

L'ÉCONOMIE SOCIALE ET LES MÉDIAS



Analyse

Véronique Huens
Coordinatrice
Frédérique Konstantatos
Chargée de projets
Août 2011

La communication représente un des enjeux majeurs de notre société actuelle. Et l'économie sociale n'y échappe pas. D'autres analyses ont déjà abordé la question de la communication et du marketing des entreprises d'économie sociale, indispensables à leur fonction commerciale¹. L'objectif ici vise à questionner et à analyser la communication, non plus de ses membres, mais du secteur tout entier. Au-delà de chaque entreprise qui doit se faire connaître et vendre ses services ou produits, comment l'économie sociale communique-t-elle, comment fait-elle parler d'elle, de ses principes et valeurs ?

Si les gens parlent aujourd'hui un peu plus de l'économie sociale qu'il y a 10 ans, cela reste encore minoritaire. Elle demeure d'ailleurs méconnue du grand public et même de personnes intéressées par des réalités proches comme le commerce équitable ou la finance solidaire. Les gens citent bien quelques entreprises clef qui ont réussi à se faire connaître du grand public (Terre, les Petits riens, etc.) mais n'ont pas conscience de l'existence d'un secteur et de la variété des entreprises qu'il englobe. Or, se faire reconnaître par le grand public comme un ensemble cohérent d'entreprises aux valeurs communes semble essentiel. Tant pour populariser ses produits et services, et donc accroître son développement économique, que pour affirmer sa pertinence comme alternative à l'économie capitaliste et asseoir son influence en tant que mouvement social et politique. Cette analyse s'interroge sur les moyens à notre disposition pour sensibiliser le grand public. Quelle place occupe l'économie sociale au sein des médias ? Selon quel angle est-elle en général traitée ?

Quelle tribune pour l'économie sociale ?

Panorama des médias : où l'économie sociale fait-elle sa place ?

Parmi les médias qui donnent la parole ou s'intéressent à l'économie sociale, une première distinction s'opère entre ceux qui traitent l'information générale (càd les médias classiques d'information générale (comme la RTBF radio et télé, RTL-TVI, Le Soir, La Libre Belgique ou Le Vif l'Express)), ceux qui se concentrent sur l'information économique (L'écho, Trends Tendances et Bizz Magazine) et ceux dédiés à des thématiques plus ciblées et alternatives.

Les deux premiers groupes sont des « vitrines », incontournables, bien établis sur la place publique avec par exemple 600 à 700 000 téléspectateurs pour les JT de la RTBF et de RTL TVI ou 484.100 lecteurs quotidiens pour Le Soir. Le dernier groupe rassemble par contre des médias² qui touchent un public plus restreint (voire confidentiel) et qui varient fortement tant en termes de support, de format, de fréquence, que du nombre de lecteurs. Dans la presse, on pointe essentiellement le magazine bimestriel *Imagine demain le monde* (52 pages, 15 000 lecteurs), le bimestriel *Alter écho* (28 pages, 4 675 lecteurs) et le trimestriel *Financité magazine* (16 pages gratuites, distribuées à 100 000

¹ HUENS V., « L'économie sociale fait sa pub », SAW-B, 2007. Disponible à l'adresse : <http://www.saw-b.be/EP/2007/A0701.pdf>

² www.imagine-magazine.com, www.alterecho.be, www.financite.be, www.econosoc.be, <http://www.saw-b.be/cms/esinfos.php>

exemplaires (dont 60% encartés dans *La Libre Belgique*). En télévision et en radio, il n'y a pas de médias alternatifs pour le moment, hormis sur le web, avec des initiatives comme *Télévision du Monde* et *ArtGéo*, deux Web TV récentes. Sur le web toujours, on relève le site *Econosoc* aux 600 visiteurs uniques mensuels et la newsletter mensuelle *ES-infos* envoyée à 4000 abonnés.

De tous ces médias, seuls *Econosoc* et *L'ES-info* se dédient en exclusivité ou en priorité à l'économie sociale. Pour les autres médias alternatifs, si l'économie sociale fait partie des sujets traités, elle ne constitue pas une des lignes rédactionnelles explicites : *Imagine* se définit comme un « Magazine d'écologie, des rapports Nord-Sud et de société, (...) [qui] explore les voies d'un autre modèle de développement et cherche des alternatives positives pour répondre aux grandes questions de société »³ ; *Alter écho* traite l'actualité sociale dans son ensemble, tandis que *Financité* se concentre sur la finance éthique et solidaire. Quant à *Télévision du monde*, c'est « une chaîne de télévision citoyenne, critique et créative pour une société plus ouverte, plus chaleureuse et plus éthique »⁴ et *ArtGéo* se veut « engagée pour un développement durable et équitable »⁵.

