Globethics Repository




# Une éthique du commerce mondial

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

| | |
|---|---|
| Item Type | Book |
| Authors | Stückelberger, Christoph |
| Publisher | Conseil Oecuménique des Eglises ; Les Editions du Cerf |
| Rights | WCC Publications, Conseil oecuménique des Eglises, 2006 & Les Editions du Cerf, 2006 |
| Download date | 2026-11-05 01:34:49 |
| Link to Item | http://hdl.handle.net/20.500.12424/172928 |

Christoph Stückelberger



# Une éthique du commerce mondial

oikoumene
cerf

Christoph Stückelberger **Une éthique du commerce mondial**

Christoph Stückelberger

# Une éthique du commerce mondial

Préface de Rubem Ricupero, CNUCED

CONSEIL ŒCUMÉNIQUE
DES ÉGLISES
www.wcc-coe.org
GENÈVE

LES ÉDITIONS DU CERF
www.editionsducerf.fr
PARIS

*2006*

Cet ouvrage appartient à la nouvelle série de publications créée par les Éditions du Cerf en collaboration avec les publications du Conseil œcuménique des Églises

**Le Conseil œcuménique des Églises**

Fondé en 1948, le Conseil œcuménique des Églises (COE) est aujourd'hui une communauté fraternelle de plus de trois cent quarante Églises chrétiennes «qui confessent le Seigneur Jésus-Christ comme Dieu et Sauveur selon les Écritures et s'efforcent de répondre ensemble à leur commune vocation pour la gloire du seul Dieu, Père, Fils et Saint-Esprit». Issu de mouvements internationaux regroupés autour de thèmes tels que la mission et l'évangélisation, le christianisme pratique, la foi et la constitution, l'éducation chrétienne et l'unité de l'Église, le Conseil œcuménique se compose principalement d'Églises protestantes et orthodoxes. L'Église catholique romaine n'est pas membre du Conseil œcuménique des Églises mais elle participe à beaucoup d'activités et de dialogues avec le COE et ses membres.




Tous droits réservés. La loi du 11 mars 1957 interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur et de l'éditeur, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Christoph Stückelberger, professeur de théologie, enseigne l'éthique (en mettant l'accent sur l'éthique économique) à la faculté de théologie de l'université de Bâle et dirige l'Institut de théologie et d'éthique de la Fédération des Églises protestantes de Suisse.

stueckelberger@unibas.ch

www.christophstueckelberger.ch

www.sek-feps.ch

Traduction Christine Sutter

© WCC Publications, Conseil œcuménique des Églises, 2006

www.wcc-coe.org
150, route de Ferney, P.O. Box 2100
1211 Genève 2, Suisse

© *Les Éditions du Cerf*, 2006

www.editionsducerf.fr
29, boulevard La Tour-Maubourg
75340 Paris cedex 07

ISBN 10 : 2-204-07340-7
ISBN 13 : 978-2-204-07340-0
ISSN : 02992833

# Table des matières

**Préface** IX

**Introduction** XIII

**1. Bases I : Éthique du commerce** 1

1.1 Éthique : Définition et domaines 2
1.2 Commerce : Définition et domaines 4
1.3 Commerce : Institutions 6
1.4 Niveaux d'action de l'éthique économique 8
1.5 Questions éthiques fondamentales pour l'échange de biens 10
1.6 Évolution historique du commerce mondial et de son éthique 12
1.7 Digression : Le commerce mondial dans la Bible 14
1.8 Mondialisation de l'économie, de la politique et l'éthique 18
1.9 Définitions : Commerce équitable, durable, éthique, responsable 20

**2. Bases II : Méthodes de l'éthique** 23

2.1 Des valeurs fondamentales aux décisions discrétionnaires 24
2.2 Types de justifications éthiques 26
2.3 Les sept étapes de la décision éthique 28
2.4 Règles de dominance en cas de conflit de valeurs 30
2.5 Éthique et compromis 32
2.6 Le processus éthique 36
2.7 Contraintes objectives ou possibilités de décision ? 38
2.8 « ... le bien que je veux, je ne le fais pas et le mal que je ne veux pas, je le fais » 40

**3. Valeurs fondamentales** 41

3.1 Valeur fondamentale : Préservation de la vie 44
3.2 Valeur fondamentale : Équité 46
3.3 Valeur fondamentale : Liberté 50
3.4 Valeur fondamentale : Développement durable 53
3.5 Valeur fondamentale : Paix 56
3.6 Valeur fondamentale : Solidarité 58
3.7 Valeur fondamentale : Dignité 60
3.8 Valeur fondamentale : Partenariat 62
3.9 Valeur fondamentale : Confiance 64
3.10 Valeur fondamentale : Responsabilité du pouvoir 66
3.11 Valeur fondamentale : Pardon 68

**4. Instruments de responsabilité éthique dans le commerce** 71

4.1 Instruments de planification pour l'éthique de l'entreprise 72
4.2 Éthique des étiquettes 1 : Aperçu 74
4.3 Éthique des étiquettes 2 : Prescriptions d'étiquetage 76
4.4 Éthique des étiquettes 3 : Marques 77
4.5 Éthique des étiquettes 4 : Labels 78
4.6 Éthique des étiquettes 5 : Codes de conduite 81
4.7 Éthique des étiquettes 6 : Controlling, monitoring 84
4.8 Éthique du marketing 1 : Statistiques 87
4.9 Éthique de marketing 2 : Communication et publicité 88
4.10 Éthique du marketing 3 : Commerce électronique 90
4.11 Éthique de partie prenante 1 : Notations de firmes et indices boursiers 92
4.12 Éthique de partie prenante 2 : Campagnes 94
4.13 Éthique de partie prenante 3 : Boycott et sanctions 96
4.14 Politique mondiale du commerce 1 : Accords internationaux 98
4.15 Politique mondiale du commerce 2 : Clauses sociales et environnementales 100
4.16 Politique du commerce mondial 3 : Instruments préférentiels 102

**5. Acteurs de la responsabilité éthique dans le commerce** 103

5.1 Aperçu des acteurs 104
5.2 Forces dirigeantes 106
5.3 Femmes et hommes 108
5.4 Types d'entreprises 1 : Multinationales (TNC) 110
5.5 Types d'entreprises 2 : Commerce de gros et de détail (Nord) 112
5.6 Types d'entreprises 3 : Petits producteurs/commerçants (Sud) 114
5.7 Types d'entreprises 4 : Économie informelle 116
5.8 Représentation d'intérêts 1 : Actionnaires 118
5.9 Représentation d'intérêts 2 : Associations d'employeurs et chambres de commerce 120
5.10 Représentation d'intérêts 3 : Syndicats et organisations non gouvernementales 122
5.11 Représentation d'intérêts 4 : Organisations de commerce équitable 124
5.12 Organisations religieuses et œuvres d'entraide 126
5.13 Réseaux d'économie éthique 128
5.14 Institutions de normation 130
5.15 Institutions d'accréditation 132
5.16 Institutions de certification 134
5.17 Institutions de controlling 136
5.18 Institutions de financement et d'assurance 138
5.19 Institutions de conseil éthique 140
5.20 États nationaux 142
5.21 Associations supranationales d'États. Exemple : UE 144
5.22 Organisations internationales. Exemple : OMC 146
5.23 Organisations internationales : Exemple : OIT 148
5.24 L'éthique du commerce mondial soumise à une puissance hégémonique ? 150

**6. Lieux d'actions et de conflits** 151

6.1 Prix équitable : Équilibre et équité 152
6.2 Salaire équitable : Assurer l'existence 156
6.3 Temps équitable : Rythme adéquat 158
6.4 Intérêt équitable : Règles du réformateur Calvin 160

6.5 Tarifs douaniers équitables : Faciliter le commerce et lui donner une orientation 162
6.6 Impôt équitable : Partager les coûts communs 164
6.7 Gain équitable : Gagner et répartir équitablement 166
6.8 Commerce équitable 168
6.9 Marché noir inéquitable 170
6.10 Corruption 172
6.11 Commerce d'informations 176
6.12 Commerce de matières premières 178
6.13 Commerce de génie génétique 180
6.14 Commerce de capitaux 1 : Investissements éthiques 182
6.15 Commerce de capitaux 2 : Commerce de devises et spéculation 184
6.16 Commerce de capitaux 3 : Éthique de la dette 186
6.17 Commerce et emploi 188
6.18 Commerce et droits humains 190
6.19 Commerce et cultures : Gestion interculturelle 192
6.20 Commerce et religions : Gestion interreligieuse 194
6.21 Commerce et paix 196
6.22 Commerce éthique : Symbole et pouvoir du marché 198
6.23 Morale égale capital 200
6.24 Conclusion : de l'éthique de marché au marché de l'éthique 201

**Annexe** 203

*Abréviations* 205
*Sources et bibliographie* 207
*Adresses Internet* 229
*Index des mots-clés* 235

# Préface

Un ouvrage consacré à l'éthique du commerce mondial ne pourrait paraître à un moment plus opportun. A l'aube de ce nouveau siècle, nous prenons toujours plus conscience que l'économie en général, et le commerce en particulier, ne peuvent être dissociés des valeurs morales et spirituelles. On trouvera dans le livre de Christoph Stückelberger la liste des onze valeurs fondamentales qui constituent la base éthique du commerce mondial (cf. *chapitre 2*). Contrairement aux phénomènes astronomiques ou physiques comme le mouvement des planètes, l'économie n'est pas gouvernée par des lois indépendantes de la volonté et des décisions humaines. Au contraire, les conditions économiques résultent de forces sociales et de choix politiques fondés, du moins implicitement, sur des ensembles de convictions et de valeurs. Il existe donc au sein de la société, notamment pour les responsables de la politique, une marge de manœuvre qui permet de donner un sens et une signification à l'activité économique – dans les limites imposées par les capitaux, la main-d'œuvre, les matières premières, les ressources et les connaissances techniques dont on dispose. En d'autres termes, l'économie ne devrait pas être dissociée de tous les autres aspects de la vie sociale et culturelle – et le fait est qu'elle ne peut pas l'être.

Si tel est le cas, comment expliquer l'hégémonie de l'économie dans le monde actuel? Dans un ouvrage intitulé *Une société en quête de sens*, JEAN-BAPTISTE DE FOUCAULD et DENIS PIVETEAU essaient de fournir une explication fondée sur l'hypothèse que le rôle de l'économie dans la société a connu trois phases. Dans la première, celle de la société traditionnelle préindustrielle, l'économie était relativement sous contrôle, opérait de manière non autonome et s'intégrait dans un système plus vaste. Au cours de la deuxième phase, celle de la société industrielle, l'économie acquit une plus grande autonomie, tout en conservant son rôle essentiel, à savoir diminuer la pénurie et accroître la prospérité. Dans la troisième phase, celle que nous vivons aujourd'hui, l'économie a pris l'ascendant sur la politique, la société et les personnes. Autour d'elle, tout est en recul: la religion a perdu son influence, les grandes idéologies politiques et révolutionnaires se sont effondrées et tous les autres systèmes capables de donner du sens à la vie sociale ont disparu. C'est ainsi que l'économie de marché menace d'engendrer une «société de marché» où tout est à vendre.

On voit se manifester alors un curieux phénomène: l'économie même commence à perdre sa raison d'être originelle, soit la diminution de la pénurie et l'ac-

croissement de la prospérité. D'un côté, les plus favorisés ne connaissent plus la pénurie des biens de première nécessité, comme la nourriture ou les vêtements, et le culte de la consommation doit inventer de nouveaux besoins, toujours plus superflus. De l'autre côté, pour maintenir les conditions nécessaires à cette accumulation excessive, la nouvelle économie met en danger la prospérité de secteurs toujours croissants de la populations, naguère protégés par une stabilité de l'emploi raisonnable et par les assurances sociales. L'économie n'a plus beaucoup de sens, mais on ne trouve guère de sens en dehors d'elle.

Il en résulte une sorte de domination impérialiste de l'économie sur les autres domaines, qui détruit l'harmonie des *Spheres of Justice* posée comme hypothèse par MICHAEL WALZER dans son ouvrage qui porte ce titre. Pour ce philosophe politique américain, il ne devrait pas y avoir un seul principe de justice mais plusieurs, applicables à diverses sphères de la communauté humaine pluraliste. Dans chaque sphère existe un bien spécifique recherché par tous: l'argent dans le domaine de l'économie, le pouvoir dans celui de la politique et du gouvernement, les loisirs dans le monde du divertissement, la connaissance dans la sphère de l'éducation, l'amour dans l'univers de la famille, etc. Dans chacun de ces domaines, un petit groupe tend toujours à monopoliser le bien essentiel, mais le plus grand danger apparaît lorsqu'un de ces domaines devient prépondérant. Dans ce cas, les maîtres du marché, par exemple, peuvent utiliser leur position dominante pour exercer leur mainmise sur les biens propres à d'autres sphères, ce qui fait d'eux les maîtres du pouvoir, de la connaissance ou des loisirs. Pour éviter qu'un domaine n'empiète sur les autres et maintenir l'autonomie de chacun et un sain équilibre entre eux, il faut que l'Etat fasse un usage efficace de sa fonction active de régulateur social.

L'une des sphères où le mépris des impératifs éthiques est devenu inacceptable est celle du commerce. Nous sommes témoins de déséquilibres dramatiques dans les relations commerciales mondiales, où le pouvoir et la connaissance sont manipulés par une minorité, ce qui sape les chances de vastes groupes humains de vaincre la pauvreté et de parvenir à un niveau minimum de prospérité.

Il faut qu'une quatrième phase de l'évolution du rôle de l'économie dans la société vienne remplacer la phase actuelle, afin d'assurer un juste équilibre entre les valeurs économiques et éthiques. Le commerce international constituera probablement l'instrument crucial de ce processus, du fait de son rôle dans la mondialisation des économies et des sociétés nationales. De nos jours, le commerce véhicule des valeurs qui modifient profondément la nature des relations entre les

sociétés et les cultures. L'interaction entre les politiques commerciales et les règles commerciales internationales est en train de prendre la forme de mécanismes juridiques très complexes, qui déterminent le comportement des gouvernements, des entreprises, des citoyens et des communautés. Situées au carrefour de plusieurs domaines clés – stratégies du développement, politiques de l'emploi, tendances culturelles, transferts de technologies –, les règles commerciales constituent un domaine dans lequel la nécessité d'harmoniser les valeurs économiques, sociales et éthiques devient toujours plus impérieuse.

A titre d'exemple, il y a moins de dix ans, il aurait été inconcevable que des négociations commerciales internationales prennent en compte le rôle des gouvernements dans l'élaboration de systèmes d'éducation nationaux. Pourtant, c'est précisément de cela qu'il s'agit lorsqu'on discute des modalités des pourparlers sur les secteurs audiovisuels et culturels dans le cadre de négociations commerciales sur les services. Les préoccupations à l'égard des langues, des cultures et des connaissances locales qui ont besoin de « protection » contre les forces de la mondialisation sont promues au rang d'objectifs stratégiques supérieurs dans les débats sur le commerce. De même, toute disposition internationale concernant les services professionnels, dans le domaine des soins par exemple, est considérée comme susceptible d'affecter les systèmes de santé des pays développés comme ceux des pays en développement.

Les débats passionnés qui se sont déroulés dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), notamment au sujet de la propriété intellectuelle et de l'accès aux médicaments, constituent un exemple des antagonismes qui se manifestent lorsque la communauté internationale doit formuler un « code de conduite » qui assure l'équilibre entre les intérêts de la recherche et ceux de la santé et où les considérations éthiques jouent un rôle prépondérant lors de l'élaboration des politiques qui en découlent. Lors de la Conférence de l'OMC à Doha, Qatar, en novembre 2001, on a obtenu un résultat réjouissant dans ce domaine avec l'adoption, dans une déclaration ministérielle, de principes clairs concernant le commerce des produits pharmaceutiques et la santé publique : la Déclaration de Doha reconnaît et soutient le droit des pays en développement à se procurer des médicaments essentiels sans devoir nécessairement payer les prix élevés découlant de la protection des brevets.

Toutefois, les considérations liées à l'éthique peuvent parfois servir de camouflage au protectionnisme. Par exemple, les préoccupations en matière de protection de l'environnement et de sécurité alimentaire peuvent être utilisées pour refu-

ser les mesures de libéralisation du commerce dans le domaine de l'agriculture. Certes, la protection de l'environnement et la sécurité alimentaire sont des impératifs dignes de respect, mais il faut des dispositions qui assurent qu'elles ne serviront pas de prétextes aux pays industrialisés pour refuser l'ouverture de leurs marchés aux exportations agricoles des pays en développement.

Par le biais du commerce, le rôle des gouvernements nationaux dans la définition des limites et du contenu des « biens publics » et des « politiques publiques » est en train de changer et d'être soumis à de nouvelles règles internationales. En fait, en véhiculant des valeurs comme le développement, l'emploi, la participation aux bénéfices de la croissance mondiale, la technologie et la réduction de la pauvreté, le commerce devrait être lui-même considéré comme un « bien public » de la communauté internationale. Telle est probablement la principale valeur qui doit encore être défendue par des dispositions internationales : la participation réelle et équitable des pays en développement au système commercial multilatéral constitue pour ces pays un « facteur de développement ». C'est pourquoi la nécessité de corriger les déséquilibres qui caractérisent le système commercial représente un véritable défi pour le processus consistant à définir les règles capables de réaliser l'équilibre entre les valeurs économiques et les autres valeurs sociales. Ce processus en est encore à ses débuts et loin d'être complet. Espérons qu'il évoluera en direction d'un nouveau système intégré de valeurs et de règles internationales dans lequel on accordera l'importance qu'ils méritent aux besoins de l'économie, de la société, de la culture et du développement, pour s'efforcer d'y répondre. Le livre de Christoph Stückelberger sur l'éthique du commerce mondial constitue une contribution importante à ces efforts en vue d'un nouveau système intégré et holistique. La vision éthique et les propositions concrètes de l'auteur en matière d'instruments éthiques du commerce mondial orientés sur l'avenir indique la voie à suivre et suscite l'espoir.

RUBENS RICUPERO,
*Secrétaire général de la CNUCED*
*(jusqu'en 2005)*

*Traduit de l'anglais*
*Service linguistique, COE*

# Introduction

La mondialisation de l'économie planétaire se caractérise par la croissance rapide et continue du commerce transfrontier. Le commerce international mondialisé suscite de grands espoirs quant à la prospérité et à la lutte contre la pauvreté, mais simultanément la résistance s'accroît, de même que l'angoisse devant la concurrence internationale, la marginalisation et la nouvelle pauvreté. Dans cette opposition même résident les débuts créatifs et croissants d'une organisation éthiquement responsable du commerce, au niveau mondial, national, entrepreneurial et individuel.

Cette introduction à l'éthique du commerce veut présenter un aperçu des questions éthiques actuelles dans ce domaine contrasté, et montrer des débuts de solution, existants et futurs. Elle entend également offrir une aide méthodique à l'élaboration d'un jugement éthique propre, et nommer instruments et acteurs éthiques, afin d'indiquer des issues concrètes au désarroi actuel. Cette introduction veut créer l'espoir et montrer qu'une activité économique éthique est possible. Beaucoup de ce qui sera dit ici est applicable, par-delà le domaine du commerce, à d'autres champs de l'éthique économique.

Ce livre veut aussi montrer que l'éthique n'est pas un phénomène ultraminoritaire pour idéalistes en marge de l'économie (la part des investissements dits éthiques représente un pour mille de tous les investissements financiers), qu'elle est tout au contraire une affaire centrale de l'économie et de tous les acteurs de celle-ci.

Ce livre porte en priorité sur des aspects de l'éthique des entreprises, mais aussi à titre secondaire, sur la politique économique et la macroéconomie. L'approche choisie consiste à montrer les possibilités d'action immédiates des entreprises (notamment dans le commerce extérieur) ou de la société civile, mais aussi la nécessité éthique d'agir dans l'organisation de la politique nationale et internationale du commerce.

La base propre à cette approche réside dans l'éthique théologique (de l'économie). Les valeurs chrétiennes, et leurs distorsions, ont été déterminantes dans l'évolution de l'économie occidentale et peuvent aujourd'hui encore constituer une aide à l'orientation. Les valeurs éthiques et les décisions fondées sur ces valeurs sont toutefois formulées ici le plus souvent sans prémisses ni justifications spécifiquement théologiques (pour celles-ci, voir mes autres publications sur l'éthique, notamment *Umwelt und Entwicklung*, Stuttgart 1997). Ces valeurs sont ainsi applicables au commerce mondialisé à partir de conceptions du monde différentes.

Le système politique cadre de cette éthique du commerce est celui de l'économie de marché. Il n'y a pas lieu ici d'entrer dans un débat fondamental sur les modèles et alternatives de systèmes politiques. Les instruments d'économie éthique proposés ici se réfèrent à une économie de marché socialement et écologiquement responsable et si nécessaire régulée.

Ce livre s'adresse aux personnes à responsabilités dirigeantes, aux membres du personnel d'entreprises, commerciales ou non, aux organisations de commerce équitable, aux agences gouvernementales, particulièrement dans le commerce extérieur, à la politique extérieure et de coopération au développement, aux organisations internationales, aux institutions de l'éthique, aux Églises et aux personnes étudiant l'économie, la théologie et l'éthique.

## Remarque

En principe, on peut aborder ce livre à n'importe quelle page. Presque chaque page double constitue un thème en soi, présenté à gauche à l'aide de graphiques ou d'exemples, à droite par un texte introductif. Les chapitres 1 à 3 présentent les bases éthiques, les chapitres 4 à 6 les instruments, acteurs et champs d'application du commerce éthique. Il est recommandé de lire le chapitre 3 avant les chapitres 4 à 6, afin de mieux comprendre les évaluations éthiques présentées dans les chapitres suivants.

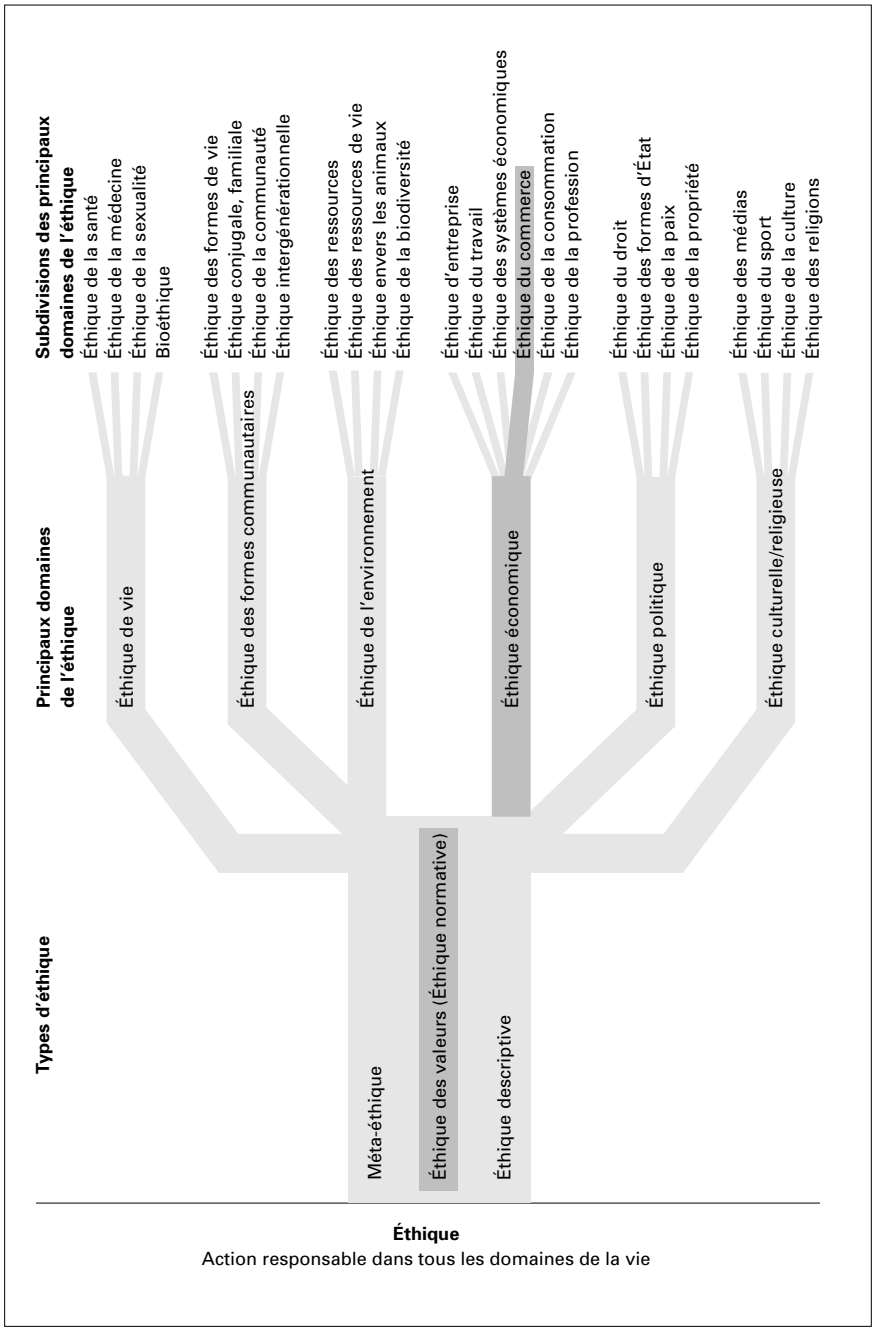
1

# Bases I
# Éthique du commerce

L'éthique commerciale, partie de l'éthique économique, soulève d'abord des questions : Qu'est-ce que au fond l'éthique ? Qu'est-ce qu'elle englobe ? Qu'est-ce qu'englobe le commerce en tant que partie centrale de l'économie ? Quels sont ses mécanismes, acteurs et institutions ? Et quels sont en fait les aspects éthiques de l'activité commerciale ? Quel est l'apport spécifique du commerce éthique dans la totalité de l'éthique économique d'aujourd'hui ? Quel commerce planétaire mondialisé avons-nous en vue en ce début du XXI^e^ siècle ? Quelles sont les intentions spécifiques derrière les diverses définitions du commerce éthiquement responsable ?

Ce sont ces questions qu'il s'agit de clarifier dans ce chapitre introductif, pour montrer l'étendue des aspects à considérer et simultanément permettre une formulation plus précise de la problématique.

# 1.1 **Éthique : définition et domaines**




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Éthique et morale

*L'éthique* cherche des réponses à la question : Que dois-je faire ? Comment dois-je agir ? Comment doit agir une communauté d'êtres humains ? L'éthique touche donc tous les domaine de la vie (→ Graphique ci-contre), chaque fois que l'être humain peut et doit choisir entre diverses possibilités d'action. L'éthique cherche des réponses à la question de l'action bonne et juste. Elle s'efforce d'orienter l'action responsable dans tous les domaines de la vie. Elle le fait par des méthodes et des étapes fondées (→ Chap. 2.3) et selon l'approche choisie, avec des justifications, philosophiques, religieuses, de conception du monde, diverses (→ Chap. 2.2).

*La morale*, un terme à connotation plutôt négative aujourd'hui, représente le cadre fondamental d'une société, avec ses règles de comportement, ses valeurs normatives et ses conceptions intellectuelles prédominantes, qui s'expriment dans les coutumes et dans les mœurs.

### Trois formes de l'éthique

1. *L'éthique descriptive ou empirique* décrit les manifestations multiples de la morale existante et des coutumes d'individus, groupes, peuples, institutions et cultures.
2. *L'éthique normative* soumet à l'examen critique la morale existante, et formule des normes qui doivent orienter l'action. L'éthique normative se base toujours sur une approche déterminée.
3. *La méta-éthique* soumet à examen critique les méthodes éthiques elles-mêmes, et les développe encore.

Ce livre porte surtout sur l'éthique normative. Méta-éthique et éthique descriptive ne sont mentionnées que marginalement.

### Six domaines principaux de l'éthique

*L'éthique de la vie* porte sur le début, la préservation et la fin de la vie, *l'éthique des formes communautaires* sur les questions de la vie en communauté, *l'éthique de l'environnement* sur l'approche de l'environnement non humain, *l'éthique économique* sur la production, le commerce, la consommation de biens et de services et l'élimination de leurs déchets, *l'éthique politique* sur les questions d'action conjointe de communautés populaires et de groupes humains à travers des institutions politiques, *l'éthique culturelle et religieuse* sur l'action et la vie commune à travers institutions culturelles et communautés religieuses.

# 1.2 **Commerce : Définition et domaines**

## Domaines du commerce

- Réglementations douanières
- Mesures de protection
- Obstacles techniques au commerce
- Mesures investitionnelles
- Règles sur l'origine
- Règles sur l'envoi des marchandises
- Procédures pour licence d'importation
- Clauses de paiement
- Achats publics
- Lois anticorruption
- Réglementations des services
- Droit de la concurrence
- Droit environnemental international

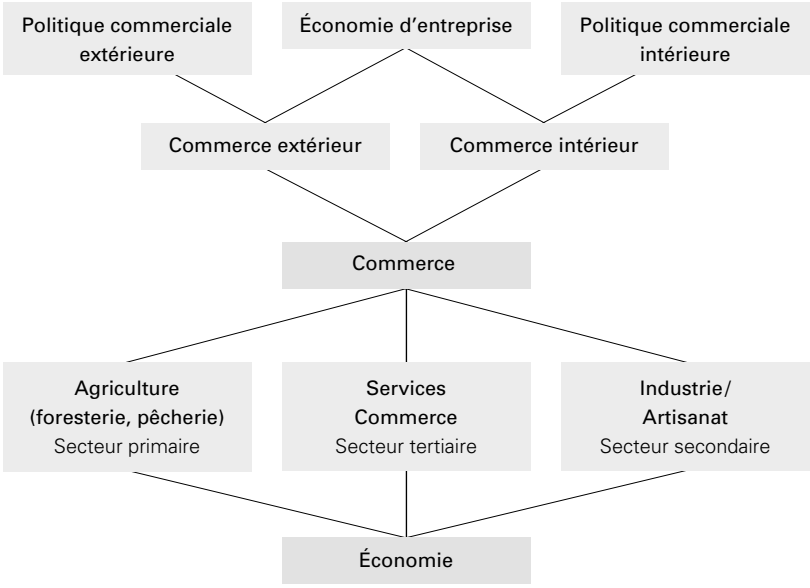
etc.

- Financement
- Personnel
- Investissement
- Économie matérielle
- Production
- Marketing
- Direction
- Organisation
- Politique fiscale
- Management de l'information
- Droit

etc.

- Droit du travail
- Lois sur les horaires d'ouverture des magasins
- Politique fiscale
- Droit de la concurrence
- Droit des marques
- Subventions

etc.




Dans la présente *éthique du commerce international*, il s'agit surtout de questions éthiques du commerce extérieur, mais nombre de critères s'appliquent aussi au commerce intérieur.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition du commerce

Le commerce est essentiellement l'échange de biens économiques. « Il y a commerce au sens fonctionnel quand les participants au marché achètent à d'autres participants au marché ou vendent à des tiers des biens qu'en règle générale ils n'ont pas produits ou transformés eux-mêmes (marchandises commerciales). Dans la pratique, le terme est en général limité à l'échange de biens matériels, et plus souvent encore à l'échange de biens matériels meubles. » (Définition du Comité allemand pour la terminologie du commerce et de la vente)

### Fonctions du commerce

- Écoulement de biens (des biens orientés producteur aux biens orientés besoin, c'est-à-dire influence du commerce sur le lieu, le temps, la durée, la situation)
- Adaptations au besoin (relation des biens et des services, marchandises et logistique financière incluses)
- Soutien à la décision d'achat (par l'information sur les marchandises et l'indication d'alternatives commerciales)
- Équilibre du marché (régulation de l'offre et de la demande)
- Traitement de biens matériels (assortiment, adaptation, installation, service(s) après achat)

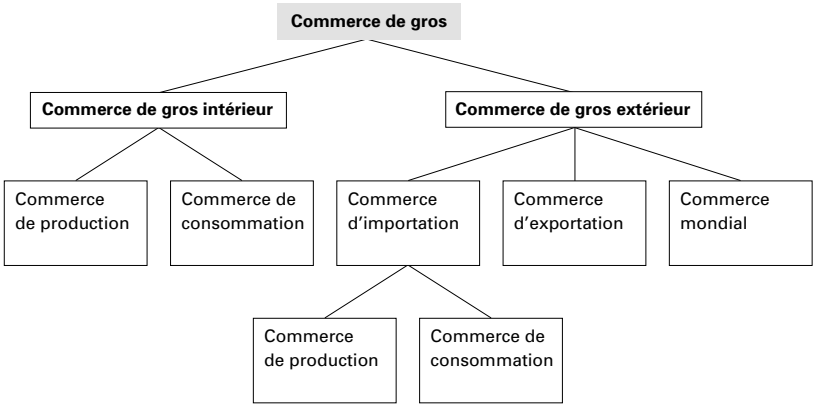
Une division accrue du travail génère une augmentation du commerce. Le commerce mondial augmente 2,5 fois plus rapidement environ que la production mondiale.

### Types de biens échangés

1. *Biens nominaux :* Droits sur des biens réels (argent/papiers valeurs)
2. *Biens réels :*
   - 2.1 Biens matériels
     - 2.1.1 Biens d'usage (bien-fonds)
     - 2.1.2 Biens de production (bâtiments, machines, équipements)
     - 2.1.3 Produits de base (matières premières, accessoires, fournitures, marchandises, produits finis)
   - 2.2 Droits (brevets, licences, droits sur l'eau, etc.)
   - 2.3 Services (transports, expédition, entreposage, assurance, entremise, etc.)

Commerce intérieur et commerce extérieur représentent deux formes fondamentales du commerce. La mondialisation augmente l'importance du commerce extérieur, mais l'économie intérieure reste importante et on la sous-estime souvent.

# 1.3 **Commerce : Institutions**




Source: Müller-Hagedorn, *Der Handel*, 39

**Commerce de détail** (types d'entreprise)

à domiciliation fixe

à domiciliation mobile
– Commerce ambulant
– Services domestiques

sans local de vente
– Vente par correspondance
– Centrale de commandes
– Vente automatique
– Télé-achat

avec local de vente (magasin)

Importance de la convivialité
– Bazarette (convenience store)
– Magasin autovolant (drive-in store)
– Centre commercial
– Boutique de pompe à essence

Importance de l'assortiment
– Grands magasins
– Coopératives
– Centrale d'achats
– Magasin professionnel
– Magasin spécialisé
– Boutique
– Club d'achats en gros
– Grands magasins spécialisés
– Grands magasins
– Drugstore
– Show-room

Importance de la politique des prix
– Discount
– Discount spécialisé
– Solderie
– Magasin bas taxe (duty-free)
– Magasin d'usine
– Marché professionnel
– Magasin à prix réduits (variety store)
– Vente sur invitation
– Boutique de deuxième main
– Magasin d'articles endommagés
– Discount partiel

Autres avantages
– Supermarché (produits frais)
– Magasin du monde

Source: Müller-Hagedorn,Der Handel, 45

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Types d'entreprises et d'institutions commerciales

Le commerce institutionnel est défini comme suit par le Comité allemand pour la terminologie du commerce et de la vente :

« Le *commerce au sens institutionnel* – en tant qu'entreprise commerciale, exploitation commerciale ou transaction commerciale – englobe les institutions dont l'activité économique porte exclusivement ou principalement sur le commerce au sens fonctionnel. Dans les statistiques officielles, une entreprise ou une exploitation est classée dans le secteur commercial quand son activité commerciale génère une plus grande création de valeur qu'une ou plusieurs autres activités ».

Dans la réalité, toujours plus d'entreprises aujourd'hui réunissent une activité de production, de commerce ou autre, de sorte que les délimitations sont floues (→ Chap. 5.4 à 7). Ce qui augmente d'ailleurs les conflits entre commerce et industrie et la demande de nouveaux partenariats (BRABECK-LETMATHE 2000).

### Trois groupes d'institutions pratiquant le commerce

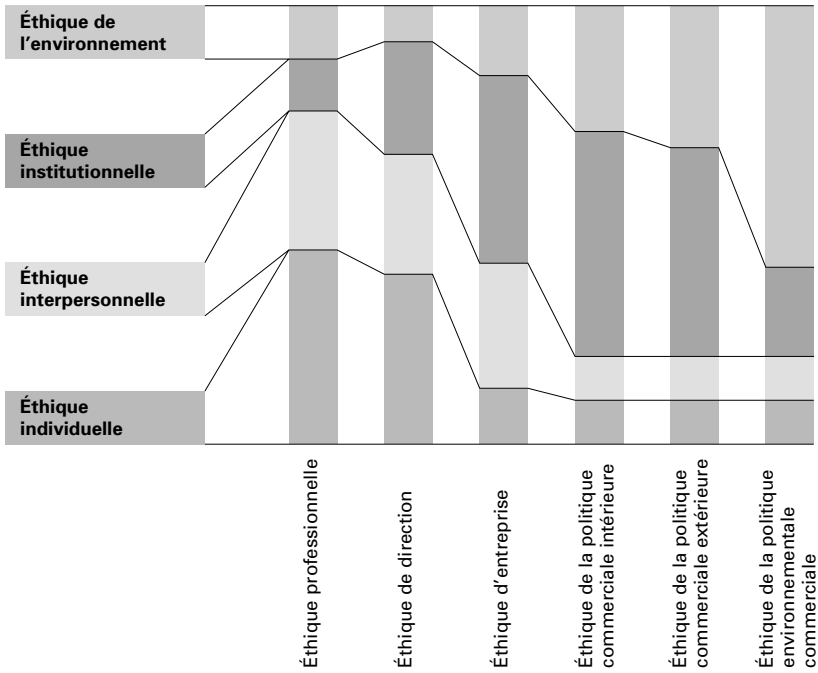
a) les *entreprises*
b) l'*État* (entités régionales et assurances sociales)
c) Les *ménages* privés et *organisations* sans but lucratif (not-for-profit organizations)

### Les quatre formes principales du commerce

a) *Le commerce de détail,* dans lequel quelqu'un vend des marchandises, en son nom et pour son compte ou pour le compte de tiers, à des ménages privés.
b) *Le commerce de gros*, dans lequel quelqu'un vend des marchandises, en son nom et pour son compte ou pour le compte de tiers, à d'autres acheteurs que des ménages privés.
c) *L'entremise commerciale,* dans laquelle l'intermédiaire pratique l'achat et la vente de marchandises au nom de tiers et pour le compte de tiers.
d) *Les systèmes mixtes* liant des entreprises de commerce de détail ou de gros à la politique commerciale d'autres entreprises par des relations durables (exemple : systèmes de franchise). Ces systèmes génèrent des synergies et des dépendances pour le commerce de détail.

# 1.4 **Niveaux d'action de l'éthique économique**

## Quatre niveaux de l'éthique commerciale




| **Éthique d'entreprise par fonction** (d'après Thommen 1996, 52) | **Éthique d'entreprise par fonction** (Stückelberger) |
|---|---|
| *Fonctions de base:* | *Fonctions de base:* |
| Financement | Éthique de financement |
| Investissement | Éthique d'investissement |
| Économie matérielle | Éthique d'économie matérielle |
| Production | Éthique de production |
| Marketing | Éthique de marketing |
| *Fonctions transversales:* | *Fonctions transversales:* |
| Direction | Éthique de direction |
| Personnel | Éthique du personnel |
| Organisation | Éthique d'organisation |
| Comptabilité | Éthique de comptabilité |
| Gestion de l'information | Éthique de gestion de l'information |
| Droit | Éthique juridique |

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Quatre niveaux éthiques d'action

L'action éthique est à la fois immédiate et médiate (c'est-à-dire transmise par des structures). On peut distinguer quatre niveaux :

- *L'éthique individuelle* concerne l'action immédiate d'individus par rapport à eux-mêmes ou à autrui (moi-moi, moi-toi/vous).
- *L'éthique interpersonnelle* concerne l'action immédiate de personnes à l'intérieur d'un groupe ou entre des groupes (nous-vous).
- *L'éthique institutionnelle,* appelée aussi *éthique structurelle* ou plus couramment *éthique sociale,* concerne l'action médiate : les normes sont ici transmises par des structures telles qu'institutions, systèmes ou lois. L'éthique institutionnelle impose fortement son empreinte sur l'action individuelle, et les êtres humains peuvent changer ces structures (moi/nous-cela/structure).
- *L'éthique de l'environnement* concerne l'action immédiate ou médiate des êtres humains envers l'environnement non humain (moi/nous-nature).

### Domaines de l'éthique commerciale

Chaque domaine de l'éthique (cf. Chapitre 1.1), et par conséquent l'éthique économique et l'éthique commerciale, touche chacun des quatre niveaux d'action éthiques. Ce qui donne le schéma du Graphique ci-contre. Dans l'éthique commerciale, on peut distinguer (sans prétendre à l'exhaustivité) les domaines partiels suivants :

- *L'éthique professionnelle* englobe la responsabilité dans la profession, dans le choix professionnel, l'organisation professionnelle, le changement professionnel, jusqu'à la fin de l'activité professionnelle et les relations en corrélation avec elle (par exemple la famille). L'éthique individuelle ou personnelle occupe ici le premier plan.
- *L'éthique de direction* englobe la direction d'une entreprise, particulièrement envers les collaborateurs et les citoyens. Les quatre niveaux éthiques sont tous inclus, et en particulier l'éthique individuelle et personnelle.
- *L'éthique d'entreprise* englobe tous les domaines de l'activité entrepreneuriale (emploi, qualité du produit, logistique, publicité, marketing, transports, choix des partenaires commerciaux et des pays, etc.). Les quatre domaines de l'éthique, et en particulier l'éthique structurelle, sont tous inclus.
- *L'éthique de la politique commerciale intérieure et l'éthique de la politique commerciale extérieure* englobent toutes questions de politique économique au macroniveau, et par conséquent particulièrement l'éthique structurelle et environnementale.
- *L'éthique de la politique environnementale commerciale* englobe en particulier les effets du commerce sur l'environnement et par conséquent la thématique environnementale.

# 1.5 Questions éthiques fondamentales pour l'échange de biens

| | Production | Achat | Vente | Consommation | Élimination des déchets |
|---|---|---|---|---|---|
| **Quoi?** | Orientée besoin? Orientée marché? Orientée planification? | Planification de l'assortiment? Orienté producteurs/ pays? | Planification de l'assortiment? Politique de marques/label? | Orientée consommateur? Orientée demande? | Élimination planifiée dans la production? Recyclable? |
| **Combien?** | Orientée besoin? Orientée marché? Orientée planification? | Orienté chiffres d'affaires/gain? Processus de concentration? | Orienté chiffres d'affaires/gain? Processus de concentration? | Orientée santé et développement durable? | Quantité de déchets minimisée? |
| **Où? Par qui?** | Conforme au lieu? Politique d'investissement orientée lutte contre la pauvreté? | Au producteur? Commerce intermédiaire? Leurs valeurs et normes? | Lieux de vente? Conceptions de magasin? | Ménage? Consommation mobile? Autres lieux de consommation? | Conforme au lieu? Proximité à la consommation? |
| **Comment?** | Méthodes de production? Conditions de travail? Salaires? | Méthodes de transport? Conditions de travail? Salaires? Prix? | Marketing? Publicité? Conditions de travail? Salaires? Prix? | Information/ conseil au consommateur? Orientée label? | Durable, sûre? Coûts externes internalisés? |
| **Quand?** | Temps de production conforme au réel et rendant justice à l'humain? | Temps de livraison conforme au réel et rendant justice à l'humain? | Horaire d'ouverture des magasins? Horaires de travail? | Rendant justice à l'humain et à l'environnement? | A temps et durable? |
| **Pour qui?** | Orientée lutte contre la pauvreté? | Orientée lutte contre la pauvreté? | Orientée lutte contre la pauvreté? | Orientée lutte contre la pauvreté? | Conforme au principe du pollueur payeur? |

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

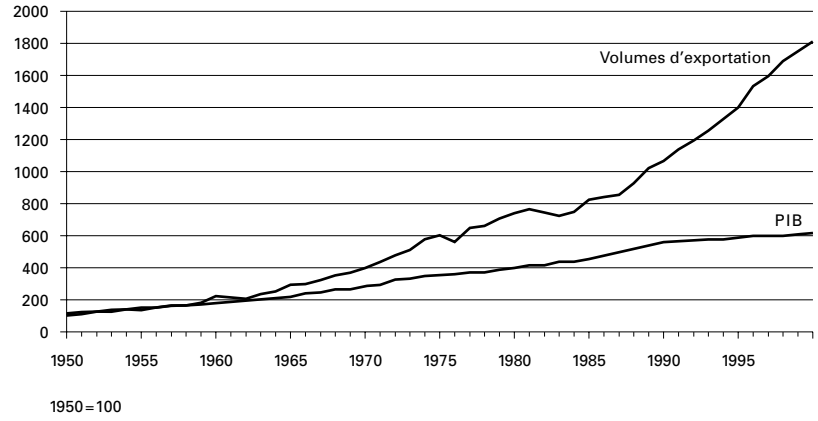
### Questions fondamentales de l'éthique économique et commerciale

- *Que faut-il produire et commercialiser ?*
  Quels biens et services sont nécessaires pour la vie dans la dignité de six milliards d'êtres humains (orientation selon les besoins fondamentaux) ? Quels biens et services sont produits parce qu'il existe pour eux un pouvoir d'achat et un marché (orientation selon la demande ?)
- *Combien faut-il produire et commercialiser ?*
  La quantité détermine très principalement le prix, mais aussi les processus de mondialisation et de concentration de la production et du commerce. Quelle quantité est éthiquement optimale ? Quelles sont les conséquences culturelles, de politique mondiale, religieuses, de l'obligation d'augmenter les quantités ?
- *Où et par qui faut-il produire et commercialiser ?*
  La production mondiale de biens se répartit extrêmement inégalement sur la planète. La part de l'Afrique dans le commerce mondial se monte à moins de deux pour-cent. L'éthique pose la question de l'équilibre entre équité de prestation, de besoin et de répartition (→ Chap. 3.2).
- *Comment faut-il produire et commercialiser ?*
  Comment évaluer au niveau éthique méthodes de production, conditions de travail, salaires, effets sur l'environnement et la politique (de paix) ? Qualité du produit mise à part, dans quelle mesure les méthodes de production ont-elles une importance ou non pour le commerce (ce sont là des considérations extérieures au commerce selon la conception majoritaire à l'OMC) ?
- *Quand faut-il produire et commercialiser ?*
  Le traitement accordé au facteur de production temps a une grande importance éthique, et non pas seulement la notion juste à temps.
- *Pour qui faut-il produire et commercialiser ?*
  Comment évaluer au niveau éthique les groupes cibles définis dans la chaîne des biens et des services ? La production de biens et de services a-t-elle une orientation lutte contre la pauvreté, richesse, classe moyenne, femmes, ethnique, politique, religieuse ?

Ces questions s'appliquent à tout le cycle de vie des biens et des services, de la planification à l'élimination des déchets en passant par les matières premières, la production, l'achat, le transport, la vente et la consommation. Certaines de ces questions, de loin pas toutes, sont abordées dans ce livre, en particulier aux chapitres 4 à 6.

