

Partie 1

***Nouvelles contraintes
sur l'entreprise***

La pression de la société civile

Dès le milieu des années 1990, l'entreprise a été confrontée à de nouveaux interlocuteurs, les Organisations Non Gouvernementales (ONG), ces associations environnementales, humanitaires, des Droits de l'homme ont pris les multinationales pour cibles. Elles dénoncent leurs agissements sur Internet et dans les médias, lorsqu'elles sous-traitent à des fournisseurs de pays en voie de développement qui ne respectent pas les Droits de l'homme. Elles organisent des boycotts pour modifier des décisions aux impacts environnementaux trop lourds...

Souvent associées aux anti-mondialistes et leurs chefs de file – comme Attac ou José Bové –, elles ont compris l'intérêt médiatique d'attaquer des marques leaders (McDonald's, Shell, Danone, ...) qui font partie de la vie quotidienne des consommateurs. En effet, comme le dénoncent un certain nombre de mouvements anti-pub, en particulier les Adbusters ou la journaliste canadienne Naomi Klein, dans son best-seller No Logo, ces marques inondent le marché de messages publicitaires, jouant sur le registre affectif, sur le terrain des valeurs, pour créer un lien de proximité avec les consommateurs. La réaction est d'autant plus brutale, lorsque ces marques sont dénoncées ou prises en flagrant délit de mauvaises pratiques sociales ou environnementales, car elles ne sont plus en conformité avec les messages qu'elles délivrent... Le consommateur se sent alors, en quelque sorte, trahi par la marque.

Enfin, les consommateurs expriment de nouvelles envies, auxquelles les entreprises devront répondre : produits issus d'un commerce équitable, de l'agriculture biologique, refus catégorique de certaines pratiques, en particulier le travail des enfants. Car, si pendant les

Trente Glorieuses, le message aux entreprises a été : « Produisez toujours plus, toujours moins cher. », la demande de la société a changé : continuez à nous proposer des produits de bonne qualité, à un prix raisonnable, sans détruire la planète, ni exploiter les plus faibles, en faisant du business honnête !

En quelques années, les entreprises ont dû s'adapter à ces nouvelles exigences sociétales et à faire une révolution, à la fois intellectuelle et managériale, pour ne pas perdre leurs marchés.

ÉVOLUTION DES ATTITUDES ET DES VALEURS

L'opinion publique française manifeste un certain nombre de tendances, que la société d'études, COFREMCA / SOCIOVISION, a particulièrement analysées et que son directeur Dominique Vastel, résume de la façon suivante : « *Globalement, les Français sont en train de changer de registre de valeurs* ».

Il y a une première bonne raison à cela : le temps qui fait son œuvre et le renouvellement des générations. Cinquante ans après la Seconde Guerre mondiale, il y a un vrai renouvellement structurel et institutionnel ; ceux qui ont fait la France d'aujourd'hui ont quitté le pouvoir et les responsabilités. La seconde, plus prosaïque, illustre l'avènement de la société de consommation qui fait que, les besoins de première nécessité sont tous satisfaits aujourd'hui : « *Les Français ne sont plus dans des logiques de reconstruction, de récupération et, quand on n'a plus, ou quand on a moins de problèmes de nécessité matérielle, on est ouvert à d'autres aspects des choses* ».

La fin ne justifie plus les moyens

Première conséquence de cette évolution socio-historique, l'argent a été « *latéralisé* », pour reprendre l'expression de D. Vastel ; ce qui veut dire qu'il n'est plus une fin en soi, mais un moyen. En conséquence, le Français du début du XXI^e siècle va se montrer plus exigeant sur la façon dont les gens gagnent leur argent, parce qu'il n'est plus dans une espèce de logique de « *voracité monétaire* », de « *voracité consommatoire* », qui faisait que la fin justifiait les moyens.

Deuxième conséquence, le rapport des Français à l'entreprise a changé, le monde économique est passé d'une obligation de résultats à une obligation de moyens. Si le « *pouvoir économique* » est aujourd'hui maltraité, c'est parce que 60 % des Français pensent que « *créer de la richesse, ce n'est pas créer de la valeur* », selon l'expression de D. Vastel, qui poursuit sur les nouvelles missions des entreprises : « *Nous assistons à un renversement de paradigme. En 1993, pour 59 % de nos concitoyens, la mission première d'une entreprise était de se concentrer sur son métier, de faire des profits et des produits de bonne qualité, de créer des emplois. Aujourd'hui, ils sont 58 % à pen-*

ser que sa mission première est d'être attentive à l'effet de ses actions sur l'environnement et sur l'harmonie sociale de son personnel. Cela signifie que, même si vous créer de la richesse, cela ne vous autorise pas à polluer la rivière, ni à malmenier vos salariés et à ne pas écouter leurs souffrances au travail. Alors qu'hier c'était accepté... Et ce qui est intéressant, c'est que l'on dit cela, à peine sorti de la crise. Justement la crise n'y a rien fait : on est de plus en plus attentif au comportement responsable des entreprises. »

En effet, ce qui est central dans la mutation des Français, c'est l'individuation qui n'est pas l'individualisation : *« L'individuation ce n'est pas l'égoïsme, c'est mettre l'individu au centre : c'est-à-dire que je suis attentif à la façon dont on se comporte à mon égard, mais que je suis aussi très attentif à la façon dont on se comporte à votre égard ».*

Retour à l'éthique... ou demande d'équité ?

Ces évolutions entraîneraient-elles un retour au moralisme ? L'éthique dont parlent les médias serait-elle la nouvelle valeur en hausse des Français ? À l'occasion de la présentation du palmarès de la publicité IPSOS 2001, Pierre Giacometti et Stéphane Truchi, co-directeurs d'IPSOS France, ont dressé l'état des tendances d'opinion et de consommation, qualifiant l'année 2001, « d'année éthique » : *« Les consommateurs expriment une indignation très forte à l'égard des entreprises qui licencient alors qu'elles annoncent des résultats financiers positifs. Cette pratique est absolument incompréhensible. L'opinion n'accepte pas que l'emploi soit considéré comme une variable d'ajustement comme une autre. C'est une interpellation directe des entreprises et des pouvoirs publics. En ce qui concerne les marques, cette demande de sécurité est claire et se caractérise par la méfiance vis-à-vis des produits dont l'origine et la traçabilité sont douteuses. On recherche la transparence dans les modes de production, la clarté dans toute la chaîne de distribution. Il ne s'agit plus d'un paramètre périphérique dans la démarche du consommateur. Cette exigence est devenue centrale. Les consommateurs français montrent une sensibilité croissante aux attitudes "morales". L'éthique de la marque est valorisée, la relation de confiance privilégiée. L'intérêt pour l'origine des produits, les conditions économiques qui ont participé à leur production constituent des vecteurs puissants d'image et d'attraction. »*

Pourtant, du côté COFREMCA / SOCIOVISION, on voit plutôt monter une demande d'équité que d'éthique. Mais l'équité n'est pas la morale. Ainsi, la recherche d'équité peut conduire à des comportements « immoraux », c'est-à-dire qu'elle peut conduire à voyager sans billet, à toucher des allocations dont on n'a pas besoin ou auxquelles on n'a pas droit, à travailler au noir ou à ne pas déclarer tous ses revenus. En fait, l'équité doit être entendue comme l'équilibre d'un échange, d'une transaction entre un individu et une collectivité : c'est l'idée qu'il se fait de l'équilibre de cet échange.

