

Glossaire

Si le développement durable permet en partie de saisir les enjeux de la production textile, il fallait au-delà des considérations générales rassembler l'attention sur les caractères *éthiques* propres à l'industrie textile.

Commerce équitable

Cette notion est apparue dans les années soixante et formulée par des activistes tels que le néerlandais Frans Van der Hoff, ou l'anglaise Anita Roddick. Elle se fonde sur la constatation que dans les PVD, les producteurs sont confrontés à des prix mondiaux bas et fluctuants, un manque de connaissance du marché qui les défavorise par rapport aux distributeurs, et une absence de capital qui limite les possibilités d'exploration de nouveaux canaux de distribution¹. Pour y remédier, le commerce équitable, en opposition aux règles du libre-échange, propose de stabiliser les prix d'achats des matières premières au-dessus de ceux du marché, pour réduire la pauvreté des producteurs et leur donner les moyens de se développer. Par ailleurs, des outils sont à leur disposition, tels que le préfinancement de la production ou la formation à l'export. Il s'agit de permettre aux producteurs du Sud d'accéder aux marchés du Nord dans des conditions commerciales décentes.

Le commerce équitable connaît les faveurs du public au tournant du siècle, notamment parce qu'il répond à une demande de la société, en quête de sens, de respect de l'humain et d'éthique, mais aussi, plus prosaïquement, de garanties concernant sa propre sécurité alimentaire. Le commerce équitable représente en 2005 0,02 % du commerce mondial, 2 % du marché en Angleterre, 2 % aux Pays-Bas, 5 % en Suisse où 20 % des bananes sont équitables², et connaît une croissance de 20 % par an en France³.

Il existe deux types d'acteurs du commerce équitable : les labels et les marques. Le principal label, Max Havelaar, a été lancé en France en 1997. Il était en 2005 dans 17 pays, et concernait près de 800 000 familles. Ce

label a été défini pour mettre en place un cadre de régulation contraignant pour les acteurs commerciaux internationaux, et permettre l'identification des produits par les consommateurs, aux côtés d'autres labels d'importance moindre, comme Transfair ou Fairtrade. Max Havelaar a été créé en 1988 par Frans Van der Hoff, mais une organisation destinée à réguler l'attribution des labels n'a été mise en place qu'en 1997, le FLO⁴. Au départ purement alimentaire, ce label s'est trouvé ensuite appliqué à d'autres domaines, comme le coton, pour lequel une filière d'approvisionnement « équitable » a été mise en place en 2004 en France.⁵ Devant la multiplication des normes et labels, le gouvernement français prévoit en 2005 la mise en place d'une norme nationale, tandis que le label Max Havelaar est la norme mondiale par défaut.

Il existe a contrario une multitude de marques, porteuses de projets sociaux et éthiques. Parmi les plus marquantes, on peut noter The Body Shop, fondé par Anita Roddick en 1976, avec un très fort engagement écologique et social, ainsi qu'une franchise désarmante dans sa communication. Cependant, au contraire du label, la marque est inéluctablement confrontée à un problème de développement capitaliste lors de sa croissance, ce qui représente un défi de communication à relever, vis-à-vis de consommateurs souvent déçus de la voir se prêter au jeu du « Grand Capital ».

Les critiques, nombreuses, sont d'abord d'ordre structurel : le commerce équitable s'appuie sur des labels – l'observation de normes et de règles –, et rarement sur des marques puissantes, qui engageraient de façon spectaculaire la responsabilité entière de l'entreprise. Elles sont ensuite d'ordre quantitatif, en pointant du doigt la faible importance du commerce équitable au regard de sa présence médiatique, ce qui en fait plus un effet de mode qu'une réelle alternative économique. Enfin, elles sont aussi d'ordre macroéconomiques : en surévaluant le prix des matières premières et en ne s'attachant qu'aux débouchés de commercialisation, le commerce équitable

n'apporte aucune modification structurelle aux circuits de distribution, et cantonne les producteurs de matières premières à leur marché. S'il leur permet de sortir de la pauvreté à court terme, il n'offre en revanche aucune perspective de développement à moyen terme sur de nouveaux marchés.

1. Intervention de Victor Ferreira, directeur de Max Havelaar France, Conférence sur les nouvelles tendances du marketing, EDF R&D, 24 octobre 2002, disponible sur <http://www.visionarymarketing.com>.
2. Max Havelaar France, 2004.
3. *Le Monde*, 3 mars 2005.
4. Fair Trade Labelling Organization.
5. *Les Echos*, 11 février 2005.

Consommation engagée

La consommation a sensiblement évolué depuis les Trente Glorieuses : l'accès à l'information et l'amplification de l'offre¹ ont permis au public d'adopter une posture critique par rapport à sa propre consommation. Par ailleurs, des facteurs annexes – la surexposition médiatique, l'exploitation humaine pour baisser les prix de production, et une sensibilité du public exacerbée aux risques alimentaires et écologiques² –, ont facilité cette distanciation critique notamment vis-à-vis des marques.

L'engagement par la consommation est né dans les années soixante à travers le consumérisme américain – l'action de masse, lobbying ou procès. Cependant, ce type d'action n'a jamais réellement eu d'audience en Europe continentale. En revanche, la fin du XX^e siècle, marquée par des scandales financiers et écologiques, a fait passer l'éthique et l'écologie de la sphère idéologique à celle pratique : le public a pris conscience que les maux annoncés par le Club de Rome pouvaient l'affecter à titre individuel, et que l'abondance de biens pouvait se révéler menaçante à terme. L'idée de consommation citoyenne a alors pris forme : le consommateur-citoyen cherche désormais à donner un sens à ses achats, de façon à contrebalancer l'hédonisme irresponsable soufflé par les marques, et attend désormais des garanties allant bien au-delà de la simple qualité du produit³.

La consommation engagée se traduit de plusieurs manières : le boycott, l'attrait pour les labels (respect des normes bio pour les produits d'alimentation et les textiles, respect des normes environnementales et sociales pour les produits d'habillement), le rejet des marques et la préférence pour des entreprises socialement et écologiquement

impliquées, comme American Apparel qui emploie des américains défavorisés pour confectionner des T-shirts en coton bio, ou encore Edun, la marque de mode éthique créée par le chanteur Bono⁴. Alors que le premier salon de la mode éthique a ouvert ses portes à Paris à la fin 2004, 38 % des Français affirment tenir compte des engagements éthiques des entreprises, et 50 % d'entre eux sont prêts à payer un produit éthique plus cher⁵. On estime à 24,7 millions de livres sterling le manque à gagner occasionné par la consommation engagée sur le seul marché anglais.

Il existe cependant certaines limites à cette consommation. Les produits issus des industries éthiques ou bio sont en effet relativement peu visibles et mal distribués. Par ailleurs, l'absence de législation claire dans les labels a abouti à leur prolifération, déroutant le consommateur. De plus, les marques conventionnelles sont clairement privilégiées par rapport aux marques éthiques ou bio, car elles favorisent un achat de type impulsif sans s'embarrasser de la mauvaise conscience sous-jacente à l'origine de la consommation engagée. C'est ce qui explique que le public ne se livre pas à l'anti-consommation, mais recherche plutôt un équilibre entre des marques reconnues (Coca Cola, Nike), disposant d'un capital confiance important, et des produits diffusés moins largement (les boissons Snapple, les vêtements Misericordia), qui jouent sur un certain effet de mode « bio » ou « éthique ». Cet effet de mode comporte d'ailleurs en lui-même une connotation qualitative, et peut donc être perçu comme une valeur-refuge. Ce qui explique que d'aucuns le récupèrent, à l'image de Carrefour avec son slogan, « Mieux consommer, c'est urgent », masquant à peine une volonté de reprendre des parts de marché aux hard-discounters. Plus préoccupant, cette impasse dialectique s'applique aussi aux entreprises fondées avec les plus nobles idéaux. Il faut en effet rappeler que malgré les engagements qu'ont pu prendre des entreprises responsables comme The Body Shop ou Ben & Jerry's, elles sont rattrapées par les réalités

du marché et doivent se plier à des exigences de rentabilité ou de gestion qui les discréditent aux yeux des consommateurs les plus engagés, dans une équivoque entre engagement citoyen et rejet du capitalisme.

1. Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, 1997.
2. Naomi Klein, *No Logo*, Arles, Actes Sud, 2000.
3. Cécile d'Elloy, *Communication éthique, éthique de la communication*, rapport de mission, Sciences Com' 2004.
4. Exemple cité par Dimi Gaidatzi dans le *Financial Times*, 14 mai 2005.
5. *LSA* du 27 septembre 2003.

Critique de l'éthique d'entreprise

Sur le sujet de l'apparition de l'éthique dans l'entreprise, deux catégories extrêmes de littérature s'affrontent : l'une, technique et professionnelle, évalue le cadre institutionnel et réglementaire de la déontologie, et l'autre, qu'on peut qualifier de dénonciatrice, est l'expression d'une critique de l'émergence de la déontologie. Et cette critique exprime notamment l'idée que la déontologie se met au service du renforcement de la sphère économique et financière. Les chartes éthiques fleurissent dans les entreprises, les écoles¹ formant les futurs cadres enseignent l'éthique, les colloques économiques traitant de l'éthique se multiplient, les discours d'entreprise sur l'éthique, les revues spécialisées se développent,² « des déontologues sont recrutés pour élaborer ces codes [de bonne conduite] et contrôler en interne la mise en œuvre de cette politique. »³

En observant la croissance du mouvement éthique dans les entreprises, depuis les années 90, Anne Salmon note que « plus qu'une mode, l'éthique serait un enjeu pour l'entreprise. »⁴ L'éthique en question serait issue de la sphère économique elle-même et l'entreprise en charge de la diffuser. L'auteur revient sur les liens historiques entre éthique et développement du capitalisme pour rappeler que l'éthique protestante a accompagné l'essor du capitalisme, et qu'une éthique progressiste a accompagné la rationalisation du travail. Ces éthiques fournissaient au capitalisme des systèmes de légitimation et de justification morales qui en ont probablement favorisé l'essor.

Anne Salmon émet deux hypothèses⁵ pour expliquer le renouvellement des éthiques qui soutiennent le capitalisme : d'une part, la finalité éthique est un moyen de réaliser le but économique et perd sa légitimation,

lorsque cette instrumentalisation est dévoilée ; de l'autre, la forme d'organisation du capitalisme est actuellement si puissante qu'elle n'a plus besoin de principe supérieur pour être justifiée. Ces deux hypothèses se révèlent d'autant plus complémentaires dans une période de changement où le capitalisme a besoin de renouveler sa propre justification.

Une troisième hypothèse, qui est examinée, concerne les « tensions entre les systèmes de justification et le développement de la rationalité capitaliste. [...] En tant qu'autorités extérieures fondées sur d'autres raisons que celles qui sous-tendent la rationalité capitaliste, ces systèmes de justification peuvent devenir non plus un soutien mais un espace contraignant pour l'élargissement de la rationalité économique. »⁶ Au-delà du postulat d'« une ruse de la rationalité économique » pour affaiblir le système de justification, « Le capitalisme peut-il renoncer à justifier ce choix de rationalité qui, parmi toutes les fins possibles, désigne pour l'homme l'accroissement du capital comme but de son action ? »⁷ Ainsi, l'éthique économique pourrait-elle donner du sens à l'activité économique ? On tend à faire de l'éthique « un instrument d'une adhésion au monde » en l'utilisant notamment comme un outil de gestion.

L'une des explications au développement du discours éthique résiderait dans la perte du sens et des valeurs (et notamment la perte de sens du travail, le désinvestissement de la sphère économique et politique, le repli individualiste, la perte des valeurs et des repères, la déresponsabilisation généralisée, etc.) à laquelle l'entreprise apporterait une réponse, allant même, dans sa forme publicitaire, jusqu'à se présenter comme un moyen de satisfaire ce besoin de sens existant chez l'individu. L'éthique entre dans la stratégie de communication institutionnelle de l'entreprise qui cherche à renforcer sa crédibilité. En ce sens, l'entreprise sera tentée d'affirmer qu'elle agit en conformité à l'intérêt général et aux valeurs morales. En fait, ces discours éthiques sont surtout destinés à favoriser le travail dans l'entreprise :

« cette nouvelle éthique se réclame de l'épanouissement de la valorisation de l'individu et de la restauration possible de son intégrité dans et par le travail. »⁸

Telle qu'elle est véhiculée dans les discours, l'éthique dans l'entreprise apparaît comme un moyen de contrôler les individus en les faisant adhérer à un système. Il s'agit de faire croire à l'individu que suivre les valeurs en question vont l'aider à s'épanouir. En outre, la rédaction de chartes et codes éthiques sont autant d'actes de formalisation de l'éthique qui rendent utilisables les valeurs en question par le management, et notamment celles qui prônent la spontanéité et la sincérité. Boltanski et Chiapello, dans *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, ont montré que « la critique des conventions morales qui a éclaté dans les années 1970 » est ainsi reprise dans les discours sur l'éthique.⁹ Puisque la critique en 1968 portait également sur un système de valeurs, Anne Salmon émet l'hypothèse que « la critique d'une morale conventionnelle, au nom de la transparence peut être étudiée comme un élément significatif d'une contestation de formes instituées d'autorité et des rapports réglés entre les membres d'une communauté donnée au nom d'une autre conception de ces rapports. »¹⁰ Elle ajoute cependant que « si la critique s'arrête à la simple contestation de valeurs sans toucher aux structures, 'l'expression de soi' comme une expression d'une révolte contre l'ordre établi, risque de tourner court, voire de se métamorphoser en son contraire. »¹¹

Cette critique des conventions peut même concourir à un culte des élites dans les entreprises. Les leaders, en utilisant les discours éthiques, se différencient, s'élèvent. Dans le monde des affaires, « la philosophie [est] comme un habillage derrière lequel s'abrite une tout autre tentative qui consiste à ancrer le sens dans une perception quasi mythique de l'univers du travail. »¹² L'éthique dans l'entreprise est éloignée de la morale universelle : « La morale du business, c'est, selon l'auteur, 'la nécessité d'agir' et cette morale ne se réfère pas à l'idée d'un bien ou d'un mal en

soi, à un ensemble de préceptes, aux textes de loi. »¹³ En s'engageant dans l'action, le leader ne se pose plus la question du bien et du mal. Les valeurs qui structurent l'entreprise ne sont pas celles qui sont citées dans les discours éthiques, mais relèvent plutôt de la compétition et de la concurrence. C'est pourquoi, « si les logiques d'action induites par les situations quotidiennes dans lesquelles sont placés les individus s'opposent aux valeurs promues par le système lui-même, alors c'est de la pure croyance que produit le système. [...] Être moral ne signifie donc pas agir selon les principes du bien, c'est agir dans un espace moral. »¹⁴ Ainsi, le monde de l'éthique est à l'intérieur de l'entreprise, les exclus se trouvant à l'extérieur, et faisant davantage par leur existence ressortir le côté moral des entreprises. Les leaders deviennent des héros, en défendant les valeurs de la sincérité et de l'authenticité.

