

Evaluation réalisée avec l'appui du F3E (ref.115 Ev) pour :

F3E

**Fonds pour
la promotion des**

études préalables

**Le collectif
*De l'éthique sur l'étiquette***

% Fédération Artisans du Monde

53 bd de Strasbourg
75010 Paris
33 (0) 1 56 03 93 54
info@ethique-sur-etiquette.org
www.ethique-sur-etiquette.org

**Evaluation du collectif
De l'éthique sur l'étiquette
1995-2001
France**

Rapport définitif

Mai 2003

Elisabeth Paquot
Véronique Verrière
Hervé Murat

Europact

44 rue de la Paroisse

Sommaire

I. METHODOLOGIE	3
II. PERTINENCE DES OBJECTIFS ET COHERENCE DES STRATEGIES D'INTERVENTION	4
1. Introduction : la création du collectif <i>De l'Ethique sur l'Etiquette</i>	4
2. Présentation des objectifs, des résultats attendus et de la stratégie d'intervention du collectif	4
3. Analyse de la pertinence des objectifs	6
III. L'EFFICACITE ET L'IMPACT DES ACTIVITES MENEES PAR LE COLLECTIF	8
1. Présentation des campagnes de communication	8
2. Analyse de l'efficacité et de l'impact des campagnes de communication	11
3. Les campagnes de presse : efficacité et impact	15
4. Efficacité et impact du lobbying auprès des pouvoirs publics	21
5. Efficacité et impact du partenariat avec les collectivités territoriales	23
6. Efficacité et impact de la participation d'ESE à des réseaux européens et internationaux de commerce éthique	26
7. Efficacité et impact des collectifs locaux : dynamisme et besoins de renforcement	28
8. Efficacité et impact de l'action d'ESE auprès des entreprises	30
IV. DEPENSES ET RECETTES, L'EFFICIENCE DU COLLECTIF	46
1. Les recettes	46
2. Les principaux postes de dépenses	50
V. EFFICACITE ET EFFICIENCE DU DISPOSITIF INSTITUTIONNEL DE FONCTIONNEMENT	53
1. Une composition diversifiée et originale	53
2. Un fonctionnement démocratique mais lourd	55
3. Des collectifs locaux en nette croissance	58
VI. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	60
1. Conclusions	60
2. Recommandations	63
ANNEXES	75

ANNEXE 1. ORGANISATIONS MEMBRES ET ORGANISATIONS DE SOUTIEN DU COLLECTIF	77
ANNEXE 2. LA POSITION D'ESE DANS LE PAYSAGE INSTITUTIONNEL	80
ANNEXE 3. LES CAMPAGNES ESE DANS LES MEDIAS : RESULTATS QUANTITATIFS DE 1996 A 2000	83
ANNEXE 4. ORGANISATIONS INTERNATIONALES ET DROITS SOCIAUX FONDAMENTAUX	84
ANNEXE 5. SYNTHESE DES AUDITS SOCIAUX REALISES PAR QUELQUES ENSEIGNES MEMBRES DE LA FCD	86
ANNEXE 6. BILAN DES MISSIONS DE VERIFICATION INDEPENDANTE DES FOURNISSEURS DE CARREFOUR REALISEES PAR LA FIDH (DANS LE CADRE DE L'ASSOCIATION COMMUNE INFANS)	88
ANNEXE 7. DIFFERENTS PROCESSUS DE CERTIFICATION SOCIALE	89
ANNEXE 8. QUELQUES COMMENTAIRES SUR LA LETTRE OUVERTE DE LA FEDERATION DES ENTREPRISES DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION (FCD) AU COLLECTIF ESE	91
ANNEXE 9. TERMES DE REFERENCES DE L'EVALUATION	94
ANNEXE 10. LISTE DES PERSONNES RENCONTREES OU QUESTIONNEES (TELEPHONE, COURRIEL)	109

L'évaluation du collectif *De l'éthique sur l'étiquette* (ESE)¹ a été réalisée par Elisabeth Paquot pour le compte d'Europact. Elle a été appuyée dans la première phase de recherche documentaire et d'entretiens par Véronique Verrière d'Europact et Hervé Murat.

I. METHODOLOGIE

Un principe : l'évaluation a opté pour une démarche participative, afin de faciliter la ré-appropriation des conclusions et propositions par les personnes et structures impliquées dans le collectif ESE.

La supervision de l'évaluation a été assurée par un comité de suivi² composé du secrétariat du collectif, des organismes membres de l'équipe d'animation et d'une représentante des collectifs locaux. Ce comité de suivi a enrichi et validé la démarche proposée, aidé à sélectionner les personnes à rencontrer, et réagi aux premières conclusions intermédiaires présentées en cours d'étude (réunions du comité de suivi du 27 mars et assemblée générale du 11 juin 2002).

La méthode d'évaluation a combiné :

- ▷ une analyse documentaire ;
- ▷ vingt-cinq entretiens réalisés auprès de l'équipe permanente, des organisations impliquées dans les différentes instances de supervision du collectif, des bailleurs de fonds, des entreprises de la distribution, des collectivités territoriales, des médias, du réseau européen de commerce éthique et des partenaires Sud ;
- ▷ trois études de cas de collectifs locaux (Angers, Le Mans, Tours), complétées par des entretiens avec des représentants de huit groupes locaux ;
- ▷ la participation à différentes rencontres et réunions organisées par le collectif : une table ronde avec les entreprises, une rencontre-débat des collectifs locaux avec les partenaires Sud, un atelier de formation organisé à Rennes dans le cadre de l'Université du CRID, etc³.

Nous remercions l'ensemble des personnes rencontrées pour la qualité de leur accueil, leur grande disponibilité et la franchise de leurs propos. Les seules difficultés que nous ayons rencontrées se situent au niveau des entretiens avec les représentants de la distribution. Peu d'entre eux ont accepté de nous recevoir. Ont pu être interrogés des représentants : d'Auchan, de la FCD (Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution), de E. Leclerc, du Syndicat français du Jouet (SFJ).

Nous remercions également les personnes au siège et en province qui nous ont aidés à organiser la logistique de l'étude, et nous ont permis de la réaliser selon la méthodologie prévue.

¹ Dans la suite de ce rapport, le collectif sera appelé indifféremment ESE ou le collectif ou bien le collectif ESE

² Cf. annexe la liste des membres du comité de suivi

³ Cf. annexe la liste des personnes rencontrées

II. PERTINENCE DES OBJECTIFS ET COHERENCE DES STRATEGIES D'INTERVENTION

1. Introduction : la création du collectif *De l'Ethique sur l'Etiquette*

En Europe, la première campagne pour dénoncer l'exploitation de la main d'œuvre à bon marché par les entreprises transnationales est lancée aux Pays Bas en 1990 (*Clean Clothes Campaign*). La France est le second pays après les Pays Bas à lancer une campagne « vêtements propres ».

Le collectif « *De l'Ethique sur l'Etiquette* » (ESE) a été créé en 1995 par Artisans du Monde, et baptisé sous ce nom en 1998 après avoir été identifié sous le nom de la première campagne « *Libère tes Fringues !* ». Il regroupe plusieurs associations ou syndicats, parmi lesquels jouent aujourd'hui un rôle particulièrement prépondérant : la fédération Artisans du Monde, la CFDT, le CCFD, Peuples Solidaires et la CLCV.

2. Présentation des objectifs, des résultats attendus et de la stratégie d'intervention du collectif

2.1 Les objectifs

Les objectifs se sont clarifiés avec le temps et ESE a progressivement élaboré une véritable « doctrine politique » qui fonde son action. ESE présente ainsi ses objectifs :

- ▷ « *Accroître la sensibilisation des consommateurs afin qu'ils demandent des produits de bonne qualité sociale, fabriqués dans le respect des droits de l'homme au travail ;*
- ▷ *Accroître la pression des consommateurs en direction de la grande distribution et des pouvoirs publics afin de les inciter à participer à la création d'un label social, garantissant le respect des droits sociaux fondamentaux et contribuant au progrès social dans le monde ;*
- ▷ *Participer, avec des entreprises et les pouvoirs publics, à la création d'un label social. »*

Le collectif ESE cherche donc à la fois à développer une consommation citoyenne et à promouvoir le respect des droits sociaux fondamentaux dans le monde, par la création d'un label social. Ce label garantira aux consommateurs que les produits ont été fabriqués dans des entreprises respectant les huit droits sociaux fondamentaux tels qu'ils sont définis dans les conventions de l'Organisation Internationale du Travail, à savoir :

- ▷ l'abolition du travail forcé ;
- ▷ la non-exploitation des enfants ;
- ▷ la liberté syndicale ;
- ▷ le droit d'organisation et de négociation collective ;
- ▷ la fixation d'un salaire minimum vital ;
- ▷ la durée maximale du travail ;
- ▷ la non-discrimination ;
- ▷ la santé et la sécurité au travail.

2.2 Les résultats attendus

Le collectif « *De l'éthique sur l'étiquette* » cherche à atteindre trois principaux résultats :

■ Responsabiliser les consommateurs, les entreprises et les pouvoirs publics sur la qualité sociale des produits commercialisés

La notion de commerce éthique engage, à plusieurs niveaux, différents types de responsabilité.

- ▷ Il s'agit, par la communication et l'éducation, de renforcer la responsabilité et le droit de regard des consommateurs, en tant que citoyens, sur les conditions sociales de fabrication des produits qu'ils achètent.
- ▷ Il s'agit également, par le lobbying et la négociation, de pousser les entreprises, et plus particulièrement les sociétés de distribution, à accepter leurs responsabilités quant au respect de ces mêmes conditions sociales de fabrication, et à y faire face. Il s'agit également de les amener à davantage de transparence vis-à-vis des consommateurs et à accepter de négocier avec les représentants de la société civile (en l'occurrence le collectif) sur leur politique et leurs pratiques en la matière.
- ▷ Enfin, il s'agit, par l'information et la négociation, d'amener les pouvoirs publics à prendre des mesures en faveur du commerce éthique : évolutions législatives et réglementaires (législation des marchés publics pour favoriser les achats éthiques ; création d'un réseau de villes consommatrices éthiques ; évolution des législations françaises et européennes).

■ Aider à mettre en place un mécanisme (label, audits sociaux) qui favorise un meilleur respect des droits sociaux du travail ; il s'agit notamment de :

- ▷ faire adopter des codes de conduite par les entreprises et, à terme, créer un label social pour que les produits soient fabriqués dans des normes qui respectent les droits sociaux ;
- ▷ favoriser des mécanismes de vérification indépendant ;
- ▷ aider les fournisseurs à améliorer les conditions de travail dans les sites de production.

■ *In fine*, ce programme doit conduire à une amélioration des conditions de travail dans les entreprises d'Asie, d'Afrique, d'Amérique latine, d'Europe de l'Est, etc.

Cette amélioration doit notamment être une conséquence de la pression exercée par les consommateurs et les distributeurs sur les fabricants et les sociétés sous-traitantes, pression qui doit permettre de renforcer la capacité de négociation, souvent encore très fragile, des salariés de ces sociétés.

2.3 La stratégie d'intervention du collectif

Elle repose sur les choix suivants :

- ▷ *des campagnes d'information* sur les conditions de fabrication des produits au Sud et sur les responsabilités Nord/Sud *sont combinées avec un engagement concret des consommateurs, des distributeurs et des collectivités (communes, écoles, etc.)* ;
- ▷ *les actions de lobbying sont articulées avec la création de nouveaux mécanismes de régulation et de contrôle* : normes (codes de conduite, audits sociaux), évolutions réglementaires et législatives ;
- ▷ *les partenariats mis en place sont nombreux et diversifiés, en termes de types d'acteurs impliqués comme de rôle de chacun* (associations d'horizons variés, consommateurs, médias, syndicats, entreprises, écoles, communes, pouvoirs publics nationaux et européens). Le programme mobilise un type d'acteurs jusqu'alors relativement peu impliqués dans les initiatives de solidarité internationale : les entreprises et les sociétés de distribution. *Il propose*

des formes de mobilisation de chaque partenaire liées à ses pratiques quotidiennes (autour des modalités d'achat et des sélections de produits et de fournisseurs) ; il favorise le regroupement en réseau des différents types de partenaires (réseau de villes éthiques par exemple) ;

- ▷ contrairement aux autres associations européennes et nord-américaines qui ont développé un type de programmes similaire, le collectif a choisi de centrer son action sur les sociétés de la grande distribution, et non pas sur les marques de fabricants ; ce choix est en partie le résultat de l'analyse que fait le collectif des rapports de force entre la grande distribution et de nombreux fabricants : les contraintes de prix et de délais données par les réseaux de distribution expliquent aussi (mais pas seulement) les très mauvaises conditions sociales de production ;
- ▷ une autre idée force de la démarche du collectif est d'encourager les enseignes à ne pas boycotter les fabricants qui ne respecteraient pas les droits sociaux des salariés, mais de les amener à changer leurs pratiques sociales ;
- ▷ d'une façon générale, *le collectif privilégie les notions de processus de changement et de progrès social plutôt que de rupture et de boycott*. Celles-ci seraient en effet préjudiciables aux salariés des sociétés incriminées qui deviendraient ainsi doublement victimes, de mauvaises conditions de travail d'abord, puis de risques de pertes d'emploi à cause de la chute de l'activité économique ensuite. De la même façon, le collectif n'appelle pas au boycott des enseignes mais essaye plutôt de faire pression, via les consommateurs, pour aider à faire évoluer les pratiques.

3. Analyse de la pertinence des objectifs

3.1 Des objectifs pertinents et novateurs

■ Une vision politique qui donne du sens à l'action

La démarche d'ESE se situe clairement dans une approche politique des enjeux du développement et de la coopération internationale. Certaines organisations de solidarité internationale qui mènent des campagnes d'éducation au développement ont opté pour une solidarité généreuse qui met à l'écart l'analyse et l'action sur les rapports de force sociaux, les stratégies de lutte contre les inégalités, l'accès de tous aux droits sociaux et humains, les interdépendances, etc.

A l'inverse, ces entrées sont spécifiquement inscrites dans l'angle d'attaque privilégié par le commerce éthique. Cette vision politique, qui permet de donner davantage de sens à la mobilisation et à l'action que le simple soutien à la micro-action locale, constitue l'un des atouts et points forts du collectif.

■ Un mouvement social utilisant une entrée politique

Ce souci de donner un sens politique à son action n'empêche pas, bien au contraire, le collectif d'être vigilant à éviter tout risque de récupération politique. Lors des élections, il se sert des campagnes des personnalités politiques (élections européennes de 1999, élections municipales de 2001) pour réclamer des engagements en faveur du commerce éthique. Mais il prend soin de ne prendre parti pour aucun candidat.

L'engagement de certains militants des collectifs locaux dans des campagnes politiques (locales en l'occurrence) a d'ailleurs parfois créé des conflits au sein de ces collectifs. La « récupération » de l'action du collectif par un parti ou une tendance politique aurait un effet très négatif sur ESE, qui est un « mouvement » social doté d'une pensée politique, et non pas un mouvement politique utilisant une « entrée sociale ». Il ne s'agit pas d'un détail mais d'une distinction essentielle.

■ Une force d'innovation

Les objectifs d'ESE constituent une approche cohérente et une façon intelligente de renouveler la communication et l'éducation au développement, tout en essayant d'améliorer progressivement les conditions de travail au Sud.

La position institutionnelle du collectif sur cette thématique, ses objectifs et son mode d'intervention sont considérés unanimement comme « novateurs » et « séduisants » dans le paysage français des campagnes, actions de lobby et de défense des droits.

3.2 Les objectifs d'ESE répondent-ils à une demande du Sud ?

La question de la position et des attentes des différents groupes sociaux au Sud par rapport à la notion de commerce éthique est difficile à traiter de façon « objective ». D'une part, il existe peu d'enquêtes et d'études (si ce n'est l'enquête suisse, cf. infra) qui permettent de mieux cerner les attentes et les positions des différents types de groupes sociaux dans les pays du Sud et de l'Est. D'autre part, ces positions sont forcément divergentes selon les catégories d'acteurs.

■ Des Etats plutôt réservés

Au moment du lancement de la campagne « *Libère tes Fringues !* », le débat engagé au plan international entre les Etats sur la question du respect de normes sociales reste non tranché. Il ne l'est d'ailleurs toujours pas.

Les Etats du Nord revendiquent le respect des droits de l'homme au travail dans les pays du Sud, alors que les Etats de ces pays interprètent cette demande comme une volonté de nuire à leur développement en les privant d'un important avantage comparatif : une main d'œuvre à coût modeste. Au delà de cette réserve, certains Etats du Sud mettent en avant le risque que les Etats du Nord cherchent à imposer leur propre système de valeur dans tous les pays.

■ Des ONG et des syndicats du Sud favorables à une clause sociale appliquée de façon stricte

En 1995, deux ONG suisses, *La Déclaration de Berne* et l'association *Pain pour le prochain*, ont réalisé un sondage auprès de groupes du Nord et du Sud sur la question de la clause sociale⁴. Celle-ci est plébiscitée par toutes les organisations consultées. 92% des ONG et syndicats du Sud⁵ estiment qu'il est nécessaire de l'introduire dans les échanges commerciaux internationaux. 84% des organisations du Sud pensent qu'une telle clause peut avoir une réelle efficacité. 90 % d'entre elles considèrent que des sanctions devraient être requises contre les contrevenants.

Les organisations du Sud semblent même plus sévères que celles du Nord quant à l'accès au marché du Nord pour des produits fabriqués dans des conditions qui ne respecteraient pas les clauses sociales.⁶

■ Quelques réserves sur la pertinence de la cible choisie au Sud par ESE

Des partenaires malgaches du collectif ESE ont néanmoins attiré son attention sur les limites de son approche. Les salariés des entreprises qui vendent leur produit à l'international sont souvent considérés comme des privilégiés en comparaison de ceux qui travaillent dans les petites entreprises ou dans le secteur informel. Les salaires comme les conditions de travail y sont plutôt meilleurs en général.

⁴ 82 organisations ont répondu à l'enquête : 65 des pays du Sud, 2 d'Europe de l'Est et 15 d'Europe du Nord. Parmi ces organisations, il y a 50% d'ONG laïques, 26% d'ONG religieuses, 12% de syndicats, 8,5% de centres de recherche et 3,5% de divers.

⁵ 94% pour ceux du Nord.

⁶ Les organisations du Sud préfèrent ainsi l'interdiction de l'accès aux produits mis en cause à l'augmentation des tarifs douaniers (55% contre 28%) alors que pour le Nord, c'est plutôt l'inverse (34% contre 47%).

De plus, si les sociétés exportatrices du Sud sont obligées par leurs clients de respecter les droits sociaux basiques, elles risquent de renforcer la sous-traitance, externalisant à très bas prix les éléments de production difficiles à produire dans des conditions « éthiques ».

Enfin, certaines multinationales jouent sur la concurrence entre pays pour empêcher une amélioration des conditions de travail, menaçant de s'installer ailleurs et de mettre ainsi les salariés au chômage.

Toutes ces remarques ne remettent pas en cause le lobbying en faveur du commerce éthique et donc l'objectif d'ESE. Mais elles impliquent que les audits sociaux soient très vigilants à la question des conditions de sous-traitance⁷.

■ La réponse du collectif : défendre des principes et engager un processus

Pour le collectif ESE, l'enjeu consiste à faire reconnaître des principes et à engager un processus pour les faire appliquer. Il serait irréaliste de vouloir résoudre rapidement la question des conditions de travail désastreuses de la population dans de nombreux pays.

Si les entreprises du Sud qui produisent pour l'export respectaient les droits sociaux de leurs employés, un premier pas serait déjà franchi. Les salariés de plus petites entreprises, voire du secteur informel, pourraient alors s'appuyer sur cette nouvelle « norme » pour faire évoluer leurs propres conditions de travail.

III. L'EFFICACITE ET L'IMPACT DES ACTIVITES MENEES PAR LE COLLECTIF

1. Présentation des campagnes de communication

1.1 L'alternance entre des campagnes grand public et des campagnes ciblées

Pour illustrer la question du commerce éthique, le collectif a choisi de focaliser ses campagnes de communication grand public sur le textile (vêtements), le sport et les jouets. Depuis sa création, sept campagnes ont été menées :

- ▷ « *Libère tes fringues* » en 95/96,
- ▷ « *De l'éthique sur l'étiquette* » en 96/97,
- ▷ « *Jouez le jeu : faites gagner les droits de l'Homme* » en 98,
- ▷ « *Pour un label social* » en 98/99,
- ▷ « *Pour l'école, consommons éthique* » en 2000,
- ▷ « *Achats publics : achats éthiques ?* » en 2001
- ▷ et « *Exploiter n'est pas jouer !* » en 2001/2002.

⁷ Le chapitre de ce rapport consacré aux audits sociaux montre que la question de la sous-traitance constitue d'ailleurs un de problèmes à traiter plus attentivement.

On peut distinguer trois grandes périodes dans les campagnes de communication du collectif :

- ▷ de 1996 à 1998, le collectif organise chaque année une grande campagne de communication de « masse » en faveur du commerce éthique. Ses campagnes ciblent alors le grand public ;
- ▷ en revanche, les campagnes de 1999 et 2000 ciblent des publics beaucoup plus précis (les pouvoirs publics et notamment les collectivités locales, les écoles). Elles sont plus courtes et plus légères ; il n'y a pas de campagne grand public pendant cette période ;
- ▷ en 2001/2002, le collectif relance une campagne grand public.

1.2 Deux raisons expliquent le choix d'ESE d'effectuer des campagnes plus ciblées en 1999 et 2000 :

- ▷ le collectif a décidé temporairement de ne plus mettre l'accent sur des grandes campagnes de communication afin de se donner le temps de négocier avec les entreprises dans un espace relationnel « pacifié » ; l'objectif du collectif était alors, après deux années de campagnes de communication à l'impact fort, de se donner les moyens de passer à la mise en place de partenariats concrets ;
- ▷ à cette période, le collectif a fait le choix stratégique de cibler les pouvoirs publics locaux, ce qui impliquait d'autres formes de campagnes, plus courtes, sur des contenus très précis.

1.3 Le rythme et le calendrier des campagnes

La période où la campagne s'effectue est choisie par les membres de l'équipe d'animation du collectif afin de pouvoir rebondir sur des événements liés à des temps forts nationaux (Noël et les jouets par exemple ou les campagnes électorales) ou à des manifestations internationales (coupe du monde de football). En s'appuyant sur un « événement » d'actualité, les campagnes trouvent un relais médiatique beaucoup plus important, et donc un impact plus fort sur le grand public.

1.4 Les campagnes d'ESE sont conçues autour de plusieurs axes :

- ▷ *une large information des médias* afin de bénéficier d'un fort relais médiatique ; ces campagnes médiatiques sont à la fois nationales et locales (cf. plus loin l'analyse de la couverture médiatique des campagnes ESE) ;
- ▷ *l'élaboration d'outils de communication diversifiés* : affiches, livrets, livres, guides de campagnes qui sont diffusés aux groupes locaux, soit par les réseaux des organisations membres d'ESE, soit directement aux collectifs locaux par le secrétariat du collectif ; certains matériels de communication sont gratuits, d'autres sont payants ;
- ▷ *l'organisation de formations, à Paris ou en province, pour les membres des collectifs locaux* ; ces formations ont un double objectif. Elles permettent aux collectifs de se sentir à l'aise pour relayer la campagne et sont aussi une façon de renforcer les connaissances et les compétences des membres des collectifs locaux : meilleure compréhension des enjeux de la régulation du commerce international, des conditions de travail dans les usines au Sud, mais aussi compétences renforcées en animation, en communication et relations institutionnelles puisque désormais les collectifs locaux sont amenés à négocier avec les communes. Ces formations sont conçues comme des formations de formateurs, ceux et celles qui y participent devant ensuite en restituer le contenu aux membres de leur collectif. Si ce partage de l'information et des connaissances acquises est de plus en plus fréquent, il n'est pas toujours effectué.
- ▷ *l'organisation d'événements spécifiques*, comme par exemple des manifestations de Père Noël devant certaines enseignes ;
- ▷ *la signature de pétitions et l'envoi de cartes postales ou de lettres personnelles* aux grandes enseignes (sièges et magasins locaux) pour leur demander des explications sur leur politique et

sur les mesures prises pour veiller à la qualité sociale des produits proposés dans leurs magasins ;

- ▷ *les collectifs locaux mènent aussi, avec l'appui technique du collectif national, des actions spécifiques en direction des jeunes dans le cadre scolaire* (jusqu'à présent, le collectif ESE a choisi de mener des campagnes qui s'adressent à un public âgé de 15 ans et plus ; parmi les jeunes, la cible privilégiée est donc plutôt les adolescents). Cette activité de sensibilisation est difficilement comparable aux campagnes médiatiques, mais elle lui est très complémentaire. En effet, elle permet d'engager une réflexion plus en profondeur avec des catégories spécifiques de public, en l'occurrence les jeunes.

■ Les formations des membres des collectifs locaux

Elles ont démarré en 1996. Cette année là, cinq week-ends de formation ont été organisés, trois en région et deux à Paris. Chaque session a concerné environ 30 personnes. En 2000, trois formations d'une journée ont été mises en place. En 2001, le nombre a été le même. Pour la campagne 2000-2001, un week end de formation a réuni 70 personnes à Paris et cinq formations ont été assurées en province par les animateurs régionaux d'Artisans du Monde. Pour la dernière campagne (2002-2003), un week-end de formation a réuni 70 personnes. De plus, en 2000 et encore davantage en 2002, le collectif a animé une série de module de formation et débats sur le commerce éthique, dans le cadre de l'Université d'été du CRID.

Les formations sont animées par l'équipe salariée et par des représentants des associations membres. Leur conception a évolué avec le temps : en plus du contenu spécifique à chacune, elles accordent désormais une place croissante à des moments d'échange et de confrontation d'expériences entre membres des collectifs locaux. Ces derniers temps, les formations mettent principalement l'accent sur les capacités des groupes locaux à négocier avec les communes et à démarcher les directeurs de magasins.

Depuis plusieurs années, on voit se développer au sein des groupes locaux un système de retransmission des connaissances acquises par ceux qui ont suivi les formations à l'ensemble des membres des collectifs. Mais cette pratique n'est pas systématique et reste encore minoritaire au sein des groupes locaux.

■ Les outils de communication

Un guide d'animation est donné aux collectifs locaux. Il contient des informations de base : histoire et objectifs du collectif, méthodes d'animation d'un réseau local, fiche mémo de la campagne, dossier de presse, notes d'information. Des outils de communication spécifiques sont aussi vendus aux collectifs locaux comme support des campagnes. Ils peuvent être proposés sous forme d'un kit complet : en moyenne 200 kits sont vendus chaque année.

Certains de ces outils sont réalisés par ESE : affiches, tracts, dépliants, brochures, expositions, carnet de notes, trimestriel *Signalétique*⁸, dont la publication a repris début 2002 après un silence d'un an et demi. D'autres outils sont réalisés en partenariat. *Alternatives économiques* édite ainsi un numéro spécial incluant le carnet de notes⁹ tiré à 110 000 exemplaires. *60 millions de consommateurs* a également publié un dossier spécial sur le commerce éthique. Enfin, ESE a participé directement ou via son réseau à la publication de trois ouvrages dont il assure la diffusion : *Jouets de la mondialisation*, *Des jouets fabriqués dans la douleur*, *La mode déshabillée*.

En termes de nombre d'exemplaires édités et diffusés, le carnet de notes et les affiches constituent les supports de communication privilégiés par le collectif.

⁸ Environ 1 000 abonnés.

⁹ L'analyse de ce carnet de notes est présentée plus loin dans la rubrique consacrée aux relations d'ESE avec les entreprises.

■ Les outils de lobbying

Tous les outils de campagne d'ESE constituent des moyens de faire pression sur les entreprises et sur les pouvoirs publics. Mais quelques outils jouent un rôle spécifique de lobbying. Il s'agit du carnet de notes où ESE évalue les engagements et les résultats des sociétés en faveur d'une qualité sociale des produits vendus, des pétitions, des cartes postales et des lettres personnelles aux enseignes.

Utilisées pendant quelques années, les cartes postales étaient achetées puis renvoyées aux distributeurs. Elles ont été remplacées par l'envoi de lettres personnalisées, plus efficaces. En effet les cartes postales, trop connotées ESE, finissaient à la poubelle sans même recevoir un coup d'œil. En revanche, les lettres personnelles de particuliers aux directeurs des magasins sont effectivement lues, souvent les responsables y répondent, et l'impact pour démontrer la force du mouvement social en faveur d'un commerce éthique est sûrement plus fort.

■ Les outils pédagogiques

ESE a également diffusé des outils d'animation pédagogique. Ils sont utilisés en milieu scolaire principalement, mais servent aussi à animer des séances de débat sur le commerce éthique : fiche d'intervention en milieu scolaire, vidéo, diaporama, panneaux d'exposition, livret, journal et dépliants pour les jeunes. Même s'il a participé à la réalisation de certains d'entre eux, l'implication d'ESE dans la conception et réalisation de ce matériel pédagogique est nettement moins forte que l'investissement mis sur les outils de communication.

2. Analyse de l'efficacité et de l'impact des campagnes de communication

Les campagnes d'ESE sont à la fois originales, vivantes et proches des réalités quotidiennes de chacun.

2.1 Le rythme et les calendriers : un bon *timing*, mais une programmation à prévoir plus tôt

Il n'existe pas de bon « rythme », en soi, des campagnes. Tout dépend de l'actualité, des moyens disponibles, de l'importance des autres campagnes de solidarité internationale... Effectuées à des rythmes trop rapprochés, les campagnes risquent d'essouffler les militants locaux, mais à un rythme trop lâche, elles peuvent à l'inverse, faire tomber la dynamique du groupe qui « tient » autour de l'action commune à mener, c'est-à-dire pour l'essentiel la campagne à relayer.

Davantage que le rythme, c'est la question des calendriers et de la préparation qui peut parfois poser problème. Les membres des collectifs locaux, souvent impliqués dans plusieurs autres campagnes de solidarité internationale, auraient besoin que les calendriers de ces campagnes soient mieux calés dans le temps, d'être prévenus plus tôt des dates et thèmes des campagnes ESE pour pouvoir mieux les préparer et les animer.

2.2 Des campagnes aux messages bien conçus, basées sur des outils et du matériel utilisés localement

Les outils de communication du collectif sont de très bonne facture : les messages et slogans sont soignés. Ils sont attractifs sans déformer le sens du message ou jouer sur « la corde sensible » : « *exploiter n'est pas jouer* » constitue un bon exemple de slogan de qualité.¹⁰ Plus globalement la qualité des outils produits, en terme de contenu comme de forme, est indéniable. Les textes sont clairs et denses en informations, les présentations gaies et modernes.

¹⁰ Du point de vue de la communication.

La formation de nombreuses compétences locales à même d'animer des campagnes et des actions d'information et de lobbying fait partie des acquis importants du collectif. Le succès des collectifs locaux, en termes de dynamique de développement comme de résultats obtenus en témoigne (cf. plus loin l'analyse des collectifs locaux).

Le public déjà sensibilisé aux questions de solidarité, nationale ou internationale d'ailleurs, exprime une forte demande d'analyse, de réflexion, de clés pour comprendre les dynamiques d'évolutions actuelles, les marges de manœuvre, les nouveaux modes d'action à déployer à l'international.

Tout ce qui donne à comprendre les transformations sociales et économiques actuelles et qui donne le sentiment de retrouver une prise sur les évolutions est bienvenu. Même si c'est sur une entrée particulière, ESE a beaucoup apporté et a encore beaucoup à apporter sur ce plan. Entre les discours généraux sur la mondialisation et les actions localisées, il est en effet nécessaire de proposer des analyses et des actions à un niveau intermédiaire, exactement comme le fait ESE.

Au niveau local, les campagnes rencontrent manifestement davantage de succès lorsque les groupes ont réussi à créer un « événement » de bonne tenue : concert, spectacle, fêtes, conférences avec des invités célèbres ou inhabituels, théâtre, films, concours, dégustation de produits diversifiés, etc. Les pratiques des différents collectifs sont très variables. Elles dépendent de l'imagination des membres, des compétences localement disponibles, des moyens mobilisés.

Néanmoins, alors que le thème du commerce éthique est très novateur, les méthodes utilisées pour les campagnes restent parfois encore un peu traditionnelles. Ainsi, malgré le succès des campagnes et les efforts réalisés pour les rendre attractives, grâce à des outils de communication de bonne qualité, elles n'ont pas encore vraiment la force d'un événement marquant.

2.3 L'impact des campagnes : un succès croissant

Les différentes campagnes organisées par le collectif ont connu un succès croissant si l'on en juge par le nombre de signatures recueillies pour les pétitions : 20 000 en 1996 ; 80 000 en 1997 ; 140 000 en 1998 ; 180 000 en 2002 (résultat obtenu en trois mois)¹¹.

Comparativement à d'autres campagnes de solidarité internationale, basées également sur des pétitions, le nombre de signatures obtenues par ESE est extrêmement élevé. Les militants des collectifs locaux expliquent que le thème de la consommation éthique touche un public très large. Le commerce éthique permet en effet d'accrocher le thème de la solidarité internationale, qui paraît souvent très lointain au public, à des pratiques et réalités quotidiennes (la consommation).

Il présente aussi l'avantage d'illustrer de façon concrète des notions complexes liées à la mondialisation, comme les nouvelles modalités de régulation à inventer en réponse aux effets pervers du « tout libéral ». D'une certaine façon, les campagnes locales du collectif « donnent à mieux comprendre » le monde d'aujourd'hui, ses transformations, ses enjeux. Et c'est un résultat très important.

¹¹ La durée des campagnes est très variable : d'un mois pour les petites campagnes ciblées et intensives à six mois pour les campagnes plus importantes et de plus longue haleine.

2.4 Le public scolaire, un succès à renforcer

Les actions en direction des écoles semblent particulièrement prometteuses et pourraient être renforcées. A condition que l'animation soit bien faite, vivante et concrète, la demande enseignante est très forte, à différents niveaux de classe, et les élèves réservent un bon accueil aux présentations. Au Mans par exemple un accord a été conclu entre les établissements, la mairie et le collectif local pour organiser régulièrement des présentations du commerce éthique et équitable dans les écoles.

Jusqu'à présent, ESE a choisi de privilégier un public-cible de personnes âgées de 15 ans et plus. Ce succès auprès des scolaires a donc été obtenu alors que les moins de 15 ans ne constituaient pas la cible directe du collectif. En faisant aussi du public jeune une cible à atteindre, ESE obtiendrait sûrement des résultats encore plus forts.

On peut signaler que, comme pour les adultes,¹² le message du commerce éthique semble avoir plus de mal à être entendu par les jeunes des quartiers populaires que par ceux des quartiers plus favorisés. Il semblerait donc particulièrement nécessaire de concevoir des activités de sensibilisation en milieu scolaire pour ces catégories de jeunes, qui sont de plus souvent assez sensibles à la question de la « marque ». Le label social pourrait éventuellement être présenté comme un symbole social alternatif, puisque la recherche d'éléments symboliques forts semble constituer un moteur important des choix d'achat, au moins dans le domaine vestimentaire.

2.5 Quels outils pour quels publics ?

■ Les types de publics touchés

Les publics visés par ESE sont très divers : les entreprises et les élus constituent des cibles spécifiques, que le collectif cherche à convaincre en combinant des actions de lobbying et des négociations directes pour engager des actions conjointes. Mis à part ces deux groupes très particuliers, le public touché par ESE se compose, en simplifiant, de trois grands groupes qui nécessitent chacun un mode de communication spécifique :

- ▷ *le « grand public »* est surtout informé et sensibilisé ; l'objectif est de susciter une prise de conscience qui peut éventuellement se traduire par un changement de pratiques ; les outils de communication à privilégier sont les médias, les campagnes d'affichage et les animations, - à condition qu'elles soient basées sur des événements assez vivants et dynamiques. Pour mieux toucher ce « grand public », ESE gagnerait sans doute à renforcer les deux derniers volets (affichage et animation) ;
- ▷ *un public de personnes sensibilisées* constitue un premier cercle de personnes intéressées à comprendre et agir en faveur d'autres formes de régulation du commerce mondial ; ce public recherche des analyses et des grilles de lecture renouvelées des dynamiques internationales actuelles et des formes d'engagement en faveur d'autres règles du jeu ; il a besoin de formations, de rencontres-débats, de lieux d'échanges et de réflexion. Ce public constitué de personnes souvent déjà engagées d'une façon ou d'une autre dans la vie associative ou syndicale, montre un attrait assez fort pour la thématique du commerce éthique. Les outils de communication élaborés par ESE constituent déjà un bon moyen de toucher ce public, mais il serait sans doute nécessaire de développer davantage les formations et les animations en accompagnement de ces outils pour en renforcer l'impact.

¹² Cf. plus loin la présentation des résultats de l'enquête Ipsos.

- ▷ *enfin, la dernière catégorie de public concerné est constituée des élèves et de leurs écoles* : le potentiel est assez important et sans doute la demande est-elle plus forte que ce à quoi ESE peut actuellement répondre. Les besoins concernent le matériel pédagogique, les articulations possibles avec les programmes scolaires et des formes d'animation adaptées. Lorsqu'elles sont de qualité, les initiatives d'éducation au développement peuvent avoir un impact fort qui débouche sur des mesures concrètes. A condition de mobiliser son réseau afin de ne pas se retrouver en surcharge, ESE pourrait sans doute développer davantage d'outils pédagogiques afin de répondre à la demande actuellement non satisfaite.

De la communication à l'action : l'exemple de l'école de Sarcelles

Une action d'éducation au développement a été menée en 1998 dans une école primaire de Sarcelles sur le thème du travail des enfants. Elle a débouché sur une proposition des élèves d'interdire l'achat de fournitures scolaires fabriquées par des enfants, et a été retenue comme le projet de l'année par le parlement des enfants. Le député de la circonscription a relayé la proposition et le projet de loi Texier a été voté à l'unanimité à l'assemblée nationale en 1999. Lors de sa campagne 2000, le collectif ESE a rebondi sur cette loi en élargissant la notion de travail des enfants à celle du respect des droits sociaux des travailleurs. ESE a ensuite repris le lobbying avec les pouvoirs publics pour faire évoluer le code des marchés publics afin qu'un critère de « mieux disant social » puisse éventuellement être utilisé dans le choix des fournisseurs pour les achats publics.