La mondialisation et le pouvoir des multinationales

Si les années 1980 ont vu la réconciliation des Français avec l'entreprise, la seconde moitié des années 1990 a refroidi leur enthousiasme. Licenciements massifs, délocalisations, chômage de longue durée ont instillé le doute chez les salariés, y compris les cadres. La mondialisation serait donc la cause de tous ces malheurs.

Thématique	% des Français
La mondialisation serait une menace pour l'emploi et les entreprises	55
La mondialisation serait une chance d'ouverture de nombreux marchés	37
La bourse / les marchés financiers et les multinationales influencent trop l'économie mondiale	± 60
La mondialisation profiterait d'abord aux multinationales	55
La mondialisation profiterait d'abord aux multinationales et aux marchés financiers	47
Il n'y a pas suffisamment de règles dans l'économie pour protéger les individus	76
Approbation de la démarche des mouvements anti-mondialisation	63
Forte demande de réglementation dans des domaines comme l'environnement	85
Forte demande de réglementation dans des domaines comme les marchés financiers, les droits des salariés, la sécurité alimentaire, Internet ou le commerce international	55

Source : enquête SOFRÈS, 18 juillet 2001, pour Le Monde.

Ce sondage révèle surtout la crainte d'une domination des marchés financiers et des multinationales sur l'économie, plus qu'une destruction de l'emploi en France. On retrouve là le thème cher à la COFREMCA, l'iniquité : la mondialisation entraînerait un déséquilibre, en faveur des multinationales. Par conséquent, les Français attendent avant tout une régulation et un contrôle plus étroit de l'activité de ces multinationales. Constatant l'affaiblissement du rôle des États dans l'économie mondiale, et même de l'Europe (qu'ils considèrent insuffisamment apte à protéger la France contre les effets de la mondialisation), ils souhaitent une prise en compte plus grande des revendications syndicales et des associations de consommateurs, et soutiennent largement les mouvements anti-mondialisation. Cette demande d'équité, de rééquilibrage des pouvoirs, aboutit à une forte demande de réglementation dans des domaines très variés.

La méfiance vis-à-vis des grands groupes est confirmée dans les résultats suivants :

Les multinationales défendent :	% des Français
Bien les intérêts de leurs dirigeants	82
Bien les intérêts de leurs clients	72
Bien les intérêts de leurs actionnaires	66
Très bien ou assez bien les intérêts de leurs salariés	36

Source : SOFRÈS, septembre 2000.

Ces résultats sont d'autant plus paradoxaux que l'on sait que ces grands groupes ont mis en place de véritables politiques de ressources humaines et que les avantages sociaux offerts sont en général plus nombreux que dans les PME. Les résultats sont comparables chez les salariés du privé, du public, et même les indépendants.

LES ENTREPRISES FACE À LA SOCIÉTÉ CIVILE ET AUX CONSOMMATEURS

Les entreprises dans la tourmente médiatique

Selon une étude menée sur l'influence des ONG dans cinq pays industrialisés¹: « *Les Occidentaux font deux fois plus confiance aux ONG qu'aux gouvernements, aux entreprises et aux médias. Les noms des plus connues d'entre elles, comme Amnesty International, Greenpeace ou Médecins sans frontières, sont désormais "les nouveaux labels de confiance" pour les Européens. En France, elles sont considérées comme trois fois plus crédibles que le gouvernement, cinq fois et demie plus que les entreprises du secteur privé et neuf fois plus que la presse.* »

Cette étude a permis d'analyser les raisons de ce succès :

- pour 50 % des personnes interrogées, les ONG représentent des valeurs auxquelles elles croient ;
- 11 % seulement en disent autant de leur gouvernement...

Mais les ONG sont également crédibles, pour diverses raisons :

- elles diffusent directement leur message au public ;
- elles peuvent bâtir des coalitions ;
- elles défendent des causes claires et compréhensibles ;
- elles sont très réactives et savent parler aux médias.

Ceci explique² certainement que les ONG agissent à l'international et qu'elles ont gagné près de 110 000 adhérents entre 1990 et 2000. C'est d'ailleurs dans les pays du Sud, les plus concernés par la mondialisation, que les effectifs ont le plus augmenté : + 77 % en Asie, par exemple.

Qui sont ces organisations non gouvernementales ?

Une ONG³ est un objet social mal identifié. En schématisant, elle correspond à une association de type « loi 1901 ». C'est le cas de mouvements comme ATTAC (Association pour la Taxation des Transactions pour l'Aide aux Citoyens) qui regroupe 30 000 adhérents en France, sur des thèmes « anti-mondialisation libérale »...

Parmi ces organisations, beaucoup se retrouvent dans leur approche contestataire des effets de la mondialisation, même si leur point de départ semble éloigné : le « peuple de

1. L'étude, réalisée par la société américaine de relations publiques Edelman, a été publiée en décembre 2000. Menée pendant quatre mois aux États-Unis, en France, en Grande-Bretagne, en Allemagne et en Australie, elle est basée sur des entretiens approfondis avec 500 individus « *leaders d'opinion, bien éduqués et attentifs aux médias* », de 34 à 65 ans, dans chacun des cinq pays. *Le Monde*, 3 janvier 2001.

2. Selon une enquête de l'Union of international associations.

3. En anglais, NGO (*non governmental organisation*).

Seattle », comme on l'a appelé, allait des défenseurs des tortues marines aux plus engagés dans la lutte contre le libéralisme, notamment Public Citizen⁴ créé par Ralph Nader.

La plupart des ONG sont spécialisées dans des domaines classiques : aide humanitaire (Médecins sans frontières, Médecins du Monde, Care, Handicap International...), protection des Droits de l'homme (Amnesty International, Fédération Internationale des Droits de l'homme, CleanClothes Campaign / De l'éthique sur l'étiquette), protection de l'environnement (WWF, Greenpeace, Les Amis de la Terre / Friends of the Earth...).