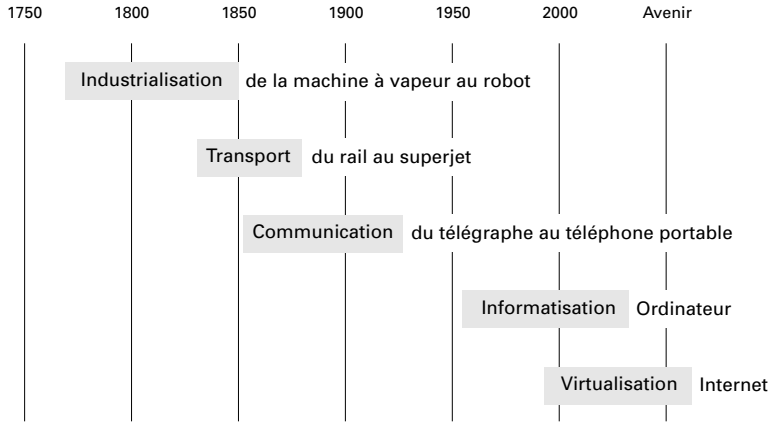
# 1.6 Évolution historique du commerce mondial et de son éthique

## Croissance du commerce mondial et de la production du monde entier 1950–1998




Source: *Globale Trends 2000*, 370

## Le développement technologique influence l'évolution commerciale




Outre la technologie, les nouveaux instruments des marchés financiers et les conditions cadres politiques ont un rôle déterminant dans le développement du commerce

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Facteurs techniques et politiques de l'évolution

Les conditions cadres politiques de l'échange de biens transfrontière, entre libéralisation et protectionnisme, jouent un rôle fondamental dans l'histoire du commerce. Mais l'évolution du commerce est tout autant caractérisée par le développement des technologies (→ Graphique ci-contre), des instruments financiers et de la politique des minorités (des minorités contraintes au commerce). Dans l'échange de biens, la conclusion de contrats d'achat entraîne des frais de transaction : l'opération commerciale est en effet la spécialiste par excellence des frais de transaction (MÜLLER-HAGEDORN 1998, 124). Or technologies et instruments financiers sont déterminants pour les frais de transaction, c'est pourquoi l'éthique commerciale s'appelle aussi réflexion éthique sur les technologies (→ Chap. 4.10 Commerce électronique) et les marchés financiers (→ Chap. 6.14-16) qui influencent le marché lui-même.

### Facteurs religieux et éthiques de l'évolution

Les facteurs religieux et éthiques ont toujours été déterminants dans le commerce mondial. Les grandes « tribus commerciales » internationales (anglo-saxonne, chinoise, juive, indienne, japonaise) étaient et sont toujours profondément imprégnées par les valeurs fondamentales de leurs religions (→ Chap. 6.20 ; KOTKIN 1996). L'interdiction du prêt à intérêt, en vigueur jusqu'au Moyen Âge, a été tout aussi déterminante pour le commerce que sa suppression, accompagnée de règles éthiques, par le réformateur Calvin (→ Chap. 6.3).

### Le commerce éthique a une tradition

Bien que dans de nombreuses cultures, les marchands n'aient traditionnellement pas eu bonne réputation morale, la recherche d'un commerce éthiquement responsable est aussi vieille que le commerce lui-même (→ Chap. suivant). Souvent, personnalités et entreprises commerciales se sont engagées dans ce sens. La lutte pour l'équité dans le commerce a même accompagné le commerce de l'ère coloniale, en dépit de toutes les pratiques exploiteuses. Un exemple : la Société bâloise de commerce, née de la Mission de Bâle et qui pratiquait le commerce aux colonies, énonçait déjà, dans ses statuts de 1859, que son objectif était de former les gens aux pratiques équitables du commerce (« training people in fairtrade practices »). C'est ce qu'a rappelé en 2000 l'ambassadeur suisse au Ghana (P. SCHWEIZER 2001, 102).

# 1.7 Digression : Le commerce mondial dans la Bible

## Le commerce dans l'Orient antique il y a 2500 ans




La carte montre le commerce mondial il y a 2500 ans dans l'Orient antique, et son pivot la ville de Tyr

◯ = Lieux selon Ezéchiel 27, 11–24

## L'antique route de la soie entre la Méditerranée et la Chine

(depuis le 2e siècle avant Jésus-Christ)




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Tyr, ville du commerce mondial : d'un commerce florissant…

La ville phénicienne de Tyr sur les rives orientales de la Méditerranée, et ses deux ports constituaient l'un des plus grands centres de commerce à l'époque de l'Ancien Testament. La principale période de commerce au loin va de la 2e moitié du VIIIe siècle jusqu'à la 1ère moitié du VIe siècle avant J-C. De Tyr, les routes du commerce allaient dans la péninsule arabique et jusqu'en Chine, en Afrique du Nord, en Espagne, aux îles de la Méditerranée. Le commerce au loin apportait déjà dans l'Orient antique prospérité et croissance. Le prophète Ezéchiel a été de 597 environ à 571 en exil à Babylone. Il commente théologiquement le commerce de Tyr. L'Ancien Testament (AT), au Livre d'Ezéchiel (chapitres 27.3-28,19), énumère les produits et les axes commerciaux et fait l'éloge de leur splendeur. En 585-573 avant J-C., la ville dut capituler devant Nabuchodonosor II, en 332 avant J-C., elle fut conquise et détruite par Alexandre. Ezéchiel 27s déplore la chute du glorieux navire qu'était Tyr et nomme deux raisons du déclin de son commerce florissant : 1. A cause de ses succès commerciaux, le roi s'est fait Dieu, « … tu as mis ton cœur au rang du cœur des dieux » (28.6). 2. Le roi abuse de son pouvoir jusqu'à l'oppression : « .. par l'ampleur de ton commerce, tu t'es rempli de violence. » (28.16)

### ...à l'oppression…

Le roi Salomon a lui aussi pratiqué un commerce très actif et il devait en partie sa puissance à sa politique d'appropriation et de contrôle militaire des principales voies commerciales (1 R 10.15). Ainsi se confirme d'une part l'approbation toute naturelle du commerce mondial (du commerce au loin, qui dépasse le commerce intérieur), d'autre part sa dangereuse proximité à la seule politique de puissance. Les contrats commerciaux allaient déjà de soi à l'époque de l'Ancien Testament, par ex. entre le roi d'Israël Akhab et Damas (1 R 20.34). Le commerce d'esclaves, qui allait de pair avec le commerce mondial de Tyr précisément, est sévèrement critiqué dans la tradition prophétique : « Vous qui avez pris mon or et mon argent, … Vous qui avez vendu les habitants de Juda et de Jérusalem (Jl 4.6), « .. ils ont livré des déportés en masse à Edom » (Am 1.9). L'AT critique aussi le fait que les gains reviennent surtout au commerce et trop peu aux producteurs. A propos de Sidon, la ville de commerce voisine de Tyr, il est dit : « les semailles du Nil, la moisson du Fleuve étaient son revenu. » (Es 23.3)

### … et au commerce équitable

Après la destruction de la métropole commerciale, un commerce équitable pourra naître à Tyr, selon la prophétie du Livre d'Esaïe. La ville reprendra son commerce « … mais ses gains et ses profits seront consacrés au SEIGNEUR, ils ne seront ni amassés ni entassés. Ses gains serviront à nourrir et à rassasier ceux qui habitent devant le SEIGNEUR » (Es 23.18).

### Jésus : les tables des marchands renversées dans le Temple

Dans le Nouveau Testament, le commerce est une réalité implicite qui va tout autant de soi que dans l'Ancien Testament. L'appel néotestamentaire à la conversion signifie aller à Dieu et à la justice de son royaume. C'est dans cette perspective *spirituelle* (perspective orientée sur Dieu et par là, nouvellement, sur le prochain) qu'il faut voir l'expulsion par Jésus des marchands du Temple, relatée dans chacun des quatre Évangiles (Mt 21.12). Jésus remet ainsi le commerce à sa place justifiée, mais limitée, sur le chemin de la libération et de la Rédemption. Quand le regard vers Dieu et son royaume de justice n'est plus obstrué par les tables des marchands, le commerce peut redevenir un instrument au service de l'équité.

L'appel *prophétique* au commerce équitable est renouvelé par exemple dans l'Épître de Jacques : « Voyez le salaire des ouvriers qui ont fait la récolte dans vos champs : retenu par vous, il crie et les clameurs sont parvenues aux oreilles du Seigneur... vous avez assassiné le juste » (Jc 5.4).

Le commerce est d'autre part toujours considéré dans la perspective *eschatologique* (de la fin des temps) du rapprochement du royaume des cieux. La parabole de l'argent confié jusqu'au retour du roi (Lc 19.11-27) le dit : « Faites des affaires jusqu'à mon retour »(13). Les activités qui vont de soi dans ce monde doivent continuer, non pas pour un profit personnel, mais au service de Dieu. Dans cette perspective eschatologique, la confiance en la propriété (en tant que résultat du commerce) est remise en question et l'importance du commerce pour une vie pleine de sens en est relativisée. C'est ainsi que l'Épître de Jacques nous avertit : « Alors, vous qui vous dites : 'Aujourd'hui, – ou demain –, nous irons dans telle ville, nous y passerons un an, nous ferons du commerce, nous gagnerons de l'argent', et qui ne savez même pas, le jour suivant, ce que sera votre vie… » (Jc 4.13s). Dans la perspective *individualisée* du catalogue de vertus néotestamentaire, il va de soi que l'éthique professionnelle fait partie de la « sanctification de la vie », à côté des relations avec la famille, avec son mari resp. sa femme ; par ex. « que nul n'agisse au détriment de son frère et ne lui cause du tort dans cette affaire » (1 Th 4.6).

L'Apocalypse, parlant de la chute de Babylone (Ap 18.9-19), décrit de manière dramatique le désespoir des marchands et l'anéantissement de leurs précieuses cargaisons.

### En résumé

1. Le commerce, tant intérieur qu'extérieur (commerce international), est présenté et approuvé dans la Bible comme une réalité allant de soi. Le commerce au loin était déjà dans l'Orient antique un moteur important de croissance et de prospérité.
2. Les textes montrent aussi la fugacité des relations commerciales (des centres florissants du commerce mondial disparaissent et déclinent), les multiples risques auxquels l'exposent les abus. Les prophètes soulignent ainsi les hauts et les bas du commerce : ils l'évaluent positivement, tout en le critiquant quand il intervient dans des attentes de sanctification. Les prophètes assignent par là ses limites au commerce.
3. Le Bible considère comme « commerce équitable » le commerce qui
   – n'est pas cause d'abus de pouvoir (Ez 28.6),
   – n'opprime ni n'exploite (Ez 28.16),
   – commercialise des biens et non des êtres humains (Jl 4.4 ; Am 1.9),
   – accorde aux productrices/producteurs leur juste salaire (Es 23.3),
   – autorise une nouvelle répartition de la propriété et un partage équitable, généreux des gains (Es 23.18).
4. Les textes néotestamentaires placent le commerce, comme toutes les autres activités de la vie, dans la perspective du royaume de Dieu et de sa justice. Le commerce aussi doit être mesuré à cette aune.
5. Le commerce injuste, inéquitable, tue la vie. Le commerce juste, équitable, encourage la vie. L'éthique biblique de l'économie et du commerce est aussi simple et directe que cela, quelle que soit la différenciation qu'elle exprime.

# 1.8 Mondialisation de l'économie, de la politique et l'éthique

## Aujourd'hui



Économie mondiale Politique mondiale Éthique mondiale

## Vision



Économie mondiale Politique mondiale Éthique mondiale

Équilibrer les vitesses de développement par accélération de la politique et de l'éthique mondialisées et décélération de l'économie mondialisée

**Manque de simultanéité: L'économie mondiale a besoin d'éthique mondiale**
La rapidité très diverses de la mondialisation crée des tensions. Dans l'économie, la mondialisation est très développée, en politique beaucoup moins, et l'émergence d'une éthique mondiale demande beaucoup de temps. L'économie mondialisée n'est toutefois possible que dans la perspective du développement durable, à travers une politique et une éthique mondialisées, et un effort pour parvenir à une simultanéité de développement.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

La mondialisation représente aujourd'hui l'un des facteurs clé du commerce. Le commerce extérieur a certes toujours été transfrontière, mais jamais encore il n'avait été aussi globalement planétaire ni aussi ample. C'est pourquoi l'éthique commerciale doit aussi s'essayer à une évaluation éthique de la mondialisation, ce à quoi nous devons nous contenter ici de faire allusion.

### « Monde », « globe », « Welt » ou « oikos » ?

Les mots expriment des images du monde. Le français mondialisation et le mot anglais *globalization* sont des termes laïques pour désigner ce qui englobe le monde, ce qui est exprimé dans l'image chrétienne du monde par le mot grec *oikos :* la terre en tant que maison commune, maison de Dieu. *Oikos*, qui donne en français le préfixe éco-, a trois dimensions actuelles :

- *Économie* : la gestion responsable de la production et de la répartition équitable des biens matériels.
- *Écologie* : le comportement responsable dans la consommation, les loisirs et le renouvellement des ressources naturelles de vie.
- *Œcuménisme [que l'auteur préfère à oekoumène] :* la communauté responsable d'êtres humains et de peuples, avec des religions et des cultures différentes.

Ce qui s'exprime là, c'est un rapport fondamentalement positif à la vision globale de la terre en tant que « un seul monde », à condition qu'elle s'accompagne d'une attitude responsable.

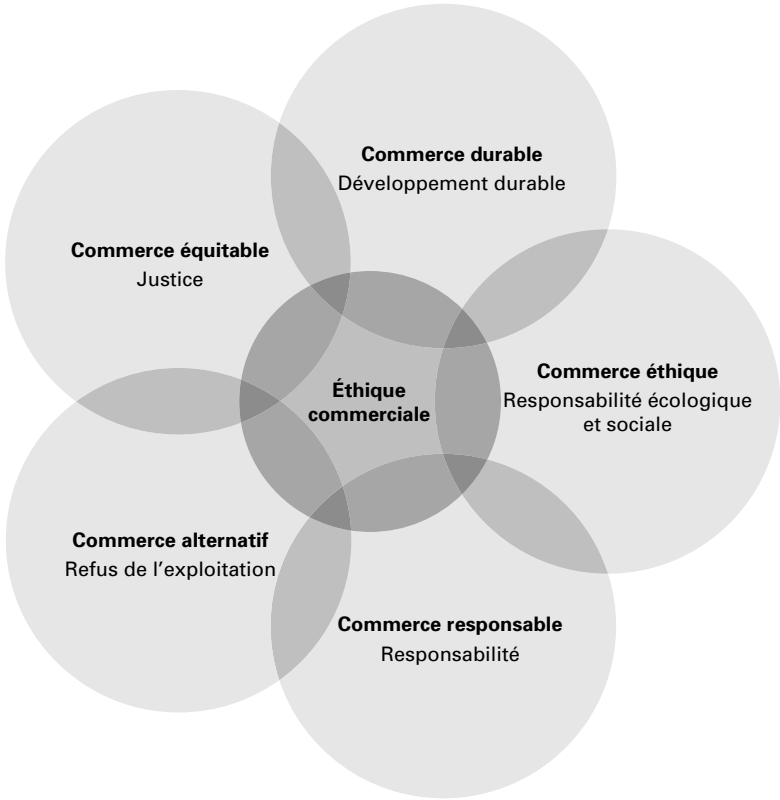
### La mondialisation a deux visages pour l'éthique

Définitions et littérature sur la mondialisation sont surabondantes (→ Bibliographie). Qu'on nous permette d'énoncer ici une évaluation éthique provisoire de la mondialisation. Cette évaluation est ancrée dans les valeurs fondamentales développées au Chapitre 3 :

Il faut *tendre* à la mondialisation quand il s'agit d'une tentative de comprendre le monde comme une seule humanité et un seul écosystème, dans leur interdépendance, et de le rendre fertile pour une vie de tous dans la dignité et une participation équitable de tous.

Il faut *refuser* la mondialisation quand on entend par là une tentative de réduction du monde dans sa multiplicité à un modèle économique, culturel et politique uniforme, d'organisation du monde par un petit nombre d'acteurs, et d'attribution à l'économie d'une priorité sur tous les autres domaines de vie et d'action.

# 1.9 **Définitions : Commerce équitable, durable, éthique, responsable**




Les termes mettent l'accent sur les diverses valeurs fondamentales

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Les notions fondamentales reflètent les valeurs fondamentales

Le commerce caractérisé par un plus éthique s'est vu attribuer divers labels au cours des trois dernières décennies. Ces labels soulignent tour à tour les diverses valeurs fondamentales ; ils montrent en même temps que l'éthique elle aussi, dans les conditions de l'économie de marché, cherche en continu à « mettre sur le marché » le « produit éthique » légèrement modifié. Quels sont donc les valeurs fondamentales et les accents derrière les mots ?

### Commerce alternatif

Le commerce alternatif (*alternative trade, alternativer Handel, comercio alternativa*), avec les Magasins du monde, date de la fin des années 1960, soit de la première décennie de la coopération au développement. Il se concevait comme le refus de, et l'alternative au, commerce mondial régnant, à leur avis exploiteur. Le premier magasin du monde est apparu aux Pays-Bas en 1969, en 1970 ce pays en comptait déjà 100. Le but était de faire suivre la décolonisation politique tout juste réalisée par une décolonisation économique, et d'aider les producteurs des pays du tiers monde à acquérir leur autonomie.

### Commerce équitable

Le commerce équitable (*fair trade, gerechter Handel, comercio justo*) a remplacé la notion de commerce alternatif au milieu des années 1980 : il est né avec l'extension du commerce alternatif, qui a dépassé les magasins de niche en incluant la grande distribution et ses partenaires commerciaux. Le mot équitable indique que la valeur fondamentale est ici l'équité, avec des salaires et des prix équitables. Cette notion est la plus répandue aujourd'hui pour caractériser un commerce tout spécialement éthique. Si cette désignation est revendiquée par beaucoup, elle s'applique précisément aux organisations de commerce équitable (→ Chap. 5.11 ; 6.8).

### Commerce durable

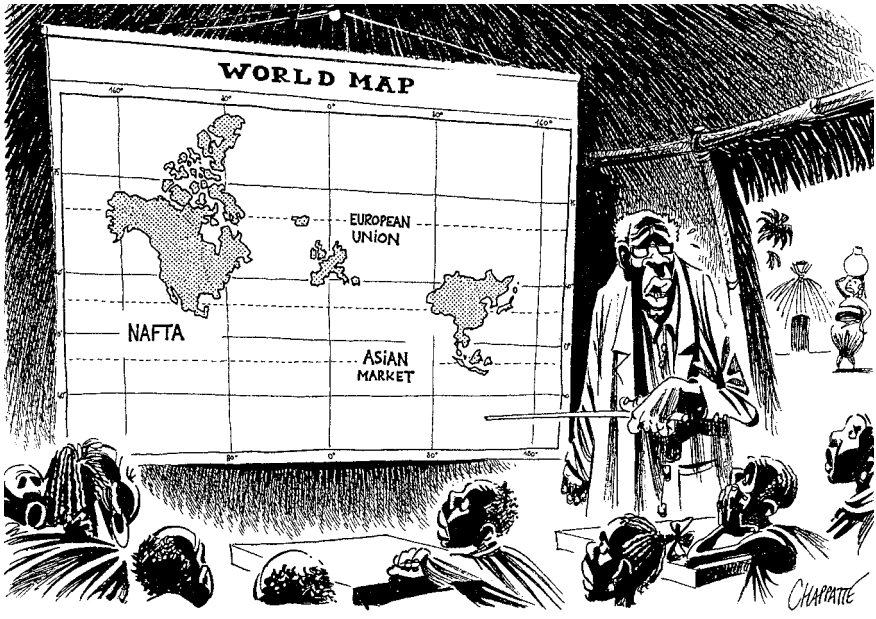
Le commerce durable (*sustainable trade, nachhaltiger Handel, comercio sostenible*) intègre le terme de développement durable, mondialement connu depuis le Sommet de la terre à Rio en 1992. Il met l'écologie au premier plan et souligne généralement la triple dimension économique, écologique et sociale du développement durable (IUED 2001).

### Commerce éthique

L'expression commerce éthique (*ethical trade, ethischer Handel, comercio ético*) est en général d'un usage moins fréquent ; il apparaît cependant dans des secteurs précis comme les « investissements éthiques », « les fonds éthiques ». Ce mot désigne une responsabilité éthique d'ensemble, au sens de systèmes de gestion intégrant l'éthique, tout en plaçant plutôt au premier plan la responsabilité sociale (ou le lien entre l'écologique et le social). Il est souvent employé comme terme d'ensemble pour les notions partielles mentionnées ici, parfois aussi de manière vague.

### Commerce responsable

Le commerce responsable (*responsible trade, verantwortlicher Handel, comercio responsable*) n'est pas encore un terme usuel, mais il pourrait – c'est ma proposition – exprimer la responsabilité éthique globale, égale d'un acteur du commerce à l'égard de tous les groupes d'ayants droit (parties prenantes). Responsabilité (responsibility) est un terme plus exhaustif que celui, très employé dans l'économie sociale, d'obligation de rendre compte (accountability). Pour les éthiques fondées sur la religion, c'est aussi une expression qui inclut la responsabilité envers Dieu, la réponse à son appel.




Source: Swiss Coalition News 25/2000

# 2

# Bases II
# **Méthodes de l'éthique**

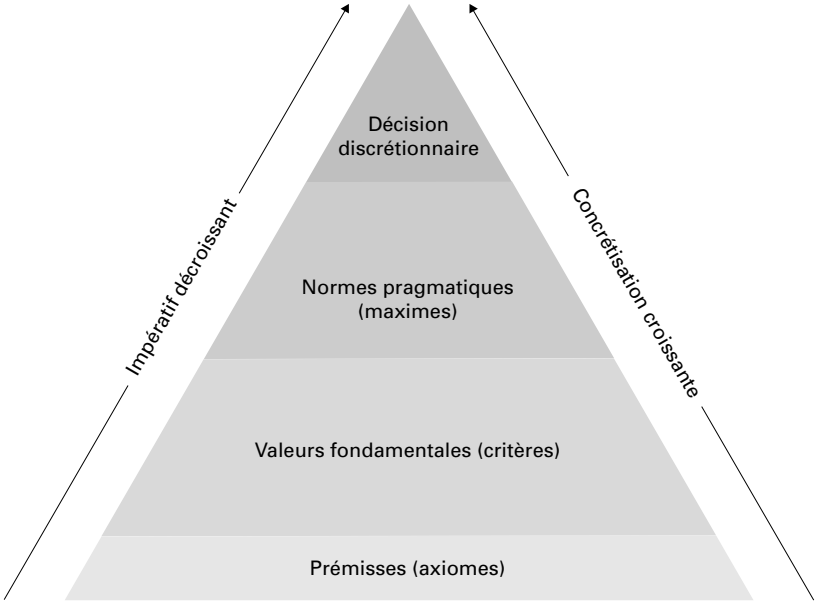
La science commerciale connaît des méthodes de planification de l'assortiment, d'établissement des prix ou de controlling orienté profit ; la science économique utilise des méthodes économétriques, et la chimie les méthodes d'analyse les plus variées. Il existe de même des méthodes de l'éthique qui nous permettent de parvenir à des jugements de valeur transparents, justifiables, compréhensibles, aux raisons qui les fondent et à l'analyse de leurs effets. Ces méthodes sont multiples, comme dans les autres sciences, et elles découlent de prémisses et d'acceptations de valeur pré-scientifiques.

L'éthique n'est donc pas simplement « le sentiment de ce qui est juste ou faux », comme on le pense généralement. Ce sentiment n'en a pas moins son importance dans les nombreuses décisions de la vie quotidienne, car il est l'expression de convictions morales, inculquées ou acquises, condensées et intériorisées en une conception d'ensemble.

Le chapitre suivant présente quelques « outils » pour la prise de décision responsable (un développement détaillé de leurs origines et de leurs justifications dépasserait le cadre de cet ouvrage). Ce chapitre montre par ex. les différents niveaux de l'impératif éthique, les sept étapes méthodiques du jugement éthique, des types de justifications éthiques et des méthodes applicables aux conflits de valeur, compromis, processus éthiques ou contraintes objectives.

## 2.1 Des valeurs fondamentales aux décisions discrétionnaires

**Degrés de l'impératif éthique**




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Valeurs et normes

*Les valeurs éthiques* désignent les bases éthiques sur lesquelles s'oriente l'action individuelle ou collective et qui mesurent sa justesse et son adéquation. Les valeurs sont ce qui est val-able, qui semble val-oir qu'on y aspire. L'éthique des valeurs (Æ Chap. 1.1) s'appuie sur des valeurs fondamentales largement justifiables. Le mot de valeur est à l'origine une notion économique (valeur d'usage, valeur d'échange, valeur réelle, valeur ajoutée).

*Les normes éthiques* sont souvent confondues avec des valeurs. Le mot norme est toutefois moins précis et plus vaste : *a)* norme en tant que valeur moyenne empirique, *b)* norme en tant qu'idée, valeur fondamentale, ou valeur pragmatique, *c)* norme en tant qu'unité de mesure (ex. : norme ISO), *d)* norme en tant qu'impératif légal, *e)* norme en tant que critère esthétique.

### Les divers degrés de l'impératif éthique

*Les prémisses* sont des prédécisions échappant à la justification rationnelle ; une certitude expérimentale de la nature de la foi. Exemple : « Je veux vivre », « Je suis aimée/aimé », « J'ai confiance en Dieu ».

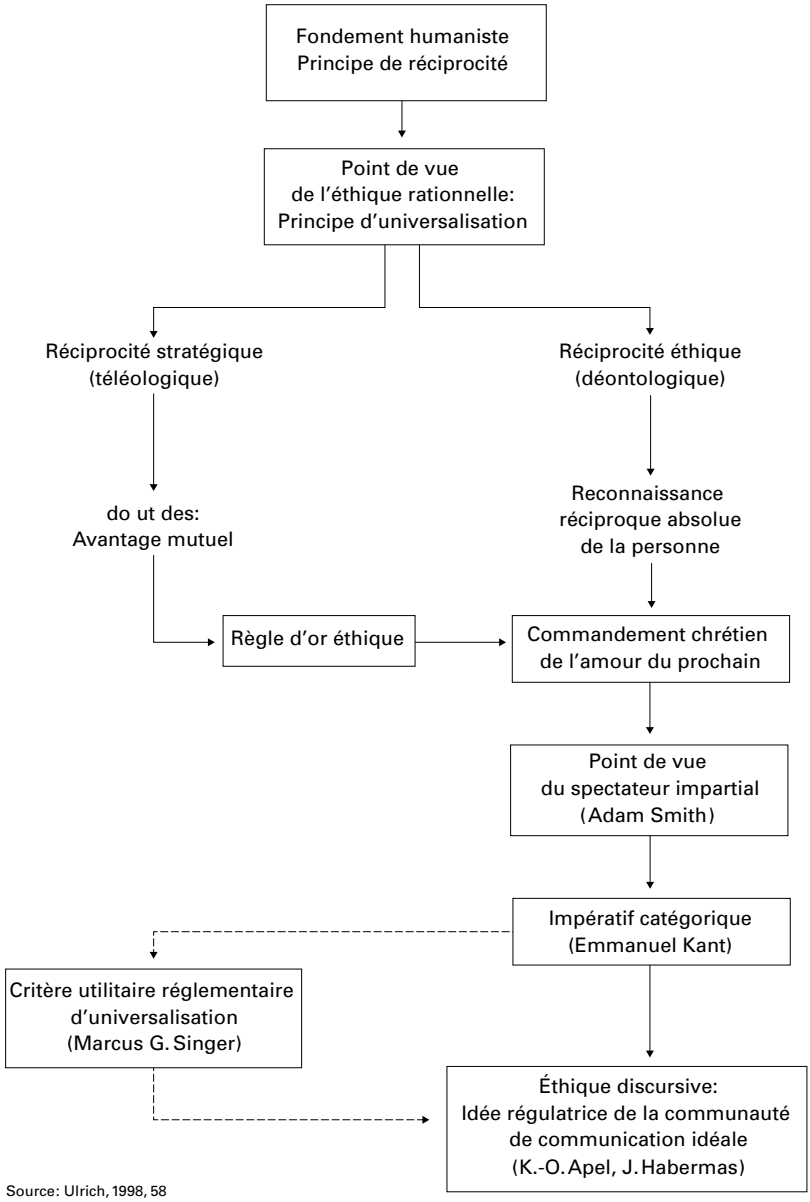
*Les valeurs fondamentales* sont des valeurs/normes de base, indépendantes du contexte et valables à long terme. On les appelle aussi *critères* ou normes idéales. Elles sont imprégnées d'une prémisse, mais se comprennent même sans prémisse. Exemple : « liberté » ou « justice ». Elles sont présentées au Chapitre 3.

*Les valeurs situationnelles ou contextuelles,* appelées aussi maximes ou normes pragmatiques, sont à distinguer des valeurs fondamentales. Leur impératif est « moyen », parce qu'elles se concrétisent différemment selon la situation et les conditions. Exemple : le travail du dimanche dans un pays, à la lumière de la liberté de commerce et de la justice sociale. Les valeurs situationnelles sont présentées au Chapitre 6.

*Les décisions discrétionnaires* sont celles qui ont le moins de prétention à l'universalité. Il s'agit de décisions dans lesquelles les valeurs éthiques ne sont pas touchées, ou alors qui se justifient par des raisons éthiques quel que soit le résultat. Exemple : la couleur de l'emballage d'un produit.

# 2.2 **Types de justifications éthiques**

## Historique des justifications éthiques de la Règle d'or




Source: Ulrich, 1998, 58

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### A) Des justifications différentes pour une même valeur

Il y a des normes reconnues à travers toutes les conceptions du monde, mais dont la justification varie. La *Règle d'or* en est une. En langage populaire, elle dit : « Ne fais pas à autrui ce que tu ne veux pas qu'on te fasse ». Dans le Sermon sur la montagne de Jésus, elle a une formulation positive : « Ainsi, tout ce que vous voulez que les hommes fassent pour vous, faites-le vous-mêmes pour eux » (Mt 7,12). Cette Règle d'or peut être justifiée par l'éthique rationnelle, la religion ou même l'utilitarisme, comme le montre le Graphique ci-contre.

### B) Des justifications différentes pour des valeurs autres

Les types d'argumentation éthique ci-dessous aboutissent souvent à des valeurs, des buts et des décisions très différents, et même contraires. C'est ainsi par exemple que s'agissant de volonté de puissance, la Règle d'or n'est guère observée, la valeur suprême étant alors le maintien de sa puissance propre.

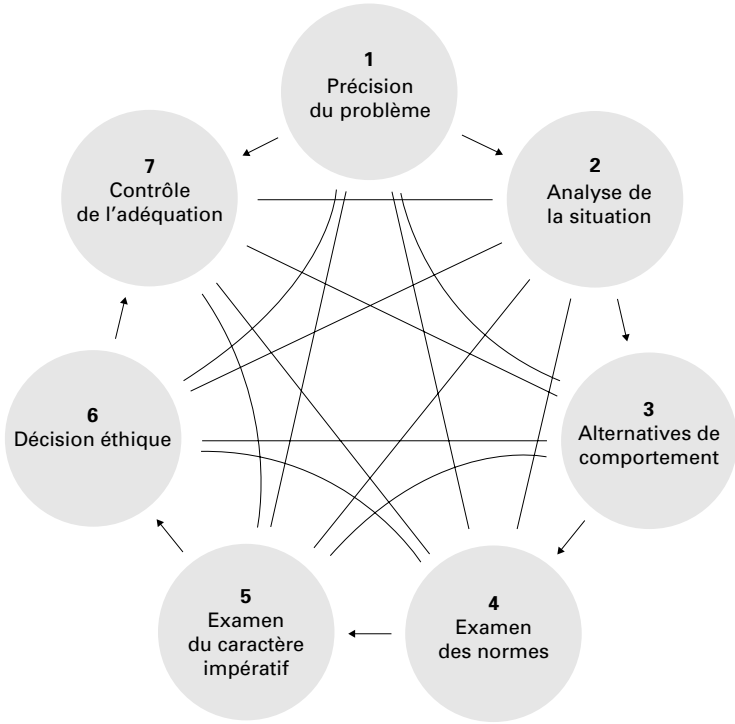
### C) Principaux types de justifications éthiques

Ces types très simplifiés se recoupent aussi de multiple manière.

- *Religion :* est bon ce que Dieu déclare bon (à travers l'Écriture Sainte, les croyants, la nature, selon la religion).
- *Éthique rationnelle :* est bon ce que la raison reconnaît comme bon, c'est-à-dire qui peut se justifier par une argumentation basée sur l'expérience et la tradition.
- *Utilitarisme :* est bon ce qui est le plus utile pour le plus grand nombre d'êtres humains.
- *Béhaviorisme : e*st bon le comportement normal de l'être humain moyen.
- *Eudémonisme :* est bon ce qui augmente mon bonheur.
- *Éthique de puissance :* est bon ce sert à augmenter/maintenir la puissance.
- *Éthique situationnelle :* est bon ce qui est le plus adéquat dans une situation donnée. Il n'y a pas de valeur intemporelle.
- *Éthique intentionnelle* : ce n'est pas l'action objective, mais la disposition intérieure/la motivation/l'intention qui est déterminante.
- *Éthique de responsabilité* : est bon ce dont les conséquences sont bonnes. Seuls les effets réels d'une action, et non la motivation, sont déterminants.

# 2.3 **Les sept étapes de la décision éthique**

## Processus éthique de décision




Les sept étapes présentent le processus de justification des normes et de décision. Ensuite vient le processus de mise en vigueur des normes et d'application des normes.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Une décision éthique réfléchie n'est pas simplement un sentiment, comme certains le croient, elle résulte d'une méthode tout aussi structurée que la solution d'un problème de logistique ou de direction dans une entreprise. Les sept étapes méthodiques de l'éthicien et théologien Heinz Eduard Tödt (→ Bibliographie) ont aujourd'hui une large application.

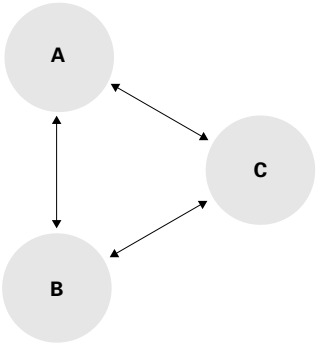
### Les sept étapes de la décision éthique

1. *Définition du problème*
   Clarifier la question : Quel est en fait le problème éthique ? A quoi faut-il répondre ? Dans quelle mesures nos propres intérêts sont-ils concernés ? Quel est le conflit éthique ?
2. *Analyse de situation*
   Pour quelle(s) situation(s) faut-il résoudre le problème ? Un examen empirique, si possible interdisciplinaire, des contextes, de leurs similarités et de leurs différences.
3. *Options comportementales*
   Présentation des options, alternatives d'action, scénarios possibles (et apparemment impossibles). Formulation de buts possibles, entre lesquels il faudra choisir, et des moyens nécessaires pour y parvenir.
4. *Examen des normes*
   Selon quelles valeurs doit s'orienter la décision ? Et notamment selon quelles valeurs fondamentales et avec quelle justification ? Selon quelles maximes ? Selon quelles règles de dominance ?
5. *Examen de l'impératif éthique*
   Dans quelle mesure les options comportementales et les valeurs examinées ont-elles un caractère éthiquement et communicativement impératif, au-delà de la préférence subjective de valeur ?
6. *Décision éthique*
   La décision éthique est finalement prise, en intégrant les cinq premières étapes de la décision éthique responsable. Il faut veiller en particulier à assurer la relation entre valeurs fondamentales indépendantes de la situation et intégration du contexte.
7. *Contrôle d'adéquation* (*controlling éthique*)
   Selon la décision prise et la visibilité de ses conséquences, il s'agit d'établir si la décision était adéquate pour le problème posé, l'analyse et les valeurs, ou si elle doit être corrigée au niveau éthique.

# 2.4 Règles de dominance en cas de conflit de valeurs

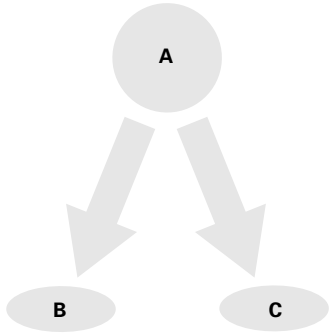
## Résoudre des conflits de valeur

**Conflits de valeurs**



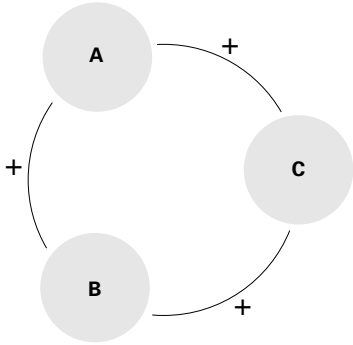

A, B, C = valeurs fondamentales

Solution 1: **Absolutiser une valeur**



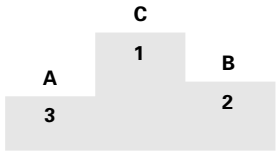

Une valeur l'emporte sur toutes les autres. Pas de solution durable

Solution 2: **Mettre en relation des valeurs**

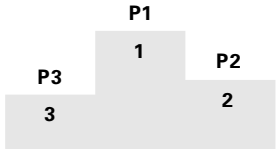



Les valeurs sont mises en relation les unes avec les autres (relationnalité)

Solution 3: **Règles de dominance**




Si situation X, dominance de C sur B et A




Si situation Y, dominance de P1 sur P2 et P3

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Conflits de valeur

Les valeurs fondamentales comme les valeurs pragmatiques entrent très souvent en conflit les unes avec les autres. Ces conflits reflètent des besoins, des situations initiales, des intérêts, des objectifs et des possibilités d'action différentes. Le conflit entre écologie et économie est l'un des plus ardus. Comment peut-on résoudre de manière éthiquement responsable de conflits de valeur ?

### Absolutiser une valeur fondamentale

Il arrive souvent qu'une valeur soit absolutisée, avec pour conséquence la disparition de contre-valeurs, ce qui expose alors au danger de dictature d'une seule valeur. Exemple : Faire de la solidarité un absolu aboutit au communisme répressif. Faire de la liberté un absolu aboutit au capitalisme effréné.

### Mettre en relation des valeurs fondamentales

La mise en relation, le fait d'être en lien, en relation l'une avec l'autre, veut dire : des valeurs uniques ne seront pas absolutisées, mais corrélées à d'autres valeurs fondamentales ou même à des valeurs opposées (complémentarité). Cela permet l'action éthique relationnelle, orientée selon des systèmes de valeurs. Exemple : La liberté mise en relation débouche sur la liberté dans la solidarité, la solidarité mise en relation aboutit à la solidarité dans la liberté.

### Règles de dominance/pondérations

La règle de dominance consiste à tenter de résoudre le conflit de valeurs en établissant un système de priorité de valeurs fondamentales ou pragmatiques. La structure fondamentale est ici : si la situation est X, la valeur fondamentale (critère) C prévaut sur les valeurs fondamentales B et A. Si la situation est Y, dans la reconnaissance égale des valeurs fondamentales A et B, la valeur pragmatique (la maxime) P1 prévaut sur les valeurs pragmatiques P2 et P3.

Exemple : Entre la « prospérité pour tous » et le « développement durable », il existe un conflit de valeurs, l'augmentation de la production alimentaire, du commerce et des transports pouvant entraîner des dommages écologiques. Ici la règle de dominance pourrait être : si la satisfaction à court terme du besoin détruit des ressources de vie à long terme, la protection des ressources de vie prévaut sur la consommation de biens non nécessaires à la survie.

# 2.5 **Éthique et compromis**

## Dix directives de compromis

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Compromis | → | Possibilisme/Processus | ✓ |
| 2. Compromis | → | Pragmatisme/Statique | stop |
| 3. Compromis | → | Reconnaissance de valeurs fondamentales | ✓ |
| 4. Compromis | → | Provisoire, non définitif | ✓ |
| 5. Compromis | → | Renforcer le faible | ✓ |
| 6. Compromis | → | Régler le conflit | ✓ |
| | → | Occulter le conflit | stop |
| 7. Compromis | → | Rapide, pour ne pas faire de victime | ✓ |
| 8. Compromis | → | Élaboré publiquement | ✓ |
| 9. Compromis | → | Légitimer des dictatures | stop |
| 10. Compromis | → | Détruire des ressources de vie | stop |

Détail de ces directives sur la double page suivante

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Les décisions à prendre entre des groupes d'intérêts différents impliquent presque toujours des compromis. Des décisions éthiquement responsables, qu'elles soient politiques, entrepreneuriales ou personnelles (par ex. en rapport avec la consommation) sont ainsi confrontées à la question : Un compromis est-il éthiquement responsable, et si oui, quel est-il ?

### Définition du compromis

Un compromis est un processus dans lequel, volontairement ou à cause d'une pression, des intérêts différents s'équilibrent afin de réaliser partiellement des objectifs opposés, les parties en présence renonçant mutuellement à atteindre l'entier de leur objectif.

### Types de compromis

a) *Deux domaines :*
   *Le compromis social* porte sur un équilibre d'intérêts entre groupes sociaux, entreprises, États, etc. *Le compromis éthique* porte sur la pondération de valeurs, de règles ou d'instances éthiques.

b) *Trois niveaux* :
   Dans l*e compromis intrapersonnel,* une personne cherche à équilibrer intérieurement des valeurs différentes. Le *compromis interpersonnel* intervient entre deux personnes, le *compromis institutionnel* entre deux institutions.

c) *Deux qualités* :
   Le *compromis tactique* ou pseudo-compromis ne débouche sur aucune décision, seule est acceptée une formule à interpréter différemment selon les parties. Le *véritable compromis* par contre rend possible une solution durable pour les deux parties.

d) *Deux niveaux d'intensité* :
   Le *compromis démocratique* est un compromis compatible avec l'équilibre des intérêts. Le *compromis fraternel-collégial* se base sur le consensus des communautés, dans le même objectif. Il est toutefois exposé à la « fraternité répressive » en raison de l'autorité de la communauté.

e) *Deux durées* :
   Le compromis provisoire se distingue du compromis définitif.

### Justifications du compromis

Les justifications de l'acceptation ou du refus du compromis divergent beaucoup selon les approches théologiques ou philosophiques. Les compromis peuvent être justifiés par l'éthique de la responsabilité, l'éthique de la paix, l'anthropologie, la théologie systématique, la christologie ou l'eschatologie. Il n'est pas possible ici de traiter plus avant cet aspect (pour plus de détail, voir STÜCKELBERGER 1988, 496-501).

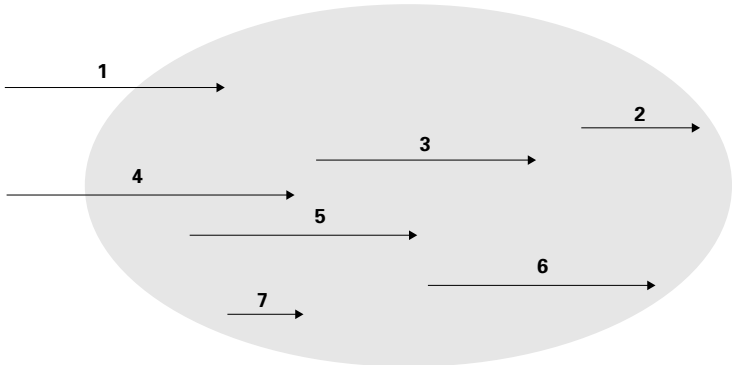
### Directives de compromis

1. Un compromis se justifie quand il constitue un moyen provisoire dans un processus tendant à des valeurs et des objectifs éthiques. Il correspond alors au possibilisme, qui recherche la meilleure solution possible. Ce compromis est sans cesse dynamisé par des objectifs éthiques.
2. Il faut refuser le compromis quand il est considéré comme un état définitif, ou une valeur définitive en soi. Le compromis éthique responsable se distingue ainsi du pragmatisme, lequel se caractérise par la renonciation à la réalisation d'objectifs plus amples.
3. La reconnaissance de, et l'effort en vue de valeurs fondamentales (→ Chap. 3) comme les droits humains n'autorise aucun compromis éthique. Dans l'évaluation et la mise en œuvre sociale des valeurs fondamentales par contre, les compromis sont autorisés et nécessaires.
4. Les compromis éthiquement responsables sont généralement des compromis provisoires, conclus dans l'attente d'être remplacés ultérieurement par des compromis éthiques encore meilleurs.
5. Le compromis doit généralement apporter un avantage aux diverses parties en présence. Mais il doit aussi présenter plus d'avantages pour la partie la plus faible que pour la partie la plus forte, conformément à la valeur fondamentale équité (Æ Chap. 3.2).
6. Un compromis est bon quand il aide à régler des conflits. Il ne devrait pas y avoir de compromis pour occulter un conflit. Du point de vue éthique, le meilleur moment pour la conclusion d'un compromis est celui où le conflit peut relativement être réglé au mieux.
7. Exceptionnellement, il faut préférer à un meilleur compromis un compromis plus rapide, mais plus mauvais quant à la réalisation des objectifs, s'il peut éviter ou réduire le sacrifice de vies humaines ou animales.

8. Le compromis publiquement élaboré est généralement meilleur sur le plan éthique, parce qu'ayant un support démocratique, que le compromis élaboré dans l'exclusion de l'opinion publique. Ce dernier peut se justifier si sans lui aucun compromis ne peut voir le jour.
9. Le refus de compromis peut se justifier quand un compromis considéré éthiquement mauvais (par ex. Directive 3 ou 6) ne ferait que renforcer un pouvoir méprisant les droits humains. Ex. : Légitimer un régime dictatorial par des accords commerciaux.
10. Tous les domaines de conflits ne sont pas susceptibles de compromis. Le refus de compromis est ordonné par l'éthique quand un compromis aboutirait à détruire la vie et les ressources naturelles ou à ne pas réduire leur mise en danger.

# 2.6 **Le processus éthique**

## Éthique orientée sur le processus




Dans l'éthique orientée sur le processus, la direction dans laquelle évolue un comportement individuel ou collectif, et la rapidité du changement éthique, sont presque aussi importantes que le point de départ et le comportement réel.

Les chiffres 1 à 7 désignent divers acteurs, qui diffèrent par leur point de départ et la durée de l'action éthique réfléchie. L'ellipse montre le cadre qui se définit comme éthiquement responsable.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Références (benchmarks) statiques

La notation (rating) d'entreprises selon des critères éthiques (→ Chap. 4.11) mesure et évalue généralement un comportement précis et par conséquent l'état de l'entreprise à un moment déterminé. On mesure à l'aide de références (benchmarks) définies si une entreprise remplit ou non certains critères financiers, écologiques, sociaux et de société. C'est ainsi qu'une entreprise recevra un label de commerce équitable ou bio, satisfera à une norme ISO, obtiendra un certain nombre de points d'une agence de notation de placements éthiques ou recevra une attestation selon laquelle elle a respecté un code de conduite (→ Chap. 4.1 à 4.7).