■ Les liens entre types de public et types de communication

Il n'y a pas incompatibilité, bien au contraire, entre un volet de campagne reposant sur une approche « éducation au développement » qui cherche à expliquer et qui refuse les messages simplificateurs et percutants, et un autre basé sur « la com' » qui a recours aux techniques de la publicité et du marketing pour toucher ses cibles, quitte à laisser sur le bord de la route une grande partie du « contenu du message ». Il s'agit en fait de deux démarches complémentaires, qui se renforcent mutuellement et qui sont aujourd'hui tout autant nécessaires.

La gamme d'outils de communication actuellement développée par ESE combine des outils spécifiques pour certains publics et des outils multi-usages. Une communication davantage structurée par catégorie de publics renforcerait sans doute l'impact d'ESE, avec soit une option prioritaire différente selon les années en faveur de telle ou telle cible, soit en continuant à articuler les campagnes grand public, l'animation, la formation locale et l'éducation au développement à l'école, mais en définissant de façon plus précise des stratégies particulières de communication selon les publics.

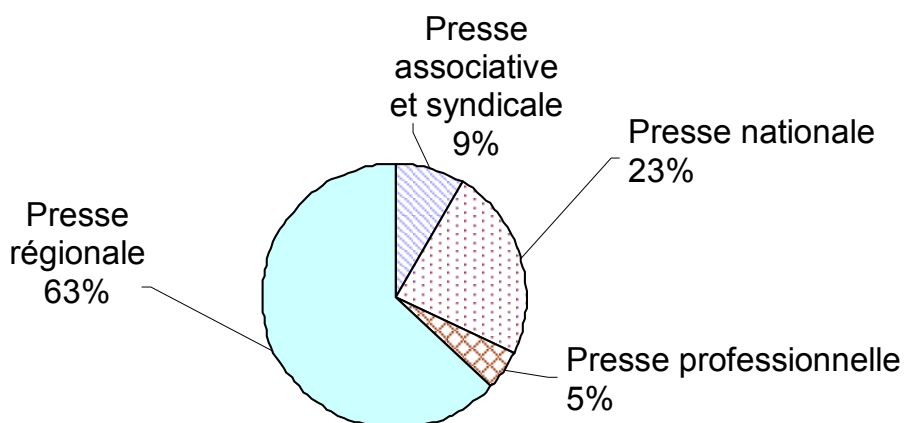
3. Les campagnes de presse : efficacité et impact

3.1 Présentation des activités : bilan des articles parus de mai 1999 à décembre 2001¹³

Les analyses statistiques qui suivent sont fondées sur un dépouillement de tous les articles de presse consacrés à ESE et référencés par *l'Argus* de mai 1999 à décembre 2001. Il s'agit d'une période où aucune campagne de communication « grand public » n'a été engagée, sauf sur la fin de l'année 2001.

■ Le poids relatif des différents types de presse qui informent sur le commerce éthique

Les types de presse informant sur le commerce éthique (mai 99 - dec 01)



Ce graphique montre l'importance des articles sur ESE et sur le commerce éthique publiés par différents types de presse de mai 1999 à décembre 2001 (plus de 1 000 articles publiés dans ces deux années et demi). Avec 63 % des articles édités, la presse régionale est largement dominante, devant la presse nationale (23%) et la presse associative, syndicale et professionnelle. Ce chiffre témoigne à la fois du dynamisme des collectifs locaux et du fait, bien connu, qu'il est plus facile d'accéder à la presse locale que nationale.

L'apparente faiblesse des articles sur le commerce éthique dans la presse associative et syndicale doit être relativisée. En effet les statistiques précédentes sont basées sur l'analyse des articles répertoriés par *l'Argus de la presse*. Or *l'Argus* ne dépouille pas de nombreuses lettres d'informations ou bulletins associatifs ou syndicaux, à vocation interne en général, d'où un chiffre d'articles sur le commerce éthique dans la presse associative et syndicale nettement sous-évalué par rapport à la réalité. La mouvance associative et syndicale « proche » rend en fait régulièrement et largement compte des activités d'ESE et du commerce équitable.

¹³ Des informations complémentaires sur les reprises par la presse des informations d'ESE sont proposées en annexe de ce rapport.

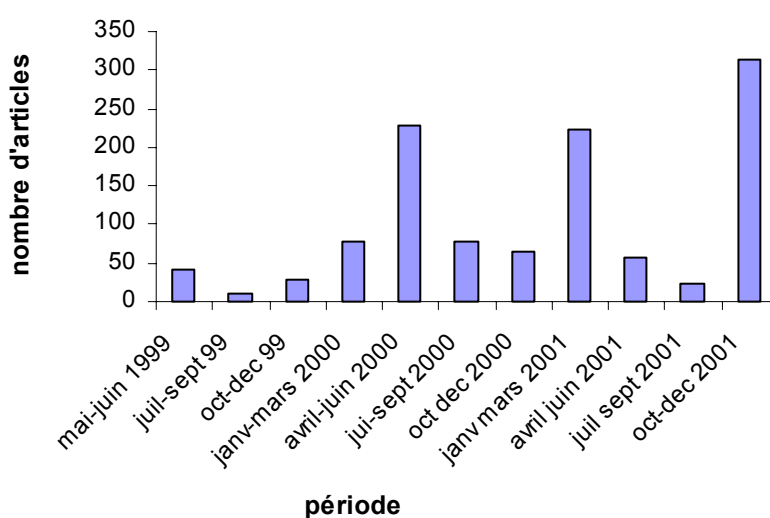
■ L'évolution dans le temps du nombre d'articles de presse

Le graphique qui suit montre, de façon tout à fait logique, une forte hausse des articles de presse aux périodes de lancement des différentes campagnes : avril-juin 2000, janvier-mars 2001, octobre-décembre 2001. La croissance est particulièrement forte sur les trois derniers mois de 2001. L'explication est simple : fin 2001, le collectif reprend une campagne grand public, après trois années où il avait opté pour des campagnes plus courtes et plus ciblées.

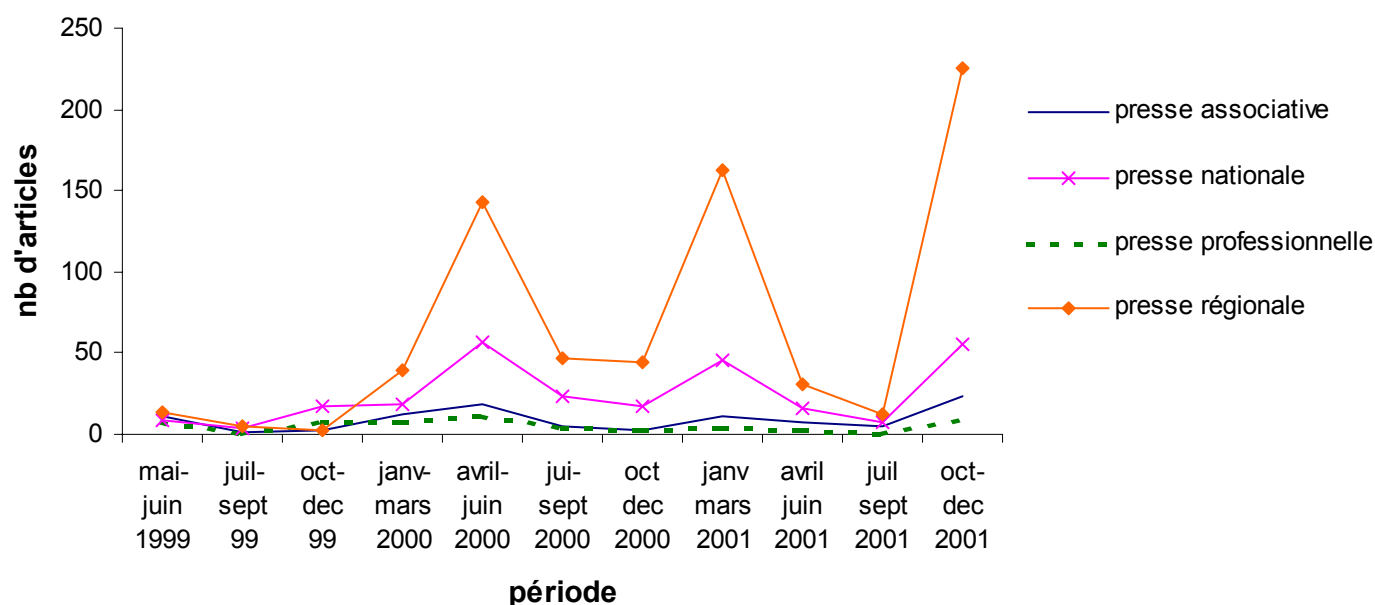
C'est surtout la presse régionale qui réagit rapidement à cette nouvelle campagne, tout au long du dernier trimestre 2001.

Mais, plus atypique, la presse continue à parler régulièrement d'ESE, aussi en dehors des temps de campagne, même si c'est de façon plus limitée.

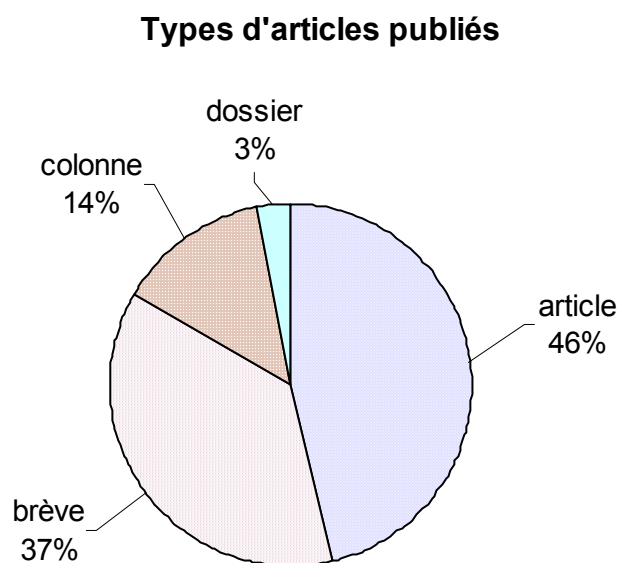
Evolution du nombre d'articles (mai 99 - dec 01)



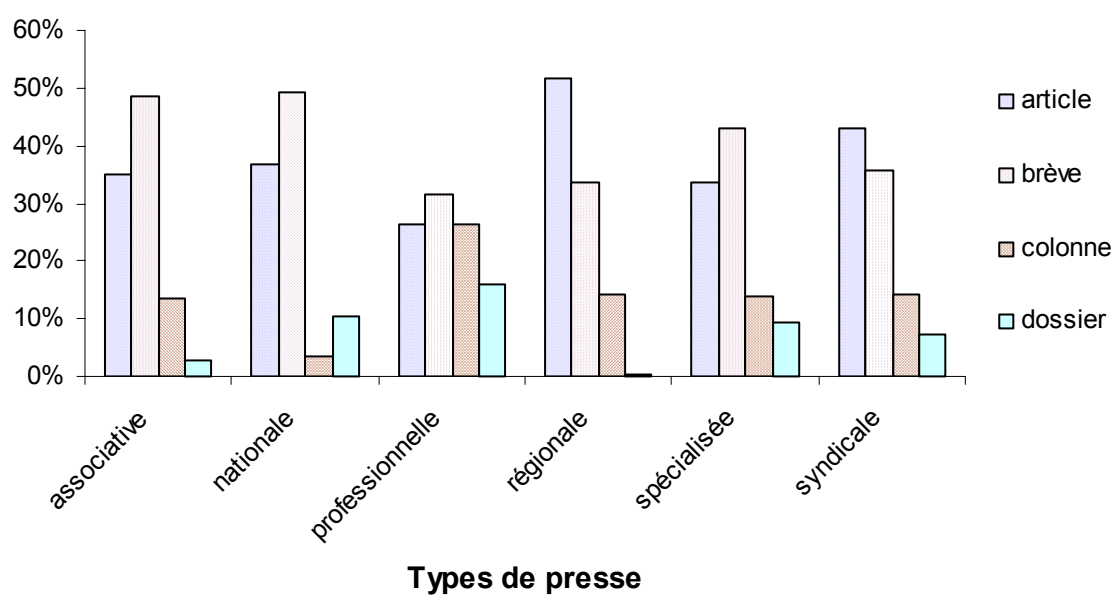
Evolution du nombre d'articles par type de presse (mai 99 - dec 01)



■ L'importance relative des différents types d'article publiés



Les types d'articles publiés selon les types de presse



Avec 46% des papiers publiés, le « genre » article est dominant, puis viennent les brèves (37%). Les dossiers restent encore rares (3%). On relève néanmoins en 2002 une tendance des médias à faire davantage de reportages et enquêtes de fond.

La presse régionale publie majoritairement des articles, alors que dans les autres types de presse, ce sont les brèves qui dominent. La presse professionnelle est celle qui, proportionnellement, édite le plus de dossiers.

Le bilan médiatique du collectif est très bon. Les articles sont très nombreux et dépassent les couvertures de presse de la plupart des campagnes de solidarité internationale. Si la presse régionale est nettement dominante, la couverture médiatique par la presse nationale reste très bonne.

3.2 Analyse de l'efficacité des campagnes de presse

■ Une excellente couverture médiatique

Comme le montrent bien les deux enquêtes Ipsos¹⁴, les médias jouent un rôle majeur dans la communication avec les consommateurs. L'analyse des résultats des campagnes de presse d'ESE témoigne d'un taux de couverture médiatique tout à fait remarquable.

Plusieurs reportages de télévision ont été consacrés à la question des conditions de travail dans les sociétés du Sud. Il manquait jusqu'à présent à ESE de réussir à accrocher une grande émission à forte audience pour lancer plus largement le débat dans l'opinion publique et auprès des « décideurs », politiques comme économiques. Avec le reportage d'*Envoyé spécial* fin 2002, c'est chose faite.

On peut relever trois faits marquants de la couverture médiatique d'ESE et du commerce éthique :

- ▷ les médias continuent à parler du commerce éthique même en dehors des temps de campagne. Depuis la première campagne du collectif, *Libère tes fringues*, il n'y a pas un seul mois où il n'y ait pas eu d'articles de presse sur le commerce éthique. C'est un phénomène qui mérite d'être signalé.
- ▷ La notoriété du collectif est désormais assez forte auprès des médias pour que ce soit les journalistes qui contactent le collectif lorsqu'ils en ont besoin.
- ▷ Depuis 1999, la notoriété du collectif a progressé surtout dans les médias locaux (presse, radio et télé). Il s'agit de la conséquence « naturelle » de l'absence de grande campagne de communication pendant cette période (une nouvelle campagne « grand public » est lancée fin 2001). La forte croissance des collectifs locaux et donc de leurs relations avec les médias locaux explique sans doute aussi cette importance de plus en plus forte de la presse locale dans la couverture médiatique des campagnes d'ESE.

■ Des dossiers de presse de qualité ; une bonne relation avec les médias

Les journalistes que nous avons interrogés apprécient la qualité des informations que leur fournissent le collectif national ou les collectifs locaux¹⁵. Ils sont eux mêmes la plupart du temps assez convaincus de la pertinence des notions de commerce éthique et équitable¹⁶.

S'ils ne parlent pas plus souvent du sujet, c'est souvent parce qu'ils éprouvent des difficultés à le relier à l'actualité ou à un événement spécifique qui peut fournir « l'accroche » d'un article ou d'un sujet radio ou télé. D'où bien sûr, les taux très élevés de reprise médiatique au moment d'événements d'actualité : les jouets à Noël, le sport et la coupe du monde de football...

¹⁴ Cf. plus loin.

¹⁵ Dossiers de presse et conférences de presse.

¹⁶ Comme les consommateurs, ils ne font pas toujours clairement la différence.

Le collectif propose aux journalistes une information claire et bien présentée qui reste relativement générale et se situe à un niveau principalement « macro » sans entrer dans le détail de faits et de situations locales. Mais, pour les médias qui en font la demande, le collectif fournit des informations plus précises et des pistes d'enquêtes.

Les interviews du coordonnateur de l'équipe salariée dans les médias sont assez fréquentes (en décembre 2002 par exemple au JBN de Canal + à l'occasion de la nouvelle campagne « jouets »). Néanmoins, les journaux se contentent le plus souvent de reprendre les informations du dossier de presse d'ESE.

Néanmoins, ESE a obtenu en 2002 plusieurs reportages de fond : notamment un dossier dans *Télérama*, l'émission « *Mon Kanar* » sur France 3 national et un reportage d'*Envoyé Spécial* (décembre 2002). Pour cette émission, afin de faciliter les relations entre les journalistes et l'ONG locale partenaire d'ESE¹⁷, un membre du collectif a fait le déplacement à Hong Kong.

3.3 Analyse de l'impact des campagnes sur les consommateurs

Rendre les consommateurs davantage conscients de leur rôle d'acteurs dans les relations commerciales internationales et les amener à faire pression sur les distributeurs pour promouvoir une éthique du commerce constitue l'objectif majeur du collectif ESE. Il est donc essentiel de pouvoir évaluer, sur le plan qualitatif comme quantitatif, dans quelle mesure le collectif a réussi à faire évoluer les conceptions des consommateurs.

Il n'existe pas vraiment d'outils ou de moyens qui permettent de le faire de façon rigoureuse. Néanmoins on peut se baser sur les enquêtes effectuées par l'Ipsos en 2000 et 2001 pour la Plate forme pour le commerce équitable. Ces enquêtes montrent une évolution sensible du point de vue des consommateurs.

Le collectif ESE ne peut seul s'attribuer le mérite de cette évolution, mais, de toute évidence, il y a contribué. Ces enquêtes montrent aussi le besoin des consommateurs de pouvoir passer des idées aux actes pour se sentir davantage impliqués par les notions de commerce équitable et éthique.

■ En 2000

L'étude Ipsos d'octobre 2000 montre la faible notoriété du commerce équitable en France. Seul un Français sur dix dit savoir ce que c'est. Mais cette proportion est en pleine croissance.

Les principales conclusions de l'étude Ipsos sur la notoriété du commerce équitable

Ce sont les générations les plus jeunes et les milieux les plus aisés qui s'avèrent les plus au fait de ces notions. Si on entend parler du commerce équitable, c'est davantage via les médias que sur les points de vente.

La notion de commerce équitable recouvre des sens assez variés pour le public, et manifestement les notions de commerce équitable et éthique sont amalgamées. Ainsi parmi les personnes qui avaient entendu parler de commerce équitable, 47% considèrent qu'il s'agit d'un moyen de combattre la pauvreté et 44% de lutter contre le travail des enfants.

D'autre part, 86% des personnes interrogées se déclarent prêtes à payer plus cher un produit équitable¹⁸.

¹⁷ Il est vrai qu'un précédent reportage par des médias du Nord sur le même sujet avait valu la prison au responsable de l'ONG, ce qui l'a forcément rendu méfiant à l'égard des journalistes occidentaux.

¹⁸ Question posée après avoir expliqué à la personne interrogée ce qu'était le commerce équitable.

Si les consommateurs trouvent positifs les concepts de commerce éthique et équitable et s'ils sont prêts à y adhérer pour lutter contre le travail des enfants ou la pauvreté par exemple, le lien est encore confus entre ces intentions « militantes » et les moyens de les exprimer de façon simple en terme de consommation.

Les Français sont « partants » pour participer au commerce équitable et éthique, réalisant que le rôle du consommateur est déterminant dans le succès d'un tel mouvement qu'il considère, pour la grande majorité d'entre eux, comme une tendance de fond et non pas une mode. Ainsi, selon les consommateurs, le commerce équitable et éthique possède un bel avenir. 38% des personnes interrogées estiment qu'il deviendra un nouveau comportement des consommateurs.

■ En 2001 : les évolutions

Une sensibilisation en hausse

En un an, le niveau de notoriété du commerce équitable a plus que doublé. En 2001 24% des Français déclaraient avoir entendu parler du commerce équitable contre seulement 9% en octobre 2000. Si le niveau d'information est plus élevé, il concerne toujours les mêmes catégories de population. Ainsi les jeunes de 20-24 ans¹⁹ sont les plus sensibilisés. De même, les cadres supérieurs²⁰ et les personnes ayant un niveau d'études supérieur²¹ sont plus nombreux à avoir entendu parler du commerce équitable et éthique.

Près de la moitié des personnes interrogées serait motivées à acheter plus de produits issus du commerce équitable si elles bénéficiaient d'une meilleure information, c'est-à-dire d'une meilleure identification des produits issus du commerce équitable et d'une plus grande accessibilité en grande surface. Ces conclusions sur le commerce équitable sont parfaitement valables pour le commerce éthique.

Des notions qui gagneraient à pouvoir se concrétiser

La notion de « consommateur responsable » reste floue. Les interviewés font état d'une recherche accrue de transparence mais celle-ci reste encore assimilée à une lecture des étiquettes pour en connaître les conditions de fabrication (59%). Tout se passe néanmoins comme si, mieux on connaît le commerce équitable, plus on l'associe à la notion de « consommateur responsable ». Selon l'Ipsos, le principal obstacle au développement de cette nouvelle forme de consommation et donc de commerce est le suivant : elle est encore considérée par les Français comme un débat d'opinion, de société, et non pas comme un comportement de consommateurs.

Certes, les campagnes ESE proposent des solutions positives (la création d'un label social et le développement d'achats publics éthiques). Néanmoins, pour les consommateurs, les campagnes d'ESE paraissent plutôt comme des campagnes de dénonciation et de prise de conscience (du rôle du « consomm'acteur », des conditions de travail au Sud, de la responsabilité des entreprises et des distributeurs, etc.) que comme des campagnes d'action.

Il est vrai que les possibilités d'enclencher des actes concrets de consommation éthique sont peu importants : il n'existe pas de produits labellisés « éthique ». Quant aux produits labellisés équitables, ils ne sont pas toujours faciles à identifier²² ou à acheter²³. Ce manque de lien entre l'idée et l'action affaiblit l'impact des campagnes.

Enfin, l'objectif final (créer un label social) peut apparaître inatteignable sans formulation de résultats intermédiaires tangibles, c'est-à-dire qui puissent être aisément perçus de façon concrète.

¹⁹ 34%.

²⁰ 44%.

²¹ 37%.

²² Dans les supermarchés.

²³ Boutiques souvent situées dans des lieux d'accès peu facile.

4. Efficacité et impact du lobbying auprès des pouvoirs publics

4.1 Les options stratégiques privilégiées par le collectif ESE

■ Une approche plus négociatrice que réglementariste

Plutôt que de chercher à faire adopter une législation contraignante, le collectif a opté pour une démarche qui privilégie l'engagement volontaire des entreprises de la distribution, tout en prévoyant que cet engagement soit assorti de l'acceptation d'un mécanisme de vérification indépendant. Le collectif négocie donc avec les distributeurs sur la base d'une « incitation positive ». Parallèlement, il cherche à obtenir de la part des pouvoirs publics, des mesures réglementaires qui facilitent et privilégient le respect de l'éthique sociale par les sociétés.

■ Une démarche citoyenne plutôt qu'une demande d'interdictions et de sanctions

ESE a préféré ne pas faire pression pour obtenir des réglementations plus contraignantes, fondées sur des interdictions légales et des sanctions. D'une part, ce serait contraire à « l'esprit » du collectif qui a, dès le départ, opté en faveur de l'accompagnement d'un processus de changement social plutôt que pour une logique de sanction. D'autre part, il s'agit de mesures dont la portée prendrait sens plutôt au niveau international, toutes les grandes sociétés de distribution possédant une dimension multinationale.

L'option prise par le collectif est d'enclencher une dynamique « citoyenne » qui repose sur une démarche volontaire des différents acteurs. Plutôt que d'offrir le refuge éventuellement déresponsabilisant d'une loi, il s'agit d'engager une mobilisation au quotidien des citoyens « consom'acteurs » et des « entreprises citoyennes ».

4.2 Pertinence et efficacité de ces choix stratégiques

Cette option a l'avantage de placer chacun devant ses responsabilités et de créer les conditions d'une négociation entre acteurs et d'un réel engagement de chacun, plutôt que de renvoyer le problème au niveau de l'Etat et de la réglementation publique.

Néanmoins, les recours juridiques et institutionnels pour faire respecter les réglementations internationales (BIT, OIT, OCDE) en matière de droits au travail constituent un levier que le collectif pourrait davantage utiliser. Le collectif n'écarterait d'ailleurs pas l'idée de monter, dans l'avenir, un dossier sur les manquements de certaines sociétés multinationales aux principes directeurs de l'OCDE, - démarche rendue possible par les évolutions réglementaires récentes (cf. encadré).

Il lui serait également possible d'utiliser la loi sur la nouvelle régulation économique qui contraint à davantage de transparence les sociétés qui font partie du CAC 40.

Une structure nationale de concertation pour aider à faire respecter les principes directeurs de l'OCDE

Les pays membres de l'OCDE ont adopté en 1976 un ensemble de recommandations (les principes directeurs) à l'intention de leurs entreprises multinationales ou opérant à l'international. Ces principes directeurs ont été plusieurs fois modifiés. Le dernier changement a été effectué en juin 2000. Il élargit le champ de ces principes directeurs (en matière sociale et environnementale) et en renforce la mise en œuvre. Au niveau social, les principes directeurs de l'OCDE ont désormais adopté les droits fondamentaux au travail reconnus par l'OIT en 1998.²⁴

Pour renforcer la mise en œuvre de ces principes, un point de contact national a été créé dans chaque pays membre de l'organisation internationale. Son rôle est de les promouvoir et de faciliter leur mise en œuvre.

Le point de contact français est une structure tripartite rassemblant les syndicats²⁵, les entreprises²⁶ et l'administration²⁷. La coordination est assurée par la Direction du Trésor au ministère de l'Economie, des finances et de l'industrie. Ce point de contact répond aux demandes qui lui sont adressées sur le respect des principes directeurs par telle ou telle société. Il cherche ensuite à trouver un règlement consensuel entre les parties.

En 2001, les syndicats ont déposé deux dossiers auprès du point de contact français : l'un sur les licenciements non conformes au droit du travail réalisés par la société Marks et Spencer ; l'autre sur le travail forcé en Birmanie.

4.3 Efficacité et impact des actions de lobbying menées vis-à-vis du gouvernement français

Le collectif a jusqu'à présent choisi de ne pas utiliser les armes de la contrainte juridique ou institutionnelle. En revanche, il a réussi à obtenir une certaine clarification de la législation française pour permettre d'utiliser des critères de qualité sociale des produits dans les achats publics.

Comme il a été mentionné précédemment, la proposition en 1998 d'une école primaire de Sarcelles d'interdire l'achat, par les villes et les écoles, de produits fabriqués par des enfants a débouché sur une loi proposée par le député de Sarcelles, Madame le Texier. Cette loi, votée en 1999, incite les collectivités publiques et les établissements scolaires à ne pas acheter de produits réalisés grâce au travail d'enfants.

Le collectif a une conception plus large des droits sociaux que l'interdiction du travail des enfants. Il entend faire aussi respecter les droits de parents. ESE et plusieurs élus ont donc souhaité aller plus loin que la loi Texier afin de permettre aux collectivités territoriales d'utiliser effectivement cette loi en intégrant des critères sociaux dans l'achat des fournitures. Il s'agissait également de lever les ambiguïtés entre les mesures législatives et réglementaires en faveur du respect de la qualité sociale des produits, et celles en faveur de la libre concurrence et du choix de fournisseurs « les mieux disant » lors d'appels d'offres publics.

²⁴ Liberté syndicale et droit de représentation, interdiction du travail forcé, abolition du travail des enfants et non-discrimination.

²⁵ CFDT, CGT, FO, CFE-CGC, CFTC, UNSA.

²⁶ MEDEF.

²⁷ Ministère de l'Economie, des finances et de l'industrie ; ministère de l'Emploi et de la solidarité ; ministère de l'Environnement ; ministère des Affaires étrangères.

Aussi, à partir de novembre 2000, le collectif a engagé, avec l'appui de plusieurs élus, une négociation avec le ministère de l'Economie et des Finances afin que la nouvelle réforme du code des marchés publics prévoie une place particulière possible pour les achats de produits éthiques, fabriqués dans le respect des droits sociaux.

Suite au lobbying exercé par ESE et par plusieurs élus, le ministère des Finances publie effectivement en mars 2001 un décret (n°2001-210), puis une circulaire, qui prévoit que les collectivités locales puissent, si elles le souhaitent, réclamer des garanties à leurs fournisseurs quant à la bonne qualité sociale des produits vendus.

La circulaire précise notamment que « *les personnes publiques peuvent (...) exiger des entreprises que la fabrication des produits achetés réponde à des conditions de production socialement satisfaisantes (...). La personne publique peut (...) exiger que les fournitures bénéficient d'un label de qualité sociale de production ou répondent à des conditions équivalentes* ».

5. Efficacité et impact du partenariat avec les collectivités territoriales

5.1 La stratégie et les objectifs du collectif

Ce décret et cette circulaire d'application visent prioritairement les marchés publics des collectivités territoriales. Ils leur permettent notamment de demander à leurs fournisseurs des garanties sur la qualité sociale de leurs produits. Mais les communes semblent rencontrer des difficultés à s'approprier son contenu : comment exiger des fournisseurs de respecter un label qui n'existe pas encore ? Sans critère ou mécanisme qui permette de savoir si les produits vendus par telle société ou distributeur respectent des normes éthiques, sur quelle base objective faire jouer des critères de préférence éthique ?

Dans un premier temps, bon nombre de villes, face à l'impossibilité de répondre à ces questions et à la lourdeur de la mise en route d'un processus de labellisation avec les entreprises, se sont arrêtées à l'acte d'achat de café et de thé équitables pour les repas et cocktails officiels.

Le collectif a effectué plusieurs campagnes, à l'occasion des élections européennes puis locales, pour que les députés et les élus locaux s'engagent en faveur des achats éthiques. Cette option faisait partie d'une évolution stratégique qui a conduit le collectif à effectuer en 1999 une pause temporaire dans les campagnes grand public, pour cibler davantage son intervention sur les distributeurs (en vue d'une mise en place concrète du label) et sur les pouvoirs publics (évolutions réglementaires et participation au label).

■ Les formes de mobilisation et d'action proposées aux collectivités territoriales par ESE

Afin d'aider les collectivités territoriales à trouver des formes plus concrètes d'engagement, le collectif leur propose plusieurs types d'intervention : la première, la plus simple, consiste à faire adopter une motion en conseil municipal en faveur d'achats éthiques (environ 250 communes se sont dotées d'une telle motion) et d'une éducation-information des citoyens sur le sujet ; la seconde consiste à appliquer les deux volets de cette motion ; la troisième de participer au réseau de villes éthiques dont ESE a soutenu la création.

Pour renforcer le contrôle du caractère éthique des achats, la commune peut ajouter une clause aux appels d'offres qui demande aux fournisseurs de donner une information sur les conditions sociales de fabrication des produits et sur le respect des conventions internationales de l'OIT. Lorsqu'il s'agit de marchés sans appels d'offres, la commune peut interroger ses fournisseurs sur la qualité sociale des produits. ESE leur propose un questionnaire type qu'elles peuvent utiliser si elles le souhaitent.

Pour renforcer l'information et l'éducation sur le commerce éthique, ESE propose plusieurs pistes aux villes : intégrer cette question dans le contrat éducatif local ; soutenir les initiatives des

structures locales sur ce thème ; informer les citoyens à travers les publications communales ; diffuser une information aux élèves lors de la distribution des fournitures scolaires à la rentrée des classes.

■ La création d'un réseau de villes éthiques

Afin d'aider les communes à s'engager rapidement dans des initiatives concrètes en faveur du commerce éthique, le collectif a poussé la création d'un « *réseau de villes éthiques* » qui devrait fonctionner à la fois comme un laboratoire d'expérimentation et d'idées neuves sur le sujet, et comme un lieu de partage des résultats d'initiatives locales. Une douzaine de villes sont à l'origine de la création de ce réseau.

Le réseau s'est fixé un programme de travail autour de plusieurs axes de réflexion et d'action :

- ▷ l'élaboration d'une charte fournisseurs sur le respect des droits de l'homme au travail ;
- ▷ les façons de lier achats publics et qualité sociale dans le cadre du code des marchés publics français et européens ;
- ▷ la réalisation d'études de filières sur quelques uns des produits achetés par les collectivités locales ;
- ▷ l'organisation de journées d'études sur le thème « éthique et marchés publics ».

5.2 Efficacité des actions menées : un engagement important des élus locaux

Les campagnes auprès des élus locaux ont rencontré un franc succès. Fin 2000, 94 communes s'étaient engagées en faveur d'achats publics éthiques, c'est-à-dire que le conseil municipal avait adopté une motion en faveur du commerce éthique.

Pour amplifier ce mouvement, le collectif ESE a lancé une nouvelle campagne en direction des candidats aux élections municipales de mars 2001 avec :

- ▷ la diffusion aux collectifs locaux d'outils de communication spécifiques pour interpellier les candidats : dépliants, affiches, appel, dossiers et pistes d'actions concrètes pour les communes au delà des engagements formels ;
- ▷ une forte mobilisation effective des collectifs locaux : 54 collectifs de 53 villes de plus de 20 000 habitants ont ainsi contacté 141 candidats dans 50 départements ;
- ▷ l'organisation d'une journée nationale d'actions en janvier 2001 avec une animation grand public et une bonne couverture médiatique ;
- ▷ l'envoi de lettres de demande d'engagement aux candidats tête de liste, leurs réponses (ou non réponses) faisant l'objet d'un communiqué dans la presse locale.

Le résultat a été important : 174 têtes de liste se sont engagées sur la campagne.

Fin 2001, près de 200 communes ont adopté une motion votée en conseil municipal, 150 en faveur d'achats publics éthiques, 50 pour des mesures comparables, comme l'intégration d'une clause sociale dans les appels d'offre. Début 2002, le nombre de collectivités locales engagées en faveur du commerce éthique était de 213 communes et d'un conseil régional.

Il faut néanmoins relativiser ces chiffres. Au delà des déclarations de principe, comme la signature d'une motion par le conseil municipal, une dizaine de villes seulement se sont pour l'instant activement impliquées dans la défense et la promotion du commerce éthique.

5.3 Analyse de l'impact de l'action d'ESE auprès des collectivités territoriales

■ ESE victime de son succès ?

Même si le collectif leur apporte des conseils pour orienter leur démarche et leurs actions de soutien au commerce éthique, certains élus ont l'impression de manquer de repères méthodologiques et de guides d'intervention pour avancer autant qu'ils en auraient envie en matière de commerce éthique. Le projet de rédaction d'un guide de l'acheteur public par le collectif est donc particulièrement bienvenu. Il serait intéressant qu'il s'accompagne d'un suivi et de conseils aux collectivités qui en font la demande.

Le collectif se heurte là à l'une des limites de son système d'intervention en réseau local décentralisé. Malgré les journées d'information et de formation, une grande partie des compétences restent concentrées à Paris, et une fois le contact établi avec la commune, les représentants des collectifs locaux sont parfois démunis pour engager des négociations et des partenariats précis avec les collectivités, souvent à cause d'un manque de propositions concrètes à faire aux communes pour les aider à développer un commerce plus éthique.

L'action menée par le collectif auprès des villes est très intéressante, et manifestement elle rencontre un écho favorable auprès des communes ; celles-ci « accrochent » bien à l'idée du commerce éthique. Mais d'une certaine façon le collectif est victime de son succès. Certaines villes souhaiteraient ainsi que le collectif leur fournisse davantage de pistes de solutions, de conseils méthodologiques ou de contacts avec des spécialistes à même de les aider.

Le rôle du collectif n'est sûrement pas de se transformer en service de conseils et d'expertise auprès des collectivités locales. Mais il est important qu'il trouve les façons d'aider ces nouveaux partenaires à mettre en pratique leur engagement, comme ils le souhaitent.

■ Raisonner à la fois le court et le long terme

Les élus ne raisonnent pas avec les mêmes références de temps que les membres du collectif. A cause des échéances électorales auxquelles ils sont soumis, ils ont besoin de résultats concrets à montrer assez rapidement. De son côté, le collectif est engagé avec le commerce éthique et la mise au point d'un label social, dans un processus de longue haleine dont les résultats concrets ne seront sans doute pas très rapides. Il paraît nécessaire de trouver des solutions intermédiaires qui respectent ces rapports différents au temps des partenaires.

■ Le réseau de villes éthiques : transformer l'essai

La création d'un réseau de villes éthiques constitue la première réponse du collectif. Il ne dispose pas de toutes les solutions à proposer aux villes, et ce n'est pas son rôle. Il lui a semblé plus intéressant d'aider les villes à travailler ensemble à la recherche des solutions adéquates. C'est le rôle du réseau.

Cette réponse est sûrement pertinente, mais elle n'est pas forcément suffisante. Le processus d'apprentissage collectif et d'échange d'expériences entre communes est très intéressant et présente l'avantage d'une démarche participative et impliquante, mais il risque de prendre du temps et de ne pas répondre totalement au souci des élus d'obtenir des résultats rapides.

Même si de nombreux élus manquent de temps, la perspective de travailler en réseau leur semble séduisante. Ils sont prêts à collaborer à la réflexion pour avancer de concert et ne cherchent pas forcément des réponses « clé en main ». Ils espèrent que le réseau sera un moyen d'ébaucher des pistes de solutions : méthodes et étapes, propositions de formation du personnel communal qui est souvent la clé des difficultés et des solutions, transfert d'informations sur les bonnes idées et les *best practices* des villes, y compris hors de France, etc.

■ Des règles d'animation du réseau qui se précisent

Jusqu'à présent, l'animation de ce réseau de villes éthiques était assurée par le collectif national ESE. Pour des questions de disponibilité comme de clarté du positionnement institutionnel, le collectif a proposé d'en confier en partie l'animation à Cité-Unies France (CUF) qui créerait un groupe thématique « consommation éthique » CUF-ESE. Finalement, il a été décidé que le réseau de villes éthiques aurait un positionnement institutionnel relativement autonome : une association *ad hoc* à laquelle participe CUF ainsi été créée.

Il est essentiel que les modalités d'animation de ce réseau soient posées de façon explicite. Pour l'instant, la ville de Dunkerque s'est fortement impliquée dans la vie du réseau et est attentive à y injecter des informations, des connaissances, des références. Il serait important que le collectif, comme d'autres collectivités, puissent y apporter aussi davantage d'« *inputs* ».

6. Efficacité et impact de la participation d'ESE à des réseaux européens et internationaux de commerce éthique

6.1 Les résultats obtenus sur l'évolution des cadres réglementaires européens

Le lobbying auprès de Bruxelles est décisif. Désormais, les réglementations des échanges économiques et commerciaux se situent bien plus à ce niveau qu'à celui des pouvoirs publics nationaux. C'est le collectif européen auquel participe ESE (la *Clean Clothes Campaign*, CCC) qui anime et porte ce lobbying.