L'existence de chartes éthiques contribue à la réalité de l'existence d'une collectivité, l'entreprise, dont les salariés sont membres. De surcroît, les devoirs professionnels et les risques de sanctions sont présents dans les codes éthiques. Se pose la question du positionnement de l'éthique par rapport à l'entreprise qui se veut être une institution : « est-elle l'arme pour combattre l'individualisme moderne et son égoïsme latent ou, au contraire, pour combattre l'autre en soi-même et construire un « entre-soi, faussement sécurisant, communauté motrice du changement et des évolutions de la société, soudée par une 'éthique identitaire' susceptible de renouveler les formes d'implication dans un collectif recentré autour des objectifs de l'entreprise ? »¹⁵

L'éthique des affaires suscite des dialogues et des débats dans le monde professionnel. Or ces espaces d'échanges permettent « aux cadres dirigeants [...] de réaffirmer la nécessité d'une interrogation morale »¹⁶. L'éthique professionnelle est discutée, élaborée dans des cercles de réflexion, et ainsi, « l'économie se présente comme le lieu légitime à partir duquel pourrait être reformulée et discutée la question de la

morale et duquel pourrait émerger, de façon plus ou moins consensuelle, une nouvelle conception de l'éthique. »¹⁷ Lorsque l'entreprise agit de façon « socialement responsable », communiquant sur ses actions faites au nom des valeurs éthiques, elle ne se présente pas comme un agent qui œuvre pour le « bien commun », mais elle cherche « à s'imposer comme un modèle pour la société tout entière. »¹⁸

Au reste, l'éthique économique, comme une partie de la structure de l'économie libérale, devrait permettre d'atténuer « les dérives d'un marché livré à lui-même. »¹⁹ Définies grâce aux normes déontologiques, les contraintes permettent notamment d'éviter des attitudes déloyales et de réguler le système : « les valeurs morales et culturelles finissent pas être réduites à des biens économiques au service d'une adhésion et d'une implication des individus dans le système... »²⁰. De ce fait, l'éthique se retrouve être une partie intégrante du système économique. Elle permet de « réaliser le 'grand rêve', 'l'utopie' du libéralisme : réconcilier l'individu et ses passions avec l'ordre social et ses raisons. [...] L'éthique économique, en dessinant la figure d'une société réunifiée, débarrassée de conflits entre le désir et la raison, entre l'individu et le système, tendrait à devenir l'élément de justification de la subordination de sphères politique, sociale et culturelle à l'économique. »²¹ L'éthique devient un moyen d'assurer le développement de l'économie. On peut alors s'inquiéter de l'absence d'émergence d'un autre débat, dans l'espace public cette fois-ci, sur les contradictions éthiques et culturelles du développement économique.

La mise en perspective historique permet d'apporter un éclairage sur les relations entre l'éthique et l'économie, tout d'abord en faisant retour à Weber, pour qui, l'éthique protestante et notamment le calvinisme, a accompagné la naissance du capitalisme en lui fournissant un socle conceptuel qui a permis de justifier moralement l'activité temporelle intra-mondaine. Puis, il s'agit de se référer à l'idéal des progrès de l'esprit

humain, au siècle des Lumières qui a notamment remplacé les notions de secret par celles de transparence dans la conduite des affaires humaines. Un changement important s'est produit au cours du XIX^e siècle : c'est le début du « culte du progrès » encore que le développement de l'économie industrielle tende « vers une centralisation et un embrigadement qui évince progressivement l'entreprise individuelle et l'autonomie de l'individu ; la rationalisation et l'organisation de la concurrence ; l'exercice conjoint du pouvoir par les bureaucraties économique et politique. »²²

Les principes alors présents dans les règlements intérieurs sont le signe que les individus devaient renoncer à des habitudes singulières pour se consacrer à une visée collective. En se référant notamment à Hannah Arendt, l'action serait venue remplacer la notion de fabrication dans la société : « ce qui nous paraît central dans cette éthique de l'action, c'est que le bien n'est plus fixé comme un but et un idéal à réaliser (le bonheur, par exemple) ou comme un absolu, comme un terme à atteindre : promettre ou pardonner sont des actes. »²³ Enfin, « la fin des Trente Glorieuses [...] fait progressivement basculer la société dans un doute généralisé sur la valeur paradigmatique de l'idée de progrès. »²⁴

Aujourd'hui, l'économie se fonde sur les nouvelles technologies de l'information où l'individu doit globalement s'impliquer dans ces techniques de communication. La question se pose de savoir si une nouvelle éthique est venue prendre la place de l'éthique progressiste, qui avait remplacé l'éthique protestante. Il s'agirait d'une « éthique purement économique produite à des fins de régulation et de coordination de sa propre activité. [...] Pourrait être adjointe à l'hypothèse de l'érosion de la croyance dans le progrès, l'hypothèse selon laquelle les transformations actuelles de la société appelleraient moins la restauration de cette foi qu'une idéologie de substitution accompagnant ces changements. »²⁵

La notion de progrès dans l'entreprise a cédé la place à celle de changement en sorte

que « l'éthique vise essentiellement à (re)former l'individu par et pour le désir d'échange des savoirs, de savoir-faire et d'une communication accrue dans les organisations »²⁶. L'éthique économique aurait pour fonction la survie d'un monde, et *a fortiori* de l'entreprise notamment. « L'éthique de fondement pour l'action, puis de but pour l'action, deviendrait alors moyen de régulation d'une action humaine sans horizon : imaginaire leurrant pour supporter l'angoisse du sentiment d'être agi par des processus sans fin. »²⁷

En conclusion, l'auteur relève la fragmentation de la valeur du travail, et un remplacement de la recherche de fins, avec des moyens efficaces, par une recherche de l'efficacité pour elle-même : « la dislocation de l'économique et du social n'est cependant, sans doute, que le signe d'une crise beaucoup plus profonde qui ne se résoudra pas (mais au contraire s'aggraver) lorsque l'Éthique sera pensée comme le moyen devant servir à réguler ou à réarticuler ces différentes sphères. L'éthique sera fonctionnalisée. »²⁸ Si en prenant cette place, l'éthique s'affirme comme un moyen de rétablir des liens sociaux, à grand renfort d'efficacité, il n'en reste pas moins qu'instrumentaliser l'éthique, c'est apprécier sa valeur en fonction de son efficacité à servir notre vie. Employée par l'entreprise, l'éthique devient une « valeur marchande » et se dévalue comme simple réponse à un besoin : « le concept de besoin légitime l'éthique dans l'ordre de la rationalité cognitive instrumentale, mais au prix de son instrumentalisation. »²⁹

1. Anne Salmon, *Éthique et ordre économique. Une entreprise de séduction*, CNRS Editions, Paris, 2002. Note 10, p. 22 : « notamment Centrale Paris, l'université Paris IX - Dauphine, le groupe ESC Lyon, le groupe HEC... »

2. Cf. *Ibid.*, note 14, p. 23 : « voir, pour un détail des revues françaises et étrangères, Samuel Mercier, *L'Éthique dans l'entreprise*, Paris, La Découverte et Syros, 1999 ».

3. Cf. *Ibid.*, p. 24.

4. Cf. Anne Salmon, *Éthique et ordre économique. Une entreprise de séduction*, CNRS Editions, Paris, 2002, p. 7.

5. Cf. *Ibid.*, p. 11-12.

6. Cf. *Ibid.*, p. 12.

7. Cf. *Ibid.*, p. 13.

8. Cf. *Ibid.*, p. 34.

9. Cf. *Ibid.*, p. 47, référence à Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

10. Cf. *Ibid.*, p. 48 et note 9 : Salmon se réfère à Kohlberg, qui distingue trois stades dans le développement de la conscience morale : le stade pré-conventionnel, le stade conventionnel et le stade post-conventionnel.

11. Cf. *Ibid.*, p. 49.

12. Cf. *Ibid.*, p. 54, à partir de l'analyse critique des ouvrages de Peter Koestenbaum, *Socrate et le Business. (Les Conseils d'un philosophe aux dirigeants d'entreprise)*, traduit de l'américain et adapté par Jacques Fontaine, Paris, InterEditions, 1989 pour la trad. Fr. (trad. de *The Heart of Business*, Dallas, 1987) ; *Les Quatre Vérités du management. Vision, Réalité, Éthique, Courage*, Paris, InterEditions, 1993 pour la trad. fr. (édition originale, 1991).