### Éthique orientée selon le processus

Cette procédure statique d'évaluation est utile et souvent nécessaire à la mesure d'un comportement éthique. Pour l'amélioration réelle du comportement toutefois, la direction que prend une entreprise, une organisation non gouvernementale ou une institution commerciale étatique est tout aussi importante. Qu'un acteur se dirige vers un comportement relativement plus éthique est à évaluer positivement au niveau éthique, même si cet acteur n'est pas encore parvenu là ou d'autres se trouvent déjà. Les efforts d'un secteur traditionnellement dommageable à l'environnement par exemple, et donc sa contribution à la résolution de problèmes, peuvent même être plus grands que ceux d'un secteur de services qui, présentant peu de problèmes environnementaux, remplit plus facilement les critères environnementaux.

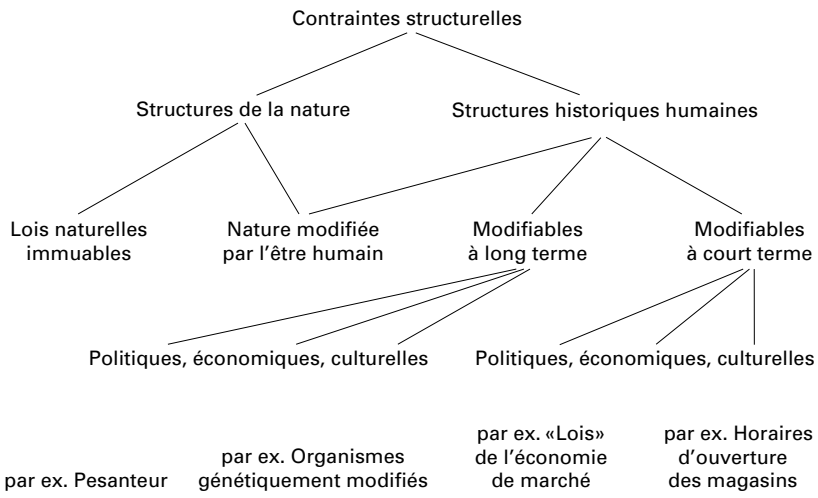
Cette manière de voir relationnelle évalue le comportement actuel non seulement en relation à une référence absolue, mais en relation à la situation de départ de l'acteur. Du point de vue éthique, ce qui est déterminant ici, c'est l'orientation et la rapidité du changement, bien plus que le point de départ. Il existe cependant, même pour un point de départ défavorable, un cadre de valeurs fondamentales (cf. Graphique ci-contre) qui doit absolument être respecté.

### Labels de conversion

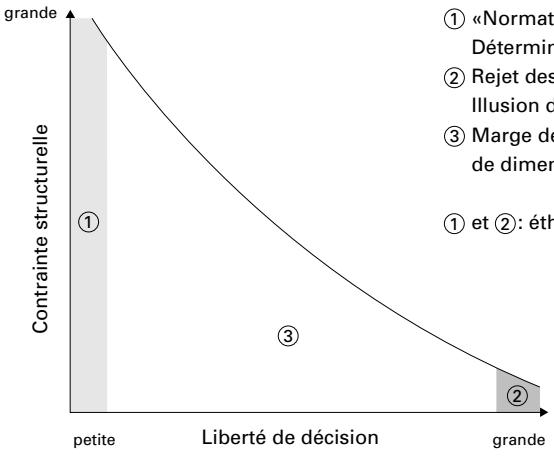
De cette manière de voir naissent par exemple des labels orientés processus, les « labels de conversion ». Ils désignent des entreprises en voie de conversion à un comportement plus éthique. Voir à ce sujet le Chap. 4.5 sur les labels.

# 2.7 Contraintes structurelles ou possibilités de décision ?

## Types de contraintes structurelles




## Ampleur de la liberté de décision




① «Normativité du réel»
Déterminisme (économique)
② Rejet des réalités structurelles
Illusion d'une liberté quasi absolue
③ Marge de manœuvre
de dimension variable

① et ②: éthiquement inacceptables

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Types de contraintes structurelles (« contraintes objectives »)

Les contraintes dites objectives, et qu'il serait préférable d'appeler contraintes structurelles, se composent de deux grandes catégories : les structures indépendantes de l'influence humaine et les structures créées par l'être humain, devenues historiques. Les lois de la nature sont immuables/non dépendantes de l'influence humaine. La délimitation entre nature et culture est cependant toujours plus floue à cause des interventions croissantes dans les structures les plus intimes de la nature, et la part des structures historiques s'en trouve augmentée. Pour nous humains à vie brève, c'est le caractère de mutabilité à court ou à long terme de ces structures historiques qui est éthiquement important. Pour les structures juridiques et les « contraintes », il existe une opposition entre droit et éthique, entre légalité et moralité.

### Ampleur des possibilités d'action

Plus la contrainte structurelle est réduite, et plus la possibilité d'action immédiate est grande. Plus grande est la contrainte structurelle et plus grande est la nécessité de perception médiate de responsabilité à travers la modification structurelle. Deux extrêmes sont ici éthiquement inacceptables (Graphique du bas, 1 et 2). L'une, élever au rang de norme éthique ce qui est perçu comme immuable (réel) ; cette « normativité du réel », ces « conclusions erronées naturalistes » nient les possibilités de décision et par conséquent l'éthique elle-même. L'autre, le rejet des réalités structurelles est tout aussi inacceptable, car il ne permet aucune attitude responsable face aux structures.

### Usage responsable des contraintes structurelles

- Déterminer la nature de la contrainte structurelle (cf. Graphique ci-contre).
- Désigner les prémisses de valeur de soi-disant « contraintes objectives », par ex. la « partialité des contraintes structurelles » dans l'économie de marché (ULRICH 1998).
- Inclure l'éthique structurelle/institutionnelle (→ Chap. 1.4) en tant qu'éthique du changement des contraintes structurelles existantes.
- Déterminer la dimension temporelle de la mutabilité des contraintes structurelles afin de découvrir des possibilités d'action.
- Déterminer les acteurs de la mutabilité des contraintes structurelles. Plus le pouvoir est grand, plus la responsabilité est grande.

*Objectif :* Découvrir des marges de décision, afin de pouvoir mettre en œuvre la responsabilité éthique.

## 2.8 « … le bien que je veux, je ne le fais pas et le mal que je ne veux pas, je le fais »

L'éthique ne s'occupe pas seulement de grands objectifs et de grandes valeurs, mais encore de leur mise en œuvre. Là se situe l'une des plus douloureuse expérience fondamentale de l'humanité, que Paul exprime ainsi : « ... le bien que je veux, je ne le fais pas et le mal que je ne veux pas, je le fais » (Rm 7,19). Cela nous introduit *au centre de l'image de l'être humain :* la question du mal et de l'élément destructeur en chaque être humain, du désir pour l'interdit, de la différence entre intention et action réelle (visible dans tout sondage sur le comportement des consommateurs), de la faute et du pardon libérateur, des mobiles d'un comportement éthique.

*L'éthique chrétienne* part d'une image réaliste de l'être humain, puisqu'elle intègre le potentiel destructeur au tréfonds de tout être humain, si vertueux qu'il paraisse. L'éthique chrétienne n'en est pas fataliste pour autant, elle *montre simultanément des issues* : l'intuition et la reconnaissance de cette faiblesse libère de la prétention à avoir raison, du refus de la culpabilité, et des absolutismes et des fondamentalistes (économiques aussi) qui en résultent. La *perspective du pardon libère de la contrainte à la perfection !* Cette perspective présente à nos yeux des étapes réalistes vers la responsabilité éthique, sans que nous ayons à défendre et à justifier notre comportement « pas plus mauvais que celui des autres ». Elle nous libère aussi de l'étroitesse individualiste et nous conduit à la *perception du « mal structurel »*, des structures destructrices de vie comme le dépassement de frontières institutionnalisé par la contrainte à la croissance ou les comportements addictifs collectifs.

L'éthique (commerciale) recherche dans cette démarche la coopération interdisciplinaire, par ex. avec la psychologie économique, la sociologie économique, la pédagogie économique, la sociologie de la consommation, de l'environnement, etc. Elle intègre les résultats de la recherche sur la motivation en pondérant par exemple la motivation de compétence plus fortement que la motivation de manque et en soulignant l'importance affective des valeurs de l'éthique économique.

3

# Valeurs fondamentales

### Valeurs fondamentales de l'éthique et de l'économie

On appelle « *valeurs* » *de l'éthique* des normes d'orientation et des objectifs qui dirigent l'action de l'être humain. Ces valeurs sont constitutives de tout système culturel, social et économique, et par conséquent aussi de l'action économique.

Les « *valeurs* » *de l'économie* désignent la valeur d'échange, d'usage et de revenu des biens, et sont la mesure de la rareté des biens. Ces valeurs s'évaluent selon le besoin, l'utilité et la rareté relative. Le mot « valeur » désigne aussi la capacité de revenu financier des entreprises (shareholder value). La notion économique de valeur est plus ancienne que celle de l'éthique.

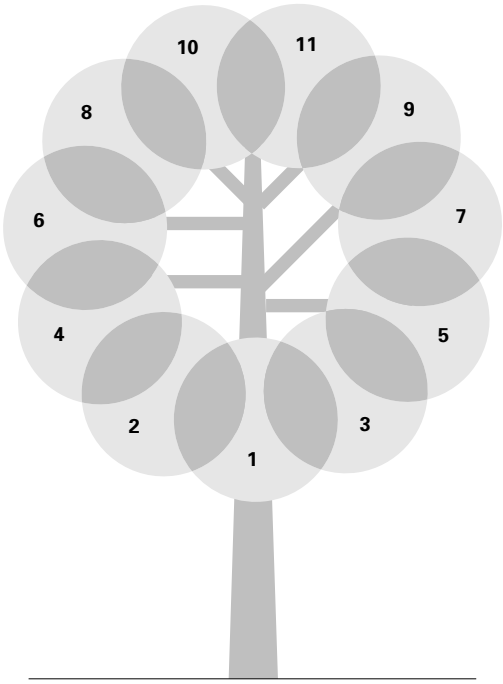
*Les valeurs fondamentales* sont des valeurs/normes indépendantes d'un contexte et valables à long terme. On les appelle aussi critères ou normes idéales (→ Chap. 2.1). Elles reposent sur des prédécisions tirées de l'expérience et de la conception du monde (prémisses), mais se justifient aussi en l'absence de ces prémisses. Les valeurs fondamentales influencent par exemple les objectifs et les images directrices de l'entreprise, et elles imprègnent aussi indirectement les décisions de tous les jours.

### A distinguer des valeurs fondamentales

*Les droits fondamentaux* sont des droits garantis par la Constitution, comme la liberté économique. Ils sont énoncés au début des constitutions (ex. : Constitution fédérale suisse, art. 7-36). Les valeurs fondamentales sont à la base des droits fondamentaux, mais vont encore au-delà, l'éthique étant plus exhaustive que ce qui est juridiquement déterminable. *Les maximes/normes pragmatiques* sont des concrétisations contextuelles des valeurs fondamentales. Elles ne sont pas traitées dans ce Chapitre 3, mais dans les chapitres suivants, qui portent sur les normes éthiques. *Les principes de système corrélés à des valeurs sont de*s structures fondamentales dans des domaines principaux ou partiels de la société (ex. : État de droit, économie de marché, principe de non discrimination de l'OMC).

## Arbre des valeurs fondamentales

(Interdépendance des onze valeurs fondamentales)




**Onze valeurs fondamentales**
Préservation de la vie, équité, liberté, développement durable, paix, solidarité, dignité, partenariat, confiance, responsabilité du pouvoir, pardon.

Les onze valeurs fondamentales développées dans ce Chapitre 3 forment l'arbre des valeurs fondamentales. Les valeurs se recoupent souvent. Il n'est pas question d'en absolutiser une mais de les placer dans leur relation les unes aux autres (relationnalité, → Chapitre 2.4). Dans chaque branche vit une partie de l'arbre tout entier. La valeur fondamentale prise comme point de départ de cette lecture ou de l'action importe donc peu. Ce qui est déterminant, c'est qu'elle vous conduise à d'autres valeurs fondamentales. L'arbre des valeurs fondamentales s'enracine dans des prémisses tirées de l'expérience et de la conception du monde (→ Chapitre 2.1).

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

*Les institutions corrélées à des valeurs* sont celles qui incarnent des valeurs déterminées et les mettent en œuvre sur le plan institutionnel (ex. : partis, associations, communautés religieuses, État, mariage/partenariats).

## Onze valeurs fondamentales

*Quelles valeurs fondamentales* doivent être à la base de l'éthique économique et en particulier d'une éthique commerciale ? Conformément à la responsabilité et à la cohérence de l'action humaine, il faut par principe que ce soient les mêmes valeurs fondamentales que celles en vigueur pour tous les autres domaines d'action !
*Onze valeurs fondamentales* à la base de cette éthique commerciale sont développées ci-après. Ce qui est très important, c'est la mise en œuvre de leur contenu. J'ai exposé ailleurs (→ Bibliographie) leurs justifications, qu'il faut ici largement laisser de côté (sur les normes pragmatiques → Chapitres 4 à 6).

## Racines (prémisses) de ces valeurs fondamentales

### Expériences et compréhensions fondamentales générales de l'être humain

- Je veux vivre.
- Je ne peux (sur) vivre seule/seul, mais seulement en communauté.
- En tant qu'humanité, nous voulons et devons (sur) vivre dans la dignité.
- Les autres êtres humains et créatures ont le même droit fondamental à la vie et la même volonté de vivre que moi.
- Je ne peux produire moi-même ma vie. Elle est préexistante, un don.
- Le monde en tant que création est beau et riche de multiplicité.
- Découvrir ce qui est étranger enrichit, mais fait aussi peur.
- Je commets des erreurs et j'ai toujours besoin d'avoir la chance de nouveaux commencements.

### Expériences fondamentales et religieuses spécifiquement chrétiennes

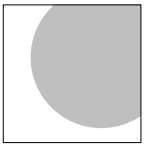
- Dieu créateur magnificent crée la vie dans sa multiplicité. Étonnement et gratitude pour cette création sont le fondement de l'action responsable.
- Dieu en Jésus-Christ veut sauver la vie, non la détruire.
- Dieu, force spirituelle libératrice peut agir en principe en tous les êtres humains. Tous les êtres humains reçoivent de Dieu leur dignité inaliénable et leurs droits.
- Dieu est communication. Pour une vie accomplie, l'être humain a besoin de communication et de communauté. La communauté religieuse aussi, qui inclut la communauté avec des êtres humains d'autres convictions religieuses.
- Communauté et paix exigent le partage équitable des biens et des droits.
- La liberté humaine de décision est l'expression de l'amour divin. Cela implique aussi la liberté d'agir de manière destructrice. Le pardon vainc le désespoir.
- Dieu s'en tient à l'Alliance avec l'être humain, et à toute sa création, malgré des échecs répétés, et il permet toujours à nouveau des recommencements.
- La vie sur terre n'est pas tout, elle est « seulement » un magnifique avant-goût de la plénitude éternelle. Cette sérénité reconnaissante libère de l'avidité.

# 3.1 **Valeur fondamentale : Préservation de la vie**

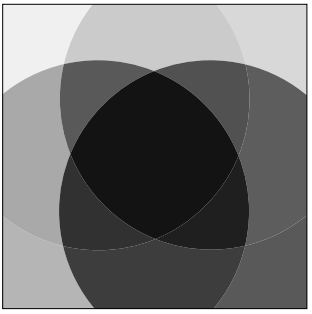
## Dimensions de la pauvreté



Manque de moyens matériels



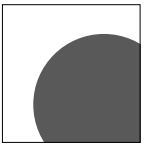
Vie courte



Ces dimensions peuvent se recouper



Analphabétisme



Exclusion

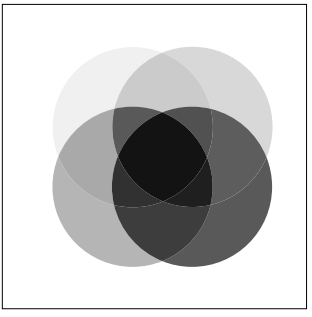
## Dimensions de la préservation de la vie



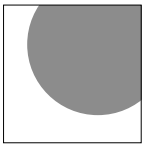
Moyens de vie:
Alimentation
Vêtements
Logement



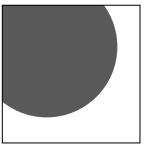
Santé



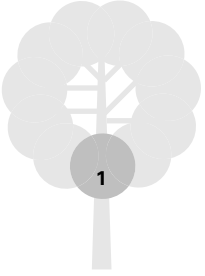
Ces dimensions peuvent se recouper



Formation
Accès
à l'information



Relations
Sécurité




Source: PNUD 1997, présentation libre

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Avoir la « seule » vie sauve est déjà un but ambitieux quand on sait que 800 millions environ d'êtres humains souffrent encore de la faim, que des millions d'enfants meurent dans leurs premières années et que des êtres humains meurent à la guerre. La valeur fondamentale préservation de la vie signifie créer les conditions matérielles, psychiques et intellectuelles pour que la vie humaine et non humaine puisse se développer dans ses fonctions de base. La préservation de la vie est la condition préalable à l'épanouissement de la vie, la vie à laquelle tendent des valeurs fondamentales comme la liberté, l'équité et la participation.

### La lutte contre la pauvreté, un objectif économique

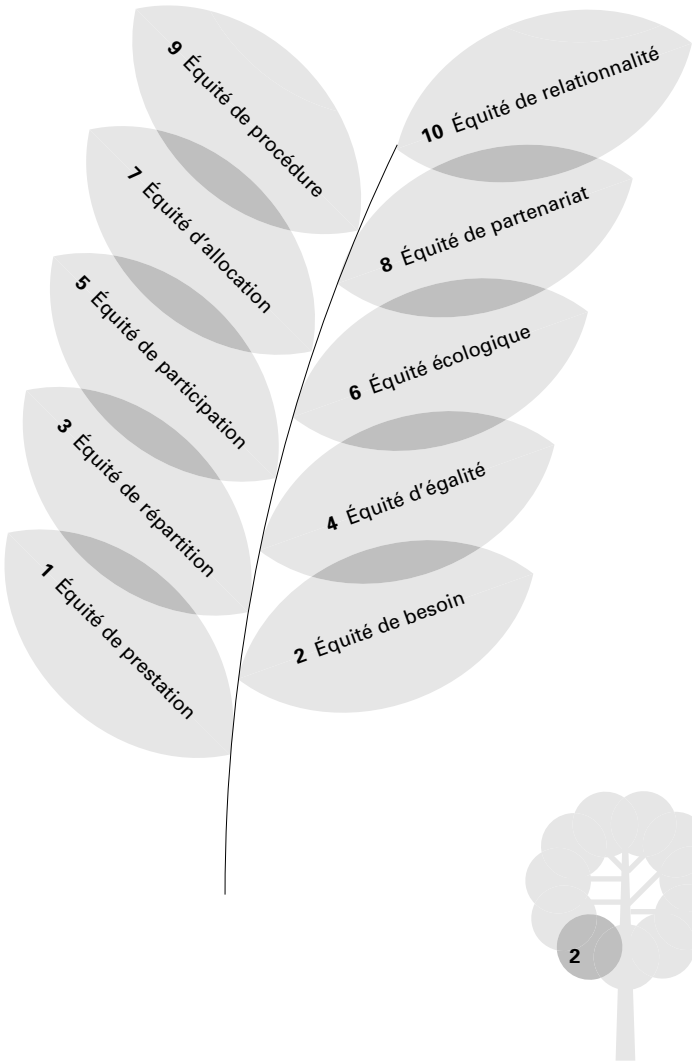
La valeur fondamentale préservation de la vie comporte une stratégie économique et de développement orientée sur la lutte contre la pauvreté, comme le veulent depuis longtemps le Programme de développement des Nations Unies PNUD, et depuis la fin des années 90, la Banque mondiale. Les causes premières de la pauvreté ne sont pas seulement le manque de nourriture, de vêtements et de logement, mais aussi l'absence de formation, de santé et d'intégration sociale (cf. Graphique ci-contre).

### Économie de richesse orientée sur les besoins de base

La valeur fondamentale préservation de la vie veut dire aussi, pour l'éthique économique, activité économique orientée sur les besoins de base. Une « économie du toujours plus pour toujours moins de personnes » fait place à une « économie de l'assez pour tous » (ces termes sont ceux des économistes Goudzwaard/de Lange en 1994). Conformément à la stratégie de la lutte contre la pauvreté, font partie des besoins de base, outre les nécessités matérielles de la survie, la santé, la formation avec accès aux moyens de communication, afin de pouvoir s'orienter dans la vie, de même qu'un réseau de relations qui signifie aussi sécurité.

L'économie de la richesse, de la *Richesse des nations* (1776) d'Adam SMITH au *Manuel d'économie politique* (1906) de Vilfredo PARETO en passant par *The Economics of Welfare* (1920) d'Arthur PIGOU, recherche l'optimum de la croissance économique des richesses. Ce qui ne résout pas le problème crucial de l'équité de répartition et de « l'option pour les pauvres » (→ Chap. 3.2). Dans tous les cas, le commerce de biens et de services joue un rôle très central dans la mise en œuvre de la valeur fondamentale *préservation de la vie* !

# 3.2 **Valeur fondamentale : Équité**




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Équité dans le commerce veut dire conditions équitables d'échange. C'est là un pilier de l'économie en général et du commerce en particulier. Dans une éthique économique orientée selon l'avenir, la valeur équité revêt dix aspects :

1. *L'équité de prestation* veut dire donner à toute personne (et même chaque être vivant, donc aussi la nature non humaine) qui participe à la production, au commerce, à la vente ou l'élimination d'un produit, ce qui lui revient conformément à la prestation fournie.

   L'équité de prestation permet une évaluation et un dédommagement équitables de la prestation. Dans le commerce, cela se traduit par l'équité d'échange à la vente et à l'achat de produits, toute la chaîne de production, de la matière première au consommateur final, devant être prise en compte.

2. *L'équité de besoin* veut dire que le besoin d'un être humain (minimum vital ou vie dans la dignité) doit être pris en compte dans l'échange équitable de biens.

   A côté de la prestation, le besoin est un deuxième critère de l'équité économique. Que l'être humain est plus que sa prestation et qu'il ne tire pas son salut de sa prestation, voilà qui est au centre de l'image chrétienne de l'être humain. Équité de prestation et équité de besoin ne sont pas des contraires, il faut qu'elles se complètent. La justification en est que la dignité de l'être humain et de l'environnement non humain est respectée au mieux lorsque tant la capacité de prestation que ses limites et la dépendance à la prestation d'autrui sont reconnues comme des critères de vie rendant justice à l'humain.

3. *L'équité de répartition* veille à un partage équitable des biens en prenant en compte la prestation et le besoin dans l'objectif d'un équilibre social.

   La participation très diverse, et qui continue à diverger, de pays et de continents au commerce mondial constitue un problème pressant d'équité de répartition. La responsabilisation éthique des mécanismes de marché et des mesures étatiques et multilatérales de libéralisation ou, au contraire, de régulation, doit notamment se mesurer à leur influence favorable ou réductrice sur l'équité de répartition.

4. *L'équité d'égalité* (notamment l'équité de genre) rend possible l'égalité des chances.

   L'égalité est une caractéristique centrale, à travers toutes les conceptions éthiques, de l'équité. L'égalité de tous les êtres humains est justifiée de manière différente dans les diverses approches éthiques. Pour l'éthique théologique, l'égalité en tant que commandement d'égalité de traitement se fonde dans la théologie de la création sur l'image de Dieu, sur la création de tous les êtres humains à l'image de Dieu, dans la christologie (théologie du Christ) sur l'offre de libération de Jésus-Christ valant pour tous les êtres humains, et dans la pneumatologie (théologie du Saint Esprit) sur l'esprit d'amour selon lequel l'être humain aime son prochain comme lui-même. Le principe de l'égalité de traitement et de l'égalité des chances revêt une importance particulière en tant qu'équité de genre.

5. *L'équité de participation* veut dire participation équitable, adéquate, aux décisions de tous les participants à un processus économique.

   L'équité n'est pas une grandeur absolue, il faut au contraire en débattre en commun en tenant compte dans chaque contexte des critères cités, et la développer en permanence. L'équité est un processus participatif ; cette structuration participative de l'économie mondiale concerne tous les niveaux, des petits producteurs au moment de la négociation d'un prix équitable à la coopération équitable des gouvernements lors de la négociation d'accords internationaux, en passant par l'organisation de politiques nationales du commerce. La participation équitable est un instrument essentiel de l'atténuation des conflits dans de nombreux différents commerciaux.

6. *L'équité écologique* veut dire utilisation durable et répartition équitable des ressources, tout comme réduction et répartition équitable des charges écologiques. La répartition équitable des ressources et des charges comprend trois dimensions : répartition entre les générations actuelles, répartition entre les générations actuelles et futures, et entre les êtres humains et l'environnement non humain.

   Quand apparaissent des conflits quant à la répartition écologique équitable, la règle de dominance veut que les besoins élémentaires (fondamentaux) des générations actuelles et futures ou de l'environnement non humain aient priorité sur les besoins non élémentaires des générations actuelles et futures ou de l'environnement non humain. Le droit au minimum vital (→ Chap. 3.1) est supérieur au droit à l'épanouissement (Æ Chap. 3.3). L'une des conditions de l'équité écologique est la vérité des coûts des biens. L'équité écologique comporte aussi une dimension éminemment capable de garantir la paix : la lutte pour les ressources est l'une des causes les plus fréquentes de conflit (→ Chap. 6.21). Le commerce est éthiquement responsable quand il rend justice à l'environnement et ne s'empare pas par la violence de l'accès aux, et de l'utilisation des, ressources rares.

7. *L'équité d'allocation* signifie du point de vue de l'éthique économique lieu équitable et pondération des facteurs de production, compte tenu aussi des neuf autres aspects de l'équité.

   L'allocation, c'est-à-dire la répartition des facteurs de production sol/ressources naturelles, travail et capital tant dans leur équilibre que dans leur distribution géographique, est l'une des tâches principales de l'économie. Le commerce, déplacement à l'échelle mondiale des facteurs de production, y joue un rôle central. Le rapport entre planète et localité constitue un problème d'équité d'allocation. Le commerce est équitable quand il tient compte de l'équité d'allocation. Or l'allocation, dans l'économie de marché, passe en priorité par le prix. C'est pourquoi dans les conditions de l'économie de marché, le prix équitable est déterminant pour l'équité d'allocation.

8. *L'équité de partenariat* consiste à voir dans le partenaire commercial non seulement un homo oecumenicus considéré comme objet économique susceptible d'une utilité maximale, mais un sujet écohumain avec qui se construit une relation.

L'économie mondialisée ne fait pas qu'entraîner une mobilité rapide renforcée des biens, elle aboutit aussi à une mobilité croissante des êtres humains et des relations entre partenaires commerciaux. La « fidélité » à un producteur ou de la part des consommateurs, à une marque ou une société, décline rapidement. La question de l'équité de partenariat est celle-ci : Comment remplacer dans certains secteurs commerciaux la mobilité relationnelle déjà quasi totale, par une combinaison de relations commerciales changeantes et à long terme digne de l'être humain, sans pour autant maintenir artificiellement en vie des structures de production à bout de souffle ? L'économie qui rend justice à l'humain mesure toujours ses objectifs au bien de l'être humain ; les partenaires commerciaux, leurs collaboratrices et collaborateurs en sont eux aussi partie intégrante.

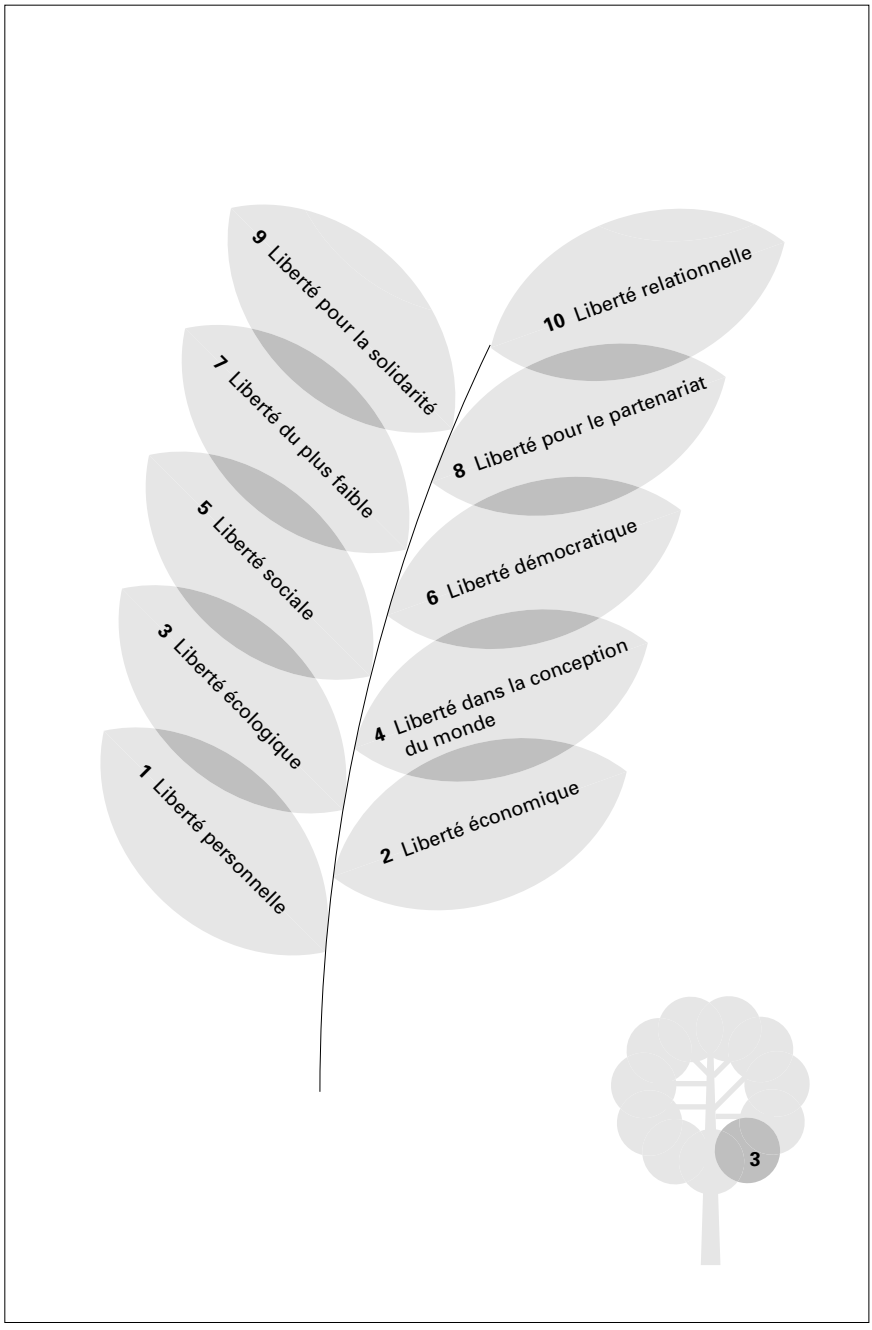
9. *L'équité de procédure* veut dire procédure prévisible, d'État de droit (public et privé), contrôlée, transparente, exempte de corruption et par conséquent équitable dans le domaine des relations commerciales.

   L'équité de procédure est un élément nécessaire, en particulier à l'équité d'égalité de traitement et à l'impartialité, mais aussi à l'équité de prestation, à la prestation équitable et à l'équité de répartition. Dans les relations commerciales, le monitoring, examen et contrôle permanent du respect des critères commerciaux, est partie intégrante de l'équité de procédure.

10. *L'équité de relationnalité* met les divers aspects de l'équité en relation les uns avec les autres, les met en réseau, car aucun aspect à lui seul ne constitue l'équité. L'équité de relationnalité évite aussi d'absolutiser l'équité, en veillant au rapport (relationnalité) et à l'équilibre avec les autres valeurs fondamentales.

    Toute valeur fondamentale peut devenir une contre-valeur quand elle est absolutisée. L'attitude éthique fondamentale de l'amour s'épanouit dans diverses valeurs comme la réconciliation, la liberté, l'équité, le dignité humaine, la solidarité notamment ; mais elles ne conduisent à l'amour qu'à condition de rester en lien les unes avec les autres, relationnelles, connectées. Cela vaut particulièrement pour l'équilibre entre liberté et équité.

# 3.3 **Valeur fondamentale : Liberté**




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

La liberté est la condition préalable du commerce éthique. Seule la liberté de décision permet de faire usage de la responsabilité (→ Chap. 3.10 Valeur fondamentale Responsabilité du pouvoir). Tous veulent la liberté, pourtant chacun la comprend autrement. L'éthique commerciale présentée ici a pour base la conception suivante de la liberté :

### Libre de ... contraintes

« *Être libre de* » constitue la compréhension la plus usuelle de la liberté, en particulier le fait d'être libre de limitations, par exemple de réglementations étatiques ou de normes interhumaines. Pour les 1200 millions de personnes vivant dans l'extrême pauvreté, la liberté veut dire en tout premier lieu être libre de la misère ; la garantie économique de l'existence est donc la première liberté. Tandis que pour organiser librement sa vie, des espaces de liberté pour l'épanouissement, pour la mise en œuvre d'idées, pour des expériences, pour de nouveaux modes de vie et de pensée, pour des rencontres par-delà les frontières, sont tout aussi importants. Pour l'éthique, être libre signifie aussi être libéré de ce qu'on appelle les contraintes objectives (→ Chap. 2.7), de la contrainte à la croissance, de l'avidité matérielle, et de manière générale être libéré de l'action de ce qui détruit la vie.

### Libre pour ... la solidarité

« Liberté de » doit entraîner « liberté pour ». Seule agit au niveau de la responsabilité éthique la personne qui est non seulement libre de ce qui détruit, mais encore libre pour faire le bien. En fait partie la liberté pour l'amour et la solidarité envers autrui et la création, la liberté pour le partenariat et la communauté, et par là même pour la reconnaissance de systèmes sociaux et juridiques garantissant non seulement sa propre liberté, mais encore celle des autres. La mesure de la liberté est ici l'amour et la communauté. Liberté et obligation envers le bien commun sont les deux faces d'une même médaille.

Les Églises protestantes d'Europe ont défini en commun la compréhension chrétienne de la liberté : « La liberté n'est pas seulement compatible avec l'amour, elle est amour, La liberté croît dans la communion, surtout dans la communion avec les victimes, qui nous rappellent notre responsabilité. La liberté croît dans l'effort d'une harmonie avec la création » (Assemblée protestante européenne de mars 1992 à Budapest).

### Dix dimensions de la liberté

1. *Liberté personnelle* veut dire intégrité physique et intellectuelle, liberté de mouvement respectivement de domicile, et avoir à disposition des moyens matériels et immatériels de préserver sa vie.
2. *Liberté économique* signifie marge de manœuvre dans la production, le commerce, la vente et l'élimination de biens, d'idées et de services, et libre choix du système économique.
3. *Liberté écologique* signifie être libre d'immissions, de nuisances, de risques écologiques incalculables et de la peur face à la destruction des ressources de vie.
4. *Liberté dans la conception du monde* veut dire liberté de croyance et de conscience, liberté d'opinion et d'information, et libre choix de la langue et de la culture.
5. *Liberté sociale* veut dire liberté de réunion et d'association, liberté de coalition et d'expression.
6. *Liberté démocratique* signifie possibilité de participer aux processus étatiques et sociaux de décision.
7. *Liberté du plus faible* veut dire espaces destinés à protéger de l'abus de liberté par le plus fort.
8. *Liberté pour le partenariat* signifie vouloir et pouvoir librement dépendre d'autres personnes, au service d'un tout commun plus grand, pour éviter l'isolement et l'autarcie. Le commerce précisément vit au cœur de l'échange et de la relation.
9. *Liberté pour la solidarité* veut dire être libre de la poursuite unilatérale de ses seuls intérêts personnels et libre pour la liberté de l'autre, condition préalable de la communauté.
10. *Liberté relationnelle* signifie mettre en relation les divers aspects de la liberté, puisqu'aucun aspect ne constitue à lui seul la liberté. La liberté relationnelle veille de plus au lien et à l'équilibre avec les autres valeurs fondamentales.

## 3.4 Valeur fondamentale : Développement durable

### Définition du développement durable

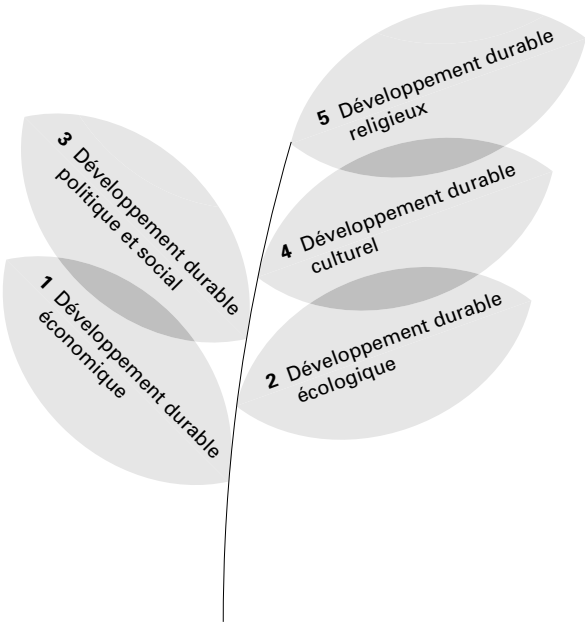
*Le développement durable assure une vie dans la dignité aux générations actuelles, sans mettre en danger une vie dans la dignité des générations futures ou du milieu non humain.*

Ma définition personnelle du développement durable s'appuie sur le rapport Brundtland, qui a également été à la base de la Conférence de la CNUCED à Rio : »Le développement soutenable, c'est s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures ». Une définition élargie à deux éléments essentiels : d'une part le terme de besoin correspond à la stratégie très importante du besoin fondamental cité dans le rapport Brundtland, tandis qu' »une vie digne de ce nom » dépasse de loin la satisfaction (matérielle) des besoins fondamentaux. La « vie dans la dignité » est aussi une valeur susceptible de revêtir des formes culturellement très diverses. D'autre part, outre les générations futures, la nature est intégrée non pas implicitement, mais explicitement dans la définition. L'environnement non humain a lui aussi une dignité indépendante de l'être humain.

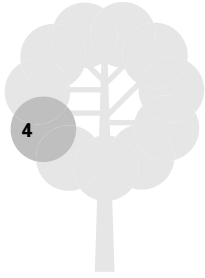
### Cinq dimensions du développement durable

(Graphique page suivante)

1. La dimension économique du développement durable englobe la production et la répartition (équitable) des biens et services pour une vie dans la dignité des générations actuelles et futures et de la nature.
2. La dimension écologique du développement durable embrasse la conservation des bases de vie, des ressources naturelles et de l'écosystème en vue d'une vie dans la dignité des générations actuelles et futures et de la nature.
3. La dimension sociale et politique du développement durable comprend l'équilibre des intérêts par la participation de tous aux décisions d'importance vitale pour eux, en vue d'une vie dans la dignité des générations actuelles et futures et de la nature, et en particulier en vue de la paix sociale.
4. La dimension culturelle du développement durable englobe la fonction identitaire et communautaire fondatrice de la culture en vue d'une vie dans la dignité des générations actuelles et futures et de la nature.
5. La dimension religieuse du développement durable embrasse la fonction identitaire, communautaire et fondatrice de sens des religions, en vue d'une vie dans la dignité des générations actuelles et futures et de la nature.




Le développement durable englobe indissociablement les dimensions écologique, économique et sociale. Il règne sur ce point une large unanimité internationale, théorique, mais non dans la pratique. Il faut intégrer les dimensions culturelle et religieuse du développement durable, jusqu'ici trop peu prises en compte.




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Interdépendance des cinq dimensions

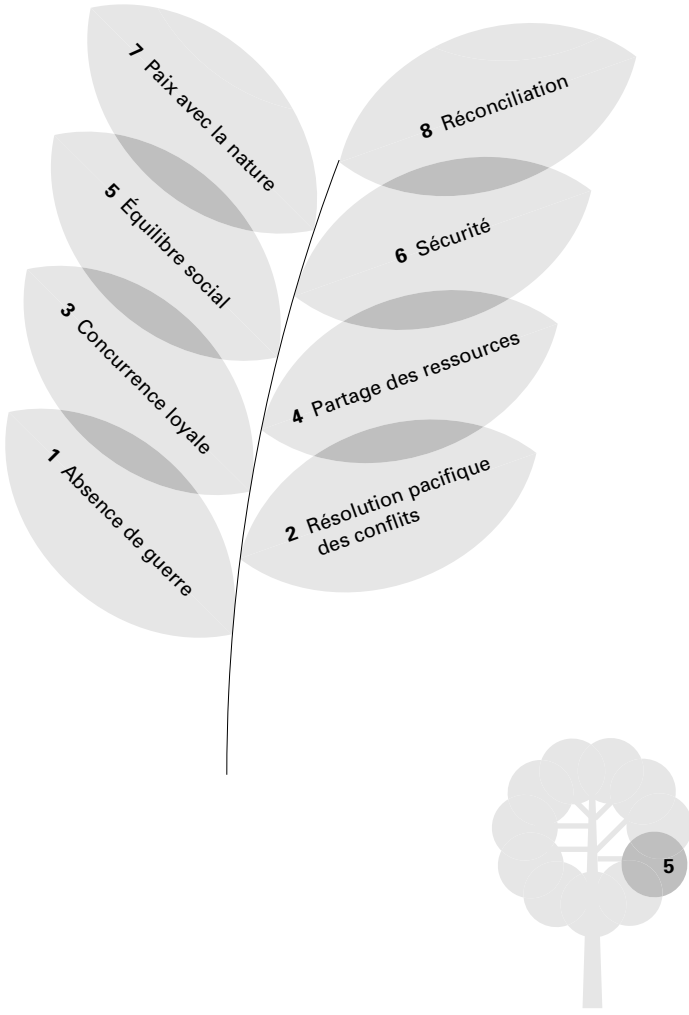
*Pas de biodiversité sans diversité culturelle. Pas de développement durable économique sans respect de la diversité religieuse. Pas de développement durable social et politique sans développement durable culturel et religieux.*

Ces cinq dimensions du développement durable sont inséparables les unes des autres, ce qui a des conséquences sur le commerce durable : le développement ne peut être durable si l'une de ces dimensions manque ou n'est pas en relation avec les autres.

Un exemple : les conflits pour l'appropriation des matières premières dans l'espace de vie de peuples indigènes, ou les fondamentalismes religieux croissants face à l'irrespect de la dimension religieuse par les stratégies de mondialisation et activités commerciales sont autant de signes que le développement durable ne peut réussir qu'en intégrant la dimension culturelle et religieuse et en s'efforçant à une transformation consciencieuse, lente, et au dialogue interreligieux. Les âpres conflits religieux en Indonésie, jusqu'ici donnée en exemple pour la coexistence des religions, témoignent des revers que l'attitude économique contraire est susceptible de déclencher. C'est pourquoi : pas de développement économique durable sans développement durable religieux, à travers le respect de la diversité religieuse. La promotion du commerce par des stratégies économiques unilatérales de modernisation échoue toujours à nouveau ou essuie des échecs considérables, lorsqu'elle ne tient pas compte de l'ancrage religieux de valeurs dans la société concernée.

La dimension sociale du développement durable comprend en particulier la paix sociale. Le développement durable économique et écologique n'est pas possible sans paix sociale, ce qui nous amène à la valeur fondamentale suivante, la paix. Cette dimension est à développer encore davantage dans les concepts du développement durable. Le physicien et philosophe Carl FRIEDERICH von WEIZSÄCKER l'a résumée avec pertinence : « Pas de paix entre les êtres humains sans paix avec la nature. Pas de paix avec la nature sans paix entre les êtres humains ».

# 3.5 **Valeur fondamentale : Paix**



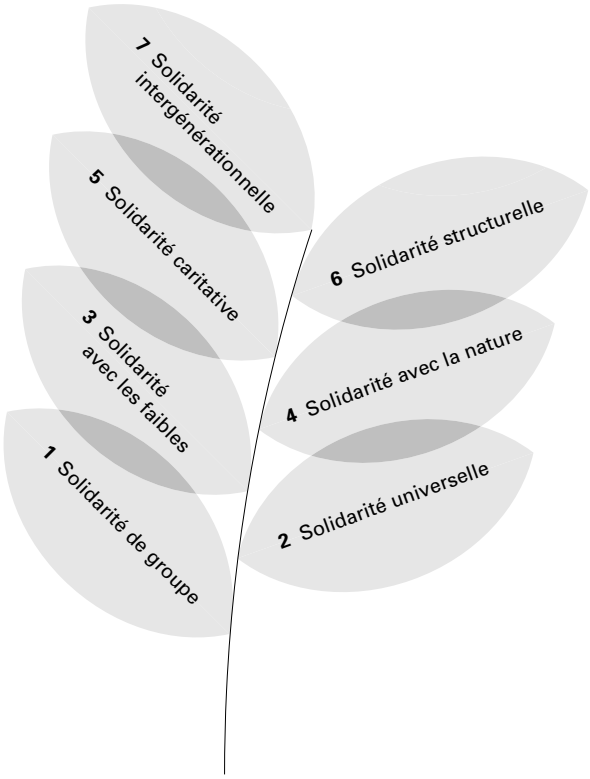

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Les valeurs fondamentales liberté et équité sont en principe incontestées, et il en va de même pour la paix : tous veulent la paix, mais chacun la comprend autrement. Le terme judéo-chrétien shalom exprime une compréhension bien plus globale de cette valeur que les mots *paix/peace/Friede*.

### Les huit dimensions de la valeur fondamentale paix

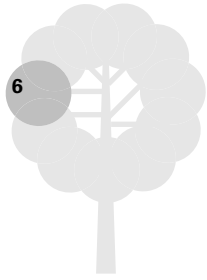
1. *La paix en tant qu'absence de guerre* veut dire absence de conflit intra- ou interétatique mené avec des armes et la force physique.
2. *La paix en tant que résolution pacifique des conflits* signifie la faculté de résoudre sans violence les conflits, du niveau local (armes légères) au niveau planétaire. Paix ne veut pas dire absence de conflit.
3. *La paix en tant que concurrence loyale* veut dire refus de guerres économiques et commerciales destructrices de vie. Cela revient à une activité économique « loyale ».
4. *La paix en tant que partage des ressources* signifie renoncer à la conquête et à la défense par la force de ressources de vie. La paix réglemente par contrat leur utilisation équitable.
5. *La paix en tant qu'équilibre social* veut dire partenariat social dans l'équilibre des intérêts entre les groupes économiques d'ayants droit (stakeholders).
6. *La paix en tant que sécurité* signifie un réseau de relations communautaires économiques, politiques, culturelles et religieuses et sa protection garantie par l'État de droit.
7. *La paix avec la nature* veut dire respect de la dignité, indépendante de l'être humain, des êtres vivants non humains.
8. *La paix en tant que réconciliation* veut dire métamorphose du tort subi ou causé en un nouveau départ, qui peut aller jusqu'à l'amour de son ennemi.

# 3.6 **Valeur fondamentale : Solidarité**




Cœur éthique de la solidarité universelle

- Placer l'engagement pour le bien commun avant les intérêts particuliers
- Communauté des forts avec les faibles
- Renonciation partielle aux intérêts personnels
- Respect des droits humains
- Inclusion de tous les êtres humains




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Formes de la solidarité : Qui avec qui ?

