

ACTEURS PRIVÉS ET QUESTIONS SOCIALES TRANSNATIONALES

L'EXEMPLE DES INITIATIVES ET ENJEUX EN MATIÈRE DE CODES DE CONDUITE, DE LABELS SOCIAUX ET D'INVESTISSEMENT

PAR

JEAN-LUC MARRET (*)

INTRODUCTION : LES DISCOURS DE L'OFFRE ÉTHIQUE

Les principes de « commerce éthique » (1), de la « responsabilité sociale » des firmes transnationales et de la « consommation responsable » ont été l'objet ces dernières années d'un large foisonnement d'initiatives privées, d'études, de production de corpus théorique et de discours. Hier préoccupation minoritaire d'agents économiques influencés par des valeurs morales, ils sont désormais à l'origine d'enjeux, de partenariats, de luttes et de compétition d'acteurs aux intérêts multiples, voire contradictoires afin, pour simplifier, de « *réconcilier l'économique avec le social* » (2). Les entreprises transnationales ou non, leurs salariés et fournisseurs, leurs clients et les consommateurs, mais aussi les groupes d'intérêt salariés et les ONG (3) ont pour ambition d'élaborer et de promouvoir des « *initiatives réglementaires dans les structures économiques actuelles* » (4), « *une solidarité par-delà les Etats* » (5). Or

(*) Chercheur à la Fondation pour la Recherche Stratégique (FRS), et Chargé de cours aux Universités de Villetaneuse et de Marne-la-Vallée.

(1) Qu'entendre par « éthique » ? Une définition simple suffira ici : bien qu'il y est d'autres fins humaines que le bien pouvant être valorisées – le beau, le sens de l'honneur par exemple –, nous verrons l'éthique comme concernant la justice et l'injustice, ce qui évidemment, or l'hypothèse d'une morale objective et positive, ne fait jamais que mettre en évidence la pluralité des conceptions de la justice et surtout, pour ce qui nous intéresse ici, les différentes façons de l'atteindre.

(2) M. CAPRON, « Vous avez dit 'éthique' ? », *Revue du MAUSS*, « Ethique et économie », n° 15, premier semestre 2000, Paris, La Découverte/MAUSS, pp. 271 et suiv.

(3) Cet article a été élaboré à partir d'une recherche sur le terrain, en particulier auprès d'ONG, et de nombreux entretiens. Nous tenons à remercier *Solidar'Monde*, *Max Havelaar*, la direction des relations internationales de l'ANPE, l'association mondiale des services de l'emploi ; le syndicat UNSA, la direction juridique du BIT à Genève, C. de Thoury, adjointe au directeur d'AFNOR Certification. Nous avons d'autre part analysé 164 codes de conduite, programmes de labels sociaux et fonds éthiques disponibles car publiés, élaborés par des entreprises ou par des ONG.

(4) J. MURRAY, « Corporate Codes of Conduct and Labour Standards », in R. KYLOH (dir.), *Mastering the challenge of globalization : Towards a trade union agenda*, ACTRAV Working Paper (BIT, 1998), p. 60.

(5) J. SMITH, Ch. CHATFIELD et R. PAGNUCCO (dir.), *Transnational Social Movements and Global Politics : Solidarity beyond the States*, Syracuse, NY, Syracuse University Press, 1997.

tout cela n'est pas sans conséquence pour de nombreux agents sociaux, en particulier ceux des pays en voie de développement (6).

Les initiatives sont nombreuses : il y a à l'heure actuelle plus de 500 cours d'éthique (*business ethics*) dans les universités américaines et 80 % des entreprises américaines, 77 % des entreprises japonaises, 35 % des entreprises allemandes se sont dotées de codes de déontologie (7).

