

CAMPAGNES DE RÉCUPÉRATION...

DE L'ÉCONOMIE SOCIALE PAR L'ÉCONOMIE « CLASSIQUE » ?



analyse

Octobre 2009

Ariane Dewandre
Chargée de projets, SAW-B

Les partenariats entre acteurs de l'économie sociale et ceux de l'économie « classique » n'ont rien de nouveau. Entre 2002 et 2005, le programme Management ES-change a permis, par exemple, de réunir les managers des deux bords dans un but d'apprentissage mutuel. De nombreuses Entreprises de Formation par le Travail collaborent également avec des entreprises privées pour la formation de leurs stagiaires. Si certaines de ces collaborations ont démontré toute leur pertinence et leur intérêt, tant pour l'économie sociale que pour le secteur privé, d'autres partenariats posent par contre question.

Nous souhaitons nous pencher dans cette analyse sur les propositions de partenariat que lancent régulièrement des sociétés privées actives dans la production et la distribution d'objets de consommation (vêtements, chaussures, meubles, etc.) à des acteurs d'économie sociale actifs dans la récupération et le recyclage de ces mêmes objets en fin de vie. Ces partenariats, qui prennent la forme d'actions ou de campagnes de collecte, s'inscrivent pour ces sociétés dans une logique qui mêle marketing et Responsabilité Sociale d'Entreprise¹.

Les pratiques sont diverses mais la logique reste la même. Le plus souvent, l'enseigne propose aux consommateurs de déposer de vieilles paires de chaussures, des vêtements ou autres objets usagés, contre lesquels ils reçoivent des bons d'achat à utiliser dans ses magasins et/ou d'autres formes de compensation (participer à un concours, etc.). Par ailleurs, certaines entreprises versent, parallèlement, une petite somme d'argent à une œuvre caritative pour chaque dépôt d'objets usagés. Parfois, enfin, il s'agira d'un pur appel au don, sans contrepartie. Les objets usagés connaissent ensuite divers destins. Certains sont donnés à des entreprises d'économie sociale pour être triés et revendus à prix modique. D'autres sont rachetés par des entreprises privées, qui les revendent généralement dans les pays du Sud. Ces actions sont souvent ponctuelles, mais peuvent également être récurrentes. Parmi les enseignes qui, en Belgique, ont développé de telles actions, il y a Brantano, Carrefour, C&A, JBC, E5 mode, Levis, Inno, etc., la majorité en partenariat avec des acteurs d'économie sociale. D'autres s'y intéressent, tel Ikea, qui a contacté récemment les fédérations Ressources et Komosie².

Quel regard porter sur ces partenariats ? Pour les sociétés privées, l'objectif déclaré est de faire un geste à la fois social et environnemental, en somme une « bonne action ». Mais n'est-il pas davantage question de marketing pur et simple, sous un couvert éthique ? L'économie sociale y gagne commercialement mais ne risque-t-elle pas de se laisser utiliser au profit d'intérêts qui sont étrangers,

¹ Le concept de responsabilité sociale ou sociétale des entreprises (RSE) est « un concept qui désigne l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. » (Commission Européenne, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_fr.htm).

² www.res-sources.be - www.komosie.be

voire contraires aux siens ? En s'associant à ces campagnes, ne pousse-t-elle pas à la consommation ? Ne contribue-t-elle pas, par ailleurs, à une image éthique pour des enseignes dont l'engagement social et environnemental a été pointé du doigt ou laisse des doutes ? Cela renvoie enfin au dilemme éternel de la « réserve d'indiens » : comment trouver un équilibre entre repli sur soi et ouverture vers l'extérieur, un juste milieu qui permette au secteur de préserver ses valeurs ? C'est à ces questions que tente de répondre cette analyse.

Quel regard porter sur ces partenariats ?

