



## Une véritable éthique de la marque et sa contribution à un développement durable

De nouvelles exigences se font jour qui interfèrent avec les règles traditionnelles de l'économie de marché. Aujourd'hui, une opinion mondiale se dessine comme en témoigne la volonté communément partagée par les consommateurs

# L'opinion publique, nouvel horizon pour l'entreprise

du monde entier de savoir ce qu'il y a "derrière la marque". Il revient à l'entreprise de gagner la bataille de l'opinion publique.

**D**epuis toujours, l'entreprise est au carrefour de l'offre et de la demande et leur articulation est au cœur de la création des produits, et de toutes les politiques d'image et de marque. Il doit en résulter une adéquation du produit au marché et à ses attentes. Aujourd'hui, des éléments nouveaux impactent les marques et les entreprises car elles sont, toutes les deux, confrontées à des demandes fortes et nouvelles. Elles n'ont plus seulement le marché, au sens traditionnel du terme, comme origine

puisqu'elles émanent de la société et des sociétés du monde entier. Des nouvelles exigences s'expriment, fondées sur des notions de valeur, de sens et de responsabilité et sont adressées aux entreprises, en dehors de leurs finalités traditionnelles que sont les performances financières et boursières.

## Des énoncés théoriques aux vrais impacts

Ces exigences nouvelles interfèrent avec celles, traditionnelles, du marché, des consommateurs et des acheteurs. C'est un élément très positif du débat sur la globalisation et les conditions de sa régulation. Au-delà de la marque et de l'acte d'achat d'un produit, les consommateurs veulent, aujourd'hui, connaître les pratiques de l'entreprise en matière de développement durable. Cela porte aussi bien sur les questions liées à l'emploi, aux plans sociaux, à la relation au profit que sur celles concernant le comportement de l'entreprise dans la localisation de ses activités dans le monde, sa contribution à des causes humanitaires comme celle du recul de la faim dans le monde, la santé, l'avenir de la planète au sens écologique du terme, sans oublier sa relation avec ses fournisseurs sous-traitants dans la mesure où des droits sociaux peuvent être mis en cause. Nous dépassons le cadre des énoncés théoriques ou des attentes exprimées pour celui des vrais impacts sur les entreprises en termes d'image et d'incidences sur leur chiffre d'affaires et leurs résultats. L'entreprise doit dorénavant intégrer une nouvelle donne qui porte sur son organisation et son aptitude à comprendre ces nouvelles demandes au risque de se transformer en menace si elles sont ignorées. Son image et sa réputation peuvent en être affectées et les conséquences, graves en termes juridiques et financiers.

## Ethique sur l'étiquette

La campagne "Ethique sur l'étiquette" à laquelle j'ai participé dans ma vie antérieure de syndicaliste, consistait à bien distinguer les articles de sport, de jouet, de textile et bien d'autres produits susceptibles d'avoir été fabriqués dans des pays impliquant le travail des enfants ou des pri-

sonniers et à demander aux grands distributeurs d'apposer un label sur les produits marqués "Ethique sur l'étiquette". Ils étaient ainsi en mesure de garantir que les produits ainsi étiquetés avaient été fabriqués, tout au long du maillon de la chaîne de fabrication, selon des clauses conformes aux droits fondamentaux. Cette campagne a eu un impact très fort auprès des distributeurs dans un contexte où les consommateurs étaient sensibilisés à ce problème. Les conventions et les recommandations de l'Organisation Internationale du Travail, énoncent des règles à l'intention des Etats mais qui sont, en définitive, destinées et transposables à l'entreprise. La déclaration de l'OIT sur les principes et les droits fondamentaux, qui a été adoptée en 1998, pose que les droits en

question sont universels et obligatoires, même dans les pays qui n'ont pas ratifié les conventions de l'OIT. Ainsi, on assiste à un transfert de responsabilité, des Etats, aux entreprises considérées aujourd'hui comme directement responsables. Les organes de contrôle du Bureau International du Travail identifient, à travers l'examen des politiques gouvernementales, un certain nombre d'entreprises jugées en fraude, en infraction, par rapport à ces conventions. Il en découle un certain nombre de conséquences. La première porte sur la nécessité, pour les entreprises, d'intégrer, au cœur de leur stratégie, les problématiques touchant l'environnement, les dispositions sociales et sociétales.

Deuxième conséquence : les entreprises ne peuvent plus ignorer l'environnement dans lequel elles agissent, ni les parties prenantes comme les ONG, les groupes de consommateurs et bien d'autres encore. De la pertinence de l'organisation de la relation de l'entreprise à la société et à ses différents acteurs dépendra sa tranquillité ou ses risques. L'entreprise ne doit pas seulement rendre de comptes à ses seuls actionnaires ou à ses clients, elle doit maintenant gagner la bataille de l'opinion publique. Trop souvent diabolisée et suspectée, l'entreprise doit changer son mode de communication et de relation avec tous ceux qui lui demandent des comptes et veulent des informations sur ses pratiques dans les domaines autres que strictement financiers. ■

Des nouvelles exigences s'expriment, fondées sur des notions de valeur, de sens et de responsabilité et sont adressées aux entreprises, en dehors de leurs finalités traditionnelles que sont les performances financières et boursières.