Cette responsabilité sociale des acteurs socio-économiques n'est certes pas une idée nouvelle. Elle apparut par exemple dans les initiatives des employeurs philanthropes du XIX^e siècle appartenant souvent aux mouvements chrétiens sociaux et familialistes. Dès la fin du XIX^e siècle, sous la double influence de Le Play et du catholicisme social, certains industriels avaient en effet mis en place des sursalaires familiaux pour fixer la main-d'œuvre et favoriser le modèle de la famille stable. Le thème de la responsabilité sociale de l'entreprise en tant que tel est cependant apparu en 1965 lors d'un séminaire international en Inde sur le sujet (8). La nécessité pour les entreprises de considérer la collectivité comme partie concernée, partie prenante (*stakeholder*) de leur gestion, de leur adhésion aux valeurs nationales et à la vie de la collectivité ou au respect de l'environnement (9) est désormais récurrente, affichée, proclamée, vendue : il y a une économicisation de l'éthique. L'idée d'un rôle social de l'entreprise pour accompagner la loi du marché s'est peu à peu concrétisée sous de nombreuses formes à la production et à la distribution et tout au long des filières. Prise de conscience ? Utilisation opportune d'une mode qui permet d'illustrer une communication de crise quand le produit est en danger ? Par conséquent, nouvelle forme de *marketing de valorisation* ? En communiquant sur l'amélioration des conditions de travail de leurs mains-d'œuvre, notamment dans les secteurs des biens de consommation à forte intensité travaillistique, les entreprises peuvent vendre davantage, améliorer leur positionnement, accroître leurs relations avec leurs clients, se prémunir contre les accusations de tirer profit des faibles exigences des droits du travail des pays en voie de développement, voire éviter les opérations de *boycott* contre leurs produits.

(6) Sur cette question vaste et fondamentale voir par exemple le document de l'OMC G/TBT/W/42, *Restrictive Trade effects of standards, technical regulation and conformity assessment procedures*, 28 avril 1997 ; ou R. KUMAR, N. GESSESE & Y. KONISHI, *Responding to global standards : A framework for assessing social and environmental performance of industries : case study of the textile industry in India, Indonesia & Zimbabwe*, UNIDO, 1998.

(7) G. EVEN-GRANBOULAN, *Ethique et Economie*, Paris, L'Harmattan, 1998.

(8) J. DIDIER, « Responsabilité sociale et mondialisation : qu'attendre des codes de conduite, des labels sociaux et des pratiques d'investissement ? », *Revue internationale du travail*, vol. 138 (1999), n° 2, pp. 107 et suiv.

(9) A.B. CAROLL, *Business and Society : Ethics and Stakeholder Management*, 3^e édition, 1996, Cincinnati, South-Western College Publishing, pp. 74 et suiv. Cette référence aux aspects économiques et environnementaux des activités des entreprises, et pas seulement de droit social ou du travail, s'est parfois agrégée dans les media autour du concept de « *Triple bottom line* ». (Voir par exemple, parmi d'autres, N. MAYHEW, « Trouble with the triple bottom line », *Financial Times*, 10 août 1998.)

C'est un des paradoxes de ces questions : à partir de comportements à base utilitariste (produire plus et/ou mieux pour augmenter les profits), est-il possible, c'est-à-dire rentable, d'avoir un comportement socialement responsable ? Nous retrouvons là une question classique qu'aborda par exemple Adam Smith dans son chapitre 2 du Livre I de la *Richesse des Nations* en considérant que dans le monde économique, l'évolution fluctuante de l'intérêt personnel (le « souci de soi » ou *self love*) produisait le bien commun. D'une façon dérivée, pour l'analyse weberienne de l'*Ethique protestante*, c'est l'expansion d'une déontologie du travail honnête et consciencieux, de l'accumulation du mérite qui produirait le développement économique. Au fil du temps, le corpus théorique et les discours de légitimation sur le sujet se sont largement développés : entre études de cas (le cacao, le café, ...) et étude du *fair trade* dans l'ensemble des rapports Nord-Sud, les théoriciens placent souvent le commerce équitable dans l'ensemble des théories de l'offre, comme un moyen complémentaire de rééquilibrer un marché supposé être en lui-même auto-équilibrant, de le rendre plus efficace, d'accroître les situations de concurrence dans les marchés internationaux en réduisant les situations d'oligopole/oligopsonne, ou encore de favoriser au Sud l'émergence de micro-entreprises (10).

Ce *référentiel symbolique* est au cœur de la plupart des codes de conduite ou de chartes comportementales des grandes entreprises, particulièrement américaines (11). Il est vrai que le calcul des firmes transnationales est assez évident : tenir compte des facteurs sociaux, c'est-à-dire humains, de la production peut entraîner une amélioration du chiffre d'affaires, spécialement concernant le secteur des biens de consommation, plus sensible que d'autres à l'humeur des consommateurs. Certaines firmes transnationales du textile, de l'habillement, du cuir et de la chaussure ont adopté activement divers principes privés de « justice sociale » et ont communiqué sur le sujet en une sorte de marketing d'engagement (*cause-related marketing*) : la société *Reebok* a adopté en 1996 un label qui prévoit des standards minimaux de droit social chez ses fournisseurs pakistanais de ballons de football et tente d'empêcher ses sous-traitants locaux d'employer des enfants grâce à un fonds pour l'éducation. *Nike* a vu sa valeur boursière s'effondrer après les révélations sur les conditions dans lesquelles cette société utilisait le travail des enfants.