Certaines ont désormais des objets sociaux non conventionnels : surveillance des institutions, comme l'OMC (WTO Watch, Global Citizen Initiative...), annulation de la dette des pays pauvres (Jubilee 2000). Enfin, d'autres, issues des pays du Sud, se mêlent aux débats sur la mondialisation, en particulier Third World Network (Malaisie), tout en contestant l'approche des ONG du Nord.

On comprendra la perplexité des gouvernements, institutions internationales et entreprises multinationales devant une contestation aussi protéiforme. Mais le mouvement s'organise et des rencontres, notamment le Forum social de Porto Alegre, devraient permettre de voir émerger des demandes et des propositions claires.

Les grandes ONG sont des machines puissantes et bien organisées				
Nom	Domaine	Siège social	Nombre de donateurs	Budget (en M d'euros)
Care	Aide humanitaire	États-Unis	350 000	420
wwf	Nature	Suisse	5 millions	± 400
Greenpeace	Écologie	Hollande	3 millions	140
oxfam		Grande-Bretagne	> 3 000 salariés ± 200 000 bénévoles	± 200
Médecins du Monde	Santé	France	1,5 million	50

Ces ONG sont structurées comme des multinationales : bureaux dans tous les pays ; lobbyistes à Bruxelles ; plans d'action à cinq ans ; spécialistes dans tous les domaines. Par exemple, l'un des nouveaux responsables d'OXFAM, laquelle s'est beaucoup engagée dans la lutte contre les laboratoires pharmaceutiques dans leur procès contre l'Afrique du Sud, est un ancien dirigeant de l'un des principaux laboratoires mondiaux !

Les multinationales, nouvelles cibles des ONG

Les ONG ont compris que les multinationales étaient le point faible de la mondialisation libérale. Dénoncer les atteintes aux Droits de l'Homme en Birmanie rencontre peu

4. L'une de ses branches, Global Trade Watch, est dirigée par la très médiatique Lori Wallach.

d'échos dans les médias, en revanche, dénoncer les multinationales qui y sont implantées, comme TotalFinaElf, qui contribueraient à ces atteintes, est beaucoup plus percutant auprès des journalistes et du grand public. Émotionnellement, le consommateur ne supporte pas que la marque qu'il achète, ait des comportements non éthiques ou qui ne correspondraient pas à ses propres valeurs.

Les ONG savent désormais que le talon d'Achille des multinationales, c'est leur réputation. Jouant de leur accès facile aux médias, elles n'hésitent pas à les utiliser pour mobiliser l'opinion publique, sensibiliser les consommateurs, afin de faire plier les multinationales :

- diffusion d'informations sur Internet ;
- création d'événements médiatiques ;
- mise en place de boycotts.

Ainsi, Shell a dû se transformer après les boycotts lancés par Greenpeace en Allemagne, lorsqu'elle a voulu couler une vieille plate-forme pétrolière en mer, puis lorsqu'elle a été attaquée sur son soutien au gouvernement nigérian dans sa lutte sanglante contre le peuple Ogoni. Les laboratoires pharmaceutiques qui avaient intenté un procès contre l'Afrique du Sud, qui utilisait des génériques à bas prix pour lutter contre le sida, ont retiré leur plainte devant les actions menées par des ONG comme OXFAM ou Médecins du Monde. Le leader des sous-vêtements européens, Triumph, s'est retiré de Birmanie, après les incessantes attaques de Clean Clothes Campaign. Nike, attaqué depuis des années sur les conditions de travail chez ses sous-traitants asiatiques, a même créé et financé une ONG, Global Alliance (avec un autre fabricant américain, Gap, et la Banque mondiale), pour auditer ses sous-traitants et publier des rapports assez négatifs pour la marque. Monsanto et les autres multinationales de l'agrochimie ont dû reculer sur les OGM, au moins en Europe, à cause des campagnes de Greenpeace et de Friends of the Earth. Enfin, Unilever, premier acheteur mondial de poisson blanc, a passé un accord avec le WWF sur la pêche durable et a financé le label *Marine Stewardship Council* pour éviter les attaques de Greenpeace.

La légitimité démocratique des ONG en question

Bien sûr, ce succès ne signifie pas que les ONG soient toutes des saintes, comme le déclare Jonathan Wootlif⁵ : « *Nous avons constaté plusieurs problèmes, et d'abord le fait que les ONG n'aient souvent pas de comptes à rendre. Les financements de certaines sont très opaques [...] Nous leur disons que la faveur que leur accorde pour le moment le public peut très vite disparaître si elles refusent, comme souvent, de respecter les règles de conduite qui s'imposent aux grandes sociétés, par exemple. Il faut qu'elles soient plus transparentes.* » En effet, si les plus grandes publient des rapports financiers, certifiés par des cabinets d'audit internationaux, il n'en est pas de même des plus

5. L'un des auteurs de l'étude Edelman, in *Le Monde*, 3 janvier 2001.

petites, comme le reconnaît Paul Hohnen⁶ : « [...] Mais ces dérapages touchent davantage les petites ONG que celles qui ont pignon sur rue à l'international. Aux États-Unis, par exemple, certaines ONG, qui traitent du climat se sont récemment opposées au protocole de Kyoto... Dans le milieu, nous savons bien qu'elles sont financées par des industriels de l'énergie ou de l'industrie lourde ». Ainsi, certaines ONG ne seraient que des "faux-nez" de gouvernements ou d'industriels : il y a du ménage à faire dans la galaxie des associations. »

Par ailleurs, les ONG n'ont pas de légitimité démocratique, puisqu'elles ne se présentent devant aucun suffrage populaire, alors que Pascal Lamy, lorsqu'il négocie au nom de l'Union européenne à l'OMC, a un mandat des gouvernements européens, élus démocratiquement, et doit rendre compte. Selon Bruno Rebelle⁷, la légitimité des ONG tient à d'autres facteurs : « Notre légitimité, on la tient de notre pratique et de notre sérieux... D'ailleurs, je retourne la question aux chefs d'entreprise et aux Assemblées générales d'actionnaires. Qui est le plus légitime : Greenpeace, avec 3 millions de membres sur la planète, ou une assemblée d'actionnaires qui dit "moi je veux un euro de plus sur le paiement de mon dividende, peu importe le coût pour le social, pour le développement, pour l'environnement" ? »

De la confrontation au partenariat ?