1. *La solidarité avec ses pairs (solidarité de groupe)* sert à la représentation des intérêts de personnes de même opinion et au renforcement du groupe lui-même (classe, race, peuple, sexe, groupe professionnel, génération, secteur économique, religion, etc.). Elle contredit souvent la solidarité universelle, tout en pouvant aussi en constituer un premier degré.
2. *La solidarité avec tous (solidarité universelle)* recherche l'intégration de tous et la réconciliation avec tous les êtres humains, au service de la survie (écologique), de la paix et de l'amour de son ennemi. Elle correspond à une éthique universelle mature. Elle peut toutefois cacher des conflits d'intérêts matériels et des rapports de force.

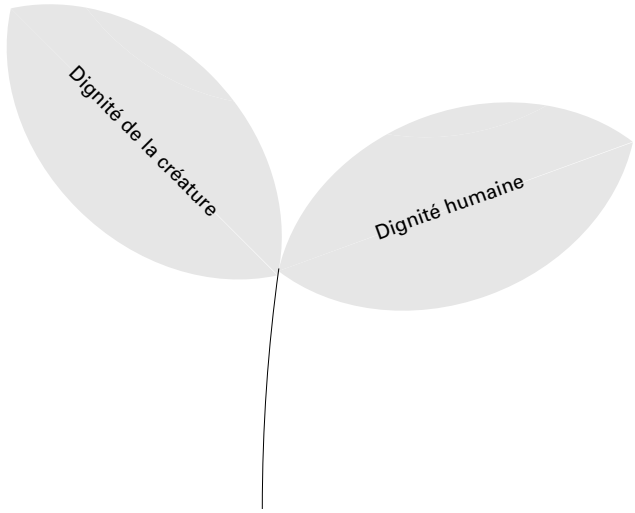
3/4. *La solidarité des forts avec les faibles et avec la nature* permet de renforcer le pouvoir (empowerment) des démunis et sans pouvoir, et aussi des êtres vivants non humains. Elle correspond au à la libre renonciation à des positions dominantes. Elle peut aussi être paternaliste.

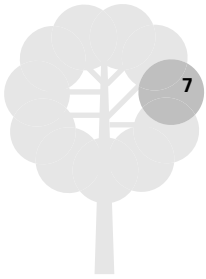
5. *La solidarité caritative individuelle* se soucie de la détresse immédiate de l'individu, mais ignore souvent les causes structurelles de cette détresse.
6. *La solidarité structurelle juridique* veut le droit et non l'aumône, l'égalité des chances et la durabilité, ignore parfois les individus.
7. *La solidarité avec les générations futures* (solidarité intergénérationnelle) met en particulier l'accent sur la responsabilité écologique et le développement durable, et si nécessaire, aux dépens de la solidarité avec des groupes actuels d'intérêts. Elle peut entrer en opposition avec la solidarité des personnes qui souffrent aujourd'hui.

### Motivations à la solidarité

- *La solidarité ordonnée* est exigée par la loi, par exemple à travers les impôts, le service communautaire, les taxes pour les œuvres sociales de l'État.
- *La solidarité volontaire* correspond à une conception du monde, une conviction ou une préoccupation personnelle, mais elle agit à son gré/de manière sélective.
- *La solidarité démocratiquement décidée* nécessite la libre conviction de la majorité, elle devient alors solidarité ordonnée.
- *La solidarité tactique* vise uniquement un lien transitoire avec d'autres en vue de la réalisation d'intérêts particuliers.

# 3.7 **Valeur fondamentale : Dignité**




«Dans le règne des fins, tout a un prix ou une dignité. Ce qui a un prix peut être aussi bien remplacé par quelque chose d'autre, à titre équivalent; au contraire, ce qui est supérieur à tout prix, ce qui par suite n'admet pas d'équivalent, c'est ce qui a une dignité.»
**Immanuel Kant**

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Dignité inaliénable

La dignité est la valeur inhérente à un être vivant, qui lui est propre indépendamment de ses caractéristiques, facultés ou lacunes physiques, psychiques, personnelles ou sociales. La dignité est inaliénable (immatérielle, incessible) et irremplaçable. La dignité d'un être vivant ne peut donc lui être ôtée ni par une personne ni par une chose, mais la dignité peut être violée.

### Dignité humaine et dignité de la créature

La dignité en tant que dignité humaine inaliénable est propre à tous les êtres humains. Elle constitue la base des droits humains et de l'égalité de tous les êtres humains ; elle est par conséquent une valeur et une notion fondamentales du droit contemporain (Constitution fédérale de la Confédération suisse, art. 7 : « La dignité humaine doit être respectée et protégée »). Il existe aussi une inaliénable « dignité de la créature », du milieu environnant non humain. Cette dignité est même devenue un bien protégé par le droit constitutionnel en Suisse : « .. [La Confédération] respecte l'intégrité des organismes vivants » (art. 120, al. 2 Cst.) ; à côté de la sécurité et de la biodiversité, la dignité est devenue un critère d'évaluation par exemple des interventions génétiques sur les êtres vivants. Dignité humaine et dignité de la créature sont à la fois distinctes et inséparables, c'est-à-dire qu'il faut les distinguer l'une de l'autre, mais non les séparer.

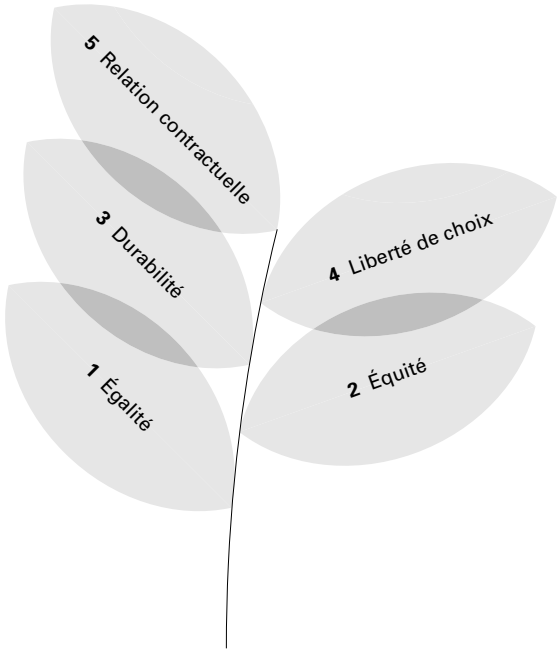
### Justification et signification de la dignité

La dignité se justifie diversement selon la conception du monde. Pour l'éthique théologique, la dignité se fonde essentiellement sur l'image de Dieu qu'est l'être humain, image qui n'est détruite ni par la chute ni par l'implication de l'être humain dans le péché. La dignité est également ancrée dans le double commandement d'amour (Tu aimeras Dieu et ton prochain comme toi-même) et la Règle d'or (« Ne fais pas à autrui ce que tu ne veux pas qu'on te fasse »).

La dignité de la créature se fonde dans la théologie de l'alliance, l'alliance que Dieu a établie (à travers Noé) non seulement avec les générations actuelles et futures, mais encore avec « tous les êtres vivants qui sont avec vous » (Genèse 9.9-11).

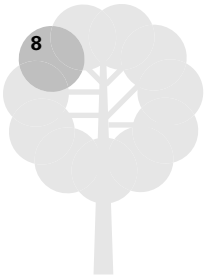
Dans l'éthique économique, la protection de la dignité est particulièrement d'actualité dans les domaines du travail (conditions de travail dignes de l'être humain), de la culture, du genre, de la religion, de la recherche technologique.

# 3.8 **Valeur fondamentale : Partenariat**




Les formes de partenariat (par exemple en économie) existent

- au niveau immédiat de l'éthique personnelle:
  entre personnes qui travaillent ensemble
- au niveau médiat de l'éthique structurelle:
  entre partenaires commerciaux
- au niveau médiat de l'éthique structurelle:
  dans la politique économique
- au niveau immédiat de l'éthique environnementale:
  entre être humain et animal
- au niveau médiat de l'éthique environnementale:
  dans la politique environnementale




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Partenariat – avec des partenaires commerciaux aussi

Partenariat désigne surtout une relation directe, à long terme, basée sur l'amour, entre deux êtres humains (mariage ou relation semblable). Mais il existe encore des formes multiples de partenariat, exprimant des relations moins étroites : partenaire commercial ou associé, partenaire politique ou d'une même conception du monde, et aussi partenariat entre institutions : partenariats entre villes, partenariat au développement entre États, partenariats entre partis. Dans certaines limites, on peut aussi parler d'un partenariat entre l'être humain et la nature.

### Caractéristiques du partenariat éthiquement responsable

La caractéristique fondamentale du partenariat est la relation mutuelle entre personnes et institutions qui se reconnaissent réciproquement en tant que sujets majeurs. Cette relation se base sur l'égalité fondamentale des partenaires, leur disposition à dépendre l'un de l'autre et à vivre dans un rapport mutuel donner-prendre.

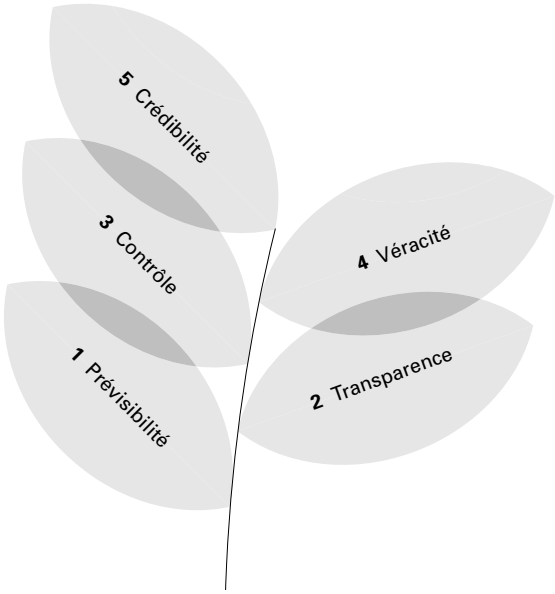
Suivant les autres valeurs fondamentales présentées ici, un partenariat, et un partenariat commercial de même, se caractérise par les cinq aspects ci-dessous :

1. les partenaires se prennent mutuellement au sérieux en tant que sujets égaux ;
2. la relation tend à l'équité et à l'égalité ;
3. la relation est prévue pour une certaine durée ;
4. le lien est volontaire ;
5. la relation est définie par contrat, prévisible, transparente.

### Partenariat symétrique et asymétrique

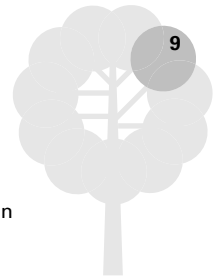
Le partenariat idéal type est donc une relation symétrique. Dans la réalité, il est cependant la plupart du temps asymétrique, par exemple concernant le pouvoir de décision et la libre disposition des ressources. On parle souvent de partenariat au niveau idéologique pour embellir la réalité ; c'est notamment le cas lorsque l'un des parties est totalement dépendante de l'autre, qu'il n'y a pas de réciprocité, et que le mot sert à couvrir un grand déséquilibre des forces (par ex. en parlant d'un partenariat entre un pays riche industrialisé et un pays pauvre en développement). Il faut dans ce cas éviter le mot de partenariat.

# 3.9 **Valeur fondamentale : Confiance**




Le Graphique montre cinq conditions de la confiance.
Types de confiance:

1. Confiance préalable:
   basée sur une attente positive
2. Confiance acquise:
   basée sur l'expérience faite avec quelqu'un
3. Confiance de sympathie:
   lien émotionnel immédiat
4. Confiance d'amour:
   relation émotionnelle et cognitive
5. Confiance pour la compétence:
   basée sur l'estimation de compétence
6. Confiance pour le milieu:
   confiance dans le milieu d'une personne/d'une institution
7. Confiance indirecte:
   basée sur l'estimation de tiers (ratings)




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### La confiance, condition des relations

La confiance est une condition fondamentale des relations humaines, notamment dans les relations économiques et à un degré très élevé dans les relations commerciales. Là où la confiance fait défaut et où règne la méfiance, le risque est grand de subir soi-même dommages ou désavantages par suite d'une relation (commerciale). L'importance de la confiance se manifeste dans le principe de la bonne foi, qui constitue une catégorie fondamentale du contrat et du droit des obligations, et tout spécialement du commerce.

### Prévisibilité, transparence et contrôle…

Pour que la confiance s'établisse et s'accroisse, trois conditions sont nécessaires : la prévisibilité, la transparence et le contrôle.

*Prévisibilité*, fiabilité et certitude, à l'opposé de l'arbitraire et en tant qu'aspects de la loyauté, génèrent sécurité, planificabilité, durabilité et par là la confiance.

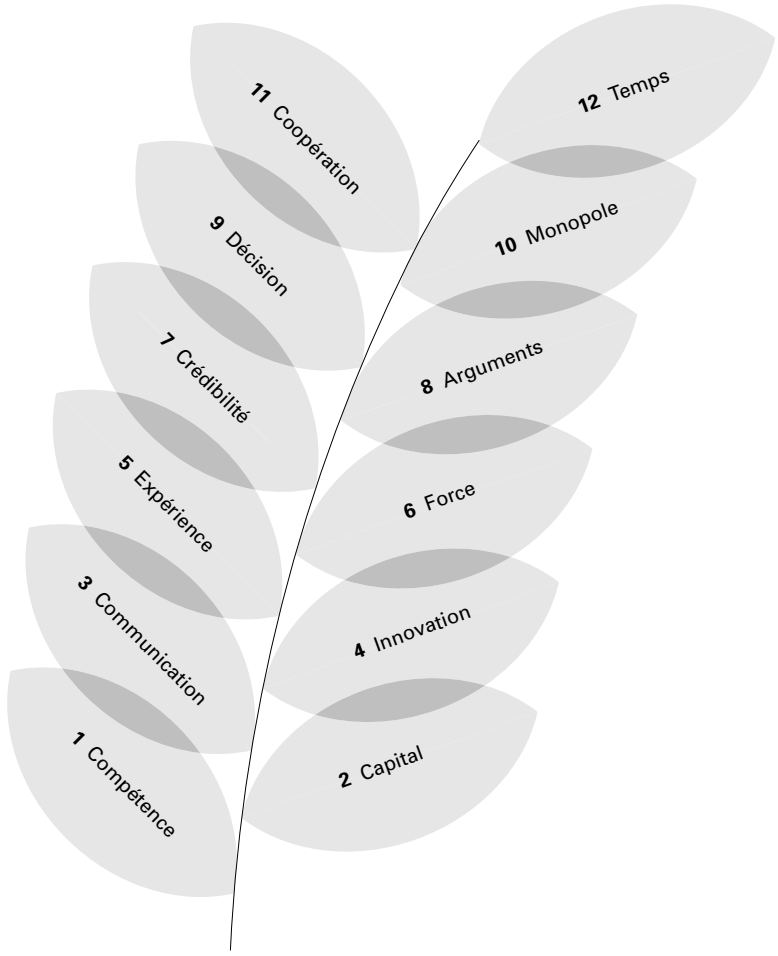
*La transparence, en tant qu'authenticité*, honnêteté et ouverture dans l'information, les rapports sociaux et environnementaux d'une entreprise a un rapport étroit avec la prévisibilité. Enjolivement de s faits, déclarations rassurantes, corruption, etc., sont en contradiction avec une activité économique transparente.

*Le contrôle* n'est pas le contraire de la confiance, comme le prétend le langage populaire. Il ne s'agit pas de « confiance et non contrôle », mais de confiance par le contrôle, car la confiance en quelqu'un n'est pas chose acquise ou non, elle croît progressivement comme l'amour et le partenariat et peut être sciemment promue. La transparence rend possible un contrôle totalement réalisable, générateur de confiance.

### ... débouchent sur la crédibilité

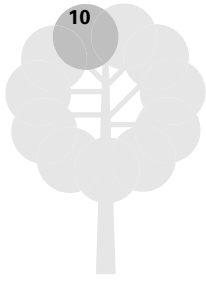
Prévisibilité, transparence et contrôle, accompagnées de la mise en œuvre des autres valeurs fondamentales (comme le rapport responsable au pouvoir, l'engagement pour le développement durable et l'équité), créent une image d'ensemble perçue en tant que crédibilité. La crédibilité est au niveau de l'éthique économique le bien le plus important d'une entreprise, et elle crée la confiance. « Accorder du crédit à quelqu'un » veut dire lui faire confiance. Une confiance qui s'exprime sur le plan financier aussi, dans le fait d'être digne de crédit. « La crédibilité est donc l'un des principes directeurs de l'action de l'entreprise. Elle est à la fois le résultat de l'action éthique et le critère qui permet d'en juger » conclut Thommen dans son *Introduction à la gestion d'entreprise* (THOMMEN 1997).

# 3.10 **Valeur fondamentale : Responsabilité du pouvoir**




Le Graphique montre douze types de responsabilité de pouvoir, dont:

1. Responsabilité du pouvoir de compétence (compétence professionnelle et sociale)
2. Responsabilité du pouvoir de capital (possession matérielle en général)
4. Responsabilité du pouvoir d'innovation (pouvoir de créativité)
8. Responsabilité du pouvoir de persuasion (d'argumentation)




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Responsabilité et pouvoir : indissolublement liés

Pouvoir est pour beaucoup un mot à résonance négative, en raison de l'abus fréquent du pouvoir. Le pouvoir peut-il être une responsabilité fondamentale ? D'après Max Weber, le pouvoir est la possibilité d'imposer sa propre volonté. Le pouvoir, faculté de réalisation d'objectifs éthiques est positif, et même nécessaire. Le pouvoir représente la faculté de l'être humain d'avoir part à la création de Dieu, selon la définition théologique du pouvoir énoncée par le Conseil œcuménique des Églises. Il s'agit alors non pas du pouvoir le plus large possible, mais du pouvoir approprié à la tâche et aux buts, à chaque niveau de l'action. Pouvoir et responsabilité sont donc du point de vue éthique deux aspects indissociables de la même valeur fondamentale. Qui n'a pas de pouvoir ne peut réaliser sa responsabilité et il faut enlever le pouvoir à qui l'exerce de manière irresponsable, parce qu'il met en danger les autres valeurs fondamentales.

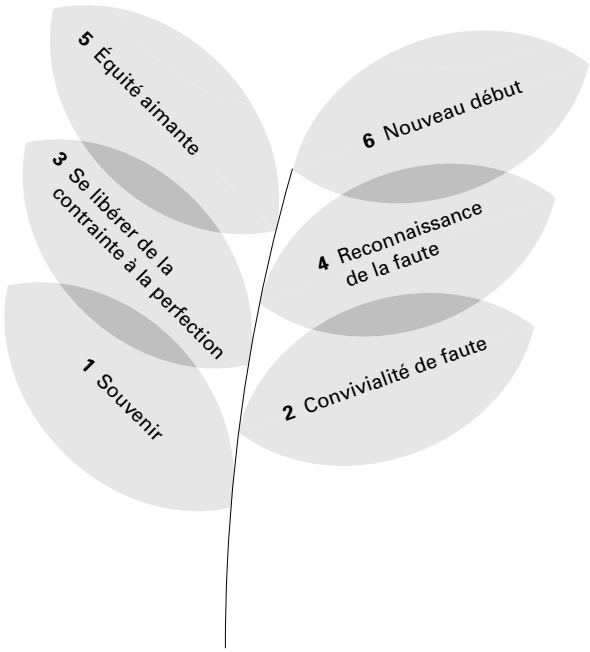
## Partager et contrôler le pouvoir

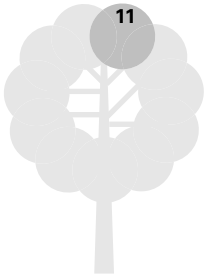
Le pouvoir doit être équitablement réparti de même que démocratiquement contrôlé et limité, afin qu'il n'y ait pas abus de pouvoir. Le pouvoir est un prêt consenti au service de la société. La mesure de la responsabilité doit être la mesure du pouvoir qu'a une personne ou une institution, et vice-versa. Se sentir responsable de ce sur quoi on n'a aucune influence, à cause d'une responsabilité non partagée, est presque aussi destructeur que le pouvoir sans partage. A l'opposé, il est irresponsable d'exiger d'autrui une responsabilité sans lui donner les compétences de pouvoir correspondantes.

### Responsabilité du pouvoir envers qui ?

Le mot responsabilité, par l'étymologie et le contenu, renvoie à l'expression donner réponse (en anglais : response – responsibility, en allemand ver-antworten). Pour l'éthique rationnelle, il s'agit de la responsabilité envers la raison, pour l'éthique théologique, de la responsabilité envers Dieu, pour l'éthique discursive, envers la communauté, et généralement envers les êtres concernés par une action. Dans l'histoire des idées, la responsabilité est un développement de la notion de conscience, par suite de l'importance accordée à l'individu à l'époque moderne. Le pouvoir est tempéré par la responsabilité, investi d'une autorité dépassant la détentrice de pouvoir/le détenteur, et par là mis au service de l'humanité.

# 3.11 **Valeur fondamentale : Pardon**




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### « Concurrence impitoyable »

Dans l'âpre lutte mondiale pour les marchés apparaît sans cesse la notion de « *concurrence impitoyable* ». La plus petite faiblesse stratégique, et c'est la menace de la chute ou de la reprise hostile d'une entreprise. « Le marché ne connaît pas le pardon » dit-on alors : le changement structurel nécessaire ne doit pas être gêné par des mesures erronées de protection. Et pourtant, dans une économie éthiquement responsable, au sens des valeurs fondamentales citées ici, il faut tendre à une « économie qui fait grâce ». Qu'est-ce que cela veut dire ?

### « Économie de pardon » : Nouveaux départs

Êtres humains et institutions débouchent en permanence sur des situations apparemment sans issue, où les instruments usuels ne résolvent plus rien. A situation extraordinaire, solutions extraordinaires. Au niveau personnel : excuser et pardonner. Au niveau politique : l'amnistie par exemple. Au niveau économique : faillite, remise de dettes, paiements, une parole de pardon. Dans l'éthique théologique chrétienne, le pardon se fonde sur la grâce de Dieu : recommencer toujours à nouveau avec l'être humain, qui fait le mal alors qu'il veut le bien (→ Chap. 2.8). Le pardon est un acte libérateur, qui permet de recommencer à nouveau, libre de la contrainte à la perfection. Des êtres faibles, hypocrites, peuvent être utilisés par Dieu et toujours à nouveau choisis pour ses partenaires. Pardon ne veut pas dire oubli ; la faute est identifiée, reconnue. Il faut prendre au sérieux l'avertissement du grand pédagogue suisse Heinrich Pestalozzi, et ne pas « noyer l'équité dans la fosse de la grâce ». Le pardon est le cœur et le moteur d'une éthique globale nouvelle (→ Chap. 3.2). Il s'agit donc de développer une politique et une économie du pardon.

### « Économie qui fait grâce » : Convivialité de faute

La convivialité de faute est le concept moderne séculier pour cette valeur fondamentale. Il est apparu notamment en tant que critère éthique pour l'évaluation de nouvelles technologies à hauts risques, comme le nucléaire ou la biotechnologie. Selon ce concept, une technologie doit compter avec la faillibilité du comportement humain, sans que cela entraîne des conséquences catastrophiques. Le marché a lui aussi besoin de mécanismes de convivialité de faute, pour corriger son caractère impitoyable.

# 4

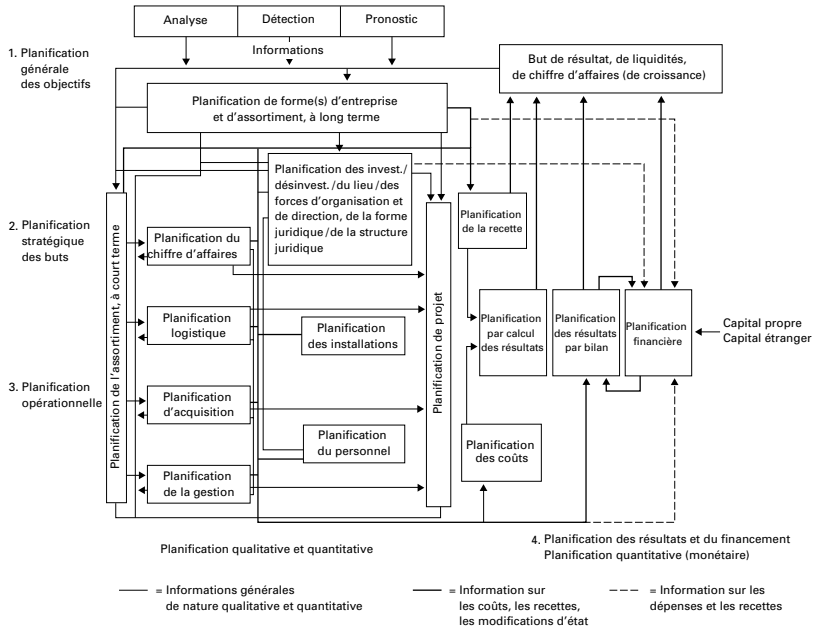
# Instruments de responsabilité éthique dans le commerce

Après la présentation des valeurs fondamentales, qui forment la base de l'économie éthiquement responsable, cette quatrième partie traitera des instruments de promotion de ces valeurs. Conformément à l'objectif de ce livre et dans le cadre de l'économie de marché mondialisée d'aujourd'hui, l'accent portera sur les possibilités d'action des entreprises privées et des institutions de la société civile. La *corporate citizenship* désigne dans le monde anglo-saxon l'orientation stratégique d'une entreprise/institution sur la compétence, la garantie à long terme de sa réputation, les normes éthiques, et la relation de responsabilité mutuelle entre l'entreprise/l'institution et la société dans une perspective globale. La politique commerciale, nationale et internationale, de l'État joue naturellement un rôle clé pour l'économie éthiquement responsable, et elle sera mentionnée ici, mais elle ne constituera pas un thème principal.

Le marché des normes éthiques, labels, codes de conduite et déclarations qui ont pour intention de promouvoir l'économie éthique sur une base volontaire, se caractérise aujourd'hui par sa diversité. Si réjouissante que soit la multiplication et la diffusion de ces instruments, elle n'en débouche pas moins sur trois problématiques éthiques : *a)* elle est l'indice des déficits éthiques ressentis dans de larges milieux face à une économie mondialisée et déréglée propre à couper le souffle. Le rythme de développement économique et des techniques de l'information doit s'harmoniser à celui du développement éthique (→ Chap. 6.3) ; *b)* les normes éthiques privées ne peuvent que partiellement compenser la diminution des réglementations étatiques. Ces normes peuvent et doivent compléter la responsabilité commerciale éthique de la communauté internationale, mais elles ne peuvent la remplacer ; *c)* il faut suivre attentivement les multiples offres éthiques et examiner leur sérieux. L'éthique du marché est on le sait depuis longtemps un marché de l'éthique (→ Chap. 6.24), avec des produits de qualité très diverse.

# 4.1 Instruments de planification pour l'éthique de l'entreprise

## Système de planification pour une entreprise commerciale




Source: Müller-Hagedorn 1998, 151

## Catégories d'objectifs pour une entreprise

| Objectifs formels (objectifs de succès) | | |
|---|---|---|
| Productivité | Rentabilité | Rentabilité/gain |

| Objectifs matériels | | | |
|---|---|---|---|
| Objectifs de performance | Objectifs financiers | Objectifs de direction et d'organisation | Objectifs sociaux et écologiques |
| – Objectifs de marché<br>– Objectifs de produit | Objectifs en matière de<br>– Liquidités<br>– Alimentation en capital<br>– Structure du capital et de la fortune | Objectifs en matière de<br>– Processus de résolution des problèmes<br>– Fonctions de direction<br>– Style de direction<br>– Division du travail | – Objectifs concernant les collaborateurs<br>– Objectifs concernant la société |

| Activité entrepreneuriale |
|---|

Source: Thommen 1996, 107

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Éthique dans tous les domaines de planification

L'éthique commerciale sérieuse et à long terme essaie d'inclure tous les niveaux et toutes les étapes de planification d'un entreprise, présentés sur le Graphique en haut de la page ci-contre (→ voir aussi Chap. 1.4 et 1.5). L'éthique commence déjà avec l'analyse, c'est-à-dire le choix des questions à analyser. Les aspects essentiels sont ici les objectifs de croissance et de résultat (→ Chap. 6.7 sur le gain), la planification de l'assortiment, de la logistique, d'acquisition et des investissements.

### Examen éthique des objectifs de l'entreprise

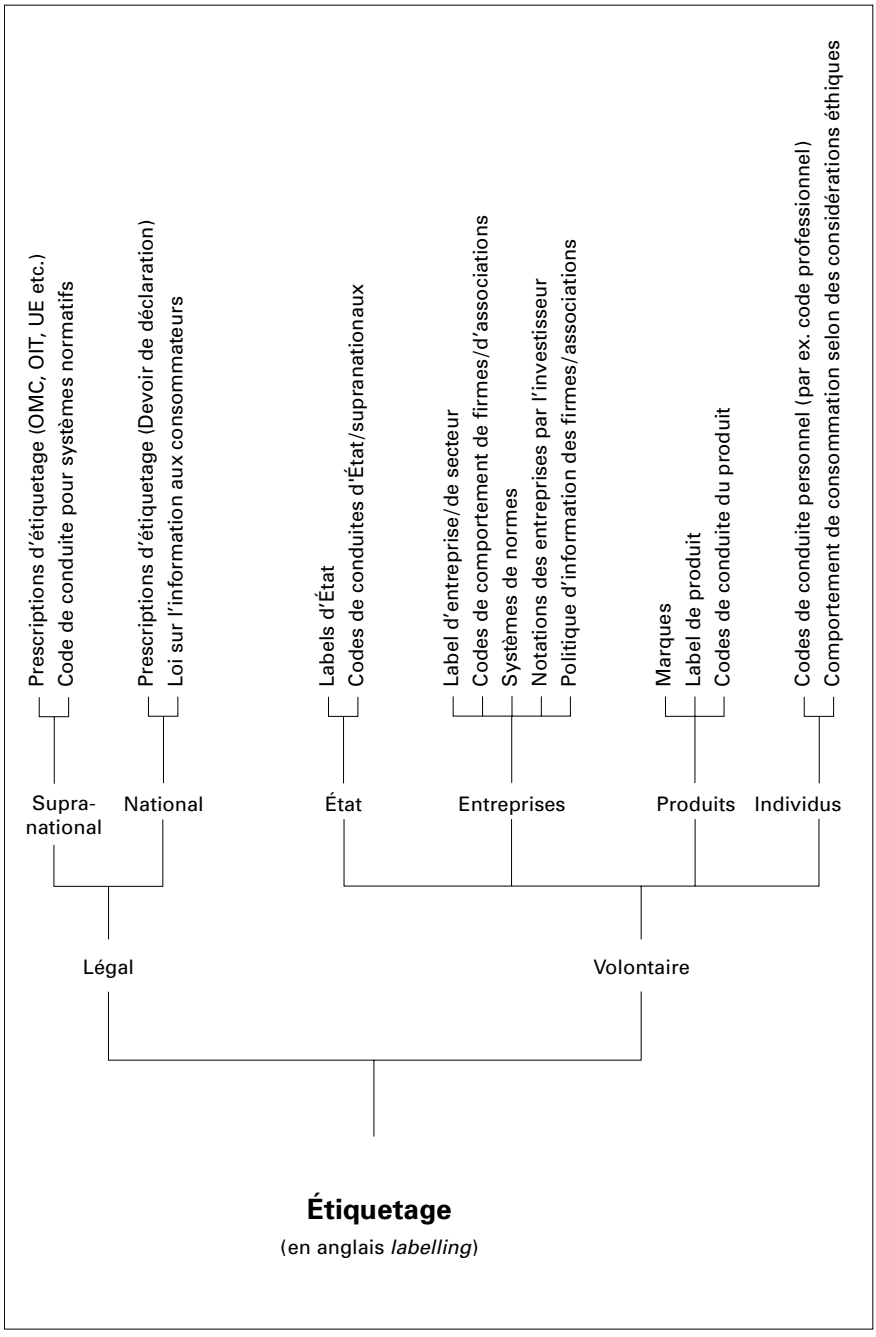
Pour une entreprise éthiquement responsable, il vaut la peine de mesurer et d'examiner la conformité de ses divers objectifs matériels et de résultats, présentés sur le Graphique en bas de la page ci-contre, aux onze valeurs fondamentales traitées dans le Chapitre 3. Il s'agit de discuter les objectifs sociaux, écologiques ou de politique de développement non seulement dans les domaines relevant des collaborateurs ou de la société, mais dans les domaines clé, c'est-à-dire que produire, acheter et vendre, où, par qui, à quel prix et sur quelle période.

### Instruments de planification

- Questions et inputs éthiques (par ex. tirés des codes signés par l'entreprise) au moment des projets de planification des dirigeants.
- Formation éthique des responsables de planification et des collaborateurs.
- Accompagnement éthique des responsables de direction.
- Intégration des valeurs fondamentales dans le dialogue avec les actionnaires lors des assemblées.
- Intégration de l'attitude éthique et religieuse des collaborateurs dans les entretiens d'embauche et soutien à leur ancrage éthique et religieux extraprofessionnel.
- Stratégie d'entreprise pour l'introduction de labels, la signature de code de conduite, etc. (→ Chap. 4.4 à 4.6).

Cet ancrage de l'éthique de l'entreprise dans le déroulement « normal » de la planification correspond à une « stratégie de crédibilité » (THOMMEN 1997) à long terme, durable, de l'entreprise.

# 4.2 **Éthique des étiquettes 1 : Aperçu**




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Étiquetage étatique et privé de produits

L'étiquetage des produits (en anglais labelling) est un terme général pour un instrument commercial important, qui exprime dans un texte et/ou un symbole des caractéristiques de produit comme la nature, la qualité, l'origine ou le mode production, permettant ainsi de comparer et de délimiter les produits.

L'étiquetage se conforme d'une part à des prescriptions obligatoires de l'État, au niveau national, régional ou international (UE, OMC). Et d'autre part à de nombreux systèmes privés, volontaires, tels que marques, labels, codes de conduite, notations (qui se recoupent parfois) et informations aux consommateurs par des médias. Les réglementations étatiques établissent là encore les conditions cadres de ces systèmes privés, par ex. à travers une loi sur les marques ou une ordonnance sur les labels bio.

### Réflexion éthique des étiquettes

L'étiquetage de biens et de services revêt une grande importance éthique. Des valeurs fondamentales (→ Chap. 3) comme l'évaluation équitable de la qualité et de la prestation, de l'écocompatibilité, de l'équité de la procédure et de la transparence, la garantie d'une véritable liberté de choix pour les consommateurs et la perception de la responsabilité des biens ou des services par tous les participants à la chaîne commerciale impliquent une telle information.

Ce droit à l'information fondé sur l'éthique s'accompagne toutefois du devoir de lire et de comprendre ces étiquetages. De nombreux consommateurs sont là surexigés, précisément face à la multiplication des labels. De plus, les coûts de l'étiquetage et de l'acquisition d'information constituent une charge financière supplémentaire pour les PME et en particulier pour les producteurs des pays en développement, donc un obstacle au commerce critiquable du point de éthique, puisqu'il exclut pratiquement du marché les partenaires commerciaux les plus faibles. Enfin, il ne faut pas surestimer l'effet d'orientation des étiquettes.

Les instruments d'étiquetage présentés ci-après comportent au plan éthique des avantages et désavantages divers, il importe donc de les évaluer séparément.

## 4.3 Éthique des étiquettes 2 : Prescriptions d'étiquetage

**Définition**

Les prescriptions d'étiquetage désignent les indications exigées par l'État ou une communauté d'États pour la mise sur le marché d'un produit. Ces prescriptions servent à l'information des consommateurs concernant la qualité, la santé, la sécurité, l'environnement, le développement ou les bonnes mœurs.

**Cadre juridique**

Les prescriptions d'étiquetage pour le commerce mondial sont fixées d'une part dans les clauses des Accords du GATT de 1994, notamment dans les règles de l'*Accord sur les obstacles techniques au commerce (*y compris l'Annexe 3 : *Code de pratique pour l'élaboration, l'adoption et l'application de normes*), d'autre part dans les lois nationales sur les entraves techniques au commerce (Suisse : LETC) et les lois sur l'information aux consommateurs (Suisse : LIC). L'État joue aussi un rôle juridique et de coordination à l'égard des marques, labels et normes privés : »information et explication, conseil et médiation, participation à la fixation de critères pour l'obtention de labels, soutien financier à des labels privés, modification des conditions-cadre juridiques ainsi que la création de labels étatiques » (Département fédéral [suisse] de l'Environnement, des Transports, de l'Energie et de la Communication DETEC, communiqué du 16 février 2000).

**Réflexion éthique : Une condition de l'équité**

Des prescriptions d'étiquetage multilatérales et nationales, transparentes et vérifiables dans le cadre d'un système d'État de droit, sont du point de vue éthique une condition préalable de règles du jeu équitables dans le commerce, et de garantie de la santé, de la sécurité, de la protection de l'environnement, de l'équité du développement et de l'acceptation sociale.

# 4.4 Éthique des étiquettes 3 : Marques

**Définition**

Une marque (en anglais brand, juridiquement : signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises), en tant que mot et/ou signe, caractérise des marchandises, des services ou des entreprises, et symbolise l'image de l'entreprise dans son ensemble. Elle garantit des caractéristiques de produit stables ou améliorées. La marque est un signe légalement enregistré ou qui s'est imposé sur le marché.

**Types et importance des marques sur le marché**

- La marque du producteur est propriété de l'entreprise productrice.
- La marque commerciale est propriété de l'entreprise commerciale.
- La marque générique (en anglais no name) est une marque faîtière pour plusieurs groupes de marchandises.

Les marques sont des instruments de concurrence et comportent notamment des droits exclusifs, à travers la protection des marques. Les marques commerciales ont pu étendre leurs parts de marché depuis 1990 et accroître leur importance. Leur part de marché reste très diverse selon le pays, le groupe de marchandises et la forme d'entreprise.

**Réflexion éthique : Marques cultes ?**

Les marques, en tant que garantie de qualité standardisée du produit, servent à l'évaluation conforme à la prestation des produits et services ; elles sont donc à considérer positivement au niveau éthique. L'équité quant à la prestation (→ Chap. 3.2) est cependant remise en question lorsque les prix atteignent des hauteurs disproportionnées à cause des droits exclusifs d'une marque ou de son caractère culte. Les produits de marque se prêtent particulièrement à devenir des produits cultes, qui ne satisfont plus uniquement un besoin matériel, mais remplacent la religion par une pseudo-religion, ce qu'il faut refuser du point de vue éthique (cf. BOLZ/BOSSHART, *Kult-Marketing* : « Les marchandises elles-mêmes deviennent les plus fortes des religions »). Le capitalisme lui-même devient ainsi une religion.

# 4.5 **Éthique des étiquettes 4 : Labels**

## Exemples de marques

Nescafé (alimentation)
Marque de producteur

Switcher (textile)
Marque commerciale

Highscreen (ordinateur)
Marque générique de produit

## Exemples de labels

ISO 9000 (gestion de la qualité)
Label de qualité privé

Label UE (environnement)
Label étatique

BioSuisse (environnement)
Label privé de produit

Max Havelaar (commerce équitable, surtout alimentation)
Label privé de produit

STEP (commerce équitable, tapis)
Label privé d'entreprises

→ Infostelle Umwelt- und Soziallabels Schweiz, www.labelinfo.ch
→ Global Ecolabelling Network, www.gen.gr.jp

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Un label (sceau de qualité) est un étiquetage volontaire de produits ou d'entreprise, donnant des indications sur les produits/l'assortiment, les méthodes de production ou les normes entrepreneuriales. Le label sert souvent de deuxième marque pour un produit, permettant de lui ouvrir de nouveaux segments du marché (motivés par l'éthique). Le label sert à informer les consommateurs sur des caractéristiques de qualité qui vont au-delà des exigences légales. La délimitation entre marques et labels est floue.

### Types de labels

Les labels se différencient selon les organisations qui les attribuent, les critères, les modes de contrôles.

- *Les labels privés* sont attribués par une organisation privée (organisation non gouvernementale, entreprise, associations sectorielles, etc.) qui établit les critères et les vérifie à travers des mécanismes de contrôle (ex. : Max Havelaar).
- *Les labels d'État* sont attribués par l'État ou des organisations supranationales qui en fixent les critères et en examine l'application à travers des mécanismes de contrôle (ex. : label environnemental de l'UE).
- *Les labels de produits* caractérisent des (groupes de) produits distincts.
- *Les labels d'entreprises* caractérisent des entreprises ou leurs assortiments.
- *Les labels de qualité pure* caractérisent la qualité (surtout technique) de produits ou d'entreprises.
- *Les labels environnementaux* (labels bio, écologiques, énergétiques) caractérisent la qualité environnementale d'un ou plusieurs domaines de production/de fabrication ; ils portent sur des examens de processus plus ou moins exhaustifs selon le label.
- *Les labels sociaux* caractérisent des produits ou des entreprises donnant aux personnes qui participent aux processus de production et de commercialisation de meilleures conditions de travail et de salaire et rendant possibles des programmes sociaux à travers des taxes ou des prix aux producteurs plus élevés.
- *Les labels de conversion* sont des labels orientés processus. Ils caractérisent des entreprises en voie de conversion (→ Chap. 2.6). Avantage : on honore ainsi les premiers pas d'un changement en direction du commerce éthiquement responsable, même si les critères éthiques ne sont pas encore complètement remplis. La condition préalable est ici un calendrier de réalisation des objectifs. Désavantage : associer le processus éthique à des labels de conversion peut entraîner une dilution des normes éthiques et troubler les consommateurs.

### Contenus des labels

*Les labels écologiques* exhaustifs reposent sur des analyses de cycles de vie des produits ou services (ex. : le Blauer Engel allemand), d'autres sur des caractéristiques distinctes de produits ou de services (ex. : « sans CFC » ou label écologique pour le tourisme).

La plupart des *labels sociaux* se basent sur des normes minimales de l'Organisation Internationale du Travail OIT, fixées par sept conventions fondamentales (core conventions) : Interdiction du travail forcé (Convention 29 et 105), liberté syndicale et protection du droit syndical (Convention 87 et 135), égalité de rémunération pour un travail de valeur égale (Convention 100 et 111), âge minimum d'admission à l'emploi et interdiction du travail des enfants (Convention 138). Les labels sociaux ne fixent pas un salaire déterminé, mais imposent généralement que le salaire versé soit plus élevé que le salaire légal minimal, et qu'il couvre le minimum vital. Cela semble bien peu, mais n'en représente pas moins un net progrès par rapport à la pratique de nombreux pays en développement. Les produits de marque et de grande consommation se prêtent mieux à la pratique du label que des produits génériques ou de grand luxe.

### Réflexion éthique : Examiner précisément les labels

Les labels établissent des normes éthiques servant de mesures d'orientation. L'existence des labels exprime le fait que l'objectif éthique dépasse l'obligation légale. Les labels accordent aux consommatrices et consommateurs, dans le cadre des mécanismes du marché, le choix d'un plus éthique et une influence (limitée) sur le marché. Les labels en tant que faiseurs de tendances sont toujours le degré préliminaire de réglementations légales obligatoires. A cause du coût des contrôles, les labels ne peuvent généralement évaluer que des parties de la chaîne de production, qui va des matières premières à la vente finale et à l'élimination du produit. Plus la chaîne évaluée est exhaustive, et plus le label est éthiquement qualifié. Sa qualité éthique dépend encore le motivation à la base de sa création, de l'approche unitaire de ses contenus (approche très ponctuelle ou contenus formulés à partir d'une responsabilité d'ensemble), d'un processus d'élaboration participatif (processus de haut en bas ou porté par les personnes concernées) et du sérieux des contrôles (monitoring) exécutés par les organes responsables et le marché. Les « labels bon marché », qui ne satisfont pas à ces exigences, sont susceptibles d'être utilisés à de simples fins de relations publiques.

# 4.6 Éthique des étiquettes 5 : Codes de conduite

### Définition

Code de conduite (*code of conduct, Verhaltenskodex*) veut dire engagement volontaire à respecter certaines règles de comportement (consistant en droits et devoirs) de la part d'institutions (entreprises, État, organisations non gouvernementales, Églises) ou d'individus (de ces institutions). Les codes de conduites ont un caractère impératif et une portée juridique variables ; ils sont souvent des précurseurs de la législation.

### Types de codes de conduite

Les divers types de codes de conduite se distinguent par leur portée et leur profondeur :

- Codes de conduite d'organisations nationales, à caractère exhaustif (ex. : Code de l'ONU pour les entreprises transnationales).
- Codes de conduite d'organisations internationales, à caractère partiel (ex. : Déclaration de l'OIT sur les entreprises multinationales et la politique sociale).
- Codes de conduite d'organisations internationales, dont le contenu porte sur un produit spécifique (ex : Code de marketing pour les substituts au lait maternel – Infant-Formula –de l'OMS, Code international de conduite pour la distribution et l'emploi de pesticides de la FAO).
- Codes de conduite de secteurs économiques précis (ex. : industrie pétrolière).
- Codes de conduite de groupes professionnels (ex. chercheurs ou fonctionnaires).
- Codes de conduite d'une seule entreprise concernant l'ensemble de l'entreprise ou un secteur de celle-ci ou une gamme de produits (ex. : Nike).
- Codes de conduite d'organisations non gouvernementales pour leur propre activité.
- Codes pour entreprises (ex. : Clean Clothes, Benchmarks of the Interfaith Center on Corporate Responsibility).
- Codes de conduite d'organisations non gouvernementales pour entreprises d'un secteur (ex. : Code Clean Clothes d'organisations environnementalistes pour le secteur textile).

### Diversité et contenus

De même que les labels, les codes de conduite représentent une très grande diversité quant aux contenu, groupe cible, processus d'origine et mécanisme de surveillance ; ce qui a été dit à propos des labels s'applique très largement aux codes de conduite. Les codes de conduite propres à une entreprise concernent souvent en priorité le comportement des collaborateurs envers l'entreprise (loyauté, confor-

## Exemples de codes de conduite

| | |
|---|---|
| **Novartis** | *Code propre de l'entreprise*, 1999, limité aux comportement des collaborateurs. Partie intégrante des contrats de travail des collaboratrices et collaborateurs de la multinationale. |
| **Firmes pétrolières** | *Code de secteur* pour l'industrie du pétrole et du gaz, projet 1999 de Brot für die Welt, Allemagne. |
| **UE** | *Code multilatéral* de l'UE pour entreprises multinationales travaillant dans des pays en développement (1999, en planification). |
| **CCC** | Clean Clothes Codex, 1991ss: *Modèle de code* pour le commerce textile équitable de la campagne Clean Clothes, pour firmes de l'industrie textile et vestimentaire. |
| **STEP** | *Code avec label*, 1995, de commerce équitable de tapis de la Fondation suisse STEP, pour les preneurs de licence de la Fondation, avec label de firmes pour les points de vente. |
| **Benchmarks** | Principles for Global Corporate Responsibility. *Benchmarks* for Measuring Business Performance, 1995, élaborés par trois institutions ecclésiastiques aux USA, Canada, Irlande. Responsabilité envers toutes les parties prenantes. |
| **ICGN** | *Code associatif* pour investisseurs du International Corporate Governance Network ICGN, la plus puissante association de fonds de placement anglo-saxons et d'assureurs britanniques. |
| **Alimentation** | *Code à un thème, «Code de conduite* pour le droit à la nourriture», 1997, élaboré par des ONG sur mandat du Forum des ONG au Sommet mondial de l'alimentation, pour gouvernements et firmes. |
| **Administration** | Code of conduct for Public Servants (1998?), de la Commission *des services publics* du gouvernement sud-africain. |

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

mité aux lois, interdiction de la concurrence et de la corruption), les codes transentreprises portent plus fortement sur la responsabilité sociale, écologique et de politique de développement de l'entreprise. L'Organisation Internationale du Travail OIT, dans une étude de 1998, a examiné plus de 200 codes et labels du point de vue de leur contenu et des normes de travail. Les sept normes fondamentales de l'OIT mentionnées plus haut à propos des labels, déclarées impératives pour tous les pays membres en juin 1998 dans la « Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail », ne sont pas entièrement reprises dans un tiers des codes étudiés.