La France n'est pas en reste : ici comme ailleurs, des actions concurrentes tentent de s'imposer. Le Collectif de l'éthique sur l'étiquette (12) est ainsi un regroupement de plusieurs dizaines d'associations et de syndicats militant depuis 1995 pour la création d'un label social applicable sur les pro-

(10) Sur ces conceptions économistes, voir T. PERNA, par ailleurs plutôt critique sur la réalité profonde du commerce équitable : « La réalité du commerce équitable », *Revue du MAUSS*, *op. cit.*, pp. 359 et suiv.

(11) Voir à ce sujet l'ouvrage de S. MERCIER, *L'Éthique dans les entreprises*, Paris, La Découverte, 1999.

(12) www.crc-conso.com/etic.

duits et garantissant une fabrication respectueuse des droits fondamentaux de l'homme au travail (13). Le barème mis au point par ce collectif va de 1 à 5 pour les plus méritantes des marques. Il s'agit de les valoriser ou non, après avoir vérifié leur qualité sociale en espérant par la suite une évolution des comportements consuméristes. Du côté entrepreneurial, le mouvement éthique des affaires serait né sur les bases d'une concentration d'acteurs : le Centre français du patronat chrétien, ETHIC (Entreprises de taille humaine indépendante et de croissance) – une association créée en 1976 et réunissant 400 chefs d'entreprise faisant entre 90 millions et 1 milliard de francs de CA (14). A l'heure actuelle, les discours relatifs à l'éthique se sont répandus dans l'ensemble des grandes entreprises et s'adressent aussi bien en interne – aux salariés – qu'en externe – aux consommateurs, aux media et aux actionnaires.

Les initiatives auxquelles nous nous intéressons ici paraissent en général prises sur une base volontaire pour réagir aux demandes ou pressions du marché, des acteurs sociaux ou de ce paradigme parfois fantasmé qu'est la globalisation. Toujours plus nombreuses, elles induisent cependant toute une série de questionnements : Comment ces mesures s'articulent-elles avec les conventions internationales en matière de droit du travail ou les politiques publiques de l'emploi ? Quelles sont leurs conséquences sur le commerce international et les équilibres entre les systèmes productifs du Nord et du Sud ? Quand est-il de leur sincérité à décrire une réalité parfois largement promue ? Peuvent-elles structurellement influencer sur la croissance des entreprises à court et surtout à long terme ?

Deux types de stratégies, certes souvent imbriquées et se plaçant dans des contextes socio-économiques multiples, paraissent exister :

- D'abord, faire connaître. Il s'agit de conscientiser, d'attirer l'attention de l'ensemble du circuit de production et de consommation sur les initiatives sociales entrepreneuriales (les principaux moyens d'action sont alors les codes de conduite et les labels sociaux).
- Ensuite influencer (cet aspect-là, très substantiel dans les pays anglo-saxons et, en particulier aux Etats-Unis, est plus faible en France). Il s'agit ici de modifier les pratiques d'investissement des entreprises.

LA PRIVATISATION DES LÉGISLATIONS SOCIALES

Ces initiatives sont le plus souvent prises unilatéralement, en particulier sans le pouvoir d'ordonnancement et d'organisation inhérent à toute puissance publique. Plusieurs engagements d'entreprise ont ainsi été élaborés à

(13) Interdiction de l'exploitation des enfants, interdiction du travail forcé, respect de la liberté syndicale, non-discrimination, respect des conditions de travail et rémunérations décentes.

(14) Y. PESQUEUX et B. RAMANANTSOA, « La situation éthique en France », *Ethique des affaires*, n° 1, janvier 1995.