Une enquête⁸, réalisée auprès de 400 ONG françaises, montre que les relations entre les deux parties évoluent : 75 % des associations pensent qu'elles peuvent développer des partenariats réguliers avec les entreprises, leur demande étant que ces dernières s'impliquent dans des projets citoyens (83 %) et dans le financement de projets (80 %). En clair, les ONG reconnaissent que les principaux obstacles à leur action sont le manque de moyens financiers (84 %)... d'autant plus que l'État, les organismes internationaux, les collectivités locales auraient une nette tendance à se désengager de leur financement. Enfin, leur scepticisme « idéologique » vis-à-vis des entreprises semble s'estomper :

- pour 67 % des ONG, la logique d'entreprise peut être compatible avec la notion de « responsabilité sociale » ;
- pour 77 %, les entreprises ont un rôle à jouer dans le développement durable ;
- pour 10 %, les entreprises jouent le jeu de l'information et de l'échange. Ces dernières ont tout à gagner à ne pas passer à côté de ces interlocuteurs, qui s'intéressent à elles. Mais il reste à construire un cadre de relations, absent pour le moment.

6. Diplomate australien auprès de l'OCDE et de l'Union européenne, qui a travaillé auparavant douze ans à Greenpeace. In *Le Figaro*, 25 juin 2001.

7. Directeur général de Greenpeace France.

8. Par le cabinet Éco-durable, en décembre 2001.

LA CONSOMMATION CITOYENNE

Le citoyen consommateur, qui a tendance à délaissier les urnes, exprime partiellement ses choix politiques à travers la consommation, en essayant de donner un sens à ses achats. Il préférera des produits éthiques, de commerce équitable ou qui privilégient l'environnement. À l'inverse, il peut boycotter des marques qui ont un comportement qui lui semble irresponsable ou, plus globalement, rejeter les marques qui ont envahi son univers quotidien, en sortant d'un strict discours promotionnel, pour aller vers un discours sur les valeurs.

Mais ce qui est nouveau, selon les sociétés d'étude comme IPSOS, c'est le passage à l'acte, le passage du proclamé à l'action.

Les Français se déclarent prêts :	Nombre en %
À acheter des produits qui respectent les valeurs de l'économie solidaire	44
À boycotter les produits ne respectant pas ces valeurs	40
À effectuer des dons en nature en faveur d'associations défendant l'économie solidaire	39

Source : IPSOS.

La tendance exprimée dans le tableau ci-dessus est confirmée dans une enquête du CREDOC⁹, selon laquelle quatre Français sur cinq se disent prêts à acheter plus volontiers des produits fabriqués dans des entreprises qui respectent l'égalité entre hommes et femmes. Par ailleurs, une autre enquête IPSOS montre que 90 % des Français sont prêts à privilégier, à qualité équivalente, les produits issus du commerce équitable. Le fait notable est que 86 % d'entre eux persisteraient dans ce choix, tout en sachant que les produits issus du commerce équitable sont un peu plus chers (afin d'offrir au producteur un prix plus juste).

Le commerce mondial, foncièrement inéquitable ?

Dans le rapport « *Deux poids, deux mesures : commerce, mondialisation et lutte contre la pauvreté* », OXFAM accuse les pays industrialisés de soutirer des millions d'euros aux pays en développement en abusant des règles qui régissent le commerce mondial, condamnant ainsi des millions de personnes à la pauvreté. Dans ce rapport, OXFAM souligne que l'écart entre pauvres et riches se creuse et que les inégalités mondiales ne cessent de croître. Pendant la dernière décennie, les 5 % les plus pauvres de la planète ont perdu 25 % de leurs revenus alors que ceux des 5 % les plus riches ont augmenté de 12 %.

Le commerce est l'un des facteurs principaux de cet écart croissant. Par exemple, sur 100 euros générés par le commerce mondial, seulement 3 bénéficient aux pays en développement. OXFAM a calculé que 128 millions de personnes pourraient sortir de

9. Pour le secrétariat d'État aux droits des femmes.

leur condition de pauvreté, si l'Afrique, l'Amérique latine, l'Asie du Sud-Est et le sous-continent indien pouvaient augmenter leur part des exportations mondiales de 1 %.

Mais la politique de « deux poids, deux mesures » fausse les règles internationales du commerce au seul bénéfice des pays industrialisés : leurs agriculteurs bénéficient d'un soutien de plus de 1 milliard d'euros par jour. La surproduction agricole qui résulte de ses subventions est écoulee sur le marché mondial, entraînant par voie de conséquence la chute des cours. En inondant les marchés des pays en développement, elle crée une concurrence déloyale aux agriculteurs locaux. L'Union européenne est notamment visée : par exemple, son *dumping* de lait en poudre a mené l'industrie laitière de la Jamaïque à la faillite. Mais les États-Unis ont les mêmes pratiques : ils écoulent leurs surplus de riz de à prix bradés, et ce sont les petits producteurs de riz des pays du Sud qui en font les frais. Ainsi, la région rizicole d'Haïti est particulièrement touchée par la malnutrition infantile.

OXFAM a également calculé que les pays en développement ont exporté 20 % de café de plus en 2000-2001 qu'en 1997-1998, alors que leurs revenus ont chuté de 45 % au cours de la même période. S'ils avaient pu le vendre au prix de la saison 1997-1998, ils auraient encaissé 9 Mds d'euros de plus. Les caféiculteurs ont donc vu leurs revenus s'effondrer, et les gouvernements ont dû faire des coupes sombres dans leurs budgets de santé et d'éducation. Mais cette crise n'est pas limitée au café. Entre 1996 et 2000, le Ghana a augmenté sa production de cacao de 30 %, mais a été payé un tiers de moins. Les pays producteurs de coton en Afrique de l'Ouest connaissent le même sort.

Le commerce équitable : « *trade not aid* »

Ces constats, s'ils sont affligeants, ne sont pas forcément nouveaux. Des ONG se sont, très tôt, mobilisées pour essayer de garantir des conditions commerciales plus équitables aux pays du Sud. Aux Pays-Bas, dès 1959, l'association catholique Kerkrade 12 s'est spécialisée dans l'importation de produits en provenance des pays en développement, vendus par correspondance *via* les églises et les réseaux tiers-mondistes. Quelques années plus tard, des représentants des pays du Sud lors de la conférence de la Conférence des Nations-unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) de Genève, en 1964, remettent en cause les politiques d'aide au développement des pays du Nord. Ils demandent à ces derniers d'arrêter leurs aides financières, ponctuelles et à court terme, au profit de réelles politiques commerciales avec les pays pauvres : le fameux *Trade not aid* (du commerce, pas de l'aide).

Le commerce équitable est donc fondé sur cette philosophie, qui remet en cause le système capitaliste et ses ravages parmi les producteurs locaux. Ainsi, à son arrivée dans la province d'Oaxaca, au début des années 1980, le père Francisco VanderHoff constata que les planteurs de café vendaient à un prix infime leur récolte à des intermédiaires impitoyables¹⁰, qui dépendaient eux-mêmes des fluctuations des cours de la bourse à New York. Pour pallier cette injustice et défendre les producteurs locaux, il créa le label

Max Havelaar. Ainsi, Jean-Pierre Blanc, directeur général de la marque Malongo, estime que, pour le café mexicain qu'il commercialise sous le label Max Havelaar, il a versé 1 524 490 euros en 2002, alors qu'il lui aurait coûté seulement 609 796 euros au cours mondial !

