

C'est à partir du milieu des années 1990, que les ONG et les consommateurs ont pris les multinationales pour cibles. En quelques années, les marques ont dû s'adapter à ces nouvelles exigences sociétales.

Les marques face aux nouvelles de la



Les multinationales, nouvelles cibles des ONG

Les ONG ont compris que le point faible de la mondialisation libérale... c'était les multinationales. Dénoncer les atteintes aux droits de l'Homme de la junte militaire en Birmanie ne rencontre que peu d'écho dans les médias occidentaux. Mais dénoncer les multinationales qui y sont implantées, comme TotalFinaElf, qui contribueraient aux atteintes aux droits fondamentaux, est beaucoup plus "rentable" auprès des journalistes et du grand public : émotionnellement, le consommateur qui achète tous les jours une marque ne supporte pas que celle-ci ait des comportements non éthiques, ou qui ne correspondent pas à ses valeurs personnelles. Les ONG savent désormais que le talon d'Achille des multinationales, c'est leur réputation. Jouant de leur accès facile aux médias pour mobiliser l'opinion publique, se servant d'internet, créant des événements, démarrant des boycotts, elles font plier les "dinosaures" : Shell s'est complètement trans-

formée après les boycotts lancés par Greenpeace, en Allemagne, lorsqu'elle a voulu couler une vieille plate-forme pétrolière en mer ; le leader des sous-vêtements européens, Triumph, vient de se retirer de Birmanie, après les attaques incessantes de Clean Clothes Campaign ; Nike, attaqué depuis des années sur les conditions de travail chez ses sous-traitants asiatiques, a été jusqu'à créer et financer une ONG, Global Alliance, (avec un autre fabricant américain, Gap, et la Banque Mondiale)... pour aller auditer ses sous-traitants et publier des rapports assez négatifs pour la marque ; Lapeyre, un des plus gros importateurs de bois européen, a cédé devant la campagne de Greenpeace, l'accusant de participer à la destruction de la forêt amazonienne.

demandes société

La consommation citoyenne

Le citoyen consommateur exprime partiellement ses choix politiques à travers la consommation : il essaye de donner un sens à ses achats. Il préférera des produits éthiques, de commerce équitable ou qui privilégient l'environnement.

“44 % des Français se déclarent prêts à acheter des produits qui respectent les valeurs de l'économie solidaire, 40 % prêts à boycotter les produits ne respectant pas ces valeurs.”

À l'inverse, il peut boycotter des marques qui ont un comportement qui lui semble irresponsable ou rejeter de façon plus globale les marques qui ont envahi son univers quotidien, en sortant d'un strict discours promotionnel, pour aller vers un discours sur les valeurs. C'est l'effet “No Logo”¹. Ce qui est nouveau, selon les sociétés d'étude comme IPSOS, c'est le passage à l'acte, le passage du proclamé à l'action : “44 % des Français se déclarent prêts à acheter des produits qui respectent les valeurs de l'économie solidaire, 40 % prêts à boycotter les produits ne respectant pas ces valeurs.”

La réponse des entreprises : responsabilité sociale et développement durable.

Le Livre Vert, lancé en juillet 2001 par la Commission européenne, définit la responsabilité sociale des entreprises ou RSE, comme “l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes”.

En fait, cette responsabilité sociale des entreprises, apparue très récemment en Europe, est une “importation” de la *corporate social responsibility* (CSR), au long passé américain. Depuis les années trente, un vif débat a opposé et oppose encore aujourd'hui certains intellectuels, politiques, managers et actionnaires qui réfutent fermement les “dogmes” de la théorie libérale pour qui “la seule responsabilité d'une entreprise est de maximiser ses profits pour ses actionnaires (*shareholders*)” : par définition, une entreprise économiquement florissante serait une entreprise qui bénéficie à la société dans son ensemble. C'est oublier qu'une entreprise peut avoir également des impacts négatifs sur ladite société : c'est le cas, en particulier, de la pollution qu'elle génère par sa production... La CSR stipule donc que l'entreprise n'est pas seulement responsable vis-à-vis de ses *shareholders*, mais aussi de ses *stakeholders* (traduit en français par parties-prenantes), c'est-à-dire tous les groupes en relation avec elle : de ses clients à ses salariés, en passant par la société civile, les pouvoirs publics ou ses sous-traitants. Faute de quoi, elle risque de voir son image se dégrader et donc ses consommateurs se détourner de ses produits, entraînant des pertes de parts de marché, ses collaborateurs la quitter...