partir des activités d'organismes transnationaux de standardisation, spécialement l'*International Organization for standardization* (ISO), une organisation privée composée des instituts nationaux de standardisation ou d'autres organismes de 120 pays (15). L'ISO a développé plus de 11 000 normes internationales afin de faciliter les échanges transnationaux de biens et de services, principalement au plan technique. Récemment, elle a développé deux séries de standards génériques applicables aux industries et aux services : en 1989, une assurance qualité des systèmes de management (ISO 9000) et en 1996, une norme environnementale (ISO 14000). Bien que ces initiatives ne concernent pas directement le champ social, le modèle normatif ISO est une base pour le développement des codes de conduite opérationnels. Un institut de recherche américain, le *Council for Economic Priorities* (CEP) a lancé une norme générique de management pour les entreprises, avec un processus de certification des tierces parties, appelé « *Social Accountability 8000* » (SA 8000) et qui est fondée à la fois sur les modèles ISO et sur les conventions du BIT (16). Cette norme a été élaborée par Amnesty international, le Council on Economic Priorities Accreditation Agency (une ONG créée en 1997), le National Child Labor Committee, SGS international Certification Services, les sociétés *KMPG*, *Avon Products*, *Toys R Us*, *Reebok*, *The Body Shop*, la société de vêtements *Eileen Fischer*, la Banque *Amalgamated* et l'Union internationale des Travailleurs du textile. Ses dispositions prohibent le recours à des enfants de moins de 15 ans (ou, dans des cas particuliers, de 14 ans, en conformité avec les exceptions des pays en voie de développement prévues par la convention 138 du BIT), l'utilisation du travail forcé ou de mesures discriminatoires à l'embauche. SA 8000 ajoute enfin aux normes ISO 9000 et 14000 la notion de pouvoir d'achat suffisant pour couvrir les besoins de base des travailleurs couverts par ce régime (17).

A partir de ce substrat normatif non obligatoire mais récurrent, différentes pratiques peuvent être observées :

Les *codes de conduite* détaillent en général des principes ou une politique que l'émetteur (une entreprise, une association d'entreprises, des organisations de travailleurs et/ou une ONG, voire plus rarement des actionnaires) s'engage à appliquer en particulier au plan international, tout au long des différentes phases de la production et de la distribution (18). Ces codes font

(15) Sur cet aspect de la question, voir N. ROHT-ARRIAZA, « Shifting the Point of Regulation : The International Organization for Standardization and Global Lawmaking on Trade and the Environment », *Ecology Law Quarterly*, n° 22, (1995).

(16) *ISO 9000 News* 5/1998, p. 13.

(17) SA800@aol.com, CEPAA, 30 Irving Place, New York, NY, 10003.

(18) O.F. WILLIAMS, *Global codes of conduct : An Idea whose time has come*, The J.W. Houck Notre Dame series in Business Ethics, septembre 2000. 35 des 40 sociétés étudiées pour leur code de conduite, à l'occasion du présent article, indiquent qu'elles ont adopté des pratiques interdisant le travail des enfants dans la fabrication des biens qu'elles importent et définissent en particulier un âge minimum pour fabriquer les produits, une référence aux lois nationales du pays où se trouve les installations de production, une référence aux

l'objet d'une information/promotion auprès des clients, des partenaires, par l'acteur émetteur lui-même ou par une organisation extérieure en particulier sous la forme d'un label. Ils s'appliquent non seulement à l'entreprise elle-même, mais aussi, le cas échéant, aux entreprises fournisseuses ou vendeuses du produit (approvisionnement, commercialisation) qui peuvent être juridiquement indépendantes (19). Outil de communication ? Ou bien initiative bénéficiant de stratégies de communication utilitaristes ? Symptomatiquement, il faut noter à ce stade que les codes de conduite modernes trouvent leur origine dans les pratiques de publicité et de marketing développés par la Chambre internationale de commerce dans les années trente (20) et que la première génération des codes de conduite avait pour objectif principal de protéger les sociétés des conflits d'intérêt avec leurs employés.

Les entreprises appliquent donc soit des codes modèles élaborés par elles, *sui generis* ou non, soit des codes plus larges inspirés du capital normatif ISO et mis au point, souvent en partenariat, par des associations d'entreprises, des groupes d'intérêt salariés, mais aussi par des « ONG », catégorie largement fluide. Ainsi, la *Fondation de défense des droits des enfants* a lancé le label « *Child-friendly* » destiné à certifier les entreprises. Elle est une ONG créée par des membres de l'Association brésilienne des fabricants de jouets (1995) et son action porte sur les jouets, les produits agricoles, les produits chimiques, le matériel de transport, les services financiers et autres. Cette initiative est idéal-typique de l'imbrication des statuts, des stratégies et des images sociales : un regroupement d'entreprises agit sous la raison sociale d'une ONG, acteur généralement paré de vertus humanitaristes, pour communiquer sur ses pratiques et tenter d'imposer une norme légitimante. Elle est encore caractéristique d'un processus de négociation assez généralisé : à acteurs multiples, production négociée de normes éthiques. Les codes de conduite élaborés par des associations d'entreprises ou de travailleurs, par contraste avec les initiatives unilatérales, reflètent assurément un consensus négocié entre les membres participants. En ce sens, ils sont comparables à un autre champ de production de capital symbolique et de normes : les négociations collectives et autres accords paritaristes (accords de Grenelle, PARE, etc.). Une première différence de taille est qu'ici l'institution étatique ne fournit que rarement un cadre aux négociations. Une seconde diffé-

conventions et standards internationaux (en particulier les conventions du BIT), voire une combinaison de ces trois aspects.