Labels et codes de conduite se complètent : tandis que les codes constituent pour l'essentiel des obligations volontairement contractées par les entreprises de respecter certaines normes, les labels aident les consommateurs à s'orienter en fonction de ces normes.

### Réflexion éthique : examiner en détail les codes

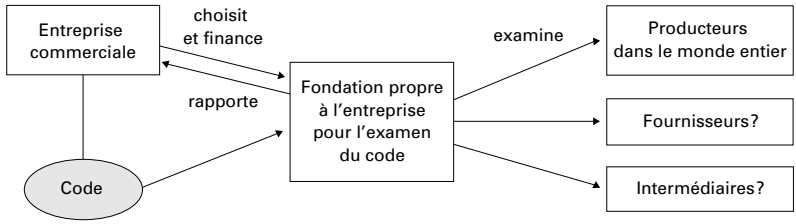
Les codes de conduite établissent des normes éthiques à titre de mesures d'orientation. Leur qualité éthique dépend de la motivation qui les a fait naître (des buts poursuivis, par ex. promouvoir la responsabilité éthique ou au contraire empêcher des lois plus sévères), de leur portée (contenus très ponctuels ou formulés selon une responsabilité d'ensemble), du processus participatif de leur élaboration (ordonné d'en haut ou porté par les personnes concernées) et du sérieux accordé à leur respect et à leur contrôle (monitoring et vérification) par les agences de contrôle et par le marché.

L'élaboration rapide de codes de conduite depuis les années 90, parallèlement à la progression de la libéralisation et de la mondialisation, indique un besoin d'action éthique des entreprises de commerce mondial, face à des instances étatiques mondiales correspondantes, et qui en sont à leurs débuts. La Commission européenne, dans son étude sur les codes de conduite, le dit clairement : « La prolifération des codes de conduite reflète l'incapacité des gouvernements et des autres organisations internationales à faire respecter les normes minimales » (1999, 7). Les codes volontaires ont une valeur éthique lorsqu'ils mettent en œuvre des normes éthiques plus rapidement et plus efficacement que ne le font des réglementations étatiques, qu'ils constituent un préalable aux normes applicables par le droit international. Ces codes sont éthiquement douteux lorsqu'ils servent à éviter de nouvelles normes ou constituent de simples alibis aux entreprises. Il ne faut pas surestimer leur effet, mais ils ne doivent pas davantage être sous-estimés en leur qualité d'opportunité offerte à la responsabilité.

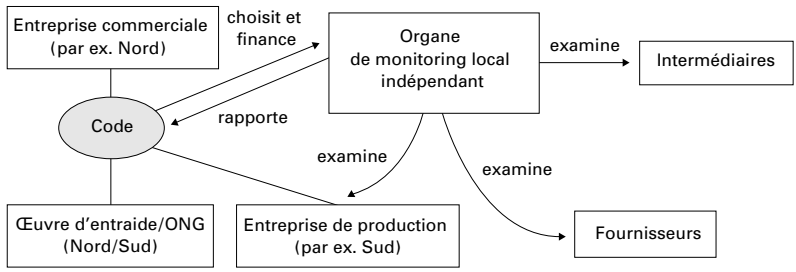
# 4.7 Éthique des étiquettes 6 : Controlling, monitoring

## Systèmes de monitoring

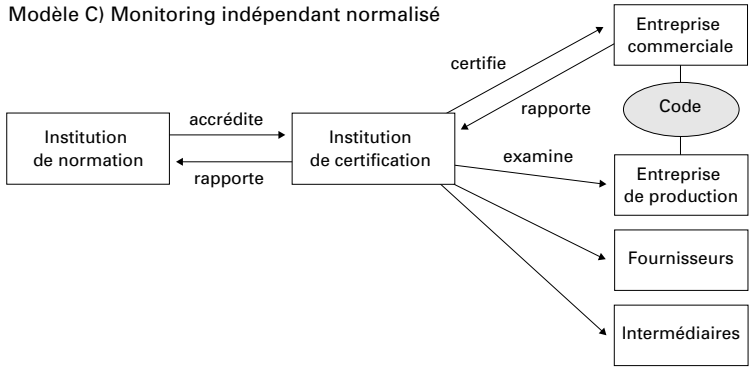
Modèle A) Monitoring propre à l'entreprise




Modèle B) Monitoring tripartite indépendant




Modèle C) Monitoring indépendant normalisé




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

*Le controlling* est aujourd'hui, dans l'entreprise, un instrument global de direction et de contrôle permettant des comparaisons doit-avoir de l'ensemble du cycle de gestion. Le controlling doit s'orienter sur les recettes, les coûts, la qualité, la clientèle et (nouvellement) sur l'éthique.

*Le monitoring interne* (suivi, examen) désigne le processus d'acquisition régulière d'information en vue d'examiner le respect des normes et des critères des labels et codes de conduites.

Le *monitoring externe* ou *vérification* désigne le processus d'évaluation externe régulière (auditing by auditors), afin d'examiner si le monitoring se déroule de manière complète, adéquate, à temps et s'accompagne des mesures nécessaires. Monitoring et vérification constituent des parties de l'ensemble du controlling .

### Types et exemples de monitoring

### Monitoring privé

- *Monitoring propre à l'entreprise*
  Ex. : Multinationale d'habillement C&A, par la Fondation SOCAM fondée par elle en 1996 et financée par l'entreprise, pour vérifier le code propre à C&A (→ Graphique Modèle A).
- *Monitoring indépendant autosélectionné*
  Ex. : Interagency Group of Breastfeeding Monitoring IGBM, en matière de vérification du Code de 1981 de l'OMS pour le marketing des substituts au lait maternel, fondé en 1994 par des Églises et des ONG en Grande-Bretagne et financé par elles.
- *Monitoring indépendant tripartite (foundation model)*
  Ex. : Monitoring de la clause sociale Migros-Del Monte Suisse-Philippines, depuis 1993. Organe de contrôle philippin indépendant, instauré par la chaîne de commerce suisse Migros, Del Monte aux Philippines et les œuvres d'entraide suisses Pain pour le prochain et Action de Carême (→ Graphique Modèle B).
- *Monitoring indépendant prescrit par une institution de normation*
  Ex. : Norme SA 8000, contrôlée par une institution de certification choisie par l'institution de normation et accréditation SAI/CEPAA, et qui procède à des contrôles tous les mois (→ Graphique Modèle C).

### Monitoring étatique

- *Monitoring volontaire, national ou multilatéral*
  Ex. : Examen de gestion écologique par l'UE (European Community Eco-Management and Audit Scheme EMAS, Système communautaire de management environnemental et d'audit pour entreprises industrielles en Europe), depuis 1993.
- *Monitoring obligatoire, national ou multilatéral*
  Ex. : Monitoring du Code de conduite de 1981 de l'OMS pour le marketing des substituts au lait maternel 1981, par l'OMS et l'UNICEF.

### Réflexion éthique : Le but est un monitoring crédible

Les codes de conduite et labels éthiques dont les critères sont adoptés par une entreprise, peuvent augmenter considérablement le sérieux éthique et de l'entreprise et de ses marques. La condition préalable est ici un contrôle rigoureux de toutes les marques, labels et codes de conduite.

Critères éthiques (→ Valeurs fondamentales au Chapitre 3) d'un monitoring crédible, par exemple :

- *La confiance* dans la relation commerciale permet d'autoriser des contrôles transparents ; elle ne s'y oppose nullement.
- *La participation* de divers groupes d'ayants droit qualifiées pour cela, des personnes contrôlées (employées/employés indépendamment de la direction, direction, conseils d'entreprise, syndicats), de contrôleurs étrangers avec des contrôleurs locaux.
- *L'indépendan*ce, à travers l'accès nécessaire à l'information, des visites surprises et des visites annoncées.
- *La transparence*, par la publication de la procédure et si possible des résultats (c'est-à-dire sans information confidentielle aux seules entreprises).
- *La promotion de la vie* à travers un plan révisable de mesures de correction, au service d'objectifs sociaux et écologiques, (et seulement) ensuite d'éventuelles sanctions telles que rapport dans les médias, retrait du label/du code ou rupture de la relation commerciale.
- *L'équité de répartition* par l'efficacité des coûts dans le monitoring et la répartition équitable des coûts du monitoring.
- *L'équité de participation* par des programmes étatiques, privés ou de l'économie privée, de développement de systèmes de monitoring locaux dans l'environnement des personnes concernées, pour renforcer la démocratie et la liberté de presse.

# 4.8 Éthique du marketing 1 : Statistiques

**Statistiques commerciales : Instruments de planification et de pouvoir**

La recherche sur les marchés, part importante du marketing, dépend des statistiques du marché et du commerce. La planification des entreprises, des gouvernements et des organisations non gouvernementales s'oriente dans une forte mesure d'après les statistiques. L'importance des statistiques augmente encore dans une économie mondialisée, informatisée, où la division du travail est extrême. L'accès aux informations statistiques est un véritable instrument de pouvoir et de planification, et l'adage « Ne crois aucune statistique, à l'exception de celle que tu as toi-même falsifiée » traduit bien la méfiance à leur égard.

**Réflexion éthique des statistiques du marché et du commerce**

Les statistiques sont très importantes pour la planification d'un commerce responsable. Elles reposent cependant toujours sur des prédécisions relatives à des valeurs ; elles ne sont donc pas fondamentalement exemptes de valeurs, même lorsque leur méthode de saisie est claire et objective à l'intérieur de ces prédécisions.

- Le choix des relevés statistiques implique des jugements de valeur quant à l'utilité des données prises en considération. Les données correspondent à un certain système de valeurs. C'est ainsi par exemple que le sexe des personnes employées dans un secteur revêt une importance centrale dans des pays industrialisés, en raison des efforts en vue de l'égalité des sexes, tandis que l'appartenance religieuse elle n'est pas relevée. Dans des pays comme l'Inde ou l'Iran, ce serait peut-être le contraire, si ces pays pouvaient établir librement leurs statistiques, sans la pression internationale des partenaires commerciaux ou d'institutions supranationales. Conclusion pour l'éthique économique : il faut rendre transparentes les valeurs fondamentales à la base des relevés statistiques.
- Il existe aussi des données qui ne sont pas relevées, parce que politiquement ou économiquement trop sensibles, par ex. des données sociales ou environnementales. D'autres données sont certes saisies, mais ne sont pas publiées. D'autres statistiques encore sont inexactes par manque de personnes qualifiées lors de la saisie ou par manque de moyens financiers, ou falsifiées à cause de la corruption sur place ou du marché noir. Conséquence pour l'éthique économique : Il faut examiner les implications éthiques des statistiques publiées, et plus encore celles des statistiques manquantes ou non publiées.

# 4.9 Éthique de marketing 2 : Communication et publicité

## Code international de pratiques loyales en matière de publicité

Chambre de Commerce Internationale CCI, 1997
(extraits)

[...]

**Principes de base**

*Art. 1*

Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique. Toute publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales. Aucun message publicitaire ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité.

**Responsabilité sociale**

*Art. 4*

1. La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondées sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine.
2. La publicité, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation du sentiment de peur.
3. La publicité ne doit contenir aucune incitation à la violence, ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles.

**Véracité**

*Art. 5*

1. La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne: a) des caractéristiques telles que: nature, composition, méthode et date de fabrication, possibilités d'utilisation, efficacité et performances, quantité, origine commerciale ou géographique ou impact sur l'environnement, b) la valeur du produit et le prix total à payer effectivement, c) la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien, d) les conditions de la garantie, e) les droits d'auteur et de propriété industrielle tels que brevets, marques, dessins et modèles, noms commerciaux, f) les homologations et reconnaissances officielles, l'attribution de médailles, prix et diplômes, g) l'étendue des avantages acquis à des causes charitables.
2. La publicité ne doit pas utiliser indûment des résultats de recherches ou des citations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer la validité des arguments publicitaires.

Source: CCI 1997

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définitions

Le *marketing*, partie de l'entreprise orientée selon le chiffre d'affaires, planifie et mène les activités sur le marché, comprend la recherche de marché (Chap. 4.8.), l'organisation du produit et du prix (Chap. 6.1), les relations publiques (Chap. 4.9) ainsi que la vente et la distribution (cf. Chap. 4.10). Les *relations publiques RP* englobent toutes les activités par lesquelles une institution tente de gagner le public à son travail et à ses objectifs. La *publicité*, partie des relations publiques, repose sur l'influence ciblée, intentionnelle et exempte de contrainte de la clientèle, dans le but d'écouler des marchandises et des services par la publicité individuelle (de l'entreprise) ou commune (par ex. publicité pour les produits d'un secteur économique).

### Réflexion éthique : Cohérence du marketing

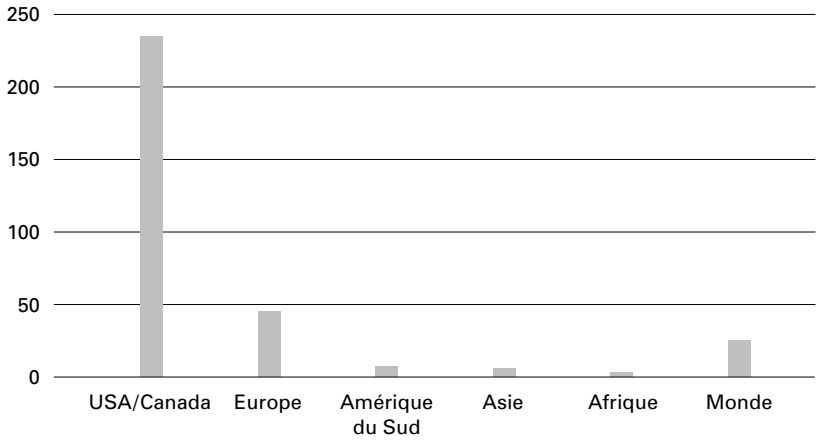
Les divers instruments de communication – vente individuelle, promotion des ventes, organisation des locaux de vente, publicité, sponsoring et relations publiques – doivent être cohérentes dans leur message éthique et les divers pays de vente. Les « doubles standards » sont éthiquement inacceptables. Le sérieux est essentiel dans les efforts éthiques concernant les étiquettes (→ Chap. 4.2 à 4.7), et il l'est tout autant dans la publicité et les relations publiques, dans les comptes rendus sociaux et environnementaux propres à une entreprise. De plus en plus souvent, le dirigeant au sommet d'une entreprise devient lui-même un « article de marque », un label, un vecteur de crédibilité. Ce que promet un label doit correspondre à la publicité et à l'organisation du magasin. Il faut préconiser la publicité avec « avantage supplémentaire » éthique pour les consommateurs, face à des produits comparables par le prix et la qualité, quand ce qui est promis correspond à un comportement éthique réel.

Les critiques les plus courantes à l'encontre de la publicité doivent être sans cesse reconsidérées du point de vue éthique et réfutées par la publicité pratiquée : manque de véracité, manipulation de l'utilisateur, création artificielle de besoin, exploitation de sentiments, publicité pour produits nocifs, représentations contraires à la morale (tapageuses, réductrices, misogynes, racistes), commercialisation du monde de la vie, ou harcèlement publicitaire. Des codes comme le Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale constituent de bonnes approches, qu'il s'agit de continuer à développer face à de nouvelles situations comme le commerce électronique.

# 4.10 Éthique du marketing 3 : Commerce électronique

## Raccordements Internet

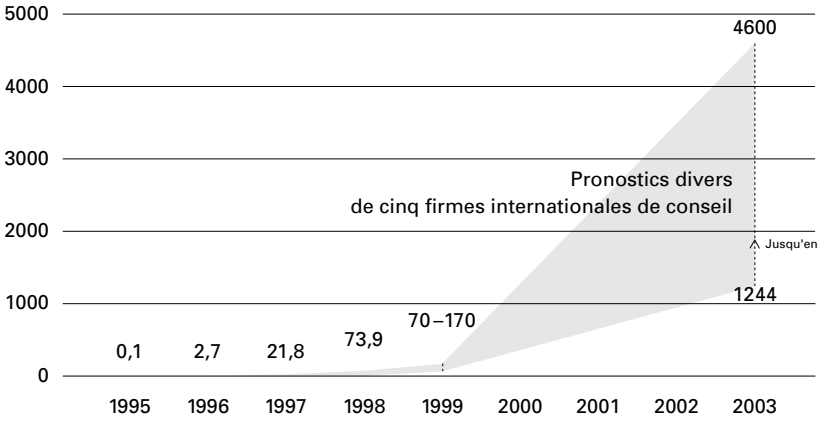
Par 1000 habitants, fin 1998




Source: *Internet World 99/Globale Trends 2000*

## Explosion du commerce électronique

Chiffre d'affaires en milliards de dollars US




Source: OCDE

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Le commerce électronique (electronic commerce ou e-commerce) est une méthode commerciale moderne, répondant par des réseaux d'ordinateurs aux besoins d'organisations et de consommateurs afin de réduire les coûts, d'améliorer la qualité des biens et des prestations, d'accélérer la vitesse de livraison et d'obtenir ainsi un avantage concurrentiel planétaire. Au commerce électronique correspond l'achat en ligne.

### Croissance exponentielle et modification du commerce

Internet est devenu la plus grande place de marché au monde. La présence sur Internet constitue aujourd'hui un must, particulièrement pour les entreprises d'import/export. Les ventes entre entreprises (business to business) dégagent aujourd'hui encore un chiffres d'affaires bien plus important que les ventes au consommateur (business to consumer). La relation vendeurs-clients s'inverse, puisque que ce n'est plus le vendeur qui recherche le client à travers le marketing, mais le client qui recherche le produit, à travers la publicité, le producteur et le canal de distribution le plus avantageux. Le commerce électronique revêt de l'importance pour la vente, en particulier pour le service à la clientèle, l'acquisition d'information, la logistique des transports et le suivi des clients. Il modifie même la structure d'entreprises, dans le sens d'une intégration virtuelle de l'entreprise.

### Commerce électronique = commerce éthique ?

Du point de vue éthique, il s'agit d'examiner dans leur ensemble les trois objectifs mentionnés dans la définition ci-dessus du commerce électronique, et leur réalisation. L'*efficience des coût*s, en tant qu'utilisation économe des ressources, est positive pour l'éthique (pour autant qu'elle s'accompagne de vérité des coûts au sens de l'internalisation des coûts externes). Mais les coûts Internet très divers excluent de grandes parties de la population mondiale et augmentent encore le fossé entre pauvres et riches (au Bangladesh, les coûts d'un seul raccordement correspondent à la nourriture d'une famille pendant une année !). Que le commerce électronique promeuve la *qualité* reste incertain. La *rapidité de livraison* peut contribuer à promouvoir la vie, mais se heurte aux limites physiques et écologiques des capacités de transports, mettant ainsi en danger la valeur fondamentale qu'est le développement durable. Les critères éthiques des labels et codes de conduites sont aussi applicables au commerce électronique (délocalisation de l'emploi, conditions de travail, par ex. concernant le travail du dimanche pour l'achat en ligne 365 jours sur 365, les notations d'entreprises et de produits en ligne). Les technologies de l'information doivent elles aussi régulées et contrôlées démocratiquement.

# 4.11 Éthique de partie prenante 1 : Notations de firmes et indices boursiers

## Exemples de notations pour consommateurs

**Unternehmenstester**
Tests de produits et d'entreprises de 75 entreprises de l'alimentation en Allemagne, selon 12 groupes de critères socio-écologiques (ouverture de l'information, intérêt des consommateurs, des travailleurs, des handicapés, du tiers monde, des nouveaux citoyens allemands, promotion des femmes, engagement environnemental, technologie génétique, protection animale, dons). Élaboré par l'Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug), avec les associations de consommateurs et les œuvres environnementalistes et d'entraide, publié en 1995.

**Shopping for a Better World**
Notation des produits depuis 1988 (à des millions d'exemplaires!) pour consommateurs aux USA, selon 8 groupes de critères (environnement, promotion des femmes, minorités, familles et communauté, dons, conditions de travail, comportement de l'information), par l'institution privée de recherche Council on Economic Priorities CEP, à New York.

## Exemples de notations pour investisseurs

**Dow Jones Sustainability Index**
Indice existant depuis 1999, évalue des entreprises cotées en bourse selon près de 100 critères de développement durable. L'indice est élaboré à Zurich par l'agence de notation Sustainability Asset Management SAM et publié par Dow Jones (New York).

**The Corporate Report Card**
Notation de 250 firmes US selon les 8 groupes de critères de Shopping for a Better World (voir plus haut) par CEP, 1998. Prix décernés chaque année par CEP depuis 1987: Corporate Conscience Awards.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Dans le système bancaire, la *notation (rating)* est la classification de débiteurs au niveau international, une évaluation des pays, ou des titres émis sur le marché financier. Pour la recherche éthique sur les marchés, la notation éthique consiste à évaluer entreprises, produits, et pays selon des critères (au moins sociaux et écologiques) uniformes et à les noter sur une échelle déterminée. Il s'agit d'une aide à la décision pour consommateurs (conseiller à l'achat responsable), investisseurs (indices boursiers et conseiller pour investissements éthiques) ou entreprises (choix du partenaire commercial, de production ou de service). Certaines agences de notation attribuent des distinctions et des prix pour inciter à l'action éthique.

### Diffusion

Essentiellement dans les pays industrialisés, aux USA/Canada, en Europe centrale et du Nord, ainsi qu'au Japon, et de plus en plus dans le reste de l'Europe. On discute actuellement de critères mondiaux de notation ; la participation d'agences de notation de pays de seuil ou en développement est encore fragmentaire.

### Réflexion éthique : les critères sont déterminants

La notation d'entreprises et de produits selon des critères éthiques représente un instrument efficace d'orientation pour des décisions responsables des participants à l'économie de marché. Plus l'activité économique se mondialise, divise le travail et devient complexe, et plus la notation est nécessaire aux investisseurs, producteurs et consommateurs. Cette délégation partielle de responsabilité souligne la grande responsabilité des agences de notation. Elle ne délie pas les individus de l'obligation d'examiner précisément l'éthique des critères à la base de la notation, les critères étant toujours sélectifs et correspondant par leur choix et leur importance à une échelle de valeurs déterminée. C'est ainsi par exemple que pour le comportement écologique, on examine souvent la gestion environnementale d'une entreprise uniquement, et non les effets des produits sur l'environnement. On peut voir la Corporate Report Card (ci-contre) qualifier de supérieur à la moyenne, B, le comportement environnemental de la firme pétrolière Texaco, les immissions de $C0_2$ du pétrole produit n'étant pas incluses dans la notation. De manière générale, les notations éthiques existantes sous-évaluent les questions planétaires de développement par rapport au comportement écologique et social (→ Chap. 6.14 Investissements éthiques).

# 4.12 Éthique de partie prenante 2 : Campagnes

## Exemples de campagnes sur le commerce mondial

**Travail des enfants**

*Global March against Child Labor*

Marche mondiale par étapes contre le travail des enfants, avec des marches étapes organisées dans tous les continents, qui en 1997 ont abouti à Genève à l'Organisation Internationale du Travail OIT. Il est remarquable que cette campagne a été lancée dans le Sud (Inde) et surtout portée en Asie, Amérique latine et Afrique.

**Textiles**

*Clean Clothes Campaign*

Campagne à l'échelle européenne pour le commerce équitable, «propre» du textile, c'est-à-dire des conditions de travail dans les pays à bas salaires, avec proposition aux entreprises de production et de commerce de l'industrie textile et vestimentaire de signer un code.

**Mines antipersonnel**

*International Campaign to Ban Landmines*

Pour l'interdiction de l'emploi, du stockage, de la production et du transfert des mines antipersonnel et leur destruction, depuis 1992. Elle a encouragé les gouvernements à signer et ratifier le Traité d'Ottawa de 1997 sur l'interdiction des mines antipersonnel. La campagne a reçu en 1997 le prix Nobel de la paix.

**Allégement de la dette**

*Jubilee 2000*

Campagne mondiale pour la remise des dettes (commerce de capitaux), particulièrement soutenue dans les pays en développement; elle a réuni 17 millions de signatures pour sa pétition et abouti à une promesse de remise supplémentaire de la dette au sommet du Groupe des 8 à Cologne en 1999.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les campagnes sont des actions limitées dans le temps, ayant des objectifs déterminés, comme le changement de comportement d'un groupe cible, la sensibilisation et la mobilisation de l'opinion publique ou de certains groupes cibles. Les initiateurs des campagnes sont généralement des associations organisées, des organisations non gouvernementales, des réseaux ou des coalitions ad hoc d'organisations, de plus en plus souvent à composante internationale.

### Types, potentiel et limites

Il existe divers types de campagnes, selon qu'elles portent sur un produit (contre les ballons produits au Pakistan par des enfants avant le Mondial de football), un thème (le travail des enfants), une entreprise (contre le mais transgénique de la firme Monsanto), un pays (campagnes contre le commerce avec l'Afrique du Sud durant l'apartheid), qu'elles sont nationales ou, toujours davantage, internationales (→ voir exemples ci-contre). La plupart du temps, elles génèrent des initiatives et processus politiques, nationaux ou internationaux, et suscitent une forte attention médiatique. Elles renforcent ainsi la disposition à adopter des normes éthiques dans le commerce. Cette disposition peut toutefois régresser face à une concurrence très dure ou en raison d'un relâchement de pression de la campagne. Leur véritable potentiel de changement dépend donc des acteurs politiques, économiques et médiatiques.

### Réflexion éthique : Une critique conforme à la vérité

Les campagnes doivent informer conformément à la vérité, donc équitablement, sur les situations qu'elles critiquent. Les améliorations survenues doivent ensuite être rapportées tout autant que contrôlées (→ Chap. 4.7 sur le monitoring), ce qui implique souvent une nouvelle phase, après la campagne, celle-ci étant par définition limitée dans le temps. Pour une éthique de la responsabilité qui prend au sérieux les conséquences du commerce, il faut tenir compte de l'effet d'ensemble de la campagne. Les effets positifs/négatifs de la campagne sur les divers partenaires commerciaux (par ex. sur les emplois) et sur la possibilité de coopérations avec ces partenaires, c'est-à-dire les stratégies possibles et les phases de critique, de résistance, de dialogue et de coopération doivent être intégrées dès la planification de la campagne.

# 4.13 Éthique de partie prenante 3 : Boycott et sanctions

## Sanctions de l'ONU

Le Conseil de sécurité de l'ONU peut, selon les art. 7 et 41 de la Charte de l'ONU, appeler les États membres à prendre des mesures – sans recours à la force armée – pour le maintien ou le rétablissement de la paix et de la sécurité, ce qu'on appelle sanctions. Depuis la fondation de l'ONU, des sanctions ont été prises contre 15 pays:

| Pays | Année | Ampleur | État en 2000 |
|---|---|---|---|
| Éthiopie | 2000 | Embargo partiel | en vigueur |
| Afghanistan | 1999 | Embargo partiel | en vigueur |
| Angola | 1993, 97–2000 | Embargo partiel | en vigueur |
| Érythrée | 2000 | Embargo partiel | en vigueur |
| Haïti | 1993 | Embargo partiel | levé |
| Irak | 1990–2000 | Div. embargos | en vigueur |
| Yougoslavie | 1991 | Embargo total | levé |
| Rép. de Yougoslavie/ Kosovo | 1998 | Embargo partiel | en vigueur |
| Liberia | 1992 | Embargo partiel | en vigueur |
| Libye | 1992 | Embargo total | suspendu |
| Rwanda | 1994 | Embargo partiel | part. levé |
| Sierra Leone | 1997<br>2000 | Embargo partiel<br>Embargo partiel | levé<br>en vigueur |
| Somalie | 1992 | Embargo partiel | en vigueur |
| Afrique du Sud | 1979 | Embargo total | levé |
| Rhodésie du Sud | 1966 | Embargo total | levé |
| Soudan | 1996 | Embargo partiel | non appliqué |

Source: ONU 2000 (www.un.org/news/ossg/sanction), présentation libre

Dans quelques cas, il s'agit avant tout d'embargo sur les armes. Ceux-ci sont aussi prononcés par l'UE, en 2000 contre l'Afghanistan, la Birmanie, la Chine, le Congo Kinshasa, le Nigeria, la Sierra Leone, le Soudan.
Des déclarations concernant la participation au boycott contre des États tiers sont par exemple interdites aux entreprises allemandes depuis 1993.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Le boycott est la rupture provisoire d'une relation commerciale ou de consommation, à travers le refus d'importation, resp. d'exportation, ou de consommation, jusqu'à ce que l'objet du boycott remplisse l'objectif fixé, économique, politique ou idéel.

### Types de boycott

*Boycotts étatiques, décidés par des gouvernements :*

- Boycott commercial multilatéral, général, envers un pays, normalement décidé par l'Assemblée générale de ONU, jusqu'à obtention des objectifs politiques fixés (Sanctions, art. 41 de la Charte de l'ONU).
- Boycott commercial bilatéral, général ou sélectif, envers un pays ou une entreprise jusqu'à obtention des objectifs politiques.

*Boycotts privés, coordonnés par des organisations non gouvernementales et appliqués par les consommateurs :*

- Boycott privé d'une entreprise par les consommateurs, jusqu'à obtention d'un changement de comportement de l'entreprise.
- Boycott privé de la consommation d'un produit, resp. d'une caractéristique de produit, par ex. de divers producteurs de produits contenant des CFC jusqu'à obtention d'une modification de produit.
- Boycott privé de la consommation de produits d'un pays jusqu'à obtention d'une modification de produit ou d'objectifs politiques.

### Réflexion éthique : Pondération efficacité – victime

Des enquêtes politiques et économiques sur l'efficacité de boycotts, en tant que moyens de faire pression pour obtenir des modifications de comportement, évaluent diversement leur efficacité, l'estimant limitée le plus souvent, et parfois contre-productive. Concernant les boycotts commerciaux généraux envers des pays, il faut pondérer (→ Chap. 2.4) la chance de remplir l'objectif fixé (envers le gouvernement) et la minimisation de victimes (populations). C'est contrevenir à l'équité en matière d'égalité de traitement que de décider de boycotter des pays qui sont plutôt de faibles partenaires commerciaux, et presque jamais des pays forts. Les boycotts privés par les consommateurs sont plus ciblés, mais aussi moins efficaces. Les notations de produits (→ Chap. 4.11) sont des appels indirects à boycotter des produits (« N'achetez pas x »), mais là l'accent porte sur une incitation éthiquement plus positive (« Achetez y au lieu de x »), et non sur une sanction.

# 4.14 Politique mondiale du commerce 1 : Accords internationaux

## Instruments de politique commerciale

| Instruments nationaux | | Instruments bilatéraux | | Instruments multilatéraux / internationaux | |
|---|---|---|---|---|---|
| Types | → Objectifs | Types | → Objectifs | Types | → Objectifs |
| Douanes | → Augmentation des prix | Traités de commerce | → Réglementation à long terme des relations commerciales | GATT/OMC | → Réduction des obstacles douaniers et commerciaux |
| Subventions | → Réduction des prix | | | | |
| Contingents | → Limitation quantitative | Accords commerciaux | → Accord à court terme sur des mesures concrètes | Accords de commerce et de douane de l'UE | → Préférences réciproques |
| Interdictions d'importation/ exportation | → Empêcher des relations économiques | | | Accords sur les matières premières | → Accords sur les marchandises entre pays producteurs et consommateurs |
| Obstacles non tarifaires au commerce | → Empêchement arbitraire/ masqué | | | | |

Source: Jahrmann 1998, 35

## Accords environnementaux touchant le commerce

Exemples

- Convention de Vienne sur la protection de la couche d'ozone
  www.unep.ch/ozone
- Convention de Bâle sur le contrôle des mouvements transfrontières de déchets dangereux et de leur élimination
  www.unep.ch/conventions
- Convention sur la diversité biologique
  www.biodiv.org
- Convention-Cadre sur les Modifications Climatiques
  www.doc.mmu.ac.uk
- Convention sur les polluants organiques persistants
  iwww.unep.ch/conventions
- Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES)
  www.cites.org

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### De la protection des investissements à la protection des droits humains

Les accords internationaux, traités de droit international entre États, revêtent une importance croissante à l'heure de la mondialisation. Nombre d'accords concernent directement ou indirectement le commerce, en leur qualité de conditions cadres politiques. Quelques-uns des principaux accords :

- *Commerce mondial* : Législation de l'OMC/GATT (déterminante pour environ 95 pour-cent du commerce mondial total → Chap. 5.22), programmes de la CNUCED notamment pour les pays en développement, Charte de l'ONU des droits et devoirs économiques des États.
- *Commerce régional* : Accords régionaux sur le commerce et les zones de libre-échange comme l'UE, l'ALENA, l'APEC, la CEEAO (→ Chap. 5.21).
- *Investissements* : Accord Multilatéral sur l'Investissement (AMI) initié par l'OCDE et qui n'a pas abouti à ce jour.
- *Financement du développement* : FMI/Banque mondiale.
- *Développement durable* : Agenda 21 de la Conférence mondiale de l'ONU sur l'environnement et le développement, nombreux accords sur l'environnement (→ page ci-contre).
- *Droits humains* : Pactes des Nations Unies de 1966 (→ Chap. 6.18).
- *Droit du travail* : Nombreuses conventions de l'OIT (→ Chap. 5.23).

### Réflexion éthique : Rechercher la cohérence

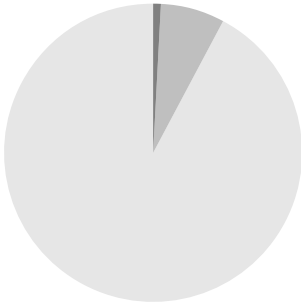
En raison de l'importance croissante et du nombre des accords internationaux, la lutte pour le pouvoir entre les diverses organisations internationales, la priorité à accorder aux accords qui dépendent d'elles, représentent un défi d'une brûlante actualité. La tâche éthique est ici l'entremise d'objectifs et valeurs concurrentiels. Dans de tels conflits de valeurs, il faut appliquer les méthodes de pondération, les règles de dominance, (→ Chap. 2.4) et la recherche de compromis (→ Chap. 2.5). de même qu'au niveau national, il faut tendre à la cohérence afin d'avoir une politique crédible, il faut la rechercher ici aussi, bien que soit encore plus difficile, entre les divers accords internationaux, et en particulier entre une politique mondiale d'investissements, de commerce, sociale, environnementale et de droits humains. La première étape consiste à nommer les conflits de valeurs, à reconnaître que les diverses valeurs sont fondamentalement égales et que toutes ne doivent pas d'emblée être subordonnées aux objectifs économiques. Une politique commerciale exempte de contradiction n'est pas possible, mais il est parfaitement possible d'avoir une politique commerciale plus cohérente.

# 4.15 Politique mondiale du commerce 2 : Clauses sociales et environnementales

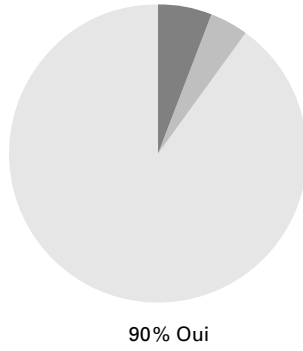
## Sud: Populations pour, gouvernements contre

Sondage parmi 82 organisations non gouvernementales et syndicats de 27 pays, dont 65 de 24 pays en développement

Les clauses sociales doivent-elles être introduites dans le commerce international?




Les clauses sociales doivent-elles s'accompagner de sanctions? (Réponses uniquement de ONG/ syndicats du Sud)




Source: Egger/Schümperli 1996, 3 et 24

*Partisans de clauses sociales/environnementales dans les traités commerciaux*

- La plupart des gouvernements des pays industrialisés y compris l'UE et les USA
- Une grande partie des travailleurs des pays en développement et des employeurs et travailleurs des pays industrialisés
- Une grande partie des œuvres d'entraide/de la société civile/au Nord

*Adversaires des clauses sociales/environnementales dans les traités commerciaux*

- La plupart des gouvernements des pays en développement
- La grande partie des employeurs des pays en développement
- Une petite partie des travailleurs des pays en développement

*Opinions divergentes*

La conférence des ministres de l'OMC (organe suprême de décision) n'a jusqu'ici pas connu de majorité en faveur des clauses sociales et environnementales. En 1998 à Singapour, l'OIT a cependant été priée d'élaborer des normes minimales. La recherche économique et de nombreuses organisations internationales ont un avis divergent sur cette question.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les clauses dont il est question ici sont des dispositions particulières limitatives, annexées à ou introduites dans un accord (ex. : clauses interdisant l'exportation de produits originaires d'Israël dans des pays islamiques). Les clauses sociales et environnementales d'accords commerciaux exigent des normes minimales concernant les conditions de travail dans la production et les services (ex. : normes fondamentales de l'OIT) resp. pour la protection de l'environnement non humain.

### Arguments pour

- Les droits humains doivent être respectés indépendamment du développement économique et du niveau de production d'un pays.
- Le commerce mondial libéralisé a besoin d'un cadre social et écologique.
- Le dumping social et économique met en danger la paix sociale et le maintien durable des ressources de vie.

### Arguments contre

- Les clauses sociales et environnementales sont exigées par le Nord dans des intentions protectionnistes et défavorisent le Sud.
- En tant qu'obstacles au commerce, elles contreviennent au commerce libre.
- Elles sont inadaptées pour réduire les déséquilibres concurrentiels.
- Leur domaine d'action se limite surtout à l'économie d'exportation.

### Réflexion éthique : Négocier les moyens, non le but

Les normes minimales éthiques – il ne s'agit certes pas ici de normes maximales – ne sont pas négociables, car il va de soi qu'elles protègent droits fondamentaux et dignité fondamentale de l'être humain et de la nature. L'économie éthique va au-delà des normes minimales. Savoir si les clauses spéciales introduites dans des contrats commerciaux constituent un instrument adéquat pour cela, relève de la pondération des moyens et des buts. Dans l'éthique de responsabilité, les moyens se mesurent à leur efficacité et à leur possibilité de réalisation. Qui refuse clauses sociales et environnementales doit indiquer des alternatives pour que soient respectées des normes minimales dans les activités commerciales.

La Déclaration de l'OIT de 1998 sur les normes minimales, impérative pour presque tous les États (→ Chap. 5.23), pourrait, si elle était prise au sérieux et son application contrôlée, remplir en fait la fonction des clauses sociales. Les intérêts de l'environnement ont besoin d'instruments pour être défendus.

# 4.16 Politique du commerce mondial 3 : Instruments préférentiels

**Définition**

Les instruments préférentiels garantissent un traitement préférentiel sélectif des partenaires commerciaux pour équilibrer des situations très inégales ou pour orienter le commerce de façon ciblée. Ils peuvent être accordés même en cas de reconnaissance du principe de l'égalité de traitement des partenaires commerciaux (règles de l'OMC).

**Exemples : Tarifs douaniers préférentiels et préférences OMC**

Dans le commerce extérieur, *les tarifs douaniers préférentiels* accordent aux pays partenaires des avantages à l'importation, par l'abaissement ou la suppression des droits de douane sur leurs produits. Ils étaient très importants pour les possibilités d'exportation des pays en développement, mais perdent de leur signification avec la libéralisation du commerce, dont le but est la suppression générale des droits de douane. Ils restent cependant un instrument préférentiel en vigueur.

Le *traitement spécial et différencié de l'OMC (Special and Differential Treatment)* entend permettre aux pays en développement, par ex. via des délais transitoires, d'adapter leur commerce aux règles de l'OMC, ou via une aide technique, compenser quelque peu une situation très inégale. Cet instrument préférentiel est important dans la politique de développement, mais trop faible pour être réellement efficace.

**Réflexion éthique : Compenser des inégalités**

Les instruments préférentiels concernent finalement le rapport entre équité distributive et équité commutative. L'équité commutative donne à chacun la même chose (OMC : une voix pour chaque État membre), l'équité distributive à chacun ce qui lui revient (selon sa prestation ou ses besoins). Les préférences compensent au moins quelque peu des conditions initiales inégales dans une relation commerciale. Les clauses sociales et environnementales dans les préférences commerciales (telles que les introduit l'UE dans ses tarifs douaniers préférentiels) sont des incitations positives et à ce titre éthiquement plus efficaces que des sanctions négatives.

5

# Acteurs de la responsabilité éthique dans le commerce

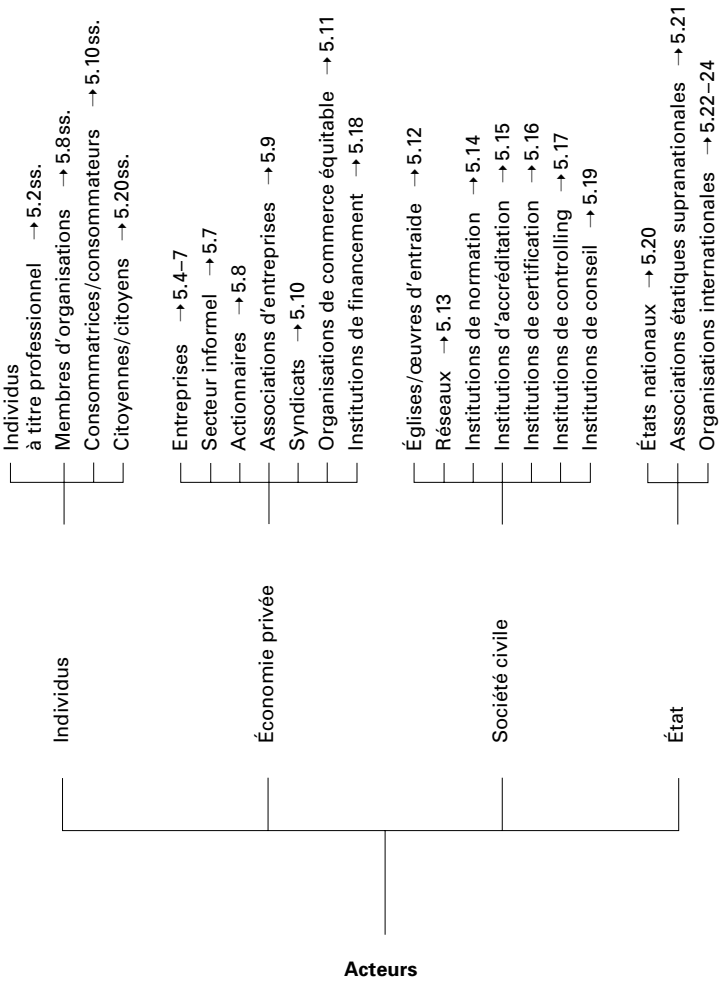
Tous les sujets de l'économie sont des acteurs potentiels du commerce éthiquement responsable ! Après les méthodes, les valeurs et les instruments (Chap. 1 à 4), ce chapitre porte sur les êtres humains, sujets responsables. Il s'agit ici d'éthique individuelle comme d'éthique institutionnelle, donc de l'éthique économique représentée à travers et dans les institutions (→ Chap. 1.4). L'éthique institutionnelle concerne les institutions en tant qu'actrices, leurs objectifs, leurs formes d'action, leurs moyens de pouvoir et leurs cadres juridiques et économiques. Elles seront présentées à travers des exemples typiques.

Par rapport à une institution déterminée, font partie des acteurs tous les groupes d'ayants droit (stakeholders) : individus, groupes ou institutions, qui influencent une organisation/entreprise ou sont influencés par elle, que ce soit à l'interne (par ex. le personnel) ou à l'externe (par ex. les actionnaires/shareholders, communes, fournisseurs). Les acteurs, s*takeholders* ou s*hareholders,* assumant une coresponsabilité dans l'orientation éthique d'une institution, deviennent des *careholders*, des parties prenantes responsables et concernées.

La question de la responsabilité des acteurs est en même temps une question de leur pouvoir ou de leur contre-pouvoir. Pouvoir et contre-pouvoir sont souvent considérés comme des contraires du comportement éthique. Or c'est l'inverse qui est vrai : L'éthique a besoin de pouvoir pour que la responsabilité puisse être assumée, et de contre-pouvoir, afin que le pouvoir puisse être contrôlé (→ Responsabilité de pouvoir au Chap. 3.10). L'éthique économique théologique conçoit cette responsabilité de pouvoir comme une réponse à la parole de Dieu et à son amour créateur, c'est-à-dire comme une gestion responsable (stewardship) de la maison Terre prêtée par Dieu, qu'il faut « cultiver et garder » (Gn 2.15), selon le mandat énoncé dans la Genèse.

# 5.1 **Aperçu des acteurs**

## Acteurs du commerce éthique




Tous les sujets économiques sont des acteurs potentiels du commerce éthiquement responsable. Et nombre d'institutions sont présentes dans plus d'un des quatre domaines.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Quatre catégories d'acteurs

Ce chapitre distingue quatre catégories d'acteurs (→ Tableau), qui seront ensuite présentées (→ Chap. 5.2-24) par des exemples (sans prétention à l'exhaustivité) :

- *Les individus* sont généralement les moteurs d'innovations éthiques dans les institutions.
- *Les institutions de l'économie privée* englobent des formes multiples et très hétérogènes d'entreprises à but lucratif, leurs propriétaires et les associations représentant des intérêts économiques.
- *Les institutions de la société civile r*éunissent des formes multiples et très hétérogènes d'institutions sociales, écologiques, idéelles sans but lucratif, indépendantes de l'État et de l'économie privée.
- *Les institutions de l'État* embrassent États nationaux et associations d'États auxquelles les États nationaux cèdent une partie de leurs compétences, ainsi que des organisations internationales comme le système de l'ONU.
- De nombreuses institutions sont des *formes mixtes d*e ces quatre catégories.

### Quatre types d'institutions débouchant sur des valeurs

- *Les institutions qui établissent les normes* fixent des normes, standards, valeurs, privés ou légaux (États, institutions de normation, Églises/communautés religieuses, et, de plus en plus, médias).
- *Les institutions de changement des normes* sont toutes les institutions, chacune dans son domaine.
- *Les institutions d'application des normes* sont des institutions étatiques ou privées ayant un pouvoir, ou des possibilités légales, militaires, morales ou économiques de sanction ; ce sont souvent ces mêmes institutions qui établissent les normes.
- *Les institutions de développement des normes* sont des institutions étatiques ou privées qui développent en permanence des normes, standards et valeurs ; elles sont souvent identiques aux institutions qui établissent les normes au cours de processus d'évolution, ou alors sont une opposition organisée afin de développer des normes, représentées par l'opposition dans des processus révolutionnaires.