13. Cf. *Ibid.*, p. 56.

14. Cf. *Ibid.*, p. 58-59.

15. Cf. *Ibid.*, p. 74.

16. Cf. *Ibid.*, p. 81.

17. Cf. *Ibid.*, p. 82.

18. Cf. *Ibid.*, p. 85.

19. Cf. *Ibid.*, p. 87 et note 18, réf. à Peter Koslowsky, *Principes d'économie éthique*, traduit de l'allemand par Anne Saada, Paris, Les Editions du Cerf, 1998 (trad. de *Prinzipien der ethischen Oekonomie. Grundlegung der Wirtschaftsethik und der auf die Oekonomie bezogenen Ethik*, Tübingen, 1988).

20. Cf. *Ibid.*, p. 88.

21. Cf. *Ibid.*, p. 90-91.

22. Cf. *Ibid.*, p. 130.

23. Cf. *Ibid.*, p. 148.

24. Cf. *Ibid.*, p. 153.

25. Cf. *Ibid.*, p. 157.

26. Cf. *Ibid.*, p. 160.

27. Cf. *Ibid.*, p. 163.

28. Cf. *Ibid.*, p. 168.

29. Cf. *Ibid.*, p. 173.

Développement durable

L'industrialisation des XIX^e et XX^e siècles s'est faite au mépris total de l'environnement, bien que des scientifiques en aient dénoncé les dangers dès le XIX^e. Mais ce n'est que vers les années 60-70, qu'ont pu faire entendre les mises en garde des écologistes.

En 1972, le Club de Rome publie le rapport Meadows qui résume ainsi une inquiétude : « Chaque jour pendant lequel se poursuit la croissance exponentielle rapproche notre écosystème mondial des limites ultimes de sa croissance ». En juin de la même année, la première conférence internationale sur l'environnement organisée à Stockholm par l'ONU aboutit à la création du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et met en avant un concept d'éco-développement.

Une prise de conscience internationale interviendra lorsque seront constatés les effets sur le climat des gaz à effets de serre et de la réduction de la couche d'ozone. En 1979, l'ONU organise à Genève la première conférence internationale sur l'homme et le climat, laquelle sera suivie, en 1985, de la convention pour la protection de la couche d'ozone à Vienne, puis, à Montréal, en 1987, du protocole où la totalité des pays signataires prennent des engagements chiffrés pour cesser la production de chlorofluorocarbones. Dans la même année, lors de la Commission mondiale pour l'environnement et le développement, le rapport Bruntland intitulé « Notre avenir à tous », qui dénonce « la faillite de notre gestion de l'environnement » introduit le concept de développement durable et en donne la définition canonique : est durable le développement « capable de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ».

En 1992, l'ONU organise le Sommet de la terre à Rio où les 173 chefs d'états présents

s'engagent sur une déclaration dont les principes essentiels sont : participation, précaution, évaluation environnementale, pollueur-payeur et l'Agenda 21, un programme d'action international fixant des objectifs en matière d'environnement et de développement, objectifs dévolus aux ONG et à la société civile.

Le développement durable, qui séduit la communauté internationale, repose sur trois piliers interdépendants. D'abord, **l'économie** qui appelle une mise en œuvre d'une coopération internationale avec les PVD, lutte contre la pauvreté, modification des modes de production et de consommation, action en faveur du commerce équitable entre le Nord et le Sud. Ensuite, **l'environnement** qui nécessite une réduction des rejets polluants, la lutte contre le déboisement, la désertification, la sécheresse, la protection de la biodiversité, la promotion d'une agriculture respectueuse de l'environnement et de la santé, protection des océans et des ressources halieutiques, promotion des énergies renouvelables. Enfin, **le social** qui passe par la lutte contre la pauvreté, contre l'exploitation des enfants, et nécessite de garantir l'accès à la santé et à l'éducation, de même que le renforcement des groupes sociaux par les syndicats et les ONG, tout en garantissant des conditions de vie décentes.

En 1997, a lieu à Kyoto un nouveau sommet sur l'effet de serre où est adopté un protocole par lequel chaque pays s'engage à limiter de 6 % ses émissions de gaz à effets de serre. Malheureusement, l'absence de ratification par les Etats-Unis, responsables d'un tiers des émissions mondiales de gaz, et le refus des pays du Sud, ne rendra ce protocole que partiellement opérationnel, d'autant que sa durée n'est que de 10 ans.

Quant au sommet de Johannesburg dont on attendait des avancées sur le pilier social du développement durable, il n'a abouti à aucune décision concrète.

Le développement durable représente 300 accords multilatéraux, suscite une littérature pléthorique, mobilise nombre d'associations et d'ONG, mais force est de

constater que, conçu pour une application macro-économique, ses réalisations se mesurent à l'échelle micro-économique.

Plusieurs raisons expliquent cet échec actuel : les accords et les organismes internationaux restent lettre morte en l'absence d'un pouvoir de sanction. Le problème étant international, il faudrait qu'une institution mondiale du développement durable soit créée et dotée de pouvoirs coercitifs, sachant que ce rôle est à présent indûment accaparé par l'OMC, ou plutôt par l'ORD (Organisme de règlements des différends) dont la jurisprudence ne tient guère compte du développement durable. Par ailleurs, les gouvernements nationaux, dont le pouvoir est déjà affaibli par la mondialisation et qui agissent à l'aune des élections, en délèguent la responsabilité, conformément à l'Agenda 21, aux ONG et à la société civile, c'est-à-dire aux multinationales (voir « responsabilité sociale des entreprises »), dont les actions, trop limitées, sont souvent prétexte à redorer leur image. Enfin, il y a une évidente difficulté pour les consommateurs comme pour les producteurs occidentaux de changer leur mode et niveau de développement, alors que les pays du Sud entendent bien atteindre ce niveau, sans pour autant payer pour les dégâts déjà commis par les pays du Nord.

Pourtant, à l'heure « *des catastrophes pédagogiques* » de Serge Latouche, on ne peut plus se contenter d'attendre d'improbables avancées technologiques qui résoudraient les problèmes.

Du Club de Rome à Johannesburg, rien de concret n'a été fait. En revanche, en trente ans, la situation a considérablement empiré dans les trois domaines du développement durable qui pour l'instant ne sont guère plus que des faux nez.

Eco-conception

L'ecodesign, appelé en France éco-conception, consiste à prendre en compte l'environnement dans la conception des produits, s'inscrivant à ce titre dans le cadre du développement durable. L'éco-conception est une démarche de conception de produit et de son emballage qui doit permettre à performances égales, de minimiser les impacts environnementaux, tout au long de son cycle de vie, dans un processus d'amélioration continue et à coût maîtrisé. Concernant tous les types de produits, l'éco-conception est déjà pratiquée pour respecter la réglementation existante (comme l'interdiction de l'amiante). C'est également une démarche volontariste qui apporte de la valeur ajoutée, favorise l'innovation, valorise l'image d'une marque, pérennise ou augmente sa part de marché. Cette démarche se déroule en deux temps : à chaque étape de la fabrication d'un produit, il faut faire le compte des effets générés sur l'environnement, puis repérer les sources de difficultés et proposer des améliorations pour réduire, voire supprimer ces impacts négatifs.

Au cas particulier du textile-habillement, la première phase est le choix de la matière première, la deuxième étant le choix du procédé de fabrication. Les matières premières utilisées sont source de pollution et énergivores, tant dans leur production que dans leur transformation et lors de l'entretien du vêtement.

Le procédé de fabrication est surtout source de déchets, sauf dans le tricotage intégral. De facto, le textile-habillement produit une nuisance environnementale modérée comparativement aux industries lourdes. Etant pour l'essentiel une industrie de main-d'œuvre qui, très tôt, a été délocalisée dans les PVD, le textile pose plutôt des problèmes sociaux liés aux conditions de travail des adultes et des enfants.