Du côté des médias généraux et économiques, aucune place (émission, chronique, rubrique) n'est réservée à l'économie sociale.

Quid du traitement réservé à l'économie sociale ?

Sans rubrique spécifique, l'économie sociale est néanmoins présente dans les médias. Alors qu'on pourrait la croire cantonnée aux médias alternatifs où elle ne prêcherait que des convaincus, on constate qu'en 2010, l'expression « économie sociale » est apparue dans *Le Soir* 1.4 fois par semaine (72 articles) et plus d'une fois toutes les deux semaines dans *l'Echo* (34 articles).

Reste à voir le traitement qui lui est réservé : quels sujets amènent à aborder l'économie sociale et de quelle façon celle-ci est-elle traitée ? A la lecture des archives 2010 du *Soir*, quelques traits se dessinent très vite.

D'abord, une vingtaine d'articles traitent d'un autre sujet et seule la mention minimale « économie sociale » se justifie. Ils se rapportent à des faits divers, aux négociations pour (pré-)former un gouvernement, etc. Par exemple, sous le titre « Dehaene a un plan BHV en 6 points », on lira qu'il prévoit « la régionalisation du fonds de participation (...) ou encore de la politique d'économie sociale ».

Restent deux tiers des occurrences qui concernent véritablement le secteur. Parmi elles, une trentaine d'articles mentionnent l'économie sociale sans développer d'explication à son propos. Par exemple, pour évoquer la création d'une deuxième ressourcerie dans le Namurois, l'article se concentre sur les différents partenaires et les enjeux (surtout en termes de traitement des déchets). Il indique juste que le « modèle repose sur celui de l'économie sociale » sans le décrire pour autant. Ou bien le portrait du Gerموir est dressé et insiste sur la remise à l'emploi, la confiance en soi retrouvée et précise juste que cette entreprise de formation par le travail est implantée sur le site d'économie sociale de Monceau-Fontaines.

Ensuite, quand on examine la vingtaine d'articles qui vont au-delà de la mention et offrent une certaine tribune à l'économie sociale, ils se rapportent à un événement au sein du secteur comme le lancement d'un projet (création du pôle d'économie sociale par le CPAS de Charleroi), l'ouverture d'un commerce (Ressourcerie à Tournai ou Charleroi) ou la remise d'un prix (prix de l'économie sociale pour Damnet). Ou alors ils traitent d'une actualité générale par rapport à laquelle le secteur de l'économie sociale semble apporter un témoignage intéressant (tel le travail des opérateurs de collecte de textiles pendant la semaine européenne de la réduction des déchets).

³ <http://www.imagine-magazine.com/lire/spip.php?article1199>

⁴ <http://www.televisiondumonde.be/>

⁵ <http://www.artgeo.tv/>

Enfin, bien souvent, c'est la finalité sociale de ces entreprises qui est mise en avant, en particulier leur travail d'insertion socioprofessionnelle et/ou le recyclage. Les autres principes qui définissent l'appartenance au secteur ne sont pas abordés⁶.

Ce rapide passage en revue des archives 2010 du *Soir* a plus une valeur exploratoire qu'un poids de vérité scientifique. Les constats qui s'en dégagent sont néanmoins illustratifs des codes des médias généralistes.

Une affaire de codes et de finalités

Ce qui ressort de cet état des lieux, c'est que l'économie sociale n'échappe pas aux codes de l'écriture journalistique ni aux diktats économiques que ceux-ci subissent. Si les médias généralistes se concentrent sur les événements et ne s'attardent pas sur la définition de l'économie sociale, c'est que leur format privilégie, et donc exige, de relayer de l'information qui porte sur des faits avec une forme accrocheuse, claire et rapide. Du coup, les articles en rapport avec l'économie sociale publiés dans les médias classiques traitent plutôt les exemples concrets que les explications conceptuelles. Bien entendu, compte tenu de l'alternative économique qu'elle promeut, l'économie sociale ne peut que déplorer le fonctionnement des grands médias, soumis aux impératifs financiers, au culte de la nouveauté, à la pression de la concurrence, du toujours plus... Mais doit-elle pour autant s'en affranchir ?

