

Introduction

Bonjour à tous et à toutes. Dans cette vidéo, nous aborderons la question des consommateurs et des référentiels internationaux. Nous aborderons cette question sous deux angles :

- **la question de la protection des consommateurs**
- **et la question du rôle des consommateurs dans le processus de consommation, et on les appelle quelquefois des consom'acteur.**

On va aborder successivement trois textes internationaux très importants sur le sujet :

- **Le premier, ce sont les principes directeurs des Nations unies pour la protection du consommateur.**
- **Le second, ce sont les principes directeurs de l'OCDE pour les entreprises multinationales.**
- **Et le dernier, c'est la norme internationale ISO 26000 qui propose des lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale.**

1. Les principes directeurs des Nations-Unies

Commençons par les principes directeurs des Nations unies. **Ces principes directeurs des Nations unies pour la protection du consommateur ont été adoptés par l'assemblée générale des Nations unies en 1985.** Et à un niveau international, on voit bien que les attentes des consommateurs sont des attentes qui concernent à la fois **la sécurité des produits** qu'ils utilisent, que ces produits ne soient pas dangereux pour la santé, **l'accès à l'information** concernant ces produits, **la possibilité de faire des choix**, c'est-à-dire qu'ils aient le choix entre différents produits d'une même gamme ; et puis quelque chose d'un peu particulier qui est l'accès à l'information au travers d'organisations de consommateurs ; et puis, bien **entendu la possibilité d'obtenir réparation ou échange du produit en cas de défaillance.**

Ces principes ont été élargis en 1999 pour intégrer les dispositions relatives à la consommation durable. Effectivement, on se situe après Rio, on commence à parler de développement durable et ces principes directeurs vont mettre l'accent à la fois sur **des programmes d'éducation et d'information** qui pourront être dispensés au niveau de l'enseignement ou des informations données par les entreprises et puis d'une façon générale, **la promotion d'une consommation durable** pour permettre aux générations actuelles et aux générations futures de continuer à pouvoir consommer sur le long terme.

2. Les principes directeurs de l'OCDE

Le deuxième référentiel que nous abordons, ce sont les principes directeurs de l'OCDE à l'intention

des entreprises multinationales. L'OCDE, c'est l'Organisation de Coopération et de Développement Économique. **C'est un club qui recouvre trente-quatre États membres plus douze États associés. Ces États représentent 85 % de l'investissement total à l'étranger,** ce qui est effectivement très important. Au travers de ces principes directeurs qui ont eu une première version en 76, puis une série de révisions, la dernière datant de 2011, les intérêts des consommateurs font l'objet d'un chapitre de ce texte qui propose des recommandations importantes en matière de consommation dans un univers mondialisé. On retrouve, comme dans les principes directeurs de l'ONU, **la satisfaction des consommateurs et la défense de leurs intérêts.** Mais aussi dans ce texte, on explique un peu l'évolution du monde, comment **ces marchés de biens et de services se sont mondialisés** et comment les attentes des consommateurs se sont aussi diversifiées, en particulier sur **un plan démographique** puisqu'aujourd'hui il faut que les entreprises ciblent aussi certaines populations - les enfants, les jeunes, les personnes âgées - et adaptent leurs produits à ces besoins.

3. La norme ISO 26000

Enfin, nous abordons la question de **la norme ISO 26000 qui est une norme internationale qui d'ailleurs a été proposée à l'ISO qui est l'organisation internationale de normalisation en 2002 par les consommateurs eux-mêmes.** L'idée, c'était que ces consommateurs souhaitent que les produits qu'ils achètent soient des produits qui soient respectueux de l'environnement et n'aient pas été produits dans des conditions qui ne soient pas socialement responsables. **Ce travail a demandé cinq ans. Au travers des questions centrales de l'ISO 26000, c'est-à-dire les sept questions qui ont été retenues comme étant des questions essentielles pour qu'une entreprise ou une organisation soit socialement responsable, aux côtés de questions importantes comme les droits de l'Homme, la protection de l'environnement, le rapport aux communautés locales ou effectivement la loyauté des pratiques, on a une question centrale qui est centrée sur les consommateurs.** Là, on retrouve de façon encore plus complète que dans les deux textes précédents ces questions de ce qu'on attend d'une entreprise en matière d'information et de protection. Par exemple, on évoque la question de la protection des données personnelles qui aujourd'hui sont quelquefois utilisées par les entreprises de façon un peu détournée. Et on retrouve bien entendu ces questions de consommation durable ou d'éducation des consommateurs.

Conclusion

En conclusion, **je dirais qu'au travers de ces trois référentiels, nous avons vu comment la communauté internationale se mobilise pour à la fois assurer la protection des consommateurs, mais aussi promouvoir un mode de consommation qui soit un mode de consommation durable.** Et ces objectifs passent par une éducation, une sensibilisation des consommateurs pour les aider à faire valoir leurs droits, mais aussi à faire des choix de consommation qui s'inspirent des principes du développement durable.