

Mission d'étude en Grande-Bretagne 18 – 24 juin 2006

Introduction

Le premier voyage d'étude de la mission 2006 s'est déroulé du 18 au 24 juin 2006. Le programme, préparé par le *Foreign and Commonwealth Office* comptait huit rendez-vous, sur la trentaine de contacts demandés. Deux étaient consacrés à des personnalités du monde des entreprises (*Monsanto / Bayercrop*, et *Mark and Spencer*), trois à des personnalités liées aux institutions (*House of commons* et *Food Standard Agency*), et trois à des entités de la société civile (*WHICH ?*, *Age Concern*, et la *Royal Society*).

La mission 2006 a choisi d'aborder le sujet d'étude à travers le triple prisme des OGM, du nucléaire civil, et du commerce équitable. Etant donné le contexte britannique, l'ensemble des entretiens a plutôt porté - outre les généralités sur le rôle de la société civile, et le système original de régulation du lobbying au parlement - sur le débat des OGM, qui ne s'est pas réellement déroulé comme en France.

Ce débat semble aujourd'hui bloqué, même si la commercialisation de produits OGM est légale, quoique faible. L'expérimentation en plein champ est quant à elle interdite.

Synthèse des entretiens

Il faut ici rappeler quelques éléments de contexte. Sur les questions sanitaires et alimentaires, on observe un intérêt et une méfiance croissants à l'égard du gouvernement et des scientifiques, depuis les crises répétées des années 1995-2005 (ESB, fièvre aphteuse, lysteria, etc.). La sécurité alimentaire est un sujet de préoccupation important pour le consommateur anglais. Ceci a donné du poids à diverses associations, dont la légitimité reste parfois à définir.

D'une manière générale, l'ensemble des entretiens menés s'est avéré riche d'enseignements. Les grands points qui en sont ressortis sont détaillés dans les paragraphes suivants.

Les caractéristiques propres du débat public au Royaume-Uni.

En ce qui concerne le débat public (entendu ici comme les relations générales entre Etat, entreprise, et société civile), le contexte britannique semble différent. Les règles en sont plus informelles ; beaucoup de choses ne sont pas écrites, et se passent de l'appui de partenariats ou de contractualisation. A titre d'exemple, le directeur de Mark & Spencer pour la *corporate social responsibility* entretient des relations de travail très suivies avec Greenpeace, qui se rapprocheraient en France d'un partenariat, sans pour autant le formaliser d'une quelconque façon.

Le lobbying ne semble pas être un problème en tant que tel au Royaume-Uni. Il paraît bien intégré, avec des règles d'auto-régulation qui ont l'air de bien fonctionner, fondées sur la transparence et le système déclaratif (code de conduite, etc.). Le lobbying peut être parfois sophistiqué (ex. de WHICH ? qui fait des études poussées dans les circonscriptions des élus qui ont à prendre des décisions sur des sujets les intéressant).

La mission a noté le rôle très important des *charities* (plus de 27000), qui peuvent avoir des missions de service public, en partenariat avec l'Etat (cas de *Age concern* pour les personnes âgées). On ne peut alors limiter la société civile à l'image d'Epinal des ONG contestatrices. Elle offre parfois un panel de compétences allant de l'expertise au lobbying, en passant par la prestation de services (financiers...), ou prend le rôle de *think tanks* dans certains cas.

Contexte du débat public au Royaume-Uni

L'opinion publique semble très sensible à certains points, et oblige les décideurs à appliquer la politique des petits pas dans ces domaines précis. C'est le cas du gouvernement Blair dans le cas du nucléaire civil, ou de Monsanto/ Bayercrop pour les OGM. Sur des sujets polémiques, les acteurs ont à cœur de rendre concret l'objet du débat pour désamorcer les peurs, et de toujours mettre en balance les bénéfices attendus et les risques pris par la société civile. Ce dernier point se retrouve constamment dans les débats.

Une comparaison est éclairante : le problème des nuisances des téléphones portables est réel, mais le consommateur le tolère du fait des multiples avantages qu'il retire de cette technologie. Dans le cas des OGM, il a l'impression que les bénéfices attendus sont

uniquement au profit de l'industrie (économies de pesticides, rendement, etc.), alors que lui ne récolte que les risques.

La mission a été frappée par l'importance de l'agenda et du « timing » du débat, qui peut être déterminant : il faut rentrer dans le débat au bon moment, et rien ne sert de s'y attarder quand il est trop tard. Dans le cas des OGM, les scientifiques ont été clairement en retard sur les médias, alors que concernant les nanotechnologies, le timing a été bon. Ceci permet d'éviter que le débat soit instrumentalisé et rendu passionnel par le premier qui prendra la parole (ex. du Daily Telegraph pour les OGM). Le politique et l'administratif semblent avoir la main sur l'agenda, et à ce titre ont un rôle à jouer. Encore faut-il qu'ils aient pris la mesure du problème, ce qui ne semble pas avoir été le cas pour le débat des OGM (le débat semble avoir commencé à prendre son essor dans les années 1995, Mark & Spencer a retiré ses produits génétiquement modifiés en 1999, la consultation publique n'a eu lieu qu'en 2002).

Il semble important de bien mesurer toutes les dimensions d'un problème. A titre d'exemple, les OGM ne sont pas qu'un problème scientifique, mais un problème économique, de santé publique, de consommation, et doit alors faire l'objet d'un débat public. Des consultations ont certes eu lieu, mais pour WHICH ? (qui est la plus grande association de consommateurs au Royaume-Uni), le débat public est toujours attendu. Lorsqu'une évolution technologique sensible apparaît, il serait opportun que celui qui en est le maître d'ouvrage implique en amont les différents acteurs. Le problème sera d'autant plus aigu qu'il n'y a pas de bénéfice visible immédiat pour les consommateurs.