L'habillement est régi par la mode qui impose des cycles de vie de plus en plus courts des produits. Ce processus de mode est actuellement repris par nombre d'autres industries, dans une course à la croissance passant par une production et une consommation effrénée dont l'utilité est contestable et l'antagonisme avec le développement durable radical.

Fibres textiles

Durant des siècles, la fibre de laine, de lin, de soie et plus tardivement de coton, ainsi que les draperies ou les cotonnades ont été la base des principaux échanges commerciaux mondiaux. Plus tard, l'industrialisation, la disparition des empires coloniaux, l'évolution des modes de consommation (prêt à porter), ont vu le commerce du textile s'élargir aux produits semi finis et aux vêtements. Ces échanges sont à la base en 2003 de 7,3 % en valeur des exportations mondiales de biens manufacturés. Outre le poids économique de ce secteur, le vêtement est un des piliers de la consommation. Le vêtement participe à la fois d'un besoin de protection, d'appartenance ou de réalisation symbolique. C'est en vertu d'une préoccupation légitime que le consommateur s'engage dans une réflexion, relevant du « développement durable », concernant l'origine et les conséquences de ses choix vestimentaires, ne fut-ce qu'au regard des matières choisies.

Si les moutons paissent dans des étendues impropres à l'agriculture, le pétrole servant de base aux polymères textiles pourrait servir de carburant ou les champs de coton être cultivés pour d'autres produits (l'exemple n'est pas recevable quand on prend le cas de l'Afghanistan qui produisait il y a 20 ans du coton remplacé aujourd'hui par des champs de pavot, plus rémunérateur). Aux yeux des consommateurs, le coton est le symbole de la fibre textile et d'un textile naturel. Toutefois il faut nuancer cette image à partir de deux éléments. En effet, la part du coton dans la production mondiale baisse chaque année depuis les années 1960 au profit des fibres chimiques pour atteindre, semblerait-il, un équilibre autour de 35 % des tonnages produits. De plus, sur le plan environnemental, le coton constitue un vrai désastre écologique : cultivé sur 3 % des terres, il représenterait 25 % des pesticides vendus dans le monde. De surcroît, l'irrigation des champs de coton d'Ouzbékistan et du Kazakhstan a entraîné l'assèchement de la Mer d'Aral. Qui plus est, au plan écono-

mique, le coton a toujours été au centre d'enjeux mondiaux et sociétaux importants : traite des noirs au XVIII^e siècle, accusation de dumping du gouvernement américain de ses producteurs de coton par les producteurs d'Afrique de l'Ouest dont les exportations dépendent pour certains jusqu'à 75 % de l'or blanc, utilisation d'OGM pour améliorer performances et rendement, etc.

Pour contrer ces dérives, des projets de coton biologique et/ou équitable ont vu le jour ces dernières années. Max Havelaar a lancé en 2005 une filière coton équitable basée principalement sur le coton d'Afrique sub-saharienne. On estime à 0,03 % la part de production de coton biologique concentrée dans les grands pays producteurs Turquie, Etats-Unis, Inde mais aussi Pérou (zone géographique d'origine du coton).

Autre fibre naturelle traditionnelle, la laine donne lieu à moins de controverse, mais ne pèse plus que pour 2 % des fibres produites mondialement. Seul son traitement (lavage de la laine brute) peut être éventuellement polluant. A cause de son prix élevé et de la faisabilité technique, la laine est la seule fibre naturelle dont le recyclage soit organisé. Le terme laine de recyclage (cardée) sera indiqué en toute lettre sur l'étiquette de composition du vêtement. En parallèle, la laine biologique est assez difficile à obtenir car pour bénéficier d'un label bio l'animal ne doit pas avoir ingurgité d'antibiotiques. Un label « commerce équitable » peut se rencontrer sur des produits finis (pulls, écharpes...) fabriqués dans de petites coopératives d'Amérique du Sud et issus d'élevages artisanaux.

Les fibres libériennes, et particulièrement le lin et le chanvre, ont tout pour satisfaire aux préceptes du développement durable. Naturellement anallergique, le lin consomme cinq fois moins d'intrants (engrais, pesticides...) que le coton. Il a également besoin de deux fois moins d'eau pour croître. Cultivé en Europe du Nord, en Egypte ou en Chine, il contribue au maintien d'emplois au sein de nombreuses zones rurales. Au reste, il serait parfaitement

possible d'envisager un lin « commerce équitable » en provenance d'Égypte. Malgré ses qualités de résistance aux moisissures, sa grossièreté a cantonné le chanvre à des utilisations traditionnelles de cordages ou de bâches. Profitant d'une image écologique, pour la simple raison qu'il ne nécessite pas de pesticides, il commence à être présent dans l'habillement ou la chaussure.

Fibre naturelle d'exception, seul son pays d'origine peut influencer sur l'appréciation « développement durable » de la soie. La grande majorité de la production étant chinoise, on peut envisager une soie « équitable » en provenance de magnanerie brésilienne, indienne ou vietnamienne.

De même pour le caoutchouc naturel, utilisé pour les chaussures, des expériences de produit « équitable » sont en cours en provenance de plantations d'hévéas au Brésil.

Représentant la majorité de la production mondiale, les fibres chimiques ont des positions bien différentes si on parle de fibres artificielles ou synthétiques. Impliquant l'industrie chimique lourde, il n'est plus question pour ces fibres de parler de commerce équitable. Les conséquences environnementales de leur fabrication sont importantes. En effet, les fibres artificielles, transformant un produit existant dans la nature par un artifice chimique ou mécanique en fibre textile, partent de matières premières renouvelables. Le plus souvent issues de la transformation de la cellulose – arbres, déchets de coton, bambou – leur procédé de fabrication peut être très polluant du fait des nombreux solvants utilisés. Issu d'un procédé de fabrication utilisant et maîtrisant parfaitement les solvants, le lyocell est considéré comme une fibre « verte ». Issu de la transformation des déchets de maïs, le polyactide connu sous la marque Ingeo se positionne sur ce concept de recyclage des déchets agricoles. Les fibres synthétiques (polyester, polyamide, acrylique, élasthane...), outre les problèmes possibles au niveau des usines chimiques, ont le désavantage de contribuer à l'épuisement des réserves de pétrole. Certaines marques comme Patagonia utilise du PVC

recyclé à partir de bouteilles en plastique pour faire des pull-overs.

Avec une augmentation pour la seule Europe Occidentale de 27 % entre 1990 et 2003 de consommation annuelle de fibres textiles par habitant (22 kg *per capita* en 2003), on peut s'alarmer des besoins sans cesse croissant de production de fibres textiles. Du fait de l'augmentation du pouvoir d'achat et de la consommation dans les pays en voie de développement et dans les pays développés, et encore de la croissance démographique, il est primordial de trouver des fibres alternatives ou une consommation alternative de vêtements et de textile de maison. La notion de recyclage en fibre ou en produit fini devient en ce sens primordiale, que ce soit la fripe au kilo pour les marchés africains ou le vintage branché. Si les progrès techniques ont permis d'alléger les étoffes consommant ainsi moins de fibre, va t-on encore les alléger dans un contexte de réchauffement de la planète ? Cette pénurie annoncée de textile peut favoriser un marché privilégiant la qualité et la durée par rapport à la quantité. Mais qu'en est-il alors de la mode ? Doit-on envisager cette dernière faite de récupération, sous la garde de la personnalisation des consommateurs érigés en couturier par nécessité et qui d'une robe feront une jupe et un haut ?