1 - Le livre de Naomi Klein, journaliste canadienne, devenue l'une des égéries du mouvement altermondialiste (Éditeur français : Actes Sud)

Tandis que certaines entreprises s'engagent dans la responsabilité sociale, d'autres se prévalent de mettre en place des politiques de développement durable. Un concept encore peu connu du grand public, surtout français, et qui pourtant remonte à la fin des années 80.

Le développement durable : concilier l'économie, le social et l'environnement

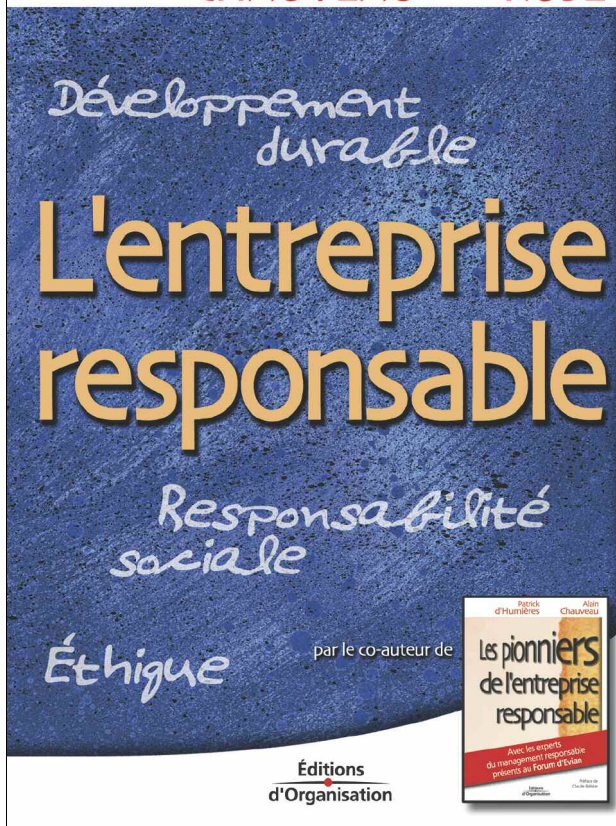
C'est le rapport Brundtland, "Notre avenir à tous", remis fin 1987 à l'ONU par Mme Gro Harlem Brundtland, alors premier Ministre norvégien, qui va lancer, politiquement, la notion de développement durable. Il affirme, en substance, la nécessité d'un développement, notamment au Sud, compatible avec la préservation écologique de la planète et de ses ressources et prenant en compte les générations futures et les populations les plus pauvres, davantage pénalisées par les dégradations écologiques. Le développement durable est ainsi défini comme "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs". Ainsi, le développement durable qui prend ses racines dans les premières prises de conscience écologiques des années 1970 (cf. le rapport du Club de Rome, "Halte à la croissance") est devenu le nouveau paradigme international dès 1992, où le Sommet de la Terre de Rio en a défini les contours juridiques grâce à un ensemble de textes comme l'Agenda pour le XXI^e siècle appelé Agenda 21 (40 chapitres précédés d'un préambule), ou la convention sur les changements climatiques. Le socle juridique est confirmé en septembre 2002, par le Sommet Mondial du Développement durable de Johannesburg. Si Rio était une conférence des Chefs d'État, elle a aussi été le moment où la société civile a fait son irruption sur la scène internationale. Car, dans les textes de Rio, il était clairement énoncé que l'on ne pourrait atteindre un développement durable sans la réduction et l'élimination des "modes de production et de consommation non viables". C'est en 1992 qu'est né le WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*), le Conseil Mondial des entreprises pour le

"quand nous nous implantons en Chine, notre principal problème de concurrence, ce n'est pas Nestlé qui va attaquer le marché en respectant les mêmes normes sociales et environnementales que nous, c'est le local player".

développement durable, un organisme qui regroupe aujourd'hui 160 des plus grandes multinationales, et qui se définit comme un "think tank" sur le développement durable, un outil de recherche et développement pour ses membres. Dès cette époque, quelques multinationales leaders ont donc commencé à réfléchir sur l'éco-efficacité, à savoir comment produire plus de biens et de services en utilisant toujours moins de ressources et en produisant toujours moins de déchets et de pollution.

Après Johannesburg... Les multinationales et leurs marques vont-elles sauver le monde ?

