriété, produits et effectifs, ainsi que de son réseau étendu de fournisseurs ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'entreprise publie-t-elle des informations sur les salaires actuellement versés aux employés de ses fournisseurs ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'entreprise a-t-elle publié une stratégie pour permettre le versement d'un salaire vital à toutes les travailleuses sur sa chaîne d'approvisionnement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Est-ce que les employées perçoivent un salaire vital sur toute la chaîne d'approvisionnement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ce tableau donne une vue d'ensemble de la position des entreprises suisses en matière de reconnaissance du salaire vital, de transparence ainsi que de stratégie claire et concrète pour le versement d'un salaire vital. L'évaluation approfondie des marques internationales – notamment sur des critères tels que la promotion de la liberté d'association ou les stratégies d'achat – sont disponibles dans le rapport Évaluation des entreprises 2019 sur publiceye.ch/evaluation2019.

Un sombre tableau

Pour répondre à ces questions, nous avons envoyé un questionnaire à 45 enseignes de la mode, dont 19 suisses, en particulier dans les secteurs de la « Fast Fashion », du sport, du luxe, ainsi que du commerce en ligne, en très forte croissance dans notre monde hyperconnecté. Nous avons aussi mené des recherches complémentaires. Le principal constat de notre évaluation¹ est très décevant : seules deux marques – la marque suisse Nile et l'italienne Gucci – nous ont fourni des indications laissant supposer qu'une partie des travailleuses et travailleurs sur leur chaîne d'approvisionnement reçoivent un salaire vital, c'est-à-dire permettant de couvrir les besoins de base de l'employé·e et de sa famille (deux adultes et deux enfants), tout en laissant une part disponible pour l'épargne. Pour Gucci, cela ne concerne qu'une partie des ouvrières et ouvriers en Italie. Nile est ainsi la seule enseigne pour laquelle ces indications sont valables en dehors du pays où la société a son siège. Selon les informations fournies par cette entreprise basée à Sutz, près de Bienne, ses deux principaux fournisseurs en Chine, responsables de la moitié de son volume de production, versent un salaire vital à leur personnel.

Au sein de l'industrie textile globalisée, le droit à un salaire vital est donc encore systématiquement bafoué. Que ce soit en Asie, en Afrique, en Amérique latine ou en Europe de l'Est, les personnes qui confectionnent nos vêtements ne gagnent toujours pas assez pour vivre dans la dignité. Notre évaluation souligne ainsi de manière frappante les limites des initiatives volontaires, qui n'ont permis aucune amélioration substantielle en matière de salaires au cours des dernières décennies. Les entreprises se défontent toujours de leurs responsabilités, plutôt que de prendre des mesures crédibles pour respecter les droits de celles et ceux dont le travail est au cœur de leur succès.

Un modèle d'affaires basé sur l'exploitation

Dominant la carte du monde de la main-d'œuvre bon marché, les marques continuent de mettre en concurrence un pays avec un autre, un fournisseur avec un autre, dans une course folle visant à réduire les coûts et à maximiser les profits. Maîtresses de la chaîne de valeur, elles dictent les prix, les quantités, les exigences de qualité et les délais de production, sans tenir compte des conséquences de leurs stratégies d'achat sur leurs fournisseurs et les personnes qu'ils emploient. Leur modèle d'affaires – et les inégalités de pouvoir dont celui-ci se nourrit – maintiennent les ouvrières et ouvriers dans une extrême pauvreté. Dans les pays producteurs, les mécanismes de fixation du salaire minimum légal ne permettent pas de vraies avancées, notamment en raison de la pression de l'industrie sur les gouvernements pour maintenir les salaires les plus bas possibles, et en raison aussi du faible pouvoir de négociation des syndicats et des employé·e·s.

Contribuez à ce mouvement pour une mode plus éthique, en écrivant à Calida Group, C&A, H&M, Inditex (Zara), Holy Fashion Group (Strellson SA), Tally Weijl, Triumph et Zalando sur pas-mon-style.ch

Merci de participer et d'en parler à votre entourage, par exemple à l'aide de la carte ci-jointe.

Manque de reconnaissance du salaire vital

Sur les 45 entreprises interrogées, seules 27 se sont engagées à garantir le versement d'un salaire vital sur leur chaîne d'approvisionnement. De nombreuses firmes ne reconnaissent toujours pas ce droit humain, même sur le papier, ainsi que leur devoir de le respecter au-delà des lois et des normes en vigueur dans les pays producteurs, si celles-ci sont insuffisantes pour protéger la population, tel que le stipulent les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme. C'est notamment le cas de plusieurs sociétés suisses, comme Chicorée, Coop, Manor et Tally Weijl, qui se contentent de renvoyer au code de conduite de la Business Social Compliance Initiative, une initiative patronale considérant le salaire vital comme « un objectif louable », et non comme un engagement obligatoire pour ses membres.

Même la plupart des entreprises qui s'engagent pour le versement d'un salaire vital, parfois depuis plus de dix ans, ne peuvent attester de réels progrès dans sa mise en œuvre. C'est le cas notamment des membres de la Fair Wear Foundation, une initiative multipartite aux standards sociaux élevés, qui doivent aussi faire davantage d'efforts pour combler l'écart qui les sépare encore de cet objectif.

Passer de la théorie à la pratique

Pour pouvoir avancer, toutes les entreprises doivent définir des valeurs de référence en matière de salaire vital dans les différents pays producteurs et établir un plan d'action clair, assorti d'un calendrier. Entretenir des relations commerciales à long terme avec ses fournisseurs et garantir des prix d'achat suffisants sont aussi des éléments décisifs. On note ici des différences importantes entre les firmes interrogées : les géants de la mode éphémère H&M et Inditex (propriétaire notam-

¹ « Un salaire vital dans l'industrie textile mondiale ? Évaluation des entreprises 2019 ». Disponible sur publiceye.ch/evaluation2019

ment de la marque Zara) rejettent la nécessité d'utiliser des valeurs de référence, préférant considérer les salaires négociés entre le patronat et les syndicats comme des salaires vitaux. Cette approche leur permet d'annoncer des succès, quand bien même ces salaires restent très bas en raison des inégalités de pouvoir qui sous-tendent ces négociations – et même si les entreprises en question n'y jouent généralement aucun rôle positif, mais font pression pour maintenir des prix d'achat les plus bas possibles.