Marketing éthique

Le marketing éthique est une réponse au « désenchantement » de la consommation frappant les marques depuis les années 90, incapables d'endiguer le manque d'intérêt croissant du public pour la part de rêve qu'elles sont censées véhiculer. Il devient de plus en plus difficile de susciter l'adhésion et le désir pour des produits dont la consommation n'apporte guère de satisfaction. L'apparition de nouveaux modèles de gouvernances d'entreprises, la montée en puissance du principe de précaution et des préoccupations écologiques et sociales, ne font qu'aggraver la désaffection pour le marketing « traditionnel », et poussent les entreprises vers le développement durable et l'éthique.

Le marketing éthique est à différencier de l'éthique du marketing qui s'interroge sur la pertinence de certaines pratiques abusives¹. Au contraire, le marketing éthique s'oppose aux notions décriées du marketing traditionnel, et s'affirme « d'utilité publique »², se faisant le chantre d'entreprises socialement et écologiquement impliquées. Cependant, comme le rappelle Edouard de Broglie³, si les terrains du social et de l'écologie sont flatteurs, et permettent de structurer l'entreprise autour de l'éthique, le marketing éthique voit son champ d'application bien plus large, et applicable à tous les secteurs d'activité, notamment sur les points de la relation au client, de l'accès à l'information, ou encore de la clarification de l'offre : l'éthique s'intègre au marketing-mix parmi d'autres paramètres. Le marketing éthique rassemble des préoccupations sociales,

environnementales, de respect du consommateur⁴, avec pour objectif de rechercher à long terme le bien-être de la collectivité, tout en conférant un avantage concurrentiel immédiat. Il est ainsi un outil pratique de différenciation enthousiasmant, tant pour les salariés que les consommateurs, malgré son coût non négligeable.

Il peut cependant, malgré ses idéaux nobles, connaître des dérives. Certains dénoncent le fait qu'il représente un outil puissant de communication sans que rien ne permette de vérifier effectivement les promesses pourtant exprimées avec force : c'est le *greenwashing*⁵. L'institut Danone est ainsi dénoncé comme un outil communicationnel sans action véritable. D'ailleurs, la communication éthique est dangereuse⁶, car tous les discours ne sont pas acceptés par le public. Ainsi, Carrefour a provoqué un tollé avec son nouveau slogan « Consommer mieux, c'est urgent », représentant un retournement spectaculaire par rapport à son discours de consommation maximale qui prévalait jusqu'alors.

Par ailleurs, il est difficile en France de faire accepter l'idée même du marketing éthique, dans une culture catholique pour laquelle il est immoral de faire le bien et de réaliser en même temps des profits. C'est ce qui explique que les pays anglo-saxons protestants soient bien plus avancés dans ce domaine. Aux Etats-Unis, un dollar sur six est investi dans des fonds de placement éthiques. Si, dans le même temps, neuf européens sur dix pensent que les entreprises devraient consacrer une partie de leurs revenus pour résoudre les problèmes de société⁷, il est douteux qu'ils acceptent avec autant de facilité que les Américains le discours de Philip Morris, plein de bonne volonté, qui propose à ceux qui le souhaitent d'arrêter de fumer.

Enfin, il faut rappeler que le marketing n'a de signification que pour le « quart monde le plus riche ». Les restrictions que s'imposent les marques sur les marchés développés sont coûteuses, et pourraient ne pas être appliquées sur des marchés émergents de taille gigantesque, comme la Chine, l'Inde

ou le Brésil. Il serait alors difficile pour les pays développés de faire accepter tant aux consommateurs qu'aux gouvernements et entreprises locaux, des normes environnementales et sociales contraignantes, après des décennies d'abus, d'autant plus que les marchés concernés, loin d'être matures, ne seraient pas immédiatement demandeurs de tels engagements.

1. Jean-Paul Flipo et Robert Revat, EM Lyon, *Cahiers de recherche, numéro 11/2003, Éthique et Marketing, l'enquête*, juin 2003.
2. *Expression* d'Alexandre Basdereff, cité par Cécile d'Elloy, *Communication éthique, éthique de la communication*, rapport de mission, Sciences Com' 2004.
3. *La marque face à l'éthique*, Paris, Village mondial, 2002.
4. *L'éthique, une nouvelle énergie pour le marketing : une introduction*, Bernard Cova, Professeur ESCP-EAP, Savoir Sud, dans conférence EDF R&D, 24 octobre 2002, Les nouvelles tendances du marketing.
5. Elisabeth Laville, *L'entreprise verte*, Paris, Village mondial, 2004.
6. Didier Heiderich, *Marketing éthique ou simple changement d'étiquette*, octobre 2003, sur visionarymarketing.com.
7. Etude Ipsos, 1999, échantillon de 4 000 personnes (France, Allemagne, Italie, UK).

Processus de fabrication des matières textiles et recyclage des déchets

L'impact de l'industrie du textile et de l'habillement sur le développement durable est très important et se décline selon les trois dimensions : environnementale, économique et sociale. Dans une démarche de développement durable, le contrôle et l'optimisation de la matière première et des procédés de fabrication sont nécessaires et indispensables afin de limiter leur impact sur l'environnement, notamment pour contrôler l'augmentation de l'effet de serre, pour sauvegarder l'eau potable et pour maîtriser la consommation d'énergie.

Le matériau fibreux peut être d'origine naturelle (fibres végétales, poils animaux et soie), artificielle (transformation de la cellulose) ou synthétique (essentiellement à base de pétrole). Dans les trois cas, l'impact sur l'environnement est important. Il convient toutefois de relever le cas particulier du coton qui représente un peu moins de la moitié des fibres textiles utilisées mais plus de la moitié de celles destinées à l'habillement. Sa culture peut avoir un impact favorable en matière de réduction des inégalités et de lutte contre la famine tout en présentant par ailleurs et pour d'autres pays producteurs, un frein vis-à-vis de la protection de la biodiversité et de l'arrêt de la désertification.

En ce qui concerne le processus de transformation, il convient notamment de considérer les « intrants » et « sortants » des procédés et d'évaluer leur impact sur l'environnement. Des recherches en cours permettent de calculer un EKF (Ecological Key Figure) pour chaque procédé, en fonction des différents impacts et notamment des eq.kg de CO_2 émis.

PROCÉDÉ	INTRANTS	SORTANTS
Filature	Fibres , énergie, (eau), air	Déchets, poussières, chaleur
Tissage	Energie, produits d'encollage	Effluents, chaleur
Maille	Energie	
Ennoblement	Energie, eau, produits chimiques	Effluents, gaz à effets de serre, chaleur
Non tissés	Fibres , énergie, (air, eau)	Déchets, chaleur

Seuls les intrants et sortants ayant un impact significatif ont été mentionnés

Ainsi, en filature, opération en début de chaîne de transformation, la matière première est introduite sous la forme de fibres qui selon leur origine nécessitent un nettoyage qui se traduit par une action mécanique et pneumatique, voire un lavage dans le cas particulier de la laine et des poils animaux. En plus de celle nécessaire au procédé, le traitement des poussières nécessite beaucoup d'énergie.

Le tissage se distingue par une opération de préparation qui consiste à encoller les fils de chaîne. Il en résulte notamment des effluents et un dégagement important de chaleur. A contrario, le tricotage se limite à une transformation mécanique des fils en surface textile.

L'ennoblement reste l'opération textile qui présente l'impact le plus fort sur l'environnement. La consommation importante d'eau est associée à la forte demande d'énergie nécessaire aux nombreuses alternances de traitements, lavages et de séchages. Un traitement drastique des effluents est nécessaire. Les colorants et adjuvants toxiques sont peu à peu retirés de l'industrie de l'ennoblement et font l'objet de contrôles sévères.