(19) L'imitation des standards transnationaux du type ISO et les négociations collectives limitent les variations des codes de conduite qui prennent de fait un nombre limité de formes :

- Document spécial (référéncé explicitement « code de conduite ») soulignant les valeurs et les modalités d'action dans divers domaines, dont le travail des enfants ;
- Des lettres d'entreprise envoyées auprès de tous les fournisseurs et agents commerciaux ;
- Des certifications impliquant que les fournisseurs, les agents commerciaux ou contractants divers s'engagent par écrit à respecter les valeurs et règles proclamées de l'entreprise ;
- Des clauses dans des documents formels, juridiquement contraignants comme des ordres d'achat ou des lettres de crédit qui transforment la politique de l'entreprise en une obligation pour les fournisseurs.

(20) Statement of the United States Council for International Business, *Codes of conduct : Old solutions to old problems*, 1997.

rence est la concurrence que représentent les ONG pour les syndicats de salariés : il y a là bien souvent, en l'espèce, l'origine des réserves des syndicalistes que nous avons interrogés à l'égard de la négociation de codes de conduite.

Les *labels sociaux* sont quant à eux des outils de certification, des marques de distinction pouvant prendre des formes diverses : logos, marques, textes. Il s'agit ici de célébrer le produit ou l'entreprise, de convaincre le consommateur ou le partenaire de la qualité de ce qui est vendu au plan social (le « sort du travailleur »), ou encore sur la qualité intrinsèque du produit (« bœuf sans hormone », « label bio », « traçabilité garantie », etc.), afin d'orienter les comportements d'achat. Les labels informent donc en fonction des demandes du marché : informations symbolisées sur le sort des producteurs locaux par exemple.

Ce type d'action procède là encore d'une démarche volontaire dont les ONG – agissant par elle-même en créant un label indépendant ou avec des entreprises – sont souvent à l'origine. Le *labelling* est alors un des instruments de l'action collective au même titre que d'autres moyens plus habituels (la manifestation, le *sit in*, le *boycott*, le tract). Mais d'autres acteurs peuvent être à l'initiative de labels : groupes d'intérêt syndicalistes par exemple, ou unions d'entreprises voulant assurer une plus grande notoriété à leurs produits à partir d'un code de conduite ou non. Le label peut prendre la forme d'un agrément par lequel l'organisme émetteur certifie les produits des entreprises se soumettant aux exigences éthiques définies (*Éthique sur l'étiquette*) ou avoir l'aspect d'une étiquette ou d'un logo mis sur le produit distribué (label *Rugmark*, logos de la *Fédération internationale de football* ou des *Jeux olympiques de Sidney* par exemple).

Les *pratiques d'investissement* sont le dernier moyen d'instiller de l'éthique dans le monde des affaires. Ce genre d'action est loin de la culture française, particulièrement sceptique à l'égard de l'actionnariat populaire en particulier, cela n'en est pas moins parfois substantiel : l'éthique sociale de l'investissement (*Socially responsible investment*) consiste dans l'influence que peuvent prendre les investisseurs et/ou les actionnaires sur les choix d'une entreprise. S'il n'y a pas de définition stricte de ces pratiques d'investissement, ce faisceau d'initiatives tend toujours à concilier changement social et rentabilité entrepreneuriale.

L'investissement sélectif prend ainsi en compte dans les portefeuilles d'investissement des caractéristiques et objectifs sociaux – très divers – des entreprises. Les fonds de pension britanniques dévoilent ainsi « *leurs préoccupations sociales, environnementales et éthiques, et la façon dont ils en tiennent compte dans leur politique d'investissement* » (21). L'investissement socialement responsable n'est pas une nouveauté dans ce pays : le volume des

(21) *Le Figaro*, 28 août 2000.

fonds éthiques y double tous les trois ans depuis quinze ans. Il y a d'ailleurs au plan européen une véritable division : en 2000, 75 520 millions d'euros étaient investis dans les fonds éthiques en Grande-Bretagne, contre 1 035 au Pays-Bas, 964 en Suède, 792 en Suisse et 412 en France (22), en proportion du degré de propriété d'actions dans la population, des pratiques socioculturelles et des législations nationales de gestion de l'actionariat. Cette forme d'intervention s'apparente en réalité à une forme de *boycott* dans la mesure où elle intervient en général en amont du processus d'investissement, à l'instinct de la prise de décision.