Deux options s'offrent aux acteurs de l'économie sociale face aux médias « classiques » (mais à l'observation, les codes propres au monde journalistique peuvent aussi s'appliquer à des médias plus alternatifs). Soit, l'économie sociale juge que le traitement journalistique de ses spécificités ne correspond pas à la réalité, ne rend pas suffisamment compte de ses valeurs. Dans ce cas, elle peut décider de s'adresser plutôt à des médias plus alternatifs ou spécialisés. Mais alors, le risque est grand de toucher seulement les initiés. Soit, plutôt que de verser dans la critique et de déplorer d'incompatibles logiques entre l'économie sociale et les médias classiques, l'économie sociale estime qu'il lui faut d'abord et avant tout se faire connaître, fut-ce de manière anecdotique, souvent peu complète ou même parfois tronquée. Alors, le secteur décidera de tenir compte des codes des médias et de s'adapter. C'est avant tout une question d'objectifs du secteur et de ses entreprises. Être connu pour changer les mentalités des citoyens ou peser en tant que mouvement social pour construire une autre société, ce sont des finalités complémentaires mais différentes, qui exigeront des stratégies particulières vis-à-vis des grands médias mais aussi d'autres supports et d'autres acteurs de l'alternative.

Être connu et reconnu

Quand Julie Lecomte, chargée de communication au sein de SAW-B, évoque le travail nécessaire pour intéresser les médias grand public, elle souligne la nécessité d'être reconnu en tant qu'activité économique : *Souvent, ils pensent qu'en économie sociale, ce ne sont pas vraiment des entreprises, plutôt des asbl, qui pour eux n'ont rien à voir avec l'entrepreneuriat.*

Le simple fait qu'une entreprise d'économie sociale fasse parler d'elle est en soi une bonne nouvelle. Terre, Les Petits Riens, Oxfam, autant d'enseignes notoires qui contredisent les préjugés. Au plus les entreprises d'économie sociale feront parler d'elles, au mieux elles feront exister l'alternative qu'elles incarnent au près du grand public et obtiendront sa reconnaissance.

Depuis plusieurs années, « l'autre manière d'entreprendre » attire de plus en plus l'attention des médias et du public. Aux articles où apparaît l'expression « économie sociale » se sont ajoutés ceux qui mettent en évidence des entreprises d'économie sociale sans les qualifier comme telles. Ainsi que

⁶ Une seule exception en la matière est l'entretien avec Jean-François Coutelier à propos de la participation des travailleurs au sein de Damnet... Mais cette thématique s'est imposée par l'actualité car c'est en raison de son organisation en coopérative et de la prise de part par les travailleurs que l'entreprise a été récompensée par le prix de l'économie sociale.

ceux qui traitent de sujets proches tels que le social business ou la finance éthique. Le tout pourrait être l'expression d'une prise en compte par les médias des aspirations des citoyens à une « autre économie ». Cela révèle-t-il une présence significative ? Peut-être puisque régulièrement, des entreprises d'économie sociale sont interviewées ou mises en valeur, soit pour les services et produits innovants qu'elles proposent, soit pour leurs valeurs ou leur finalité, sans pour autant être présentées comme membres d'un secteur alternatif.

Mais c'est là que le bât blesse. Si l'économie sociale apparaît dans sa dimension pratique, au travers d'illustrations, elle n'est pas expliquée. Et du coup, ses modes de fonctionnement sont parfois présentés sur le même pied que des démarches de responsabilité des entreprises (RSE) ou de philanthropie. Or, l'économie sociale s'en distingue parce que la priorité à sa ou ses finalités, la limitation du profit voire la non-lucrativité ou encore la gestion démocratique et la primauté de l'humain sur le capital sont au cœur de son activité. Des principes et des pratiques qui la différencient radicalement des expériences de social business ou de RSE.