Le commerce équitable est longtemps resté un mouvement géré par des ONG, par des bénévoles qui tiennent des boutiques et qui organisent des « centrales d'achat ». Mais, pour mettre à la disposition de tous les consommateurs les produits du commerce équitable, par le biais de la grande distribution, le premier label des produits du commerce équitable est créé en 1988, aux Pays-Bas. Ce label est connu en Belgique, en Suisse, en France et au Danemark sous le nom de Max Havelaar, de TransFair aux États-Unis, au Canada, au Japon, en Italie et en Allemagne, ou encore de FairTrade en Grande-Bretagne. Les labels ainsi créés sont regroupés au sein de Fairtrade Labelling Organisation (FLO) qui coordonne leur travail. Pour mieux se coordonner et uniformiser leur action, un logo commun à ces trois labels a d'ailleurs été lancé, en septembre 2002, pour l'Europe. Ce changement de stratégie n'est pas partagé par tous les acteurs du commerce équitable, surtout ceux de la première heure. En effet, même si les buts sont identiques, les moyens pour les atteindre changent. L'introduction dans le marché « capitaliste » n'est pas acceptée par tous ceux qui imaginent une démarche alternative au marché : ils refusent donc de s'associer à cette forme de commercialisation. L'alternative serait-elle rester purs et durs mais marginaux ou céder au marketing et à la grande distribution ?

Les concepts

Victor Ferreira¹¹ pointe trois dysfonctionnements dans le commerce international :

- le manque d'infrastructures et de compétences internes. Les petits producteurs (moins de 5 hectares) sont responsables de 70 % de la production mondiale de café et de 90 % de la production mondiale de cacao. Ce sont des acteurs isolés vivant loin des centres urbains de décisions, sans expertise sur les mécanismes du marché mondial, à la merci d'intermédiaires peu scrupuleux...
- la domination de quelques multinationales sur le marché mondial. Elles sont quatre pour 70 % du marché du café, trois pour 66 % du marché de la banane, cinq pour 80 % des exportations brésiliennes¹² de jus d'orange...
- les fortes fluctuations des prix en fonction d'événements non maîtrisables (catastrophes naturelles, comme l'ouragan Mitch) ou de mouvements spéculatifs d'opérateurs financiers qui investissent dans les matières premières sans intérêt pour le produit réel, autre que le coup financier recherché.

10. Ils les appellent les « chacals ».

11. Directeur général de Max Havelaar France.

12. Le Brésil est le 1^{er} exportateur mondial de jus d'orange.

Le commerce équitable se veut une réponse à ces déséquilibres. Sa charte impose, en effet, cinq critères d'exigence et nécessite de respecter certains critères de progrès :

- travailler le plus directement possible avec les producteurs (suppression des intermédiaires) ;
- travailler en priorité avec les plus défavorisés, dans la plus grande transparence ;
- payer un prix juste ;
- travailler de manière durable ;
- travailler pour l'éradication du travail des enfants ;
- valoriser les savoir-faire traditionnels ;
- améliorer le respect de l'environnement ;
- aller vers une amélioration constante des conditions sociales...

LES ACTEURS

Créée en 1997, la Plate-forme française pour le Commerce Équitable est le seul organisme national de représentation des acteurs du commerce équitable. Elle a pour objectif :

- d'assurer un travail de lobbying ➔ participer à la mise en place d'outils législatifs, développer les liens avec les réseaux européens, intervenir lors des négociations internationales ;
- d'assurer la recherche ➔ travailler en partenariat avec d'autres collectifs, réfléchir sur des thématiques tel le tourisme équitable ;
- de soutenir les actions des réseaux locaux et d'assurer la promotion du commerce équitable auprès du grand public ➔ site Internet, brochures, Quinzaine du Commerce Équitable...

Elle réunit en outre les différentes composantes de ce secteur :

- des importateurs ➔ Solidar'Monde, centrale d'importation et de distribution d'Artisans du Monde, Artisanal) ;
- des importateurs détaillants ➔ Artisanat-SEL (VPC), Andines, Artisans du Soleil, Azimut-Artisans du Népal, Alter Eco ;
- des boutiques ➔ Boutic Ethic et Artisans du Monde (près de cent boutiques et 2 500 bénévoles) ;
- des associations de promotion ➔ Aspal (Association de Solidarité avec les Peuples d'Amérique Latine), Échoppe (Échanges pour l'Organisation et la Promotion des Petits Entrepreneurs) ;
- des associations de labellisation ➔ Max Havelaar) ;
- des structures de solidarité (ong) ➔ Comité catholique contre la Faim et pour le Développement, Ingénieurs sans frontières.

MANAGEMENT ET COMMERCE ÉQUITABLE

En novembre 1998, Tristan Lecomte, jeune HEC, crée un magasin (60 m²) de type associatif, près de la Bastille : il réalise près de 107 000 euros de CA au cours de la première année. C'est un bon début, mais il se rend rapidement compte qu'un magasin de ce type n'a pas d'avenir. Car, dès le départ, son idée est d'appliquer les méthodes modernes de marketing :

« Je suis allé voir les magasins associatifs, et je me suis dit : pour dynamiser l'offre, il faudrait utiliser les techniques du marketing, de la communication, etc. Pour sortir d'une présentation trop militante du commerce équitable, il faut utiliser toutes les techniques commerciales, mais aussi les techniques les plus modernes d'audit et de contrôle pour le suivi des producteurs ».

Après avoir fait le tour des capital-risqueurs, il lève 229 000 euros auprès d'investisseurs privés. Il crée une SA, France Alter Eco, et ouvre, place des Innocents, un deuxième magasin (250 m²) qui a généré 305 000 euros de CA annuel. Il ferme donc son premier magasin, mais le nouveau ne se révèle pas plus intéressant, car il n'atteint toujours pas les ratios minimum pour inciter un investisseur privé à miser plus d'argent : il faut au minimum de 6 100 euros de CA annuel au m² et avoir une rentabilité minimum d'environ 20 %, avant impôt, en période de croisière. Or, avec ses 305 000 euros de CA, il n'atteint pas la moitié de ce ratio... En particulier, son taux de transformation est trop faible : environ 10 %, pour 400 visiteurs le samedi (meilleur jour de vente), cela fait 40 acheteurs, un chiffre largement insuffisant.

Après avoir perdu 76 225 euros et déliré sur Internet, il a choisi de poursuivre sa « quête », en ouvrant une nouvelle voie : lancer sa propre marque de commerce équitable.