Une autre forme « d'investissement responsable », l'intervention des actionnaires après l'entrée dans le capital – en particulier par des résolutions à l'occasion des conseils d'administration – peut influencer la politique des entreprises (23). Les actionnaires – pouvoir législatif d'entreprise – ont en effet la capacité d'interpeller la direction d'une entreprise, de poser des questions ou de voter des résolutions à l'occasion des assemblées générales. Si les investisseurs institutionnels (compagnies d'assurances, caisses de pension, fonds de gestion divers) paraissent émettre de nombreuses résolutions portant sur le régime du travail (24), les syndicats anglo-saxons – et particulièrement américains – ont ces dernières années pris conscience de l'impact des résolutions d'actionnaires à l'occasion des assemblées générales annuelles d'entreprises pour faire prévaloir leurs intérêts et rendre compatibles – contradiction absolue ? – les objectifs de rentabilité des fonds de pension qu'ils gèrent et les droits et acquis des salariés qu'ils représentent. Les élections entrepreneuriales sont devenues aux États-Unis « *des consultations aussi importantes pour les salariés que les élections politiques* » organisées dans le cadre de la démocratie représentative américaine (25), et les syndicats américains seraient ainsi à l'origine de 43 % des résolutions entrepreneuriales en 1998 (26).

Les exemples sont nombreux et concernent des volumes financiers très amples :

(22) Sources : *Social Investment Forum, Cring, S & P Micropal, Wim Vermeir, Cordius Asset Management*.

(23) L'IRRC a ainsi distingué pour l'année 1996 les résolutions soumises aux assemblées générales par les actionnaires : plus de 650 aux États-Unis, 54 au Japon, 39 en Allemagne, 5 en Suède, 4 au Royaume-Uni, 3 au Canada, 2 au Danemark, 1 en France, en Irlande, en Norvège et en Suisse (Investor Responsibility Research Center, *Shareholder action advances worldwide : Investors placed a broader range of topics on more non-US Ballots in the 1996 global proxy voting season*, Press release, Washington, 29 juillet 1996).

(24) C'est en particulier l'avis de J. DIDIER, « Responsabilité sociale et mondialisation : qu'attendre des codes de conduite, des labels sociaux et des pratiques d'investissement ? », *Revue internationale du travail*, op. cit.

(25) W. Patterson, directeur des affaires d'entreprises au sein de l'AFL-CIO (communiqué de presse, avril 1997). Il coordonne les activités de son syndicat avec d'autres groupes d'intérêt salariés comme l'*International Brotherhood of Teamsters*, l'*United Brotherhood of Carpenters*, l'*Union of Needletrades*, l'*Industrial and Textile Employees (UNITE)*, les *Communications Workers of America (CWA)*, et le *Service Employees International Union (SEIU)*, acteurs qui sont parmi les plus actifs en matière de résolutions d'entreprises.

(26) Etude de *Georgeson et Cie*, décembre 1998.

- Un groupe s'autodésignant comme le « Comité des actionnaires concernés » a ainsi obtenu en 1999 15 % des votes dans son effort pour faire nommer, au conseil d'administration de la société *Maxxam Inc*, un ancien juge fédéral et un ancien sénateur progressistes. Ce groupe était composé d'ONG et de syndicalistes métallurgistes.
- Le comité intersyndical de *General Electric* a de son côté obtenu la même année, par une résolution d'actionnaires, que cette société adopte les conventions du BIT sur les droits des salariés.
- Aux Etats-Unis, le syndicat de la couture et du textile *Unite*, agissant avec des activistes des droits des travailleurs, a mené à la fois une campagne d'information et une campagne d'actionnaires auprès d'entreprises comme *Gap*, *Disney*, *Wal-Mart*, *Philips-Van Heusen* et *Guess* (27).
- Des coalitions d'acteurs se sont développées à partir du début des années quatre-vingt-dix, lorsque la *Securities and Exchange Commission* a augmenté les possibilités légales de coordination des actionnaires. Les plus importants d'entre eux sont le fonds de pension *CaIPERS* (*California Public Employee Retirement System* (40 milliards de dollars) et les fonds mutuels d'investissement socialement responsables (*SRI funds*) qui investissent seulement dans des compagnies qui ne figurent par exemple pas sur les listes de boycott de syndicats américains comme l'AFL-CIO. Le Conseil des investisseurs institutionnels (*CII*) est progressivement devenu un des premiers forums au sein duquel les syndicats élaborent avec d'autres investisseurs des résolutions d'actionnaires. La centaine de ses membres représente désormais un cinquième de tous les fonds de pension (soit 100 milliards de dollars).