Chiffre tristement éloquent : seules cinq entreprises sur 45 évaluent si les prix imposés à leurs fournisseurs permettent bien le versement de salaires vitaux. Du côté de Nile, qui affiche les meilleurs résultats de notre évaluation sur ce point, on mise sur un nombre restreint de fournisseurs et des relations d'affaire à long terme. La firme suisse, qui a répondu à notre questionnaire de manière ouverte et transparente, est aussi la seule à avoir un horizon temporel clair pour le versement d'un salaire vital chez tous ses fournisseurs : en 2020. De son côté, Workfashion prévoit d'atteindre cet objectif pour la majorité des ouvrières en 2021. Notre évaluation met ainsi en lumière des résultats contrastés : certaines entreprises font davantage d'efforts que d'autres et certaines approches sont bien plus prometteuses.

Des progrès en matière de transparence

La transparence est une condition essentielle pour ouvrir un véritable débat sur le salaire vital, et trouver des solutions aux problèmes complexes qui dominent l'industrie textile mondialisée. Comme premier pas, les entreprises doivent publier la liste de leurs fournisseurs, où ils se trouvent, le nombre de personnes qu'ils emploient ainsi que leur structure de propriété.

Des progrès considérables ont été faits ces dernières années en matière de transparence de la chaîne d'approvisionnement, en particulier du côté des grandes firmes internationales. Selon notre analyse : 51 % des entreprises interrogées publient désormais de telles informations, même si on observe des différences importantes dans la qualité des données. Nike, par exemple, fait des efforts en communiquant aussi le nombre d'employé-e-s migrant-e-s et de sous-traitants. Certaines entreprises n'ont toutefois pas encore pris le train en marche, comme les géants Amazon, Decathlon, Inditex et Zalando. C'est également le cas de nombreuses firmes suisses : Albiro, Calida, Chicorée, Manor, Migros, Tally Weijl, Triumph et Zebra. À l'autre bout du spectre, Remei SA (qui produit notamment la ligne Naturaline de Coop) publie tous les sites de production par lesquels passe un vêtement, jusqu'aux filatures et aux producteurs de coton, permettant ainsi à sa clientèle de faire des choix plus informés.



**L'exploitation,
ça me les brise !**

Tous à poil sur la question des salaires !

Lorsqu'il s'agit de parler concrètement des niveaux de salaires versés aux ouvrières et ouvriers qui fabriquent leurs articles, les entreprises se cachent encore derrière le « mur du silence », qu'il est impératif de briser. Car rien ne sert de reconnaître, en théorie, le droit à un salaire vital, tant que rien n'indique que le personnel dans les usines touche bien un tel salaire, ou ne montre, sur la base de chiffres concrets, le chemin à parcourir pour atteindre cet objectif. À l'inverse, la transparence permettrait à la société civile, aux médias, aux investisseurs ainsi qu'aux consommatrices et consommateurs de mesurer les progrès réellement accomplis, au-delà des opérations de relations publiques et du discours marketing.

À ce jour, très peu d'entreprises publient des informations sur les salaires versés sur leur chaîne d'approvisionnement, et seulement pour certains de leurs fournisseurs ou sous une forme agrégée. H&M, par exemple, communique des données sur les salaires moyens dans ses principaux pays producteurs, et les compare avec les salaires minimums légaux. Cette approche est décevante au regard de la manière dont le géant suédois capitalise depuis des années sur ses promesses (non tenues) de garantir le versement d'un salaire vital chez ses principaux fournisseurs pour soigner sa réputation. Elle montre toutefois qu'une brèche est ouverte dans le « mur du silence », et que le tabou entourant les salaires peut – et doit – être brisé.

Un autre signe encourageant en matière de transparence : alors que le fabricant suisse de lingerie Calida Group ne publie aucune donnée sur les niveaux de rémunération, il nous a fourni la moyenne des salaires versés dans les usines produisant la marque Calida, qui sont supérieurs aux salaires minimums légaux en vigueur dans ces pays. Nous voulons encourager les entreprises à rendre accessibles de telles données, qui sont d'intérêt public.

Manifestez votre « insatisfaction client » !

Après des années de combat, nous espérons avoir de meilleures nouvelles à vous donner. Nous refusons toutefois d'accepter que des dizaines de millions de personnes, dont la plupart sont des femmes, continuent d'être privées de leur droit à un salaire vital, pendant que les géants de la mode s'enrichissent sur leur dos. Les travailleuses et travailleurs ne peuvent plus attendre, et les belles promesses ne nourrissent pas ! C'est pourquoi Public Eye a lancé une grande campagne pour faire pression sur les entreprises afin qu'elles prennent enfin des mesures contraignantes. Nous invitons les citoyennes et citoyens à exprimer leur insatisfaction, et leurs demandes, auprès de huit enseignes qui ont leur siège en Suisse ou qui sont très présentes sur le marché helvétique. Notre message : l'exploitation, ce n'est pas notre style ! Nous voulons davantage de transparence et le versement d'un salaire vital aux personnes qui fabriquent nos vêtements, partout dans le monde. ▪

Une recherche participative : à vous de jouer !

Face à ces injustices, nous avons toutes et tous un rôle essentiel à jouer. Outre la pression de la voix et du porte-monnaie, nous pouvons lutter, à notre échelle, pour de meilleures pratiques, en mettant notre énergie et notre curiosité au service de celles et ceux qui nous habillent.