### Pouvoir éthique spécifique, limite, responsabilité

Toute forme d'institution a des possibilités de pouvoir et des responsabilités spécifiques dans la promotion du commerce éthique, mais aussi des limites spécifiques. Ce chapitre montrera ces deux aspects dans le but de trouver pour chaque problème d'éthique économique à résoudre, la forme et le niveau institutionnels optimaux.

# 5.2 **Forces dirigeantes**

## Types de comportements éthiques dans la gestion

| *Perception*<br><br>Conscience du problème | *Orientée système (l'économie en tant que système)* | *Orientée culture (l'économie en tant que mode de vie)* |
|---|---|---|
| Harmonistes | Économistes | Conventionnalistes |
| Conscients du conflit | Réformistes | Idéalistes |

Source: Ulrich/Thielemann 1992, 26

Ulrich et Thielemann de l'Institut d'éthique économique de St-Gall ont conçu quatre modes de comportement éthique typiques des gestionnaires et les ont prouvés empiriquement dans des interviews avec des forces dirigeantes de très haut niveau. Dans la perception, les uns ressentent comme particulièrement contraignantes les structures anonymes de l'économie (→ Chap. 2.7, contraintes objectives), les autres considèrent l'éthique comme allant de soi dans le monde économique. Concernant la conscience du problème, les uns voient une harmonie entre éthique et succès, les autres des conflits réguliers. Empiriquement, 75 pour-cent ont été classés parmi les économistes, et les réformistes rangés parmi les types du nouvel entrepreneur.

- Pour les *économistes*, les mécanismes du marché conduisent automatiquement au commerce éthiquement juste du fait du principe de concurrence.
- Pour les *conventionnalistes*, l'éthique d'entreprise va de soi, puisque la morale sociale vaut aussi pour l'économie.
- Pour les *idéalistes*, le dépassement du conflit nécessite un effort particulier, à travers un changement de conscience, mais non par un changement de système.
- Pour les *réformistes*, il faut au contraire une modification orientée éthique et la réforme de la contrainte objective économique structurelle.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Les individus, moteurs de l'éthique

Les individus sont, à travers leur profession, leur consommation, leur adhésion à des associations, des Églises et des groupes d'action, leur citoyenneté ou leur qualité de parlementaires, les principaux acteurs de l'économie éthique. Les institutions, en dépit de toutes les normes ou contraintes institutionnelles, portent l'empreinte des individus et sont motivées par eux dans leur comportement éthique. Les individus composent ensemble ce que l'on peut appeler la e*thical corporate identity* ECI, l'image éthique globale d'une institution.

### Éthique des forces dirigeantes

Une importance particulière revient au personnel de direction, en tant qu'innovateur (ou empêcheur) éthique. C'est pourquoi ce chapitre traite de la responsabilité éthique des dirigeants. Dans mes propres expériences de coopérations entre entreprises, organisations non gouvernementales et unités étatiques, je constate toujours à nouveau que c'est souvent une seule personnalité, agissant à l'intérieur d'une institution dans une position stratégiquement favorable, qui peut faire avancer une institution. Souvent il s'agit d'une personne de l'encadrement supérieur, ayant le talent de persuader la direction responsable et issue de départements particulièrement exposés à la pression de l'opinion publique.

### Responsabilité spécifique : Éthique dans la carrière

Plus grand est le pouvoir, et plus grande est la responsabilité éthique à l'égard des diverses parties prenantes. La question personnelle de la carrière et de l'éthique joue ici un rôle clé : Proposer d'introduire un code de conduite ou un label social dans une entreprise peut promouvoir ou gêner une carrière. La crédibilité tant institutionnelle que personnelle demande de recourir à l'éthique non pas de manière opportuniste et ponctuelle, mais en tant que stratégie d'ensemble à long terme, née de la compréhension de l'importance des valeurs fondamentales (→ Chap. 3) pour la rationalité économique et sociale. Les quatre domaines éthiques de l'établissement, de la modification, de l'application et du développement des normes font tous partie de la responsabilité du personnel de direction d'une institution. Et les normes éthiques de direction (internationale) du personnel (→ WITTMANN 1998) en constituent une partie importante.

# 5.3 **Femmes et hommes**

## Femmes et commerce: des faits

- 64% du personnel du commerce de détail en Suisse (1995) sont des femmes.

- Environ 80% des personnes (souvent bénévoles) travaillant dans les magasins du monde du commerce équitable en Europe sont des femmes.
  (Fair Trade Yearbook 1997)

- Commerce et capital: 58% des institutions de la microfinance pour petits crédits dans les pays de développement ont pour preneuses de crédit des femmes.
  (Banque mondiale 1996, 11)

- 60% des forces de travail en Afrique dans le secteur informel et 70% dans l'agriculture sont des femmes.
  (Banque mondiale 2000, 20)

- Les pays ayant les formes les plus nettes de promotion des femmes (Gender Empowerment Measure GEM) sont selon l'Indice de développement humain du PNUD
  – la Norvège pour l'OCDE
  – la Lituanie pour l'Europe centrale/orientale
  – le Botswana pour l'Afrique noire
  – Singapour pour l'Asie du Sud-Est
  – Honkong pour l'Asie de l'Est
  – le Sri Lanka pour l'Asie du Sud
  – les Bahamas pour l'Amérique latine
  – la Tunisie pour les pays arabes
  (ONU/PNUD 2000, 211s)

- La valeur du travail domestique impayé est estimé dans le monde entier à 30 à 50 pour-cent du produit intérieur brut. Une valeur qui n'est pas ou presque pas intégrée à ce jour dans les calculs de l'économie publique.
  (Madörin 1997)

- Dans les zones franches directement liées au commerce mondial (export processing zones), la part de femmes est de 70 pour-cent environ.
  (ONU/UNIFEM, 1994, 36)

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Genre : Aspects sexospécifiques

Le commerce mondial a des aspects spécifiques selon le genre. Il concerne les femmes en tant qu'actrices du commerce et en tant que personnes touchées par les effets négatifs de la rapide extension du commerce mondial. Dans les pays industrialisés, la part des femmes au commerce de détail est traditionnellement élevée, et elle augmente (lentement) dans les positions dirigeantes. L'utilisation d'Internet par les femmes est inférieur à la moyenne, tandis que leur participation aux initiatives de commerce éthique est supérieure à la moyenne. Dans les pays en développement, la part de femmes est très élevée dans des secteurs affectés par les effets parfois négatifs du commerce mondial, comme l'agriculture et l'économie informelle, mais elle l'est aussi dans des domaines en pleine croissance comme les microcrédits et les microentreprises. Les conditions de travail et salaires des femmes dans les pays en développement sont encore, dans de nombreux secteurs, plus mauvais que ceux des hommes. Dans les zones d'exportation à croissance rapide, directement liées au commerce mondial, comme dans les autres secteurs orientés sur l'exportation des pays en développement, la part des femmes est très élevée.

### Responsabilité : Promotion des femmes = Promotion de l'éthique ?

Parmi les valeurs fondamentales, l'égalité de traitement des sexes est une exigence de l'équité (→ Chap. 3.2, équité d'égalité). De plus, de nombreuses recherches montrent que les femmes sont tendanciellement plus enclines que les hommes à intégrer dans l'économie des facteurs non économiques. Dans des positions de direction, elles sont souvent plus ouvertes à l'éthique (→ Chap. 5.2 : Types de réformistes et d'idéalistes), dans des situations marquées par la pauvreté, elles utilisent plus efficacement les ressources (par ex. : taux supérieurs de remboursement des petits crédits et productivité supérieure de l'agriculture vivrière ou du commerce informel). Comme les femmes étaient jusqu'ici tendanciellement moins intégrées que les hommes dans les structures de pouvoir (cela commence à changer), elles ont souvent moins d'a priori et sont plus critiques envers les contraintes dites objectives de ces structures, par ex. en ce qui concerne la participation à la corruption.

Ces éléments font que l'on peut oser la thèse suivante : promotion des femmes signifie tendanciellement promotion de l'éthique. Que les labels indiquant la promotion des femmes soient un moyen de promouvoir des conditions de travail plus équitables pour les femmes demeure controversé. Équité de genre veut dire par ailleurs équité réciproque des sexes. Cela peut aussi déboucher sur des programmes spécifiquement masculins, par exemple une formation à l'éthique économique sexospécifique.

# 5.4 Types d'entreprises 1 : Multinationales (TNC)

## Les 25 principales multinationales selon la fortune à l'étranger

| Rang | Entreprise | Pays | Fortune à l'étranger | Total |
|---|---|---|---|---|
| 1 | General Electric | USA | 97.4 | 304.0 |
| 2 | Ford Motor | USA | 72.5 | 275.4 |
| 3 | Royal Dutch/Shell | Pays-Bas/GB | 70.0 | 115.0 |
| 4 | General Motors | USA | 0.0 | 228.9 |
| 5 | Exxon | USA | 54.6 | 96.1 |
| 6 | Toyota | Japon | 41.8 | 105.0 |
| 7 | IBM | USA | 39.9 | 81.5 |
| 8 | Volkswagen | Allemagne | … | 57.0 |
| 9 | Nestlé | Suisse | 31.6 | 37.7 |
| 10 | Daimler-Benz | Allemagne | 30.9 | 76.2 |
| 11 | Mobil | USA | 30.4 | 43.6 |
| 12 | FIAT | Italie | 30.0 | 69.1 |
| 13 | Hoechst | Allemagne | 29.0 | 34.0 |
| 14 | ABB | Suisse | … | 29.8 |
| 15 | Bayer | Allemagne | … | 30.3 |
| 16 | Elf Aquitaine | France | 26.7 | 42.0 |
| 17 | Nissan | Japon | 26.5 | 57.6 |
| 18 | Unilever | Pays-Bas/GB | 25.6 | 30.8 |
| 19 | Siemens | Allemagne | 25.6 | 67.1 |
| 20 | Roche Holding | Suisse | … | 37.6 |
| 21 | Sony | Japon | … | 48.2 |
| 22 | Mitsubishi | Japon | 21.9 | 67.1 |
| 23 | Seagram | Canada | 21.8 | 22.2 |
| 24 | Honda Motor | Japon | 21.5 | 36.5 |
| 25 | BMW | Allemagne | 20.3 | 31.8 |

Fortune à l'étranger 1997, en milliards de US$ Source: CNUCED 1999

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

*Les multinationales* (transnational corporations TNC) sont de grandes entreprises actives dans plusieurs pays, dans lesquelles le processus de production et de valorisation de prestation se déroule simultanément au niveau national et à l'étranger. Il n'y a pas unanimité sur la définition du taux et des formes de participation permettant de dire qu'on a affaire à une multinationale.

*Les entreprises internationales* produisent la prestation dans un pays et la sortent de ce pays par le commerce international.

### Importance : Processus accéléré de concentration

Le nombre de multinationales dans le monde est estimé à 40 000 et la part des 550 plus grandes multinationales au commerce mondial, à 70 %, aux investissements à l'étranger, à 80 %. 40 % du commerce mondial a lieu à l'intérieur d'entreprises. Parmi les 50 multinationales les plus puissantes, 13 ont leur siège aux USA, 25 en Europe, 9 au Japon (chiffres de 1997). Elles sont les forces qui meuvent la mondialisation économique. Les fusions d'entreprises dans le monde ont fortement augmenté depuis le milieu des années 1990 (→ Graphique). Selon les pronostics, il y aura environ dix *global players*, joueurs mondiaux prédominants par secteur (oligopolisation).

### Responsabilité spécifique : Lanceurs éthiques de tendances ?

Les stratégies d'investissements des multinationales influencent la structure du commerce mondial et par là la répartition des chances de vie. Leur responsabilité est d'autant plus grande en matière d'équité de répartition, de réduction du fossé entre pauvres et riches. Contre la limitation croissante de la concurrence du fait de l'oligopolisation, il se justifie d'examiner la création d'une autorité mondiale en matière cartellaire, incluant les marchés autres que ceux de l'UE et des USA. Les multinationales peuvent particulièrement bien contourner les limitations nationales grâce à leurs structures internationales, resp. exercer une pression en menaçant de délocaliser des emplois. Le commerce éthique sur le marché mondial nécessite donc des mécanismes de régulation mondiaux (→ Chap. 4.14 à 4.16 ; 5.21 à 5.24). Les multinationales ont également une responsabilité spécifique pour le respect de la multiculturalité dans la mondialisation. Elles ont d'autre part l'opportunité spécifique, en raison de leur force financière, de lancer des tendances pour les normes éthiques, les codes, le développement durable, les comptes rendus sociaux et environnementaux, les conditions de travail, ce qui en cas de fusion oblige aussi à reprendre ces standards éthiques !

# 5.5 Types d'entreprises 2 : Commerce de gros et de détail (Nord)

## Commerce de détail: Faits, exemple de la Suisse

- 19% des exploitations et 14% des personnes actives du secteur des services travaillent dans le commerce de détail, 64% d'entre elles sont des femmes (1995).
- Le nombre moyen de personnes actives par exploitation en Suisse est de 12,6 dans le secteur secondaire (1998), de 8,2 dont 6 dans le commerce de détail pour le secteur tertiaire. La taille des entreprises a beaucoup régressé ces dernières années. La structure des entreprises en Suisse comme dans l'UE est fortement PME (UE: 93 pour-cent de toutes les exploitations comptent moins de 10 personnes actives, et seulement 1,1 pour-cent plus de 50).
- Les chaînes de magasins (avec plus de 50 filiales) représentent 18% de l'ensemble des surfaces d'achat. Les principaux domaines sont les aliments, les vêtements et la radio/télévision.
- La part de marché des deux plus grands distributeurs, Migros (23,7%) et Coop (24,6%), dans le secteur alimentaire (1999) montre une forte concentration. Par comparaison, en Grande-Bretagne, la part de marché des dix plus grandes chaînes est de 64%, celle de Tesco, la plus grande, de 14% (1996).

## Les huit plus grandes entreprises commerciales d'Europe

| | Chiffre d'affaires européen Milliards d'euros | Part du chiffre d'affaires étranger (%) 1995 | 1999 |
|---|---|---|---|
| Carrefour/Promodes | 59,8 | 40 | 43 |
| Metro | 34,9 | 30 | 66 |
| Rewe | 32,5 | 15 | 17 |
| Tesco | 27,2 | 5 | 10 |
| Auchan | 25,6 | 20 | 36 |
| Aldi | 25,4 | 25 | 37 |
| Edeka | 24,0 | – | – |
| Intermarché | 23,3 | 20 | – |

Source: Rudolph 2000

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définitions

*Le commerce de détail* consiste à vendre des marchandises, en son nom et pour son compte ou pour le compte de tiers (commerce à la commission), à des ménages privés. Les *chaînes de supermarchés* (grossistes) sont des entreprises du commerce de détail offrant en libre-service au niveau national ou international, des marchandises surtout destinées à l'alimentation et au ménage, en de nombreux points de vente et sur de grandes surfaces. Le *commerce de gros* consiste à vendre des marchandises, en son nom et pour son compte ou pour le compte de tiers (commerce à la commission), à des acheteurs autres que des ménages privés.

### Responsabilité spécifique directe ou à travers des associations

Le *commerce de détail*, en sa qualité de petit commerce ou commerce spécialisé, a l'opportunité d'appliquer plus rapidement et manière plus facile à contrôler des standards éthiques. Le travail administratif, par ex. pour le monitoring éthique, doit toutefois pouvoir être délégué, et les taxes de licence pour les labels être modestes, afin d'être supportables pour de petites entreprises. En tant que petites entreprises, elles peuvent lancer des tendances au niveau local ou régional, mais quasiment pas au plan national et international. Pourtant leur influence y est importante à travers la politique de leurs associations (associations de métiers, chambres de commerce). Ces entreprises devraient se profiler davantage dans l'éthique commerciale et économique. Du fait de la forte part de femmes dans le commerce de détail, l'équité de genre y est importante (→ Chap. 5.2).

Les s*upermarchés* (grossistes), du fait de leur force sur leur marché, ont une possibilité et une responsabilité particulières dans la promotion de la production éthiquement responsable par des achats directs, ainsi que dans le suivi de la chaîne de production, de la matière première à l'acheteur final (supply-chain-management), et dans le comportement de consommation responsable à travers labels de produits, codes d'entreprises et autres aspects marketing. Les supermarchés se voient encore confrontés au défi éthique particulier de ne pas promouvoir, par la pression sur les prix, la production à bas salaire, et ses conséquences humaines, écologiques et de développement durable.

Le *commerce de gros*, de par sa position clé entre producteurs et commerce de détail, peut être un passeur du commerce éthique, par ex. dans le travail réciproque consistant à convaincre de la nécessité du respect et du contrôle de codes de comportement socio-écologiques, une opportunité trop peu utilisée jusqu'ici.

# 5.6 Types d'entreprises 3 : Petits producteurs/commerçants (Sud)

## Personnes employées selon secteur et sexe

**Exemples de pays**

| Pays | Agriculture | | Industrie | | Services | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Hommes[1] | Femmes[1] | Hommes[1] | Femmes[1] | Hommes[1] | Femmes[1] |
| Albanie | 22 | 27 | 45 | 45 | 34 | 28 |
| Égypte | 32 | 43 | 25 | 9 | 43 | 48 |
| Bangladesh | 54 | 78 | 11 | 8 | 34 | 11 |
| Brésil | 28 | 23 | 26 | 9 | 45 | 68 |
| Cambodge | 71 | 79 | 6 | 3 | 23 | 18 |
| Chili | 19 | 4 | 34 | 14 | 47 | 81 |
| Costa Rica | 27 | 6 | 26 | 17 | 46 | 76 |
| Salvador | 38 | 7 | 25 | 21 | 37 | 72 |
| Honduras | 53 | 7 | 19 | 27 | 28 | 66 |
| Indonésie | 41 | 42 | 21 | 16 | 39 | 42 |
| Kenya | 19 | 20 | 23 | 9 | 58 | 71 |
| Lituanie | 23 | 18 | 33 | 20 | 44 | 62 |
| Syrie | 23 | 54 | 28 | 8 | 49 | 38 |
| Thaïlande | 49 | 52 | 22 | 17 | 29 | 32 |
| Vietnam | 70 | 71 | 12 | 9 | 18 | 20 |
| Zimbabwe | 23 | 38 | 32 | 10 | 46 | 52 |
| *Exemple OCDE* | | | | | | |
| Allemagne | 3 | 3 | 46 | 19 | 51 | 79 |
| GB | 3 | 1 | 38 | 13 | 59 | 86 |
| Mexique | 30 | 13 | 24 | 19 | 46 | 68 |
| Suisse | 4 | 1 | 39 | 12 | 57 | 87 |
| USA | 4 | 2 | 34 | 13 | 63 | 85 |

1 Femmes/hommes: Pour-cent de toutes les femmes, de tous les hommes actifs d'un pays qui travaillent dans ce secteur.

Les chiffres présentent la moyenne 1992–97. Par rapport à 1980, le secteur des services augmente partout, même si sa croissance est plus ou moins forte. Les petits commerces sont le plus souvent comptés dans le secteur des services.

Source: *World Development Indicators 2000*. Présentation libre

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les petits producteurs sont ceux qui, particulièrement dans les pays en développement, produisent dans l'agriculture, l'artisanat et les services, sur quelques hectares de terre et presque sans aucun capital extérieur, pour leur propre besoins, le marché local et, sporadiquement, pour l'exportation. Les petits commerçants commercialisent sur le marché local leurs propres produits ou ceux des petits producteurs, ou travaillent en tant qu'intermédiaires commerciaux pour l'exportation. petits producteurs/commerçants travaillent souvent dans le secteur informel.

### Importance : Grand nombre d'emplois dans le Sud

30-70 % de la population active dans les pays en développement travaille toujours dans le secteur agricole (la tendance est à la baisse). La part de la population active hors secteur agricole en Amérique latine se situe entre cinquante et quatre-vingt pour-cent et tend à augmenter ; 40 % environ de ces personnes sont indépendantes, et la même proportion travaillent dans de microentreprises. La majorité des personnes actives dans les pays en développement sont de petits producteurs et de petits commerçants. Elles ont un rôle clé pour la suffisance alimentaire et le développement. L'importance du marché local, à côté du marché mondial, est souvent sous-estimée dans les débats autour de la mondialisation.

### Responsabilité spécifique : Soutien à l'exportation

L'exportation peut représenter, à côté du marché local, un revenu complémentaire vital pour petits producteurs et commerçants. Ils ont besoin, pour réussir à être compatibles sur le marché mondial, d'un soutien à l'amélioration et au contrôle de la qualité, de microcrédits, d'une certaine stabilité des prix des matières premières ainsi que de structures de commercialisation (le plus souvent coopératives). Cette promotion passe par le commerce équitable (→ Chap. 5.11) et la coopération au développement, mais constitue aussi une tâche du commerce international éthiquement responsable. Tâche qu'il assume à travers la promotion à l'importation de petits producteurs et la coopération avec le commerce équitable et la coopération au développement. La valeur fondamentale partenariat (→ Chap. 3.8) s'applique ainsi à des partenaires commerciaux plus faibles et encourage un développement rendant justice à l'humain. Sans cette promotion, labels et codes de conduites pourraient marginaliser davantage encore petits producteurs et commerçants face à des partenaires commerciaux à fort capital. De plus, dans le monitoring de labels et de codes de conduite, il importe de contrôler les intermédiaires commerciaux pour ce qui concerne la fixation de prix équitables.

## Activité dans l'économie formelle et informelle dans des pays d'Amérique latine

| Part de la population ne travaillant pas dans l'agriculture | | Secteur informel | | | | Secteur formel |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Total | Indépendants | Services domestiques | Microfirmes | Total |
| Argentine | 1990 | 47,5 | 24,7 | 7,9 | 14,9 | 52,5 |
| | 1996 | 53,6 | 27,1 | 7,8 | 18,7 | 46,4 |
| Bolivie | 1990 | 56,9 | 37,3 | 6,4 | 12,8 | 43,1 |
| | 1996 | 63,1 | 37,7 | 5,5 | 19,9 | 36,9 |
| Brésil | 1990 | 52,0 | 21,0 | 7,7 | 23,3 | 48,0 |
| | 1996 | 59,3 | 23,8 | 9,5 | 26,0 | 40,7 |
| Chili | 1990 | 49,9 | 23,6 | 8,1 | 18,3 | 50,1 |
| | 1996 | 50,9 | 22,7 | 6,8 | 21,4 | 49,1 |
| Colombie | 1990 | 55,2 | 23,5 | 5,4 | 26,3 | 44,8 |
| | 1996 | 57,2 | 25,9 | 3,8 | 27,5 | 42,8 |
| Costa Rica | 1990 | 42,3 | 18,1 | 5,8 | 18,4 | 57,7 |
| | 1996 | 47,2 | 17,4 | 5,2 | 24,6 | 52,6 |
| Équateur | 1990 | 51,2 | 32,5 | 5,6 | 13,0 | 48,8 |
| | 1996 | 52,9 | 31,8 | 5,9 | 15,2 | 47,2 |
| Mexique | 1990 | 55,5 | 30,4 | 5,6 | 19,5 | 44,6 |
| | 1996 | 60,2 | 32,5 | 5,4 | 22,3 | 39,8 |
| Panama | 1990 | 40,5 | 20,4 | 7,2 | 12,8 | 59,5 |
| | 1996 | 41,6 | 20,7 | 7,0 | 13,9 | 58,3 |
| Paraguay | 1990 | 61,4 | 21,2 | 10,7 | 29,4 | 38,6 |
| | 1996 | 67,9 | 26,9 | 10,0 | 31,0 | 31,1 |
| Pérou | 1990 | 51,8 | 35,3 | 5,1 | 11,4 | 48,2 |
| | 1996 | 57,9 | 37,4 | 4,2 | 16,3 | 42,1 |
| Uruguay | 1990 | 36,3 | 19,3 | 6,0 | 11,0 | 63,7 |
| | 1996 | 37,9 | 21,3 | 6,3 | 10,3 | 62,1 |
| Venezuela | 1990 | 38,8 | 22,1 | 4,1 | 12,6 | 61,2 |
| | 1996 | 47,7 | 28,1 | 2,4 | 17,2 | 52,3 |

Sources: ILO, Informa, Panorama Laboral 97 (Lima, 1997); © IAT 1999

Sur dix emplois nouvellement créés en Amérique latine entre 1990 et 1994, 8,4 l'ont été dans le secteur informel ! En Afrique, 60% des travailleuses/travailleurs urbains sont actifs dans ce secteur, la part des femmes étant de 80% à Lima, de 65% en Indonésie (OIT 1997).

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

L'*économie informelle* désigne la production de biens et de services fonctionnant avec un faible degré d'organisation, une basse productivité, en exploitation domestique, autonome, sans contrats de travail réglementaires et par conséquent en esquivant des exigences sociales étatiques, et présentant peu de sécurité en tant qu'économie de survie (OIT 1993). Il faut la distinguer de *l'économie clandestine*, caractérisée par des activités économiques illégales, notamment par le travail au noir, qui se soustrait à ses obligations légales.

### Plus elle est importante, plus la sécurité est faible

Dans de nombreux pays, particulièrement dans les villes du Sud, plus de la moitié de toutes les personnes actives travaillent dans l'économie informelle (→ Tableau ci-contre). Qui augmente d'ailleurs aussi dans les grandes villes des pays industrialisés et de seuil. Ces rapports de travail incertains peuvent à nouveau faire tomber les gens dans la pauvreté, pour de petits problèmes personnels (maladie) ou économiques (renchérissement) déjà.

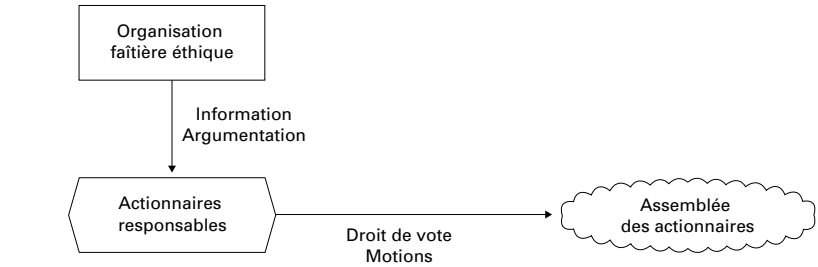
### Responsabilité spécifique : Un maillon de la chaîne commerciale ?

La faible sécurité des personnes employées dans l'économie informelle implique une responsabilité plus grande des réseaux familiaux et des institutions étatiques et caritatives. La soustraction à l'impôt dans l'économie informelle affaiblit gravement les possibilités étatiques d'action, et en retour remet en question, dans de nombreux pays, la crédibilité (démocratique) de l'État. Comme le passage de l'économie informelle à l'économie formelle connaît une faible réussite, même la coopération au développement soutient aujourd'hui la promotion de petites entreprises et l'amélioration des conditions de travail dans l'économie informelle. De nombreux fournisseurs d'entreprises d'exportation travaillent dans l'économie informelle. Il est contraire à l'éthique que des entreprises de l'économie formelle recourent à des fournisseurs de l'économie informelle pour abaisser les salaires et esquiver les charges salariales. Les codes de conduite qui intègrent toute la chaîne commerciale, ont donc une responsabilité dans l'éthique commerciale de l'économie informelle, c'est-à-dire pour le relèvement des salaires particulièrement bas et des assurances sociales insuffisantes de cette économie. Il y a encore à développer des directives d'éthique commerciale pour l'économie informelle, l'« économie des exclus » !

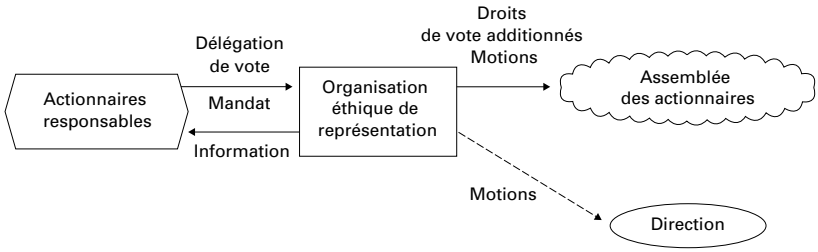
# 5.8 Représentation d'intérêts 1 : Actionnaires

## Voies de la responsabilité éthique des actionnaires

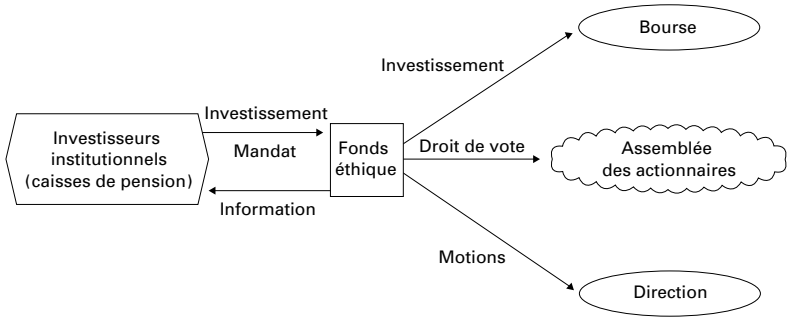
Modèle A)




Modèle B)




Modèle C)




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définitions

*Les actionnaires* sont des sociétaires d'une société par actions, qui ont droit à un dividende et droit de vote aux assemblées d'actionnaires. *La shareholder value* désigne la politique commerciale d'une société par actions, orientée sur l'augmentation de fortune de l'actionnariat. L'*actionnariat responsable (responsible shareholders)* caractérise l'exercice des droits et devoirs des actionnaires : pratiquement aucun devoir, éthiquement une responsabilité dans la stratégie éthique de l'entreprise et le contrôle subséquent de la direction. Les actionnaires *(shareholders)* deviennent alors parties prenantes (*careholders*) de la responsabilité.

*Le gouvernement d'entreprise ou corporate governance* désigne toutes les mesures destinées au fonctionnement et au contrôle d'une entreprise respectivement d'une institution, à travers lesquelles les propriétaires d'actions/d'entreprise exercent leur responsabilité d'ensemble et obtiennent une rétribution appropriée de leurs investissements.

### Responsabilité directe et déléguée des actionnaires

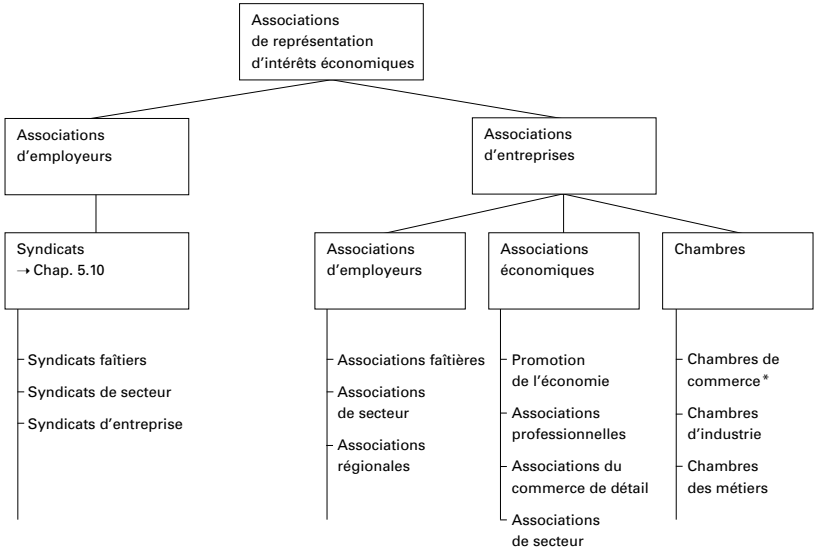
- *Modèle A) :* Responsabilité directe des actionnaires à l'assemblée générale, soutenue par l'information socio-écologique d'une organisation faîtière et spécialisée. Exemple : Interfaith Center on Corporate Responsibility, New York, pour actionnaires motivés par des considérations religieuses-éthiques.
- *Modèle B)* : Délégation du droit de vote des actionnaires à une représentation d'actionnaires spécialisée, à base éthique. Exemple : ACTARES, Lausanne.
- *Modèle C) :* Les investisseurs institutionnels placent de l'argent dans des fonds éthiques, qui à leur tour exercent la responsabilité déléguée des actionnaires selon les critères du Fonds. Exemple : Fondation Ethos à Genève.

### Responsabilité spécifique : Renforcer les obligations des actionnaires

De plus en plus d'institutions spécialisées assistent les actionnaires dans l'exercice de leur responsabilité, ce qui mérite d'être salué du point de vue éthique. La législation doit étendre les obligations des actionnaires, afin de renforcer leur responsabilité conformément à leur pouvoir. La concentration mondiale de pouvoir au niveau des actionnaires, qui continue à augmenter fortement, nécessite des mécanismes de régulation et la création d'une représentation institutionnelle des groupes d'ayants droit (*stakeholders*) sociaux dans les processus de décision des entreprises (assemblée générale des sociétés par actions), par exemple en étendant les possibilités des actionnaires de donner mandat.

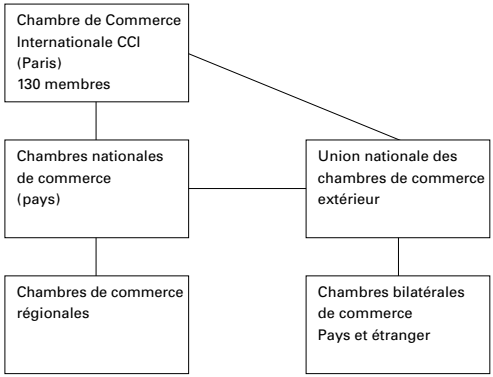
# 5.9 Représentation d'intérêts 2 : Associations d'employeurs et chambres de commerce

## Associations de représentation d'intérêts économiques




La multiplicité complexe des associations n'est représentée ici que schématiquement et sans prétention à l'exhaustivité.

## * Exemple Chambres de commerce




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

*Les associations de représentation d'intérêts économiques* sont des unions qui représentent les intérêts économiques de leurs membres dans les négociations tarifaires et envers l'État et la société. En font partie, en tant que représentants des travailleurs, les *syndicats* (→ Chap. 5.10), en tant que représentants des employeurs, les *associations d'employeurs* (triade classique *associations d'employeurs, associations économiques, et chambres* de commerce, d'industrie ou des métiers) et leurs associations faîtières, à chaque niveau, régional, national et international.

### Instruments des associations pour la responsabilité éthique

- Formation des membres de l'association.
- Transmission de l'information sur les possibilités de négociations.
- Distinctions et incitations financières pour les entreprises.
- Promotion de la cohérence sectorielle, suprasectorielle et internationale et de normes communes, notations comprises.
- Contrôle des labels et codes propres de l'association, ou participation au contrôle suprasectoriel de labels et codes.
- Listes noires et sanctions envers les membres de l'association en cas de non respect de normes éthiques.
- Prise en compte de normes éthiques dans le lobbying national et multilatéral en politique commerciale.
- Coopérations avec des organisations non gouvernementales.

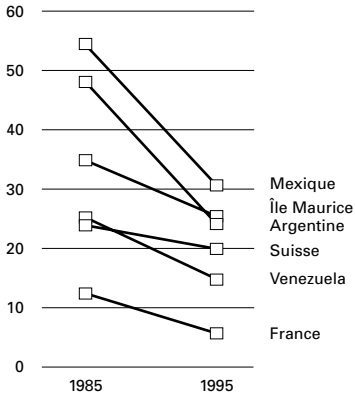
### Responsabilité spécifique : S'orienter en fonction du bien commun

Responsabilité éthique d'associations de représentation d'intérêts économiques veut dire que celles-ci ne poursuivent pas uniquement les intérêts à court terme de leurs membres, baisses des coûts salariaux et des impôts pour les entreprises, ou augmentation des salaires pour les syndicats, qu'elles incluent aussi la responsabilité à long terme de l'ensemble de la société pour le développement social et écologique international. Éthique d'association signifie ainsi lier la représentation légitime d'intérêts particuliers à l'orientation en fonction du bien public. Dans le commerce international, des chambres bilatérales de commerce (ex. : Chine-Suisse), de même que la Chambre de Commerce Internationale CCI peuvent fournir une contribution importante au dialogue entre partenaires commerciaux et pour des normes éthiques volontaires et légales.

Afrique  Amérique du Sud et du Nord

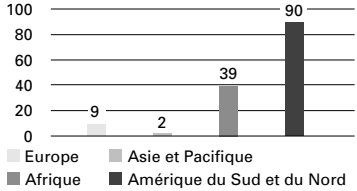
# 5.10 Représentation d'intérêts 3 : Syndicats et organisations non gouvernementales

**Recul de l'adhésion aux syndicats**
Part des travailleurs actifs dans le secteur non agricole, et membres d'un syndicat

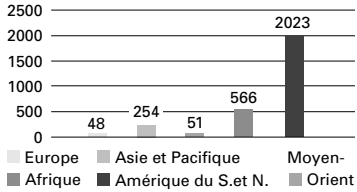



Quelle: ICFTU 2000, PNUD 2000, 52

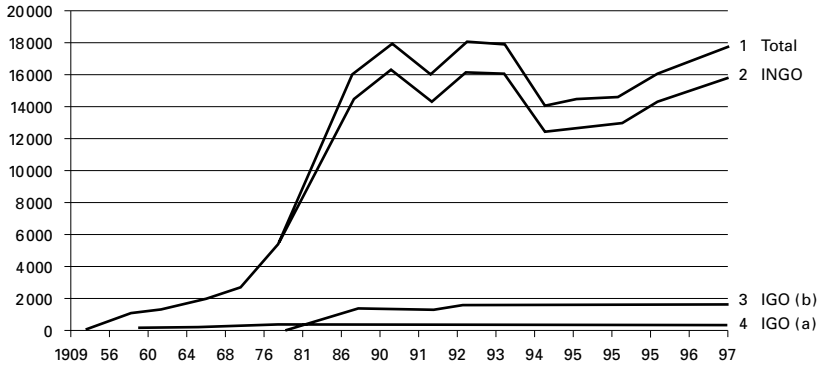
**Violation des droits syndicaux**
140 dirigeants de syndicats tués et assassinés en 1999




2942 syndicalistes arrêtés en 1999 pour avoir exercé leurs droits syndicaux




**Croissance du nombre d'organisations internationales 1909–1997**




IGO: International Governmental Organization
INGO: International Nongovernmental Organization

1 Total des IGO et INGO
2 INGO
3 IGO (b): Somme des IGO liées au lieu, aux personnes et à une organisation, ne relevant pas du droit international, plus les organisations de forme spéciale et les organisations nationales d'orientation internationale (Other International Bodies)
4 IGO (a): Somme des IGO de droit international, générales, intercontinentales et régionales (Conventional International Bodies)

Source: *Globale Trends 2000*, 370

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

*Les syndicats* sont des associations libres, de droit privé, de travailleuses et travailleurs pour la défense et la mise en œuvre des intérêts économiques, sociaux culturels de leurs membres envers les employeurs, les instances étatiques et internationales et l'opinion publique.

*Les organisations non gouvernementales* ONG (Non Governmental Organizations NGO) sont des associations libres de droit privé, le plus souvent spécialisées dans la sensibilisation de l'opinion publique, la prestation d'assistance, ou la participation à des processus et institutions politiques nationaux et plus spécialement internationaux.

### Diversité et rôle croissant des ONG

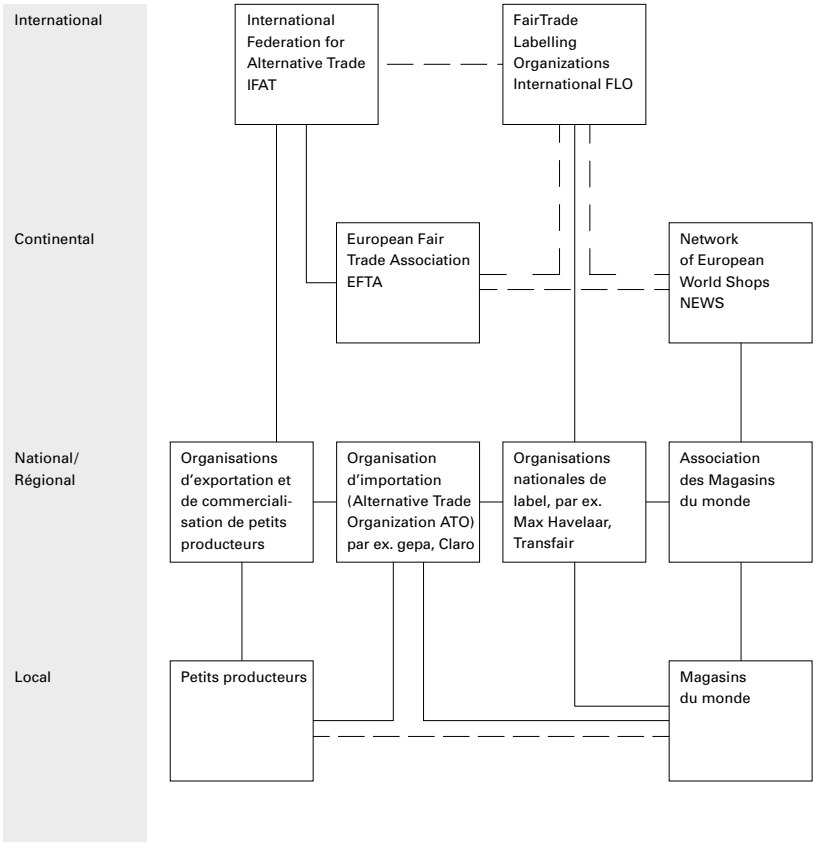
Les ONG sont extrêmement hétérogènes et multiples : petits groupes d'experts, œuvres d'entraide à large base, associations environnementales internationales, réseaux de campagne internationale à durée limitée, groupes d'action militants, etc. Elles portent sur l'environnement, les droits humains et le développement. Les ONG travaillent en réseaux internationaux, qui augmentent rapidement à travers Internet. Elles sont de fait de nouveaux sujets de droit international, bien qu'elles ne soient pas reconnues comme telles par la doctrine juridique.

### Responsabilité spécifique : Contre-pouvoir équitable

Les ONG internationales jouent un rôle qui va en augmentant dans les conférences internationales, dans l'interaction avec les États. On comptait ainsi en 1992, à la conférence de la CNUCED à Rio, 1420 ONG enregistrées. Les remarques faites au chapitre précédent concernant les associations économiques s'appliquent ici aussi. La représentation légitime d'intérêts particuliers doit être liée à une orientation conforme au bien public. Syndicats et ONG ne peuvent se substituer aux tâches de l'État, mais doivent, en leur qualité de contre-pouvoir, contrôler et quand c'est possible soutenir le pouvoir en tant que partenaires. Pour les syndicats comme pour les ONG, il importe tout particulièrement de protéger leur indépendance et leur liberté de manœuvre envers entreprises et gouvernements, conformément à la valeur fondamentale de la liberté et de l'équité de participation.

# 5.11 Représentation d'intérêts 4 : Organisations de commerce équitable

## Organisations de commerce équitable




| Niveaux / Partenaires commerciaux | Petits producteurs et organisations d'exportation Pays d'origine | Organisations d'importation et commercialisation Pays acheteur | Pays acheteurs le plus souvent | Centres de vente Pays d'origine et pays acheteur |
|---|---|---|---|---|

Les **partenaires** de ces organisations de commerce équitable sont

- Les *entreprises de l'économie conventionnelle* participant au commerce équitable (supermarchés, commerce de détail, production, transformation)
- Les *responsables des organisations ci-dessus* (œuvres d'entraide, organisations de coopération au développement, parfois entreprises)

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les organisations de commerce équitable promeuvent un commerce qui veut ouvrir des marchés aux petits producteurs souvent économiquement défavorisés, et améliorer leurs conditions de travail et de vie par des prix équitables et une production durable (→ Chap. 6.8).

### Organisations du commerce équitable

- *Producteurs :* Petits producteurs et leurs associations dans des régions économiquement marginales du monde entier, particulièrement dans les pays en développement. L'IFAT *(International Federation for Alternative Trade, 1989)* réunit 88 organisations de producteurs de pays en développement et 60 organisations d'importation de 13 pays industrialisés.
- *Organisations d'importation* : Intermédiaires commerciaux (entre petits producteurs et Magasins du monde) et soutiens aux producteurs, fondées au milieu des années 70 : ATO *(Alternative Trade Organizations*, la plupart nationales) et EFTA *(European Fair Trade Association)*, association faîtière d'ATO en Europe (ex. : *gepa* en Allemagne, C*laro* en Suisse).
- *Organisations de labels* : Label et contrôle de petits producteurs d'après des critères de commerce équitable, particulièrement dans le domaine alimentaire, au niveau national, sous divers noms, comme *Max Havelaar ou TransFair*. FLO *(Fairtrade Labelling Organizations International)* est l'association faîtière des organisations de commerce équitable (14 en Europe et une dans chacun des trois pays, USA, Canada, Japon), fondée en 1997 (→ Chap. 5.14 à 5.16).
- *Magasins de vente* : Les Magasins du monde datent du début des années 70 (le premier est apparu aux Pays-Bas en 1969), plus tard viendront *commerce de détail* et *supermarchés*. NEWS (*Network of European World Shops),* existe depuis 1994 et regroupe 15 associations nationales de Magasins du monde dans 13 pays, qui représentent 3 000 magasins.

→ Les adresses des organisations citées se trouvent en Annexe.

### Responsabilité spécifique : Pionnier

Le commerce équitable se conçoit comme le représentant des pauvres dans des régions économiquement favorisées. Il peut jouer un rôle de pionnier dans le relèvement des normes, en s'adressant à des personnes particulièrement sensibilisées à la consommation éthique. Pour ce qui concerne la promotion des petits producteurs et l'augmentation de leurs standards de qualité, il dépend encore et toujours du soutien de la coopération au développement. Le commerce équitable apporte une contribution spécifique au partenariat entre producteurs et acheteurs.

## Exemples d'acteurs ecclésiaux de l'économie éthique

| Type de structure / Niveaux | Directions d'Église | Agences éthiques économiques | Institutions de formation | Œuvres d'entraide et groupes d'action |
|---|---|---|---|---|
| International | Conseil œcuménique des Églises COE. Conférence mondiale des évêques. Conférences interreligieuses | Agences du COE auprès de l'ONU. Commission pontificale Justitia et Pax. Entrepreneurs chrétiens | Dialogue œcuménique international entre Églises et entreprises | Ecumenical Advocacy Network. Participation aux codes de conduite avec les firmes |
| Continental | Conseils continentaux des Conférences des évêques et Conférences œcuméniques d' Églises | Agences auprès des associations continentales et intercontinentales d'Églises | Associations continentales des Centres de formation des Églises | Associations faîtières d'œuvres d'entraide auprès de l'UE (Aprodev, Cidse). Campagnes sur le commerce |
| National/ Régional | Associations nationales d'Églises (prises de position). Groupes de dialogue interreligieux | Instituts d'éthique économique. Commission nationale Justice et paix. Interfaith Centers for Corporate Responsibility | Facultés de théologie/ Hautes écoles. Académies/ Centres de formation. Médias ecclésiaux | Œuvres d'entraide comme Pain pour le prochain CH, Pain pour le monde D, Christian Aid GB. Projets de commerce équitable |
| Local | Paroisses. Aumôneries. Administration des finances | Quelques collaboratrices/ collaborateurs ecclésiaux | Enseignement de la religion et de l'éthique à tous les niveaux scolaires | Groupes mondiaux de politique de développement |

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les *Églises* sont des communautés de foi chrétiennes englobant individus, paroisses, associations d'Églises à tous les niveaux, œuvres, institutions ecclésiales et groupes d'initiatives. Les *communautés religieuses* sont des collectivités de personnes de même foi, et revêtent les formes institutionnelles les plus diverses. Les grandes religions du monde sont souvent appelées ainsi. Les *œuvres d'entraide* sont des institutions à but non lucratif, qui à l'aide de dons, informations et actions de défense, soutiennent des personnes défavorisées et s'engagent pour des conditions cadres économiques et politiques dignes de l'être humain.

