

EVALUATION DU COLLECTIF « DE L'ETHIQUE SUR L'ETIQUETTE »

RESUME

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.

1. Analyse de la pertinence des objectifs

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 ;
- ▷ aider à mettre en place un mécanisme (label, audits sociaux) qui favorise un meilleur respect des droits sociaux du travail ;
- ▷ *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.

La démarche d'ESE se situe clairement dans une approche politique des enjeux du développement et de la coopération internationale. Cette vision politique permet de donner du sens à la mobilisation et constitue l'un des points forts du collectif. Les objectifs d'ESE constituent une approche cohérente et une façon intelligente de renouveler la communication sur la solidarité internationale, tout en essayant d'améliorer progressivement le respect des droits sociaux fondamentaux au travail. La position institutionnelle du collectif sur cette thématique, ses objectifs et son mode d'intervention sont unanimement considérés comme « novateurs » et « séduisants » dans le paysage français des campagnes, actions de lobby et de défense des droits.

2. L'efficacité et L'impact des activités menées par le collectif

2.1 Présentation des campagnes de communication

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

Pour illustrer la question du commerce éthique, le collectif a focalisé 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 1995/96 ; « *De l'éthique sur l'étiquette* » en 1996/97 ; « *Jouez le jeu : faites gagner les droits de l'Homme* » en 1998 ; « *Pour un label social* » en 1998/99 ; « *Pour l'école, consommons éthique* » en 2000 ; « *Achats publics : achats éthiques ?* » en 2001 et « *Exploiter n'est pas jouer !* » en 2001/2002.

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.

Si le collectif a décidé temporairement de ne plus mettre l'accent sur des grandes campagnes de communication, c'était afin de se donner le temps de négocier des partenariats concrets avec les entreprises dans un espace relationnel « pacifié ». Le manque de résultat du dialogue avec les distributeurs, et en particulier avec Auchan, principal partenaire du collectif pendant cette période, l'a convaincu de renouer avec des grandes campagnes d'opinion.

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

- ▷ *une large information des médias* afin de bénéficier d'un fort relais médiatique ;
- ▷ *l'élaboration d'outils de communication diversifiés* (affiches, livrets, livres, guides de campagnes) qui sont diffusés aux groupes locaux ;
- ▷ *l'organisation de formations pour les membres des collectifs locaux* ;
- ▷ *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 ;
- ▷ les collectifs locaux mènent aussi, avec l'appui du collectif national, *des actions spécifiques en direction des jeunes dans le cadre scolaire*.

2.2 Analyse de l'efficacité et de l'impact des campagnes de communication

■ Quels outils pour quels publics ?

Les publics visés par ESE sont très divers : les entreprises et les élus constituent des cibles spécifiques. Mis à part ces deux groupes très particuliers, le public touché par ESE se compose, en simplifiant, de trois 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 ;
- ▷ *un public de personnes déjà engagées d'une façon ou d'une autre dans la vie associative ou syndicale* constitue un premier cercle de personnes intéressées à comprendre et agir en faveur d'autres formes de régulation du commerce mondial ;
- ▷ *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.

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

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)¹. Les campagnes d'ESE sont à la fois originales, vivantes et proches des réalités quotidiennes de chacun. Les outils de communication du collectif sont de bonne facture : les messages et slogans sont soignés. Ils sont

¹ 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.

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.

La formation de nombreuses compétences locales à même d'animer des campagnes locales et des actions 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. Entre les discours généraux sur la mondialisation et les actions localisées, il est nécessaire de proposer des analyses à un niveau intermédiaire, 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, fêtes, conférences avec des invités célèbres ou inhabituels, 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 d'animation utilisées restent parfois encore un peu traditionnelles.

■ Le succès important des campagnes de presse

L'analyse des résultats des campagnes de presse d'ESE témoigne d'un taux de couverture médiatique tout à fait remarquable. On peut relever trois faits marquants :

- ▷ les médias continuent à parler du commerce éthique même en dehors des temps de campagne. Depuis la première campagne du collectif, 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. Il s'agit de la conséquence « naturelle » de l'absence de grande campagne de communication pendant cette période. La forte croissance des collectifs locaux explique sans doute aussi l'importance de plus en plus forte de la presse locale dans la couverture médiatique des campagnes d'ESE.

2.3 Efficacité et impact du lobbying auprès des pouvoirs publics

■ Les options stratégiques privilégiées par le collectif ESE, leur pertinence et leur efficacité

Plutôt que de chercher à faire adopter une législation contraignante, le collectif a préféré privilégier l'engagement volontaire des entreprises. 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.

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 en matière de droits au travail constituent un levier que le collectif pourrait davantage utiliser.