Votre marque préférée ne fait pas partie des entreprises évaluées ? Nous vous proposons une démarche inédite : aidez-nous à évaluer d'autres enseignes de mode (elles sont nombreuses) et à déterminer à quel point les marques dites « éthiques » s'engagent en matière de salaires et de transparence. Sites internet, rapports financiers ou de durabilité : différents documents accessibles en ligne permettront d'enrichir notre classement. Le but de cette recherche participative, à laquelle vous pouvez participer depuis chez vous : pousser les entreprises à agir ! La base de données sur les différentes marques peut être consultée – et enrichie – sur www.publiceye.ch/crowdresearch

Rendez-vous :
le jeudi 3 octobre 2019, à 18 h

Où :
Public Eye, av. Charles Dickens 4,
Lausanne

Matériel :
un ordinateur portable, de la bonne humeur
et votre détermination

Inscription auprès de :
contact@publiceye.ch

Contre-projet ou votation ?

Dernière manche

Le gouvernement demande un temps mort dans le ping-pong parlementaire : contre toute attente, le Conseil fédéral est venu s'immiscer dans les longs échanges entre le Conseil des États et le Conseil national au sujet d'un contre-projet à l'initiative pour des multinationales responsables. Soit le Conseil des États se prononce dans quelques jours en faveur du contre-projet, soit nous nous lançons avec détermination dans la campagne de votation. Pour convaincre le plus grand nombre du bien-fondé de nos arguments, nous avons rassemblé tous les principaux éléments dans une brochure spéciale sur l'initiative.

ANDREAS MISSBACH

Le 14 août, le *Tagesanzeiger* titrait : « La manœuvre de Keller-Sutter pour les grandes multinationales ». Dans un surprenant tour de passe-passe, la cheffe du Département fédéral de justice et police lance sa propre version édulcorée du contre-projet à l'initiative pour des multinationales responsables – une procédure pour le moins inhabituelle. Car le Conseil fédéral avait décidé depuis longtemps de ne pas élaborer d'alternative à l'initiative, mais avait chargé la Commission des affaires juridiques du Conseil national de s'en occuper, lançant ainsi le ping-pong parlementaire.

Lors de la session d'été 2018 du Conseil national, tous les groupes sauf l'UDC avaient accepté l'ébauche de contre-projet. Or, même si celle-ci comprenait des concessions dououreuses, le comité de l'initiative avait décidé de retirer son texte initial si le contre-projet venait à être accepté en l'état.

Oui, non, oui...

La balle était alors dans le camp du Conseil des États. Après des consultations et des discussions en commissions et sous-commissions, le Conseil a finalement décidé au printemps 2019 de ne pas soutenir le contre-projet, à une courte majorité de deux voix seulement. Lors de la session d'été 2019, c'est de nouveau le conseiller national qui s'est prononcé sur la question, et qui a nettement décidé, par 109 voix contre 69, de continuer à négocier son contre-projet. Entre-temps, le secteur privé a renforcé son soutien au contre-projet, six importantes associations professionnelles se ralliant à la cause, au

grand dam d'Economiesuisse. Et même la Conférence des chefs des départements cantonaux de l'économie publique a soutenu le contre-projet du Conseil national.

... et maintenant ?

Maintenant que la balle est de retour dans le camp du Conseil des États, Karin Keller-Sutter entre en jeu et crée la surprise. Sa proposition déposée à la va-vite – imposant aux multinationales de ne rendre compte des risques de violation des droits humains qu'une seule fois par an – visait vraisemblablement à empêcher certains membres du Conseil des États de voter en faveur du contre-projet. Il sera intéressant de voir dans quelques jours si celui-ci obtient néanmoins une majorité au Conseil des États. Si tel est le cas, le ping-pong entre les chambres parlementaires continuera de plus belle. Sinon, la votation aura bien lieu, vraisemblablement en février ou en mai de l'année prochaine.

Engagez-vous à nos côtés

Une chose est sûre : nous entrons dans la dernière manche. C'est pourquoi nous joignons à ce numéro du magazine de Public Eye une brochure spéciale sur l'initiative pour des multinationales responsables, dans laquelle nous vous montrons comment vous pouvez vous engager à nos côtés, quels arguments vous pouvez utiliser pour convaincre les indécis, et ce qui nous attend dans les prochains mois selon le spécialiste des campagnes politiques Daniel Graf.



Commandez des exemplaires supplémentaires de la brochure

Nous vous envoyons volontiers des exemplaires supplémentaires de cette brochure pour que vous puissiez agir à nos côtés en en discutant avec votre entourage, en la glissant sous la porte de vos voisins, ou en la distribuant comme bon vous semble. L'essentiel est de rallier autant de monde que possible à notre cause.

Commandez gratuitement des exemplaires supplémentaires à l'aide du coupon-réponse au dos de ce magazine ou sur publiceye.ch/shop. Merci infiniment pour votre soutien !



Consommation responsable, le regard de Public Eye

Les dérives de la société de consommation mettent l'humanité et l'environnement à rude épreuve, et posent des questions fondamentales de justice et d'équité. Peut-on sauver le monde en consommant mieux ? Est-il possible de consommer de façon vraiment durable ? Quelle responsabilité portent les consommateurs et les consommatrices ? Et dans quels cas faut-il réglementer ou interdire ? Pour Public Eye, la responsabilité des problèmes qui gangrènent les chaînes de production mondialisées ne peut reposer exclusivement sur les consommateurs et les consommatrices. Il est aussi important d'agir au niveau politique pour renforcer les lois et mieux réguler les activités des entreprises.

CHRISTA LUGINBÜHL ET DAVID HACHFELD

« Consommer », dans son sens le plus strict, signifie simplement « utiliser des biens », que ce soit en tant qu'individu ou dans le cadre d'institutions publiques. Mais la consommation est une question éminemment politique, et ce pas seulement depuis que des ONG ont commencé à attirer l'attention du public sur les abus perpétrés dans la production de jeans ou de téléphones portables, ni depuis que la « société de consommation » est sous le feu des critiques. La façon dont nous consommons est une question politique centrale car les modes de consommation sont étroitement liés aux modes de production et à la configuration de notre système économique. Et cela soulève plusieurs questions telles que : qui peut utiliser quelles ressources, et dans quelle quantité ? Quels choix sont faits en matière de politique économique et sociale ?