### Pionnières de l'économie responsable

L'importance des Églises chrétiennes et des autres communautés religieuses dans l'économie planétaire et le développement durable se voit reconnaître depuis peu. Elles ont également marqué l'histoire de l'économie. Ce n'est pas par hasard que le président de la Banque mondiale et l'archevêque de Canterbury ont fondé un groupe interreligieux de conseil. Églises et œuvres d'entraide font souvent partie des pionniers de l'économie responsable et du commerce équitable. Elles travaillent aujourd'hui davantage en réseau planétaire, et coopèrent également à des initiatives bouddhistes, hindouistes, islamiques et juives.

### Responsabilité spécifique : Spiritualité de l'éthique mondiale

L'action responsable ne résulte pas seulement de règles éthiques, elle a encore besoin de s'ancrer dans une vision universelle du monde. Ancrage religieux spirituel veut dire responsabilité envers Dieu en tant que force qui précède l'être humain et qui lui succède, force toujours neuve qui le libère, le réconcilie et le guide. La responsabilité des communautés religieuses réside donc, avant l'orientation éthique et à côté d'elle, dans la prédication, la prière, la célébration religieuse et la communauté, où prend naissance la responsabilité pour le bien commun (planétaire). De là naissent des coopérations avec des acteurs économiques, mais aussi, quand c'est nécessaire, la résistance au commerce inéquitable. Églises et communautés religieuses ont pour exigence spécifique la coopération à une éthique du monde (dont Hans Küng a été le pionnier), qui établit pour l'économie mondiale des valeurs communes basées sur les droits humains, tout en respectant les différences contextuelles de valeurs et en contribuant à résoudre des conflits de valeurs sans recourir à la violence.

## Exemples de réseaux d'économie éthique

| Niveau / Pôle | Interdisciplinaire, multi-stakeholder | Plutôt orienté entreprise | Plutôt orienté travailleurs et action | Plutôt orienté recherche |
|---|---|---|---|---|
| International | International Society of Business, Economics and Ethics ISBEE | International Christian Union of Business Executives Uniapac | Third World Network TWN, Malaisie<br>Jubilee 2000 | International Association for Business and Society IABS |
| Continental | European Business Ethics Network EBEN<br>Latin American Business Ethics Network LABEN | Corporate Social Responsibility Europe CSR | Association pour une Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens ATTAC | |
| National | Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik DNWE<br>Netzwerk für sozial verantwortliche Wirtschaft NSW (Suisse) | | Ethical Trading Initiative ETI (Grande-Bretagne) | Zentrum für Wirtschaftsethik ZfW (Constance, D)<br>Institut für Wirtschaftsethik IWE (St-Gall, CH) |

Ces réseaux travaillent eux aussi beaucoup électroniquement.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les réseaux d'économie éthique réunissent des acteurs de divers secteurs, dans l'objectif de renforcer la responsabilité éthique et sociale des sujets économiques par l'échange d'information, la formation continue, la recherche, les prises de position et actions, leurs points de départ et leurs priorités pouvant différer.

### Croissance exponentielle depuis les années 90

Le nombre de réseaux d'éthique d'entreprise augmente rapidement depuis les années 90, parallèlement à la progression de la mondialisation, et menace de devenir d'ici peu une forêt impénétrable (voir Tableau ci-contre). A l'origine, ces réseaux étaient le plus souvent lancés par des éthiciennes et éthiciens de l'économie enseignant dans des universités (EBEN 1989, ISBEE 1992, IABS 1990 avec des professeurs de plus de 100 pays). Aujourd'hui, ce sont les entreprises elles-mêmes qui y jouent un rôle toujours plus important (par ex. : CSR) ; les réseaux se tissent notamment dans des congrès internationaux. En Europe, EBEN et ses membres venant de plus de 33 pays est le plus important. Aux générations précédentes, on trouvait des associations d'entrepreneurs chrétiens (par ex. Uniapac depuis 1931) ou des syndicats chrétiens, ainsi qu'à la fin des années 60, des instituts chrétiens d'éthique économique et sociale et des groupes de dialogue Église-économie (→Chap. 5.12).

### Responsabilité spécifique : Inclure les partenaires du Sud

La coopération tripartite d'acteurs étatiques, de la société civile (ONG) et de l'économie privée (déjà réalisée au sein de l'OIT) montre la voie de solutions mondiales aux problèmes d'éthique économique, aucun secteur ne pouvant à lui seul mettre en œuvre ces solutions. Les réseaux privés mentionnés ici y gagnent par conséquent en importance, en leur qualité de partenaires d'institutions multilatérales. Ces réseaux d'éthique économique sont le plus souvent encore fortement marqués par leurs participants d'Europe et d'Amérique du Nord. Conformément à la valeur fondamentale partenariat, il s'agit d'inclure encore davantage des partenaires de pays de seuil, de transition et en développement, avec leurs expériences et leurs valeurs, ce qui jusqu'ici se pratique plutôt à ISBEE. Une meilleure connexion aux initiatives de labels et de codes (→ Chap. 4.5 et 4.6) accroîtrait leur efficacité.

## Exemples d'institutions privées de normation

| | |
|---|---|
| **ISO** | *International Organization for Standardization*<br>La plus importante organisation privée de normation, avec 130 associations nationales de normation. Standards: ISO 9000ss: Normes techniques depuis 1987; ISO 14000ss: Normes de gestion environnementale depuis 1996; ISO 21000: Normes sociales (proposition de Pain pour le prochain, non réalisée jusqu'ici) |
| **CENELEC** | *Comité Européen de Normalisation Electronique*<br>Normation dans le domaine électrotechnique |
| **ETSI** | *European Telecommunications Standards Institute*<br>Normation dans le domaine des télécommunications |
| **ICC** | *International Chamber of Commerce*<br>Normation des termes commerciaux internationaux |
| **FLO** | *Fairtrade Labelling Organizations International*<br>Normation des labels du commerce équitable au niveau mondial (Max Havelaar, Transfair et autres), avec pôle européen. |
| **SAI / CEPAA** | *Social Accountability International* (*CEPAA* jusqu'en 2000)<br>Institution d'accréditation de normes sociales, à travers la série SA 8000 (Standard for Social Accountability, depuis 1997) |
| **AA** | *Institute of Social and Ethical AccountAbility*<br>AA1000 (AccountAbility Standard, depuis 1999) |
| **IASC** | *International Accounting Standards Committee*<br>Normation des règles de comptabilité d'entreprises |
| **FSC** | *Forest Stewardship Council*<br>Normes internationales pour la foresterie durable<br>Label mondial FSC |

Les règles de l'OMC pour l'Accord sur les obstacles techniques au commerce obligent les États membres de l'OMC à veiller à ce que les organisations privées de normation soumises aux gouvernements centraux acceptent le code de pratique pour l'élaboration, l'adoption et l'application de normes (Annexe 3 OTC). Les normes sont ici comprises comme des règles et directives, dont le respect n'est pas obligatoire, pour un produit ou un procédé de production (Annexe 1 OTC).

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

*La normation* est le processus d'établissement de normes de produits, procédures ou institutions par des accords volontaires ou des lois obligatoires. Les *institutions de normation* sont les institutions privées ou étatiques/supranationales qui élaborent et décident la normation pour un groupe cible.

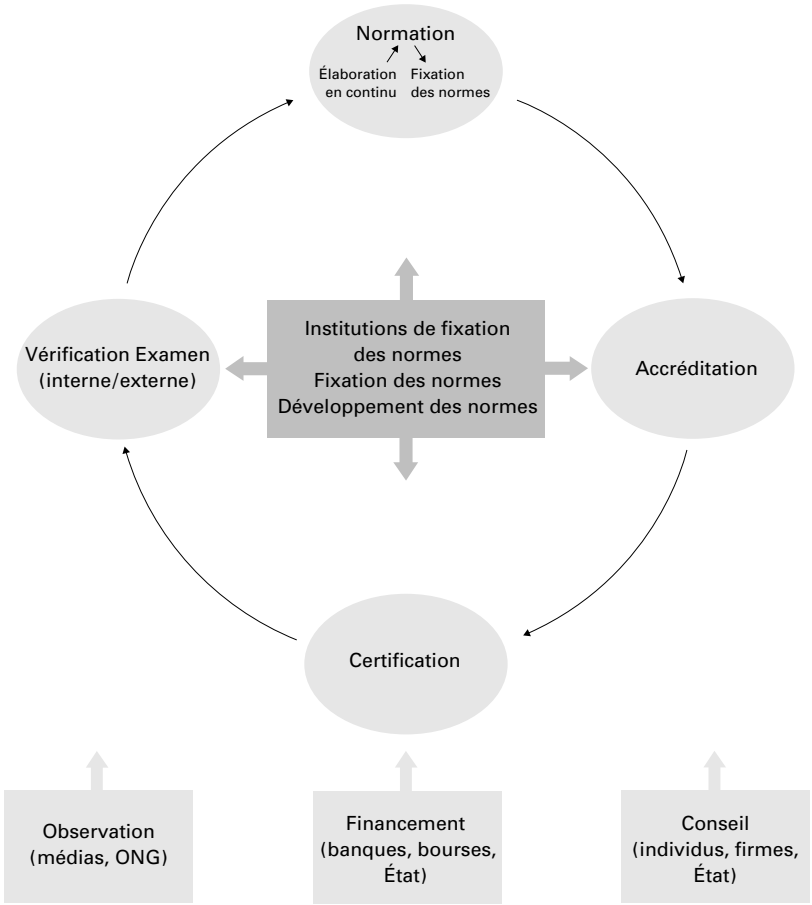
### Tendance à l'harmonisation et la mondialisation de normes

Toute les institutions étatiques (législatives et judiciaires) sont par définition des institutions d'établissement et d'application de normes ! Les institutions privées peuvent facilement établir de nouvelles séries normes, et par conséquent elles se multiplient rapidement sur le marché. La mondialisation économique accélérée contraint à harmoniser la multiplicité des normes techniques (OMC, Chapitre 5.22), juridiques, écologiques et par conséquent éthiques. La recherche d'une « éthique du monde » en est l'expression. Pendant ces vingt dernières années, les séries ont passé de la technique à la gestion, puis à l'écologie, au social, et aujourd'hui aux normes intégrées (souvent appelées éthiques) (ÆLabels, Chap. 4.5). La *Global Reporting Initiative* (GRI), à Boston USA, est un exemple des tendances les plus récentes à l'harmonisation des normes privées. Elle a publié en juin 2000, à l'initiative de diverses institutions de normation environnementale, privées et de l'ONU, les premières Lignes directrices pour la production de rapports sur le développement durable, *Sustainability Reporting Guidelines*, et entend les introduire dès 2002.

### Responsabilité spécifique : Examen éthique des normes

Les normes techniques, juridiques, économiques, sociales, écologiques ou morales établies par des institutions de normation (le plus souvent des unités techniques de mesure standardisées ou des obligations légales) peuvent s'orienter selon des normes de valeurs fondamentales de l'éthique (→ définition de la norme, Chap. 2.1 et 3.0), mais ce n'est pas automatique. Elles doivent donc être examinées une à une au niveau éthique, en particulier par les importants comités techniques ! La recherche d'une éthique mondiale est nécessaire au commerce mondial, si l'on veut éviter une hégémonie éthique (→ Chap. 5.12 et 5.24). L'harmonisation privée des normes mondiales peut être un préalable à des réglementations supranationales impératives.

## Processus d'établissement et de mise en œuvre des normes




Les quatre étapes peuvent être exécutées par la même institution à travers diverses fixations de normes, ou des normes géographiquement ou thématiquement limitées.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

*L'accréditation* est la procédure d'attribution d'une désignation reconnue par une institution que ses méthodes, sa compétence et son indépendance mettent à même d'examiner la conformité de produits, processus et institutions à un catalogue de critères de comportement. L'accréditation est à distinguer de l'examen proprement dit de normes (certification, monitoring). Les *institutions d'accréditation* sont des institutions privées ou étatiques/supranationales autorisées à procéder à de telles accréditations. Ce sont fréquemment les mêmes que les institutions de normation.

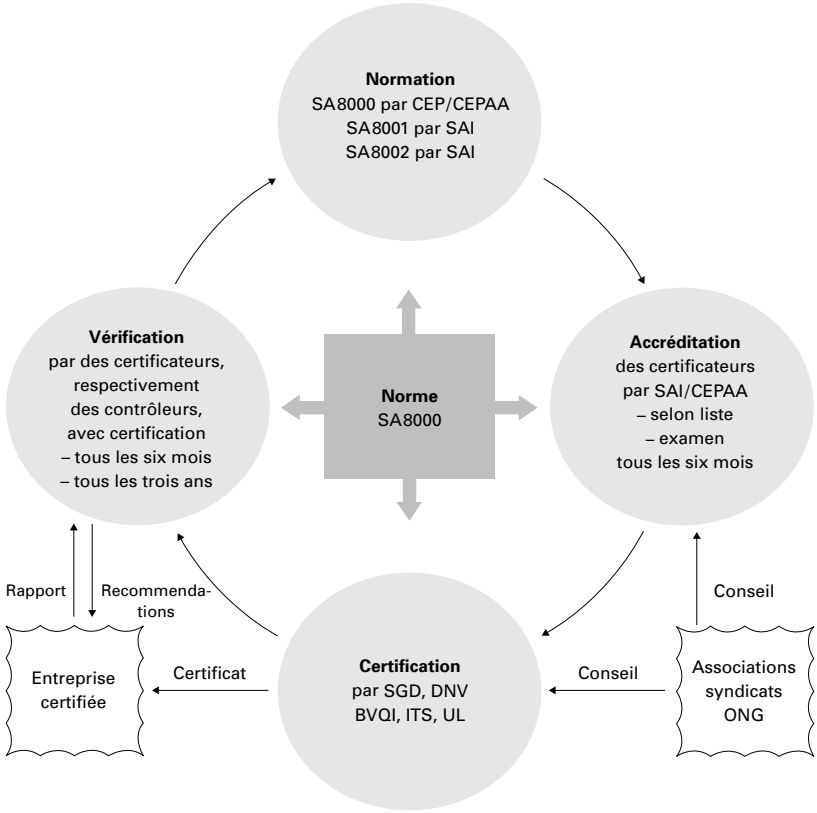
### Exemple : Norme SA 8000

Le Graphique ci-contre montre les institutions qui ont participé en 1997 au lancement du standard privé social d'ensemble d'entreprises appelé Social Accountability 8000 (SA 8000). Ce standard a été développé par le Council on Economic Priorities (CEP) à New York et continue à être appliqué et développé aujourd'hui par Social Accountability International SAI (appelé jusqu'en 2000 Council on Economic Priorities Accreditation Agency CEPAA) à New York. Le SAI a accrédité en qualité de certificateurs cinq entreprises actives au niveau mondial, avec siège en Europe et aux USA (état en août 2000) : SGS, DNV, BVQI, ITS, UL (→ Chapitre suivant). Syndicats et ONG sont également invités à devenir certificateurs, mais en raison des coûts et des critères exigés, cette possibilité est pratiquement exclue. Il faut savoir qu'une entreprise peut faire certifier uniquement certains sites de production, ce qui risque de dégrader la norme. De plus, les fournisseurs ne sont pas inclus dans la norme.

### Responsabilité spécifique : Choix des certificateurs

En accréditant des certificateurs, l'institution d'accréditation prend des décisions clé pour l'interprétation de la norme et le sérieux de son contrôle. Objectivité, indépendance, compétence spécifique dans les domaines propres de la norme, représentation de divers groupes d'intérêts sociaux (stakeholders), de pays en développement aussi, dans les organes de décision, de même que des coûts supportables par de petites ou moyennes entreprises, constituent autant de critères éthiques déterminants dans l'évaluation d'institutions d'accréditation et de certification.

## Exemple: Norme SA 8000




Les recours pour violation de la norme SA 8000 sont possibles dans l'entreprise, à l'égard des institutions de certification et à l'égard des institutions d'accréditation.

État en août 2000

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

*La certification* est la procédure d'attribution d'une désignation reconnue à un produit, un processus ou une institution, après examen de sa conformité à un catalogue de critères de comportement. Les *institutions de certification* sont des institutions privées ou étatiques/supranationales autorisées à procéder à de telles certifications.

### Le marché des certificateurs

Des *multinationales de certification* certifient notamment des normes internationales comme ISO et SA. Parmi ces multinationales, SGS (Société Générale de Surveillance, Genève, 1291 agences dans 140 pays), BVQI (Bureau Veritas Quality International, Londres, 580 agences dans 150 pays), DNV (Det Norkse Veritas, Utrecht, 300 agences dans 100 pays), ITS (Intertek Testing Services, Springfield/New Jersey, 758 laboratoires et bureaux dans 99 pays), UL (Underwriters Laboratories Inc., Northbrook/Illinois, 175 centres dans 65 pays). La domination de certificateurs européens et américains et leur lutte pour la certification éthique reflètent le marché mondial (→ De l'éthique de marché au marché de l'éthique, Chap. 6.24). De *petites entreprises* ou ONG certifient surtout des normes nationales ou spécifiques à un produit, mais aussi des normes internationales comme ISO ; ce sont des agences environnementales, des organisations de label du commerce équitable, des associations, réseaux, des responsables de labels et de codes.

### Responsabilité spécifique : Indépendance

Ce qui a été dit au chapitre précédent sur les institutions d'accréditation vaut aussi pour les certificateurs. Ce qui revêt ici une importance particulière, c'est leur crédibilité, de par la compétence et l'indépendance des entreprises de certification, de même que l'équité de participation (→ Chap. 3.2), c'est-à-dire l'intégration équitable des diverses personnes concernées (employeurs et travailleurs) dans le contrôle des entreprises/institutions. Le fait que les cinq entreprises accréditées pour la certification SA 8000 (→ chapitre précédent) sont elles-mêmes partenaires et sociétaires de nombreuses entreprises et qu'elles ont plutôt des compétences dans le domaine technique que dans le domaine social et les droits humains, suscite en divers lieux la méfiance des représentations de travailleurs, et l'exigence que leur indépendance fasse l'objet d'un contrôle. De plus, en raison de coûts élevés pour les petites entreprises, la certification est souvent uniquement possible pour de grandes entreprises d'exportation des pays en développement, ce qui fait que le fossé du développement entre pays se reflète également dans l'attribution de certification.

# 5.17 **Institutions de controlling**

## Les cinq plus grandes firmes de révision dans le monde

**PWC** *PricewaterhouseCoopers*
La plus grande firme de révision du monde. 850 établissements dans 150 pays. Siège principal New York/USA. Chiffre d'affaires: 15 milliards US$.

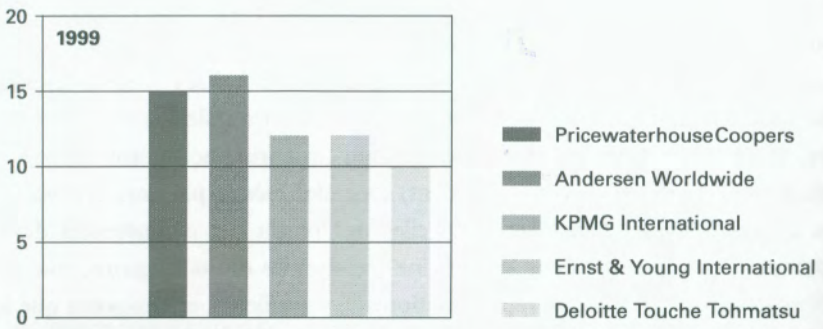
**AW** *Andersen Worldwide (Arthur Andersen)*
Établissements dans 78 pays et coopérations dans 46 autres. Siège principal Chicago/USA. Chiffre d'affaires: 16 milliards US$. Changement fondamental de situation depuis 2002!

**KPMG** *KPMG International*
800 établissements dans 150 pays (la seule des cinq à être plus importante en Europe qu'aux USA). Siège principal Amstelveen/NL.
Chiffre d'affaires: 12 milliards US$.

**E&Y** *Ernst & Young International*
660 établissements dans 130 pays, siège principal New York/USA.
Chiffre d'affaires: 12 milliards US$.

**DTT** *Deloitte Touche Tohmatsu*
Établissements dans 130 pays, siège principal New York/USA.
Chiffre d'affaires: 10 milliards US$.

(Chiffres de 1999)




Chiffre d'affaires en milliards de dollars US

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Les multiples formes de monitoring et de controlling ont déjà été présentées (→ Chap. 4.7). Dans ce domaine, les ONG assumant une tâche de surveillance, comme les organisations de type « watch » (ex. : *Social Watch*), les centres d'information pour entreprises (ex. : *Centre Info* en Suisse, *New Economics Foundation* en Grande-Bretagne) ou les œuvres d'entraide, jouent un rôle central. C'est essentiellement des entreprises de révision privées qu'il est question ici, en tant qu'importantes actrices potentielles du commerce éthique.

**Définition**

La révision désigne dans l'économie l'examen interne ou externe des processus de production et des finances d'une entreprise resp. d'une institution. Les entreprises de révision (examinateurs économiques) sont des entreprises qui procèdent à la révision externe à l'intention de l'organe de contrôle.

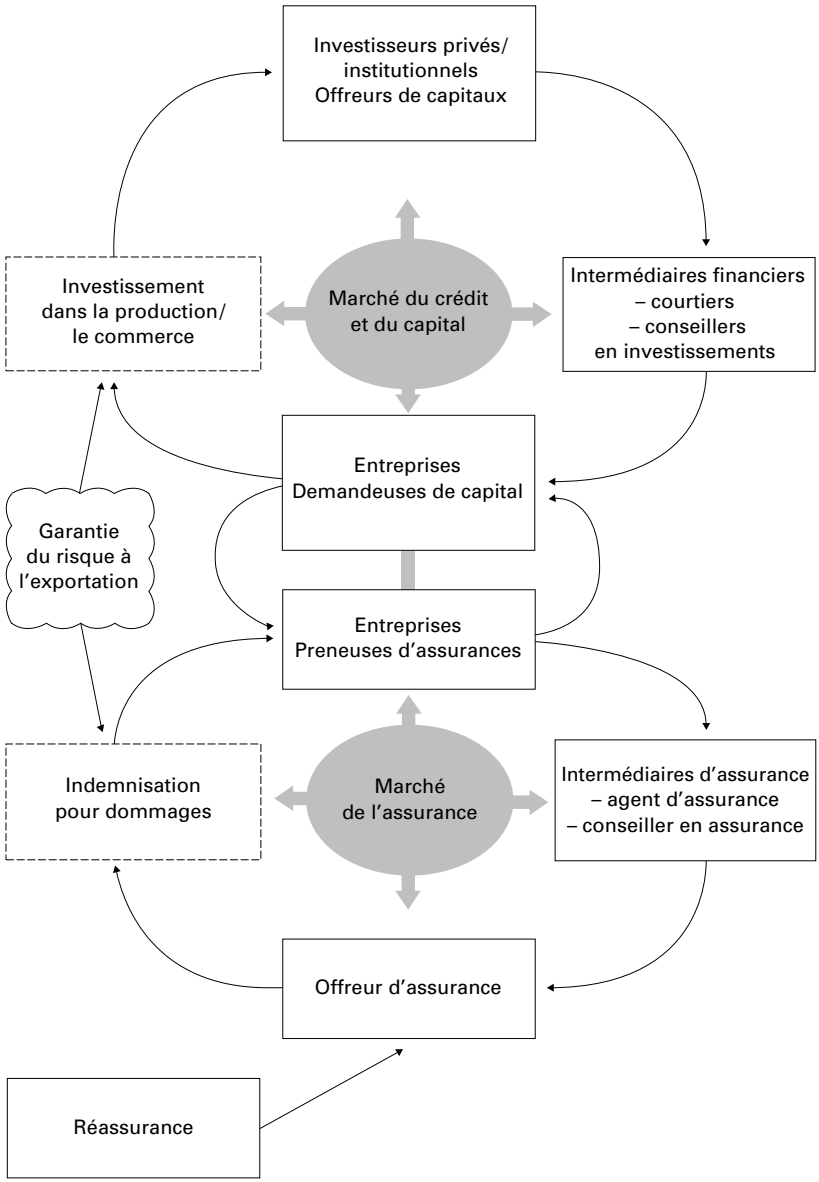
**Firmes de révision : Concentration du pouvoir par les « Big Four »**

Les cinq plus grandes firmes de révision (→ ci-contre), qui ne sont plus que quatre après la faillite d'Andersen Worldwide en relation avec le crime d'Enron, couvrent la plus grande part des révisions dans le domaine du commerce international et des organisations internationales. A quoi s'ajoutent souvent les activités de conseil, de conseil éthique aussi, (→ Chap. 5.19), produit que ces entreprises de révision offrent aujourd'hui. Les cinq firmes réalisaient 1977 encore 70 % du chiffre d'affaires en matière de révision, aujourd'hui il s'agit de 30 %. La part des mandats de conseil, parfois pour les mêmes clients, a passé de 12 à 50 %. Ce fait et les méga-fusions de multinationales, clientes des cinq grandes firmes, débouche sur une nouvelle remise en question de l'indépendance de la révision. Le scandale Enron/Andersen en 2001/2002 a provoqué une grave crise de confiance.

**Responsabilité spécifique : Crédibilité**

Une révision crédible est essentielle pour l'équité dans le commerce, notamment pour l'équité de procédure, la transparence et la confiance (→ Chap. 3.3, 3.7, 3.9). Et la responsabilité des examinateurs comptables pour le bien commun en fait partie. Le nouveau *Standard on Auditor Independence* international montre que l'indépendance de la révision doit à nouveau être renforcée, particulièrement chez les « Big Five ». Les coûts d'une révision sérieuse constituent un problème d'éthique de développement pour les petits partenaires commerciaux comme pour les projets de développement. De petites entreprises de révision au Sud sont souvent exposées à la corruption. Enfin, le commerce électronique exige un nouveau type de révision.

## Marché de financement et d'assurance




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les institutions éthiques de financement et d'assurance sont celles qui orientent toute leur activité selon des critères éthiques, et plus particulièrement encore, qui exercent une part substantielle de leurs activités de crédits et d'investissements, resp. d'assurance risques, conformément à des critères éthiques (→ Chap. 6. 14).

### Les acteurs de l'économie financière et assurancielle

Des exigences éthiques s'adressent aux acteurs du marché du crédit et du capital que sont par exemple :

- Les investisseurs privés et institutionnels, et leurs critères d'investissements et leur politique (d'ensemble) d'investissement.
- Les banques privées et étatiques, et leur politique de taux d'intérêt et de dette (→ Chap. 6.4 et 6.16), les banques privées et leurs types d'opérations de paiement.
- Les intermédiaires financiers, en matière de commerce d'initiés (→ KOSLOWSKI 1997).
- Les demandeurs de capitaux et leur politique d'investissement.

Des exigences éthiques s'adressent aux acteurs du marché de l'assurance que sont par exemple :

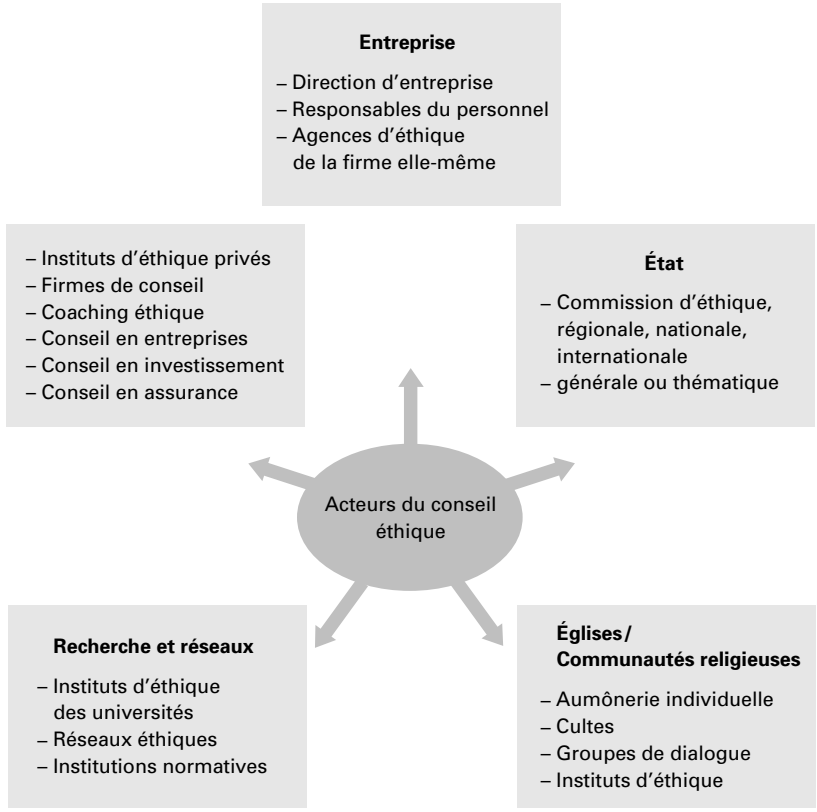
- Les offreurs d'assurance, concernant des partenaires commerciaux faibles, comme les petits commerçants du secteur informel (→ Chap. 5.6 et 5.7).
- Les réassureurs, concernant les grands risques non assurables (ex. : Déclaration environnementale de l'économie d'assurance sous l'égide du PNUE).
- Les preneuses d'assurance au comportement malhonnête (moral hazard).

### Responsabilité spécifique : Politique d'investissement

Les institutions de financement et d'assurance sont probablement, de tous les acteurs envisagés, ceux qui ont les plus grands pouvoirs et responsabilité économiques pour la promotion de normes éthiques dans le commerce, car l'économie éthique ne s'impose sur le marché qu'à condition d'être finançable et assurable. Les marchés du crédit, du capital et de l'assurance comportement de très nombreux aspects éthiques. Le plus important, de loin, est leur effet de régulation des investissements. Il n'existe aucun secteur aussi fortement basé sur la confiance entre offreur et preneur de capital (→ Valeur fondamentale confiance, Chap. 3.9) que l'économie financière. Dans l'économie assurancielle, protection des victimes et responsabilité envers le bien commun s'expriment à travers les garanties des engagements, qui sont autant de limites à la liberté individuelle. Les clauses éthiques d'assurance, celles aussi des garanties étatiques du risque à l'exportation, font partie intégrante de l'éthique assurancielle.

# 5.19 Institutions de conseil éthique

## Entreprise




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les institutions de conseil éthique sont des agences privées ou étatiques qui conseillent individus ou collectivités en matière de commerce éthique (planifier, entre œuvre et contrôler), sans prendre elles-mêmes les décisions.

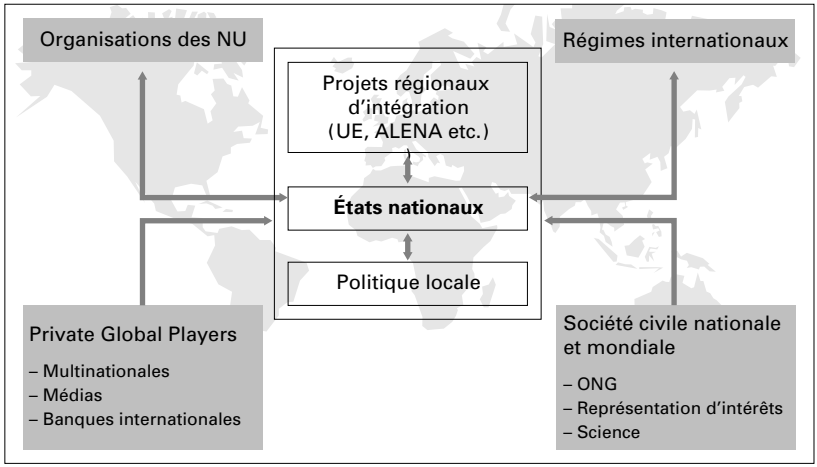
### Acteurs du conseil éthique économique

- Rôle à l'intérieur de l'entreprise, auprès de la direction d'entreprise, des responsables de départements et du personnel (→ responsabilité des forces dirigeantes, Chap. 5.2). Les grandes entreprises ont pour la formation et le conseil éthiques leurs propres éthiciennes/éthiciens, à qui il est demandé une formation éthique adéquate, théologique ou philosophique.
- Intégration explicite de l'éthique dans le travail des conseillers en entreprises et en investissements (ethical investment).
- Commissions étatiques d'éthique (l'éthique animale, médicale, génétique en particulier concernent le commerce) ou présence de spécialistes de l'éthique dans des commissions extraparlementaires.
- Mandats de conseil d'instituts d'éthique universitaires, ecclésiaux ou privés.
- Aumônerie individuelle resp. coaching de personnes ayant une expérience de direction, sur des questions éthiques.
- Groupes de dialogue éthiques professionnels, interdisciplinaires et interculturels, réunis dans un même lieu ou sur Internet.

### Responsabilité spécifique : Aucun conflit d'intérêts

Tous les spécialistes du conseil éthique sont naturellement liés à des intérêts très divers. Le conseil éthique doit cependant s'efforcer résolument de ne représenter aucun autre intérêt que celui de l'éthique, donc constituer une instance morale de clarification extérieure à des intérêts économiques ou politiques. Il peut le faire, dans la mesure où il n'a pas à prendre lui-même de décisions politiques ou économiques. La garantie de l'indépendance de commissions étatiques d'éthique, mais aussi celle du conseil éthique à des entreprises privées ou interne à l'entreprise elle-même, est donc déterminante pour leur crédibilité. La progression exponentielle de l'éthique aujourd'hui fait apparaître nombre d'éthiciennes/éthiciens autoproclamés. Or l'éthique est une science comme une autre, elle exige une formation et une formation permanente adéquates.

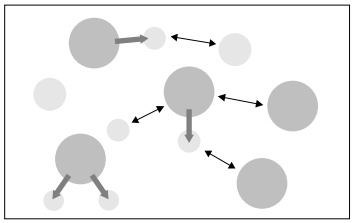
## États nationaux dans la politique mondiale



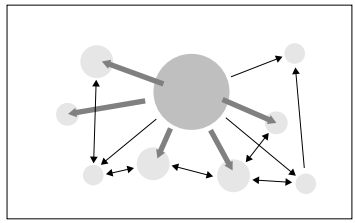

Source: *Globale Trends 2000*, 388

## Modèles d'ordre du monde

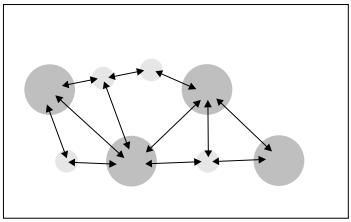
Anarchie du monde des États



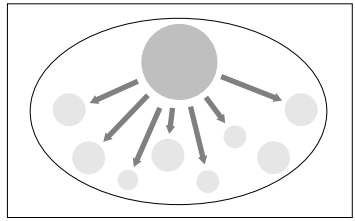
Ordre hégémonique



Auto-coordination horizontale



Ordre donné par l'État mondial



L'ordre mondial actuel présente une combinaison de ces trois modèles idéels: Hégémonie des USA avec État mondial de l'ONU limité et coordination d'États par des organisations internationales

Source: *Globale Trends 2000*, 381

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les États nationaux sont des structures politiques constituées sur un territoire délimité afin de promouvoir et de garantir une vie digne de l'être humain à travers l'établissement de normes (d'État de droit), l'application de normes et le monopole de l'usage de la force.

### États nationaux et gouvernance mondiale

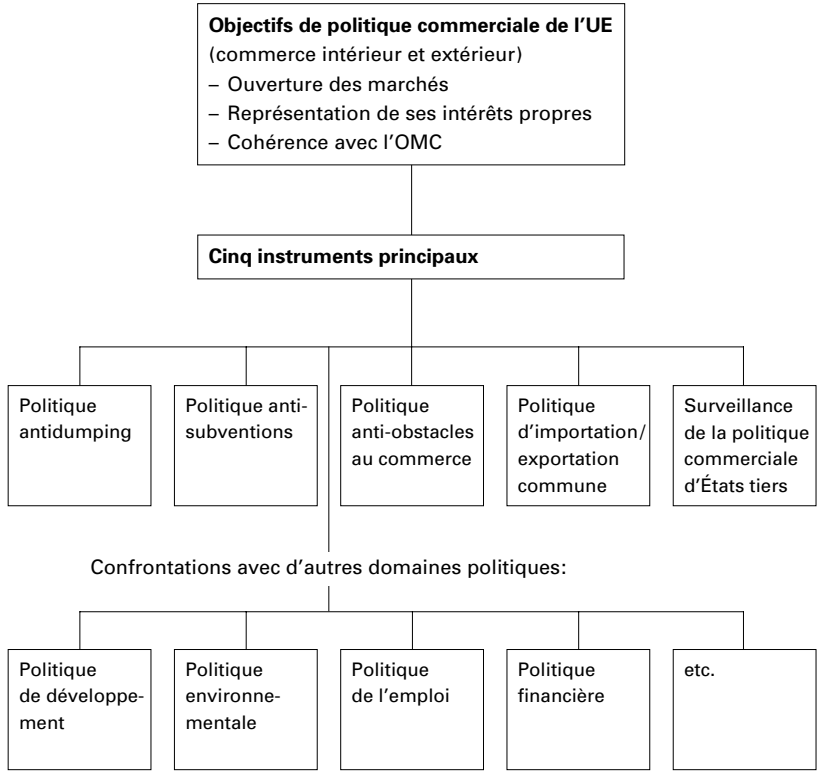
Selon une opinion qui gagne du terrain, les États nationaux perdraient de leur importance dans un espace mondialisé et ne pourraient plus résoudre les problèmes mondiaux. Ils n'en sont pas moins les acteurs les plus importants dans la réalité, ceux qui fixent à l'économie mondiale le système politique dans lequel elle évolue, que ce soit par des traités de droit international adoptés à l'intérieur de l'État ou entre États, ou par leurs décisions dans les institutions supranationales ou multilatérales. Sur le plan formel, ce sont les États nationaux qui déterminent l'orientation de l'OMC (au niveau informel, ce sont surtout des blocs d'États et des forces de l'économie privée) ! Il existe cependant, à côté d'eux, des zones ingouvernables à la situation anarchique, pratiquement dépourvues de pouvoir étatique, par ex. en Afrique, où le commerce (illégal) peut faire florès. Sous l'appellation de gouvernance mondiale, *global governance*, on discute à nouveau aujourd'hui de divers modèles d'ordres du monde (→ Graphique ci-contre).

### Responsabilité spécifique : Diriger le commerce éthique

L'un des principaux devoirs des États nationaux est de rétablir en permanence l'équilibre des intérêts internes à l'État et entre États, c'est-à-dire de résoudre, si possible sans recourir à la force et avec la participation démocratique de la population, des conflits entre les valeurs fondamentales (→ Chap. 3) par la pondération des intérêts. Une « politique au service des besoins de base » (EPPLER 2000) deviendrait ainsi une politique au service des valeurs fondamentales. Les États nationaux ont également aujourd'hui la tâche de réduire le déficit démocratique des institutions supranationales et internationales en faisant participer les parlements nationaux (ou leur délégations) aux décisions de ces institutions (par ex. en créant un parlement de l'OMC). C'est aux États nationaux que continue à incomber, en dépit de toute la coopération et coordination internationale existante, le devoir éthique d'établir des réglementations allant au-delà du plus petit commun dénominateur des obligations internationales, lorsqu'ils l'estiment nécessaire pour des raisons éthiques (commerciales), par ex. dans le domaine du commerce et de l'environnement.

# 5.21 Associations supranationales d'États. Exemple : UE

## Instruments de politique commerciale commune de l'UE




## Décisions de l'UE sur le commerce équitable

| | |
|---|---|
| 1994 | Parlement de l'UE: Décision de promotion de l'équité et de la solidarité dans le commerce Nord-Sud |
| 1996 | Comité économique et social: Appel à la Commission de l'UE pour le soutien du commerce équitable |
| 26 mai 1998 | Parlement de l'UE: Adoption du Rapport Fassa sur le commerce équitable |
| 2 juillet 1998 | Parlement de l'UE: Décision sur le commerce équitable |
| 29 novembre 1999 | Commission de l'UE: Rapport au Conseil des ministres sur le commerce équitable |

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

A une association supranationale d'États sont déléguées par les États membres certaines compétences d'établissement et d'application des normes. Des réglementations internes à l'État deviennent ainsi des réglementations intercommunautaires, des réglementations qui s'imposent aux États. Il faut distinguer de cette situation d'intégration (économique) de l'UE, la coopération (économique), qui renonce totalement ou largement à déléguer des droits de souveraineté (par ex. APEC, ALENA, CEEAO).

### Politique commerciale équitable de l'UE ?

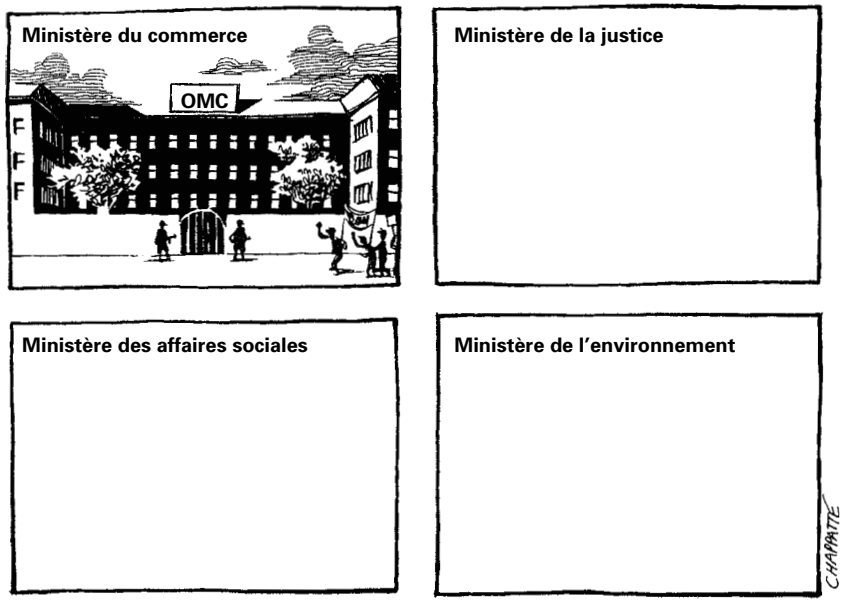
La Communauté européenne UE est une grande puissance économique, avec une politique économique extérieure commune efficace (→ Graphique ci-contre). Elle est aujourd'hui, avec l'euro, une puissance financière mondiale. En matière de politique extérieure et de politique de sécurité toutefois, elle n'est qu'une puissance régionale. L'élément central de sa politique de commerce extérieur à l'égard des anciennes colonies européennes est le système instauré par la Convention de Lomé, qui combine préférences commerciales et coopération au développement, mais il est affaibli du fait de la pression à la libéralisation exercée par l'OMC.

### Responsabilité spécifique : Direction commerciale éthique

*Intercommunautaire/UE* : Les ordres régionaux comme l'UE ont parfois de meilleures possibilités d'imposer des normes éthiques que les institutions multilatérales : ils sont plus efficaces, les États partenaires se soumettant eux-mêmes aux règles, quant aux possibilités de sanctions en cas de violations des règles et de transfert de ressources pour améliorer les chances commerciales de pays partenaires plus faibles. L'UE pourrait ainsi assumer un rôle dirigeant au niveau international dans l'économie éthique. Le déficit démocratique des institutions supranationales et internationales débouche sur un problème éthique, la légitimation des normes qu'elles établissent, qui peut être pallié par des parlements supraétatiques.
*Extracommunautaire/mondial* : Savoir si le régionalisme renforce ou affaiblit le multilatéralisme constitue une question non résolue. L'intégration régionale ne saurait rendre plus difficile l'intégration et la solidarité à l'échelle mondiale. La solidarité interne ne saurait devenir égoïsme de groupe régional à l'échelle continentale. La promotion du commerce éthique par l'UE (Tableau ci-contre en bas) est très positive. L'objectif étant toutefois que le commerce éthique caractérise toute la politique commerciale de l'UE et non pas uniquement des niches.

# 5.22 Organisations internationales. Exemple : OMC

## Gouvernement mondial




## GATT: Article XX sur les exceptions «éthiques»

Des limitations au commerce peuvent être admises dans les cas suivants:

XX a) pour la protection de la moralité publique
b) pour la protection de la santé et de la vie (personnes, animaux, végétaux)
c) pour l'importation ou à l'exportation de l'or ou de l'argent
d) si c'est nécessaires au respect d'autres lois et règlements
e) se rapportant aux articles fabriqués dans les prisons
f) pour la protection de trésors nationaux artistiques, historiques ou archéologiques
g) pour la conservation des ressources naturelles épuisables
h) en exécution d'autres engagements commerciaux des parties contractantes
i) pour restreindre l'exportation de quantités nécessaires essentielles
j) si c'est essentiel à l'acquisition ou à la répartition de produits

Ces exceptions générales fondés sur l'éthique (cf. Charnovitz 1998) peuvent donner à des valeurs fondamentales la dominance sur la liberté de commerce. L'art. XX ne concerne cependant que des «produits de même nature», or pour l'éthique, il n'est pas justifiable de séparer produits et procédés de production.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Mandat, instruments, structure

L'Organisation mondiale du commerce OMC, créée en 1995, avec siège à Genève et qui compte aujourd'hui 140 pays membres, est l'organisation spéciale de l'ONU pour l'organisation au niveau mondial des relations commerciales entre États et la mise en œuvre du commerce libre. Ses instruments principaux :

- GATT : Règles de libre circulation des biens
- GATS : Règles de libre circulation des services
- TRIPS : Règles pour la protection de la propriété intellectuelle
- TRIMS : Règles sur les mesures d'investissements liés au commerce
- Et un mécanisme de contrôle et d'arbitrage.

Les États membres ont chacun droit à une voix, indépendamment de leur taille. *En fait*, la politique de l'OMC est largement déterminée par les grands blocs économiques. Un aspect important, les nombreux comités, par ex. pour le développement, pour l'environnement. L'OMC est aujourd'hui, de très loin, l'organisation qui impose le plus fortement sa marque à la politique mondiale du commerce et elle dispose pour cela d'une structure plus impérative que celles existant dans d'autres domaines (→ Caricature ci-contre).