Dans les médias, l'économie sociale a donc tout intérêt à faire l'impossible pour que ces différences soient évidentes. Expliquer ce qu'est l'économie sociale pourrait paraître compliqué (quatre principes, des agréments, des statuts, des secteurs d'activité variés...) et peu approprié aux contraintes de rapidité, de narrativité des articles consacrés à nos entreprises... Mais la preuve par l'exemple est simple : il existe une façon d'entreprendre qui, au lieu de chercher le profit à tout prix, place l'humain au centre de ses préoccupations, c'est l'économie sociale, ce que nous faisons au quotidien. Telle est la démonstration que peuvent opérer les entreprises du secteur quand, en plus d'asseoir leur notoriété individuelle, elles évoquent leur appartenance à l'économie sociale. Elles mettent alors en évidence l'existence d'un secteur alternatif, inscrivent cette autre façon d'entreprendre dans l'esprit du grand public.

Valoriser sa spécificité

Savoir si cette autre façon d'entreprendre, c'est du commerce équitable, du développement durable, de l'entrepreneuriat social... Difficile pour le citoyen de s'y retrouver. Si la finalité est d'abord d'acquérir une certaine visibilité pour être reconnu, ce qui importe alors, c'est d'abord d'être présent dans les médias. Sans oublier de faire valoir les spécificités de notre alternative pour que, sous l'étiquette « éthique » ou « environnementale », économie sociale et RSE ne deviennent pas des synonymes.

Cela pose la question du choix des médias et des méthodes de communication de l'économie sociale. Décrire les principes de l'économie sociale, s'arrêter sur ses modes d'organisation demande du temps et de l'espace. La presse quotidienne, les séquences d'actualité en radio et en télévision ne permettent peu ou pas d'expliquer. Dès lors, si l'économie sociale décide d'occuper l'espace des quotidiens et de l'actualité, elle ne saurait s'en contenter.

A coté de cette stratégie d'occupation de l'espace médiatique qui touche le plus de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs, elle doit s'emparer d'autres formats, d'autres moyens de communication. Travailler sa présence dans des magazines de société ou spécialisés, sélectionner des émissions de radio ou de télévision qui traitent de questions de société, qui décortiquent des sujets plus complexes, doit accompagner l'occupation de la presse quotidienne et des médias d'actualité. Sans quoi, l'économie sociale peinera à se faire reconnaître, à être comprise et appréhendée comme une autre économie susceptible de transformer la société. Ce travail se mènera aussi avec les acteurs académiques et là où les médias laissent place aux réflexions de fond ou aux explications conceptuelles, comme le permet par exemple le format des cartes blanches.

Faire mouvement

Se sentir appartenir à une même alternative et le faire savoir, l'enjeu est crucial. Vis-à-vis des médias et du grand public. C'est déjà ce qui est à l'œuvre quand, en période de crise économique, la parole est donnée à ceux qui mettent en œuvre une autre façon de faire⁷.

Il s'agit d'un travail encore à mener, notamment entre les acteurs de l'économie sociale, avec par exemple les Chantiers de l'économie sociale⁸. Ces derniers visent à rassembler les travailleurs du secteur, à renforcer les pratiques démocratiques dans les entreprises d'économie sociale, pour ensuite faire écho des attentes et des revendications des travailleurs de ces entreprises. Un objectif de moyen terme, qui, couplé aux alliances nouées et à nouer avec les acteurs environnementaux, du non-marchand, des ONG, des syndicats ou du mouvement altermondialiste, permettront à l'économie sociale de se faire mieux entendre auprès des politiques, mais aussi, via les médias, auprès de plus en plus de citoyens.

Pour faire mouvement et assoir leur place dans le paysage politique comme médiatique, les acteurs de l'économie sociale doivent aussi réussir à parler d'une seule voix. Dépasser les intérêts individuels immédiats, penser au-delà de son secteur d'activité et surmonter les clivages politiques, pour être identifiable à un unique représentant. C'est aussi le sens du travail entamé au Québec (Le Chantier de l'économie sociale⁹), en France (Le mois de l'économie sociale et solidaire¹⁰), et à développer sans doute plus en Belgique. Le but est de parler d'une seule voix, au-delà de la diversité de l'économie sociale et de se rassembler autour d'un projet politique, d'une alternative forte.

⁷ Voir notamment l'ensemble de texte publiés à l'occasion de la crise financière : http://www.saw-b.be/cms/dossier_crise.php

⁸ www.chantiers-es.be

⁹ <http://www.chantier.qc.ca/>

¹⁰ <http://www.lemois-ess.org/accueil>