Le besoin de consommer n'est pas une invention moderne, mais l'idée de consommation de masse a été conceptualisée pour la première fois à l'issue de la crise économique mondiale de la fin des années 1920 et du début des années 1930. Le modèle d'affaires de l'industrie des biens de consommation est axé sur la maximisation des profits à travers la croissance, la surconsommation et le gaspillage, à l'image par exemple du textile ou des produits alimentaires. Il est encore aujourd'hui le modèle dominant des pays industrialisés et les multinationales l'appliquent sur les chaînes d'approvisionnement internationales. L'industrie mondiale des biens de consommation s'appuie sur un déséquilibre des pouvoirs, une asymétrie de l'information et une faiblesse des réglementations sur les chaînes de valeur internationales. Elle permet à nombre d'acteurs restreints de maximiser leurs profits, tout en minimisant leurs contributions fis-

cales. Elle profite aussi d'une forte concurrence entre les pays et de l'absence de transparence. En pratiquant de bas prix, elle occulte les quantités de ressources et de travail nécessaires à la fabrication des produits, et en mettant en scène l'expérience de consommation comme un événement en soi, elle fait oublier que les coûts sociaux et environnementaux sont externalisés et répartis de façon extrêmement inégalitaire.

Le mythe de la consommation

« Plus de consommation pour tout le monde », la promesse de prospérité capitaliste, a conduit depuis longtemps à la vaste acceptation d'un système économique axé sur la production et la consommation de masse. Cette promesse ne s'est jamais matérialisée à l'échelle mondiale. Car, d'une part, cette compréhension partielle et sommaire de la consommation, et du modèle économique sur lequel elle s'appuie, a des conséquences désastreuses sur la population et l'environnement et, d'autre part, les possibilités de consommation sont réparties de façon très inégalitaire : la surconsommation est bien sûr un problème, mais ne pas pouvoir suffisamment consommer pour répondre à ses besoins en est aussi un. Pour pouvoir vivre en société et dans la dignité, un niveau minimum de consommation est nécessaire – notamment en termes d'accès à l'alimentation de base, à l'eau potable, à un logement décent, à des médicaments abordables, ou encore à l'éducation et à des systèmes de transport avantageux. L'importance démesurée accordée à la consommation, dans le contexte actuel d'extrêmes disparités sociales, est une véritable bombe à retardement.

La consommation de masse à bas prix a toujours eu un effet pervers, et ce sont les populations des pays

les plus pauvres et le personnel des secteurs à bas salaires qui en font les frais. Les processus de production mondialisés de l'industrie des biens de consommation sont entachés de nombreuses violations du droit du travail et des droits humains, que ce soit dans l'extraction des matières premières ou dans la culture de produits agricoles, dans les usines de production, dans l'industrie des transports, dans le négoce ou dans l'élimination des biens de consommation usagés. La surexploitation des ressources naturelles et le réchauffement climatique sont deux des composantes écologiques qui contribuent à cette répartition inégalitaire de la consommation, dans un contexte où le niveau global de consommation ne cesse de croître.

La consommation pour être heureux ?

La consommation individuelle prend une très grande importance à travers le monde. La domination de l'individualisme sur l'esprit collectif a beaucoup à voir avec le fait que l'on veuille s'acheter une « qualité de vie » à travers la consommation. Le shopping est devenu un loisir apprécié qui prend de plus en plus de temps. Le statut social est souvent associé à un comportement d'achat spécifique, et

pas seulement chez les jeunes. Le mythe de la consommation comme source de bonheur est entretenu à plusieurs niveaux. Au niveau personnel, le bien-être est largement défini par la consommation. Au niveau macro-économique, la croissance économique s'appuie principalement sur la croissance de la consommation. Dans notre société, où la croissance économique est considérée comme un indicateur essentiel du progrès, un haut niveau de consommation est un gage de conformité.

Alors que faire ?

Que faire alors contre les dérives de la société de consommation ? Le changement des comportements individuels a certes un rôle à jouer mais, compte tenu de l'ampleur et de la multiplicité des problèmes, une intervention efficace des responsables politiques et une réorientation de l'économie sont indispensables. Les problèmes systémiques demandent des solutions systémiques, et celles-ci appellent des mesures politiques déterminées. Pour Public Eye, les questions de consommation ne doivent donc pas être appréhendées comme une problématique isolée, mais comme une composante de notre action visant à façonner une économie plus durable et plus équitable.

Notre vision

Pour Public Eye, une consommation durable sur les plans social et environnemental nécessite des changements profonds :

- Le niveau global de consommation de la population mondiale doit respecter les limites de la planète. Il faut mettre un terme à la surexploitation et à la dégradation des ressources naturelles, au réchauffement climatique, à la destruction de la biodiversité et aux autres formes de dégradations environnementales irréversibles dont les générations futures feront les frais.
- Il faut s'efforcer de réduire les inégalités extrêmes d'accès à la consommation, non seulement entre les pays, mais aussi mondialement, entre les classes moyennes et supérieures et les couches les plus défavorisées de la population.
- En termes de respect des droits humains, toute personne doit avoir accès à un niveau de consommation suffisant notamment pour couvrir ses besoins essentiels en matière de santé, d'alimentation, d'habillement, de logement, de soins médicaux et de services sociaux.
- Les droits humains et le droit du travail des personnes qui sont, directement ou indirectement, impliquées dans ou affectées par la production, la commercialisation, le recyclage ou l'élimination des biens de consommation doivent être respectés.
- Il importe de partager les profits de manière plus équitable tout au long des chaînes de création de valeur mondialisées.
- Les coûts sociaux et environnementaux de la consommation doivent être présentés de façon transparente. Il s'agit aussi de promouvoir les modes de production et de consommation qui permettent de minimiser ces coûts pendant tout le cycle de vie d'un produit (fabrication, transport, utilisation, recyclage et élimination).
- La recherche de la croissance et de la maximisation des profits doit progressivement céder sa place à une économie orientée vers le bien-être collectif, où le bien-être est compris de manière plus globale. L'importance sociale de la consommation individuelle doit diminuer, et le bien-être et la prospérité ne doivent plus s'orienter sur la seule possession matérielle.