Développement et limites du commerce équitable

La notoriété du commerce équitable se développe rapidement : presque un Français sur trois a entendu parler du commerce équitable en 2002, contre un sur quatre en 2001, et un sur dix en 2000, indique une série d'enquêtes IPSOS, réalisées pour la Plate-forme pour le Commerce Équitable. Pour autant, l'acte d'achat reste problématique.

Avez-vous déjà acheté un produit du commerce équitable ?
±75 % déclarent avoir déjà acheté au moins une fois
19 % en sont certains
58 % affirmant que cela est possible, mais qu'ils ne savent pas les identifier

Source : IPSOS.

En France, le CA du commerce équitable est en forte expansion. Si l'on prend l'exemple des produits labellisés, il représentait 6 M d'euros en 2000, puis 12 M en 2001 (auxquels il fallait rajouter 6 M d'euros pour la vente en boutique). Les prévisions pour 2002 et 2003 sont encourageantes avec respectivement 22 M (dont 77 % de café) et 45 M d'euros (dont 58 % de café).

Mais il faut relativiser ces chiffres. Les volumes vendus de café équitable devraient représenter 1 % de parts de marché, en 2002. La France est le mauvais élève européen : elle représentait 3,2 % du marché européen, en 2001. La dépense, par habitant et par an, pour les produits de commerce équitable y est de 0,13 euro, alors que les Suisses y consacrent 6 euros. Chez Max Havelaar¹³ – qui, après le café, a lancé le thé, le miel, le jus d'orange et les bananes équitables –, on parle de déficit de notoriété : malgré un intérêt certain de la presse, le taux de renom du label ne dépasse pas encore 9 %.

13. Qui, rappelons-le, ne produit pas mais labellise.

Selon T. Lecomte, tous les types de développement, à part les magasins associatifs¹⁴, sont très risqués : le catalogue ne marche pas (Solidar'Monde a arrêté le sien, en 2001), car la VPC représente beaucoup d'investissements et demande un important réseau ; Internet n'est pas encore assez développé en France, il y a deux sites seulement qui marchent aux États-Unis. Le problème, c'est donc l'introduction de la vente de ces produits dans les grands circuits de distribution. Si l'on regarde, en France, la structure du commerce, on s'aperçoit que les consommateurs achètent 85 % des produits en grande distribution. Après avoir « essuyé les plâtres » (cf. encadré), T. Lecomte est allé au bout de la démarche en créant Alter Eco, marque de commerce équitable qui comprend six produits (jus d'orange, riz, sucre de canne, cacao en poudre, thé, chocolat et café), à la fois labellisée Max Havelaar et AB (agriculture biologique). Une petite révolution, rendue possible par Monoprix, qui se positionne comme une enseigne leader dans le développement durable et le commerce équitable. L'enseigne a financé des tests pour évaluer la perception qu'avaient les consommateurs des différents emballages conçus. En outre, les supermarchés de la chaîne ont promu les produits Alter Eco pendant plusieurs opérations. Un contrat d'exclusivité d'un an lie les deux marques, au bout duquel un bilan sera fait, selon le verdict des consommateurs, car il n'est pas question pour Monoprix de rogner ses marges pour promouvoir Alter Eco...

Mais la question du commerce équitable n'est pas tant celle d'un modèle alternatif, que d'un standard minimal à adopter. D'après les estimations de V. Ferreira, environ 750 acteurs économiques traditionnels sont déjà engagés dans la démarche de certification du commerce équitable : plus 350 coopératives ou plantations dans une trentaine de PVD et 300 importateurs / industriels transformateurs dans dix-sept pays du Nord. Il ajoute que « *pour eux et les consommateurs, le commerce équitable n'est pas une aimable utopie mais une proposition satisfaisante qui répond à leurs exigences : traçabilité, transparence, rentabilité, respect des Droits de l'homme au travail et de l'environnement...* ».

Ajoutons d'ailleurs, que l'Europe, *via* son Parlement, a adopté, depuis juillet 1999, une résolution considérant que le commerce équitable s'est révélé être l'un des instruments les plus efficaces de promotion du développement. Le challenge est donc que le commerce équitable trouve sa légitimité auprès des organisations internationales (Banque mondiale, FMI, ...) et d'autres acteurs économiques traditionnels : obtenir, par exemple, l'implication de multinationales, même si, au départ, celles-ci ne représentent qu'un faible pourcentage de leur activité.

Selon V. Ferreira, des contacts seraient amorcés avec certaines multinationales du café. La meilleure source de progrès reste cependant la pression des consommateurs, combinée à celle des organisations sociales dans les pays producteurs et consommateurs et à celle des actionnaires.

14. Mais ils restent marginaux en termes de CA : environ 30 490 euros par an.

COMMERCE ÉQUITABLE ET COMMERCE ÉTHIQUE

Si le commerce équitable a une belle marge de progression, il restera forcément limité, en raison de sa nature même. En effet, ne le confondons pas avec le commerce éthique (voir « Éthique d'entreprise, corruption et blanchiment », p. 175).

Le commerce éthique peut concerner l'ensemble des produits sur le respect des normes sociales minimales (conventions de l'Organisation Internationale du Travail, norme SA 8000) dans leur mode de fabrication. Il s'agit de vérifier que les produits n'ont pas été fabriqués par des enfants ou dans des conditions de quasi-esclavage (de 13 à 14 heures par jour, pas de syndicats, brimades...), dans les tristement célèbres *sweatshops*, ces usines à sueur installées dans les pays du Sud.

Le commerce équitable, dans sa définition actuelle, n'engloberait au maximum que 13 % environ des produits référencés dans un supermarché... Il s'adresse uniquement à des petits producteurs, ou à leurs coopératives, et passe par des importateurs spécialisés. Il impose de respecter une charte stricte et a pour projet d'aider les communautés de producteurs à se développer, socialement parlant (construction d'écoles, de dispensaires, etc.). Il représente seulement 350 M \$US de CA, le café représentant à lui seul 60 % de ce volume. Enfin, le surcoût qu'il induit pour le consommateur final est estimé à 10 % en moyenne, alors qu'il n'est que de 1 % pour le commerce éthique.

LA CONSOMMATION CITOYENNE « NÉGATIVE »

Le boycott : un impact indirect et différé

« Si je dois me prendre la tête tous les matins au petit déjeuner en me disant : comment vais-je m'organiser, comment vais-je vivre pour être en accord avec ce que je pense ? ça ne marche pas. On ne peut pas se donner une migraine à chaque fois que l'on fait ses courses avec une liste. La simplicité, convenance en anglais, est un élément très fort aujourd'hui : il faut donc que le passage à l'acte soit simple. On n'est plus dans la citoyenneté sacrificielle, on est dans une citoyenneté raisonnable, de contrôle social. Je pense que la protestation est devenu un moyen facile ». C'est ainsi que D. Vastel explique l'échec des récents boycotts en France, que ce soit celui lancé contre TotalFinaElf, lors de la marée noire de l'*Erika*, ou contre Danone, après l'annonce des licenciements chez Lu. Le boycott n'est pas une tradition française, alors qu'Internet abrite de nombreux sites américains appelant au boycott de certaines marques.