Enfin, selon la voie utilisée, la fabrication de non-tissés peut s'apparenter à la filature ou à la production de fibres chimiques. En plus de la consommation d'énergie, les procédés peuvent nécessiter de l'air ou de l'eau. Les besoins d'énergie nécessaires pour passer

des fibres à la surface textile sont toutefois moins importants que ceux liés aux opérations conjointes de filature et tissage/maille. Le recyclage dans l'industrie textile est important et doit relever d'une approche globale au niveau de la planète. Si la chronologie des 3 R (Réutiliser/Recycler/Retour à la nature) devrait être respectée, il n'en demeure pas moins que le marché de la « fripe » organisé par des pays développés se traduit dans certains pays en développement par un désastre économique et par une quasi disparition de l'industrie textile locale. Le recyclage qui consiste à réutiliser des déchets fibreux de filature ou des effilochés textiles (vêtements ou déchets de confection) pour réaliser des produits techniques et notamment des matériaux d'isolation phonique s'avère en revanche très intéressant et permet de limiter la production de nouvelles fibres.

Responsabilité sociale de l'entreprise

La notion de responsabilité sociale des entreprises (RSE) est liée à l'application pour les entreprises du concept de développement durable et de ses trois piliers – économique, social et environnemental. La RSE implique qu'une entreprise se soucie de sa rentabilité et de sa croissance, mais aussi de ses impacts environnementaux et sociaux. Elle est plus attentive aux préoccupations de ses parties prenantes : salariés, actionnaires, clients, fournisseurs et société civile dont les ONG sont les porte-parole.

Geneviève Féron¹ présente la notion de responsabilité sociale des entreprises comme le signe que les stratégies économiques intègrent les préoccupations générales de l'équité sociale et de la préservation de l'environnement. Les statistiques ne sont pas le seul indicateur de l'apparition de la responsabilité sociale, le développement des normes et les travaux de codification en sont encore davantage les témoins. Ces normes montrent l'importance prise par la recherche de satisfaction du client. L'entreprise devient « une organisation plus ouverte, plus transparente, au service d'autrui »².

Ces aspects entrent alors dans la constitution de nouvelles normes, et deviennent des éléments discriminants dans la concurrence. De surcroît, « la société a besoin d'assurance et de garanties croissantes pour limiter des risques sociaux et environnementaux concernant l'ensemble de la planète. »³

Au sein de ce mouvement, apparaissent des codes de bonne conduite pour mettre en place ces normes. Et les investisseurs retiennent ces critères dans leur choix en matière d'investissement. Ainsi, des sociétés de gestion ont incorporé, dans le département d'analyse financière, un analyste en charge de la collecte et du traitement des études sociales et environnementales sur les entreprises cotées en bourse. Ces paramètres

entrent donc dans l'évaluation des entreprises et aussi dans leurs bilans. L'investissement socialement responsable devient discriminant pour rester dans le libre jeu de la concurrence.

L'entreprise est-elle responsable vis-à-vis de ses actionnaires, des différentes parties prenantes, ou bien vis-à-vis de la société civile ? Michel Capron⁴ s'interroge sur les causes du développement de la responsabilité sociale des entreprises. Le degré acceptable de risques par les actionnaires, les salariés, voire par la société civile a-t-il baissé ? Ou bien les entreprises ont-elles aujourd'hui conscience de la dégradation de l'environnement, et des problèmes de déséquilibre entre le Nord et le Sud ? Michel Capron émet trois hypothèses sur la portée du développement de la RSE : une dimension symbolique autour de la notion de confiance, un objectif de remobilisation des salariés quand la majorité des étudiants rêvent de rejoindre la fonction publique, et la démission des Etats Nations qui incite les entreprises à se présenter comme des substituts idéologiques.

Au-delà de nouvelles normes présentes dans la gestion et dans l'évaluation des entreprises, il s'agit de s'interroger sur la place de l'entreprise dans notre société et sur les formes de dialogue actuelles qui s'instaurent entre l'entreprise et ses parties prenantes.

Selon Fouad Benseddick⁵, on peut avoir deux approches de la responsabilité sociale, qui, en référence à Max Weber, est établie ou bien sur une base normative (éthique de la conviction), ou bien instrumentale, (éthique de la responsabilité). Ainsi, selon la première approche, l'entreprise serait une institution qui sert la société, ou bien selon la seconde, qui est aussi celle de VIGEO⁶, il y aurait un lien de causalité entre la gestion des relations avec les parties prenantes et la performance de l'organisation de l'entreprise. Aussi, cette agence de notation s'attache-t-elle davantage aux intentions des entreprises concernées. Cette notation sociale est une opinion utilisée en tant qu'outil d'aide à la décision pour les investisseurs et les gérants. L'investissement

responsable se traduit par la conjonction de préoccupations sociales et environnementales, et de la performance financière dans les décisions d'investissement.

Alors que la régulation de l'économie reposait sur l'Etat Nation, il semble que la mondialisation a favorisé l'idée que l'entreprise pourrait s'autoréguler, mais ne faut-il pas davantage voir dans les nouvelles normes adoptées par les entreprises le respect de valeurs générales de la société civile, ainsi l'interdiction du travail des enfants, l'extension des droits de l'homme qui de ce fait exclut les pays qui les bafouent. L'entreprise, par le biais de la RSE ne sort-elle pas du statut d'institution pour devenir un acteur social ? A quelles conditions, si tant est qu'il est légitime, ce passage doit-il s'opérer ?

1. Cf. Geneviève Féron (Directeur général ARESE), *Vers une normalisation accrue du concept de responsabilité sociale et de développement durable : quelles conséquences pour les entreprises et les investisseurs ?*, *Rapport moral sur l'argent dans le monde. La mondialisation des crises financières*, Montchrestien, Association d'économie financière, 1998, p. 523-527.

2. Cf. *Ibid.*, p. 524.

3. Cf. *Ibid.*, p. 525.

4. Cf. Michel Capron, Professeur de gestion Paris VIII, *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, journée d'étude, *De l'éthique à l'économie*, Maison des sciences économiques, 10/12/04.

5. Directeur recherche et relations internationales Vigeo, journée d'étude, *De l'éthique à l'économie*, Maison des sciences économiques, 10/12/04.

6. Vigeo est l'agence de notation sociale et environnementale créée par Nicole Notat en juillet 2002.

Ressources naturelles

Au nombre des ressources naturelles dites renouvelables, on compte la terre, l'eau, les forêts, la biodiversité. Sont considérées comme ressources naturelles fossiles, et donc non renouvelables, les hydrocarbures et tous les produits miniers.

Les chiffres de 2002 du World Wildlife Fund, montrent une déperdition de 30 % des ressources naturelles de la terre entre 1970 et 1995 et les prévisions sont plus qu'alarmantes. S'agissant des terres arables, leur qualité se dégrade du fait de la pression productiviste, de la monoculture surtout industrielle et d'une irrigation déraisonnable, de l'apport de pesticides et d'engrais chimiques destinés à favoriser une production industrielle. La suppression des haies et l'utilisation des machines outils accentuent l'érosion des sols.

Cet appauvrissement des terres agricoles provoque une intensification de la déforestation particulièrement dans les pays du Sud où les terres sont moins fertiles qu'au Nord. Et 75 % des forêts tropicales sont aujourd'hui menacées, mais partout dans le monde les forêts disparaissent à cause de l'exploitation agricole, minière, ou forestière. Trois millions d'hectares de forêts sont détruits chaque année, alors que, dans le mécanisme de la photosynthèse, les arbres absorbent le CO₂, lequel permet de réduire l'effet de serre.

La majorité des biologistes estiment qu'une extinction de masse de la faune et de la flore est en train de se produire, principalement à cause des activités humaines qui polluent et détruisent les écosystèmes. Certains avancent qu'un cinquième de toutes les espèces vivantes aura disparu dans les 30 années à venir. Si les chiffres sont controversés, la plupart des observateurs admettent la disparition de nombreuses espèces et considèrent unanimement que cette biodiversité doit être préservée selon le principe de précaution.

Un autre goulot d'étranglement est l'eau qui est en passe de devenir une ressource non renouvelable à l'échelle d'une vie humaine. La menace de pénurie hydrique est à la fois quantitative et qualitative.