Notre approche

Public Eye se concentre actuellement sur quatre points principaux :

1. Consommation et violation de droits humains

Les besoins et les désirs de consommation ne justifient aucune violation de droits humains sur les chaînes de production, de commercialisation ou d'élimination. Nous attendons des entreprises, et de leurs actionnaires, un respect absolu des droits humains, partout dans le monde. Nos enquêtes montrent comment des sociétés domiciliées en Suisse profitent de la faiblesse des réglementations dans des pays tiers pour réaliser de juteuses affaires, ainsi que les conséquences de ces pratiques sur la population de pays en développement et émergents. Par un travail de plaidoyer et de campagne, nous mettons les sociétés impliquées face à leurs responsabilités et faisons pression pour qu'elles changent de pratiques.

2. Consommation et justice sociale

Public Eye analyse les questions de consommation à travers le prisme de l'équité. En termes de respect des droits humains, toute personne doit avoir accès à un niveau de consommation suffisant pour couvrir ses besoins essentiels. D'autre part, il est urgent de prendre des mesures pour limiter la surconsommation mondiale. Pour Public Eye, il s'agit notamment de mettre en lumière les rapports de force et les inégalités dans les chaînes de production mondialisées. Nous enquêtons sur les pratiques fiscales déloyales et sur des cas de corruption, en particulier dans le secteur à haut risque des matières premières. Nos recherches montrent quelles en sont les conséquences pour les pays producteurs, et soulignent le rôle central de sociétés suisses et la responsabilité particulière des autorités helvétiques. Public Eye s'engage au niveau suisse, mais également au sein de réseaux internationaux, en collaboration avec d'autres organisations de la société civile, notamment dans le cadre de la Campagne Clean Clothes (lire en page 4).

3. Consommation et action politique

La surconsommation et les inégalités sociales en termes d'accès aux biens et services essentiels sont des problèmes de société qui dépassent notre seule responsabilité individuelle. Depuis des décennies, le modèle économique néolibéral, avec ses vagues de dérégulations, a largement contribué à cette évolution, et c'est aux États de corriger le tir. Afin de changer les « règles du jeu » pour le secteur privé, nous devons nous engager au niveau politique en utilisant les instruments démocratiques (votations, élections, initiatives fédérales, cantonales ou communales) à notre disposition, et en proposant de nouvelles orientations sociétales. Dans cette perspective, Public Eye demande des réglementations contraignantes pour une économie durable, tant sur le plan social qu'environnemental et pour garantir le respect des droits humains, notamment à travers l'initiative pour des multinationales responsables. Par son travail de plaidoyer, Public Eye s'engage pour aider les victimes de violations de droits humains à défendre leurs droits et mettre les sociétés domiciliées en Suisse et les autorités fédérales face à leurs responsabilités.

4. Choix individuels et changement social

La consommation et la production sont intrinsèquement liées : pour rendre la consommation plus équitable et plus durable, des changements profonds sont indispensables, tant dans le système économique, dans les méthodes d'organisation du travail que dans notre mode de vie. Finalement, il n'y a pas une seule voie à suivre pour s'orienter vers une consommation plus durable, mais de nombreuses stratégies pertinentes, dans des domaines d'actions individuels, collectifs et politiques. À travers ses campagnes et ses plaidoyers, Public Eye s'efforce de sensibiliser le grand public, propose des solutions politiques concrètes et mène un travail de mobilisation en faveur d'un changement de notre modèle économique. ■



Ensemble nous pouvons agir pour un monde plus juste.

Que pouvez-vous faire concrètement ?



Posez-vous les bonnes questions

Au moment d'acheter, posez-vous les bonnes questions et portez un regard critique sur vos propres habitudes de consommation (par exemple, en réduisant votre consommation de produits controversés, ou en y renonçant totalement). Ayez toutefois conscience que quels que soient les efforts individuels et collectifs déployés, une consommation responsable ne résoudra pas à elle seule les problèmes systémiques qui gangrènent les chaînes de production mondiales : un vaste engagement politique est indispensable.



Informez-vous sur les labels

Pour l'heure, aucun label ne garantit une production totalement éthique et écologique. Ni pour les produits issus de l'agriculture comme le cacao, ni pour aucun autre produit, notamment les textiles. Orientez-vous dans la jungle des labels vestimentaires grâce à notre guide, et demandez aux entreprises quelles mesures elles prennent au-delà des labels.



Optez pour la durabilité

Achetez des vêtements, meubles, appareils et autres de bonne qualité, qui dureront longtemps et que vous pourrez (faire) réparer. Achetez des produits de seconde main, participez à des bourses aux vêtements ou empruntez des habits à votre entourage, comme alternative à la mode éphémère.