D'un point de vue commercial

Commercialement, ces partenariats semblent intéressants pour l'ensemble des parties. Comme l'explique Tanguy Ewbank, de la fédération RESSOURCES, un enjeu important du secteur du réemploi est l'accès aux gisements d'objets usagés, surtout aux gisements de qualité. Leur mission de création d'emploi et leur nécessité de rentabilité économique en dépendent. Les partenariats avec les enseignes constituent une source d'approvisionnement intéressante. On constate que la qualité des dons est supérieure à celle des objets déposés dans les bulles, par exemple, car le contact est personnalisé et le geste répond à un message porté par la campagne. Ensuite, la méthode de collecte, qui réduit les intermédiaires et les transports, préserve la qualité des objets. En somme, ces campagnes soutiennent l'activité des acteurs du réemploi, quantitativement et qualitativement. Le secteur est donc demandeur de ce genre de partenariat et essaye, même si les demandes viennent généralement des acteurs privés, de se montrer présent et ouvert.

Inversement, ces campagnes peuvent représenter un mécanisme de détournement d'une partie du gisement pour le secteur si elles sont réalisées en partenariat avec des acteurs extérieurs à celui-ci. Les chaussures ou vêtements qui auraient peut-être atterris dans des bulles ou des magasins d'entreprises d'économie sociale sont récupérés par des entreprises privées, qui les vendent dans d'autres pays dans des conditions peu explicites ou les recyclent.

Enfin, on ne peut pas cacher que, même si les deux partenaires gagnent, le bénéfice reste disproportionné. En effet, ces « bonnes actions » sont porteuses d'un bénéfice commercial considérable pour l'entreprise privée, qui augmente à la fois ses ventes et sa clientèle. La preuve est, d'une part, le nombre croissant d'entreprises qui s'y essaient et, d'autre part, le montant –presque insultant– que certaines versent pour la promotion de ces campagnes. Brantano a ainsi avoué un investissement publicitaire de 270.100 euros en 2003, somme largement justifiée, selon les responsables, par les retombées diverses de l'opération³. « *C'est très concluant. Nous constatons que de nombreux consommateurs qui ne nous connaissaient pas et qui ont participé à la récolte reviennent dans nos magasins* », affirme la directrice du marketing de l'enseigne. En comparaison de son bénéfice commercial, la plus-value éthique et sociale de l'action peut paraître dérisoire. Si ces activités permettent également aux acteurs du réemploi d'augmenter leur activité, la rentabilité financière n'est pour leur part pas aussi évidente, du fait que l'entreprise devra, dans certains cas, fournir un effort logistique important – surtout si l'action est ponctuelle – pour contribuer à la récolte et centraliser les objets recueillis dans des lieux différents. Le décalage se mesure également en termes de notoriété. Le gain est certain pour les enseignes, tel qu'en témoigne l'expérience de Brantano. Ces campagnes pourraient également constituer une opportunité pour le partenaire d'économie sociale de sensibiliser et d'attirer des nouveaux clients. Or, il n'y a souvent pas de véritable notoriété pour ce dernier. La récolte se fait dans les magasins de l'enseigne, l'acteur d'économie sociale n'est pas toujours mis en avant, et l'usage des objets n'est pas toujours clairement communiqué.

³ Francois Seignosse, « *Les vieilles godasses de Brantano font recette* », magazine LSA, 1^{er} juillet 2004 (<http://www.lsa.fr/les-vieilles-godasses-de-brantano-font-recette,35795>).

D'un point de vue environnemental

Les bénéfices environnementaux des campagnes de récolte d'objets ne semblent a priori pas faire de doute. Au lieu d'être jetés, des objets usagés sont destinés à un second usage ou recyclés, s'ils sont en trop mauvais état. Cela permet de diminuer la production de déchets et la réutilisation des objets évite de devoir en acheter des neufs. Enfin, ces actions participent à mettre la « récup' » dans les mœurs.

Cependant, les entreprises qui mènent ces campagnes n'agissent pas dans la même logique que les acteurs du réemploi auxquels elles cherchent à s'associer. Pour elles, ces opérations n'ont pas pour objectif principal de diminuer les impacts écologiques ou de rationaliser la consommation de la population. Au contraire, elles sont avant tout des outils de promotion, dont l'objectif est de favoriser les ventes. Ainsi, elles ont, globalement, un impact négatif – et non positif – pour l'environnement. On peut d'ailleurs craindre qu'une conséquence soit d'accélérer le processus « acheter – jeter – acheter », tout en déculpabilisant les consommateurs qui pensent faire un « geste » pour l'environnement. Ces pratiques sont donc aux antipodes des principes du secteur du réemploi, notamment celui d'une consommation responsable d'un point de vue environnemental et social. Ces questions ne sont pas sans susciter de débat dans les entreprises auxquelles ces partenariats sont proposés.