Pourtant, si le boycott n'a pas d'incidence réelle sur les ventes, son impact sur l'image reste redoutable pour les marques qui ont franchi la ligne jaune de la responsabilité. Danone, qui était l'une des marques préférées des Français, a chuté ; mais, selon IPSOS : *« La forte notoriété de la marque et son investissement très ancien en faveur d'un développement respectueux de l'environnement, de la qualité de vie et de la santé expliquent une remontée rapide. »* L'investissement dans la responsabilité sociale paie à long terme !

On a souvent opposé le choc médiatique du naufrage de l'*Erika* à l'absence de conséquences pour Total : pas de baisse des ventes, ni du cours de bourse, bénéfiques records... Mais, depuis la catastrophe écologique créée par le naufrage de l'*Erika*, TotalFinaElf ne parvient pas à recouvrer une image positive auprès des Français. Le groupe pétrolier, qui souffre également des multiples rebondissements de la tentaculaire affaire Elf, a encaissé avec l'explosion de l'usine AZF, à Toulouse, un nouveau coup dur. L'indice d'image calculé par IPSOS a chuté de 13 points, pour se situer, début 2002, à un niveau jamais atteint par aucune des trente entreprises testées depuis deux ans : -40. 74 % des Français ont une mauvaise image du groupe, soit là encore un niveau record.

De plus, des effets moins visibles sont à redouter, comme le confirme D. Vastel : « *En interne, il n'y a pas de sanctions, il n'y a pas d'indicateurs immédiats. Mais l'indicateur, c'est tout simplement un turnover qui devient plus élevé, une productivité qui baisse, une motivation moins grande, une attractivité plus faible. On s'en aperçoit au bout de quelques années : on a perdu en qualité humaine, on a perdu les meilleurs. Parce que l'entreprise est dans un système de valeurs tellement décalé par rapport à celui de ses salariés. C'est beaucoup plus insidieux parce que c'est un changement qui se produit sans crier gare. En interne, il faut être beaucoup plus attentif aux problèmes des valeurs, alors qu'en externe, la sanction se manifeste d'une façon assez visible.* »

La critique des marques et de la publicité

À partir de l'enquête qu'elle a menée pendant trois ans, N. Klein¹⁵ analyse les méfaits du *branding*¹⁶. Ses théories sont ainsi résumées sur Amazon.fr : « *Zéro espace, zéro choix, zéro boulot : tel est, selon Naomi Klein, la société issue de la mondialisation et du règne des marques. Zéro espace, car la ville est envahie par la publicité. Les logos s'étalent même sur nos vêtements. Zéro choix, car le commerce indépendant ou local disparaît au profit de chaînes. Manger un en-cas veut souvent dire aller au McDo, de New York à Marseille, en passant par Buenos Aires. Zéro choix, c'est aussi l'influence des marques sur notre imaginaire, notre personnalité : impossible d'offrir une veste si ce n'est pas une Gap. Troisième conséquence de la mondialisation : zéro boulot. Les années 1990 ont marqué un tournant dans la conception même de la marque : les entreprises ne vendent plus des objets, mais des concepts. Nike ne produit plus de chaussures de sport, mais devient le sport à l'état pur. Résultat : les budgets et l'énergie de l'entreprise sont centrés sur le branding. La production, elle, devient secondaire et est délocalisée dans le tiers-monde. Ces emplois perdus en Occident devraient logiquement alimenter la croissance du tiers-monde. Or, selon l'auteur, les conditions de travail sont tellement pénibles et les salaires tellement bas dans les sweatshops des*

15. *No Logo*, voir bibliographie.

16. Nom composé à partir du substantif *brand*, la marque.

zones franches, que cette délocalisation ne profite pas à ces populations, mais uniquement aux multinationales. »

Dans le sillage de N. Klein, on trouve en France un courant de contestation des marques et de la publicité :

- les « branchés » avec Frédéric Beigbeder, dont le roman *99 F* a été un best-seller, ou le magazine *Technikart* qui a sorti un numéro spécial anti-marques et dont le rédacteur en chef avait monté le site anti-Danone, avec le slogan : « *Les hommes ne sont pas des yaourts.* » ;
- les activistes avec Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP) ou Casseurs de pub (les homologues français des *Adbusters* canadiens qui détournent les slogans) ;
- les anti-mondialisations avec *le Monde Diplomatique* ou *Charlie Hebdo* ;
- les consuméristes, tel Paysage de France qui lutte contre l'envahissement de l'affichage ;
- certains intellectuels, comme Dominique Quessada¹⁷.

Selon Christian Blachas¹⁸, il n'y a pas, globalement, une remise en cause des marques. En revanche, il voit trois évolutions qui expliqueraient la rébellion du consommateur, la révolte démocratique et citoyenne, mais aussi le contre-pouvoir qui est en train de s'installer : « *La première, c'est que les marques ont un peu oublié que, si elles avaient un droit de communiquer, de vendre, de commercer librement, elles avaient aussi des devoirs. Elles l'ont oublié parce que la pub les a poussées à revendiquer des valeurs : les marques tiennent aujourd'hui un discours très humaniste. Mais le retour de bâton risque d'être sérieux, si elles-mêmes ne respectent pas cet humanisme affiché, cette générosité qu'elles préconisent. La deuxième raison, c'est que le consommateur est devenu avisé : il sait décoder toutes les ficelles de la publicité, toutes les manipulations. Aujourd'hui, le consommateur est adulte et mature. La troisième évolution, c'est le véhicule que représente Internet aujourd'hui qui a permis une liberté de parole et une circulation de l'information extrêmement rapide...* »

Pour le moment, cette agitation anti-marques semble assez vaine, si l'on en croit le compte rendu de deux études¹⁹ sur les jeunes et la consommation éthique : la consommation engagée, que tentait de promouvoir « La journée sans achat » est loin de provoquer l'adhésion des jeunes. La notion de consommation durable n'évoque rien de concret pour eux. « *Les jeunes n'ont aucune notion de responsabilité collective dans leur comportement d'achat* », rapporte Sophie Mellay, consultante chez McCann. Ils se disent pourtant préoccupés principalement par la sauvegarde de l'environnement, les tests sur les animaux et l'exploitation des enfants et des hommes.