Une des difficultés actuelles de ce collectif est de faire exister davantage la dimension européenne de ce réseau. Chaque collectif reste d'abord focalisé sur son ancrage national, avec les spécificités propres à chaque pays. Au delà des échanges d'informations, d'expériences, d'idées, les actions conjointes ne sont pas fréquentes. Etant donné le rôle stratégique du lobbying européen, il serait intéressant que le collectif renforce son implication dans la CCC.

■ Des « préférences supplémentaires »

A l'échelle européenne, plusieurs mesures ont déjà été prises. Conformément aux orientations adoptées lors du Sommet de Copenhague, l'UE a annoncé son intention de mettre l'accent sur les aspects sociaux de la mondialisation des échanges.

Le système de préférences généralisées de l'UE prévoit, en ce qui concerne les produits originaires des pays en développement, des stimulants spécifiques sous forme de préférences supplémentaires en faveur des pays dont la législation respecte certaines conditions minimales en matière sociale ou environnementale²⁸. Le 15 mai 1997, l'Union européenne a voté une résolution en faveur du label social qui cite la campagne « vêtements propres ». Elle demande à la Commission et aux Etats membres de promouvoir la mise en place d'un mécanisme de surveillance indépendant et impartial.

Il serait intéressant que le réseau européen, et les collectifs nationaux qui le composent, accentuent davantage le lobbying auprès de l'Union européenne pour que les principes proposés dans la résolution Howitt soient effectivement mis en œuvre (cf. encadré page suivante). Dans ce cadre, chaque collectif national, et donc ESE, pourrait se charger de faire pression sur son propre gouvernement pour obtenir une évolution des conditions d'application de cette résolution.

²⁸ Pour bénéficier d'un tel régime, le pays concerné doit se conformer aux normes établies par les conventions n°87 et n°98 de l'OIT concernant l'application des principes régissant les droits de salariés en matière d'organisation et de négociation collectives et la convention n°138 concernant l'âge minimum d'accès à l'emploi.

La résolution Howitt, des bonnes intentions qu'il faudrait mettre en œuvre

Le 15 janvier 1999, le Parlement européen a adopté une résolution « *sur les normes communautaires applicables aux entreprises européennes opérant dans les pays en développement : vers un code de conduite* ». Cette résolution, présentée par le député travailliste britannique Richard Howitt, coïncide pour une large part avec les propositions du collectif ESE. La résolution Howitt contient les points suivants :

- elle soutient la création d'un label social ;
- elle demande à la Commission et au Conseil de créer une norme sociale européenne basée principalement sur les conventions de l'OIT (code de conduite modèle destiné à harmoniser des codes d'entreprises très hétérogènes et souvent incomplets) ;
- elle estime que des ressources doivent être prévues afin, notamment, de prêter une assistance technique et financière aux « groupes de surveillance » dans les pays d'accueil ;
- elle demande à la Commission de travailler à la création d'un observatoire en coopération étroite avec les partenaires sociaux ainsi que les ONG du Nord et du Sud. Cet observatoire aurait pour mission d'enquêter sur la manière dont les entreprises se conforment à leurs codes de conduite et sur des plaintes concernant des violations des droits de l'Homme au travail ;
- elle propose qu'au cours de la prochaine législature, tant qu'un tel observatoire n'est pas créé, le Parlement européen nomme des rapporteurs spéciaux et organise des auditions sur ces thèmes. La résolution prévoit la participation des syndicats ainsi que des ONG du Nord et du Sud.

6.2 L'implication d'ESE dans les réseaux de lobbying internationaux

Le panorama des interventions de diverses organisations internationales en faveur des droits sociaux fondamentaux témoigne de la diversité des instances internationales concernées par la question du respect des droits sociaux²⁹. Il montre également la faible articulation entre les interventions de chacune de ces organisations sur le sujet. Mais surtout, il est la preuve qu'il existe une série de mesures réglementaires à l'échelle internationale qui devraient amener les entreprises à ne pas bafouer les droits sociaux fondamentaux.

La principale difficulté semble se poser au niveau du contrôle de l'application effective de ces réglementations. Il serait intéressant qu'ESE participe davantage aux réseaux de lobbying auprès de ces organisations afin qu'elles dégagent les moyens nécessaires à ce contrôle ou au moins qu'elles facilitent sa mise en place.

ESE n'a pas *a priori* pour vocation de lancer des actions de lobbying auprès des instances internationales. Le collectif est en effet clairement positionné à l'échelle nationale. Néanmoins, face à des entreprises dont le champ d'action est le monde, un morceau de la réponse se situe forcément à l'échelle internationale.

Les associations de défense des droits et les organisations de commerce éthique et équitable ont déjà engagé un lobbying en ce sens. Mais il gagnerait à être renforcé. Ce qui passe par le développement des échanges, de la collaboration et la mise en place de davantage d'actions conjointes entre les associations et les réseaux nationaux ou régionaux.

²⁹ Une présentation des interventions de différentes organisations internationales en faveur du respect des droits sociaux est présentée en annexe de ce rapport

7. Efficacité et impact des collectifs locaux : dynamisme et besoins de renforcement

7.1 Le rôle et les objectifs des collectifs locaux : un fonctionnement en groupes-relais

Les activités des collectifs locaux sont organisées autour de trois grands objectifs :

- ▷ participer à l'organisation des journées d'action, des campagnes et autres initiatives du collectif ;
- ▷ informer et mobiliser les réseaux sur les journées nationales d'action ;
- ▷ faire signer et diffuser les pétitions ainsi que les cartes postales.

Avant tout, les collectifs locaux relaient les campagnes d'ESE. Ils le font en combinant des activités de communication (affiches, contact médias), d'animation (stand sur les marchés, rencontres-débats, fêtes, etc.) et de lobbying (pétitions et cartes postales). De façon complémentaire, les collectifs locaux organisent des séances de formation et de sensibilisation en milieu scolaire (éducation au développement).

Pour mener à bien ces différentes tâches, les collectifs reçoivent des dossiers d'information clairs et bien structurés de la part du collectif national. En revanche, ils doivent acheter les kits d'animation et autres outils produits par l'équipe nationale.

■ Les collectifs locaux endossent de nouvelles responsabilités

En plus de leurs tâches « traditionnelles », l'équipe nationale a demandé ces dernières années aux collectifs locaux de négocier avec les collectivités territoriales (les mairies notamment) et plus récemment avec les entreprises de distribution présentes localement. Les tentatives de prise de contacts avec les distributeurs sont encore trop récentes et trop peu nombreuses pour qu'il soit possible d'en tirer des conclusions.

7.2 Analyse de l'efficacité des activités et du fonctionnement des collectifs locaux

■ Un beau succès ; un potentiel important à valoriser davantage

Au vu de leurs ressources humaines et financières actuelles, les collectifs locaux ont beaucoup fait et beaucoup réussi. Mais le potentiel disponible pourrait être encore davantage valorisé. En complément des campagnes de presse, le patient travail de proximité mené par les groupes locaux pour expliquer et convaincre, joue un rôle indispensable. A terme, c'est ce travail qui peut permettre que l'opinion, et surtout les pratiques des consommateurs, changent en profondeur.

De nombreux contacts ont été pris par les collectifs avec les mairies ; celles-ci ont souvent réagi assez favorablement et les groupes locaux ont beaucoup contribué à faire monter en puissance l'intérêt des élus locaux pour le commerce éthique.

Mais certains collectifs semblent rencontrer des difficultés à transformer l'essai : au-delà de la sensibilisation et de l'information, rares sont ceux qui réussissent à accompagner les mairies dans leurs démarches pour favoriser des achats éthiques.

La discussion à laquelle nous avons eu l'occasion d'assister entre un groupe local et les représentants de Leclerc laisse aussi augurer de difficultés des groupes locaux à mener un débat en profondeur avec les enseignes, une fois que chacun souhaitera dépasser l'énoncé de positions de principes.

Si, à l'échelle nationale, le collectif se situe au carrefour entre militance et professionnalisme, à l'échelle locale, la balance penche fort du côté de la militance. C'est une force : le collectif repose sur de nombreux bénévoles qui donnent de leur temps et de leurs moyens pour en défendre les

idées. Il dispose d'une réelle base sociale. Mais c'est aussi une faiblesse : l'efficacité et l'impact de l'action des collectifs locaux sont encore trop limités en matière d'animation et de communication, de relations institutionnelles, de négociations avec des partenaires publics ou privés.

Ces remarques ne signifient pas qu'il faille cantonner les collectifs locaux à jouer un rôle de relais des campagnes nationales, bien au contraire. En revanche, ils ont besoin de davantage d'appui pour pouvoir mener à bien les tâches qui leur sont demandées.

■ Un besoin de dégager davantage de ressources

Les relais locaux d'ESE semblent souffrir d'un manque de ressources. De ressources financières d'abord. Pour nombre d'entre eux, c'est déjà un problème de trouver les moyens de photocopier les pétitions des campagnes. On imagine les difficultés à investir pour réaliser des outils de communication attractifs, organiser des journées d'animation dynamiques (musique, spectacles, etc.).

Les ressources des collectifs locaux sont constituées le plus souvent des seules cotisations des organisations membres. La structure budgétaire d'ESE est bâtie de telle sorte qu'elle finance uniquement l'activité nationale (l'équipe salariée notamment). Les montants financiers actuellement disponibles permettent difficilement d'envisager une redistribution vers les groupes locaux. Il faut donc que ceux-ci trouvent eux mêmes les moyens nécessaires pour améliorer leur fonctionnement.

Ces moyens existent à l'échelle locale (communes, départements et régions surtout). Mais pour les mobiliser, il faut monter des dossiers, présenter des « projets »³⁰ qui dépassent le cadre d'une action ponctuelle de communication ou d'animation. Peu de membres des équipes locales savent concevoir et rédiger ce type de dossier. Sur ce plan aussi, les besoins d'information et de formation s'avèrent importants : guides méthodologiques sur la façon de concevoir un projet et monter un dossier de financement, formations sur le sujet, appui à la conception et rédaction de demandes, etc.

Une autre ressource stratégique qui manque cruellement aux membres des collectifs locaux, c'est le temps. Les correspondants d'ESE sont impliqués dans de nombreuses autres actions militantes ou syndicales. Il s'agit très souvent d'hommes et de femmes « multi-casquettes » qui représentent localement plusieurs associations, réseaux ou campagnes. D'où leur grande difficulté à trouver un temps suffisant pour se mobiliser sur les activités d'ESE et les freins mis par certains collectifs à une participation trop fréquente à des rencontres nationales.

³⁰ Dans le sens d'actions à mener, pas forcément de projets de terrain à réaliser.

8. Efficacité et impact de l'action d'ESE auprès des entreprises

8.1 Les choix stratégiques d'ESE vis-à-vis des entreprises

■ La démarche et les objectifs qu'ESE demande aux enseignes d'adopter

ESE tente d'amener les enseignes de la grande distribution à :

- ▷ s'assurer de la bonne qualité sociale des produits commercialisés ;
- ▷ accompagner leurs fournisseurs dans une démarche de progrès social ;
- ▷ garantir la qualité sociale des produits de façon transparente pour les consommateurs.

Pour atteindre ces objectifs, le collectif a engagé, ou essaye d'engager avec ces entreprises un travail en plusieurs étapes. ESE leur propose de :

- ▷ *adopter un code de conduite ou une charte d'éthique sociale* qui fasse référence aux principales conventions de l'OIT (cf. encadré) ;

Les droits sociaux fondamentaux listés dans le code de conduite proposé par ESE

Interdiction du travail forcé ;

Interdiction de l'exploitation des enfants ;

Respect de la liberté d'organisation (syndicats) ;

Droit de négociation collective ;

Non discrimination ;

Rémunération au moins équivalente au salaire minimum vital ou au salaire minimum légal s'il lui est supérieur ;

Respect des règles sur la santé et la sécurité au travail ;

Respect des règles sur la durée maximale du travail et la rémunération des heures supplémentaires.

- ▷ *mettre en œuvre ce code de conduite*. ESE propose que ce code de conduite soit mis en œuvre sur la base de quatre principes.

Le premier concerne l'engagement, par la société, de mettre en place des mesures de contrôle³¹ et des mesures préventives³².

Le second concerne la mise en place de mesures correctives pour améliorer les conditions de travail dans les usines où les audits sociaux l'auront estimé nécessaire. Sauf cas très grave, il ne s'agit donc pas d'arrêter les achats auprès des entreprises « socialement défaillantes » mais de les aider à progresser.

Le troisième concerne la réalisation de contrôles externes indépendants, complémentaires aux audits sociaux effectués ou commandités par la société de distribution.

Enfin, le quatrième concerne l'association des acteurs sociaux concernés³³ aux modalités de mise en œuvre de ces codes de conduite³⁴.

³¹ Audits sociaux des fournisseurs et sous-traitants.

³² Formation des acheteurs, politique de prix et de délais qui permettent aux fournisseurs de respecter les droits sociaux fondamentaux.

³³ En France le collectif et sur les sites de production, les associations et syndicats.

³⁴ Pour l'aspect évaluatif et correctif.

- ▷ *avoir recours à des systèmes de vérification indépendants et de qualité.* Aucun des mécanismes actuels de vérification n'est vraiment satisfaisant³⁵. Aussi ESE propose-t-il aux enseignes de les accompagner pour améliorer les audits sociaux et mettre en place des actions correctives efficaces. ESE insiste notamment sur le rôle indispensable des ONG et des syndicats locaux dans le processus d'évaluation sociale et de mise en place de mesures d'amélioration.
- ▷ *rendre compte aux consommateurs des progrès réalisés en matière de respect des droits sociaux dans les entreprises productrices.* Le collectif entend convaincre les distributeurs de l'importance d'adopter la plus grande transparence à l'égard des consommateurs, transparence qu'il recherche à travers notamment deux outils : le carnet de notes qui informe les consommateurs sur les politiques et mesures des distributeurs en faveur de la qualité sociale des produits commercialisés ; la création, à terme, d'un label social qui garantirait aux consommateurs la qualité sociale des produits.

ESE propose aussi la création d'un forum « *qualité sociale* » qui regrouperait les entreprises et le collectif. Ce dernier conçoit ce forum comme un espace pour débattre et élaborer des projets communs. Pour l'instant, ce forum reste à l'état d'idée et de perspective d'avenir.

■ Une évolution des objectifs prioritaires du collectif au niveau du label social

Quand le collectif a lancé l'idée de la labellisation, il a peut être sous-estimé l'ampleur de la tâche et la difficulté à créer l'ensemble du dispositif de labellisation. Il a ensuite corrigé le tir et défini des priorités pour la création d'un label social, désormais présenté comme un objectif à long terme. Ces deux priorités sont :

- ▷ les mécanismes d'informations qui permettront aux consommateurs de disposer du maximum de données sur la qualité sociale des produits qu'ils achètent et sur la mobilisation effective (ou non) des grandes enseignes pour la garantir ;
- ▷ la mise en place d'actions correctives pour faire évoluer les conditions de travail.

Si le collectif affiche toujours sa volonté que soit créé un « label social », dans les faits (dans les débats comme dans les propositions concrètes), il s'agit plutôt d'un « label de progrès social », par opposition à un label dans le sens traditionnel du terme, qui constituerait une norme stricte.

■ Les types de sociétés ciblées par ESE, quelle pertinence ?

ESE a choisi de cibler les enseignes de la grande distribution. Ce choix repose sur une analyse des rapports de force où la puissance des distributeurs, dans de nombreux secteurs, leur permet d'imposer des prix très bas aux sociétés de production. Il n'y a que face aux grandes marques et multinationales de la production que les grandes enseignes, elles aussi de dimension internationale, ne possèdent pas le rapport de force et se voient imposer les prix et les modes de présentation des produits.

Il s'agit là d'une spécificité du collectif français par rapport à ses homologues européens qui ont plutôt pris pour cibles des grandes marques, plus faciles à désigner auprès du public et qu'une campagne de communication dynamique peut donc plus facilement fragiliser.

Ce choix d'ESE rend ses campagnes de communication moins incisives, mais il permet d'avoir une vision plus globale des problèmes, aux différentes étapes de la chaîne, du producteur au consommateur. Il permet également de pointer la responsabilité des grandes surfaces, qui se dédouanent sinon souvent à bon compte de la question des conditions sociales de fabrication, en se présentant seulement comme des vendeurs, des « intermédiaires ».

³⁵ Une note en annexe propose des éléments complémentaires sur la question des mécanismes de vérification.

Néanmoins, on peut se poser la question de l'ambition un peu forte de ce choix. Entre les multinationales de la distribution et le collectif ESE, la disproportion du rapport de force est telle qu'il peut donner l'impression que le collectif a mis la barre un peu haut. Il gagnerait peut être à cibler des sociétés un peu moins grandes, avec qui la discussion serait sans doute plus facile.

■ Les produits et les filières retenus par le collectif

Comme déjà signalé, la création d'un label social représente un processus de longue haleine. Afin de ne pas compliquer la tâche à l'excès, le collectif a choisi de cibler certains produits, et au sein des filières de fabrication, certaines étapes « sensibles ».

Au niveau des produits, ESE s'intéresse en priorité aux vêtements, aux chaussures et aux jouets. Il s'agit en effet de produits de consommation courante, réalisés souvent dans des conditions sociales très précaires par des industries basées au Sud (notamment en Asie).

Avec le temps, ESE a pris conscience de la complexité et la difficulté de créer un label social. Afin d'éviter de trop complexifier le dispositif, le collectif a choisi de ne pas travailler sur toute la chaîne de fabrication, mais de cibler les industries qui fabriquent les produits et les vendent aux grandes sociétés de la distribution : industries de la confection pour l'habillement, industrie de l'assemblage pour les jouets, etc.

ESE vise donc le secteur des entreprises de main d'œuvre où se posent en effet de nombreux problèmes de non-respect des droits sociaux. De plus, il s'agit d'entreprises en relation directe avec les sociétés de distribution, donc assez faciles à identifier et moins éclatées que les multiples fournisseurs ou sous-traitants de ces entreprises de fabrication-assemblage de produits finis.

8.2 Les moyens et outils d'action privilégiés par le collectif

■ La mise en place d'un label social

L'objectif du label social apparaît dans les documents du collectif à partir de 1997. Le collectif définit ainsi lui-même le label social : « *un label social est à la fois une information sur la qualité sociale des produits et un système de communication de cette information : logo ou étiquette, création d'un organisme de vérification indépendant, procédure d'attribution du label, etc.* »

La notion de label social est le corollaire de celle de code de conduite. Le label garantit au consommateur que l'enseigne a été attentive à veiller au respect des droits sociaux des travailleurs. Le label permet aussi au consommateur de privilégier volontairement des achats éthiques – à condition qu'il existe des produits éthiques bien entendu.

Le collectif a sous-traité pendant quelques années les premières étapes de la mise en place d'un label social³⁶ au CFIE (Centre Français d'Information sur les Entreprises³⁷). Cet organisme est spécialisé dans l'information et la communication sur les aspects environnementaux et sociaux des actes économiques : consommation, épargne, management, investissements financiers.

Il s'agissait d'une prestation de services du responsable du CFIE qui se situait à mi-chemin entre le contrat et l'investissement militant. Le CFIE a ainsi élaboré les premiers cadres méthodologiques sur les codes de conduite et les audits sociaux ; il a aussi assuré la collecte d'informations pour le premier carnet de notes (mars 2000).

A partir de 1999, face au succès de ses campagnes de communication et à la difficulté d'obtenir des accords tangibles avec les sociétés de la distribution, ESE a choisi de lever le pied des campagnes grand public et de mettre l'accent sur les négociations avec les enseignes. La mise en

³⁶ Elaboration de codes de conduite et méthodologie d'audits sociaux.

³⁷ Ce centre a été créé en mars 1996. Son rôle : être un observatoire des activités sociales et environnementales des entreprises. Il publie une lettre d'information et des dossiers sur les enjeux et les pratiques des entreprises sur la question.

œuvre du label social a alors pris un caractère encore plus stratégique qu'auparavant pour le collectif. Aussi a-t-il été décidé d'internaliser la fonction et de créer un poste de chef de projet label social. Les relations avec le CFIE se sont alors distendues.

■ Les tentatives de monter des projets-pilotes

Le collectif a essayé plusieurs fois d'engager des actions concrètes sur le terrain impliquant des organismes du Sud et des entreprises françaises. Une formation à la qualité sociale des produits a été réalisée pour des acheteurs d'Auchan. Trois pistes de projets montés par la suite à Madagascar et en Chine ont du être abandonnées.

Un premier projet avec Auchan à Madagascar a avorté car, après avoir accepté l'idée, l'enseigne s'est retirée du projet en février 2001.

Le collectif a alors tenté d'inverser la démarche, et de monter un nouveau programme d'actions à Madagascar et de contacter ensuite les grandes enseignes françaises à même d'y collaborer. Ce programme d'interventions à Madagascar, fruit de plusieurs missions de terrain, concernait les conditions de travail dans certaines usines des zones franches : enquêtes préalables, définition des lignes d'action et des méthodes et contenus pour les audits sociaux, préparation de formations pour les travailleurs, etc. Tout a du être abandonné avec la crise politique grave qui a secoué Madagascar. Cette crise a provoqué, entre autres, la fermeture des usines des zones franches où le collectif souhaitait intervenir.

Un troisième projet a été élaboré en Chine, cette fois avec l'AMRC³⁸ et toujours avec Auchan. Il s'agissait de former des comités d'hygiène et de sécurité dans plusieurs entreprises chinoises. A nouveau, Auchan a finalement fait faux bond.

■ L'édition de trois carnets de notes : les objectifs et la méthode employée

Le collectif ESE a publié trois carnet de notes : le premier en mars 2000 ; le second en octobre 2001 et le troisième en novembre 2002. Chaque carnet de notes se présente sous la forme d'un dossier composé de « fiches entreprises » présentant les positions et les actions menées par les enseignes en faveur du contrôle et de l'amélioration de la qualité sociale des produits qu'elles vendent.

Pour chaque société, sont ainsi présentés : les engagements pris, leur degré de mise en œuvre et les évolutions significatives de la société sur le thème. Le carnet de notes 2001 contenait des fiches sur 16 entreprises ; celui de 2002 sur 19 sociétés.

La collecte de l'information

Le secrétariat national du collectif contacte la direction de chaque entreprise et lui demande des documents explicitant sa politique de gestion de sa responsabilité sociale vis-à-vis de ses filières d'approvisionnement. Les demandes d'information portent aussi sur les pratiques d'achat de chaque enseigne. Cette enquête est menée à la fois sous la forme d'un questionnaire écrit, d'entretiens téléphoniques et de discussions bilatérales. Par les réseaux de ses organisations membres, le secrétariat vérifie ensuite et valide les informations que lui communique chaque entreprise.

Une fiche d'informations factuelles est ainsi progressivement constituée pour chaque enseigne suivie par le collectif. Une version provisoire de cette fiche est présentée à la société afin qu'elle puisse faire part de ses commentaires avant l'évaluation réalisée par le « conseil de classe » (cf. point suivant).

³⁸ ONG basée à Hong Kong

Dans son questionnement aux entreprises, le collectif cherche à connaître les engagements écrits de la société : code de conduite ou charte éthique intégrant des droits sociaux, clauses sociales dans les contrats d'achat.

Il s'intéresse aussi aux conditions de mise en œuvre de ses engagements par l'entreprise : le code est-il appliqué par l'enseigne, par ses fournisseurs et ses sous-traitants ? L'entreprise a-t-elle recours au service de cabinets indépendants pour évaluer la réalité de cette application ? Les écarts identifiés donnent-ils lieu à des actions correctives ? L'entreprise y participe-t-elle ? Les acheteurs sont-ils formés pour traiter avec les fournisseurs et les sous-traitants, la question des conditions sociales de fabrication des produits ?

Enfin, ESE s'attache à évaluer la transparence des enseignes sur le sujet. Le carnet de notes rend donc aussi compte de la qualité et quantité d'informations qu'elles ont accepté de donner au collectif.

Le « conseil de classe »

L'équipe d'animation du collectif qui, pour l'occasion, se baptise elle même « conseil de classe », analyse ensuite l'information recueillie à la lumière d'une grille d'évaluation et de notation mise au point par ESE. Celle-ci repose sur trois entrées :

- ▷ le niveau des engagements de l'entreprise en matière de qualité sociale ;
- ▷ l'importance de la mise en œuvre de ces engagements et les pratiques de l'entreprise : formations internes, audits sociaux, etc.
- ▷ les changements intervenus pendant l'année dans la façon dont l'entreprise aborde et traite ces questions.

Deux critères complètent cette grille d'évaluation : la concertation mise en place par l'entreprise avec les acteurs sociaux en France comme dans les pays d'approvisionnement ; et également la transparence de la société vis-à-vis du collectif.

Cette évaluation aboutit à une note globale donnée par le collectif à chaque enseigne, note accompagnée d'un commentaire d'ESE.

■ **Le carnet de notes : un outil qu'ESE a fait évoluer**

La façon dont ESE a utilisé le carnet de notes varie selon les évolutions stratégiques des relations du collectif avec les entreprises ; ESE alternant négociation et communication plus offensive basée sur le rapport de forces.

Une première version « tempérée »

Après plusieurs campagnes de communication grand public très réussies (de 1996 à 1998), le collectif a noué des premiers contacts qui semblaient fructueux avec la grande distribution et obtenu des premiers résultats : Auchan fait participer le collectif à l'élaboration de son code de conduite et propose de poursuivre la collaboration ; le dialogue avec la fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) s'engage bien, etc.

Du coup, le collectif décide de prendre le temps et de se donner les moyens de faire aboutir ces premières « touches ». Les sociétés s'étant montrées assez irritées par les campagnes de communication d'ESE, afin d'éviter de casser le fil de la communication nouée, le collectif choisit de faire une pause dans les campagnes grand public.

Pendant près de 3 ans (fin 1998 à fin 2001), il bouscule moins la grande distribution pour laisser place au dialogue, à la négociation et à la construction avec les sociétés. Le collectif cible alors ses campagnes sur des publics spécifiques (élus et scolaires). Ces campagnes plus « techniques » gênent nettement moins les enseignes que les précédentes.

Le premier carnet de notes est édité pendant cette période de « bonnes relations ». La forme scolaire choisie est assez surprenante ; en effet, elle positionne le collectif en professeur de l'éthique et les enseignes en élèves. Néanmoins, ce premier carnet de notes est assez peu critique. Il met en avant les efforts réalisés par les sociétés plutôt que leurs faiblesses et leurs manquements. Auchan obtient ainsi par exemple 3 étiquettes sur 5.

Mi- 2001, le collectif tire un bilan plutôt négatif de cette période « négociatrice » avec les entreprises. Mis à part une formation des acheteurs, les relations avec Auchan qui paraissaient très prometteuses, ne se sont pas concrétisées. Pire. L'enseigne s'est dégagée en février 2001 du programme conjoint bâti à Madagascar, laissant ESE avancer seule Avec la FCD, au delà des bonnes intentions affichées, le collectif n'arrive pas à obtenir de collaborations concrètes.

Le retour à une position plus critique

ESE tire comme conséquences de cet échec relatif qu'il lui faut renouer avec un mode de communication plus bousculant pour faire bouger les entreprises. Une campagne grand public est lancée fin 2001 et le carnet de notes publié à cette occasion est nettement plus critique vis-à-vis de la grande distribution que le précédent. Tout comme celui qui sera édité fin 2002 à l'occasion d'une nouvelle campagne grand public d'ESE.

Quelques exemples de commentaires sur les entreprises extraits des carnets de notes d'ESE 2000 et 2001

Carrefour

Carnet de note 2000 : « élève très moyen, doit travailler certaines matières (liberté syndicale) ».

Carnet de note 2001 : « bon élève travailleur ».

Auchan

Carnet de note 2000 : « élève travailleur, doit plus impliquer les employés et ses fournisseurs ».

Carnet de note 2001 : « bons efforts au départ mais se laisse vivre ».

Leclerc

Carnet de note 2000 : « mauvais élève, dit s'intéresser au cours mais doit faire ses preuves ».

Carnet de note 2001 : « malgré son redoublement, toujours au fond de la classe ».

La grande récré

Carnet de note 2001 : « il faudrait songer à rentrer en cours ».

Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs (FPS)

Carnet de note 2000 : « élèves bavards mais peu travailleurs, doivent tenir leurs engagements et coopérer avec les consommateurs ».

8.3 Pertinence et efficacité des actions menées avec et contre les distributeurs

■ Le carnet de notes : un impact réel mais à double tranchant

Un bon moyen de pression

La pression exercée par le collectif s'avère tout à fait efficace et empêche les entreprises de se contenter de déclarations et de bonnes intentions. Le carnet de notes rappelle les engagements pris et met en face les réalisations effectives. C'est aussi suite à la publication du carnet de notes que plusieurs sociétés qui restaient jusqu'alors à l'écart du collectif ont pris contact avec lui.

De plus, cette pression du carnet de notes pose la question de fond du droit de regard des consommateurs sur les pratiques des entreprises, et sur la possibilité de leur demander des comptes. C'est d'ailleurs ce qui gêne le plus les enseignes qui n'ont pas franchement envie d'ouvrir la brèche à une immixtion des consommateurs dans leurs affaires, et encore moins à un collectif dont un grand syndicat national est membre. Peut-être certaines enseignes craignent-elles de voir un jour par ce biais poser la question des conditions de travail, en France, dans leurs magasins...

Un certain agacement des distributeurs

Le principe du système de notation³⁹ agace les enseignes. Est-il indispensable ? D'autres formes de restitution des informations données par les entreprises ne sont-elles pas envisageables ?

La forme scolaire, assez surprenante, prise par le premier carnet de notes, est en partie liée au thème de la campagne dans laquelle il s'inscrivait : « *pour l'école, consommons éthique* ». Dans le carnet de notes 2002, ESE a en partie renoncé au caractère scolaire et quelque peu arrogant des remarques du collectif sur les entreprises de la distribution. Et c'est une très bonne chose. Il reste néanmoins des références un peu déplacées au conseil de classe qui font inévitablement penser à l'univers scolaire.

Malgré cette judicieuse correction de forme de la communication, le carnet de notes 2002 a suscité une réaction assez vive de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) : « *Nous attendons des critiques constructives plutôt qu'un carnet de notes. Nous nous sentons légitimes car nous agissons sur le terrain.* »⁴⁰

Son président a envoyé au collectif une lettre ouverte qui ressemble un peu à la réponse du berger à la bergère, la FCD reprochant au collectif son manque de transparence et d'indépendance, et pointant à l'occasion le caractère « donneur de leçons » du collectif : « *(...) nous avons tenu depuis l'origine, à associer largement votre organisation à l'Initiative Clause Sociale⁴¹. Vous avez pu ainsi participer à un grand nombre de réunions, avoir accès aux documents généraux, échanger avec les enseignes sur les réalités de terrain. Ce souci de transparence, nous souhaiterions qu'il puisse être manifesté en retour, en particulier pour l'établissement de votre classement (carnet de notes) : liste pondérée des critères, composition du jury indépendant, établissement d'un dialogue contradictoire avant toute publication. Le respect des normes de l'OIT et des réglementations locales est un sujet extrêmement délicat et complexe, sur lequel il est facile de donner des leçons, mais plus difficile d'œuvrer sur le terrain pour essayer de faire bouger les choses.* »⁴²

³⁹ Référence scolaire d'une part et comparaison entre enseignes de l'autre.

⁴⁰ Jérôme Bédier, Président de la FCD, entretien *Points de Vente* du 25 novembre 2002 sur le développement durable.

⁴¹ L'initiative Clause sociale est le groupe de travail créé par la FCD sur la question de la qualité sociale des produits. Il regroupe en 2002 les 12 sociétés suivantes : Auchan, Camif, Casino, Carrefour, Cora, Leclerc, Monoprix, Système U, Redcats, Fnac, Printemps, Conforama.

⁴² Des commentaires plus détaillés à propos de cette lettre ouverte de la FCD au collectif ESE sont proposés en annexes de ce rapport.

Des entreprises placées sur la défensive

D'une certaine façon, si ESE irrite les enseignes, c'est plutôt bon signe pour le collectif : il cherche à bousculer les entreprises et il y a réussi. Placées sur la défensive, elles sont ainsi poussées à agir en faveur de la qualité sociale de la production vendue, même si c'est de façon encore minimale. Néanmoins, petit à petit, elles acceptent ainsi le principe de leur responsabilité sociale, même si les manifestations concrètes de cette responsabilité restent maigres. En revanche, ce type de blocage de la communication constitue un frein évident à un échange d'informations serein entre le collectif et les enseignes, et encore plus à un partenariat.

Une certaine obligation de transparence

Les entreprises (en tout cas en France) ne sont pas habituées à être questionnées par la société civile (sauf en cas de problème grave). Elles ne donnent souvent leurs informations que dans le cadre d'un partenariat ou de relations de travail fondées sur une certaine discrétion professionnelle. D'où leur tendance à répondre avec beaucoup de parcimonie (voire pas du tout) au questionnaire d'ESE.

Sur ce plan, l'action du collectif est très positive. Elle oblige les enseignes à sortir de leur tour d'ivoire et à faire preuve d'un peu plus de transparence sur leur façon de traiter la question de la qualité sociale des produits. ESE commence ainsi à habituer les entreprises à rendre compte de leurs choix aux consommateurs. Même s'il se concrétise de façon encore minime, sur le fond et sur le plan des principes, il s'agit là d'un progrès important.

■ La complexité des modalités de communication avec les entreprises

Lobbying et partenariat, des leviers complémentaires, mais à la limite de la contradiction

Les entreprises se déclarent mal à l'aise vis-à-vis de la double casquette du collectif : à la fois groupe de lobbying, responsable de campagnes de communication/sensibilisation des consommateurs sur la question des droits sociaux, et de l'autre partenaire des sociétés de distribution, cherchant à les accompagner dans la mise en place d'audits sociaux et de dispositifs de contrôle.

Le collectif marche sur le fil du rasoir entre d'une part une communication un peu agressive vis-à-vis des entreprises pour les contraindre à évoluer, et d'autre part le souci d'être associé à la mise en place de systèmes de contrôles et de mesures correctives en faveur du respect des droits sociaux. Poussées chacune à leur terme, les deux logiques peuvent en effet devenir contradictoires.

On voit bien pour un collectif comme ESE tout l'intérêt de disposer de ces deux leviers complémentaires : les campagnes de communication pour maintenir la pression du public et bousculer les enseignes, d'un côté ; les partenariats avec ces sociétés pour faire avancer les méthodes et les pratiques, de l'autre. En même temps, cette relation à la fois de dénonciation et de collaboration avec les mêmes sociétés crée une route très étroite pour ESE. Elle l'oblige à jouer très finement l'équilibre entre les deux positions.

Comment en même temps contraindre les enseignes à évoluer rapidement en mettant en route des campagnes de communication contre elles, et de l'autre travailler avec elles sur des mécanismes et des initiatives d'amélioration des conditions de travail dans les usines de fabrication ?

Le chef de projet label social, un rôle à la « Docteur Jekyll et Mr Hyde »

Le chef de projet label social au sein de l'équipe salariée d'ESE propose des partenariats aux entreprises, ce qui implique une confiance et une complicité minimales. Mais c'est aussi celui qui les interroge et les bouscule pour obtenir des informations pour le carnet de notes. Du coup, elles le perçoivent un peu comme un « Docteur Jekyll et Mr Hyde », qui cherche à les attirer d'une main et qui leur donne des coups de bâton et leur fait des leçons de morale éthique de l'autre.

Cette situation crée du « bruit » et de la confusion dans la relation avec les entreprises et restreint les possibilités que certaines enseignes s'engagent concrètement en faveur de la qualité sociale des produits qu'elles commercialisent.

Des campagnes de communication qui irritent mais n'inquiètent pas vraiment la grande distribution

Comme déjà signalé, la position du collectif sur le mode de relation à privilégier avec les entreprises a évolué avec les années. ESE a repris depuis fin 2001 des campagnes grand public qui bousculent les enseignes. Néanmoins, les campagnes du collectif restent relativement modérées dans leurs attaques. Les entreprises de la distribution sont clairement désignées dans certaines campagnes, mais la dénonciation garde toujours un caractère relativement général et n'attaque pas directement certaines sociétés sur des cas concrets. Or, ce sont ces dénonciations concrètes qui font le plus de dégâts en termes d'image de marque et ce sont elles que les entreprises redoutent donc le plus.

De plus, la cible choisie par ESE (la grande distribution) est moins vulnérable à des campagnes de communication que les fabricants dont les marques peuvent être plus facilement affaiblies par des campagnes de communication ciblées. En effet, il est plus facile pour les consommateurs de se détourner d'une marque (souvent au profit d'une autre) que de changer d'enseigne.

■ **Les leçons des expériences européennes : ne pas rester dans l'entre-deux**

Dans les autres pays européens (le Nord de l'Europe notamment), les collectifs nationaux ont le plus souvent opté pour des dénonciations beaucoup plus directes et nominatives de certaines sociétés, à partir de pratiques observées dans des usines. Ces attaques relayées par les grands médias, et notamment la télévision en heure de forte audience, ont parfois fait plier les entreprises attaquées qui ont alors pris contact avec les collectifs nationaux pour négocier des accords de collaboration (Suède, Pays-Bas, Royaume-Uni). Mais à ce moment là, les campagnes de dénonciation des entreprises concernées ont cessé. Elles ont repris vis-à-vis d'autres sociétés, sur d'autres exemples de manquements aux droits sociaux.

De plus, souvent, les collectifs ont créé des structures juridiques *ad hoc* pour mener les expérimentations avec les entreprises intéressées, de manière à éviter la confusion des genres. Ceci n'empêche d'ailleurs pas les collectifs de dénonciation et les plates-formes d'expérimentation avec les entreprises de regrouper en grande partie les mêmes organisations.

Cet exemple européen montre qu'il est possible pour les collectifs nationaux d'être à la fois « lobbyiste dur » et « partenaire », mais qu'il faut être vigilant à tenter de gérer les deux volets de la façon la plus séparée possible. Il montre aussi qu'il est difficile de rester dans l'entre-deux : soit il faut développer un rapport de force vis-à-vis des sociétés (et dans ce cas, il faut disposer des armes pour le faire : des informations précises sur des cas ciblés et les relais médiatiques) et entrer en négociation avec elles grâce à ce rapport de force ; soit il faut plutôt opter pour une négociation et un partenariat technique, un peu sur le modèle de la FIDH et de Carrefour (cf. plus loin), et alors ne pas lancer de campagnes de dénonciation contre les sociétés avec qui on est partenaire.