■ 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 dans les achats publics.

2.4 Efficacité et impact du partenariat avec les collectivités territoriales

Le collectif a effectué plusieurs campagnes pour que les députés et les élus locaux s'engagent en faveur des achats éthiques. 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.

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 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. La création d'un réseau de villes éthiques devrait aider à mettre en place des méthodologies de travail concrètes dans les communes.

2.5 Efficacité et impact des collectifs locaux : dynamisme et besoins de renforcement

Les collectifs locaux relaient les campagnes d'ESE. Ils le font en combinant des activités de communication, d'animation et de lobbying. Pour mener à bien ces différentes tâches, ils reçoivent des dossiers d'information clairs de la part du collectif national. En revanche, ils doivent acheter les kits d'animation et autres outils produits par l'équipe nationale. En plus de ces tâches « traditionnelles », l'équipe nationale demande désormais aux collectifs locaux d'engager des négociations avec les communes et avec les grandes enseignes présentes localement.

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. Les relais locaux d'ESE semblent souffrir d'un manque de ressources. De ressources financières d'abord. Celles-ci sont le plus souvent constituées des seules cotisations des organisations membres. Des moyens existent pourtant à l'échelle locale. Mais pour les mobiliser, il faut monter des dossiers, ce qui demande une certaine technicité. Une autre ressource stratégique qui manque cruellement aux collectifs locaux, c'est le temps. Les correspondants d'ESE sont impliqués dans de nombreuses autres actions militantes. Il s'agit souvent d'hommes et de femmes « multi-casquettes » qui représentent localement plusieurs associations, réseaux ou campagnes.

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

■ Des objectifs qui ont évolué

Le collectif essaye d'engager avec les entreprises un travail en étapes. Il leur propose de :

- ▷ *adopter un code de conduite ou une charte d'éthique sociale* qui fasse référence aux principales conventions de l'OIT ;
- ▷ *mettre en œuvre ce code de conduite ;*
- ▷ *avoir recours à des systèmes de vérification indépendants et de qualité ;*
- ▷ *rendre compte aux consommateurs des progrès réalisés.*

Le collectif propose aussi la création d'un forum « *qualité sociale* » qui regrouperait les entreprises et le collectif, comme il en existe aux Pays Bas et au Royaume Uni. Ces forums fonctionnent comme des espaces pour élaborer des projets communs. Pour l'instant, en France, la création de ce type de forum reste à l'état d'idée.

Quand le collectif a lancé l'idée de la labellisation, il a peut être sous-estimé l'ampleur de la tâche. Il a ensuite corrigé le tir et défini les priorités suivantes :

- ▷ les mécanismes d'information des consommateurs sur la qualité sociale des produits et les garanties apportées par les grandes enseignes ;
- ▷ 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 », 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.

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

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 s'agit là d'une spécificité du collectif français par rapport à ses homologues européens. Néanmoins entre les multinationales de la distribution et le collectif ESE, la disproportion du rapport de force est telle qu'elle peut donner l'impression que le collectif a mis la barre un peu haut.

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

Le collectif ESE a publié trois carnets 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. Le carnet de notes 2001 contenait des fiches sur 16 entreprises ; celui de 2002 sur 19 sociétés.

Le carnet de notes rappelle les engagements pris et met en face les réalisations effectives. Il empêche donc les entreprises de se contenter de bonnes intentions. Mais le principe du système de notation agace les enseignes. Dans le carnet de notes 2002, ESE a d'ailleurs en partie renoncé au caractère scolaire et quelque peu arrogant des remarques sur les entreprises de la distribution.

La complexité des modalités de communication avec les entreprises

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 contrôle 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 l'intérêt de disposer de ces deux leviers complémentaires. En même temps, cette relation à la fois de dénonciation et de collaboration avec les mêmes sociétés crée une route étroite pour ESE. Elle l'oblige à jouer finement l'équilibre entre les deux positions.

Les campagnes du collectif restent relativement modérées dans leurs attaques. Les entreprises de la distribution sont clairement désignées, mais la dénonciation garde 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.

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

Le collectif a 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.

En 1998, la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) a créé un groupe « clause sociale » où les distributeurs réfléchissent à leurs stratégies en faveur de la qualité sociale des produits vendus. Depuis que ce groupe a été créé, 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, les enseignes commencent à mettre en place un contrôle de la mise en œuvre de ces codes. Pour 2003, plusieurs sociétés pensent mettre davantage l'accent sur l'amélioration des conditions de travail dans les usines de fabrication.

On assiste donc bien à un processus de progrès social, comme le souhaite le collectif, processus lent, 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 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 aussi joué un rôle majeur.