Par ailleurs, ces campagnes encouragent le geste écologique « payant ». Le consommateur préférera donner ses objets contre un bon d'achat que de les donner purement et simplement à une bulle de dépôt. Ces mécanismes, multiples dans notre société – primes écologiques, déductions fiscales, etc., nous conditionnent à agir non plus par un choix citoyen conscient, mais contre une perspective de gain personnel.

Enfin, au-delà de ces opérations souvent marginales, les entreprises privées agissent dans une forte logique de production et de consommation et mènent des activités aux impacts environnementaux parfois importants. Parmi ces nuisances, citons l'utilisation de produits nocifs pour l'environnement, les déchets de conditionnement, le transport, l'utilisation importante de ressources, notamment d'eau, la production d'objets souvent de courte durée de vie et devant être rapidement remplacés, etc. Si un nombre croissant d'entreprises atteste d'efforts en faveur de l'environnement (utilisation d'énergies renouvelables, réduction des emballages, optimisation des transports, diminution des substances nocives, développement de gammes « coton bio », etc.), de nombreuses voix continuent à dénoncer leur insuffisance et un écart avec la réalité.

D'un point de vue social

Les activités du secteur du réemploi sont porteuses d'un bénéfice environnemental mais également social. Non seulement elles évitent de jeter des objets en bon état, mais elles permettent aussi à des personnes dans le besoin de se fournir ou de s'habiller à moindres frais par le biais des ressourceries et des magasins de deuxième main. En outre, beaucoup d'acteurs de la récupération mettent les bénéfices générés au service d'autres finalités sociales : mise à l'emploi de publics précarisés, projets pour des sans-abris ou des femmes en difficultés, financement de projets de développement dans le sud, etc. Ainsi, s'associer avec des acteurs de l'économie sociale permet aux enseignes de réaliser des actions dont les retombées sociétales semblent diverses.

Mais, au-delà de ces actions, quelle place occupe pour ces entreprises privées lucratives le respect de l'humain et l'amélioration des conditions de vie ? En effet, si la responsabilité environnementale de la majorité laisse à désirer, la responsabilité sociale n'offre pas un tableau plus réjouissant. On a souvent peu connaissance des conditions exactes dans lesquelles ces vêtements, chaussures et autres objets sont produits. Le manque fréquent de réglementation ou de contrôle laisse cependant craindre un non respect des droits fondamentaux. La campagne « Vêtements propres » met en évidence la logique d'exploitation et des mauvaises conditions de travail qui prévalent « au bout de la chaîne » dans une

industrie textile très compétitive⁴. Si de nombreuses multinationales ont aujourd'hui des codes de conduite⁵, ceux de JBC et E5 mode, qui ont participé à des campagnes avec l'économie sociale, restent très limités et leur respect n'est pas sérieusement contrôlé⁶. En outre, JBC⁷ décline toute responsabilité pour le respect des normes, stipulant dans son code de conduite qu'il relève de la responsabilité de ses fournisseurs.

Contribuer à une image éthique... conforme ?

La logique de responsabilité sociale et environnementale dans laquelle beaucoup de ces entreprises évoluent est donc loin d'être aussi louable que l'image qu'en offrent leurs campagnes de récupération. En somme, ces partenariats avec l'économie sociale s'inscrivent davantage dans une logique de marketing que dans une réelle politique éthique. Le caractère souvent ponctuel des partenariats ou leur interruption, s'ils ne génèrent pas assez de retombées, mettent d'ailleurs en évidence la logique de marketing qui les sous-tend et l'absence d'un véritable engagement.