Achetez de manière réfléchie

Quel produit alimentaire choisir ? Réfléchissez aux aspects qui sont les plus importants pour vous et sur lesquels vous souhaitez mettre l'accent : le bilan carbone, le suremballage, la production régionale, les conditions de production, etc. Lors de vos achats quotidiens :

- Choisir des produits **locaux, de saison et peu transformés**.
- Parmi ceux-ci, privilégier les **produits bio**.
- Vérifier que les produits importés n'ont pas été transportés par avion. Si possible, **privilégier les produits issus du commerce équitable**.
- **Réduire la consommation de viande** ou adopter un régime végétarien.
- **Bannir l'eau en bouteille** : l'eau courante est de très bonne qualité en Suisse et la boire est beaucoup plus écologique, puisque cela évite l'utilisation de PET et les lourds procédés de mise en bouteille et de transport.
- **Acheter des produits en vrac**, des produits réutilisables ou emballés avec des matériaux recyclables.
- Penser **aux autres petits distributeurs** tels que les Magasins du Monde, les marchés, les fermes qui pratiquent la vente directe, les paniers de fruits et de légumes, les épiceries en vrac, les boulangeries qui proposent les invendus de la veille, etc.
- De manière générale, **bien planifier ses achats et ses repas** ; n'acheter que ce qui sera consommé pour éviter le gaspillage alimentaire.



Engagez-vous sur le long terme

Ne vous fixez pas des objectifs trop ambitieux au début. Ayez conscience qu'il est pratiquement impossible, à l'heure actuelle, de faire des choix de consommation parfaitement cohérents quand on se soucie des critères sociaux et environnementaux. Ne vous découragez pas si vous devez faire des compromis. Et puisque notre garde-robe ne peut pas être irréprochable, il est finalement plus important de faire des efforts sur le long terme, d'avancer par petits pas, et de s'engager aussi sur le plan politique.



Sensibilisez votre entourage

Parlez autour de vous des enjeux d'une consommation équitable et durable. Plus nous serons à y réfléchir et à modifier nos habitudes en conséquence, plus nous aurons d'influence. Exigez des entreprises qu'elles assument leurs responsabilités. Demandez aux entreprises où et comment leurs produits sont fabriqués – et exigez des conditions de production respectueuses des droits humains et de l'environnement.



Mettez les entreprises face à leurs responsabilités

Demandez aux entreprises où et comment leurs produits sont fabriqués – et exigez des conditions de production respectueuses des droits humains et de l'environnement.



Initiez des changements au niveau local

En vous engageant auprès d'une association, dans votre quartier ou dans votre ville pour promouvoir une consommation plus responsable, en organisant des bourses d'échange de vêtements, en participant à des campagnes publiques ou en soutenant des projets d'agriculture solidaire ou de lutte contre le gaspillage alimentaire.



Engagez-vous au niveau politique

Profitez des possibilités de participation au système politique aux niveaux communal, cantonal et national. Lors des votations et des élections, intéressez-vous au point de vue des candidat-e-s sur les questions sociales et environnementales. Engagez-vous en politique.



Engagez-vous à nos côtés

Rejoignez notre équipe de bénévoles. De nombreuses personnes s'engagent pour Public Eye dans leur région et apportent ainsi une contribution essentielle à notre travail d'information et de sensibilisation.

Soutenez le travail de Public Eye

Soutenez le travail de Public Eye pour un monde plus juste en devenant membre, en offrant une adhésion, ou en faisant un don.

Public Eye s'oppose au brevet d'un anticancéreux

Pour lutter contre un nouveau monopole abusif, Public Eye et Médecins du Monde ont déposé début juillet une opposition au brevet européen du Kymriah de Novartis. Ce traitement personnalisé contre le cancer – à 370 000 francs pour une injection et faussement considéré comme un médicament – n'a pas été inventé par le géant bâlois. De leur côté, les hôpitaux universitaires suisses se mobilisent également.

PATRICK DURISCH

La nouvelle thérapie génique de Novartis, consistant à reprogrammer génétiquement des lymphocytes T (globules blancs) du malade puis les lui réinjecter afin qu'ils reconnaissent et attaquent de manière ciblée les cellules cancéreuses, a obtenu des résultats prometteurs durant sa phase de test. Depuis son homologation par Swissmedic en octobre 2018, il redonne un espoir de guérison à la centaine de personnes souffrant chaque année de certaines formes de cancers du sang réfractaires à d'autres traitements.

Mais le Kymriah représente également un exemple flagrant des dérives du système actuel, rendues possibles grâce au monopole – dans ce cas abusif – conféré par les brevets. À commencer par son prix prohibitif : 370 000 francs pour une injection !¹ Un montant record injustifiable si l'on tient compte des financements publics massifs consentis pour son développement, effectué pour une large part en milieu académique. Novartis n'est en outre aucunement tenue de justifier son investissement réel pour le Kymriah, une lacune toujours pas comblée lors de la fixation des prix malgré les appels réitérés de la société civile et des Nations Unies à davantage de transparence (lire l'édition de juin). Pire même, un rabais tenu secret aurait été négocié entre Novartis et les caisses-maladie selon la Télévision suisse alémanique SRF², ce qui constituerait une première en Suisse.

Un brevet qui n'aurait pas dû être octroyé

Le Kymriah repose sur une technologie déjà connue et n'est dès lors ni nouveau ni ne relève d'une activité inventive susceptible de justifier un brevet. Si les critères de brevetabilité tels que définis dans la loi avaient été strictement appliqués au moment de l'examen du brevet, l'Office européen des brevets (OEB) de Munich n'aurait pas dû l'octroyer. C'est pourquoi Public Eye et Médecins du Monde (MdM) ont déposé au début de l'été une opposition contre l'un des brevets du Kymriah auprès de cette instance, dont les décisions s'appliquent aussi en Suisse. Il s'agit d'un recours par lequel toute personne intéressée peut contester, dans un délai de neuf mois à compter de sa publication, la validité d'un brevet pour le

faire annuler. Les deux organisations avaient déjà utilisé cette procédure, MdM au sujet du traitement Sovaldi contre l'hépatite C, et Public Eye concernant des brevets abusifs octroyés sur des plantes ou des animaux via la coalition « Pas de brevets sur les semences ». Une opposition peut, après réexamen minutieux du brevet concerné, aboutir à sa révocation, à la modification de ses prétentions ou à son maintien en l'état.