Entre objectifs de rentabilité et prise en compte de normes sociales, les difficultés de compatibilité paraissent toutefois évidentes, même si les « impondérables » de court terme (par exemple, les licenciements (le *downsizing*) peuvent être en apparence opposés aux visions sociales de long terme. En réalité, dans ce magma de pratiques, d'intentions affichées et d'intérêts promus, il est facile de se laisser gagner par un sentiment doucereux d'altruisme de façade qui pourra cacher, le cas échéant, des pratiques très concurrentielles derrière un *lifting éthique* de façade (28).

L'OPACITÉ DES PRATIQUES ENTREPRENEURIALES

Une opacité assez générale masque en effet les activités de nombreux acteurs, dès lors que ceux-ci ont valorisé leurs produits ou atteint leurs objectifs. L'éthique fait vendre et il arrive que derrière un effet d'annonce,

(27) P. VARLEY, C. MATHIASSEN et M. VORHES (dir.), *The Sweatshop quandary : Corporate Responsibility and the global Frontier*, Washington DC, IRRC, 1998.

(28) Selon l'expression de T. PERNA, « La réalité du commerce éthique », *La Revue du MAUSS*, op. cit., p. 371.

l'adoption officielle d'un code de conduite ou d'un label social, les dispositions concrètes soient très relatives.

Les caractéristiques des filières de production ou de distribution concernées induisent, il est vrai, les conditions d'élaboration de ces dispositions, particulièrement pour les codes de conduite (29). Pour simplifier, les codes de conduite adoptés par l'industrie des biens de consommation (textile, habillement, chaussures, aliments, boissons) concernent surtout la législation sociale quand ceux adoptés par l'industrie chimique s'intéressent d'abord à l'environnement ou aux problèmes de santé. Il y a toutefois une constante : parmi le panel des codes de conduite étudiés, seuls 20 % d'entre eux font référence d'une façon ou d'une autre aux libertés syndicales et à la négociation collective quand ils accordent de longs développements dans la moitié des cas au non-recours au travail des enfants et dans un peu plus du tiers des cas au boycott ou au non-recours au travail forcé. Divers éléments d'explication peuvent être invoqués : souci de répondre à des pressions consumériste et médiatique qui se mobilisent davantage autour de la figure de l'enfant exploité que de celle du syndicaliste opprimé ; volonté des entreprises de lutter contre les discriminations à l'emploi (valeurs anti-racistes universelles à la mode et bénéfice d'un personnel multiculturel développé en tant que tel) plutôt que de favoriser dans l'entreprise l'émergence d'une opposition organisée.

Il est encore une autre constante, liée cette fois aux structures des entreprises : celles qui sont transnationales peuvent certes mettre en place des procédures de mise en place des codes de conduite. Mais l'existence d'une sous-traitance est déterminante : les distributeurs peuvent imposer leurs normes aux fabricants directs ; à l'inverse, ils n'ont que leur poids de marché pour imposer leurs normes à des sous-traitants lointains.

Toutes ces raisons expliquent l'insuffisance des mesures d'application : certains salariés des firmes transnationales ne sont pas toujours au courant de l'existence d'un code de conduite qui les concernent pourtant au premier chef. Elles expliquent aussi les comportements sélectifs des entreprises et, concernant une initiative qui touche au cœur de leur activité et de leur communication, leur peu d'empressement à révéler la manière (par qui ? avec qui ?) dont ont été élaborés leurs codes de conduite ou labels. Cette opacité se retrouve dans les choix des pratiques d'investissement. Ici comme là, « l'éthique » est trop souvent invoquée d'une façon oraculaire.