Mais alors qu'est-ce qui empêche les jeunes de consommer en accord avec leurs idées ? L'impact de la publicité n'y est pas étranger. Ils avouent avoir un comportement

17. Ancien publicitaire, philosophe et théoricien de l'asservissement par la publicité.

18. Fondateur et directeur de l'hebdomadaire *CB News*.

19. Menées parallèlement par McCann-Erickson, dans 28 pays, et le Programme pour l'environnement des Nations-unies (UNEP) dans 24 pays.

compulsif d'achat de marques, disent manquer d'opportunités mais, surtout, ils n'ont aucune idée des conséquences que leur mode de consommation peut avoir sur l'environnement ou la pauvreté dans le monde. Pire, ils ont une mentalité fataliste qui les empêche d'agir, s'ils n'en tirent aucun bénéfice personnel. « *La contradiction entre idéaux et actions est plus forte chez les jeunes que chez n'importe qui d'autre, car ils ne se projettent pas dans l'avenir* », note Isabella Manas, de l'UNEP. Le prix reste le premier déclencheur de l'acte d'achat, quelles que soient les conditions humaines de production. Enfin, la mode et les comportements collectifs d'achat sont plus puissants que les bonnes intentions sur l'étiquette.

Les Casseurs de pub ont encore du chemin à parcourir pour enrayer la machine à consommer. En attendant, les publicitaires et leurs clients restent les mieux placés pour résoudre le paradoxe des jeunes entre apparence et convictions. Un positionnement au croisement de Nike et The Body Shop pourrait constituer la prochaine révolution consumériste.

La nouvelle donne Internet

Internet a permis à l'individu d'accéder à l'information et de s'exprimer, c'est une vraie révolution. Auparavant, seuls les médias officiels et les entreprises pouvaient avoir la parole. Manifestement, les entreprises n'ont pas encore compris la dimension et les enjeux de ce nouveau média. Alain Pajot, Directeur associé de Datops Consulting, spécialiste en veille et gestion de crise, explique ainsi : « *Nous avons fait l'analyse, pour le journal Le Figaro, sur Coca-Cola, lorsqu'il y avait eu les rappels de produits en Belgique. Nous avons trouvé 20 000 messages d'inquiétude sur Internet, dans les forums de discussion, au niveau européen...et pendant ce temps-là, Coca avait fermé son site Internet en Belgique. Et sur le site Coca France, il n'y avait aucune information. Même chose, chez Renault, lors de rappels de Twingo pour des problèmes d'airbag, et bien, il n'y avait aucune information sur le site Internet du groupe France, et même sur le site Internet sécurité passive et active de Renault.* »

Par ailleurs, les journalistes, qui sont les premiers grands réémetteurs de la crise, vont maintenant détecter des signaux « faibles » sur Internet. Ils ont bien compris que les *News Group* sont une prodigieuse source pour déceler les crises et les rumeurs. Enfin, le *whistle-blowing* (dénonciation) est fort prisé sur Internet : avant, pour un salarié, envoyer un dossier au *Canard enchaîné* ou à TF1 était un acte difficile, alors que divulguer une information de façon anonyme dans un *News Group*, est plus facile. On voit donc de plus en plus de contributeurs, salariés des entreprises, dans les forums de discussion sur Internet, qui dénoncent les mauvaises pratiques de leur entreprise.

Un mouvement consumériste trop faible

Chez Startem, les consultants ne croient pas à une grande manipulation, avec des grandes campagnes de déstabilisation. En revanche, ils voient apparaître des phénomènes spontanés, émanant d'insatisfactions de salariés ou de consommateurs. Ce peut être des associations de consommateurs ou environnementales ; une ONG qui, tout à coup, affirme, photos à l'appui, que les produits de telle entreprise sont fabriqués, en Chine, par des enfants... La menace est très présente. Bien sûr, il peut y avoir un concurrent qui, en plus, se dise : « Tiens, je vais récupérer, je vais souffler sur les braises ». Mais, pour Startem, ce sont plus des phénomènes de récupération que des opérations téléguidées de A à Z.

Cependant, en France, le pouvoir consumériste est faible. Si les associations de consommateurs arrivent régulièrement en tête des classements des organismes les plus populaires, reconnaissance implicite de leur nécessaire rôle de contrepoids dans la vie économique, les Français ne s'inquiètent pas de leurs moyens d'existence. Essentiellement financées par l'État (7,6 M d'euros par an, chiffre 2000), elles auraient besoin, selon leurs propres estimations, d'au moins 18,3 M d'euros (soit 0,30 euro par habitant) pour rémunérer les spécialistes dont elles ont besoin. On peut rêver que ces associations, très dispersées, pour ne pas dire concurrentielles, se regroupent un jour pour gagner en efficacité et en crédibilité et pour élargir leur champ d'action, du simple rapport qualité-prix aux conditions sociales et environnementales dans lesquelles sont fabriqués les produits. Pour l'heure, ce sont les ONG humanitaires, environnementales et anti-mondialisation qui jouent ce rôle, comme l'explique Christian Blachas : « *Tout pouvoir sans contre-pouvoir rend fou. Avant, les marques, avec la pub et leurs énormes moyens avaient tout le pouvoir. Aujourd'hui, il y a un contre-pouvoir, appelons-le "citoyen", qui fait que les marques ne peuvent plus dire n'importe quoi, ni faire n'importe quoi.* »

Les entreprises doivent intégrer cette nouvelle donne, ce qui est loin d'être le cas, comme le souligne le directeur de *CB News* : « *Pour qu'il y ait un "contrat de confiance" entre une entreprise et ses consommateurs, elle doit être irréprochable. C'est ce que n'ont pas compris certains chefs d'entreprise : la communication, surtout si elle s'appuie sur des valeurs, autres que mercantiles, les engage. La communication responsabilise et oblige à aller jusqu'au bout de l'engagement. Mais trop de chefs d'entreprise disent : "C'est de la pub, de la réclame, c'est de la promo, ce n'est pas grave". Mais si, c'est grave, un message, quel qu'il soit, engage l'entreprise.* »

Pour aller plus loin

➡ Des sites anti-pub

Site canadien des anti-pub : www.adbusters.org/home/

Casseurs de pub français et de RAP : www.antipub.net

➔ **Des sites pro-pub**

CB News : www.toutsurlacom.com/

Kojito : www.kojito.net/kojito/.

Agence en conseil et communication et *off-line*, Kojito « kojite » sur les nouvelles approches marketing.

➔ **Des sites de commerce équitable**

Fairtrade Labelling Organizations International : www.fairtrade.net/

Artisans du Monde : www.artisansdumonde.org/

Alter Eco: www.alter-eco.com/

Plate-forme française pour le commerce équitable : www.commerceequitable.org/

Max Havelaar France : www2.maxhavelaar.com/fr/

OXFAM : www.pouruncommerceequitable.com