Ceci n'est pas un médicament

Le Kymriah n'est pas un médicament mais une prestation médicale où le « produit » est, en fait, le lymphocyte T génétiquement modifié du malade. Au-delà des questions éthiques que cela soulève en matière de brevetage du vivant, une telle procédure médicale devrait rester du ressort d'un hôpital universitaire où la technologie a été inventée et développée – et non privatisée par un géant pharmaceutique avec des perspectives purement lucratives. Il ne s'agit pas ici que d'une question sémantique, car les méthodes de traitement thérapeutique ne peuvent pas être brevetées selon les lois suisses et européennes en vigueur. C'est sans doute pour éviter de tels écueils, en plus d'une sécurité réglementaire accrue, que la thérapie est présentée comme un médicament, alors qu'elle s'apparente de fait davantage à une méthode de traitement.

Vers des alternatives publiques ?

Si cette thérapie ne concerne à ce jour que peu de personnes atteintes de leucémie ou d'un lymphome spécifique, plusieurs autres traitements basés sur cette même technologie dite « CAR-T » (pour Chimeric antigen receptor T-cell) sont en développement concernant d'autres types de cancer plus fréquents, comme ceux du sein, du poumon, du côlon ou de la peau.

C'est le cas notamment au Centre hospitalier universitaire vaudois (CHUV), où un essai clinique d'une thérapie génique contre le mélanome est déjà en cours. D'autres hôpitaux universitaires suisses comme ceux de Bâle, de Berne ou de Zurich devraient également suivre. Ceux-ci se sont en effet rassemblés (plutôt que se



concurrer mutuellement) dans une plateforme destinée à mettre leur expertise et ressources en commun, sous la coordination du professeur Thomas Cerny de la Recherche suisse contre le cancer qui se dit « irrité qu'une telle thérapie soit devenue un objet commercial »³. Leur ambition n'est ni plus ni moins que de se réapproprier une prestation médicale qui n'aurait jamais dû quitter le milieu hospitalier, en développant des CAR-T non commerciaux (ou publics) à un prix beaucoup plus raisonnable que celui du Kymriah. Les estimations actuelles parlent d'un tiers du prix de la thérapie de Novartis, mais les oncologues à la base de cette initiative sont confiants qu'une fois les investissements initiaux amortis, la thérapie pourrait coûter aux alentours de 100 000 francs par injection. Soit environ le quart du prix de Novartis. De quoi donner une idée de la marge que se fait le géant bâlois sur le Kymriah. Il est réjouissant que les hôpitaux universitaires réagissent de manière concertée sur ce plan, apportant une concurrence salutaire. Notre opposition au brevet du Kymriah peut contribuer favorablement à cet élan public en enlevant, en cas de succès, des obstacles juridiques pour les hôpitaux utilisant la technologie à la base du Kymriah.

Agir avant que tout soit verrouillé

Il est clair que les traitements CAR-T prendront une place de plus en plus importante dans les soins oncologiques à l'avenir. Le brevet auquel nous nous opposons est d'ailleurs formulé de manière très générale, offrant la perspective d'une protection élargie pour toute future indication reposant sur cette même technologie. La question de sa brevetabilité est donc centrale, et le Kymriah crée un précédent. C'est maintenant qu'il faut agir, sous peine de voir le secteur verrouillé par des brevets abusifs qui pourraient mettre des bâtons dans les roues des hôpitaux publics dans leur volonté de maintenir dans le secteur public une technologie qui n'aurait jamais dû le quitter. ■

¹ Même si les négociations avec l'OFSP sont en cours, le prix public final ne devrait pas en être très éloigné.

² Geheime Medikamenten-Rabatte sorgen für Aufruhr, SRF 10vor10, 17.6.2019

³ Unispitäler steigen in die Krebstherapie ein, NZZ am Sonntag, 28.7.2019



Le modèle d'affaires de Syngenta sous pression

Après la publication des résultats de notre enquête en avril, près de 38 000 personnes ont demandé à la multinationale bâloise Syngenta de mettre un terme à la production et à la vente de pesticides extrêmement dangereux. En Suisse aussi, la présence de pesticides dans l'eau potable fait débat. Bien que l'entreprise affirme être ouverte au dialogue, elle s'entête à refuser de remettre en question un modèle d'affaires aussi lucratif que nuisible.

TIMO KOLLBRUNNER

En cette matinée d'août, à la Rosentalstrasse à Bâle, le directeur de Syngenta Suisse, Roman Mazzotta, se tient devant quatre portraits à l'aquarelle, un gros dossier en main. Il a l'air d'attendre avec impatience que tout ceci soit derrière lui.

Après avoir analysé des données exclusives de l'industrie, Public Eye a révélé pour la première fois en avril les sommes énormes gagnées par Syngenta grâce à la vente de pesticides extrêmement dangereux. Selon nos estimations, le groupe aurait engrangé un chiffre d'affaires de 3,9 milliards de dollars rien qu'en 2017 grâce à la vente de substances reconnues par le réseau international Pesticide Action Network comme des produits à bannir en raison de leur dangerosité pour l'être humain et pour l'environnement. Deux tiers de ce chiffre d'affaires ont été engrangés par Syngenta dans des pays en développement ou émergents, dans lesquels plusieurs substances interdites en Suisse et dans l'Union européenne sont encore autorisées à la vente.

Au Brésil, le plus gros marché de Syngenta, notre collaboration avec Repórter Brasil a permis de révéler que des millions de personnes sont exposées à un cock-

tail contenant jusqu'à 29 pesticides extrêmement dangereux présents dans leur eau potable – à des taux souvent nettement supérieurs aux limites autorisées en Suisse. Nos révélations ont fait scandale et ont été relayées par les journaux, radios et télévisions brésiliennes pendant plusieurs semaines.