■ **Analyse des choix stratégiques d'ESE dans l'articulation entre campagnes de communication et recherche de partenariat avec les distributeurs**

ESE a bien tenté de séparer les choses dans le temps, en interrompant ses campagnes pour négocier avec les enseignes. Mais cette stratégie n'a pas donné les résultats escomptés. Ce n'est pas forcément la preuve que la stratégie était mauvaise. On peut avancer plusieurs autres hypothèses :

- ESE a peut être interrompu trop vite ses campagnes de communication grand public alors que la pression exercée sur les grandes sociétés de distribution n'était pas encore assez forte. Malgré le succès médiatique indéniable des campagnes d'ESE, aucune des enseignes n'était placée en position d'avoir à en craindre les effets. Les convictions personnelles de certains

responsables ont beaucoup joué dans les démarches d'ouverture à un partenariat avec ESE. Mais cela ne relevait pas vraiment d'une stratégie délibérée d'entreprise. D'où les retournements de position des sociétés lorsque les responsables ont changé.

- ▷ ESE a peut être trop tardé à comprendre et accepter l'idée qu'Auchan n'avait guère l'intention de tenir ses engagements ; il aurait sans doute été judicieux de chercher plus activement d'autres enseignes-partenaires plus vite.

8.4 L'impact des activités d'ESE sur les distributeurs

■ Une prise de conscience des distributeurs de l'importance de la qualité sociale des produits

Les distributeurs ont longtemps mis de côté la question des conditions sociale de fabrication des produits car, disaient-ils, « *cela intéresse peu les acheteurs* ». L'action du collectif a eu le grand mérite de leur montrer que ce n'était pas le cas et qu'une partie des consommateurs souhaitaient acheter « socialement propre ».

Il serait sans doute excessif d'accorder au seul collectif le bénéfice de cette évolution, somme toute assez rapide, de l'opinion des sociétés. Elles perçoivent bien la « tendance » d'évolution des consommateurs en faveur d'une certaine qualité (sanitaire, écologique et sociale). Encore limitée, cette « autre façon » d'envisager la consommation, y compris dans les grandes surfaces, peut très vite prendre de l'ampleur.

De plus, ces sociétés sont toutes internationales. Or, dans les pays anglo-saxons (Canada et USA notamment) ainsi que dans le nord de l'Europe, le mouvement en faveur du contrôle des conditions sociales de production des produits importés (du Sud notamment) est plus fort et enraciné qu'en France. Les entreprises savent que le mouvement peut très bien prendre la même ampleur en France.

■ ESE, un aiguillon indispensable pour faire « passer à l'acte » les entreprises

Le contexte joue donc beaucoup. Néanmoins, il est clair pour tous les professionnels de la distribution que l'action du collectif a été déterminante. Il a fallu cet « aiguillon », pour que les distributeurs se sensibilisent sur l'origine sociale et éthique des produits qu'ils mettent sur le marché. Les campagnes de communication et le lobbying exercé par ESE ont aussi poussé les entreprises « à passer à l'acte » et à adopter effectivement des codes de conduite.

Le collectif a ainsi obtenu des avancées intéressantes sur la prise en compte par les entreprises de l'importance des questions d'éthique sociale. Suite aux campagnes menées et aux nombreuses signatures collectées, les sociétés de distribution s'intéressent dorénavant à l'élaboration de codes de conduite sur les conditions sociales de production.

■ Une ouverture progressive de l'information donnée au public

En 1998, la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) crée un groupe « clause sociale » où les distributeurs réfléchissent ensemble à leurs stratégies et interventions en faveur de la qualité sociale des produits vendus. Pour la première fois en mars 2002, la FCD publie une information de synthèse sur les audits sociaux réalisés par les entreprises membres de ce groupe⁴³.

Il est possible que ce début de transparence de la fédération que le collectif réclamait en vain depuis longtemps, constitue une réaction de la FCD au carnet de notes. Face à l'information donnée par le collectif sous une forme qui ne lui convenait pas, la FCD a peut être été conduite à fournir une information sur le même sujet, mais sous sa propre forme.

⁴³ Une note en annexe donne davantage d'informations sur le résultat de ces audits sociaux.

■ Les enseignes commencent timidement à contrôler les codes de conduite qu'elles ont élaborés

Depuis que le groupe clause sociale a été créé en 1998, plus de 600 audits sociaux ont été réalisés, dont près de la moitié en 2002, ce qui montre la forte croissance du processus. Jusqu'en 2001, mis à part certaines enseignes à la pointe sur le plan de la qualité sociale comme Carrefour, les sociétés s'étaient contenté d'élaborer des chartes et des codes de bonne conduite qu'elles avaient ensuite fait signer à leurs fournisseurs, sans aller plus loin. A partir de 2002, un contrôle de la mise en œuvre de ces codes par les enseignes commence à se mettre en place.

Il faut néanmoins nuancer ces données. Il ne s'agit que d'une tendance. Près de la moitié des audits réalisés l'ont été pour le compte de la société Carrefour. Mais, même si c'est timidement, le mouvement semble démarrer. Quelques rares actions d'amélioration en réponse aux difficultés rencontrées ont aussi été menées. Pour 2003, plusieurs sociétés pensent mettre davantage l'accent sur les processus d'amélioration des conditions de travail dans les usines de fabrication.

Sur certains points, la méthode employée par les sociétés s'apparente à celle que recommande le collectif : codes de conduite, audits et plans d'amélioration. Les entreprises ont fait le choix de ne pas jouer le couperet et la sanction en cas d'absence de respect du code de conduite. Elles préfèrent plutôt amener le fournisseur à progresser⁴⁴ et parfois même l'y aider.

Les centaines d'audits réalisés par les sociétés rassemblées dans le groupe clause sociale de la FCD ont ainsi débouché seulement sur 10 déréférencements, là où les conditions sociales étaient vraiment trop lamentables.

■ Un processus amorcé

On assiste donc bien à un processus de progrès social, comme le souhaite le collectif, processus lent, timide, partiel, mais réel. Ces progrès sont en partie imputables à l'inlassable lobbying du collectif. Il a en effet aidé les sociétés à prendre conscience de leurs responsabilités sur les conditions sociales de production chez leurs fournisseurs et les a poussées à agir et ne pas se contenter de déclarations d'intentions. Le rôle du travail pilote engagé par la FIDH et Carrefour sur le sujet a sûrement aussi joué un rôle majeur (cf. plus loin). L'expérience démontre aux autres enseignes la faisabilité du processus et sert en quelque sorte d'exemple de ce qu'il est possible de faire.

■ Jusqu'où les enseignes semblent-elles prêtes à aller en matière de qualité sociale ?

Les divergences et les contradictions entre les positions du collectif ESE et celles de la FCD concernent actuellement les principaux points suivants :

- ▷ *la participation et le dialogue avec les associations et les syndicats.* La FCD est prête à discuter de points généraux de méthodologie avec ESE et à faire participer des ONG locales aux plans d'amélioration des conditions de travail chez les fournisseurs ; en revanche pour ESE, un dialogue et une information complète du collectif sont indispensables, ainsi qu'une participation des associations ou syndicats locaux au processus d'audit et d'amélioration ;
- ▷ *la mise en place d'un label social.* Pour ESE, les dispositifs de contrôle et d'amélioration des conditions sociales de fabrication constituent un moyen, une étape pour finir, à terme, par créer un label social. En revanche, les entreprises de la distribution semblent actuellement tout à fait opposées à la création de ce label. Elles craignent de s'engager dans un processus lourd, complexe et coûteux. Les coûts pour les entreprises locales de fabrication pour se faire « labelliser » leur semblent trop élevés, sans parler de l'absence actuelle de référentiel social commun, ce qui pose un problème majeur.

⁴⁴ Nouvel audit l'année suivante pour vérifier les progrès réalisés.

- ▷ *l'existence d'un dispositif de contrôle indépendant qui puisse compléter les audits sociaux* ; seul Carrefour, sur les conseils de la FIDH, a accepté de créer ce mécanisme de contrôle indépendant ; la FCD s'y oppose, craignant à la fois que l'information échappe au contrôle de l'enseigne et que les coûts ne deviennent trop élevés ; la question se pose en effet de savoir qui financerait ce contrôle indépendant ; dans le cadre des contrôles-qualité déjà existants, des organismes indépendants effectuent des contrôles de ce type ; ils sont financés par les entreprises au pourcentage du chiffre d'affaires ; les enseignes ne souhaitent clairement pas avoir à financer un nouvel organisme indépendant.

8.5 Comparaison entre deux partenariats : ESE-Auchan et FIDH-Carrefour

Nous présentons ici deux exemples de sociétés engagées de façon différente et à des titres variables, en faveur du commerce éthique. L'une d'elle entretient un partenariat de long terme mais peu fructueux avec le collectif (Auchan). Une autre (Carrefour) s'est engagé avec la FIDH - Fédération internationale des Droits de l'Homme.

■ Éléments sur l'histoire de ces partenariats

Au printemps 1996, suite à la campagne « *Soyez Sport* », Carrefour contacte Artisans du Monde et Agir Ici et engage une discussion sur une éventuelle collaboration. Une mission au Bangladesh auprès de certains fournisseurs est même envisagée. En février 1997, un article d'une revue de Carrefour présente ces premières relations de l'enseigne avec Artisans du Monde et Agir Ici.

Mais la discussion achoppe sur la question du droit syndical. A l'époque, Carrefour centrait son engagement sur la lutte contre le travail des enfants et sur le respect de quelques droits sociaux. De son côté, ESE refusait de ne pas prendre en compte comme base de travail les droits sociaux fondamentaux fixés par les principales conventions de l'OIT, dont le droit à se syndiquer fait clairement partie.

De plus, Carrefour s'est montré gêné par la dimension collective et « pluri-institutions » d'ESE. Manifestement, l'enseigne souhaitait discuter un partenariat avec deux ONG (en l'occurrence Artisans du Monde et Agir Ici) et non pas avec un collectif d'ONG, de syndicats et d'associations de consommateurs. La présence d'un grand syndicat national semblait notamment gêner Carrefour.

Au long de l'année 1997, les relations du collectif avec Carrefour se distendent progressivement. Finalement, l'enseigne se tourne vers la FIDH avec qui elle trouvera un terrain d'entente (cf. points suivants).

De façon paradoxale, l'article de la revue de Carrefour sur les relations de l'enseigne avec quelques membres d'ESE produit un effet secondaire inattendu : Auchan contacte le collectif et un travail s'engage entre les deux partenaires sur l'élaboration d'un code de conduite. Le code adopté par Auchan en 1997 est effectivement très proche de celui proposé par ESE et il comprend les huit droits sociaux fondamentaux qui font l'objet de conventions internationales, dont la liberté syndicale. La seule réserve de ce code éthique d'Auchan est que l'obligation de respecter cette liberté concerne « *les pays qui reconnaissent ce droit* ». Malgré cette limite, il paraît à l'époque très en avance par rapport à la plupart des codes des entreprises.

■ Auchan-ESE, un partenaire décevant

Code éthique et audits sociaux mis au point par Auchan

Comme expliqué au point précédent, le collectif a engagé un partenariat avec Auchan en 1997. L'enseigne est également impliquée dans le groupe de travail « clause sociale » de la FCD. Le partenariat entre ESE et Auchan est marqué par deux périodes aux caractéristiques très distinctes : de 1997 à début 2000, le partenariat est de qualité, même si les évolutions ne sont pas très rapides. En revanche, à partir de 2001, la relation se dégrade, les blocages et même les régressions

prennent le pas sur les progrès. Auchan a ainsi adopté en 1997 un premier code de conduite de qualité. Ce premier code de conduite devait être annexé aux contrats de référencement d'Auchan. En fait, il ne l'a pas été.

En janvier 2002, renversement de situation. Auchan adopte un nouveau code d'éthique commerciale qui correspond à un « retour en arrière » par rapport au premier code. En effet, il se base davantage sur la législation locale et fait moins clairement référence aux conventions de l'OIT. Par exemple, la référence à un salaire minimum vital a été remplacée par celle au salaire minimum légal (inférieur au minimum vital dans de nombreux pays).

Ce nouveau code est désormais systématiquement annexé aux contrats de référencement des fournisseurs et diffusé sur les lieux de production. Il a également été envoyé à tous les fournisseurs déjà référencés qui doivent le retourner signé. Tous les acheteurs ont été formés à la responsabilité sociale ainsi que les merchandisers des bureaux de liaison. Ces derniers sont chargés d'effectuer des audits de suivi. En 2002, Auchan a commencé à élargir ces formations à de nombreuses autres catégories de salariés.

Un peu moins de 70 audits sociaux ont été réalisés en 2001 et 2002, sur la base du référentiel SA 8000 jusqu'en juillet 2001, puis en utilisant le référentiel commun mis au point dans le cadre du groupe Clause sociale de la FCD⁴⁵.

La relation d'Auchan avec ESE : hypothèses sur les facteurs de blocage

La relation entre le collectif et Auchan a beau être ancienne, elle reste au bout du compte fort décevante pour le collectif qui avait pourtant placé beaucoup d'espoir dans ce partenariat. La communication n'a jamais été cassée, mais elle semble manquer de respect des engagements pris de la part d'Auchan. Ainsi le code éthique négocié avec le collectif en 1997 a été modifié sans nouvelle discussion avec ESE.

Les réunions se succèdent, fort cordiales, mais de plus en plus vides de contenu. Les programmes locaux d'action proposés par le collectif (à Madagascar et en Chine), acceptés par Auchan, ont finalement été annulés par l'enseigne.

On peut faire deux hypothèses des causes qui ont conduit Auchan à ne pas concrétiser ses engagements auprès du collectif, le tenant en quelque sorte en haleine d'un possible partenariat concret qui finalement n'a pas vu pas le jour :

- ▷ la première est liée à des changements de personne au sein de l'enseigne ; ceux qui ont engagé les premiers partenariats n'occupent plus les mêmes postes, et les nouveaux responsables semblent moins intéressés par les questions d'éthique sociale ;
- ▷ il est possible qu'Auchan n'ait jamais pensé engager de partenariat autre que verbal avec ESE et que l'enseigne se soit contenté de maintenir le collectif en position d'attente – cela a d'ailleurs valu à Auchan de très bonnes remarques dans le carnet de notes 2001 d'ESE.

Le collectif avait réussi avec les ouvertures faites par Auchan à accrocher « une grosse société ». Il est normal qu'il ait tenté jusqu'au bout de croire à ce partenariat finalement mou et sans vrai objet. Le collectif a attendu que l'enseigne tienne ses engagements. Pour l'instant, en vain. Force est de constater que le partenariat avec Auchan commence à ressembler à une fausse piste ou une ornière. Le collectif devrait en faire un bilan complet avant de continuer à y passer du temps.

Le collectif a peut être été trop lent à remettre en cause la réalité de ce partenariat. Son attention a sans doute été trop mobilisée par Auchan pour s'investir suffisamment dans la recherche plus active d'autres partenaires. ESE a peut être aussi surévalué l'intérêt qu'il représentait pour une grande enseigne et la réalité du rapport de force.

⁴⁵ Cf. l'annexe sur les systèmes de vérification.

■ Carrefour, un partenariat dynamique avec la FIDH⁴⁶

Suite à l'échec d'une tentative de travail conjoint avec le collectif (cf. points précédents), Carrefour engage en 1998 un partenariat avec la Fédération Internationale des Droits de l'Homme (FIDH) afin de développer des mécanismes en faveur du respect des droits sociaux sur les sites de production. Afin de se doter d'un cadre de travail indépendant, la FIDH et Carrefour ont créé en août 2000, une association dénommée « Infans » où la FIDH est majoritaire.

Dans une première phase, l'engagement de la FIDH auprès de Carrefour a reposé sur l'accord de principe suivant : Carrefour a accepté de ne pas utiliser ce partenariat et ses résultats pour des opérations de communication et de marketing. A partir de l'été 2002, la FIDH a assoupli sa position et Carrefour communique désormais publiquement sur ses actions en faveur de la « qualité sociale » de ses produits.

Code éthique, charte fournisseur et mécanismes de contrôle

La collaboration s'est d'abord centrée sur la définition et l'adoption par Carrefour d'un code éthique et d'une charte fournisseur. L'enseigne et la FIDH ont ensuite mis en place ensemble un mécanisme indépendant de contrôle du respect de cette charte et ils y ont formé les auditeurs. Le mécanisme de contrôle comporte trois niveaux :

- ▷ un audit interne réalisé par Carrefour ;
- ▷ un audit confié à des cabinets indépendants, rémunéré par Carrefour ; la plupart des experts de ces cabinets ont reçu une formation conjointe Carrefour/FIDH ;
- ▷ un contrôle externe et indépendant réalisé par la FIDH, dans le cadre de l'association Infans.

Infans reçoit tous les rapports d'audits commandités par Carrefour. Il peut les commenter, demander des informations complémentaires, etc. Carrefour prend également conseil auprès de la FIDH sur la situation nationale en matière de respect des droits de l'homme avant de développer des contrats fournisseurs dans de nouveaux pays. Par exemple, suite à la recommandation négative de la FIDH, Carrefour a décidé de ne pas conclure d'accord avec des sociétés birmanes.

Mi-2002, 56% des fournisseurs de Carrefour ont signé la charte. Celle-ci doit être affichée en langue locale sur les sites de production. A l'horizon 2003, Carrefour s'est donné pour objectif de traiter par ce système tous ses achats internationaux.

Une évolution du rôle d'Infans et de la FIDH

Depuis sa création, la mission d'Infans a évolué. Le nombre de rapports d'audits effectués est désormais beaucoup trop important pour qu'Infans puisse tous les contrôler, comme il était initialement prévu. De plus, les informations contenues dans les rapports ne permettent pas d'avoir une vision suffisamment complète de la situation pour juger si la charte est effectivement appliquée et si les mesures correctrices préconisées sont suffisantes.

La FIDH a donc cessé d'assurer le contrôle systématique de ces rapports pour se centrer sur la réalisation de missions de vérification inopinées chez les fournisseurs, sur la formation des auditeurs et des salariés, et sur la mise en place de partenariats locaux. Infans devient un lieu d'échange entre les deux partenaires.

Une concertation insuffisante avec ESE

Dans son carnet de notes 2002, tout en saluant le travail accompli - Carrefour est d'ailleurs cette année l'enseigne la mieux notée - le collectif signale le manque de dialogue de la part de Carrefour avec les syndicats et les mouvements de consommation éthique : « *la démarche qualité sociale de Carrefour est assez intéressante car elle associe une organisation de défense des droits*

⁴⁶ Une synthèse des résultats de la mission de contrôle indépendant effectuée par la FIDH auprès de certains fournisseurs de Carrefour est proposée en annexe de ce rapport.

de l'homme. Malheureusement ni les syndicats, ni les mouvements de consommation éthique ne sont consultés. »

■ Analyse de la différence d'efficacité entre ces deux partenariats

La FIDH semble avoir eu nettement plus de succès dans son partenariat avec Carrefour qu'ESE dans celui avec Auchan. C'est plutôt du côté de la réaction différente des enseignes qu'il faut trouver l'explication de cette différence. Pour des raisons d'investissement personnel de certains cadres comme de choix stratégique, Carrefour a manifestement décidé de s'engager véritablement en matière d'amélioration des conditions de travail chez ses fournisseurs, là où Auchan est resté au bord de la route, ne donnant jamais vraiment forme à une première velléité d'engagement.

On peut aussi se demander pourquoi Carrefour a été plus intéressé par un partenariat avec la FIDH qu'avec ESE qui était pourtant plus clairement engagé en matière de commerce éthique. On ne peut faire sur ce plan que des hypothèses.

Pourquoi Carrefour a-t-il finalement accepté, comme le demandait la FIDH, d'adopter un code de conduite qui reconnaît le droit de se syndiquer, alors que ce point avait été une des raisons du blocage de la relation avec ESE ? Sans doute l'enseigne a-t-elle évolué avec le temps. En effet, trois ans se sont écoulés entre les premières négociations de 1997 entre Carrefour et le collectif, et l'adoption par l'enseigne en 2000 d'un code éthique élaboré avec les conseils de la FIDH et qui reconnaît la liberté syndicale.

Carrefour s'est sans doute aperçu qu'il allait se faire distancer par ses concurrents sur le terrain du « socialement correct » sur lequel elle souhaitait se positionner. Fin 1997, Promodès (magasins Continent depuis absorbés par Carrefour d'ailleurs) avait ainsi adopté le code SA 8000, basé sur les mêmes droits que celui d'ESE. Avec son centrage sur la seule interdiction du travail des enfants et ses réserves sur certains droits sociaux fondamentaux reconnus par l'OIT, Carrefour risquait de se trouver dépassé sur ce que l'enseigne souhaitait être son « terrain d'excellence ».

De 1997 à 2003, la position de Carrefour a considérablement évolué. Non seulement l'enseigne a adopté un code éthique complet qui inclut les droits sociaux fondamentaux, mais la FIDH pousse beaucoup pour que la liberté d'association et d'organisation collective soit la priorité de travail d'Infans. Non seulement parce qu'il s'agit d'un droit fondamental, mais aussi d'une condition de la pérennité des actions en faveur du respect des droits sociaux par les fournisseurs. *« Tout au long de cette année, la FIDH n'a cessé de réaffirmer, lors des réunions Infans, l'importance capitale de la liberté d'association et de négociation collective, dont la consolidation doit constituer la priorité du travail d'Infans. En effet, la finalité de ce travail est de créer les conditions qui permettront aux travailleurs eux-mêmes de porter leurs revendications, en matière de sécurité, d'horaires de travail ou de salaires. Il s'agit d'un travail à long terme, dont Infans et la FIDH ne peuvent garantir seuls la réussite ».*⁴⁷

■ ESE et la FIDH, une indispensable complémentarité à mieux affirmer

Quoi qu'il en soit, le succès d'ESE et celui de la FIDH sont parfaitement complémentaires. Là où le collectif a très bien réussi en matière de campagne de communication et de lobbying, la FIDH a, elle, bien avancé sur une expérimentation concrète avec un fournisseur. Il y a donc parfaite complémentarité des expériences et non pas doublon.

En revanche, il est fort dommage que les échanges et la collaboration entre les deux organisations soient si peu importantes. Il y a sûrement là un dialogue et une coopération à renouer de façon plus volontariste. Le fait qu'Infans change de mission et se définisse de nouveaux objectifs pourrait être une bonne occasion pour tenter de mettre à plat les acquis de chacun, et construire des passerelles et des champs de coopération précis.

⁴⁷ Coopération FIDH/Carrefour : état des lieux. Été 2001-été 2002, FIDH, 2002

Il peut paraître paradoxal qu'ESE et Infans n'aient pas développé davantage de collaborations. Alors que leur thème d'action est vraiment très proche et qu'ils auraient beaucoup à apprendre l'un de l'autre, chacun est resté fermé sur ses certitudes et sur ses réserves vis-à-vis de la forme d'action de l'autre. Tout simplement aussi, la pression des activités quotidiennes ne permettent pas, sans une démarche volontariste, de trouver le temps de créer les passerelles nécessaires à d'éventuelles collaborations.

Pourtant, entre les succès d'ESE au niveau du lobbying et de la communication, et ceux de la FIDH sur le plan des actions de terrain, la complémentarité pourrait être très intéressante. Mais il semble encore manquer, de par et d'autre, une véritable volonté de rapprochement et une capacité réciproque à faire les concessions minimales pour trouver des terrains d'entente.

8.6 La création d'un organisme « pluripartite » de vérification indépendante : un objectif qui reste à atteindre

■ Les premières expériences en Europe (Pays-Bas et Royaume-Uni)

Le collectif hollandais de la CCC (regroupement européen des collectifs nationaux) a élaboré un code de conduite en lien avec la principale centrale syndicale néerlandaise (FNV) et une importante ONG des Pays Bas (NOVIB) afin de disposer d'un outil de négociation et de dialogue avec les entreprises.

Au bout de quelques années, la CCC-Hollande a trouvé que les entreprises n'avaient guère progressé dans l'application effective de ce code. Elle s'est aperçue que pour avancer, il fallait mettre en place un système indépendant de vérification de l'application de ces codes de conduite. Aussi en 1999 a-t-elle lancée l'idée de créer une organisation commune qui réunisse les fabricants, les distributeurs, les syndicats et les associations : *la Fair Wear Foundation*.. L'objet de cette organisation commune ? Proposer un système indépendant de vérification des codes de conduite.

Le code de conduite initial adopté par la CCC a fait l'objet d'une très longue négociation avec les entreprises. *La Fair Wear Foundation* a longtemps connu des difficultés de fonctionnement, même si des premières actions conjointes ont pu être mises en place. Elle n'a vraiment pris de l'ampleur que depuis début 2002. Alors que son budget était jusqu'alors assuré par les contributions des différents membres, un accord a été trouvé pour qu'elle soit financée par un pourcentage prélevé sur les fonds sociaux du secteur de l'habillement aux Pays-Bas. Néanmoins, pour l'instant, assez peu d'entreprises sont membres de la *Fair Wear Foundation*.

En Grande Bretagne, une organisation du même type, *Ethical Trading Initiative* rencontre un succès plus important de la part du secteur privé : plus d'une dizaine de sociétés privées y ont adhéré et quatre projets pilote ont été lancés dans des secteurs très variés : vêtement, vin, banane.

■ Une situation qui semble provisoirement bloquée en France

Dans plusieurs pays⁴⁸ ont donc été créées des organisations conjointes qui regroupent sociétés privées (fabricants et distributeurs), syndicats et associations. Une fois défini un code de conduite « sociale », ces structures vérifient de façon indépendante leur bonne application et initient éventuellement des programmes d'action pilote conjoints : trois projets développés aux Pays Bas, quatre en Grande Bretagne. De plus, la *Fair Trade Foundation* hollandaise tente de développer des réseaux d'associés dans les pays du Sud basés sur des regroupements locaux de fournisseurs, d'associations et de syndicats.

En France, la création de ce type de structure, proposée par ESE, avait rencontré l'accord verbal d'Auchan en 1997. Mais finalement, l'enseigne s'est rétractée. Aucune autre société n'ayant jusqu'alors manifesté son intérêt, aucune organisation conjointe n'a vu le jour. C'est l'association

⁴⁸ *Fair Trade Foundation* aux Pays Bas, *Ethical Trading Initiative* en Grande Bretagne

Infans créée par la FIDH et Carrefour qui ressemble le plus à ces structures, sauf qu'elle ne concerne que deux partenaires.

■ Un mécanisme qui évite les confusions des genres et renforce les possibilités de partenariat

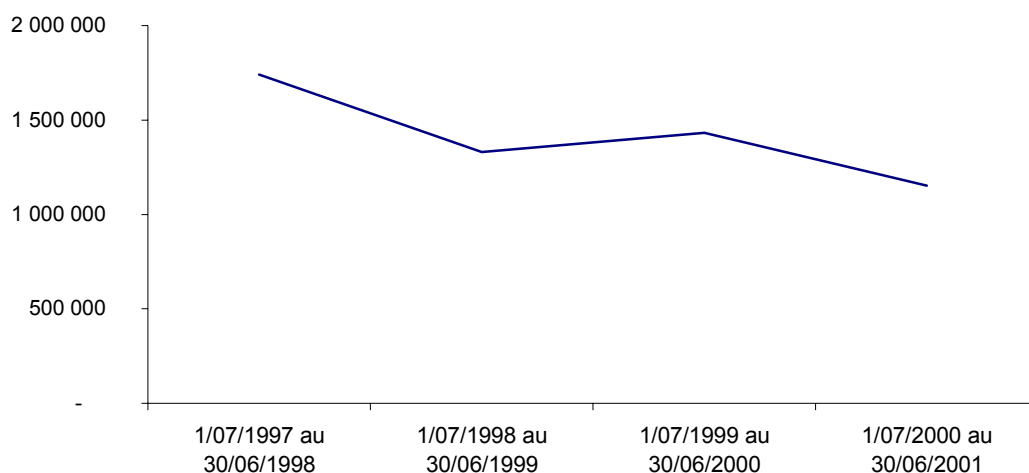
L'avantage de ce type de dispositif est de créer un espace spécifique de concertation et d'action entre les entreprises, et le monde syndical et associatif. Ceci n'empêche pas les associations et syndicats de continuer à mener parallèlement des campagnes régulières d'opinion sur le commerce éthique. Mais les campagnes d'un côté et les expérimentations conjointes de l'autre sont portées par des structures institutionnellement différentes, ce qui évite de nombreuses confusion des genres.

IV. DEPENSES ET RECETTES, L'EFFICIENCE DU COLLECTIF

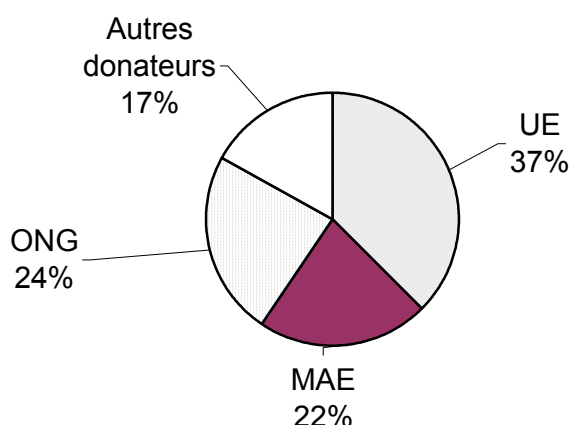
1. Les recettes

Les contributions financières des différents donateurs du 1/10/1994 au 30/06/01 (en FF)					
	Union européenne	MAE	ONG	Autres donateurs	TOTAL
1/10/1994 au 31/12/1995	365 021		342 493	196 963	904 477
1/01/1996 au 30/06/1997	678 249	312 037	413 005	282 514	1 685 805
1/07/1997 au 30/06/1998	526 504	350 001	410 470	454 927	1 741 902
1/07/1998 au 30/06/1999	520 000	350 000	276 765	183 750	1 330 515
1/07/1999 au 30/06/2000	601 372	326 137	317 578	186 645	1 431 732
1/07/2000 au 30/06/2001	403 709	471 200	183 965	93 426	1 152 300
1/10/1994 au 30/06/2001	3 094 855	1 809 375	1 944 276	1 398 225	8 246 731

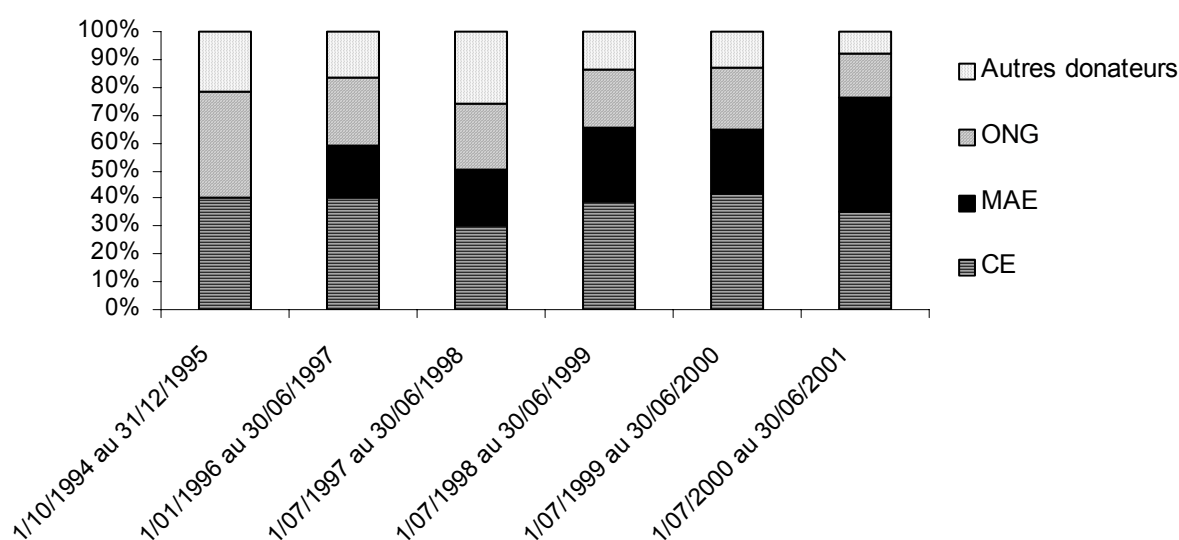
Evolution du budget total depuis le 01/07/97



Répartition des contributions - 01/10/94 à 30/06/01



Evolution des contributions de chaque financeur depuis le 1/10/94



1.1 L'origine des ressources financières

■ Le ministère des Affaires Etrangères

Le ministère des Affaires Etrangères (MAE) est l'un des principaux partenaires financiers du collectif (avec l'Union européenne) qu'il a cofinancé à hauteur de 3,5 MF entre 1995 et 2002. Il a supporté 25% de la campagne « Libère tes Fringues ! » et a contribué à plus d'un tiers du financement de trois plans triennaux d'action du collectif (1994/1996, 1997/2000, 2000/2003).

Le MAE souhaiterait que les demandes de financement auprès d'autres ministères français par le collectif soit plus importantes. Il pourrait éventuellement faciliter ces démarches, si le collectif le souhaite et lui en fait la demande. Il lui semblerait plus cohérent, étant donné l'impact de l'action du collectif en France, ses conséquences en matière de logiques de consommation et de régulation

des règles commerciales, que d'autres ministères à vocation économique, commerciale ou sociale s'impliquent davantage dans le soutien financier au collectif.

En réalité, contrairement à ce que laisse supposer la structure budgétaire du collectif, centrée sur deux grands bailleurs, les recherches de financement auprès d'autres organismes publics ont été importantes, mais peu ont débouché et les montants accordés restent relativement modestes (cf. l'ex Secrétariat d'Etat à l'Economie Solidaire). Il est possible qu'un appui du MAE aide à débloquer certaines demandes.

■ L'Union européenne

Deux directions sont impliquées dans le financement du collectif : l'ex DG 8 (aujourd'hui Direction du Développement), partenaire financier depuis sa création du collectif et la DG 5 qui finance depuis cette année un poste de l'équipe salariée pour renforcer les actions en faveur de la mise en place d'un label social.

■ Un autre bailleur de fonds institutionnel plus marginal, le (ex) secrétariat d'état à l'Economie solidaire

En 2000, le collectif prend contact avec ce secrétariat d'état à la fois pour renforcer les collaborations avec les pouvoirs publics (évolution législative, mesures en faveur de la création d'un label social, etc.) et également pour obtenir des financements complémentaires. Le secrétariat d'état s'intéresse plus spécifiquement à deux activités du collectif : la création de la plate-forme quadripartite et l'utilisation de critères de qualité sociale lors des achats publics. En outre, en 2002, il accorde au collectif un financement spécifique pour développer le label social.

■ Les associations membres

Les adhésions des membres se situent entre 75 et 400 euros en fonction des capacités contributives de chacun ; « *chaque association décide du montant qu'elle donne* ». Depuis 1997, certains membres du collectif participent financièrement à la campagne (en plus de leur cotisations). Il s'agit notamment de la CFDT, de Frères des Hommes, d'AdM et de l'ASPAL.

Certains membres financent aussi des actions spécifiques. Par exemple, le projet « label social entreprises » a reçu 10 000 FF de la Fédération Hacuitex, 10 000 FF de la CFDT, 5 000 FF d'ASPAL et 30 000 FF d'AdM en 1997-1998. Enfin, une contribution financière est aussi apportée par certains membres (CCFD par exemple) par le biais d'achats des produits de communication ESE, à l'échelle nationale ou locale.

■ D'autres organismes ont participé ponctuellement au financement du collectif

On peut citer la FNDVA ; la Fondation de France (50 000 FF pour le projet label social en 1998, 100 000 en 2000) ; le Conseil régional Nord-Pas de Calais ; le ministère de la Jeunesse et des Sports ; le ministère de l'Environnement. A ces institutions, il faut ajouter les contributions financières de certains signataires des pétitions ainsi que les divers dons effectués par des particuliers au cours des campagnes.

1.2 Deux principaux bailleurs de fonds et un risque de dépendance financière

La dépendance du collectif par rapport aux financeurs institutionnels est réelle (Union européenne et ministère des Affaires étrangères). Les financements ont plutôt porté sur les campagnes de communication. L'axe label social a mis longtemps avant de trouver des financements : ce n'est que depuis fin 2001 que l'Union européenne finance de façon spécifique ce volet d'activité.

■ Une valorisation du bénévolat difficile à évaluer

Il convient de nuancer cette affirmation sur la part importante des bailleurs de fonds dans le financement du collectif. Si on calcule les ressources du collectif uniquement sur la base des financements monétaires accordés, effectivement c'est le cas.

Mais si l'on valorise le temps bénévole mobilisé, aussi bien au niveau national que local, les chiffres s'inversent, et le collectif paraît alors comme largement autofinancé. Nous ne disposons pas d'éléments suffisamment précis sur le nombre d'heures de travail gratuites accordées au collectif, mais l'ordre de grandeur se situe au minimum autour d'une centaine de milliers d'heures annuelles.

1.3 Une mobilisation financière des associations membres nettement plus faible que la mobilisation humaine

Globalement, les cotisations des différentes organisations membres sont d'un faible montant, et qui plus est, pour certaines, versées fort tardivement.

La situation du collectif est donc paradoxale. D'un côté la participation de bénévoles est très importante, tout comme l'implication militante et la participation effective de nombreuses organisations à l'échelle locale. En revanche, les organisations membres, même les plus impliquées, font preuve d'un manque évident de responsabilité financière vis-à-vis d'ESE.

Toutes les organisations membres ne disposent pas de moyens importants mais certaines (CFDT et CCFD par exemple) possèdent de réels moyens et pourraient investir davantage dans le fonctionnement du collectif.

■ Il existe plusieurs hypothèses pour expliquer cette situation :

- ▷ la question du niveau des contributions de chaque organisation en fonction de ses possibilités réelles et de l'indépendance que cela donnerait au collectif par rapport à la situation de dépendance actuelle n'a pas encore fait l'objet d'une discussion de fond entre les membres du collectif ; il est vrai que les questions financières ne sont pas les plus faciles à débattre collectivement...
- ▷ la structure juridique actuelle du collectif, ou plutôt sa non-existence juridique et la responsabilité juridique exclusive d'AdM sur ses moyens n'est pas propice à des contributions financières importantes des membres ; ceux-ci peuvent implicitement avoir le sentiment que le financement du collectif n'est pas vraiment leur affaire mais plutôt celle d'AdM, - en fait d'ailleurs celle du coordonnateur de l'équipe salariée qui monte avec succès les dossiers de financement.