Comment alors mesurer l'éthique ? L'empirisme règne : « *Le client, le gestionnaire de fonds, a nos fiches et notre notation. Ensuite il sous-pèse ou*

(29) G. VAN LIEMT, « The social policy implications of codes of conduct, with particular reference to the relations between companies adopting such codes and their suppliers and subcontractors », contribution présentée à l'occasion de l'atelier international sur la production globale et les emplois locaux, 9-10 mars 1998, Genève, BIT/Institut international d'études sociales.

sur-pondère les différents critères en fonction de sa sensibilité » (30) ou « *Il a été décidé d'exclure les sociétés du secteur du tabac ou de l'alcool; en revanche, le débat n'a pas été tranché en ce qui concerne les valeurs de l'armement* » (31). La communication des rapports sociaux mis au point par les firmes elles-mêmes et certifiés par des cabinets d'audit qui trouvent là un nouveau débouché (*AD Little, KPMG, etc.*) n'est certainement pas le gage d'une objectivité. L'auditeur externe, pas forcément indépendant, mais toujours payé par l'entreprise cliente, se limite à l'audit méthodologique du processus d'évaluation mis au point par l'entreprise et non des performances sociales elles-mêmes. Trop imprécis, trop peu systématiques, trop unilatéraux, trop subjectifs, les systèmes d'évaluation de ces pratiques surgissent au gré d'initiatives par définition non coordonnées : le nombre d'agences de notation spécialisées dans l'évaluation sociale est à cet égard caractéristique. Le suisse *Centre Info*, créé en 1992, est désormais concurrencé par *SAM*, une filiale de *Dow Jones*. En France, l'*Arese*, filiale de la Caisse des dépôts et consignations, n'est apparue qu'en 1997 et contrôle à elle seule la quasi-totalité des fonds d'investissement éthiques français, tout comme *Avanzi* en Italie et *Ethibel* en Belgique. Certains investisseurs se passent de ces cabinets d'audit. La *Dresdner Bank* a ainsi créé sa propre base de données sur 1 500 entreprises afin de s'adapter à la demande du client qui apporte sa définition subjective de ce qui est éthique ou socialement responsable : la féminisation de l'entreprise, la lutte contre les discriminations, la protection des animaux de laboratoire, l'exclusion des entreprises d'armement, etc.

CONCLUSIONS : UNE RÉALITÉ NON MANICHÉENNE

Devant des situations et des stratégies d'acteurs aussi diverses, les conclusions doivent être mesurées : les codes de conduite, les labels sociaux et les pratiques d'investissement ont souvent des résultats qui à eux seuls paraissent désavouer les critiques quelques fois très partisans de divers tenants de l'économie solidaire. À l'inverse, l'utilitarisme de certaines de ces pratiques ne doit pas être ignoré. Elles ne sont parfois qu'un élément sans substance d'une communication entrepreneuriale, un supplément d'âme superficiel plus ou moins représentatif de la morale des dirigeants.

De fait, les situations sont très variables : les labels sociaux peuvent avoir des effets favorables ou défavorables, directs ou indirects, aboutissant à une amélioration du sort des salariés et/ou mettant en péril l'existence des entreprises en particulier sous-traitantes, ce qui induit des pertes d'emplois. L'augmentation du prix des produits labellisés peut les rendre peu intéressants financièrement aux yeux des consommateurs. Pire même, un pro-

(30) V. LUCAS-LECLIN, analyste senior à l'Arese, *Le Figaro*, 28 août 2000.

(31) E. Pointillard, Président du directoire d'Ecureuil-gestion, *Le Monde*, 11 septembre 2000.

gramme d'entreprise limitant ou interdisant le travail des enfants peu aboutir à les rejeter vers des secteurs productifs informels où règnent les plus dures lois du marché. Les pratiques éthiques entrepreneuriales, dans le cadre des mécanismes du marché, peuvent contribuer à sensibiliser les producteurs comme les consommateurs aux questions sociales. Elles peuvent aussi devancer les législations publiques, les devancer en explorant des voies du droit du travail fort éloignées des législations internes de certains pays en voie de développement. A cet égard, la globalisation économique signifie la diffusion des normes occidentales de travail.

Une limite réside dans les pratiques inhérentes au secteur privé : unilatérales ou au mieux faiblement coordonnées, en un mot sélectives, ces pratiques ne sauraient remplacer les avantages d'une législation publique dont les dispositions s'appliquent par définition plus largement. L'opacité des évaluations et des contrôles des mesures éthiques entrepreneuriales en est l'indice le plus visible. Mais entre globalisation transnationale libérale et croissance économique morale, les normes éthiques posent une question de fond : quelles réglementations appliquer et pour qui ? En s'appliquant, bon gré mal gré, à des producteurs de pays en voie de développement, elles peuvent les pénaliser en leur imposant des exigences difficiles, voire impossibles à tenir. On invoquera ainsi parfois au Sud, non sans arrière-pensées, des mesures hypocrites de protectionnisme de la part des pays du Nord aux coûts de production plus élevés quand le Nord en fera, plus ou moins sincèrement, une exigence morale.