Le stock d'eau douce utilisable pour les humains n'est que de 1 % des ressources en eau douce et 0,01 % des ressources d'eau sur la planète. Pour un renouvellement stable de ces ressources la quantité effectivement utilisable se situe entre 12 500 km³ et 14 000 km³ annuellement. La quantité d'eau disponible par tête est passée de 12 900 m³ en 1970 à 7 000 m³ aujourd'hui et devrait descendre jusqu'à 5 100 m³ en 2025, compte-tenu des prévisions démographiques. Si parallèlement, la tendance à l'augmentation des prélèvements se poursuit, entre la moitié et les deux-tiers de la population mondiale sera en état de « stress hydrique » selon le Programme des Nations-unies pour l'environnement.

Le problème n'est pas seulement fonction d'une inégale répartition des réserves d'eau douce, mais d'une mauvaise gestion de l'irrigation qui absorbe actuellement 70 % de la consommation mondiale. Si l'irrigation n'est pas mieux gérée, et c'est possible grâce à la technique de l'irrigation au goutte-à-goutte pratiquée par Israël dans le Néguev, le stress hydrique prévu par le PNUE sera doublé d'une pénurie alimentaire.

Par ailleurs, la question de l'accès à l'eau potable devra être résolue au niveau mondial. Aujourd'hui une personne sur cinq en est privée. Des solutions existent : rénover les structures de production, de distribution, d'assainissement d'eau, en construire de nouvelles, diminuer la pollution. Cependant elles nécessitent des investissements très coûteux et la question sera le prix de l'eau qui accentuera la dette odieuse des PVD et la fracture Nord-Sud.

S'agissant de l'autre problème bien réel de l'épuisement des hydrocarbures, les chiffres avancés par les compagnies pétrolières prévoient l'épuisement du pétrole dans 40 ans, et dans 60 ans celui du gaz, dans l'hypothèse d'une consommation stable. Or la consommation est tirée vers le haut par la demande

chinoise, il est donc prévisible que ces durées seront beaucoup plus courtes. Quant au charbon, encore plus polluant, la réserve devrait durer environ 200 ans.

S'agissant des énergies vertes, que ce soit l'énergie éolienne, solaire, hydraulique, la biomasse, l'énergie photovoltaïque ou l'hydrogène, seules les deux premières techniques sont maîtrisées sans inconvénient autre que l'impossibilité actuelle de stocker l'électricité. Les autres techniques sont très onéreuses et ne sont pas dénuées d'impact sur l'environnement.

Et l'utilisation de l'ensemble de ces techniques ne suffirait de toute façon pas à satisfaire à nos besoins actuels. Le recours à un mix d'énergies propres et d'énergie nucléaire est, pour l'instant, la seule façon de pallier la pénurie d'hydrocarbures, et de réduire l'effet de serre,

Mais le protocole de Kyoto montre bien les réticences des pays à s'engager sur des actions concrètes. Jacques Grinevald¹ l'a très bien démontré en soulignant la chronologie officielle lacunaire des sommets et conférences sur l'environnement et le développement durable. Parlant de Rio + 10, qui était l'expression consacrée pour parler du Sommet mondial du développement durable de Johannesburg de 2002, il dit : « *Rio + 10 n'est (...) certainement pas une chronologie suffisamment pertinente (...) Rio + 10 n'est certainement pas une perspective historiquement neutre et il ne s'agit probablement pas non plus d'une notion politique innocente. Rio + 10, c'est avant tout Stockholm + 30 ou Stockholm + 10 + 10 + 10, car on ne doit pas oublier la Conférence de Nairobi en 1982, c'était déjà Stockholm + 10* » et ajoute « *cette chronologie courte cherche à minimiser les attermoissements de la politique internationale en matière d'environnement. On occulte ainsi les critiques radicales du modèle occidental de développement qui s'exprimèrent au tournant des années 1960-1970* ».

A l'appui de sa thèse, il faut rappeler que la première conférence internationale sur la protection de la nature s'est tenue à Berne

en 1913 et, en 1979, sous l'égide de l'ONU, la première conférence internationale sur l'homme et le climat. Et si Malthus avait eu raison ?

1. Grinevald, Jacques, « De Monterey à Johannesburg : quel développement ? », *L'Ecologiste*, hiver 2001.

Travail

Les vastes opérations de délocalisation de la production des pays développés vers les pays en voie de développement ont été le fait d'entreprises à la recherche des fournisseurs les moins-disants, et souvent désireuses d'échapper au droit du travail des pays occidentaux. Ce sont les industries du textile-habillement et du jouet qui, les premières, ont été dénoncées par les ONG pour leur recours aux « sweatshops », mais les autres industries n'y font pas moins appel.

L'Organisation internationale du travail, qui a compétence pour définir les normes internationales en matière de travail et d'emploi, a fixé un minimum absolu que chaque Etat membre se doit de respecter depuis 1998. Il s'agit de la liberté d'association, la liberté de négociation collective, l'interdiction du travail forcé, l'égalité salariale et la non-discrimination, l'âge minimum d'accès à l'emploi, l'interdiction des pires formes de travail des enfants.

S'agissant du travail des enfants, il faut replacer ce problème dans le contexte économique du pays concerné. Dans un pays comme le Sri Lanka, où le taux de chômage est supérieur à 50 %, le travail des enfants s'avère dans certains cas indispensable à la survie des familles. Lors de la rencontre internationale d'enfants et de jeunes travailleurs de Kundapur en 1996, une déclaration a été faite qui présente les revendications des enfants travailleurs eux-mêmes, d'où il ressort que ceux-ci ne sont pas pour l'éradication de leur travail, mais pour son aménagement, le respect de leurs droits et la lutte contre l'exploitation pure et simple des enfants. Ils ont obtenu des entreprises une plage de temps libre pour s'éduquer, mais leurs autres revendications n'ont pas été satisfaites.

De nombreux autres référentiels, dont la norme SA 8000, ont ajouté au minimum de l'Organisation internationale du travail (OIT) l'hygiène et la sécurité, le temps de travail, et un salaire minimum vital.

Le respect de ces droits fondamentaux n'est à l'évidence pas une initiative spontanée des entreprises. Ce n'est que sous la pression des ONG et de l'opinion publique qu'elles entreprennent cette démarche, pour ne pas risquer de ternir leur image de marque.

La majorité des grandes entreprises dispose à présent d'une organisation interne de développement durable et d'un code de bonne conduite calqué sur les principes de l'OIT. Cependant les audits sociaux sont trop souvent le fait d'organismes dépendant des entreprises, par conséquent peu crédibles. Par ailleurs il n'y a pas de grille de notation uniformisée, ce qui rend les comparaisons difficiles.

A cela s'ajoute que les méthodes des acheteurs, notamment de la grande distribution, n'ont guère changées. La pression sur les délais et les prix d'achat empêchent les fournisseurs de mettre réellement en œuvre les codes de bonne conduite qui leurs sont imposés. Enfin, en dépit de la condamnation formelle par l'OIT de pays comme la Colombie, le Belarus ou encore la Birmanie « qui pratique le travail forcé de façon systématique avec un mépris total de la dignité humaine, de la sécurité, de la santé et des besoins essentiels du peuple birman », des entreprises continuent d'y délocaliser, les recommandations du Bureau international du travail n'ayant au final aucun caractère contraignant.

Ceci prouve bien que l'éthique des entreprises, pour faire montre d'efficacité, réclame un cadre légal unifié et strict, assorti de sanctions pour les contrevenants. Cela a un coût que les entreprises, pas plus que les consommateurs des pays développés ne sont prêts à accepter de payer. Il suffit qu'une entreprise de grande distribution propose une vingtaine de marques dites éthiques au milieu de 135 000 autres références pour que la bonne conscience du consommateur soit satisfaite et que l'entreprise obtienne un supplément d'image.