1.4 Des ressources publiques relativement peu importantes par rapport à l'importance des enjeux et des résultats

La situation des ressources financières du collectif est assez paradoxale : d'un côté le nombre d'organisations qui contribuent à son financement est assez important, de l'autre le collectif est placé dans une situation de forte dépendance vis-à-vis de deux bailleurs : la Commission européenne et le ministère des Affaires étrangères.

Il est tout à fait légitime que le collectif bénéficie de fonds publics. Il assure en effet une fonction de service public en matière d'innovation des pratiques sociales (consommation et commerce international) et d'éducation au développement. Plus globalement, il permet au public de mieux comprendre les enjeux concrets de la mondialisation et les actions possibles à entreprendre pour en assurer une meilleure régulation sociale. C'est-à-dire pour que la mondialisation ne soit pas envisagée uniquement du point de vue économique et commercial, mais aussi du point de vue social.

De par cette fonction de pionnier d'une façon de penser et d'agir sur le terrain des droits sociaux à l'international, le collectif pourrait même tout à fait prétendre à des financements publics nettement plus importants.

Le collectif représente une chance de donner un nouveau souffle à la communication et à l'engagement du public en faveur de la solidarité internationale, basé sur des conceptions renouvelées. Il est aussi fondé sur une réelle dynamique sociale comme le montre la croissance des collectifs locaux.

Bien sûr il n'y a aucune raison pour que le ministère des Affaires étrangères soit, à l'échelle nationale, le seul bailleur du collectif. Mais, en même temps, il est frappant de voir que, tous projets confondus, les financements accordés à l'éducation au développement représentent un montant très faible par rapport à celui des budgets consacrés aux co-financements des programmes et projets des ONG⁴⁹.

Il n'est pas sûr que cette répartition soit des plus judicieuses. Comment convaincre le public de l'importance de contribuer au développement des pays du Sud, comment mieux rendre compte des actions qu'on peut y engager, comment expliquer l'imbrication et l'interdépendance entre les pays si on accorde aussi peu de moyens aux actions de communication ?

2. Les principaux postes de dépenses

2.1 Un budget en réduction de 1997 à 2001

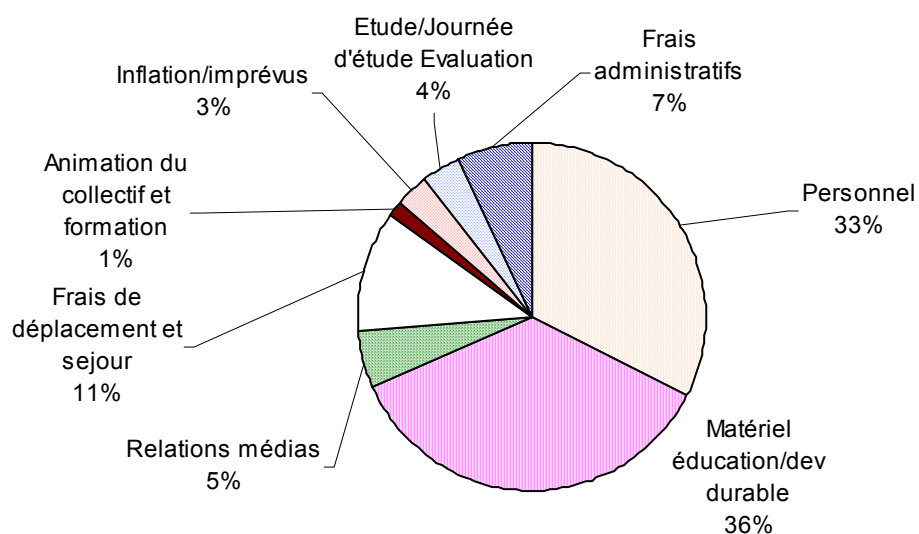
La baisse apparente du budget du collectif sur la période 1997-2001 est trompeuse. D'une part l'année de départ (1997) correspond à une année de financements exceptionnels particulièrement élevés. A l'inverse, les années 1999 et 2000 constituent de années de « vache maigre », voire de crise financière du collectif. Suite à la réorganisation administrative de la Commission européenne, les cofinancements accordés au collectif ont été stoppés pendant une année (comme pour la plupart des ONG européennes). Cette interruption a provoqué une crise financière importante du collectif. AdM a dû faire des appels de trésorerie auprès des membres pour y faire face (avec un succès mitigé semble-t-il).

En 2001, et surtout 2002, les financements sont repartis à la hausse, d'où les nouveaux recrutements effectués pour renforcer le secrétariat et faire face à la croissance des activités.

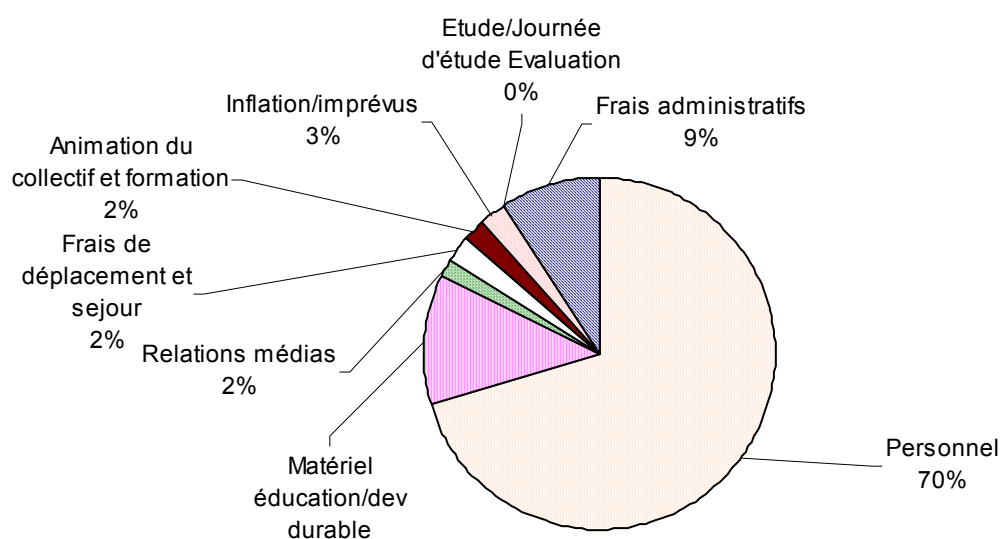
2.2 Analyse des postes de dépenses

⁴⁹ 6 % environ d'après les informations fournies par le ministère des Affaires étrangères

**Les différents postes de dépense du budget
01/07-97 - 30/06/98 (dépense totale = 1 741 902)**



**Les différents postes de dépense du budget
01/07-00 - 30/06/01 (dépense totale = 1 152 300)**



	1/07/2000 au 30/06/2001	1/07/1997 au 30/06/1998
Personnel	809 142,00	566 197,00
Matériel éducation / dev durable	138 007,00	624 617,00
Relations médias	20 222,00	92 409,00
Frais déplacements et séjour	27 246,00	198 996,00
Animation du collectif et formation	21 800,00	24 987,00
Inflation / imprévus	30 678,00	50 827,00
Etude/Journée d'étude Evaluation	450,00	64 482,00
Frais administratifs	104 755,00	119 387,00
TOTAL	1 152 300 FF	1 741 902 FF

L'analyse des postes de dépenses du collectif et de leur évolution permet de tirer quelques conclusions :

- ▷ les financements sont peu élevés par rapport aux ambitions et aux programmes d'action ; soit le collectif est « sous-financé » par rapport à ce qui serait nécessaire et ce que justifierait son programme de travail, soit il est trop ambitieux par rapport à ses moyens ; sans doute y a-t-il un peu des deux...
- ▷ le collectif fait preuve d'une forte efficience, les résultats obtenus comme les nombreuses actions menées l'ont en effet été avec des financements relativement modestes ;
- ▷ la structure budgétaire du collectif est cohérente et transparente ;
- ▷ une part très importante du budget est consacrée au financement des salaires de l'équipe du secrétariat, ce qui est cohérent avec le type d'activités développées (animation, lobbying, contact, etc. et non pas investissements matériels) ; néanmoins le collectif devrait vérifier s'il dispose de suffisamment de coûts spécifiques pour valoriser au mieux les investissements faits dans les ressources humaines. Par exemple une personne est financée à plein temps pour assurer le suivi et l'appui aux collectifs locaux, ce qui est une très bonne chose, mais dispose-t-elle de suffisamment de moyens pour organiser autant de missions d'appui de terrain et de formation que nécessaires ? Existe-t-il les ressources nécessaires pour contractualiser ponctuellement certaines tâches avec des personnes ou organismes spécifiques ?
- ▷ les budgets (coûts spécifiques) accordés au renforcement des compétences et des capacités d'action des collectifs locaux paraissent faibles, tout comme ceux consacrés aux relations européennes et internationales ;
- ▷ il n'existe pour l'instant quasiment aucun moyen accordé à des actions pilotes au Sud pour améliorer les conditions de travail dans les entreprises qui travaillent pour l'export (par exemple financement d'ONG et de syndicats locaux pour renforcer leurs compétences et leur capacité d'action sur le thème) ; il serait intéressant que, dans l'avenir, le collectif puisse monter des programmes d'action spécifiques sur ce volet d'action et qu'ils bénéficient donc des financements nécessaires.

V. EFFICACITE ET EFFICIENCE DU DISPOSITIF INSTITUTIONNEL DE FONCTIONNEMENT

1. Une composition diversifiée et originale

Une des principales forces du collectif repose sur la diversité originale et dynamique de sa composition. Il est en effet une des rares organisations qui rassemble ONG, syndicats et associations de consommateurs. Il dispose à la fois d'une base sociale forte et diversifiée, et l'équipe dirigeante du collectif représente une diversité d'histoire militante et d'approche des enjeux internationaux et des façons d'y répondre.

1.1 ESE : une construction collective⁵⁰

La première campagne « *Libère tes fringues !* » de 95/96 a été portée par AdM et soutenue, seulement après son lancement, par d'autres organisations. En revanche la campagne suivante « *De l'éthique sur l'étiquette* » a été préparée de manière collective⁵¹ et animée par un comité de pilotage reposant sur 8 à 10 organisations. Fin 1997, le collectif s'était enrichi d'autres structures. Il se composait de 45 organisations, de plus en plus impliquées dans le fonctionnement⁵².

En 2002, le collectif rassemble 53 organisations, associations de solidarité internationale, syndicats, associations de consommateurs. Un peu plus de la moitié d'entre elles sont membres du collectif ; les autres ont opté pour un statut de « soutien » à l'action du collectif.

Toutes les organisations membres affirment clairement leur adhésion et leur soutien sans réserve à la « cause » du commerce éthique. En revanche leur sentiment d'appartenance ou de responsabilité vis-à-vis du collectif est très variable. Certaines organisations membres ou de soutien ne participent ainsi quasiment plus aux assemblées générales ou à d'autres rencontres. Elles ne relaient pas non plus les campagnes. Quinze organisations n'avaient pas réglé leur cotisation en 2001.

Les organisations que nous avons rencontrées dans le cadre de l'évaluation expriment des motivations assez proches pour expliquer leur adhésion au collectif : les « effets d'entraînement » avec leur propre structure, le côté « novateur » du collectif et sa composition diversifiée, la possibilité de renforcer les dynamiques locales par la mise en réseau des bénévoles et groupes locaux.

⁵⁰ La liste des organisations membres et soutien du collectif est donnée en annexe.

⁵¹ Sa coordination a principalement reposé sur trois organisations : AGIR ICI, CFDT et AdM.

⁵² Une dizaine participant régulièrement aux réunions du collectif, contre trois en 1996 ; les autres ayant une implication inégale entre le relais de l'information et la diffusion de la pétition

Les entrées et les sorties

Les organisations officiellement membres ou « soutien » ont relativement peu évolué ces dernières années. En 1998/99, le collectif s'élargit aux syndicats enseignants et aux syndicats de parents d'élèves. A la même période, Peuples Solidaires et Max Havelaar rejoignent l'équipe d'animation. En 2001, c'est le tour de la CLCV (Confédération Consommation Logement Cadre de Vie).

En 2000, Max Havelaar quitte le collectif pour des raisons politiques : l'association juge notamment que le carnet de notes est contradictoire avec sa politique de partenariat avec les enseignes qui acceptent de vendre le café qu'il labellise. A l'inverse, AdM a l'impression que Max Havelaar utilise trop le collectif pour faire avancer sa stratégie de promotion commerciale de ses produits auprès des enseignes. Malgré les bons offices du CCFD comme médiateur, c'est la rupture en 2000.

Plusieurs organisations restent dans le collectif mais se retirent des instances de pilotage⁵³ pour des raisons de disponibilité ou de manque d'implication effective. C'est le cas par exemple d'Agir Ici, de la Cimade et des Réseaux solidarité et jeunes solidaires⁵⁴. En 2001, c'est le comité contre l'esclavage moderne qui se retire du collectif, également pour des raisons de manque d'implication effective.

1.2 Entre ouverture et fermeture

Malgré le souhait sincère des organisations membres de s'ouvrir à d'autres, le fonctionnement institutionnel d'ESE est un peu fermé. ESE a en effet tendance à adopter une démarche du type « qui m'aime me suive ». En d'autres termes, le collectif est tout à fait d'accord pour s'ouvrir à d'autres, mais à condition qu'ils soient sur les mêmes positions.

Le collectif n'a pas vraiment défini de zones de négociation, c'est-à-dire sélectionné les points de « sa doctrine » actuelle sur lesquels il est prêt à faire des concessions et ceux sur lesquels il est intransigeant. Ce qui, du coup, limite les rapprochements institutionnels.

1.3 Un fonctionnement du collectif très proche d'une association autonome mais sans la création juridique

Le collectif est une entité de « *forme particulière* » qui n'a pas d'identité juridique propre. Cette absence d'autonomie juridique ne semble pas poser de problèmes de dynamique institutionnelle. Le jeu est suffisamment ouvert entre les partenaires impliqués pour qu'il n'y ait pas de sentiment, à l'échelle nationale comme locale, qu'ESE soit « la chose » d'AdM. Au sein de l'équipe nationale d'animation, le poids des autres organisations est même important, et notamment celui de la CFDT.

AdM est assez réservé sur une éventuelle autonomisation juridique du collectif. L'association tient beaucoup à l'action en faveur du commerce éthique qui complète bien son action en faveur du commerce équitable. De plus, elle se sent historiquement responsable du collectif, puisqu'elle est à l'origine du lancement de la première campagne sur le commerce éthique. Aussi souhaite-t-elle garder un lien institutionnel fort avec ESE.

⁵³ Comité de pilotage et/ou équipe d'animation.

⁵⁴ Ces derniers sont représentés au collectif par Peuples Solidaires.

Mais en réalité, si l'on excepte l'aspect juridique, ESE fonctionne déjà comme une association indépendante qui délèguerait la gestion des moyens financiers et humains à l'un des membres (AdM). Les orientations stratégiques et politiques sont en effet partagées entre les organisations impliquées grâce à un dispositif spécifique de pilotage et de concertation. ESE organise ainsi chaque année une AG. Le comité de pilotage s'apparente beaucoup à un conseil d'administration (même s'il est un peu éteint) et l'équipe d'animation au bureau d'un CA, avec même une implication et un contrôle effectif plus fort que ce qu'il est dans de nombreuses associations.

Quant à l'équipe salariée d'ESE, elle fonctionne de façon autonome des salariés d'AdM. La distinction est clairement établie entre les deux équipes.

2. Un fonctionnement démocratique mais lourd

Les organisations membres du collectif ont bâti, au fil du temps, un mode d'organisation spécifique et original, à mi chemin entre « la plate forme » et « l'organisation structurée ».

2.1 Le collectif est théoriquement dirigé à trois niveaux

- ▷ *L'assemblée générale annuelle* à laquelle devraient participer tous les membres du collectif.
- ▷ *Le comité de pilotage mensuel* : son rôle est la prise des décisions importantes dans le cadre des orientations définies par l'AG.
- ▷ *L'équipe d'animation* : elle est composée d'ADM, du CCFD, de la CFDT, de Peuples Solidaires et de la CLCV.

2.2 L'équipe d'animation se substitue progressivement au comité de pilotage

■ La création de l'équipe d'animation

Une réunion tous les deux mois ne permettait pas au comité de pilotage de suivre d'assez près le travail de l'équipe de salariés. Aussi la décision a été prise en 1997 de créer une nouvelle instance de supervision, émanation du comité de pilotage, et chargée d'apporter un encadrement et un appui plus fort à l'équipe salariée. Cette instance a été appelée équipe d'animation et elle se réunit tous les mois. Afin d'éviter la confusion entre l'équipe salariée et cette équipe de supervision, le salarié qui coordonne l'équipe salariée a cessé de représenter l'association AdM comme c'était le cas jusqu'à présent. Celle-ci est désormais représentée par une bénévole d'Artisans du Monde.

■ Un comité de pilotage qui s'éteint

Depuis 1998, le collectif exprime la volonté de renforcer le débat et la confrontation entre les organisations. Or, alors qu'une quinzaine d'organisations participaient régulièrement au comité de pilotage, aujourd'hui leur nombre s'est réduit au point qu'on n'y trouve quasiment plus que les membres de l'équipe d'animation.

Fin 1999, il est proposé que les comités de pilotage soient davantage espacés et que l'équipe d'animation soit renforcée. L'animation du comité de pilotage devient difficile, et parfois se posent des problèmes de frontières d'autorité et de responsabilité entre l'équipe d'animation et le comité de pilotage.

■ Un pilotage du collectif assuré de fait par l'équipe d'animation

Aujourd'hui, les comités de pilotage ne fonctionnent quasiment plus. Cette « désertion » ne s'explique pas par une perte de motivation vis-à-vis de la « cause » du commerce éthique mais plutôt par des « décrochages » sur des axes nécessitant des compétences spécifiques⁵⁵, par un manque de disponibilité, par les mutations de personnes ressources porteuses du projet au sein de leur structure... De fait, c'est l'équipe d'animation qui joue désormais le rôle de comité de pilotage du collectif.

Du point de vue de l'efficacité du dispositif, c'est une bonne chose, le mécanisme à double détente (équipe d'animation et comité de pilotage) était trop lourd, et sujet à redondance, voire contradiction. En revanche, cette nouvelle donne nécessiterait de consolider l'équipe d'animation. Il serait ainsi utile que de deux ou trois nouveaux membres y participent, pour lui donner un nouveau souffle et lui éviter le risque de l'enfermement institutionnel.

Enfin, elle nécessite de redynamiser l'assemblée générale, en la rendant plus attractive pour les membres : invité extérieur « mobilisateur », qualité de la préparation, des thèmes à débattre, de la mobilisation préalable - téléphone et rencontre- et pas seulement mails et courriers.⁵⁶ Il reste aussi à débattre et faire acter par les membres ce nouveau fonctionnement institutionnel « de fait » du collectif.

2.3 Les commissions techniques

Deux commissions techniques animées chacune par un salarié du secrétariat s'ajoutent aux instances de pilotage : la commission « éducation communication » et la commission « label social ».

■ La commission « label social »

Le rôle de cette commission est de proposer au comité de pilotage des orientations sur la création du label. Elle est aussi chargée du suivi des négociations avec les entreprises. Alors que la commission « label social » dispose d'un très large mandat, son fonctionnement a longtemps été limité par un nombre très insuffisant de participants. Elle s'est redynamisée depuis le recrutement d'un salarié dont un des rôles est de l'animer. Néanmoins les personnes réellement impliquées y restent relativement peu nombreuses.

■ La commission « éducation communication »

Elle a été créée fin 1997. Théoriquement, son rôle est de proposer au comité de pilotage des orientations en matière d'éducation et de communication, de définir le contenu des actions, des outils⁵⁷, et des animations (sensibilisation le public, intéresser les médias) ; et enfin de participer éventuellement à leur réalisation. Cette commission se réunit environ tous les mois. Créée donc pour être une force de propositions et d'orientation, une caisse de résonance et un groupe de suivi des activités de communication, elle joue aujourd'hui plutôt un rôle d'appui à la réalisation et la mise en œuvre de ces activités.

⁵⁵ Dialogue sur les filières internationales et les entreprises par exemple.

⁵⁶ Cette suggestion fait notamment l'objet de nombreuses demandes des collectifs locaux.

⁵⁷ Formations régionales, manuel d'animation, outils d'information et de « lobby » grand public : brochure, affiches, vidéo

2.4 Les équipes de pilotage

Le profil des membres des divers comités qui pilotent et encadrent l'action du collectif diffèrent beaucoup entre l'équipe nationale et les équipes locales.

■ Pour les collectifs locaux

Le pilotage comme la réalisation des activités des collectifs locaux reposent pour l'essentiel sur des bénévoles. Les salariés sont rares, et encore s'agissait-il souvent d'emplois-jeunes qui ont été supprimés par le nouveau gouvernement, ce qui risque de limiter les possibilités d'actions de certains collectifs locaux.

Dans les collectifs locaux toujours, le pilotage et la réalisation sont moins clairement distingués qu'au niveau de l'équipe nationale. Les membres des collectifs dont le temps disponible est compté (bénévolat oblige) font « un peu de tout ». Les décisions sont prises en commun et ce sont souvent les mêmes personnes qui décident des actions et qui les mènent ensuite à bien. Le dynamisme des collectifs locaux dépend souvent de l'investissement d'une ou deux personnes qui « tirent la machine », c'est-à-dire mettent beaucoup de temps et d'énergie pour animer, coordonner et réaliser les activités.

Si ce mécanisme témoigne de la vitalité sociale d'ESE et de la réalité de sa « base sociale », il a aussi des limites. Mis à part les relations avec les médias, les campagnes d'ESE sont très décentralisées. Ce sont les collectifs locaux qui assurent l'essentiel de l'animation sur la base des méthodes, références et outils fournis par l'équipe nationale. Ceci revient à demander beaucoup aux bénévoles, qui manquent parfois de temps, de moyens ou de professionnalisme pour réaliser ces animations.

■ Pour l'équipe nationale

Au niveau de l'équipe nationale, en revanche, c'est clairement le salariat qui domine. Ainsi la représentante d'AdM est la seule bénévole de l'équipe d'animation. Les autres membres sont des salariés de leurs associations ou syndicats, désignés par leur organisation pour participer au collectif.

Il est vrai que les équipes salariées de la plupart des associations de solidarité nationale sont basées à Paris. Avec une répartition où les bénévoles dominent en province et où les salariés sont majoritaires à Paris, ESE reproduit simplement le mode de répartition des rôles entre la province et Paris dans le monde de la solidarité internationale.

2.5 L'équipe salariée du collectif national

Le collectif dispose d'une équipe permanente de salariés. Statutairement, ces permanents sont salariés d'Artisans du Monde puisqu'il n'y a pas d'existence juridique du collectif. En revanche, leur activité est supervisée par les instances dirigeantes du collectif. En 2002, le secrétariat d'ESE comptait quatre permanents salariés.

L'équipe salariée est sans doute un peu restreinte par rapport aux tâches à accomplir et le temps consacré à l'animation institutionnelle, la négociation de nouveaux partenariats, le lobbying politique, ou tout simplement le temps de capitalisation et de réflexion stratégique n'est sans doute pas suffisant.

Mais l'équipe est dynamique et compétente et, à quelques nuances près, chacun est bien positionné dans son champ de compétences et les dossiers sont bien partagés⁵⁸. La seule incohérence dans la répartition actuelle des dossiers est d'avoir confié au chef de projet label social, à la fois le partenariat avec les entreprises et la collecte d'informations pour le carnet de notes. Ces deux activités s'avèrent en effet incompatibles et gagneraient à être confiées à deux personnes différentes.

2.6 Un fonctionnement démocratique mais où le coordonnateur de l'équipe salariée joue un rôle stratégique

Le collectif fonctionne sur la base d'un partage clair et respecté des fonctions de pilotage-suivi-contrôle assurées par les instances dirigeantes⁵⁹ et les tâches de mise en œuvre effectuées par l'équipe salariée. L'encadrement et le suivi sont très rapprochés et l'équipe salariée fonctionne sous les directives des instances de l'équipe d'animation. Ceci n'empêche pas que, de par sa connaissance approfondie des dossiers du collectif,⁶⁰ le coordonnateur de l'équipe salariée joue en fait un rôle stratégique dans les décisions du collectif.

Ce fonctionnement démocratique du collectif est très prenant en temps⁶¹. La multiplication d'instances de pilotage ou de concertation complique les choses : assemblée générale, comité de pilotage, équipe d'animation, commissions techniques.

De plus, le dispositif actuel affaiblit la réactivité du collectif. L'équipe salariée attend en général la prochaine réunion de l'équipe d'animation avant de prendre des décisions. Des délégations plus claires de responsabilité sont sans doute à envisager.

3. Des collectifs locaux en nette croissance

3.1 Une forte dynamique locale

Le collectif ESE a constitué des plates-formes locales, très hétérogènes, qui relaient les initiatives nationales. En 2002, le collectif comptait 104 collectifs locaux répartis dans 70 départements et regroupant 585 organisations locales. Le taux de croissance du réseau des collectifs locaux est très important : il est de près de 12 % entre 2001 et 2002. Tout se passe comme si la dynamique locale était plus forte que la dynamique nationale (en termes de croissance des adhésions au collectif).

Plusieurs raisons expliquent le succès du collectif auprès des organisations locales. D'une part, l'aspect collectif de sa composition correspond bien au souci actuel des associations locales de mieux organiser et structurer leurs actions. D'autre part, les notions de commerce éthique renouvellent de façon dynamique les approches traditionnelles de l'éducation au développement.

3.2 Des regroupements différents de celui du collectif national

Parmi les organisations impliquées à l'échelle locale, on retrouve celles qui sont actives au sein de l'équipe d'animation et notamment Artisans du Monde, la CFDT, le CCFD, Peuples solidaires et la CLCV. Mais on trouve aussi des organisations qui ne font pas partie de l'équipe d'animation (Ritimo) ou même du collectif (Attac).

⁵⁸ Quelques autres améliorations pourraient être apportées : confier la relation avec les médias à la responsable de la communication serait plus cohérent que le choix actuel ; il serait aussi plus judicieux que les relations avec les collectifs étrangers soient confiées à un des deux membres bilingues de l'équipe, sachant qu'aujourd'hui la relation est fortement limitée par des questions de langue.

⁵⁹ L'équipe d'animation principalement.

⁶⁰ Collectif qu'il a largement contribué à créer.

⁶¹ Préparation des réunions, décision-négociation pendant les réunions, diffusion de comptes rendus.

Chaque collectif local compte en moyenne officiellement six organisations membres. Mais dans la pratique, rares sont les groupes locaux composés de plus de trois organisations réellement actives.

En 2002, la coordination des collectifs locaux était assurée par seize organisations différentes. Dans près de la moitié des cas, l'association responsable du collectif local était Artisans du Monde. Assez loin derrière, on trouve parmi les structures coordinatrices les plus impliquées : Peuples solidaires, le CCFD, Ritimo, Agir ici, les Francas, Frères des Hommes, Asseco-CFDT.

Les collectifs locaux sont animés par un correspondant local, le plus souvent issu de la structure « porteuse » du collectif local. Ces correspondants s'épuisent parfois à tenter d'animer « leur » collectif. Ils passent parfois plus de temps à solliciter les uns et les autres pour garder la dimension collective du groupe qu'à mener les actions proprement dites.

Du point de vue de la dynamique institutionnelle et des effets de synergie, les collectifs locaux constituent un premier succès réel. Mais il reste encore sur ce plan un potentiel important à valoriser.

3.3 Un rôle décisif des associations Artisans du Monde dans l'animation des collectifs locaux, mais des militants qui restent à convaincre

Les associations AdM jouent un rôle stratégique dans la plupart des collectifs locaux. Cette forte implication explique en partie le succès des campagnes d'ESE à l'échelle locale. La fédération AdM est aussi une des rares associations de solidarité internationale dont le nombre d'adhérents bénévoles soit en forte croissance ces dernières années.

En revanche, on perçoit parfois une certaine incompréhension entre les militants AdM centrés sur la vente, et les militants AdM qui sont davantage intéressés par les campagnes, le lobbying⁶² et qui tiennent un discours plus politique sur les évolutions du commerce international. La fédération a sans doute besoin de faire un travail pédagogique et de communication plus fort à l'interne pour mieux fédérer ces deux « courants ».

Avant même de mener des campagnes à l'extérieur sur la consommation éthique, il y aurait une information pédagogique à renforcer d'abord à l'intérieur de l'association, et plus globalement en direction du monde associatif et syndical où les notions de commerce éthique, label social, etc. ne sont pas forcément très explicites pour tous.

⁶² Que ce soit pour AdM ou pour ESE.

VI. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

1. Conclusions

Les objectifs du collectif se situent clairement à deux niveaux différents :

- ▷ *d'un côté, le collectif poursuit des objectifs d'information, de « conscientisation », d'éducation et de lobbying.* Il s'agit d'expliquer et de convaincre par l'information ou par la pression, selon les publics concernés ;
- ▷ *de l'autre, le collectif souhaite accompagner le processus de changement social qu'il entend provoquer :* il s'agit de négocier avec les entreprises et les pouvoirs publics la mise en place de nouvelles réglementations, d'audits sociaux, d'un label social et l'appui au changement des pratiques sociales des entreprises du Sud.

Il n'est pas toujours facile pour le collectif de poursuivre en parallèle ces deux objectifs, de type « *communication* » d'un côté et « *action-négociation-participation* » au *changement social* de l'autre.

Le collectif est une structure à la fois militante et professionnelle, qui défend des principes et des convictions, et qui entend aussi obtenir des résultats concrets et ne pas seulement se positionner sur le terrain des idées et des conceptions de la mondialisation, la justice sociale, etc.

Tous les membres du collectif sont d'accord pour « marcher sur deux jambes » et accorder autant d'importance aux campagnes d'opinion qu'à la concrétisation des résultats. Certains membres du collectif pensent plutôt que c'est l'accumulation de résultats tangibles et concrets qui donnera de la force aux idées du collectif et qui permettra de mieux convaincre le public. D'autres en revanche préfèrent être vigilants à la pertinence et la justesse sociale de la « ligne » défendue, et accordent moins d'importance au fait de mener des actions pilote en matière de changement dans les conditions sociales de production au Sud. Le collectif progresse dans un équilibre toujours renouvelé entre ces deux positions.

1.1 Un premier objectif atteint, un second où des premiers jalons ont été posés

Aujourd'hui le collectif peut être satisfait des acquis au niveau du premier objectif : les enquêtes réalisées montrent une nette croissance de la connaissance et de l'intérêt des consommateurs pour le commerce équitable et éthique⁶³ ; les pétitions sont signées par un nombre croissant de consommateurs ; les collectifs locaux sont de plus en plus nombreux, tout comme les demandes d'enseignants pour des interventions en classe sur la consommation équitable et éthique.

En revanche, les progrès obtenus pour le second objectif sont plus modestes et plus lents. Les acquis sont très nets : le nombre de villes qui ont adhéré au principe d'une consommation publique « éthique » a augmenté. Des mesures réglementaires ont été prises au niveau européen et français pour favoriser la prise en compte de la clause sociale dans les règles commerciales (appels d'offres, etc.). Les entreprises et distributeurs qui se déclarent intéressés par la question de l'éthique sont plus nombreux. Mais la mise en place de mesures concrètes s'avère fort complexe ; la négociation du collectif avec les distributeurs est difficile, et la création d'un label social s'avère un processus lourd et compliqué.

⁶³ cf. la partie de ce rapport d'évaluation consacrée à l'analyse des activités et au bilan d'impact de l'action du collectif.

1.2 Les raisons des écarts entre les objectifs de départ et les résultats obtenus

Cet écart dans l'atteinte des objectifs d'ESE s'explique : les campagnes de communication et d'éducation au développement constituent la base du « métier » et des savoir faire d'une grande partie des institutions qui animent ESE. Seule la CFDT a une véritable connaissance du monde de l'entreprise, de ses modes de fonctionnement, etc.

Il est donc normal que le collectif ait rencontré des difficultés à définir son mode privilégié de communication et de relation avec les entreprises, oscillant entre des périodes de négociation et des périodes de rapport de force-lobbying.

Les relations avec les pouvoirs publics ont été plus faciles, et notamment les relations avec les collectivités territoriales. Nombre d'entre elles sont d'ores et déjà convaincues de la nécessité d'intervenir, à leur échelle, en faveur de critères éthiques des achats publics.

De plus, il faut que les campagnes de communication aient atteint un impact suffisamment fort pour que les sociétés de la distribution acceptent de reconnaître leurs responsabilités sur les conditions sociales de fabrication des produits qu'elles achètent et se sentent dans la nécessité de modifier leurs pratiques. On peut considérer que c'est aujourd'hui le point qu'ESE commence à atteindre.

1.3 Relever le second objectif, un défi important...

Le collectif se trouve dès lors confronté à un défi important puisqu'il doit désormais atteindre davantage de résultats tangibles au niveau du second objectif. Il doit notamment réussir à passer de succès importants en « sensibilisation », « conscientisation » et « responsabilisation » des partenaires⁶⁴ et des citoyens-consommateurs à des résultats plus lisibles en matière de mesures et d'actes concrets en faveur du respect des droits sociaux au travail et d'amélioration des conditions sociales de production.

1.4 ... qui nécessite de recalibrer l'objectif même

Enfin, on peut se demander si l'objectif de création d'un label social, posé dès les premières années de l'intervention du collectif, est réaliste et s'il n'est pas trop ambitieux. L'avantage d'un objectif ambitieux de ce type, c'est qu'il peut avoir un effet très mobilisateur. L'inconvénient, c'est qu'il risque de n'être jamais atteint, et donc, à l'inverse, de créer un effet de découragement.

Sans renoncer à l'atteinte de cet objectif à long terme, le collectif gagnerait peut être à définir et afficher des objectifs intermédiaires plus modestes et plus réalistes. Le collectif s'est d'ailleurs déjà engagé dans cette direction.

D'une façon plus générale, la relation entre les objectifs et les moyens (financiers, humains, institutionnels, etc.) d'ESE semble marquée par une ambition et un volontarisme assez forts. En d'autres termes, si les objectifs n'ont pas été tous totalement atteints, c'est aussi parce qu'ils n'étaient guère atteignables, au vu des ressources mobilisées et mobilisables, comme au vu du temps nécessaire pour donner corps aux ambitions posées.

1.5 Une phase stratégique décisive

Aujourd'hui le collectif entre dans une phase stratégique assez décisive. S'il veut avancer concrètement sur l'objectif général du label social, il lui faut sans doute redéfinir sa stratégie d'intervention et poser des jalons intermédiaires clairs : engager des actions expérimentales sur des filières courtes et simples de quelques produits spécifiques par exemple. Il lui faudra aussi mieux gérer l'articulation et les zones de contradiction entre les deux modes actuels de communication avec les entreprises : dénonciation critique d'un côté, et recherche d'actions conjointes de l'autre.

⁶⁴ Sociétés de la distribution et pouvoirs publics.

Il lui faudra aussi se positionner plus clairement en termes d'objectifs et d'image institutionnelle : ESE souhaite-t-il rester d'abord et avant tout un groupe de lobbying et de communication en faveur d'une régulation sociale du commerce international, une « mouche du coche » qui fait avancer les conceptions, et donc à terme les pratiques ? Ou bien entend-il en priorité devenir un acteur qui participe et appuie, en partenariat, la mise en œuvre concrète d'expérimentations en faveur du respect des droits et de l'amélioration des conditions sociales de production ?

■ **Mouche du coche ou poisson pilote**

Ces deux volets ne sont pas incompatibles, et il peut y avoir une dynamique intéressante entre eux. Mais il est important que les priorités soient clairement posées : l'un doit être mis au service de l'autre, afin de gérer facilement les contradictions quand elles surviennent et d'avoir une image institutionnelle claire et non pas trouble pour les différents partenaires et acteurs : soit ESE se positionne comme un animateur et un communicateur en faveur du changement social (« *mouche du coche* »), soit il choisit le rôle de pilote de nouvelles pratiques des acteurs économiques et institutionnels (« *poisson pilote* »).

Quel que soit le choix d'ESE, il doit être opéré très clairement. Il est d'autant plus indispensable qu'il y a déjà une discordance entre les objectifs et les moyens. Or, le collectif ESE est d'une certaine façon condamné par son succès à développer ses activités, au niveau de la communication, comme des actions concrètes. Même s'il paraît indispensable qu'il accède à davantage de ressources, notamment financières, il n'a pas intérêt à développer ses activités sur plusieurs axes parallèles, car cela l'éparpillerait et réduirait l'impact de ses interventions.

2. Recommandations

Les recommandations qui suivent sont conçues comme des pistes de réflexion pour ESE. Elles sont volontairement nombreuses et diversifiées. Leur application intégrale serait sûrement peu réaliste. Mais nous avons préféré proposer un vaste éventail de pistes de progrès et d'améliorations possibles de l'impact et du fonctionnement d'ESE pour que les membres du collectif puissent ensuite eux mêmes « faire leur marché » parmi ces propositions et retenir celles qui leur sembleront judicieuses.

2.1 Au niveau des objectifs prioritaires et des stratégies d'intervention

■ Décliner l'objectif de label social de façon modeste et concrète

Quelques expériences-pilotes de labellisation

La notion de label social est mise en avant depuis plusieurs années par le collectif, sans qu'il y ait eu vraiment d'avancées concrètes. Il serait désormais nécessaire que le collectif concrétise l'idée et engage des actions-pilotes pour labelliser quelques produits⁶⁵ simples⁶⁶.

Fort d'une première expérience, le collectif pourrait ensuite relancer la question de la mise en place d'un label social avec davantage d'atouts. Il prendrait alors mieux la mesure des difficultés, des chemins à privilégier, etc. D'autre part, il se créerait avec ces actions-pilotes une crédibilité et une légitimité plus forte aux yeux des entreprises.

Des actions correctives à initier pour forger une méthodologie

Le collectif gagnerait également à investir dans des actions correctives suite aux audits sociaux réalisés. Ceci lui permettrait d'obtenir des premiers résultats en matière d'amélioration des conditions de travail et d'avancer sur les méthodologies à mettre en œuvre sur ce plan.

Des premières actions à proposer aux villes

Dans le cadre du réseau de villes, ESE pourrait proposer aux communes des formes d'actions plus concrètes et des objectifs intermédiaires mesurables en terme de progrès accomplis, tout en poursuivant le processus d'ensemble engagé en faveur d'un label social : action-pilote avec des fournisseurs prêts à jouer le jeu, cahier des charges proposé aux fournisseurs en faveur de la qualité sociale de leurs productions, etc.