Selon Björn Stigson, Président du WBCSD, les deux enseignements majeurs du Sommet de Johannesburg sont, d'une part, l'impérieuse nécessité de la mise en œuvre du développement durable et, d'autre part, le rôle majeur de l'économie dans le développement durable : la première responsabilité des multinationales dans les cinq à dix ans à venir serait, en effet, la réduction de la pauvreté et la contribution aux objectifs du Millenium. Il est, en effet, apparu clairement à Johannesburg que, pour les multinationales les plus avancées, la protection de l'environnement était un processus mis en place depuis plusieurs années. Ce management environnemental est aujourd'hui bien maîtrisé : la plupart de leurs sites de production sont déjà certifiés ISO 14001 ou EMAS, et, à court terme, ils le seront tous... même s'ils sont "délocalisés" dans un pays du Sud où la législation nationale est peu contraignante. Elles ont aussi, toutes, travaillé sur leurs produits, pour diminuer leurs impacts, pour intégrer leur recyclage dès la conception, pour les dématérialiser, c'est-à-dire utiliser moins de matière : par exemple, les premiers téléphones "portables" pesaient 10 kgs, alors que les plus récents ne pèsent plus que 75 grammes ! Les efforts dans ce domaine doivent rester importants, ne serait-ce que pour



contrer le fameux effet “rebond” : pour reprendre l'exemple des téléphones mobiles, la dématérialisation a été battue en brèche par l'explosion du marché. Entre la production de quelques dizaines de milliers de téléphones de 10 kgs et des centaines de millions à 75 grammes, on voit tout de suite que le gain de matière unitaire a été largement annulé par la croissance des ventes.

Les marques globales, garantes du développement durable ?

Les deux autres priorités fixées par Björn Stigson concernent l'énergie et le réchauffement climatique, la transparence et le *reporting*. En effet, les consommateurs et leurs associations s'intéressent de plus en plus aux conditions sociales et environnementales dans lesquelles ont été fabriqués les produits qu'ils achètent. Le respect des normes sociales et/ou des produits moins polluants seront demain, à n'en pas douter, des atouts importants du marketing.

Paradoxe : contrairement à la critique de Naomi Klein, développée dans son livre *No Logo*, la marque globale serait non seulement un garant de qualité et de sécurité, mais aussi un garant de responsabilité sociale et environnementale. Aujourd'hui, que l'on s'appelle Nike, Shell, ou Danone, il n'y a plus d'endroit sur la planète où l'on n'opère pas sous la surveillance permanente et attentive de la société (ONG, consommateurs, syndicats, autorités politiques, etc...).

Les problèmes seraient plutôt du côté des sociétés “sans logo” qui n'ont de compte à rendre à personne. Comme le dit Bernard Giraud du groupe Danone : “*quand nous nous implantons en Chine, notre principal problème de concurrence, ce n'est pas Nestlé qui va attaquer le marché en respectant les mêmes normes sociales et environnementales que nous, c'est le local player*”. En effet, le *local player*, c'est la PME chinoise qui n'a bien sûr jamais entendu parler des Principes Directeurs de l'OCDE à l'intention des multinationales, qui respecte à peine une législation très laxiste (les syndicats sont toujours interdits en Chine) et qui pourra toujours “s'arranger”, si elle transgressait la loi. Il faut saluer la rapidité avec laquelle une partie de ces entreprises globales, pourtant “*énormes paquets difficiles à manœuvrer*”, ont pris conscience des changements de la société et des nouvelles demandes qui leur étaient adressées. En quelques années, elles ont opéré une véritable révolution mentale, passant du secret des affaires à une transparence dont pourraient s'inspirer les ONG qui les critiquent, mais aussi les États ou les collectivités locales. Elles sont en train d'inventer les outils, les process qui leur permettront de mettre en œuvre quotidiennement leur responsabilité sociale et environnementale. ■

2 - Schmittheiny (285)

Alain Chauveau

Journaliste spécialisé sur les thèmes du développement durable et de la responsabilité sociale des entreprises.

Co-auteur de :

- “*Les pionniers de l'entreprise responsable*” Editions d'Organisation, juillet 2001 ;
- “*L'entreprise responsable*”, Editions d'Organisation, février 2003 ;
- “*Protégeons la planète sur les conseils de la Famille Durable*”, livret de 16 pages, distribué gratuitement (1 million d'exemplaires) pour la première Semaine nationale du développement durable (2 au 7 juin 2003). Consultable sur : www.familledurable.com