Sur la liste noire

Une fois la colère retombée au Brésil, c'est en Suisse que le scandale éclate. Une étude de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) révèle que les nappes phréatiques suisses sont elles aussi de plus en plus soumises à la « pression » liée aux engrais et aux pesticides. On détecte par exemple dans plusieurs régions la présence d'atrazine – bien que ce produit soit déjà interdit en Suisse depuis douze ans maintenant. Il est donc d'autant plus important de « repérer rapidement la présence de substances problématiques ou de changements indésirables » selon l'OFEV. Syngenta a sans doute très peur que les gouvernements d'autres pays s'inspirent de cet exemple. Selon nos estimations, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 330 millions de dollars dans le



monde grâce à la vente de substances nuisibles pour le système hormonal et reproductif. Le chlorothalonil, un fongicide détecté dans l'eau de plusieurs régions de Suisse, cancérigène à haute dose, fait notamment partie de la gamme de Syngenta. Cette substance devrait désormais être interdite en Suisse, comme elle l'est déjà dans l'Union européenne, qui a d'ailleurs ajouté plusieurs noms à la liste des pesticides interdits ces derniers mois – dont le propiconazole, un fongicide perturbateur endocrinien qui reste à ce jour autorisé en Suisse et est l'un des produits de Syngenta les plus vendus au monde.

« En finir avec les pesticides extrêmement dangereux »

On ne peut donc pas dire que le temps soit au beau fixe pour le numéro un mondial des pesticides... et voilà qu'aujourd'hui, devant le bâtiment gris anonyme qui abrite le siège de son entreprise, Roman Mazzotta doit faire face à une douzaine d'activistes en combinaison de protection. Ils représentent les 37 816 signataires de la pétition demandant à Syngenta de mettre un terme à la production et à la vente de pesticides extrêmement dangereux, et sont aussi venus montrer leur solidarité avec Ada, médecin et chercheuse, Fátima, militante de la communauté Quilombola, Hugo, enseignant, et Juvana, représentante du peuple autochtone Xakriabá. Tous les quatre luttent au Brésil contre les conséquences dramatiques de l'agriculture industrielle, qui utilise toujours plus de pesticides. Un artiste brésilien a dessiné leurs portraits à l'aquarelle pour attirer l'attention du public sur ce problème au Brésil comme en Suisse.

Tout ceci reste entre nous...

Syngenta aurait évidemment préféré éviter une telle manifestation. Public Eye lui a demandé à quelle date la pétition pourrait être remise officiellement au siège, et l'entreprise nous a tout bonnement demandé de renoncer à un tel événement – préférant selon ses dires s'engager dans « un dialogue ouvert » auquel « un petit groupe de vos représentants et des nôtres » pourraient participer. De notre point de vue, une chose demeure parfaitement claire : il est de notre responsabilité de remettre publiquement les signatures qui nous ont été confiées. Syngenta a donc fini par se rendre compte que notre venue était inévitable et a demandé avec inquiétude quelles étaient nos intentions précises.

La question nous a été posée à plusieurs reprises... avant d'être posée à la police. Ce jeudi matin, les militants à sa porte et les 37 816 signatures entre les mains, Roman Mazzotta tente d'inverser les rôles. « Nous sommes ouverts au dialogue », affirme-t-il, avant de s'agacer de ce que les collaborateurs et collaboratrices de Public Eye refusent de se laisser conduire dans l'enceinte du bâtiment, derrière le portail de fer noir, où un apéritif aurait même été préparé pour nous accueillir... ce que Mazzotta interprète comme un signe évident que Public Eye n'est pas ouverte au dialogue et préfère, selon ses propres termes, « mener campagne », ce qu'il dit regretter amèrement.

Des craintes injustifiées ?

Syngenta : une entreprise ouverte au dialogue, qui trouverait le débat avec des interlocuteurs critiques extrêmement enrichissant... si seulement ceux-ci n'étaient pas si agressifs dans leur approche. Vraiment ? Cela ne correspond pas tout à fait à la manière dont le groupe a réagi, en avril, à la publication des résultats de Public Eye. Syngenta avait à l'époque refusé en bloc un rapport qu'elle disait « volontairement mensonger » et « à motivation politique ». Il s'agissait selon l'entreprise « d'éveiller des craintes injustifiées par le biais de déclarations infondées et exagérées ». Plutôt que de répondre aux reproches formulés par le rapport (notamment sur le fait que Syngenta gagne des fortunes avec des produits liés à des cancers, des malformations congénitales ou des troubles hormonaux), on préfère donc décrédibiliser la source de ces affirmations malvenues.

Non, ce différend ne peut pas se résoudre autour de canapés et d'un verre de vin blanc. Public Eye n'exclut pas un dialogue avec Syngenta s'il permet un réel débat sur les questions importantes. Mais nous continuerons en parallèle d'alerter l'opinion publique lorsque des multinationales suisses font passer leurs profits avant les droits humains et l'environnement. ■



L'exploitation, pas mon kif !



pas-mon-style.ch

**Dites non à l'exploitation ! Écrivez au service clientèle des enseignes de la mode et envoyez la carte-réponse à détacher à vos amies et vos amis pour leur demander d'en faire de même !
Merci !**

Depuis cinquante ans, l'ONG Public Eye (anciennement Déclaration de Berne) porte un regard critique sur l'impact de la Suisse et de ses entreprises sur les pays pauvres. Par un travail d'enquête, de plaidoyer et de campagne, Public Eye demande davantage d'équité et le respect des droits humains partout dans le monde. Forte du soutien de ses quelque 25 000 membres, Public Eye agit ici, en Suisse, pour un monde plus juste.

Public Eye, avenue Charles-Dickens 4, CH-1006 Lausanne,
tél. +41 (0)21 620 03 03, contact@publiceye.ch, compte postal 10-10813-5

www.publiceye.ch

[@PublicEyeSuisse](https://twitter.com/PublicEyeSuisse) [PublicEyeSuisse](https://facebook.com/PublicEyeSuisse) [@publiceye.ch](https://instagram.com/publiceye.ch)



Agir ici pour
un monde
plus juste

Public Eye

 Déclaration de Berne