■ Diversifier les stratégies de communication et de partenariat selon les entreprises

ESE gagnerait à adopter des stratégies diversifiées et moins uniformes selon les entreprises, leur taille, le niveau d'intérêt réel dont elles font preuve par rapport aux questions de commerce éthique, de dialogue social, etc.

Mettre l'accent sur la dénonciation pour certaines

Le collectif pourrait ainsi par exemple développer une communication plus agressive (avec des faits, des noms) vis-à-vis des enseignes qui n'ont quasiment rien engagé en faveur de la qualité sociale des produits vendus (pas de charte, pas d'audits sociaux) ou bien vis-à-vis de celles dont les acheteurs n'utilisent manifestement aucun critère social dans la sélection des produits.

Il pourrait continuer ses campagnes de sensibilisation et de dénonciation de l'ensemble de la grande distribution afin de maintenir son rôle « d'aiguillon », de « mouche du coche » et de finir, à terme, par imposer le caractère incontournable du respect des droits sociaux au travail.

⁶⁵ Peu.

⁶⁶ C'est-à-dire où la chaîne de fabrication ne repose pas sur une multiplicité d'intermédiaires ou de petites sociétés éclatées.

En revanche, il est sans doute inutile que le collectif continue à chercher à engager des partenariats et des actions conjointes avec ces grandes enseignes. Mieux vaut poursuivre la stratégie du « harcèlement » régulier pour les contraindre à une réelle transparence sur leurs politiques et leurs pratiques en matière de contrôle de la qualité sociale des produits.

Imposer à ces grandes entreprises une obligation de transparence grâce la pression des médias et du public constituerait déjà une belle victoire du collectif. Actuellement il ne serait guère réaliste que le collectif tente d'obtenir davantage de la part de ces grandes enseignes. Mais la transparence les conduira inévitablement à renforcer elles mêmes leur politique et leurs actions de contrôle des conditions sociales de fabrication des produits.

Et sur les partenariats pour d'autres

Parallèlement, le collectif pourrait créer des partenariats opérationnels avec quelques sociétés ciblées, de dimension plus restreinte, et effectivement intéressées à s'engager en faveur d'une amélioration du respect de la qualité sociale des produits vendus.

■ **Renforcer le partenariat avec des ONG et des syndicats du Sud**

Les organismes du Sud pourraient jouer un rôle plus stratégique dans le dispositif : que ce soit pour l'observation des pratiques des sociétés de distribution, pour la réflexion sur les modes de dénonciation, pour la réalisation d'audits ou pour le suivi-accompagnement des entreprises (et de leurs sous traitants) afin d'améliorer les conditions de travail...

Le chantier est vaste. Développer davantage de programmes d'appui à des ONG et syndicats au Sud renforcerait sûrement le collectif ; il permettrait aussi de mener des campagnes d'information conjointes au Nord et au Sud, dans les pays où cela est possible.

Les organisations actives dans le collectif entretiennent des relations de partenariat avec de nombreux organismes au Sud, elles ne devraient pas rencontrer trop de difficultés à les mobiliser davantage.

2.2 Au niveau des activités

■ **Renforcer l'efficacité et l'impact des campagnes de communication**

Travailler par cercle concentrique de public avec une approche différente selon les catégories de public

Il s'agit, en complément des actions locales et des campagnes de presse nationales, de renforcer la communication sur le commerce éthique. Les actions seraient plus efficaces si elles étaient ciblées selon les types de public.

Renforcer la communication auprès du premier cercle

Il serait utile que le collectif renforce sa participation aux grands moments de rencontres du mouvement social : forum social mondial, forum social asiatique par exemple. Un investissement renforcé d'ESE au sein du CRID, et plus particulièrement de l'Université d'été du CRID, pourrait aussi constituer une bonne façon de mieux informer et former les militants locaux des mouvements associatifs et syndicaux.

Renforcer la communication grand public

Il s'agirait de négocier de vraies campagnes de communication de masse, avec des campagnes d'affichage, en parallèle des campagnes médiatiques. Pour limiter les coûts, les espaces pourraient être négociés à bas prix ou gratuitement, et des agences professionnelles pourraient être sollicitées sur un mode bénévole pour aider à la conception.

Certains militants seraient peut être gênés que le collectif ait recours à des campagnes plus communicantes et plus fortes dans la forme⁶⁷. Pourtant, cela semble une évolution utile du style et du ton des campagnes, surtout si le collectif veut toucher davantage un public jeune, cible stratégique sur les questions de vêtements, de sport comme de jouets.....

Mobiliser davantage les enseignants et les élèves

Il serait nécessaire de renforcer les interventions dans les écoles et évaluer régulièrement leur impact (questionnaire d'enquête). Le collectif aurait sans doute intérêt à apporter un appui plus important aux collectifs locaux pour les aider à développer les animations scolaires, voire à renforcer la demande institutionnelle des enseignants *via* des informations de leurs syndicats.

Pour renforcer l'intérêt des enseignants, il serait nécessaire de communiquer davantage sur l'offre d'animations scolaires proposées par le collectif⁶⁸. Il serait aussi utile d'accrocher le thème du commerce éthique aux programmes de différentes matières selon les années scolaires : instruction civique, économie, histoire, géographie, langues.

Enfin, le collectif pourrait essayer d'introduire le sujet dans les manuels scolaires, en travaillant en amont avec les éditeurs.

Le collectif pourrait également effectuer du lobbying auprès de l'éducation nationale pour intégrer le sujet dans l'enseignement (instruction civique notamment).

Enfin, l'implication des syndicats enseignants et de parents d'élèves gagnerait à être renforcée au sein du collectif pour assurer la mobilisation des enseignants et aider à la conception de nouveau matériel pédagogique.

Cibler davantage le public des jeunes

Les adolescents sont sans doute une cible à viser davantage. Entre 13 et 20 ans, c'est l'âge où l'on commence à se forger une opinion politique et une certaine vision du monde. Enfin, c'est l'âge où l'on est séduit par les « marques », et où un travail d'information et d'éducation sur d'autres types de « marques » (comme le label social) pourrait être engagé.

Jusqu'à présent, ESE cible ses campagnes sur un public d'adultes et d'adolescents. Le collectif pourrait aussi développer des campagnes de communication spécifiques pour les enfants et les pré-adolescents (campagne de masse et animation de proximité dans les écoles et autres lieux).

C'est souvent à la demande des enfants que les parents achètent de nombreux jouets dans les grandes surfaces. Si la demande des enfants s'orientait en partie sur des produits éthiques⁶⁹, ou s'accompagnait simplement de questions sur les conditions sociales de fabrication des jouets, les parents suivraient vraisemblablement la position des enfants. Enfin, contrebalancer le matraquage publicitaire réalisé sur les jouets à la période de Noël, par des campagnes assez massives en direction des jeunes semblerait particulièrement utile.

Concrétiser les campagnes

Il s'agirait de cibler les campagnes sur des thèmes plus précis et pointus, sur des exemples, des faits. Les résultats tangibles obtenus à l'issue des campagnes d'ESE restent encore peu visibles et mesurables. Le carnet de notes constitue une première réponse à ces questions puisqu'il permet de suivre les engagements et les mesures prises par les enseignes. Il serait sans doute utile de pouvoir lui adjoindre une communication plus factuelle sur des mesures concrètes prises à tel ou tel endroit en faveur d'une amélioration des conditions de travail.

⁶⁷ Sur le message, il n'y a rien à modifier, il est très bien calé..

⁶⁸ En vérifiant au préalable les compétences réellement disponibles au niveau des collectifs locaux.

⁶⁹ A condition qu'il existe des jouets éthiques

Aider les journalistes à effectuer des reportages et enquêtes de terrain

Le commerce éthique a réussi en 2002 à faire l'objet de plusieurs reportages et enquêtes longues dans les médias. Afin de renforcer cette tendance qui démarre, le collectif pourrait compléter le dossier de presse par des adresses et contacts de personnes à interviewer pour approfondir le sujet.

Proposer aux médias des thèmes d'enquêtes et les coordonnées de journalistes locaux qui pourraient effectuer des reportages de terrain augmenterait le nombre d'enquêtes sur le commerce éthique dans les médias⁷⁰. Cela donnerait aussi aux articles une tournure plus vivante et plus riche.

De plus, si les sociétés de distribution reçoivent de nombreux coups de fil de journalistes qui enquêtent sur le commerce éthique, ils seront contraints d'y être plus vigilants...

S'assurer de la diffusion des informations ESE par les associations membres

En complément du bulletin trimestriel édité par ESE (*Signaléthique*) qui a plutôt une fonction d'animation de la communication avec les organisations nationales membres et avec les collectifs locaux, il serait utile de négocier des accords de diffusion régulière d'informations sur « l'actualité d'ESE » dans les périodiques des associations membres (une colonne par trimestre par exemple).

Théoriquement, cela fait partie du contrat d'adhésion des organisations membres à ESE, mais la clause ne semble pas toujours respectée. Le collectif gagnerait sans doute à préciser davantage les termes de cet accord. Il pourrait proposer, selon les possibilités et demandes de chacun, des textes pré-formatés à la presse associative et syndicale (une sorte de libre tribune régulière du collectif dans la presse des associations et syndicats membres).

Renforcer la qualité des animations locales

Il s'agit essentiellement de diversifier les événements et d'apporter davantage de conseils aux collectifs locaux sur la façon de les organiser. L'aspect symbolique des lieux où effectuer les animations est très important. Il serait par exemple utile de renforcer les animations sur les lieux de vente eux mêmes (dans les grandes surfaces) où elles ont un impact fort à cause de la proximité entre le discours, l'action (consommation) et les protagonistes (enseignes).

Participer à des campagnes européennes et internationales

Le collectif pourrait se concerter avec d'autres collectifs des pays européens et des pays du Nord pour organiser conjointement, aux mêmes dates, sur un thème commun, une campagne en faveur du commerce éthique. Chaque pays déclinerait ensuite, en fonction de ses spécificités, le thème choisi de façon originale.

Mobiliser davantage les comités d'entreprise des sociétés de la grande distribution

Si la pression sur les responsables des sociétés était double (interne et externe), les entreprises y cèderaient peut être davantage.

■ **Renforcer les échelons locaux et créer un fonctionnement en réseau qui dépasse les logiques descendantes**

Investir davantage dans la formation des équipes locales

Le collectif pourrait produire et diffuser davantage d'outils méthodologiques pour guider les collectifs locaux dans leurs démarches auprès de différents partenaires. La formation, l'échange et l'appui aux collectifs locaux pourraient s'organiser à l'échelle régionale : formation de pôles de compétences spécifiques dans chaque région, organisation de formations et rencontres en régions afin de mobiliser davantage de membres des collectifs locaux, et non pas une seule personne comme c'est le cas actuellement. Ce volet régional de l'action gagnerait bien sûr à être organisé

⁷⁰ Un partenariat avec l'agence Syfia pourrait être exploré sur le sujet.

dans le cadre des réseaux régionaux associations-collectivités locales qui se sont mis en place à travers toute la France.

Les lieux de formations pourraient être davantage diversifiés : stages au siège, stages croisés entre les collectifs locaux, stages à l'étranger auprès d'autres collectifs. Des restitutions de ces stages à l'étranger permettraient aussi au collectif national de mieux prendre la mesure des pratiques des collectifs d'autres pays intéressantes à transférer et adapter en France

Proposer davantage d'outils méthodologiques aux collectifs locaux

L'édition d'un petit guide sur les méthodes et techniques utilisables pour monter des campagnes locales ainsi qu'un recueil des « idées originales » et performantes utilisées par les collectifs locaux seraient par exemple très utiles.

Garantir leur autonomie aux collectifs locaux et dégager de nouvelles sources de financement

Investir plus nettement et fortement dans le renforcement des compétences des collectifs locaux leur permettrait de franchir une étape supplémentaire et de sortir du cercle vicieux actuel du manque de ressources financières qui entraîne un manque de puissance et d'impact de l'action.

Même si elle a un coût, la formation des membres des collectifs locaux doit être considérée comme un investissement. Elle permettra qu'ils trouvent les ressources nécessaires pour s'autofinancer, se développer et payer les prestations de services et produits proposés par l'équipe nationale.

Ce n'est pas seulement une question de moyens, mais aussi de modification du mode de relation entre le niveau national et les collectifs locaux. En assurant le développement de collectifs locaux plus forts, il serait possible de renverser le dispositif actuel de type pyramidal où les conseils et l'information descendent de l'équipe nationale vers les collectifs locaux, système qui ne peut être modifié que si le décalage des compétences est réduit.

Malgré toute leur bonne volonté, sans salariés permanents, il est difficile aux collectifs locaux de faire face aux besoins de montée en puissance des actions locales. Faute de ressources humaines disponibles, ils sont obligés de limiter le nombre d'initiatives pour ne pas se retrouver débordés par leur mise en œuvre. Mais pour trouver les moyens de recruter du personnel, il est nécessaire de savoir monter, présenter et vendre des dossiers. Toutes choses qui s'apprennent, soit auprès de personnes qui ont l'habitude de ce type d'exercice, soit au cours de sessions de formation *ad hoc*.

Développer les missions d'appui-conseil auprès des collectifs locaux

L'appui aux collectifs locaux gagnerait à être renforcé. Afin de ne pas surcharger l'équipe salariée nationale, il pourrait être assuré par un réseau de personnes ressources avec qui l'équipe salariée mettrait en relation les collectifs locaux.

Le collectif pourrait aussi mettre en avant des pôles locaux d'excellence (collectifs locaux de référence) sur certains thèmes et renvoyer les autres collectifs vers ces différents pôles selon leurs besoins.

■ Renforcer la légitimité du carnet de notes

La fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) demande un dialogue contradictoire avant l'édition des fiches-enseignes du carnet de notes ESE. Pourquoi ne pas la prendre au mot et lui proposer d'organiser un débat avec les sociétés avant la publication du carnet de notes ? A condition que les entreprises jouent le jeu, ce qui n'est jamais acquis, ce pourrait être une façon de relancer le dialogue avec elles sur leurs pratiques en matière de qualité sociale.

Plusieurs autres possibilités d'amélioration sont envisageables pour renforcer la légitimité du carnet de notes : débattre davantage avec les sociétés des critères de notation et les affiner

éventuellement pour que les règles du jeu soit transparentes et équitables ; faire entrer quelques spécialistes de la qualité sociale dans le « comité de notation », et en tout cas éviter qu'il soit composé uniquement de l'équipe d'animation d'ESE ; ou bien encore renforcer les partenariats pour la réalisation de ce carnet de notes, afin qu'il ne soit pas seulement l'affaire d'ESE.

■ Mobiliser de nouveaux partenaires dans le secteur de la distribution, davantage à la mesure du collectif

Le partenariat avec Auchan n'ayant pas abouti et semblant aujourd'hui dans une impasse, ESE a besoin de développer des partenariats concrets et opérationnels avec des entreprises effectivement prêtes à s'engager avec lui dans des actions de terrain, au delà des intentions de principe. Tout en maintenant une information et une pression globale sur toutes les entreprises de la grande distribution, ESE pourrait sélectionner quelques entreprises avec qui il serait plus facile et plus réaliste d'imaginer engager un partenariat :

- ▷ entreprises de taille plus réduite que les géants de la distribution qui ont une telle puissance commerciale qu'il est forcément très difficile pour ESE de créer un rapport de force suffisant pour les obliger à modifier leurs pratiques ;
- ▷ entreprises situées sur des créneaux particuliers, et non pas sur le commerce de masse, et dont la clientèle pourrait être sensible à une démarche éthique.

Certaines portes commencent à s'ouvrir (Monoprix, Camif...). A condition de faire preuve de souplesse et de diplomatie, ESE devrait pouvoir réussir à engager avec quelques distributeurs spécialisés des partenariats plus concluants en termes de résultats que celui engagé jusqu'à présent avec Auchan.

■ Développer le monitoring local et les expérimentations de terrain

Former des compétences pour le monitoring local

Le collectif pourrait réfléchir avec ses partenaires du Sud sur les potentiels aux échelles régionales, les besoins et les compétences à renforcer en matière de capacités à réaliser des audits sociaux ainsi que de capacités à développer des programmes d'appui à l'amélioration des conditions de travail, suite aux difficultés repérées dans les audits.

Engager des programmes expérimentaux d'appui à l'amélioration des conditions de travail dans les sites de production

Suite aux audits réalisés, le collectif et ses partenaires du Sud pourraient intervenir davantage en faveur d'une amélioration des conditions de travail dans les entreprises où les audits sociaux auraient identifié des difficultés.

La FCD (Groupe Clause sociale) pense organiser en 2003 un séminaire sur les « plans d'actions » correctives consécutifs aux audits, et leur mise en œuvre dans les différents pays concernés. Si ce séminaire a lieu, le collectif pourrait saisir l'occasion pour faire des propositions de programmes d'actions « correctives » au groupe Clause sociale sur la base des premiers audits réalisés. Ceci pourrait être une occasion pour le collectif de renouer le dialogue de façon plus concrète et ouverte avec les enseignes. Si certaines propositions sont retenues, une des questions délicates sera celle du financement des ces actions. Un des principes à envisager pourrait être le cofinancement (enseigne, ESE, fournisseurs).

■ Créer un organisme indépendant de vérification ou séparer institutionnellement le partenariat avec les sociétés privées

Le collectif français gagnerait beaucoup s'il réussissait à créer une structure de ce type : soit en se tournant vers d'autres interlocuteurs du secteur privé que les hypermarchés avec qui le dialogue est pour l'instant trop peu fructueux, soit en étudiant avec l'association Infans la possibilité qu'elle s'ouvre à d'autres partenaires du secteur privé, associatif et syndical.

Peut être l'idée de cet espace commun pourrait-il être repris à l'échelle européenne. ESE pourrait ainsi suggérer à la CCC d'organiser une rencontre entre les collectifs de commerce éthique et les entreprises européennes, avec éventuellement la participation de la Commission européenne.

Dans un premier temps, un des thèmes de discussion pourrait être l'harmonisation des référentiels utilisés pour analyser les conditions sociales de fabrication chez les fournisseurs. Cette rencontre tripartite à l'échelle européenne pourrait être renouvelée régulièrement. Elle permettrait aussi de montrer aux sociétés du secteur privé peu motivées par la création d'une structure commune (comme en France) que ce type d'organisation fonctionne dans d'autres pays.

■ **Jouer un rôle d'aiguillage vers les compétences et les ressources pour le réseau de villes**

ESE pourrait réaliser (ou plutôt faire réaliser) des guides méthodologiques pour les collectivités territoriales, comme celui qui est actuellement en cours (édition d'une petite collection de notes et de guides méthodologiques sur le commerce éthique pour les collectivités territoriales).

Sans se transformer en organisme spécialisé, ESE pourrait jouer le rôle d'un centre de ressources et « d'aiguillage », qui oriente les communes vers les experts et spécialistes à même de répondre à leurs demandes : création d'un service questions/réponses qui indique aux communes les organismes et personnes capables de répondre à leurs questions, bases de données de structures et personnes-ressources et de réponses aux questions les plus fréquentes des collectivités, fiches sur les innovations réussies développées par les villes et personnes- contacts.

■ **Reprendre, en partenariat avec les organismes dont c'est le mandat, le lobbying sur les pouvoirs publics du Nord comme du Sud, aux échelles nationales, européennes et internationales**

L'évolution des cadres législatifs et réglementaires constitue un élément décisif de l'action du collectif. De ce point de vue, le collectif gagnerait sans doute à avoir davantage recours aux outils institutionnels et juridiques (internationaux ou nationaux) qui permettent de faire pression sur les entreprises pour les amener à respecter les droits sociaux au travail.

Sans remettre en cause les choix opérés par le collectif en faveur de la participation volontaire des acteurs (les entreprises notamment) à un processus d'amélioration de la qualité sociale des produits, il serait utile qu'ESE renforce ses actions de lobbying, avec les autres organisations impliquées, en faveur d'une évolution de la réglementation internationale et des mécanismes pour contrôler son application.

Il serait aussi nécessaire de réfléchir avec les partenaires Sud d'ESE sur des formes de pression et de lobbying à réaliser vis-à-vis des gouvernements du Sud. Ils sont souvent signataires d'accords internationaux qu'ils ne respectent pas. Les groupes au Sud ont besoin du soutien de campagnes au Nord visant explicitement les gouvernements du Sud. Ces campagnes, pour être efficaces, auraient besoin d'être organisées de façon concertée, aux mêmes périodes, par les collectifs de plusieurs pays européens, voire à l'échelle internationale.

2.3 Au niveau des financements

Ces recommandations stratégiques et techniques n'ont de sens que si ESE peut trouver des moyens complémentaires à son action pour financer ces nouveaux développements proposés.

■ **le collectif a besoin d'augmenter et de diversifier ses ressources financières pour faire face à la croissance des activités et accroître son indépendance financière. Les pistes suivantes pourraient être explorées :**

Le collectif gagnerait à remonter de façon significative le niveau des cotisations demandées aux membres, avec des montants modulés selon les moyens et les objectifs des différentes organisations membres. ESE pourrait également être plus pointilleux sur le respect des engagements pris et sur le versement effectif des cotisations. Ceci à la fois pour des questions de

sécurité et d'indépendance du collectif, mais aussi parce que les contributions financières constituent une forme d'implication indispensable des membres.

L'appui aux militants et leur formation à la conception, au montage et à la vente de dossiers de projets aux collectivités territoriales paraissent indispensables pour renforcer leurs ressources et leurs possibilités d'action.

Le collectif pourrait demander au ministère des Affaires étrangères de créer un groupe inter ministériel sur le commerce éthique et équitable : groupe de réflexion sur la position française et sa cohérence sur ce thème, et sur les répartitions des efforts financiers.

Le collectif pourrait effectuer des collectes financières auprès du public au moment des campagnes. Cette possibilité demande à être négociée avec les organisations membres qui font elle même de la collecte de fonds auprès du public, de façon à éviter tout risque de concurrence.

Le collectif pourrait rechercher des financements auprès des fondations privées créées par certaines grandes sociétés (fondation Kronembourg par exemple dirigée par l'ancien secrétaire général de Coordination Sud et qui pourrait être sensible au sujet, etc.).

■ **ESE aurait besoin de dégager des moyens spécifiques pour mettre en place des actions de terrain. Plusieurs pistes sont envisageables :**

Au niveau de la Commission européenne, le collectif pourrait déposer des projets lors des appels annuels à propositions « Démocratie et droits de l'Homme ».

Au niveau du ministère des Affaires étrangères, il faudrait discuter de la possibilité de monter sur un FSP existant, ou sur un nouveau, un programme d'amélioration des conditions de travail en Asie du Sud Est (Vietnam, Laos, Cambodge) et dans l'Océan Indien (Madagascar). Ce programme, développé en partenariat avec des ONG et syndicats nationaux, comprendrait un volet de consolidation de leurs moyens et compétences. Ce FSP pourrait être présenté conjointement par le secteur « entreprises » et par le secteur « Droits de l'homme » du ministère des Affaires étrangères.

2.4 Au niveau institutionnel

■ **Sortir de la situation juridique informelle actuelle et créer une structure juridique autonome pour ESE (association) à l'échelle nationale comme aux échelles locales**⁷¹

Cette création semble présenter plus d'avantages que d'inconvénients. Il s'agirait d'adopter une formule simple qui institutionnalise sur le plan juridique le fonctionnement collectif actuel d'ESE. L'association créée délèguerait à AdM la gestion des moyens humains et financiers liés à son activité. Elle reverserait donc les subventions à AdM qui continuerait à gérer l'équipe salariée.

Les inconvénients de la création de cette structure juridique sont assez faibles

Cela occasionnera un peu plus de travail administratif et compliquera la gestion puisqu'il y aura une étape supplémentaire de contractualisation (d'abord entre ESE et les bailleurs, ensuite entre ESE et AdM). Les inquiétudes d'AdM de voir ESE s'éloigner de la « maison mère » ne semblent pas réellement fondées. Le fonctionnement serait en fait très proche de ce qu'il est actuellement.

⁷¹ Bien entendu, il s'agit d'en faire une possibilité pour les collectifs locaux et non pas une obligation.

Les avantages seraient les suivants :

- *clarifier l'image du collectif*: le fait qu'ESE soit à la fois un « vrai » collectif mais qu'il ne dispose pas d'existence juridique brouille un peu son image, notamment auprès des institutionnels (ministères, collectivités locales, etc.) ; elle sous-valorise la réalité de son caractère collectif ;
- « *régulariser* » la situation actuelle ; de fait, ESE fonctionne comme une association autonome ; autant être cohérent entre la réalité du fonctionnement et la structure juridique et créer officiellement une association ;
- *renforcer l'implication des membres*. Même si aucune organisation membre ne reproche à AdM de ne pas jouer le jeu démocratique entre les partenaires, le fait d'officialiser l'autonomie juridique de l'association, et donc de donner un statut juridique à leur rôle dans ESE ne peut que renforcer leur implication ; cette forme juridique peut aussi faciliter l'adhésion de nouveaux membres qui la trouveront plus « claire » ;
- *faciliter la recherche de financements*. Certains bailleurs considèrent qu'ils soutiennent déjà AdM et qu'un soutien à ESE, qui est juridiquement la même entité qu'AdM, serait redondant. Pour les groupes locaux, la création de structures juridiques autonomes simplifierait aussi la recherche de financements.

■ **Etudier la possibilité d'un rapprochement institutionnel avec Infans, l'association de la FIDH-Carrefour**

ESE pourrait éventuellement proposer d'entrer dans l'association Infans, elle y apporterait ses compétences et ses réseaux. Infans de son côté ferait bénéficier ESE des acquis des innovations de terrain menées. Parallèlement, la FIDH et Infans retrouveraient une participation active dans les instances du collectif. La FIDH est en effet membre d'ESE, mais n'y participe en fait que très ponctuellement.

■ **Donner une double appellation au collectif pour mieux distinguer les activités de lobbying et de partenariat**

Il serait utile de créer un nom différent du collectif pour développer les actions de partenariat avec les entreprises. Sans forcément créer une structure juridique à part, cette double appellation faciliterait la relation avec les entreprises et permettrait qu'elles perçoivent de façon moins confuse le positionnement du collectif, ses objectifs, ses activités. Ceci permettrait aussi à ESE de combiner plus clairement, en les distinguant mieux, les activités de rapport de force et de lobbying d'une part, et celles de construction conjointe de l'autre.

Enfin, cela permettrait à ESE de ne plus se restreindre dans ses actions de communication et de s'autoriser à bousculer fortement les entreprises, si cela s'avère nécessaire et justifié. S'il existait, ne serait-ce qu'au niveau des noms, deux entités distinctes, chacune pourrait pousser sa logique jusqu'au bout, l'une dans la communication, l'autre dans le partenariat.

■ **Simplifier et dynamiser le dispositif de pilotage**

Le dispositif a sans doute besoin d'être simplifié et clarifié : suppression du comité de pilotage, redynamisation de l'AG (enrichir la matière donnée à débattre et le lobbying préparatoire pour garantir les participations), délégation plus nette de volets d'action par l'équipe d'animation aux commissions techniques et à l'équipe salariée, recours plus important à des experts ou spécialistes (dans ou hors les associations membres) pour prendre en charge certaines tâches, de façon ponctuelle ou régulière.

Dynamiser l'AG

L'AG gagnerait à être préparée de façon vivante et riche en débats, analyse, etc. et pas seulement comme un travail de groupe sur les axes de travail du collectif. ESE pourrait ainsi transformer l'AG en un vrai forum de débats annuels avec des conférences, la participation de personnalités étrangères ou d'entreprises. Ceci implique de travailler davantage le contenu pour qu'il soit riche en idées et en débats, et présente un caractère attractif pour les membres.

Organiser une réunion de débat de fond tous les deux ans (en l'accrochant avec d'autres moments de temps forts de débat : forum social par exemple).

Il serait possible d'inviter à ces réunions les représentants des pouvoirs publics, des associations non membres, des universitaires, éventuellement d'autres syndicats, etc.

Renforcer l'animation institutionnelle

Pour qu'ESE reste vivant, que les participations des membres deviennent plus actives, il serait nécessaire de renforcer l'animation institutionnelle. Au delà des courriers d'invitation et des notes d'information, il serait utile de prendre des contacts personnalisés réguliers avec les différents organismes membres, pour faire le bilan de leur rôle dans le collectif, des développements et renforcements éventuels, etc.

Il s'agit d'une activité qui améliorerait beaucoup la dynamique institutionnelle du collectif. Mais elle est dévoreuse en temps. Deux mesures peuvent être envisagées pour la rendre possible :

- ▷ décharger davantage le responsable de l'équipe salariée, qui pourrait déléguer certaines tâches à ses collègues ou à des personnes choisies dans les organisations membres ;
- ▷ partager entre les membres de l'équipe d'animation, le suivi institutionnel des membres du collectif, chacun étant chargé du suivi de la relation avec un certain nombre de membres.

Injecter de l'expertise technique ponctuelle dans les commissions techniques

Si certaines compétences n'ont pu être trouvées au sein du réseau des organisations membres, il peut être envisagé de financer, de façon ponctuelle, quelques missions d'experts qui viendraient apporter des éclairages spécifiques aux membres des commissions.

La commission « éducation communication » gagnerait peut être à se renforcer d'une part en spécialistes de la communication événementielle pour accroître l'efficacité des actions de communication, d'autre part en représentants de syndicats enseignants et de pédagogues pour enfoncer encore davantage le clou des animations dans les écoles, les collèges et les lycées : stratégie de déploiement, matériel pédagogique, etc.

■ **Elargir le collectif de façon ciblée à de nouveaux membres**

Le collectif gagnerait à ré-élargir l'implication institutionnelle des membres, c'est-à-dire à faire passer certaines organisations-clés de leur statut actuel « d'observateur bienveillant » à celui d'organisation assurant la co-maîtrise d'ouvrage du programme.

Il serait irréaliste, et même anti-opérationnel, de chercher à faire entrer un grand nombre d'organisations dans le cercle devenu restreint des organisations-pilotes du programme. Mais s'assurer de l'implication de deux ou trois nouvelles organisations, choisies en fonction de leur intérêt pour le programme et aussi du rôle stratégique qu'elles pourraient y jouer, paraît indispensable.

On peut citer notamment la FIDH à cause de l'expérience pilote qu'elle a conduite avec Carrefour sur la mise en place d'audits sociaux. De même, étant donné l'importance des interventions de membres locaux du collectif dans les écoles et lycées (présentation-débat dans les classes sur le commerce éthique et équitable) et la croissance de la demande enseignante, une présentation

institutionnellement plus forte des syndicats d'enseignants et d'associations de parents d'élèves semble nécessaire.

Enfin, à cause du dynamisme des collectifs locaux, des besoins d'appui et de structuration du milieu associatif et local engagé dans des initiatives d'éducation au développement, et du besoin de mieux structurer les diverses campagnes sur ce thème, l'implication plus forte dans le pilotage du collectif de structures comme Ritimo ou le CRID (dont un des objets est de favoriser cette structuration du milieu associatif local) semblerait très utile. De plus, au niveau des comités locaux, les centres de documentation et d'animation liés au réseau Ritimo jouent souvent un rôle important.

■ Trouver des modalités d'implication des membres autres que la participation à des réunions

Il serait utile d'identifier de nouvelles façons de mobiliser les associations membres. La forme traditionnelle consiste à participer à des réunions pour s'informer et peser sur les orientations. Elle n'est peut être pas adaptée au nombre assez vaste de « fronts » de travail ouverts par ESE et à la spécificité et diversité de ses membres, ainsi qu'à la disponibilité forcément limitée de chacun.

Il est possible d'imaginer d'autres formes de mobilisation plutôt fondées sur une délégation de tâches ponctuelles et précises : en fonction des compétences et centres d'intérêt de chaque organisation. Par exemple :

- assurer une ouverture institutionnelle et l'adhésion de nouveaux membres par des contacts nouveaux pris par chacun des membres (charger les différents membres d'en amener un autre).
- répartir le suivi régulier des correspondants locaux entre les membres.

Mobiliser davantage les personnes ressources au sein des associations : détachement éventuel de salariés de ces associations de façon ponctuelle au moment des campagnes ou de façon durable pour aider à certaines tâches précises.

Comme déjà signalé, les contributions financières des organisations membres au collectif sont très basses et gagneraient à être relevées. Une autre forme de participation de la part des organisations membres pourrait être la mise à disposition, pour une tâche ponctuelle et précise, ou pour une fonction durable, de personnel rémunéré par l'organisation. Aujourd'hui les besoins de renforcement de l'équipe salariée concerneraient :

- ▷ un appui à la collecte de l'information et l'édition du carnet de notes (à rebaptiser), afin de décharger le responsable du projet label social de cette tâche, ce qui devrait lui permettre de passer davantage de temps à bâtir des partenariats avec les entreprises et ce qui devrait clarifier sa position vis à vis des entreprises.
- ▷ Des formateurs pour augmenter le nombre et les thèmes des formations des collectifs locaux.
- ▷ Un appui pour l'animation du réseau de villes (avec CUF) pour la circulation de l'information, la création d'outils méthodologiques avec les collectivités territoriales, l'organisation de rencontres, la constitution de bases de données de personnes et d'organismes de référence, les missions d'appui aux collectifs locaux pour les aider dans leurs relations avec les collectivités, etc.

■ Valoriser davantage les acquis du collectif au sein de chaque organisation membre

Il n'est pas sûr que toutes les organisations membres tirent suffisamment parti de leur implication dans le collectif et des actions qui y sont menées. Elles ont peut être trop tendance à percevoir le collectif comme un lieu auquel elles apportent du temps, des idées, et dans une moindre mesure des moyens, mais pas assez comme un lieu de créativité et de lancement d'actions nouvelles dont elles pourraient mieux tirer avantage. Nombre d'entre elles gagneraient à chercher de façon plus

active à utiliser les acquis du collectif pour renforcer certains volets d'activités de leur propre organisation.

Ceci constituerait aussi une garantie que c'est l'institution qui est bien membre du collectif et non pas la personne qui la représente. Il y a en effet toujours un risque dans ce type de dispositif institutionnel, que l'information et l'implication de l'organisme membre ne soit pas à la hauteur de celle de l'individu qui la représente.

Mettre à plat les stratégies institutionnelles

La question de l'implication institutionnelle des membres dans le collectif et de la valorisation qu'ils en font pour leur propre institution n'a pas toujours été discutée clairement au sein du collectif. Il serait intéressant d'organiser une réunion qui mette davantage à plat cette dimension de l'implication.

Reconnaître et débattre des stratégies spécifiques de chaque structure vis-à-vis du collectif (autres que le souci du bien commun) clarifierait certaines prises de position et permettrait de mieux comprendre collectivement quelles sont les marges de manœuvre institutionnelles et politiques du collectif et quels sont les points de confrontation et d'oppositions à dépasser : entre le slogan et l'action, quelle est la position exacte à trouver et quels sont les équilibres à favoriser ? Quels sont les types de partenaires Sud à privilégier et selon quelles modalités de partenariat ? Quelles stratégies faut-il adopter vis-à-vis des entreprises ? Qu'est-ce que le collectif est prêt à négocier, c'est-à-dire sur quelles exigences est-il prêt à faire des concessions (provisoires) et sur lesquelles est-il intransigeant ?

■ **Clarifier les tâches et les rôles au sein de l'équipe salariée**

Il serait possible de donner davantage de cohérence aux postes :

- ▷ Confier la communication et les relations avec les médias à la même personne ;
- ▷ Attribuer à des personnes différentes les tâches de collecte de l'information pour le carnet de notes et de négociation pour des partenariats avec les sociétés de la distribution.

Annexes

Annexe 1. Organisations membres et organisations de soutien du collectif ESE

Annexe 2. La position d'ESE dans le paysage institutionnel

Annexe 3. Les campagnes ESE dans les médias : résultats quantitatifs de 1996 à 2000

Annexe 4. Organisations internationales et droits sociaux fondamentaux

Annexe 5. Synthèse des audits sociaux réalisés par quelques enseignes membres de la FCD

Annexe 6. Bilan des missions de vérification indépendante des fournisseurs de Carrefour réalisées par la FIDH

Annexe 7. Différents processus de certification sociale

Annexe 8. Quelques commentaires sur la lettre ouverte de la FCD au collectif ESE

Annexe 9. Termes de références de l'évaluation

Annexe 10. Liste des personnes rencontrées ou questionnées (téléphone, courriel)

Annexe 1. Organisations membres et organisations de soutien du collectif ESE⁷²

Les associations rencontrées dans le cadre de l'évaluation ont été soulignées

Les organisations membres

Agir Ici ;

ASPAL (Association de Solidarité avec les Peuples d'Amérique Latine) ;

CCFD (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement) ;

CFDT (Confédération Française Démocratique du Travail) et notamment ses organisations :

ASSECO-CFDT (Association Etude et Consommation),

FEP-CFDT (Fédération Formation et Enseignement Privés),

FGMM-CFDT (Fédération générale Mines et Métallurgie),

HACUITEX-CFDT (Fédération Habillement Cuir Textile),

Fédération des Services ,

SGEN-CFDT (Fédération des syndicats généraux de l'éducation nationale et de la recherche publique) ;

CLCV (Confédération Consommation, Logement et Cadre de vie) ;

CRID (Centre de Recherche et d'Information pour le Développement) ;

FAGE (Fédération des Associations Générales Etudiantes) ;

Fédération Artisans du Monde ;

Fédération des Clubs UNESCO ;

FCPE (Fédération des Conseils de Parents d'Elèves) ;

Fédération Nationale Léo Lagrange ;

Francas ;

Fondation France Libertés ;

Frères des Hommes ;

FSU (Fédération Syndicale Unitaire) ;

ISF (Ingénieurs sans Frontières) ;

OCCE (Office central de la Coopération à l'Ecole) ;

⁷² Liste établie au 28/10/2002

ORCADES ;
Peuples Solidaires ;
RITIMO (Réseau d'Information Tiers Monde) ;
Solidarité Jeunesse ;
Terre des Hommes – France ;
UFCS (Union Féminine Civique et Sociale).