3. Efficacité et efficience du dispositif institutionnel de fonctionnement

3.1 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. En 2002, le collectif réunit 53 organisations. Un peu plus de la moitié d'entre elles sont membres du collectif ; les autres ont opté pour un statut de « soutien ».

Toutes les organisations membres affirment clairement leur adhésion sans réserve à la « cause » du commerce éthique. En revanche, leur sentiment d'appartenance au collectif est très variable. Certaines 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.

■ 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. Mais dans les faits, ESE fonctionne comme une association indépendante qui déléguerait 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. Le collectif fonctionne ainsi sur la base d'un partage clair et respecté des fonctions de pilotage-suivi-contrôle assurées par les instances dirigeantes, et les tâches de mise en œuvre effectuées par l'équipe salariée. Ceci n'empêche pas que, de par sa connaissance approfondie des dossiers du collectif, le coordonnateur de l'équipe salariée joue un rôle stratégique dans les décisions du collectif.

Ce fonctionnement démocratique du collectif est très prenant en temps. De plus, ce dispositif collectif affaiblit la réactivité d'ESE.

3.2 Des collectifs locaux en nette croissance

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).

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 CFTD, 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). 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.

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 lobbying 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 ».

4. 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.

4.1 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. En revanche, les progrès obtenus pour le second objectif sont plus modestes et plus lents.

Les enquêtes réalisées montrent une nette croissance de l'intérêt des consommateurs pour le commerce équitable et éthique. 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.

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 d'une clause sociale ; les entreprises qui se déclarent intéressées par la question de l'éthique sont plus nombreuses. 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.

■ Relever le second objectif, un défi important qui nécessite de recaler l'objectif même

Le collectif se trouve 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 » et « responsabilisation » à des résultats plus lisibles en matière d'actes concrets en faveur de l'amélioration des conditions sociales de production.

On peut aussi se demander si l'objectif de création d'un label social, posé dès les premières années de l'intervention du collectif, 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 afficher des objectifs intermédiaires 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 tous été 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.

4.2 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.

Il aura aussi besoin de se positionner plus clairement en termes d'objectifs et d'image institutionnelle : ESE souhaite-t-il rester 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 ?

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. Le collectif n'a pas intérêt à développer ses activités sur plusieurs axes parallèles, car cela l'éparpillerait et réduirait l'impact de ses interventions.

5. Recommandations

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

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

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 produits simples. Le collectif gagnerait également à investir dans des actions correctives qui fassent 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.

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 : 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. Le collectif pourrait ainsi par exemple développer une communication plus agressive vis-à-vis des enseignes qui n'ont quasiment rien engagé en faveur de la qualité sociale des produits vendus ou bien vis-à-vis de celles dont les acheteurs n'utilisent manifestement aucun critère social dans la sélection des produits. 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.

5.2 Au niveau des activités

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

Renforcer la communication auprès des militants et « personnes sensibilisées » Il serait utile que le collectif renforce sa participation aux grands moments de rencontres du mouvement social : forum social mondial, forum social asiatique, Université d'été du CRID par exemple.

Renforcer la communication grand public. Il s'agirait de négocier 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.

Cibler davantage le public des jeunes. 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) gagnerait à être engagé.

Participer à des campagnes européennes et internationales. Le collectif pourrait se concerter avec d'autres collectifs européens et des pays du Nord pour organiser conjointement, aux mêmes dates, une campagne en faveur du commerce éthique.

■ **Renforcer la légitimité du carnet de notes**

Plusieurs 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 ; faire entrer quelques spécialistes de la qualité sociale dans le « comité de notation », et éviter qu'il soit composé uniquement de l'équipe d'animation d'ESE ; ou encore renforcer les partenariats pour la réalisation de ce carnet de notes, afin qu'il ne soit pas seulement l'affaire du collectif.

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

ESE pourrait sélectionner quelques entreprises avec qui il serait plus facile d'engager un partenariat : entreprises de taille plus réduite que les géants de la distribution ; 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.

■ **Développer le monitoring local et les expérimentations de terrain**

Le collectif pourrait réfléchir avec ses partenaires du Sud sur les compétences et capacités régionales à renforcer en matière de réalisation d'audits sociaux. 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.

■ Créer un organisme indépendant de vérification

L'idée de cet espace commun pourrait être reprise 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.

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

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.

■ 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

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.

5.3 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 ;
- ▷ il pourrait rechercher des financements auprès des fondations privées créées par certaines grandes sociétés.

D'autre part, 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 à propositions « Démocratie et droits de l'Homme » ;
- ▷ au niveau du ministère des Affaires étrangères, il faudrait discuter de la possibilité de monter un FSP sur 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.