En acceptant ces partenariats, les acteurs du réemploi n'offrent-ils pas un sceau éthique aux activités des entreprises ? L'économie sociale peut-elle doré l'image d'entreprises qu'il faudrait, au contraire, souvent dénoncer ? L'économie sociale accepte-t-elle de contribuer à des « RSE de façade », contradictoires avec le modèle économique qu'elle promeut, à savoir fondamentalement et entièrement responsable ? En agissant de la sorte, elle participe également à brouiller les pistes pour le consommateur, qui peine à s'y retrouver entre ce qui est éthique et ce qui ne l'est pas ; confusion qui porte préjudice à l'ensemble du secteur.

L'économie sociale : quel rapport au système économique dominant ?

Le contexte de crise écologique et la conscience croissante chez les consommateurs de l'impact environnemental et social de leurs achats sont parmi les facteurs qui incitent un nombre croissant d'entreprises à vouloir développer des pratiques responsables et des actions de RSE. Cette réalité laisse présager que les partenariats avec l'économie sociale seront de plus en plus fréquents parmi les ingénieries marketing des grandes entreprises privées. Ce phénomène concerne déjà aujourd'hui tout type d'entreprise, bien au-delà du secteur du réemploi, et prend de nombreuses formes (journée de volontariat du personnel, actions ponctuelles, sponsoring, dons de stocks, donations, produits développés en partenariats, etc.). Si, d'une part, l'économie sociale peut se féliciter de cet attrait et des perspectives qu'elle promet, il semble essentiel qu'elle reste critique. Si elle accepte ces pratiques, dans quelle mesure ne se laisse-t-elle pas utiliser par le système économique dominant, au service d'une politique de l'image (RSE, greenwashing, socialwashing, etc.) et, souvent, au détriment du consommateur ?

Faut-il pour autant exclure tout partenariat avec le secteur privé ? Non, bien entendu. Par ailleurs, l'économie sociale ne peut vivre dans une "réserve d'indiens" si elle espère développer ses activités, se faire connaître et diffuser ses principes. Ces partenariats sont souvent nécessaires et d'ailleurs très enrichissants, et on ne peut qu'encourager ceux dont les bénéfices sont équitablement partagés (activité, notoriété, etc.), qui sont sous-tendus par un engagement réciproque, etc. Tout partenariat avec le secteur privé mérite peut-être une analyse préalable : si ce partenariat sert les affaires économiques immédiates de l'entreprise, dans quelle mesure sert-il les finalités sociétales qu'elle poursuit ainsi que le secteur dans son ensemble ?

L'économie sociale doit également prendre conscience qu'elle n'est pas dénuée de marge de manœuvre par rapport au secteur privé, surtout si elle est organisée. La recherche croissante d'éthique et de plus-value sociétale d'entreprises privées la dote d'une certaine position de force.

⁴ Campagne Vêtements Propres (<http://www.vetementspropres.be>)

⁵ Un code de conduite est un ensemble de principes qu'une entreprise déclare respecter dans ses activités.

⁶ Ces codes de conduite ne prévoient par exemple ni droit d'organisation et de négociation collective, ni salaire minimum (www.cne-gnc.be/--%20le%20droit/LeDroitJanv09Textes/VetementsPropres).

⁷ <http://www.vetementspropres.be/doc/JBC.pdf>

Pourquoi ne pas s'en servir pour imposer des conditions aux partenaires et peut-être réellement faire une différence ? Une entreprise active dans le réemploi explique, par exemple, qu'elle analyse à chaque fois la situation éthique de la société, et va même, dans certains cas, jusqu'à réaliser un « audit » sur place, avant d'accepter un partenariat. Les entreprises peuvent également jouer de cette force pour pousser des partenariats basés sur un engagement durable. Il s'agit de transformer ce désir de s'associer avec l'économie sociale en une opportunité de développement du secteur et de diffusion de ces principes dans l'économie « classique ». Enfin, les entreprises d'économie sociale pourraient, elles-mêmes, démarcher des partenaires choisis par elles, en fonction notamment de leur caractère éthique, et construire ensemble de véritables partenariats durables et « win - win » de manière équivalente pour les deux parties.