Les organisations de soutien

ACIVA ;
ADEIC-FEN (Association d'Education et d'Information du Consommateur – Fédération de l'Education Nationale) ;
CEDETIM ;
CEMEA (Centre d'entraînement aux méthodes d'éducation active) ;
CFIE (Centre français d'information sur les entreprises) ;
CGT-THC (Fédération Textile Habillement Cuir de la Confédération Générale du Travail) ;
INDECOSA-CGT (Association pour l'Information et la défense des consommateurs de la Confédération Générale du Travail) ;
CIMADE ;
CNAFAL (Conseil National des Associations Familiales Laïques) ;
Collectif Guatemala Comité contre l'Esclavage Moderne ;
CSF (Confédération syndicale des Familles) ;
Eclaireuses et Eclaireurs de France ;
FGADPEP (Fédération générale des associations départementales des pupilles de l'enseignement public) ;
FSGT (Fédération Sportive Gymnique du Travail) ;
JEC (Jeunesse Etudiante Chrétienne) ;
JOC (Jeunesse ouvrière chrétienne) ;
LFEEP (Ligue Française de l'Enseignement et de l'Education Permanente) ;
Ligue des Droits de l'Homme ;
MRJC (Mouvement Rural de Jeunesse Chrétienne) ;
OCCE (Office Central de la Coopération à l'Ecole) ;
ORGEKO (Organisation Générale des Consommateurs) ;
PEP (Fédération Générale des Associations Départementales de Pupilles de l'Enseignement Public) ;
Réseau Jeunes Solidaires ;

Réseau Solidarité ;

Solidarité Laïque ;

Centre Régional de la Consommation / Nord Pas de Calais.

Le collectif bénéficie également du soutien du mensuel 60 millions de consommateurs publié par l'Institut National de la Consommation.

Annexe 2. La position d'ESE dans le paysage institutionnel

1. Un foisonnement d'initiatives difficiles à articuler

Malgré les tentatives de structuration institutionnelle du paysage français, européen et international du commerce éthique et équitable, le mouvement reste relativement confus quant à sa spécificité et au rôle de chacun ; l'éparpillement semble l'emporter sur les synergies, ce qui donne une image extérieure relativement éclatée. En France par exemple, entre Max Havelaar, Artisans du Monde, le collectif Ethique de l'Etiquette, la Plate forme du commerce équitable, il est parfois difficile de comprendre précisément le rôle de chacun, les fonctions de coopération et de coordination, et enfin de distinguer les zones de conflit/concurrence.

1.1 Plusieurs réseaux de coordination mais une nébuleuse qui reste confuse

Des réseaux nationaux, puis internationaux se sont créés pour fournir des informations à leurs membres, préparer des campagnes de sensibilisation, voire faire du lobbying.

La Plate-forme française pour le commerce équitable, créée en 1997, compte une trentaine de membres. Elle a pour objectif général de promouvoir et consolider le commerce équitable en France.

L'European Fair Trade Association (EFTA) regroupe douze organisations de neuf pays européens.

News ! (Network of European Worldshops) a été créé en juin 1994 et est basé à Utrecht (Pays-Bas). C'est le réseau européen des magasins du monde : il réunit 15 fédérations nationales dans 13 pays, regroupant 2 500 associations locales animées par près de 50 000 personnes.

La dernière née (avril 1997) des organisations de coordination du commerce équitable, *Fairtrade Labelling Organisation (FLO)*, regroupe les trois labels *Max Havelaar*, *Transfair* et *Fair Trade*. L'objectif de FLO est de définir des critères communs pour les produits des trois labels, et d'unifier les contrôles et les dépôts pour faire des économies d'échelle.

Enfin, au niveau mondial, *International Federation for Alternative Trade (Ifat)* basée actuellement à Amsterdam, a été créée en 1989. Ses membres, originaires de plus de 30 pays, sont à la fois des groupes de producteurs du Sud et des organismes de commerce équitable au Nord.

1.2 Les dynamiques européennes

Au niveau européen, de nombreuses actions sont entreprises, tant par les syndicats que par les ONG, mais elles apparaissent encore relativement dispersées malgré les efforts de concertation et de formation de réseaux. Depuis sa création, le collectif ESE a développé plusieurs partenariats européens. Il est ainsi le membre français de la « *Clean Clothes Campaign* » (CCC), campagne européenne qui réunit des collectifs d'Allemagne, de Belgique/Luxembourg, d'Espagne, de France, d'Italie, de Grande-Bretagne, des Pays Bas, de Suède et de Suisse. Le collectif CCC a une mission d'information et de coordination.

- ▷ Il assure un échange régulier d'informations et d'expériences entre collectifs nationaux : éducation au développement, lobby, négociations avec les entreprises...
- ▷ Il a élaboré un projet de code de conduite commun à l'ensemble des campagnes. Plusieurs rencontres avec la CISL (Confédération Internationale des Syndicats Libres) et la CMT

(Confédération Mondiale du Travail) ont également permis de progresser vers la création d'un code de conduite commun CCC/mouvement syndical international.

- ▷ Il anime et développe les relations avec des organisations du Sud : missions dans les pays du Sud ; tournées de partenaires du Sud en Europe.
- ▷ Il lance des « appels urgents » à la solidarité en cas de violation des droits de l'homme au travail. Certains de ces appels sont relayés en France par le Réseau Solidarité.
- ▷ Il publie la *Clean Clothes newsletter*.

Jusqu'à présent, aucune campagne n'a pu être menée au même moment et sur le même thème par les différents collectifs des pays européens. Très éclatée, l'action perd en efficacité et en impact. La volonté des collectifs de maintenir leur spécificité semble plus forte que celle d'agir réellement à l'échelle européenne.

Le collectif ESE a également participé au réseau « Initiative Européenne pour une Production et une Consommation Ethiques-IEPCE ». Créée en décembre 1999 avec le soutien de la Commission européenne, l'IEPCE avait pour objectif de réunir quatre groupes d'acteurs autour de tables rondes nationales : les syndicats, les ONG, les entreprises et les pouvoirs publics. Le projet était coordonné par la Confédération européenne des Syndicats. Il semble être actuellement en veilleuse.

2. Commerce équitable et commerce éthique : deux approches complémentaires

La distinction entre les notions de commerce équitable et éthique est intellectuellement pertinente et correspond effectivement à deux façons différentes d'envisager les enjeux et manières de peser sur la régulation du commerce internationale.

Dans les services financiers, on a commencé par parler de « banques alternatives », puis de « placements financiers équitables » et de « fonds écologiques » pour parler finalement de « fonds éthiques » et d'« investissements éthiques ». C'est une évolution un peu similaire qui caractérise le glissement du commerce équitable au commerce éthique.

En revanche, la distinction entre commerce équitable et éthique est difficile à comprendre pour les non-initiés à qui l'opposition entre les deux notions donnent le sentiment de querelles de clocher. Ce, d'autant plus que ces deux notions paraissent nettement plus complémentaires que contradictoires.

Le commerce équitable apporte au commerce éthique des éléments concrets (achat possible de produits équitables) que ce dernier ne possède pas encore (pas de produits avec label social). A l'inverse, le commerce éthique donne un nouveau souffle au commerce équitable en développant de nouvelles entrées pour aborder les questions de régulation sociale du commerce international.

2.1 L'expansion du commerce équitable : un contexte dynamique et porteur

Le commerce équitable est en pleine expansion. Même s'il reste une pratique minoritaire, il ouvre néanmoins des brèches dans les pratiques commerciales entre pays du Nord et du Sud.

Tout aussi importante que la vente, l'information faite auprès du grand public sur les injustices et les effets pervers du commerce international constitue une activité centrale des organisations de commerce équitable qui organisent de nombreuses manifestations à dimensions informative et politique, comme les campagnes d'opinion, les journées annuelles européennes, ou les petits déjeuners solidaires. Cette sensibilisation contribue à faire évoluer les mentalités, et, en fin de compte, exerce une pression sur les décideurs politiques et économiques. C'est ainsi que les parlementaires français et italiens peuvent boire du café équitable, geste symbolique qui reflète leur intérêt pour cette forme de commerce.

L'impact du commerce équitable se mesure autant, si ce n'est davantage, en termes de prise de conscience et de changement des mentalités qu'en part de marché. S'il ne peut contrebalancer de manière significative les injustices du commerce international à l'encontre des petits producteurs du Sud, son impact éducatif et politique est important. La réflexion qu'il engendre peut créer des mouvements d'opinion publique à même de peser sur l'évolution du commerce international et sur la prise en compte générale des coûts sociaux et environnementaux dans la fixation des prix des produits.

En ce sens, malgré une approche différente des problèmes liés au commerce international et surtout des façons de les résoudre, le commerce équitable et le commerce éthique poursuivent les mêmes objectifs.

Annexe 3. Les campagnes ESE dans les médias : résultats quantitatifs de 1996 à 2000

En 1996 la campagne "*Libère tes fringues!*" réussit à obtenir une douzaine de passages à la télévision, dont un reportage en ouverture du journal de 20 h de TF1 (le 18/11/1996). Elle fait l'objet d'une soixantaine de passages à la radio (dont une quarantaine sur les radios locales). On peut signaler en particulier une heure d'émission sur France Inter ("*Bouillon de 10 heures*") et le reportage diffusé en ouverture du journal de 13 h de France Inter.

Du côté presse écrite, la campagne obtient plus de 300 articles : une centaine dans la presse nationale, et plus de 200 dans la presse régionale.

■ En 1997 et 1998, un impact en expansion sur des médias diversifiés

L'impact médiatique de la campagne connaît une forte progression à la fois qualitative (nombreux articles de fond) et quantitative en 1997. Le nombre de dossiers, d'articles et de brèves double par rapport à l'année précédente, passant de 300 à 600 (plus du tiers pour la presse nationale, près de deux tiers pour la presse régionale). La progression est aussi forte pour les médias audiovisuels. La campagne est ainsi couverte par 18 passages à la télévision, dont le journal de 13 h de TF1 et le journal de 20 h de France 2. La couverture radio est forte avec de nombreux passages sur l'ensemble des fréquences de Radio France (France Inter, France Info, France Culture, RFI, Radio Bleue...). Europe 1 et RTL effectuent également quelques reportages et interviews.

En 1998, l'impact de la campagne dans les médias continue à croître : près de 800 articles paraissent sur la campagne dont environ 200 dans la presse nationale (soit le même nombre que pour la campagne précédente) et 600 dans la presse régionale.

Sur la période, la croissance de la couverture médiatique est nettement le fait de la presse régionale. Cette forte hausse traduit l'importance de l'augmentation de la mobilisation des associations et syndicats locaux. A la presse écrite s'ajoute une quarantaine de reportages TV (environ 15 sur les chaînes nationales et 23 sur les chaînes régionales). Les émissions radio augmentent également, mais elles sont difficiles à quantifier avec précision.

■ En 1999 et 2000, des résultats qui restent élevés malgré l'absence de grande campagne de communication

En 1999, malgré l'absence d'une campagne « grand public », la couverture médiatique reste élevée. Elle est équivalente à la première campagne du collectif en 95-96 « *Libère tes fringues* ». 329 articles ont ainsi mentionné l'action du collectif : 207 dans la presse régionale ; 122 dans la presse nationale. Du côté audiovisuel, on peut relever plusieurs reportages pour les journaux locaux de France 3 et des émissions à France Inter et sur de nombreuses radios locales.

En 2000, 341 articles ont mentionné l'action du collectif (214 dans la presse régionale ; 127 dans la presse nationale) soit un total légèrement supérieur à l'année précédente et à la première campagne du collectif en 1995 alors que la phase « grand public » de la campagne de 2000 « Pour l'école : consommons éthique » a duré seulement un mois. La télévision a consacré une dizaine de passages à la campagne, dont un au journal télévisé de 20 heures de France 2. Les temps d'antenne radio sont restés importants.

Annexe 4. Organisations internationales et droits sociaux fondamentaux

■ Tous les pays membres de l'OIT sont tenus de respecter les droits sociaux fondamentaux

Les conventions sur le droit du travail dont le contenu a été rédigé par l'OIT sont ratifiées, article par article, par de nombreux pays. Même si l'OIT ne contrôle pas leur mise en application, elles servent de référence et d'outil pour amener les entreprises à faire évoluer leurs pratiques. Dans son rapport de 1996, l'Organisation présente quatre types de mesures évoquées par les partenaires sociaux pour promouvoir le respect des normes du travail : les codes de conduite pour les entreprises et les industries ; la mise au point d'un système d'étiquetage ; le boycott des produits importés ; l'application extraterritoriale des législations nationales.

La déclaration tripartite de l'OIT sur les droits sociaux fondamentaux précise que chaque pays membre de l'organisation doit respecter les quatre droits sociaux suivants : interdiction du travail des enfants ; respect de la liberté syndicale ; interdiction du travail forcé ; non-discrimination. Même si un pays n'a pas ratifié les conventions spécifiques rédigées par l'OIT, le simple fait d'être membre de l'organisation l'oblige à respecter ces droits sociaux « de base ».

Enfin, une déclaration de principe de l'OIT vise à promouvoir le respect d'une politique sociale par les entreprises multinationales. Bien qu'il s'agisse d'un instrument non-contraignant, une procédure d'examen des litiges est prévue.

■ Le BIT propose d'associer la liberté de se syndiquer à celle de commercer

L'objectif du BIT est de faire respecter les conventions ratifiées par les Etats, et de mettre en place des outils permettant d'adapter les « politiques sociales » à la spécificité des différents contextes nationaux. Le BIT souhaite également mettre en place un système de surveillance efficace via des experts internationaux indépendants et reconnus. Il propose que l'appartenance aux organisations économiques mondiales (FMI, OMC) entraîne la reconnaissance de ces outils et associe la liberté de se syndiquer à celle de commercer.

■ Une étude de l'OCDE démontre que l'économique et le social ne sont pas en contradiction mais en synergie

Quant à l'OCDE, elle envisage d'utiliser le code de conduite qu'elle a adopté en 1976 pour promouvoir la clause sociale dans le système multilatéral. Ce code volontaire est proposé aux entreprises multinationales afin d'encourager leur contribution au progrès économique et social, et résoudre les difficultés soulevées par leurs opérations.

Par ailleurs, dans une étude de 1996, l'OCDE concluait que le respect de normes sociales est compatible avec le développement économique et l'expansion des échanges. Les pays en développement n'auraient donc pas à craindre d'effets négatifs sur leurs performances économiques, leur compétitivité sur le marché international ou sur le flux d'investissements étrangers. Au contraire, le respect des normes du travail atténuerait les pressions protectionnistes et jouerait en faveur du libre-échange.

Pour les pays industrialisés, l'étude conclut que le commerce avec le Sud, où la main d'œuvre est bon marché, n'est pas une cause significative de l'accroissement du chômage ni de l'augmentation des salaires au Nord.

■ L'OMC reste réservée sur l'application effective de clauses sociales

Lors des discussions de l'Uruguay round, l'introduction d'une clause sociale dans les régulations du commerce a été proposée par les pays industrialisés. Rejetée par les pays en développement qui y ont vu des tentatives du Nord d'adopter des mesures protectionnistes déguisées, l'idée de cette clause n'a pas été reprise par l'accord final du GATT de 1994.

L'OIT et le BIT auront sans doute peu de chances que les conventions de respect des droits sociaux minimum ratifiées par les Etats soient effectivement contrôlées et appliquées tant que l'OMC n'en fera pas une contrainte réelle accompagnant les règles de libre circulation des marchandises.

Les membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) se sont engagés à respecter ces droits fondamentaux à Singapour en 1996. Mais, pour l'instant, l'OMC se refuse à sanctionner et préfère, au mieux, prendre des mesures incitatives.

Annexe 5. Synthèse des audits sociaux réalisés par quelques enseignes membres de la FCD

Les audits ont en général utilisé le référentiel SA 8000, ou le référentiel commun mis au point par la FCD, ou enfin des référentiels « maison ». Les audits sociaux se sont déroulés dans 18 pays différents⁷³. C'est en Chine, en Inde, au Bangladesh, au Vietnam et au Pakistan que se sont déroulés le plus grand nombre d'audits. Leclerc signale qu'il lui est difficile de réaliser autant d'audits qu'il le souhaiterait à cause du nombre trop peu important de sociétés locales spécialisées à même de les prendre en charge.

■ Des codes de conduite peu respectés

Les résultats des audits montrent qu'il existe des difficultés dans la majeure partie des usines auditées et que les codes de conduite sont rarement respectés. Les audits mettent en lumière de nombreux manquements au droit du travail : salaire minimum local pas toujours respecté⁷⁴, heures supplémentaires non rémunérées, temps de travail légal souvent dépassé ; la sécurité des salariés n'est pas respectée ; plusieurs usines emploient des enfants.

Les défaillances signalées concernent notamment la sécurité et l'hygiène, les horaires et les rémunérations. Certains signalent aussi le travail des enfants, le travail forcé et les pratiques disciplinaires. Ces synthèses d'audit font peu référence à l'absence de droit des salariés de s'organiser.

Dans plusieurs pays (Bangladesh et Inde notamment) les auditeurs signalent un recours important à la sous-traitance par les sites de production, sous-traitance qui n'est pas toujours facile à identifier.

La situation en Chine semble poser de sérieuses difficultés. Les employeurs font payer des pénalités aux salariés s'ils quittent leur emploi dans les deux mois qui suivent l'embauche ; ils leur font également verser des cautions qui équivalent à un ou deux mois de salaires et qui sont utilisées comme moyen d'empêcher le salarié de quitter son emploi.

Les employeurs pratiquent diverses formes de sanctions corporelles et financières. « *Le respect de la réglementation locale est à peu près nul, particulièrement dans les usines qui emploient des travailleurs immigrés d'autres provinces qui dorment dans des dortoirs.* »⁷⁵ Le reportage d'Envoyé spécial de décembre 2002 témoignait également de ces conditions de travail particulièrement dégradantes des ouvriers et ouvrières chinoises. Les manquements à la réglementation semblent connus et acceptés par l'administration nationale.

■ Les possibles améliorations

Les quelques actions d'amélioration ont plutôt concerné les questions d'hygiène et de sécurité, plus faciles à mettre en place dans un premier temps que les questions de rémunération, de temps de travail, etc. qui auront des conséquences sur les prix de vente. Ces mesures d'amélioration ont été mises en place par les fournisseurs avec divers types d'appui : ONG locales, sociétés d'audits, bureau local d'achat des grandes enseignes.

⁷³ Bangladesh, Birmanie, Brésil, Cambodge, Chine, Inde, Indonésie, Jamaïque, Laos, Macao, Madagascar, Malaisie, Maroc, Pakistan, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam.

⁷⁴ Dans certains pays (Inde par exemple) le salaire minimum légal est nettement inférieur à un minimum vital.

⁷⁵ Extrait de Clause sociale. Bilan des audits réalisés par pays. FCD, 26 mars 2002

La synthèse des audits de System U insiste sur la nécessité que les pouvoirs publics des pays concernés se mobilisent davantage pour faire respecter les réglementations du travail.

■ La position des fournisseurs

Les fournisseurs semblent avoir globalement accepté les audits, même si parfois ils ont pris certaines mesures préparatoires⁷⁶. Certains fournisseurs, assez rares, les ont refusés.

Les réactions aux propositions d'amélioration sociale faite aux fournisseurs reçoivent un accueil très variable de la part des fournisseurs : dans un cas, une entreprise a préféré rompre les relations commerciales plutôt que d'apporter les améliorations demandées ; certaines traînent volontairement des pieds, mais globalement les entreprises paraissent plutôt ouvertes à la collaboration sauf sur le plan des salaires.

La synthèse des audits sociaux réalisés par Système U mentionne une « *volonté de tous les fournisseurs audités de coopérer afin de faire de la clause sociale un élément concurrentiel commercial les différenciant* ». Cette position diffère de ce que les enseignes expliquent souvent pour justifier leurs réserves vis-à-vis du label social : les fournisseurs y seraient opposés notamment pour des questions de coût (et aussi de multiplicité des normes et références). En tout cas, cela ne semble pas être le cas des fournisseurs de Système U.

Il est assez intéressant qu'ils utilisent comme à l'envers les règles de la concurrence commerciale libérale pour mettre en avant des critères sociaux comme moyen de « faire la différence ». En tout cas, cela montre qu'il serait nécessaire d'étudier de façon plus approfondie la réalité de la position des fournisseurs, position qui ne semble ni univoque ni vraiment bien analysée.

Le degré auquel les entreprises sont prêtes à améliorer les conditions de travail de leurs salariés dépend beaucoup du poids relatif de l'enseigne qui le leur demande dans leur carnet de commandes. Ainsi par exemple « *les fournisseurs chinois sont souvent peu coopératifs sur les sujets du temps de travail et des rémunérations, en raison de la faiblesse des parts de leur chiffre d'affaires réalisé avec les enseignes françaises.* »⁷⁷

⁷⁶ Au Maroc, un employeur a licencié le matin de l'audit 20 jeunes travailleurs.

⁷⁷ Clause sociale. Bilan des audits réalisés par pays. FCD, mars 2002.

Annexe 6. Bilan des missions de vérification indépendante des fournisseurs de Carrefour réalisées par la FIDH (dans le cadre de l'association commune Infans)

Pendant l'été 2001, la FIDH a effectué une longue mission au Bangladesh où elle a audité cinq fournisseurs. Les entretiens ont été réalisés essentiellement avec les salariés, souvent hors-site, à leur domicile.

Cette mission a permis de constater un ensemble de défaillance des audits précédents : pas assez d'entretiens avec les salariés, notamment hors-site et une mauvaise connaissance de la législation du droit du travail. La FIDH a, par la suite, renforcé sa participation à la formation des auditeurs.

Sur la situation sociale dans les sites de production, la FIDH a mis en avant les points suivants :

- ▷ une très grande hétérogénéité des situations,
- ▷ un droit d'association et de création de syndicats systématiquement bafoué, même dans les entreprises les mieux notées, alors qu'il s'agit d'un point essentiel de la charte sociale ;
- ▷ un manque d'informations sur le contenu de la charte par les salariés ;
- ▷ une difficulté des responsables d'entreprises à comprendre et donc appliquer les mesures correctrices demandées dans les rapports d'audits ;
- ▷ une grande confusion des fournisseurs liée à la multiplicité des codes de conduite que leurs clients leur demandent d'adopter ;
- ▷ la question du coût des mesures d'amélioration que les fournisseurs estiment ne pas pouvoir assumer seuls étant donné leurs marges bénéficiaires ; la contradiction entre le relèvement des normes sociales et la pression commerciale pour vendre au plus bas prix est donc clairement posée ;
- ▷ l'application de la charte nécessite que soit localement formé un solide réseau de compétences locales (ONG et syndicats).

Cette mission au Bangladesh a également permis à la FIDH de mettre en place des relais locaux, composés notamment d'ONG et de syndicats et d'organiser une rencontre quadripartite : Carrefour-FIDH-fournisseurs-ONG et syndicats locaux. A terme, ces relais doivent prendre en charge le monitoring local et également aider et former les salariés.

Infans reconnaît que la mise en place de ce monitoring local sera un long processus. Une mission de la FIDH avec Carrefour en Chine a montré la difficulté de créer un monitoring local dans ce pays du fait de l'absence de syndicats indépendants et du faible nombre d'associations locales (sauf à Hong Kong où sont basés associations et syndicats en exil). Face à ce constat, la FIDH aimerait organiser une réunion en Chine sur le thème des droits sociaux, qui regrouperait les différents partenaires : Carrefour, fournisseurs, autorités, syndicats officiels, associations...

Enfin, la FIDH insiste sur la nécessité de travailler à la mise au point d'un instrument juridique international contraignant, doté de son propre mécanisme de contrôle indépendant. Face aux multinationales, il lui semble indispensable de travailler le sujet à l'échelle internationale et de lui donner un caractère à la fois légal et contraignant. Ce serait aussi un des moyens d'harmoniser les codes, chartes, et méthodes d'audits qui se sont développés rapidement ces dernières années, multiplication qui provoque de nombreuses confusions pour les fournisseurs.

Annexe 7. Différents processus de certification sociale

Il existe deux grandes types d'organismes de normalisation et d'accréditation :

■ Système public

D'une part des organismes parapublics et pluri-acteurs (entreprises, syndicats, pouvoirs publics) comme l'AFNOR (qui normalise) et la COFRAC (qui accrédite). Ce sont les organisations sollicitées en France pour la création de labels (NF, écolabels, etc.). En France, les fonctions de normalisation⁷⁸, d'accréditation⁷⁹ et de certification⁸⁰ sont séparées. L'AFNOR est l'organisation française membre d'ISO, organisation internationale de normalisation. Il n'existe pour l'instant pas de norme AFNOR ou ISO sur le plan de la qualité sociale des produits, alors qu'il existe une norme ISO 14000 qui certifie « l'environnementalement correct ».

■ Système privé

D'autre part, un système privé, créé aux Etats Unis en 1996 et davantage utilisé dans le monde anglo-saxon, mais qui a une ampleur internationale : SA 8000/CEPAA (*Council of Economic Priorities Accreditation Agency*) qui normalise et accrédite les sociétés uniquement sur le plan social (SA signifie *Social Accountability*).

Neuf sociétés sont accréditées pour délivrer les certificats SA 8000 : 2 aux Etats Unis, 2 à Hong Kong, 2 en Italie; 1 en Grande Bretagne, 1 en Belgique et enfin 1 en Thaïlande.

Le système SA 8000 semble rencontrer des difficultés à se développer. Une petite centaine de sociétés seulement ont cherché à obtenir cette certification, ce qui lui fait perdre beaucoup de sa valeur. Pour l'instant, il n'a pas réussi à s'imposer comme une norme de certification sociale effectivement utilisée par les entreprises.

⁷⁸ Norme : référentiel reconnu par les principaux acteurs concernés (entreprises, organisations de consommateurs, syndicats, pouvoirs publics...). En France, les normes sont élaborées par l'AFNOR (Association Française de Normalisation qui produit les normes NF-Normes Françaises). Au plan international, elles sont produites par ISO (normes ISO 9000).

⁷⁹ Accréditation : il s'agit d'une sorte de contrôle du contrôle (vérifier l'aptitude d'une société à devenir / rester un organisme certificateur). Ce contrôle est assuré par un organisme regroupant les représentants des acteurs concernés. En France il s'agit du COFRAC (Comité Français d'Accréditation).

⁸⁰ Certification : suite à un audit, les fournisseurs respectant le référentiel peuvent être certifiés (document écrit destiné à informer les entreprises clientes de l'entreprise certifiée). Le certificat est attribué par un organisme certificateur (SGS, ITS, Véritas-BVQI...) pour une durée déterminée (souvent 3 ans renouvelables).

La norme SA 8000

Cette norme internationale de certification sociale a pour objectif de faire respecter les traités et les conventions internationales dans neuf domaines prioritaires :

- L'interdiction du travail des enfants en dessous de 15 ans.
- L'interdiction du travail forcé.
- La santé et la sécurité des travailleurs.
- La liberté d'association et le droit à la négociation collective.
- L'interdiction de discrimination.
- L'interdiction de « pratiques disciplinaires ».
- Le contrôle des horaires de travail.
- Une rémunération honnête qui répond au moins aux standards légaux nationaux et satisfait aux besoins basiques des employés.
- La définition de procédure de contrôle.

■ Les choix du collectif ESE

Dans un premier temps, le collectif a tenté de mobiliser les organismes de certification existants en France et il a tenté de créer un groupe de travail labellisation sociale au sein de l'AFNOR. La lourdeur du processus a conduit le collectif à abandonner cette piste et à essayer de travailler directement avec les entreprises sur des mécanismes de contrôle et d'amélioration de la qualité sociale des produits.

Dans cet « univers de labellisateurs », une des spécificités du collectif ESE est de défendre le principe d'une nécessaire participation des organismes du Sud (associations et syndicats) au processus de certification et ensuite au processus d'amélioration des conditions sociales de travail. Le collectif a ainsi été très attentif à impliquer des partenaires du Sud dans la définition de ses orientations et priorités en matière de label social.

Cette implication permet d'éviter le « jet audit social » qui ne voit que ce qu'on veut bien lui laisser voir et aussi pour accompagner le changement des pratiques sociales dans le temps. Mais surtout elle garantit l'implication réelle des représentants des salariés concernés dans tout le processus. Elle consolide également la légitimité et la reconnaissance de syndicats souvent fragiles⁸¹.

⁸¹ Et souvent inexistantes.

Annexe 8. Quelques commentaires sur la lettre ouverte de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) au collectif ESE

I. LA LETTRE DE LA FCD



Collectif de l'Ethique sur l'Etiquette

Monsieur Pascal Erard

Paris, le 21 novembre 2002

Monsieur,

A la suite de nos nombreux entretiens et de votre dernier séminaire, nous souhaitons porter à votre attention les éléments suivants :

1) La transparence

En premier lieu, nous avons tenu depuis l'origine, à associer largement votre organisation à l'Initiative Clause Sociale. Vous avez pu ainsi participer à un grand nombre de réunions, avoir accès aux documents généraux, échanger avec les enseignes sur les réalités du terrain.

Ce souci de transparence, nous souhaiterions qu'il puisse être manifesté en retour, en particulier pour l'établissement de votre classement (carnet de notes) : liste pondérée des critères, composition du jury indépendant, établissement d'un dialogue contradictoire avant **toute** publication.

Le respect des normes de l'OIT et des réglementations locales est un sujet extrêmement délicat et complexe, sur lequel il est facile de donner des leçons, mais plus difficile d'œuvrer sur le terrain pour essayer de faire bouger les choses.

2) Les valeurs

Notre action est fondée sur quelques valeurs fortes :

- volonté de ne pas faire de l'éthique un sujet de compétition commerciale, mais au contraire la mise en synergie des efforts, pour avoir plus d'impact et d'efficacité, en dépassant les querelles de chapelle,

- respect des partenaires industriels locaux, pour les inciter à devenir eux-mêmes les acteurs de leur développement social, et d'éviter des réalisations sociales-alibis, trop partielles pour être significatives.

- refus d'un label social, qui n'offrirait pas de véritables garanties sociales dues à la complexité de sa mise en œuvre, tout en faisant peser des coûts de certification trop élevés pour les fournisseurs. L'information du consommateur doit passer par d'autres moyens,

- souci d'impliquer les acteurs publics et privés dans la mesure de leurs responsabilités, mais pas au-delà.

Or nous constatons que sur deux points, nos positions divergent :

- vous continuez à promouvoir un label social sur le produit, ce qui est une démarche de marketing,

- vous ne mettez en cause que les commerçants, et s'agissant du jouet, vous n'évoquez même pas la responsabilité des grandes marques de fabricants de produits.

3) Le rôle des ONG

Le rôle des ONG avec qui les enseignes travaillent sur beaucoup de sujets, est évident et essentiel, mais il doit être clarifié.

Les ONG peuvent notamment accompagner les distributeurs et les fabricants sur 3 contributions :

- dialoguer sur la méthode générale,
- concertation sur les réalités locales et les exigences salariales dans les différents pays,
- soutenir les initiatives constructives des acteurs privés et publics.

A notre idée, elles ne peuvent être juge et partie et s'impliquer directement dans les opérations d'homologation ou de labellisation, en recevant des fonds à ce titre sous quelque forme que ce soit.

Par ailleurs, nous estimons que la synergie entre entreprises, ONG et pouvoirs publics doit être recherchée essentiellement au niveau européen : c'est le meilleur service qu'on puisse rendre aux pays en développement, pour éviter la multiplication d'audits parallèles, insupportables au plan local. C'est la raison pour laquelle la formalisation de plates-formes à l'échelle nationale ne nous paraît pas être la priorité.

Nous espérons que cette lettre donnera l'occasion de clarifier nos relations et de faire en sorte que les acteurs qui cherchent à faire bouger les choses puissent agir en confiance et en synergie.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Jérôme Bédier
Président de la FCD

II. COMMENTAIRES

Les arguments utilisés par la FCD dans sa lettre ouverte adressée au collectif relèvent en partie du dialogue de sourds mais pointent aussi des éléments qu'ESE pourrait reprendre à son compte ou sur lesquels il pourrait réfléchir.

Dialogue de sourds quant à l'information, la FCD et ESE se reprochant chacune de ne pas jouer la transparence. ESE rencontre effectivement les plus grandes difficultés à obtenir des informations précises de la part des enseignes comme de la FCD sur les actions effectivement menées en faveur du contrôle des conditions sociales de fabrication des produits vendus.

La FCD de son côté demande un dialogue contradictoire avant l'édition sur ces fiches-enseignes. Pourquoi ne pas la prendre au mot et lui proposer d'organiser un débat avec les sociétés avant la publication du carnet de notes afin de compléter l'information et écouter leur points de vue ? A condition que les entreprises jouent le jeu, ce qui n'est jamais acquis, ce pourrait être une façon de relancer le dialogue avec les sociétés sur leurs pratiques en matière de qualité sociale.

La critique faite à ESE de manquer d'expériences de terrain relève d'une mauvaise appréhension du collectif dont la plupart des organisations membres ont une grande expérience de terrain et travaillent avec de nombreux partenaires Sud depuis longtemps. Mais c'est aussi une critique qui met le doigt sur l'absence d'actions de terrain menées par le collectif sur le thème des conditions sociales de fabrication. Il y a sans doute là une urgence à relever pour le collectif, pour fonder son discours, asseoir sa légitimité et améliorer son approche méthodologique.

Le reproche adressé dans ce courrier au collectif ESE d'être un « donneur de leçons » est ambigu. Le collectif est avant tout une organisation de lobbying. Se positionner dans la critique, exiger des progrès, fait partie de son identité. Il ne serait pas dans son rôle s'il ne le faisait pas. En même temps, la remarque pointe une dérive à laquelle le collectif doit être vigilant. Il court en effet le risque de se replier sur le petit groupe institutionnel qui forme l'équipe d'animation et d'y bâtir une politique faite de certitudes d'avoir raison, de défendre la juste ligne et de difficultés à écouter d'autres points de vue.

Enfin, la remarque sur le manque d'indépendance du collectif pour établir ce type de notation mérite attention, au delà du souci de la FCD de renvoyer ainsi ESE dans ses buts. Mouvement social engagé pour obtenir davantage de responsabilité sociale des entreprises vis-à-vis de leurs fournisseurs, collectif ayant noué des partenariats (ou des tentatives) avec certaines organisations mais pas avec d'autres, ESE ne dispose effectivement pas forcément de toute la neutralité et l'expertise nécessaire pour établir seul un système de notation qui ne soit pas jugé partial.

Annexe 9. Termes de références de l'évaluation

EVALUATION

DU COLLECTIF « DE L'ETHIQUE SUR L'ETIQUETTE »
(1995-2001)

DEMANDE DE FINANCEMENTS

Abréviations : ESE (Ethique sur l'étiquette) ; AdM (Artisans du monde)

Février 2000

F3eval4

I. PRÉSENTATION DU PROJET À ÉVALUER

1. Situation dans laquelle s'inscrit le projet à évaluer

1.1 La mondialisation, les droits de l'Homme au travail et leurs violations

Aujourd'hui, les consommateurs s'approvisionnent dans le monde entier. La mondialisation et la liberté de plus en plus grande accordée aux échanges commerciaux nous permettent de trouver dans les magasins des jean's malgaches, des chaussures indonésiennes, des jouets chinois, des cartables produits en Roumanie...

Ce phénomène n'a, en lui-même, rien de scandaleux : la France est une des premières puissances commerciales mondiales et 1 français sur 4 travaille pour l'exportation. Un repli protectionniste sanctionnerait directement les travailleurs malgaches, indonésiens, chinois, roumains et... français.

Pourtant, de plus en plus de témoignages montrent que certains de nos achats sont produits dans de conditions sociales inacceptables : violences physiques à l'encontre d'ouvrières du textile, répression antisyndicale dans des usines de jouets, travailleurs forcés produisant de l'outillage, enfants fabricant des ballons de football...

Face à des situations de ce type, les consommateurs européens sont de plus en plus fréquemment interpellés par des syndicats et des associations d'Afrique, d'Asie et d'Amérique Latine. Il nous disent : « nous produisons pour telle marque ou entreprise européenne. Nos droits sociaux fondamentaux sont bafoués. Nous agissons localement pour faire respecter ces droits. Aidez-nous et intervenez dans ce but auprès de l'entreprise européenne pour laquelle nous produisons ».

1.2 Les consommateurs peuvent agir pour mondialiser le progrès social, en partenariat avec des ONG et syndicats du Sud.

Il est apparu nécessaire au collectif «De l'éthique sur l'étiquette» d'agir pour prévenir de telles violations. Partant du constat qu'il n'existait pas de mécanisme international de régulation sociale destiné à «mondialiser» le respect des droits de l'Homme au travail (l'Organisation Internationale du Travail n'en a pas actuellement les moyens), le collectif «De l'éthique sur l'étiquette» intègre, parmi ses objectifs principaux, l'éducation des consommateurs afin de promouvoir un comportement de consommateur éthique favorisant des produits de bonne « qualité sociale » et la création d'un label social. Ce label garantira aux consommateurs que les produits labellisés ont été fabriqués dans des entreprises respectant les droits sociaux fondamentaux.

La création d'un label social répond à une demande de plus en plus forte de la part des consommateurs. Depuis plusieurs années, plusieurs études indiquent que 3/4 des français sont prêts à se comporter en citoyens-consommateurs et à privilégier des produits de bonne qualité sociale, même s'ils sont légèrement plus chers.

L'étude du Centre Régional de la Consommation Nord-Pas de Calais (Janvier 98)

En janvier 1998, le CRC-Consommation a publié une enquête sur ce thème à la demande du Conseil régional et en partenariat avec le collectif « De l'éthique sur l'étiquette ». Cette enquête confirme les constats auxquels ont abouti de précédentes études (CREDOC...) : 71% des consommateurs accepteraient de payer un peu plus cher un produit si ils ont la garantie que celui-ci a été fabriqué sans exploitation des enfants. Elle va plus loin en essayant de savoir combien les consommateurs seraient prêts à payer en plus : 39% des sondés accepteraient d'acheter 250 F une paire de chaussures de sport garantie sans travail des enfants plutôt qu'une paire à 200 F, techniquement identique, dont on ne connaîtrait pas la qualité sociale. En outre, 4% seraient d'accord pour déboursier 240 F ; 12% : 225 F ; 16% : 210 F. Seuls 29% de l'échantillon auraient choisi la paire à 200 F.

Etude IPSOS/Plate-forme pour le Commerce Equitable (septembre 2000)

9 français sur 10 sont prêts à privilégier des produits issus d'un commerce équitable

IPSOS a également demandé à ces consommateurs-citoyens si ils seraient prêts à payer plus cher ce type de produits. 96% d'entre eux ont répondu par l'affirmative (44% « oui, tout à fait » et 52% « oui, plutôt »).

La mobilisation croissante des consommateurs en faveur d'un label social

Les résultats obtenus par les 3 principales campagnes du collectif « De l'éthique sur l'étiquette » en faveur d'un label social le confirment : le nombre de personnes ayant signé nos pétitions en direction des distributeurs, est passé de 20 000 en 1996 à 80 000 en 1997 puis 140.000 en 1998. La citoyenneté ne s'arrête pas aux portes des magasins.

Les pouvoirs publics commencent à rejoindre ce mouvement :

- ▷ **En janvier 1999**, le parlement européen adopte une résolution dans laquelle il se prononce en faveur de la création d'un label social.
- ▷ **En mai 1999**, sur proposition du parlement des enfants, le parlement français a adopté une loi « visant à inciter au respect des droits de l'enfant dans le monde, notamment lors de l'achat de fournitures scolaires ». Cette loi demande notamment aux collectivités publiques et aux établissements scolaires de veiller à ne pas acheter de produits fabriqués par des enfants.
- ▷ **En l'an 2000**, plus de 90 communes s'engagent en faveur d'achats publics éthiques. En mai 1999, le conseil régional Nord Pas-de-Calais avait pris des engagements similaires.

Pour plus de détails :

- « **La mode déshabillée : 12 questions sur l'emploi dans la confection textile** » édité en 1998 par les Magasins du Monde-OXFAM (Belgique) ; la Déclaration de Berne (Suisse), Orcades et la Fédération Artisans du Monde (France, membres du collectif « ESE »).
- « **Commerce éthique : les consommateurs solidaires** », Centre Régional de la Consommation Nord-Pas de Calais, Janvier 1998.

2. Descriptif du projet en cours

2.1 Historique du projet

Depuis 1995, nous menons des campagnes d'éducation au développement intégrant un volet lobby :

- **1995/96 : campagne « Libère tes fringues ! »** demandant à de grandes marques et à de grands distributeurs si ils avaient pris des mesures pour garantir aux consommateurs la bonne qualité sociale des produits qu'ils vendent (respect des droits de l'Homme au travail définis par OIT). Les réponses obtenues n'étant pas satisfaisantes (nous nous y attendions !), nous avons décidé de lancer une nouvelle campagne :
- **1996/97 : campagne « De l'éthique sur l'étiquette »** proposant au commerce de l'habillement un code de conduite devant garantir aux consommateurs la bonne qualité sociale des produits qu'il vend (objectif final : création d'un label social) ;
- **1997/98 : campagne : « Jouez le jeu : faites gagner les droits de l'Homme »** ayant les mêmes objectifs que la campagne précédente, mais ciblant cette fois le commerce des articles de sport, à l'occasion de la coupe du Monde de football ;
- **1998/99 : campagne « pour un label social »** lors des élections européennes afin d'impliquer les institutions dans la création du label social ;
- **1999/2000 : campagne « pour l'école : consommons éthique »** concernant les achats « scolaires » des mairies, des écoles et des familles. Aux objectifs des précédentes campagnes, nous en ajoutons un nouveau : sensibiliser les collectivités publiques (mairies et écoles) afin qu'elles s'engagent en faveur d'une consommation éthique. Pour cela, nous nous appuyons sur la Loi Le Texier, adoptée en mai 99, suite au Parlement des Enfants 98.

La campagne 2000/2001 cherchera à consolider et amplifier les résultats obtenus lors de la campagne « pour l'école : consommons éthique » à l'occasion, notamment, des élections municipales de 2001.

2.2 Objectif du projet

Promouvoir le respect des droits sociaux fondamentaux dans le Monde grâce au développement de la consommation-citoyenne, c'est à dire :

- ♦ Sensibiliser les consommateurs individuels et « collectifs » (mairies, services publics...) afin de les inciter à acheter des produits de bonne qualité sociale (respect des principales conventions de l'Organisation Internationale du Travail)
- ♦ Mobiliser les consommateurs en direction des entreprises et des pouvoirs publics au niveau local, national et européen, afin qu'ils participent à la création du label social
- ♦ Créer, avec les entreprises et les pouvoirs publics, un label social garantissant aux consommateurs le respect des droits sociaux fondamentaux

2.3 Coût total du projet et financement (Période 01/1995-06/2000)

Union européenne :	2 622 000 F
Affaires étrangères :	1 509 000 F
ONG :	2 182 000 F
Autre ⁸² :	1 055 000 F
TOTAL :	7 368 000 F

2.4 Organisation institutionnelle interne

Il y a deux types de membres :

- les membres du collectif qui :
 - . Payent la cotisation (entre 500 et 2500 F par an)
 - . Participent à au moins une réunion (assemblée générale annuelle)
 - . Informent régulièrement leur réseau sur la campagne (calendrier d'actions, bilans...)
 - . Diffusent les supports de la campagne (pétition...)
 - . Informent le collectif sur le contenu de leur participation à la campagne
- les membres du comité de soutien qui appuient symboliquement la campagne sans prendre les engagements ci-dessus

Le collectif est composé de 3 niveaux :

- Assemblée générale annuelle (AG) à laquelle doivent participer tous les membres du collectif . Les « soutiens » y sont invités à titre d'observateurs. Rôle de l'AG : évaluation des actions menées au cours de l'année écoulée et définition des orientations de l'année suivante.
- Comité de pilotage bimensuel (CP) auquel participent tous les membres du collectif qui le souhaitent. Rôle du CP: prises des décisions importantes dans le cadre des orientations définies par l'AG (Une quinzaine d'organisations y participent régulièrement)
- Equipe d'animation (Artisans du Monde, CCFD, CFDT et Peuples Solidaires) sorte de bureau chargé de préparer les CP et de prendre les décisions urgentes.
- La coordination du collectif est assurée par la Fédération Artisans du Monde (gestion financière, personnel...)

A cela s'ajoutent 2 commissions techniques

- Commission « éducation communication » : campagnes et autres actions d'éducation au développement
- Commission « label social » : suivi des relations avec les entreprises, travaux techniques de construction du label social

2.5 Acteurs impliqués : partenaires et bénéficiaires

■ Partenaires en France (31/12/99)

Membres du collectif :

Agir Ici ; ASPAL (Association de Solidarité avec les Peuples d'Amérique Latine) ; CCFD (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement) ; CFDT (Confédération Française Démocratique du Travail) et notamment ses organisations : ASSECO (Association Etude et

⁸² Aides à l'emploi (CES, CEC, emplois jeunes...), FNDVA, ministères de l'environnement, de la jeunesse et des sports, Conseil régional Nord Pas de Calais...)

Consommation), Fédération Habillement-Cuir-Textile, Fédération des Services, FEP (Fédération Formation et Enseignement Privés), Institut Belleville et SGEN (Fédération des syndicats généraux de l'éducation nationale et de la recherche publique) ; CLCV (Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie) ; Ensemble ; FAGE (Fédération des Associations Générales Etudiantes) ; Fédération Artisans du Monde ; Fédération des Clubs UNESCO ; FCPE (Fédération des Conseils de Parents d'Elèves) ; Fédération Nationale Léo Lagrange ; Francas ; Fondation France Liberté ; Frères des Hommes ; FSGT (Fédération Sportive Gymnique du Travail) ; FSU (Fédération Syndicale Unitaire) ; Ligue des Droits de l'Homme ; ORCADES ; Peuples Solidaires ; RITIMO (Réseau d'Information Tiers-Monde) ; UFCS (Union Féminine Civique et Sociale).

AVEC LE SOUTIEN DE :

ACIVA ; ADEIC-FEN (Association d'Education et d'Information du Consommateur - Fédération de l'Education Nationale) ; CEDETIM ; CEMEA (Centre d'entraînement aux méthodes d'éducation active) ; CGT-THC (Fédération Textile Habillement Cuir de la Confédération Générale du Travail) ; INDECOSA-CGT (Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés de la Confédération Générale du Travail) ; CIMADE ; CNAFAL (Conseil National des Associations Familiales Laïques) ; Collectif Guatemala ; Comité contre l'Esclavage Moderne ; CRID (Centre de Recherche et d'Information pour le Développement) ; CSF (Confédération Syndicale des Familles) ; Etudiants & Développement ; JEC (Jeunesse Etudiante Chrétienne) ; JOC (Jeunesse Ouvrière Chrétienne) ; LFEPP (Ligue Française de l'Enseignement et de l'Education Permanente) ; MRJC (Mouvement Rural de Jeunesse Chrétienne) ; OCCE (Office Central de la Coopération à l'Ecole) ; ORGECO (Organisation Générale des Consommateurs) ; PEP (Fédération Générale des Associations Départementales de Pupilles de l'Enseignement Public) ; Réseau Jeunes Solidaires ; Réseau Solidarité ; Solidarité Jeunesse ; Solidarité Laïque, Terre des Hommes-France.

■ Partenaires en Europe

a- Coordination européenne de la Clean Clothes Campaign :

Le collectif « ESE » est le membre français de la "Clean Clothes Campaign" (CCC) européenne (Allemagne, Belgique/Luxembourg, Espagne, France, Italie, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Suède et Suisse). Un élargissement à d'autres pays, est probable dans les prochains mois (Contacts en Norvège, Finlande, Irlande, Grèce, Portugal, Pologne, Bulgarie...).

ROLE DANS L'ACTION :

- Information mutuelle sur les actions prévues dans chaque pays, échanges d'expériences afin de renforcer les synergies entre les différentes campagnes dans les domaines de l'éducation au développement, du lobby et de la construction d'un label social.
- Organisation d'actions communes d'éducation au développement/lobby
- Promotion d'un code de conduite commun à l'ensemble des campagnes
- Relations avec d'autres organisations européennes et internationales : CISL (Confédération Internationale des Syndicats Libre) et à la CMT (Confédération Mondiale du Travail).
- Définition d'une stratégie commune vis à vis des distributeurs européens

b- Initiative Européenne pour une Production et une Consommation Ethiques

(IEPCE)

Créée en décembre 1999 avec le soutien de la Commission européenne (DGVI), l'IEPCE est un réseau en cours de constitution. Il réunira 4 catégories d'acteurs : les syndicats, les ONG, les entreprises et les pouvoirs publics.

Dans chaque pays, une « table-ronde » nationale doit se constituer, chacune des catégories d'acteurs désignant un représentant pour participer à l'assemblée générale européenne de l'IEPCE.

La France et l'Italie sont les 2 premiers pays à avoir constitué une « table-ronde » nationale. Les représentants français à l'assemblée européenne sont :

- Patronat : Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD, membre du MEDEF)
- Pouvoirs publics : ministère des Affaires sociales
- Syndicats : CFDT/Collectif « De l'éthique sur l'étiquette »
- ONG : Fédération Artisans du Monde/Collectif « De l'éthique sur l'étiquette »

RÔLE DANS L'ACTION

Favoriser les échanges d'informations et d'expériences sur ce thème (base de données, site internet, journées d'études...) ; encourager des pratiques éthiques dans les domaines de la production, de la commercialisation et de la consommation.

■ **Pays du Sud**

Des syndicats et ONG partenaires des associations participant au collectif « ESE » et au réseau européen CCC sont associés à nos actions.

ROLE DANS L'ACTION :

- informations sur les conditions de travail, notamment dans les filières de production destinées au marché français et, si possible aboutissant dans les enseignes avec lesquelles nous travaillons
- Débats dans le cadre du processus de création d'un label social
- Participation à des audits expérimentaux, voire réalisation d'audits
- Participation à des mesures d'accompagnement (par exemple offrir une alternative à des enfants employés dans une usine textile...)
- Déterminer leurs attentes vis à vis du collectif (pour leur permettre de participer au projet de label social + demande de participation du collectif à leur propres initiatives)

A terme, le label social contribuera à améliorer les conditions de travail des ouvrier(e)s travaillant notamment pour le marché français, dans des pays où les droits sociaux fondamentaux sont peu ou pas protégés.

2.6 Activités et principaux résultats obtenus

A- Axes de travail prioritaires pour la période 95-98

- ♦ **Campagne éducation/lobby** (3 campagnes : Libère tes fringues/95-96 ; De l'éthique sur l'étiquette/96-97 ; Jouez le jeu : faites gagner les droits de l'Homme/97-98) pour :
 - sensibiliser les consommateurs,
 - les mobiliser en faveur du label social (lobby en direction des entreprises),
 - inciter les entreprises ciblées à participer à la création du label, avec le collectif.

Moyens mis en oeuvre :

Pour atteindre nos objectifs et notre public-cible, nous avons emprunté 3 voies parallèles :

1. **L'information et la formation des animateurs** de la campagne qui servent de relais auprès des consommateurs.
2. **L'approfondissement de la réflexion** sur les thèmes de la campagne (organisation de journées d'études...). En consultant et en associant diverses organisations (syndicats, mouvements de consommateurs...) à cette réflexion, nous avons cherché à développer ou à créer des liens de partenariat qui ont renforcé l'efficacité et l'impact de notre campagne.
3. Quant aux actions principales du projet, celles qui touchent directement les consommateurs, elles ont pour but de leur procurer des outils pour la réflexion et

l'action. Nous sommes partis d'actes de la vie quotidienne (s'habiller, acheter des vêtements) pour **sensibiliser les consommateurs**. A partir de l'exemple du textile et de l'habillement, nous leur avons montré qu'ils peuvent contribuer à une amélioration des conditions sociales de production lorsqu'ils effectuent leurs achats. Pour que cette sensibilisation ait un impact plus fort auprès des consommateurs, nous leurs avons proposé de participer à des actions concrètes de lobby.

Information/supports pédagogiques/lobby : campagnes publiques durant environ 6 mois:

- **Animations** locales dans une cinquantaine de villes, notamment lors des journées nationales de lancement des campagnes et d'une 2ème journée d'actions nationale en mai.
 - Information par l'intermédiaire des **médias** (dossiers de presse, conférences de presse, événements visuel...)
 - **4 pages + pétition + cartes postales**
 - **Brochures, vidéo, panneaux d'exposition, affiches...**
 - **Tournée** d'information en France de **représentants de syndicats et d'ONG du Sud**
- ♦ **« Education au développement » des consommateurs** (action permanente, y compris en l'absence de campagne) : tournée de l'expo-action à partir de 1996...

♦ **Construction du label social avec les entreprises**

B- Bilan de l'action du collectif au cours de la période 95-juin 98 :

Succès des campagnes

- mobilisation croissante des consommateurs (nombre de signataires des pétitions : 20 000 en 95/96, 80 000 en 96/97, 140 000 en 97/98)
- fort impact média (300 articles en 95/96, 600 en 96/97, 800 en 97/98) ainsi qu'un grand nombre de reportages dans les médias audiovisuels (journaux de 20h sur TF1, France 2...)
- engagements plus rapides que prévus de la part de certaines entreprises : Auchan, Fédération Nationale du Commerce des Articles de Sport/FNCASL...)

Succès des autres actions d'éducation au développement (en particulier : expo-action itinérante)

Difficulté à gérer les conséquences de ce succès vis à vis des entreprises (participer concrètement à la construction du label) :

En effet, nous ne pouvons plus nous contenter de demander à des entreprises de participer avec nous à la création du label social : certaines entreprises se déclarent prêtes à le faire. Nous devons y travailler concrètement (expérimentations d'audits sociaux indépendants avec Auchan...). Il importe donc de donner un contenu technique plus précis à notre projet de label social, de chercher des moyens nouveaux (financements, expertise) et de renforcer les partenariats avec des ONG et syndicats du Sud.

C- Conséquences sur notre stratégie 07/1998-06/2000 :

Après 3 années de croissance extrêmement rapide, il est apparu indispensable au collectif d'effectuer une pause temporaire, en 1999, afin de consolider les acquis et de tirer les conséquences des résultats obtenus sur notre stratégie future.

♦ Renforcement du volet « relations entreprises/ construction du label social » de notre action

- approfondissement de notre projet
- promotion du projet auprès des entreprises, des pouvoirs publics, des réseaux associatifs et syndicaux européens (CCC...)

- Suivi de (ou participation à) la mise en oeuvre des engagements d'Auchan, Carrefour/Promodès et d'organisations patronales telles que la FPS et la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (expérimentations d'un système de contrôle indépendant...)
- développement des liens avec des syndicats/ONG du Sud. Buts :
 - . Débat sur notre projet
 - . Echange d'informations sur conditions de travail et sur les filières de production destinées au marché français
 - . Participation aux expérimentations (audits sociaux)
 - . Participation à des « mesures d'accompagnement » (ex. : projet destinés à résoudre le problème du travail des enfants dans les usines/ateliers concernés par les expérimentations).
- recherche de moyens supplémentaires (expertise, moyens financiers)
- ◆ Actions visant à impliquer les pouvoirs publics dans la création du label. Dès le départ, leur participation était prévue dans notre projet de label social. Cependant, ils n'avaient jamais été sollicités. En 1999, notre campagne en direction des candidats aux élections européennes a constitué une « première ». En 2000 le collectif a assuré un suivi de cette action. Il a également lancé une campagne intitulée « pour l'école : consommons éthique » dont un des 2 volets demandait aux communes de s'engager en faveur d'achats publics éthiques
- ◆ 1999 : réduction temporaire du volet « campagne grand public » de notre action.
 Nous avons organisé une « petite » campagne de lettres mobilisant nos correspondants locaux (pas le grand public) en direction des candidats aux élections européennes, en faveur de la création d'un label social européen. Cette campagne avait été précédée par l'organisation de formations. Parallèlement, nous avons poursuivi la tournée de l'expo-action jusqu'en juin 1999. En outre, une tournée d'information de 2 syndicalistes (une malgache et une marocaine) a été organisée.
- ◆ 2000 : relance du volet « campagne » de notre action : organisation de 2 campagnes sous le titre commun « pour l'école : consommons éthiques. La première demandait aux communes de s'engager en faveur d'achats publics éthiques (achat de produits fabriqués dans le respect des droits de l'homme au travail, participation à la création d'un label social, intervention pour que le code des marchés publics prenne mieux en compte les garanties offertes par les candidats en matière de qualité sociale des produits). La seconde visait la grande distribution afin de renforcer son implication dans la création d'un label social (publication d'un carnet de notes...)

D- Campagne et ses suites : « Pour l'école, consommons éthique » (juillet 1999-juin 2000)

Objectifs :

Cette campagne a les objectifs suivants, à partir de l'exemple des achats scolaires :

- Poursuivre et renforcer l'éducation des consommateurs au développement
- inciter les municipalités à se comporter en consommateurs éthiques et à participer à la création du label social (ce sont les municipalités qui sont chargées du budget des écoles)
- consolider l'engagement des distributeurs qui ont fait les premiers pas vers la création d'un label social ; inciter de nouvelles entreprises à les rejoindre.

Calendrier

Janvier 2000 :

- formations : 3 formations nationales d'une journée ayant pour but de :
 1. Favoriser l'organisation d'actions locales d'éducation au développement

2. Faciliter les prises de contacts entre les correspondants locaux de la campagne et les municipalités.

Samedi 26 février : journée nationale de lancement du volet « consommation des mairies » de notre campagne :

Les relais locaux de la campagne étaient invités à demander un rendez-vous à leur maire le 26 février (ou à un moment proche de cette date).

Objectifs/actions :

- Présenter les buts de notre campagne
- *1er objectif* : nous souhaitons que le conseil municipal adopte une motion dans laquelle il manifeste sa volonté politique en faveur de la consommation éthique (objectif quantitatif/septembre 2000 : 50 villes adoptent une motion)
- *2ème objectif* : la mise en oeuvre de cette motion, sous 2 aspects :
 - *Consommation de la mairie* : il sera proposé à la mairie d'interroger les fournisseurs des écoles sur les conditions de fabrication des produits vendus ; de participer à la rédaction d'une charte « fournisseurs » en matière de qualité sociale, de participer à une clarification concernant les possibilités actuelles de lier achats publics et qualité sociale, d'élaborer des propositions pour élargir ces possibilités dans le cadre de la réforme des marchés publics... Nous souhaitons constituer un **réseau de villes consommatrices éthiques** sur ces thèmes avec les villes et autres collectivités territoriales les plus engagées.
 - *Education/information des habitants de la commune* : intégration d'un volet « consommation éthique » dans les contrats éducatifs locaux (CEL), diffusion d'informations dans les supports de communication de la ville, appui aux acteurs locaux de la consommation éthique...

Au 1/12/2000 : 94 communes se sont engagées en faveur d'achats publics éthiques. Un réseau de villes consommatrices éthiques est en cours de constitution. Tourcoing, Epinal et Sisteron ont donné leur accord de principe pour animer un tel réseau.

Elections municipales : 2001 Campagne « achats publics : achats éthiques ? »

A l'occasion des élections municipales de mars 2001, le collectif « De l'éthique sur l'étiquette » a décidé de poursuivre l'action entreprise dans le cadre de la campagne « Pour l'école : consommons éthique ». En effet, cette période constitue un bon moment pour accroître le nombre de communes favorables à des achats publics éthiques.

Cette campagne sera lancée lors d'une journée nationale d'actions, le samedi 27 janvier 2001. A partir de cette date, les relais locaux du collectif vont faire signer l'appel « achats publics : achats éthiques » dans lequel les citoyens demanderont aux têtes de listes de villes ciblées, de s'engager en faveur d'une consommation éthique. Les réponses des candidats seront publiées avant le premier tour des élections municipales.

Après les élections, les candidats qui auront été élus seront recontactés afin qu'ils passent à l'acte et engagent leur commune sur la voie d'une consommation socialement responsable (adoption d'une motion ; participation au réseau de villes « consommatrices éthiques », en cours de création...).

Samedi 20 mai 2000 : lancement du volet « consommation des familles » de la campagne :

2ème journée nationale d'actions. Objectif : sensibiliser le grand public jusqu'à la rentrée des classes 2000, sur le thème des achats des familles liés à la rentrée (30% d'entre eux concernent les vêtements et les chaussures).

Diffusion d'un « **carnet de note** » indiquant aux consommateurs quels sont les « bons élèves » et les « cancre » parmi les hypermarchés et grands distributeurs d'articles de sport où les familles font leurs courses pour la rentrée des classes. Il s'agissait de noter la qualité de l'engagement (ou l'absence d'engagement) de ces enseignes et le sérieux de leur mise en

oeuvre (expérimentation d'audits sociaux indépendants...). L'objectif du carnet de note était de pousser les « cancre » à faire des progrès. En revanche, il ne donnait aucune indication sur la « qualité sociale » des articles vendus dans ces magasins (c'est impossible à l'heure actuelle).

Les consommateurs étaient invités à écrire aux entreprises les moins avancées jusqu'à la rentrée des classes.

Divers outils d'information étaient mis à la disposition du public : brochure, exposition, vidéo...

Après la parution du carnet de notes : de nouvelles avancées

Fin septembre, un responsable de la centrale d'achat commune à **Casino** et **Cora (Opéra)** nous indique que le carnet de notes a largement contribué aux décisions suivantes, dont la mise en oeuvre démarrera fin 2000 :

- élaboration d'une charte d'éthique sociale
- formation de 100 personnes à l'éthique sociale (services achat et marketing)
- lancement d'un programme d'audits sociaux.

Nous sommes également informés que **Système U** élabore une charte sociale qui devrait être publiée en janvier 2001. En 2001, une vingtaine d'audits devraient être réalisés.

En novembre 2000, 2 responsables d' **Intermarché** ont demandé à rencontrer le collectif. Ils nous expliquent que l'enseigne a désigné une personne chargée d'animer la réflexion de l'entreprise sur le thème de l'éthique sociale et des codes de conduite. (**Leclerc** a pris une initiative similaire).

Depuis 1998, la **FCD** coordonne les initiatives de ses membres sur ce thème. Elle a annoncé qu'au cours des 2 dernières années, 100 audits expérimentaux ont été réalisés par ses adhérents. 200 nouveaux audits sont prévus durant les 18 prochains mois.

PARTENARIAT AVEC AUCHAN

Les relations qu'entretient le collectif avec la plupart des enseignes prennent la forme d'un dialogue ponctuel. Lors de notre dernière rencontre avec la FCD, en septembre 2000, nous avons réaffirmé notre souhait d'une collaboration renforcée, notamment en matière d'audits. Cette demande a été accueillie favorablement. De propositions devraient nous être faites dans ce sens, en janvier 2001.

C'est avec Auchan que le partenariat est le plus structuré. Fin 97 : Auchan a adopté un code de conduite proche de la proposition du collectif. Dans ce cadre, l'enseigne a fait réaliser une vingtaine d'audits au Bangladesh et en Chine, dont les rapports ont été analysés lors de réunions de travail avec le collectif. En 2001, le collectif sera directement impliqué dans la réalisation de 3 audits à Madagascar, dont un des objectifs prioritaires sera l'expérimentation d'une méthode permettant une réelle implication du personnel.

II. L'EVALUATION EN ELLE-MEME

1. Justification de l'évaluation

- Objectifs pour le projet :

Mesurer l'impact de l'action du Collectif (impact externe : sur les consommateurs, les entreprises... et interne : sur l'identité, l'objectifs et la structure du collectif)

- Objectifs pour le Collectif

Définir des orientations pour renforcer son identité et sa structure interne, sur la base de l'étude d'impact mentionnée ci-dessus, ce qui doit contribuer à pérenniser et à renforcer l'action du Collectif ainsi que son impact

2. Objet de l'évaluation.

Faire apparaître le lien entre les deux aspects : impact et identité/structuration du collectif

2.1 Postulats fondateurs du projet

Lien consommation éthique et respect des droits de l'homme / progrès social (évaluation prématurée)

La capacité du Collectif à mobiliser les consommateurs, à convaincre les divers acteurs concernés à participer à la création d'un label social, à être reconnu comme l'acteur central de la consommation éthique en France (représenter les consommateurs éthiques dans le cadre de partenariats visant à créer un label social...).

Hypothèse : interaction impact/ identité-structure du collectif

Il existe un lien entre l'impact et l'identité/structuration du Collectif : plus l'impact des actions du Collectif sera fort, plus l'identité et la légitimité du collectif seront renforcées. Inversement, plus l'identité, la légitimité et la structuration du Collectif seront renforcées et plus l'impact de ses actions sera important, ce qui permettra de mieux atteindre les objectifs globaux (respect des droits de l'Homme et progrès social).

2.2 Questions à traiter

SUR L'IMPACT EXTERNE :

L'évaluation combinera une analyse chronologique et une analyse par acteurs.

ANNEES	ACTIONS	CIBLES	MESURE D'IMPACT	INDICATEURS	SUIVI
1995-1996 Juillet à Juin	Libère tes fringues (cartes postales)	Grande distribution (Kookai, Redoute et C&A)	Mobilisation (relais locaux et consommateurs) Medias Réaction des entreprises (rencontres ponctuelles, partenariat...)	Nombre de cartes postales Nombre/taille des articles, Notoriété du média, qualité de l'article ;etc. Rythme /contenu des rencontres	Poursuite pression entreprises
1996-1997	Ethique sur l'étiquette (pétitions cartes postales) et	André Redoute, Décathlon	Id.	id	Poursuite pression entreprises Suivi des premier contacts avec les entreprises
1997-1998	Jouez le jeu (pétition et cartes postales)	La Fédération professionnelle du Sport et 6 distributeurs d'articles de sports	Id.	Id.	Partenariat Auchan Suivi autres entreprises

1998-1999	Election Européenne	Candidats à l'Élection européenne (têtes de liste françaises) Promotion de la résolution « Howitt » sur le label social	Engagement écrit à mettre en œuvre la résolution si ils sont élus	Engagement écrit	Début de mise en œuvre (audition au Parlement européen en nov. 2000, création d'une ligne budgétaire...) Poursuite du travail avec les entreprises
1999-2000	Pour l'école Consommons Ethique Lobby en direction des maires Carnet de Notes	Les Mairies La grande distribution généraliste et le Sport	Le nombre de motions adoptées par les communes Réactions des entreprises Impact média	Motions Engagements (codes de conduite...) Articles...	Structuration Réseau villes « conso éthiques » Amplifier le mouvement en profitant les élections municipales pour intégrer cinquante nouvelles communes Nouveau carnet de note (automne 2001) Poursuite du travail avec les entreprises
2000-2001	Achat Public Achat Ethique Pétitions Carnet de note	têtes de listes de 50 villes	Les engagements des candidats puis le nombre de motions adoptées par les communes où se présentaient ces candidats Réactions des entreprises Impact média	Engagements écrits Engagements (codes de conduite...) Articles...	Augmentation du nombre de communes « consommatrices éthiques ». Mise en œuvre des engagements. Poursuite du travail avec les entreprises

Au bout de cinq ans quelle est l'implication des acteurs

- **Les consommateurs**

Cf enquêtes Ipsos et autres pour voir si la consommation éthique régresse ou progresse (Documents disponibles au siège)

Qu'est-ce qui est retenu par les consommateurs du message du collectif (méthode à définir par les évaluateurs. Une enquête auprès des consommateurs étant difficile, nous suggérons une enquête en direction des relais locaux du collectif : quel message transmettent-ils au public ? quelles sont ses réactions ?).

- **Les médias**

Étude sous l'angle qualitatif : analyse des sujets traités pour voir ce que les médias retiennent des messages : comparer les dossiers de presse et ce qui en est retenu par les médias (documents disponibles au siège).

- **Les entreprises**

Engagement des entreprises (code de conduite...)

Mise en œuvre

Mise en œuvre en partenariat avec le collectif et des acteurs du Sud

(Documents disponibles au siège).

- **Les pouvoirs publics (au niveau local, national et européen)**

- Progrès de la consommation éthique dans le cadre des achats publics

- Participation à la création d'un label social (soutien à une implication de l'AFNOR dans ce domaine, appui aux acteurs de la consommation éthique...)

- Interventions législatives et réglementaires dans ce cadre (protection des consommateurs, réforme du code des marchés publics...).

(Documents disponibles au siège)

ORGANISATION ET IDENTITE / IMAGE DU COLLECTIF

Organisation

1. Faire une description du mode organisationnel et du fonctionnement du Collectif aussi bien au niveau local que national et international (y compris les relations avec des ONG/syndicats du Sud). L'accent sera mis sur les questions suivantes : l'organisation et le fonctionnement du collectif ont-ils évolué dans le temps ? Quelles ont été les causes de ces évolutions (Notamment : lien impact externe/organisation...) ?

2. Analyser la pertinence (lien entre l'environnement, l'impact des actions antérieures et la stratégie utilisée), l'efficacité (actions/résultats...) et l'efficience (moyens mobilisés et résultats) du mode organisationnel et du fonctionnement par rapport aux objectifs du Collectif (mobiliser, sensibiliser et créer un label social). L'accent sera mis sur le lien organisation/impact.

- Quels sont les freins et les éléments moteurs par rapport à l'implication des membres au niveau local, national et européen ?
- Qu'est-ce qui pousse les entreprises et les pouvoirs publics à s'engager dans la voie du commerce éthique ? Qu'est-ce qui motive ou freine l'établissement de partenariats avec le collectif ?
- Etc.

Identité/image

Analyser la perception que ses membres ont du Collectif et la perception que les autres acteurs ont du Collectif. Cette perception a-t-elle évolué dans le temps ? Si oui : de quelle manière et pour quelle raison (lien impact externe/identité...) ?

- Concernant les membres du collectif, approfondir en particulier la question suivante : quelle articulation entre dynamique de mobilisation de campagne et logique de négociation avec les entreprises ? Quelle est la perception des membres du collectif ?
- Comment le Collectif est-il perçu par les entreprises et les pouvoirs publics ? Le collectif est-il perçu comme l'acteur central de la consommation éthique en France ?
- Comment le collectif est-il perçu par le public et les militants ?
- Etc.

2.3 Mandat de la mission :

La mission d'évaluation devra :

- Permettre au Collectif de mieux connaître l'impact réel de ses actions afin de mieux cerner les évolutions depuis le début de l'action.
- Mettre en évidence la pertinence de l'organisation et du fonctionnement du collectif par rapport à ses objectifs et au contexte actuel (résultats obtenus par le Collectif, évolution de l'environnement...)
- Faire le lien dans l'analyse entre l'impact, l'identité et la structuration du Collectif ainsi que concilier une analyse chronologique et une analyse par acteurs.
- Dégager des propositions concrètes afin de renforcer l'identité du collectif, l'efficacité de son organisation, de ses actions et d'adapter ces derniers par rapport au contexte actuel.

3. Méthodologie

➤ **Pour l'évaluation :**

- **Phase préparatoire (3 jours)**

Cette phase se déroulera au siège du Collectif et associera les évaluateurs et l'équipe d'animation du Collectif

- Accord sur la note méthodologique
- Précision et accord sur le déroulement pratique de la mission (calendrier, acteurs à mobiliser...)
- Mise à disposition des principaux documents et supports liés au Collectif et à ses actions
- **Phase de réalisation (34 jours)**

Les évaluateurs vont :

- Analyser les archives existantes (rapports, articles, revues de presse, etc.)
- Effectuer une série d'entretiens avec :
 - Les 15 membres du collectif les plus impliqués (Équipe d'animation, comité de pilotage) ;
 - Les membres peu ou pas impliqués (15 associations et syndicats à sélectionner. Un échantillon est à constituer en prenant en compte notamment les critères suivants : participation ponctuelle, non participation, etc.) ;

- Le réseau local (un échantillon est à constituer sur la base des 85 correspondants locaux du Collectif en prenant en compte, entre autres : le type d'organisation, le niveau d'organisation c'est-à-dire collectif ou une seule organisation, l'ancienneté de l'implication). Un total de six entretiens est à envisager et une réflexion est à mener sur l'utilisation d'un questionnaire pour toucher un plus grand nombre d'associations.
- Les entreprises et les organisations patronales les plus impliquées (quatre) ;
- Les pouvoirs publics (6 rencontres : échantillon à constituer : maires, députés, conseil régional, ministères, etc.)
- 6 journalistes (échantillon à constituer)

Les informations concernant les échantillons sont fournies à titre indicatif à l'évaluateur. La note méthodologique pourra modifier ces échantillons et devra préciser leur composition.

➤ **Pour la restitution**

La restitution aura lieu en deux étapes:

- **Rapport provisoire et restitution (8 jours)**
 - Rédaction du rapport provisoire,
 - Restitution organisée conjointement par les évaluateurs et le Collectif pour analyser le déroulement du processus d'évaluation, ses conclusions et recommandations, et socialiser les leçons à en tirer en matière de démarche d'évaluation des projets d'éducation au développement;
- **Rapport final et restitution (4 jours)**
 - Rédaction et remise du rapport définitif
 - Séance formelle de restitution à la sortie du rapport final.

Annexe 10. Liste des personnes rencontrées ou questionnées (téléphone, courriel)

■ Partenaires institutionnels publics

Jean-François LANTERI	MCNG, Ministère des Affaires Etrangères
Valérie HUGUENIN	MCNG, Ministère des Affaires Etrangères
Karen BIRCHALL	DG V, Union Européenne*
Ginette VERBRUGGES	Conseil Général Nord Pas de Calais*
Marie Arlette CARLOTTI	Parlement Européen, Députée
David MARTIN	Mairie de Tours

■ Collectif De l'éthique sur l'étiquette

▷ Equipe salariée

Pascal ERARD	Coordinateur
Coralie HERMELOUP	Education Animation
Olivier CHABROL	Partenariats

▷ Représentants des organisations membres du Collectif

Anne OLIVIER	Fédération Artisans du Monde
Jean Michel BAILLY	Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement
David ELOY	Peuples Solidaires
Marc DELUZET	Confédération Française Démocratique du Travail
Annie CAUDA TORTAY	Fédération des Services
Marie Christine BARRAY	Fédération Habillement Cuir Textile
Marie Agnès FONDARD	Fédération Formation et Enseignement Privés
Nicole DUMONT	Confédération Consommation, Logement et Cadre de vie
Malik DJEGHRI	Fédération des Clubs Unesco
Céline TRUBLIN	Agir Ici
Patricia BOUTTEFROI	Ingénieurs Sans Frontières
Michel TUBIANA	Ligue des Droits de l'Homme
Sylvaine GAETCHER	Fédération des Conseils de Parents d'Elèves
Yvan KAGAN	Institut Belleville
Bernard ORPHELIN	Fédération Nationale Léo Lagrange
Thomas COLMANT	Frères des Hommes
Florence MACON	Francas
Hélène GUINOT	Ligue de l'enseignement*
Ginette DURAND	Fédération Sportive Gymnique du Travail – Val de Marne*

Antoine BERNARD Fédération Internationale des Droits de l'Homme

▷ *Représentants d'organisation « soutien » du collectif*

Keira BOULOU Fédération Textile Habillement Cuir, Confédération Générale du Travail

Josiane BLANC Fédération Textile Habillement Cuir, Confédération Générale du Travail

Jean Pierre LIENASSON Terre des Hommes - France

Claire HIAUME Jeunesse Ouvrière Chrétienne

Denise RACHE INDECOSA-CGT (Association pour l'Information et la défense des consommateurs de la Confédération Générale du Travail)

Christian HUARD ADEIC – FEN (Association d'Education et d'Information du Consommateur – Fédération de l'Education Nationale)

Bernard PINAUD, Michel FAUCON, Raphaël MEGE

CRID

■ **Sociétés de la grande distribution**

Jérôme BEDIER Fédération du Commerce et de la Distribution

Delphine PERRIER Fédération du Commerce et de la Distribution

Eric MARIAUD Auchan

Yves BOISSARD Leclerc

M. REGNIER Syndicat Français du Jouet

■ **Collectifs locaux “Ethique sur étiquette”**

▷ *Angers*

Madeleine CASTEL Correspondante, ASSECO CFDT

Angèle JUBEAU CCFD

Monique BATARD Peuples Solidaires

Jean Paul DALIBARD Agir Ici

Régine AUDIER Ligue des Droits de l'Homme

Véronique LAZARO UL – CFDT

Thérèse POULTIER Peuples Solidaires

Raoul MONNIER Directeur, Super U

Mme AVRILLON Mairie de Trélazé

▷ *Paris*

Malika KESSOUS Boutique Artisans du Monde – Paris 9^{ème}

▷ *Bobigny*

Karine Duchauchoi Francas – Seine St Denis

▷ *Bressuire*

Jean-Michel MARCADET Artisans du Monde*

▷ *Marseille*

Françoise CABANE CODES*

■ Médias

Christian BAUBY	France Inter
Elisabeth EISELE	France 2
Rozenn KERLAN	France 3
Laure BELOT	Le Monde
Philippe BAVEREL	Le Parisien

■ Partenaires du Sud

Marie Thérèse RASOARIMANANA	FMM
May WONG	AMRC

■ Autres partenaires du collectif

Martial COZETTE	CFIE
Ineke ZELDENRUST	Clean Clothes Campain