### Responsabilité spécifique : Égalité et soutien des plus faibles

Les règles de l'OMC reposent sur trois principes fondamentaux : 1. Égalité de toutes les parties (principe du traitement général de la nation la plus favorisée et principe de non discrimination) 2. Égalité de traitement à l'intérieur comme à l'extérieur du pays (principe du traitement national) 3. Liberté quant à la quantité de biens échangés (interdiction de toutes formes de quotas à l'importation, seuls les tarifs douaniers sont autorisés). L'éthique commerciale implicite ici est celle des valeurs liberté et égalité de traitement. L'équité (→ Chap. 3.3) en tant qu'équité de traitement et de procédure est ainsi réalisée, mais non l'équité de prestation, de répartition et de besoin. Dans ces domaines, il est nécessaire d'avoir des mécanismes de même force dans d'autres organisations mondiales. Les timides initiatives de l'OMC pour le renforcement des partenaires commerciaux les plus faibles, comme les pays les plus pauvres, résident dans les délais de transition et l'aide technique. Elles ne suffisent cependant nullement à une éthique mondiale crédible du commerce et nécessitent des accords supplémentaires de la part des nations commercialement fortes. L'article XX du GATT offre une marge de manœuvre éthique. Pour continuer à développer des structures de commerce mondial rendant justice à l'humain, il existe des propositions comme la démocratisation des décisions de l'OMC (par un Parlement de l'OMC ?), une autorité anticartellaire mondiale luttant contre les limitations à la concurrence du fait de fusions d'entreprises à l'échelle mondiale, et un tribunal international de l'économie.

# 5.23 Organisations internationales. Exemple : OIT

## Ratification de Conventions importantes de l'Organisation Internationale du Travail

État au 4 avril 2000

| Principe | Convention OIT | Nombre d'États qui l'ont ratifié |
|---|---|---|
| Liberté d'association, protection du droit d'association, droit aux négociations collectives | Convention no 87 (1948) | 128 |
| | Convention no 98 (1949) | 146 |
| Âge minimal pour le travail | Convention no 138 (1973) | 88 |
| Abolition du travail forcé | Convention no 29 (1930) | 152 |
| | Convention no 105 (1957) | 144 |
| Droit au salaire égal et interdiction de discrimination dans l'emploi et la profession | Convention no 100 (1951) | 145 |
| | Convention no 111 (1958) | 142 |

Source: OIT 2000

## L'OIT contre le travail des enfants: rapide et impérative

La Convention de l'OIT no 182 sur les pires formes du travail des enfants a été adoptée à l'unanimité le 17 juin 1999 par la Conférence Internationale du Travail de l'OIT. Le 19 novembre 2000 déjà, elle est entrée en vigueur en tant qu'instrument de droit international. Elle a été ratifiée en un temps record par cinquante pays. Jamais encore dans l'histoire de l'OIT, une Convention n'avait été signée si rapidement par tant d'États.
De plus, les États qui ne l'ont pas encore ratifiée sont eux aussi appelés à faire rapport sur les mesures qu'ils ont prises contre les pires formes du travail des enfants, rapports qui seront discutés par l'OIT en 2002. Cette norme de travail de l'OIT devient ainsi rapidement plus impérative dans le monde entier que des normes antérieurs.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Mandat, instruments, structure

L'Organisation Internationale du Travail OIT (en anglais International Labour Organization ILO) fondée en 1919 avec siège à Genève, compte 178 États membres, et a pour mandat d'amélioration des conditions de travail à l'échelle mondiale. Elle dispose dans ce but des instruments suivants (classés dans l'ordre de leur caractère impératif) :

- *Déclaration* du 18 juin 1998 sur les principes et droits fondamentaux au travail, huit normes de travail fondamentales de l'OIT : liberté d'association et reconnaissance du droit à la négociation collective, abolition de toutes les formes de travail forcé et travail des enfants, abolition de la discrimination en matière de d'emploi et de profession. Ces normes sont déclarées impératives pour tous les États membres, indépendamment du fait qu'ils aient ratifiés ou non les accords portant sur ces normes.
- *Conventions*, qui doivent être ratifiés par les États membres (180 Conventions).
- *Recommandations*, non impératives (185 Recommandations).
- *Codes de conduite, Résolutions et Déclarations*, non impératives.
- *Mécanisme d'examen* des Conventions/Recommandations.

Les trois organes principaux de l'OIT sont la Conférence internationale du Travail (qui décide des Conventions, etc.), le Conseil d'administration et le Bureau international du Travail. La Conférence internationale du Travail de l'OIT a une structure tripartite de décision, avec représentation à droits égaux des gouvernements (2), des employeurs (1) et des travailleurs (1).

### Responsabilité spécifique : Imposer des normes

L'importance de l'OIT dans l'éthique du commerce tient d'une part à sa structure de décision tripartite et donc participative, d'autre part à ses normes de conditions de travail équitables, rendant justice à l'humain. Pour leur application toutefois, elle ne dispose encore, avec son mécanisme de contrôle, que d'instruments et de sanctions trop faibles en comparaison par exemple du mécanisme d'arbitrage de l'OMC. Le commerce mondial éthique, qui repose sur les valeurs fondamentales liberté, équité et développement durable (→ Chap. 3), doit mettre en œuvre les normes de travail et d'environnement avec autant de cohérence que l'ouverture des marchés. D'éventuelles clauses sociales et environnementales dans les contrats commerciaux, question que l'OMC a déléguée à l'OIT, ne pourront avoir d'effet qu'à cette condition. Le recul dans le monde entier du nombre d'adhérents à des syndicats (→ Chap. 5.10) soulève quant à lui la question de la nécessité ou non d'avoir à l'avenir des formes supplémentaires de participation des travailleurs dans al structure tripartite de la Conférence internationale du travail.

## 5.24 L'éthique du commerce mondial soumise à une puissance hégémonique ?

Un ordre hégémonique se caractérise par le fait qu'un État émet une prétention, le plus souvent basée sur une prédominance économique ou militaire, à diriger d'autres États, et tente d'imposer ce droit. L'ordre hégémonique peut encourager protection et intégration, mais aussi l'abus de pouvoir en raison du déséquilibre des forces. Depuis la deuxième guerre mondiale, et plus encore depuis la fin de l'ordre mondial bipolaire en 1989, les règles de l'économie mondiale et par conséquent du commerce mondial portent largement l'empreinte du pouvoir hégémonique des USA, et sont souvent déterminées à travers le droit de veto de ce pays, que ce soit dans des institutions multilatérales comme le FMI, la Banque mondiale et l'OMC, ou par une hégémonie technologique comme Internet. Les États-Unis sont-ils alors aussi un pouvoir éthique hégémonique ?

L'éthique du commerce, *business ethics*, est, à côté de l'Europe, largement représentée aux USA. Nombre de standards et institutions de normation éthiques privées ont leur origine et leur siège, nous l'avons vu, aux USA. Toutefois, cette éthique privée d'entreprise est sans cesse en opposition au Congrès des USA, qui bloque l'adoption de standards étatiques internationaux, par ex. sur l'environnement. Même les efforts, conformes à une prétention hégémonique, en vue de normes et valeurs uniformes sont ambivalents. Cette uniformité mérite certes des efforts, au sens d'une société responsable mondiale, et la recherche d'une éthique mondiale est nécessaire au commerce mondial ; mais d'autre part, l'hégémonie éthique est à éviter et la diversité culturelle éthique doit être respectée pour que puisse naître une société mondiale bâtie sur des valeurs fondamentales comme la liberté, l'équité, la solidarité, le développement durable et le partenariat (→ Chap. 3). L'éthique économique théologique précisément recommande aujourd'hui, en raison d'expériences douloureuses de l'histoire des colonies et des missions, de distinguer valeurs culturellement et contextuellement limitées et valeurs adoptées au niveau interculturel, et d'éviter ainsi des prétentions hégémoniques.

6

# Lieux d'actions et de conflits

Comment les acteurs de l'économie (→ Chap. 5) peuvent-ils mettre en œuvre, à l'aide des divers instruments de l'éthique commerciale (→ Chap. 4), les valeurs fondamentales auxquelles ils se sentent tenus (→ Chap. 3) ? Qu'est-ce que cela signifie par exemple pour l'établissement du prix, la gestion du temps, la politique de l'emploi, la stratégie interculturelle d'entreprise et d'environnement ou pour l'attitude face à la corruption ?
Autant de champs d'action qui sont développés dans ce chapitre à l'aide d'exemples *choisis*. Ces champs d'action sont en même temps des champs de conflits, car les nombreux conflits, entre les valeurs fondamentales comme entre les groupes d'intérêts, nécessitent constamment une difficile pondération, qui peut contraindre à recourir aux règles éthiques de dominance (→ Chap. 2.4). Pour les 24 thèmes de ce chapitre, ce sont des approches éthiques diverses qui ont été sciemment choisies, afin de montrer que la réflexion éthique peut se dérouler de différentes manières. Il s'agira d'ailleurs uniquement d'approches introductives à une réflexion ultérieure, car il n'y pas lieu de développer systématiquement dans ce livre les étapes de la décision éthique et de ses justifications (→ Chap. 2.2 et 2.3).

Les directives éthiques pour les domaines commerciaux présentés ici ne sont pas des valeurs fondamentales (critères) dépendantes d'une époque ou d'une culture, mais bien des maximes (→ Chap. 2.1) valables dans le contexte de l'économie de marché mondialisée du début du XXI^e^ siècle. Il s'agit de renforcer la faculté de jugement individuel et institutionnelle, de lutter pour l'équilibre responsable d'aspects économiques, écologiques, sociaux, culturels et religieux dans l'économie actuelle. Si des recettes éthiques toutes prêtes sont rarement possibles, ce chapitre propose néanmoins des orientations.

## Composition du prix du café Arabica

**Exemple: Cours de la bourse en février 2001, Contrat C, au Dock de New York**

Cours de la monnaie: 1 US dollar = CHF 1.70
Prix minimal Max Havelaar: 1,26 US dollar/lb (454g) de café Arabica non traité = CHF 4.72/kg
Pour un prix mondial sur le marché de: 0,75 US dollar/lb (454g) de café Arabica non traité = CHF 2,81/kg

| Conditions Max Havelaar | | Conditions usuelles | | |
|---|---|---|---|---|
| | par kg en CHF | | per kg in Fr. | Différence |
| – Petit paysan-Max Havelaar | 3.30 | – Petit paysan non organisé | 1.69 | 49% |
| – Coopérative Max Havelaar (transport pays, investissements) | 1.42 | – Intermédiaire commercial (dépenses et gains) | 1.12 | 100% |
| – **Prix FOB** | **4.72** | | **2.81** | 40% |
| – Transport maritime et assurance | 0.25 | | 0.25 | |
| – **Coûts du café non traité jusqu'à un port européen** | **4.97** | | **3.06** | 38% |
| – Taxes d'importation et de douane | 1.00 | | 1.00 | |
| – Perte sur la torréfaction ≈15% | 0.90 | | 0.61 | |
| – Torréfaction et emballage | 2.90 | | 2.90 | |
| – Prix de revient | **9.76** | | **7.57** | 22% |
| – Commerce: entreposage, distribution, publicité, impôts, marge | 6.00 | | 6.00 | |
| – Taxe de licence Max Havelaar | 0.33 | | 0.00 | |
| – **Prix final de vente en magasin** (Grande distribution suisse) | **16.10** | | **13.60** | 16% |

Cet exemple se rapporte à février 2001 et aux prix et cours moyens de cette période. Les prix du marché mondial et le cours du dollar changent rapidement, spécialement depuis 1997. Les valeurs moyennes indiquées ici peuvent différer de cas en cas. Les conditions commerciales Max Havelaar (→ Chap. 5.11) comportent aussi, si possible, des contrats d'achat d'un an et des préfinancements sur demande du producteur, jusqu'à soixante pour-cent de la valeur de la quantité de café commandée.

Source: Max Havelaar Suisse

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Les prix du marché sont-ils des prix équitables ?

Le prix d'un produit se compose d'une multitude d'éléments, notamment des prix sur les marchés de ce qu'on appelle les facteurs, facteur travail, facteur sol, et facteur capital technique (salaires, rentes immobilières, taux d'intérêt), et des prix sur les marché des biens. La marge commerciale désigne la marge de manœuvre en matière de politique des prix. La marge commerciale d'une entreprise est la différence entre le prix d'achat ou prix coûtant et le prix de vente des marchandises, différence qui doit couvrir les frais et rapporter des bénéfices (→ Chap. 6.7).

L'établissement du prix, dans l'économie de marché, passe en particulier par l'offre et la demande, avec élasticité diverse du prix. L'économie moderne a ainsi largement laissé de côté l'équité des prix de la théorie et de l'expérience positives, la remplaçant par la valeur efficience : le prix sert à la répartition efficiente de ressources rares selon les buts que les usagers souhaitent. Dans l'économie de marché, du point de vue idéal du moins, le prix du marché, prix d'équilibre entre l'offre et la demande, est considéré comme le juste prix (prix rendant justice au marché), parce qu'il inclut un grand nombre d'évaluations individuelles du produit par les participants au marché (KOSLOWSKI 1988). Selon cette conception, l'État ne doit intervenir qu'en cas de défaillance du marché, donc dans un marché qui fonctionne mal. A l'opposé, dans l'économie planifiée, l'établissement centralisé des prix est considéré comme juste, parce qu'il permet mieux d'obtenir l'équité de répartition et l'équilibre entre équité de prestation et équité de besoin.

### Dix aspects équitables du juste prix

Parmi les valeurs fondamentales (→ Chap. 3), choisissons ici à titre d'exemple la valeur équité, et demandons-nous quelle aide à l'orientation constitue l'équité et ses dix dimensions (→ Chap. 3.2) pour la formation des prix du commerce. On pourrait procéder de même avec d'autres valeurs fondamentales.

- *Équité de prestation*

  Les facteurs de production sont à inclure dans le prix de telle sorte qu'ils reflètent le plus réellement possible la prestation fournie. La prise en compte de la qualité du produit dans le prix est une expression de l'équité de prestation dans la mesure où la prestation fournie se répercute, en tout cas partiellement, sur la qualité d'un produit. N'est-il pas contraire à l'équité de prestation que plus de la moitié des coûts de production, du café par exemple, se compose d'intérêts de fermage et de capital, et que le travail fourni soit si mal payé qu'on

ne peut en vivre (→ Chap. 6.2) ? La vérité des coûts fait aussi partie de l'équité de prestation. Nous voici ramenés à l'équité écologique.

- *Équité de besoin*

  Paiements compensatoires, taxes sociales, impôts, etc., établis dans le but de soutenir des groupes de personnes ou des pays à faible prestation, pauvres, représentent une part nécessaire des coûts de production, qui se répercutent dans un prix équitable. Là où manquent de telles subventions et taxes, il faut se demander si le critère de l'équité de besoin est rempli.

- *Équité de répartition*

  Les prix du marché en tant prix d'équilibre entre l'offre et la demande ne peuvent à eux seuls instaurer l'équité de prestation. Des instruments propres à l'État comme les taxes d'incitation, l'achat d'excédents, les subventions aux prix ou les impôts ont un caractère de régulation et devraient servir à l'équilibrage social.

- *Équité ou égalité de traitement*

  Des prix équitables impliquent que productrices et producteurs obtiennent à prestation égale un prix égal, indépendamment de la race, de la langue, de la religion, du sexe, de la nationalité ou de l'appartenance ethnique.

- *Équité de participation*

  Elle peut inclure la participation des productrices et producteurs à l'établissement du prix, à la répartition des bénéfices et aux mécanismes de contrôle.

- *Équité écologique*

  « Les prix doivent refléter la vérité des coûts » selon la thèse désormais célèbre de réalisme politique écologique énoncée par Ernst Ulrich von Weizsäcker. Les prix doivent refléter la vérité des coûts écologiques et sociaux, c'est-à-dire inclure le principe du pollueur payeur et le principe de précaution, normes d'éthique sociale largement reconnues. D'après E. U. von Weizsäcker, les coûts écologiques compris aujourd'hui dans les prix ne représentent qu'un cinquième de la totalité des coûts environnementaux. De nombreuses prestations fournies, et avec elles les coûts liés pour la communauté et particulièrement pour la nature, ne sont aujourd'hui pas contenues dans le calcul des prix d'un produit. La nécessité largement acceptée aujourd'hui, au moins théoriquement, de l'internalisation des coûts externes dans l'objectif de la vérité des coûts, représente une part importante des efforts d'équité écologique et de prestation, et une condition préalable de prix équitables.

- *Équité d'allocation*

  Dans l'économie de marché, le choix du lieu passe en priorité par le prix. Dans un tel système, le prix équitable constitue donc le principal instrument de l'équité d'allocation.

- *Équité de partenariat*

  L'équité des prix ne se mesure pas seulement à leur montant élevé ou bas, mais encore à la stabilité, la durabilité et la fiabilité de l'établissement des prix. Ces trois caractéristiques promeuvent l'équité de partenariat et sont importants dans la lutte contre la pauvreté, comme le montrent les prix très fluctuants des matières premières du secteur agricole (ex. : cacao).

- *Équité de procédure*

  Les prix équitables sont des prix contrôlés par l'État, légalement convenus (→ 6.9 marché noir inéquitable) et transparents, par ex. sans « dépenses utiles secondaires », le terme qui sert à occulter les pots-de-vin.

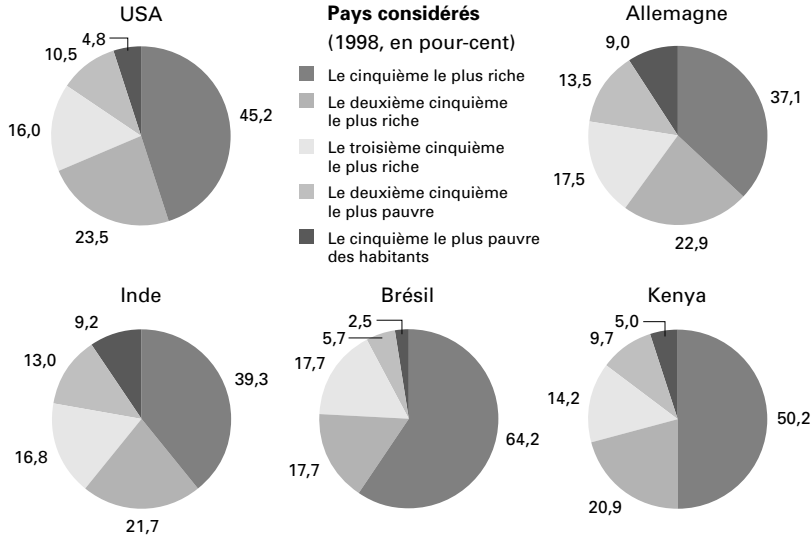
- *Équité relationnelle*

  La valeur fondamentale équité doit être mise en relation avec d'autres valeurs fondamentales comme la liberté ou la paix. Il s'agit par exemple de trouver la juste mesure entre prix équilibré (selon l'offre/la demande libres) et prix équitable.

Le commerce équitable (Chap. 5.11 et 6.8) se meut dans la logique du marché. Il a prouvé qu'il existe indubitablement un marché pour des produits présentant parfois un fort supplément de prix. Le prix dit équitable doit donc être un prix conforme au marché. Ce soutien accordé à un prix ne débouchera d'ailleurs pas sur une surproduction, si le supplément est investi non dans l'augmentation de production, mais dans la diversification, dans d'autres domaines de production. « Le commerce équitable pratique une sorte de correction volontaire des imperfections du marché » (LIEBIG/SAUTTER, 124), comme dans le cas de salaires assurant l'existence, et il montre la voie face au besoin de correction.
Le prix équitable n'est pas une grandeur absolue, c'est un processus dans la direction d'une équité relativement meilleure.

## Répartition du revenu dans le monde

Part de la population au revenu total du pays




Source: Banque mondiale/PNUD

2000-18 epd-Entwicklungspolitik

La fortune de B. Gates (Microsoft, USA) s'élève à 90 milliards de dollars US, le PIB de Singapour (3 millions d'habitants) à 95,4 milliards de dollars US. La fortune de W.E. Buffet (investisseur, USA) est de 28 milliards de dollars US, le PIB du Vietnam (78 millions d'habitants) de 28,2 milliards de dollars (chiffres de 1999). La fortune des trois hommes les plus riches de la planète est aujourd'hui plus haute que le PIB des 48 pays les plus pauvres du monde.

**Encyclique sociale: Refuser le minimum vital est une violence**

«Que le patron et l'ouvrier fassent donc tant et de telles conventions qu'il leur plaira, qu'ils tombent d'accord notamment sur le chiffre du salaire. Au-dessus de leur libre volonté, il est une loi de justice naturelle plus élevée et plus ancienne, à savoir, que le salaire ne doit pas être insuffisant à faire subsister l'ouvrier sobre et honnête. Si, contraint par la nécessité, ou poussé par la crainte d'un mal plus grand, l'ouvrier accepte des conditions dures que d'ailleurs il ne peut refuser, parce qu'elles lui sont imposées par le patron ou par celui qui fait l'offre du travail, il subit une violence contre laquelle la justice proteste.»

*Rerum novarum* (1891), encyclique «sur la condition des ouvriers» du pape Léon XIII

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Il est impossible de donner une définition universelle d'un salaire équitable. Une limite minimale peut toutefois lui être fixée : celle d'assurer les besoins de l'existence. Un salaire équitable permet, en cas d'emploi à plein temps, au moins un revenu (monétaire, ou à titre exceptionnel, versé en partie hors rémunération monétaire), permettant à la personne employée et aux personnes à activité non rémunérée qui dépendent immédiatement d'elle (famille), d'assurer leur existence, cf. le texte de l'encyclique pontificale ci-contre.

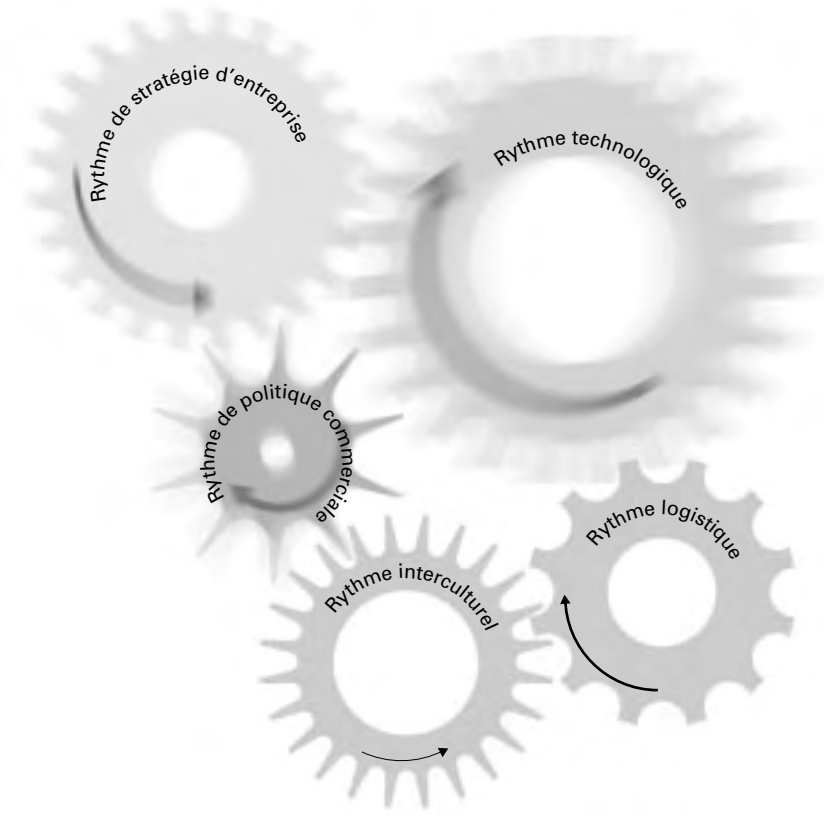
### Minimum vital

Qu'est-ce qui est donc nécessaire pour assurer l'existence ? Pour la première valeur fondamentale la préservation de la vie (→ Chap. 3.1), nous avons établi que quatre dimensions sont nécessaires : moyens de vie (alimentation, habillement, logement), santé, formation (y compris l'accès à l'information) et relations/sécurité. Dans de nombreux pays dits à bas salaires, les salaires minima établis dans une Convention de l'OIT (→ Bibliographie) et prescrits par l'État ne suffisent pourtant pas à assurer l'existence de la personne exerçant une activité rémunérée, ou y suffisent peut-être tout juste, mais sans permettre de nourrir des enfants, ou alors avec des semaines de 72 heures de travail, comme dans les industries textiles asiatiques, ce qui rend les relations sociales impossibles. Fait aussi partie de la sécurité sociale la possibilité de placer des épargnes minimales ou de payer des primes d'assurance. Bien souvent, les salaires n'assurent réellement l'existence qu'en étant nettement supérieurs à la moyenne.

### Les théories économiques du salaire et la valeur équité

A côté d'assurer l'existence, les dix aspects de la valeur fondamentale équité (→ Chap. 3.2) servent à l'évaluation éthique des théories économiques sur le salaire, comme le salaire d'équilibre, le salaire efficient, la théorie de la productivité minimale. Que l'équité signifie égalité de traitement, à travail égal salaire égal, constitue une évidence. Il est bien plus difficile de déterminer quel est le montant salarial absolu, et quel est le montant salarial relatif, qui satisfait à l'équité de prestation, et si, du point de vue de l'équité de répartition, il ne faudrait pas définir, outre le salaire minimum, un salaire maximum. Dans l'éthique de l'économie publique, il importe d'ailleurs tout particulièrement de considérer les effets de la politique des salaires sur la politique de l'emploi et celle de la valeur monétaire.

## Accélération et décélération nécessaires




Selon les secteurs, une décélération ou une accélération s'impose

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Accélération inégale

Le rapport au temps est aujourd'hui l'un des facteurs essentiels du commerce mondial, et des coûts de transaction. De nouvelles technologies comme l'information et la biotechnologie se caractérisent d'abord par l'accélération des échanges resp. des processus d'élevage. Livraisons juste à temps, commerce électronique (→ Chap. 4.10) et déréglementation des horaires de travail et d'ouverture des magasins sont eux aussi des facteurs d'accélération. Non seulement les produits, mais encore les entreprises ont une durée de vie toujours plus brève. Les entreprises mondiales ont aujourd'hui une durée moyenne d'existence de vingt ans seulement ! La puissance d'accélération toutefois varie fortement dans toutes les régions du monde et les secteurs de la société, ce qui cause des tensions psychiques, de société, environnementales et de politique sociale.

### Décélération nécessaire

Les demandes de plus en plus nombreuses d'accès Internet pour pays en développement d'une part, de moratoires pour la technologie génétique ou de stratégies de lenteur (ex. : slow food au lieu de fast food) d'autre part, font qu'il est nécessaire d'harmoniser le rythme des processus de développement. Le rythme de l'innovation technologique doit mieux s'accorder à celui, plus lent, des processus de changement biologiques et écologiques. Des décélérations spécifiques dans certains secteurs s'imposent.

### Gestion du temps orientée selon les valeurs fondamentales

Du point de vue éthique, la gestion du temps doit s'orienter selon les valeurs fondamentales (→ Chap. 3) au niveau logistique, technologique, de stratégie d'entreprise, culturel, de politique économique ou mondiale. La valeur fondamentale développement durable appelle ainsi à se demander comment éviter l'opposition entre les rythmes de changement technologique et biologique. Les valeurs fondamentales paix et équité imposent de rendre la gestion économique du temps socialement et interculturellement compatible, et par ex. de ne pas laisser le fossé entre les *information richs* (et leur accès toujours plus rapide aux informations) et les *information poors* devenir abîme. Le rythme du changement doit tenir compte des membres les plus faibles de la société.

# 6.4 Intérêt équitable : Règles du réformateur Calvin

## De l'interdiction du prêt à intérêt aux règles de l'intérêt

| Jusqu'à la Réformation: | Depuis la Réformation: |
|---|---|
| **Non, mais**<br>(interdiction de l'intérêt,<br>avec des exceptions) | **Oui, mais**<br>(autorisation de l'intérêt,<br>avec des limitations) |

## Les sept règles de l'intérêt selon Calvin

(résumées et rédigées dans un langage actuel
par Christoph Stückelberger)

1 **Aucun intérêt ne doit être demandé aux pauvres, mais il faut leur accorder des prêts sans intérêt.**

2 **L'argent peut être investi avec profit, mais l'argent doit aussi être partagé en tant que don.**

3 **La règle d'or de la réciprocité doit être respectée.**

4 **Le débiteur doit profiter au moins autant que le créancier.**

5 **Ce n'est pas le marché, mais l'éthique chrétienne qui est la mesure de l'équité.**

6 **Le crédit doit servir le bien de la communauté.**

7 **Une limitation du gain peut être nécessaire, par ex. avec un impôt sur le gain en capital.**

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Jusqu'à la réformation, le prêt à intérêt était en principe interdit en Europe, en référence à l'interdiction de l'Ancien Testament (Ex 22.24 ; Dt 23.20s). Mais de nombreuses exceptions avaient fortement entamé ce principe dans la réalité. Le célèbre réformateur Jean Calvin (1509-1564) adopta une attitude fondamentalement positive envers le prêt à intérêt, qu'il justifie en déclarant que l'interdiction biblique avait pour objectif de protéger les faibles. Même en matière de prêt à intérêt, l'essentiel était pour lui le service de son prochain, selon le huitième commandement, « Tu ne voleras pas » (Ex 20.15), et la Règle d'or, « Tout ce que vous voulez que les hommes fassent pour vous, faites-le vous-mêmes pour eux ! » (Mt 7.12). Cela l'a amené à établir *sept règles (« exceptions »)* en matière de prêt à intérêt :

« La première [exception] est qu'on ne prenne usure du pauvre et que nul totalement étant en détroit par indigence ou affligé de calamité soit contraint [à verser un intérêt].

La seconde exception est que celui qui prête ne soit tellement intentif au gain qu'il défaille aux offices nécessaires, ni aussi voulant mettre son argent sûrement il ne déprise ses pauvres frères.

La tierce exception est que [dans un prêt à intérêt] rien n'intervienne qui n'accorde avec équité naturelle, et si on examine la chose selon la règle de Christ, à savoir ce que vous voulez que les hommes vous fassent, etc., elle ne soit trouvée convenir partout.

La quatrième exception est que celui qui emprunte fasse autant ou plus de gain de l'argent emprunté [que le créancier].

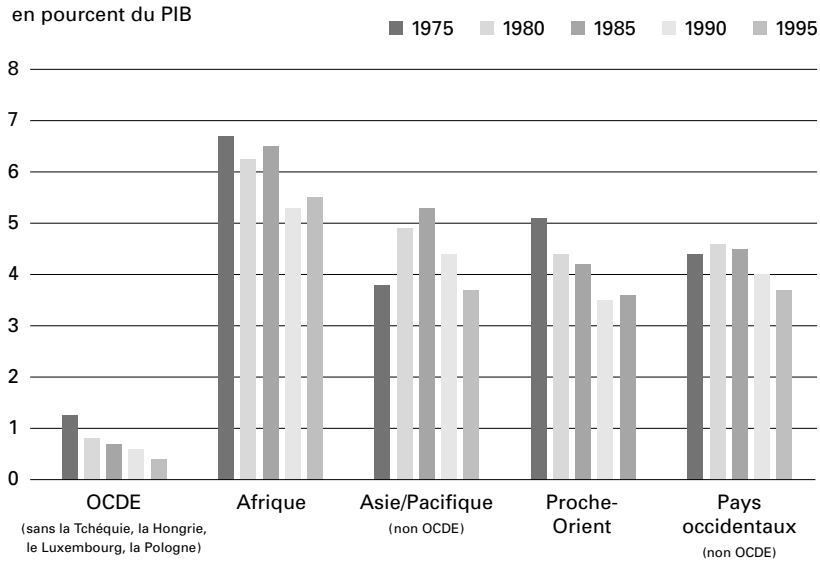
En cinquième lieu que nous n'estimions point selon la coutume vulgaire et reçue [concernant l'intérêt], qu'est ce qui nous est licite, ou que nous ne mesurions ce qui est droit et équitable par l'iniquité du monde, mais que nous prenions une règle de la parole de Dieu.

En sixième lieu que nous ne regardions point seulement la commodité privée de celui avec qui nous avons affaire, mais aussi que nous considérions ce qui est expédient pour le public.

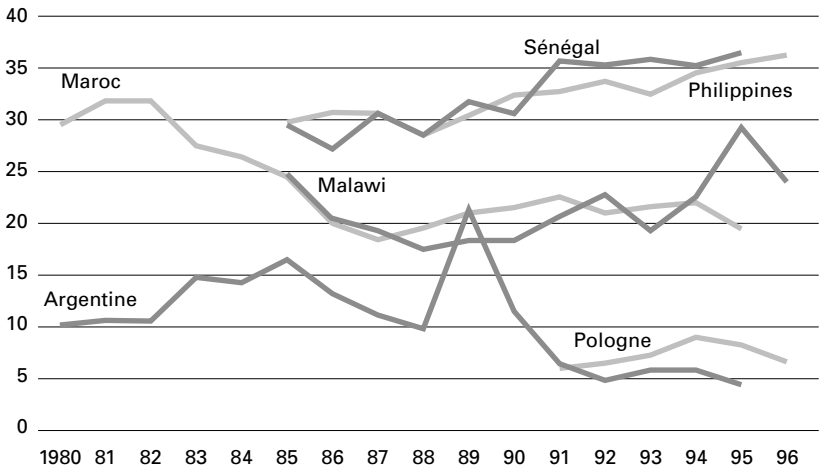
Car il est tout évident que l'usure que le marchand paie est une pension publique. Il faut donc bien aviser que le pache [contrat] soit aussi utile en commun plutôt que nuisible.

En septième lieu qu'on n'excède la mesure que les lois publiques de la région ou du lieu concèdent. Bien que cela ne suffise pas toujours, car souvent elles permettent ce qu'elles ne pourraient corriger ou réprimer en défendant. Il faut donc préférer équité laquelle retranche ce qu'il sera de trop. »

## Douanes sur le commerce international selon les régions du monde




## Les recettes douanières sont importantes pour les pays en développement




Source: FMI 1999. Présentation libre

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Le droit de douane est une taxe perçue lorsqu'une marchandise passe la frontière d'un État ou d'un zone douanière. Les droits de douane sont de divers types selon leur fonction : droit à l'importation, à l'exportation et au transit servent à donner une orientation au commerce et à obtenir des recettes. Droits de douane protectionnistes, éducatifs ou prohibitifs servent à réduire ou à orienter la consommation (ex. : tabac et alcool), les droits de douane préférentiels et de rétorsion, de sanctions positives resp. négatives à l'égard d'autres pays. Un système douanier équitable s'oriente selon les valeurs fondamentales (→ Chap. 3).

### Évaluation éthique des effets de la réduction des droits de douane

La réduction des tarifs douaniers en vue de renforce le commerce mondial est un élément essentiel du nouveau système du commerce mondial, décidé par les Accords du GATT et qui doit être mis en application par l'OMC. Cette réduction a des effets positifs (+) et négatifs (—) sur l'éthique commerciale :

- \+ La réduction des coûts de transaction, tâche clé du commerce, renforce le commerce, améliore l'allocation et baisse les prix des produits (cette réduction est aussi causée dans la même proportion par des possibilités avantageuses de communication et de transport).
- – L'extension du commerce transfrontière, et avec elle celle des transports, accroît les coûts écologiques, qu'il s'agit de couvrir par des taxes d'incitation écologique conformément à l'internalisation des coûts externes (→ Chap. 6.6).
- ± La pression de la concurrence augmente. Cela ouvre de nouveaux marchés et accélère adaptation structurelle et innovation, mais demande aussi de nombreuses « victimes de la mondialisation ».
- ± Les préférences douanières autrefois importantes pour améliorer l'accès au marché des pays en développement (→ Chap. 4.16) ont beaucoup perdu de leur sens avec la réduction générale des droits de douane. Il faut donc de nouvelles mesures de promotion commerciale pour ces pays.
- Les recettes douanières constituent dans de nombreux pays en développement la plus grande partie des recettes de l'État (→ ci-contre), les autres recettes fiscales étant très basses à cause notamment de la pauvreté de la population, du manque d'infrastructure, de la corruption, de l'évasion fiscale et de la fuite des capitaux. Pour la bonne santé des budgets étatiques, la réduction des droits de douane doit s'accompagner de l'augmentation de recettes fiscales saines.

# 6.6 Impôt équitable : Partager les coûts communs

## Principes éthiques des systèmes fiscaux selon la valeur fondamentale équité[1]

| | |
|---|---|
| 1 Équité de prestation | ■ Principe d'équité de la prestation (impôts selon l'aptitude à la prestation) |
| 2 Équité de besoin | ■ Utilisation des impôts par les institutions de droit public |
| 3 Équité de répartition | ■ Déductions fiscales resp. progression fiscale<br>■ Réduction d'impôts ou subventions |
| 4 Équité d'égalité de traitement | ■ Universalité de l'imposition<br>■ Règle d'or[2] |
| 5 Équité de participation | ■ Détermination et contrôle démocratiques des impôts |
| 6 Équité écologique | ■ Impôts environnementaux<br>■ Impôts pour biens collectifs mondiaux (global public goods)[3] |
| 7 Équité d'allocation | ■ Harmonisation nationale des impôts<br>■ Coordination mondiale des impôts[4] |
| 8 Équité de partenariat | ■ Planification des impôts<br>■ Praticabilité des impôts |
| 9 Équité de procédure | ■ Transparence<br>■ Non contradiction<br>■ Pénalisation de la tromperie fiscale et de la non déclaration fiscale |
| 10 Équité relationnelle | ■ Respect des autres valeurs fondamentales |

1 → Chap. 3.2
2 «Soutiens le système fiscal que tu choisirais si tu ne savais pas ce que tu es, riche ou pauvre» (Homburger 1977, 233). Rappel de la Règle d'or biblique Mt 7.12
3 *Global Public Goods*, 1999, 109
4 Tanzi 1996

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Les impôts sont des prestations en argent versées à une collectivité de droit public, qui au nom de ses droits souverains les exige de sujets économiques en vue d'accomplir ses tâches, sans pour cela garantir une contre-prestation particulière destinée au sujet économique lui-même.

### Fonction et types des impôts

L'imposition équitable des divers sujets économiques est essentielle pour l'éthique économique et en même temps très complexe. Les impôts ont à remplir deux fonctions : l'*objectif fiscal*, pour financer les coûts collectifs des tâches de l'État, et l'*objectif d'orientation,* pour éviter des comportements nuisibles et en encourager d'autres. Le principe de neutralité exige ici la plus petite fermeture du marché possible du fait des impôts, et d'autre part l'État doit mettre à disposition les biens et mécanismes de protection qui sinon feraient défaut par suite de l'échec du marché.

Les divers types d'impôt ont chacun leur propre importance et problématique éthiques (→ Tableau ci-contre) : impôt sur le revenu, impôt à la consommation/sur le chiffre d'affaires, impôt sur la fortune, impôt sur les bénéfices d'entreprise, impôt sur le gain en capital, impôt sur l'héritage et les donations. Les systèmes de déduction fiscale doivent eux aussi s'orienter selon les valeurs fondamentales.

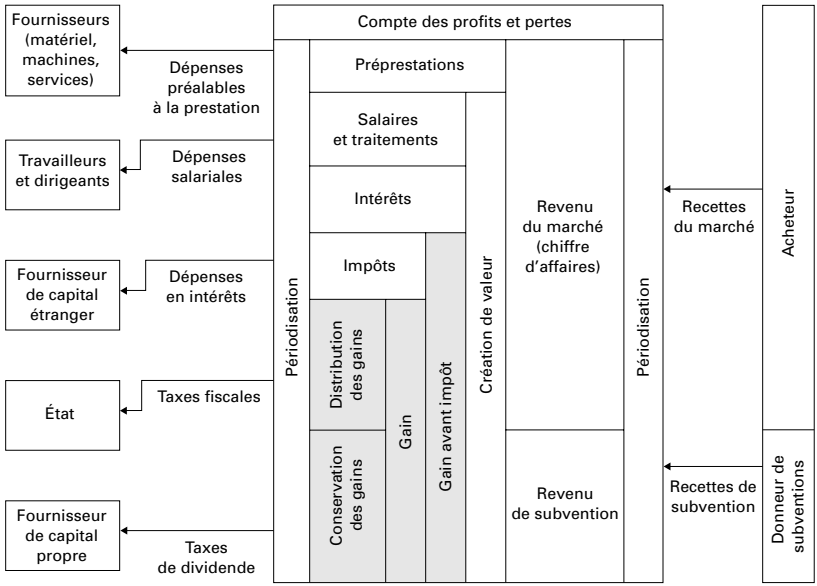
### Impôt écologique : harmonisation mondiale ?

Pour le commerce mondialisé, deux aspects ont particulièrement importants :

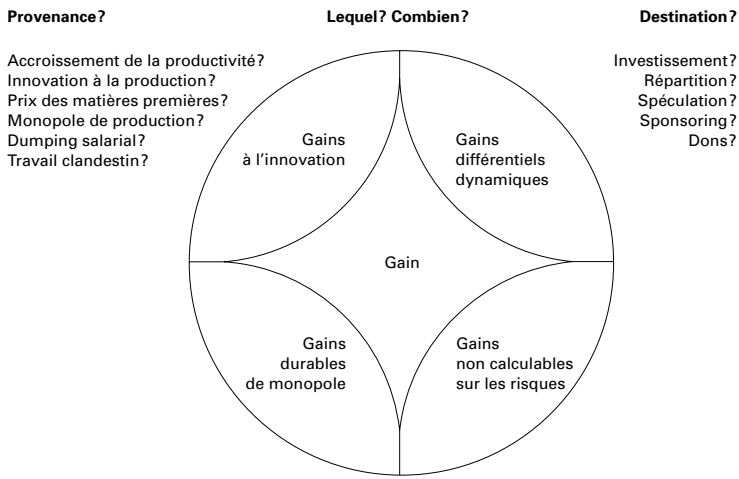
1. La question de l'harmonisation fiscale, savoir par exemple s'il faut appliquer le principe du pays d'origine (imposition dans le pays où la marchandise est achetée), ou le principe du pays de destination. La proposition d'une organisation fiscale mondiale, w*orld tax organization* (TANZI 1996) mérite examen. Il ne s'agirait pas d'impôts uniformes dans le monde entier, mais de coordination des systèmes fiscaux afin d'abolir les contradictions et les blocages.
2. La valeur fondamentale développement durable exige l'extension mondiale et coordonnée des taxes d'incitation écologique (énergie, transports, eau, sol, $CO_2$). Comme il est prouvé qu'une efficacité écologique accrue augmente la compétitivité (→ STURM 1999), ces taxes d'incitation constituent de plus un avantage d'allocation pour les entreprises commerciales écocompatibles.

# 6.7 Gain équitable : Gagner et répartir équitablement

## Prestation et utilisation du revenu




## Quatre questions éthiques fondamentales sur le gain




© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Dans le mécanisme de libre concurrence sur le marché de l'offre et de la demande pour tous les acteurs économiques du secteur privé, le gain représente une nécessité pour une activité économique à long terme. Le gain en soi est d'abord une valeur neutre. Sur le plan éthique par contre, quatre questions sont fondamentales : Comment le gain a-t-il été constitué ? De quoi se compose-t-il ? A quelle hauteur se situe-t-il ? A quoi est-il employé ? Pour avoir la mesure de l'équité d'un gain, il faut que les réponses à ces quatre questions respectent les valeurs fondamentales (→ Chap. 3).

**Gain : Provenance ?**
Le gain, comme le gain sur l'augmentation de productivité, est positif quand il naît de l'innovation et de l'augmentation quantitative par exemple. Il est éthiquement négatif quand l'augmentation de productivité naît de bas coûts salariaux, de travail clandestin ou de surcharge environnementale par une augmentation des transports (sur le gain avant/après impôt → Chap. 6.6).

**Gain : Lequel et combien ?**
*Les gains non calculables sur les risques* (basés sur un avenir inconnu et pour protéger des risques) de même que les *gains à l'innovation* (incitation de prestation pour mesures entrepreneuriales novatrices) sont également nécessaires pour un commerce orienté selon l'éthique. *Les gain dynamiques différentiels* (par délocalisation des facteurs de production dans des pays à bas salaires par exemple, donc issus de décisions d'allocation) sont équitables uniquement dans la mesure où ils intègrent des critères d'équité comme des salaires permettant d'assurer l'existence ou vérité des coûts dans les transports. *Les gains durables de monopole* sont le plus souvent inéquitables, parce qu'ils se font aux dépens d'autre acteurs commerciaux, éventuellement capables de prestation égale, et ne reposent pas sur l'équité de prestation.

Il est bien sûr impossible d'établir un montant général du gain éthiquement responsable, mais l'adéquation du gain (→ Chap. 2.3) peut se mesurer à travers ces quatre questions, et la politique des gains être corrigée en conséquence.

**Gain : Destination ?**
L'emploi éthique du gain tient compte de l'objectif de la garantie à long terme de l'activité économique et des divers groupes d'ayants droit internes et externes (stakeholders), et s'étend jusqu'au don aux personnes défavorisées, expression de la responsabilité sociale. L'équité dans la production du gain prévaut ici sur la compassion sociale dans la répartition des gains.

## Le commerce équitable examine ses critères selon leur efficacité

| Critères actuels | Exigences futures |
|---|---|
| Prix équitable (plus élevé) et préfinancement partiel de la production par l'acheteur | Danger d'éloignement du marché pour le partenaire commercial. Comment mieux préparer les petits producteurs au marché mondial ? |
| Achat immédiat/ exclusion de l'intermédiaire | Le commerce intermédiaire est incontournable. Comment ce commerce peut-il être équitable et comment les producteurs peuvent-ils influencer les conditions du commerce ? |
| Producteurs défavorisés en tant que groupe cible | Comment mieux inclure dans le commerce équitable, à côté des petits producteurs, la production industrielle ? |
| Relations commerciales à long terme | Oui, mais dans l'objectif de l'indépendance des producteurs du commerce équitable. |
| Équité de genre | Comment en tenir compte davantage ? |
| Conseil des producteurs et contrôles indépendants | Comment renforcer et mettre en réseau le conseil à la production et le contrôle ? Le commerce équitable, à cause de son financement par ses propres fonds, doit-il se concentrer sur des produits et des producteurs à chiffres d'affaires fort ? |
| Développement par le commerce (en complément à l'aide fournie) | Le commerce équitable peut-il et doit-il être autonome, c'est-à-dire se financer totalement par le commerce lui-même, ou les coûts de développement de la production, de conseil et de contrôle doivent-ils même à long terme être soutenus par l'aide au développement? |
| Formation à la politique de développement | Quelles sont les nouvelles approches nécessaires ? |
| Influence dans la politique du commerce mondial | Comment renforcer la coopération avec le commerce traditionnel et l'influence du commerce équitable sur la politique du commerce mondial ? |

Présenté et complété d'après l'analyse autocritique *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels*, 2000, 273-301.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition générale et spécifique du commerce équitable

Il faut distinguer la notion générale de commerce équitable et le terme spécifique de commerce équitable :

*Le commerce équitable en général* désigne l'organisation du commerce équitable selon les valeurs fondamentales (nommées au Chap. 3), en particulier l'équité, la liberté et la paix ; le commerce équitable intègre les diverses dimensions (citées aux Chap. 6.1 à 6.7) de l'équité.

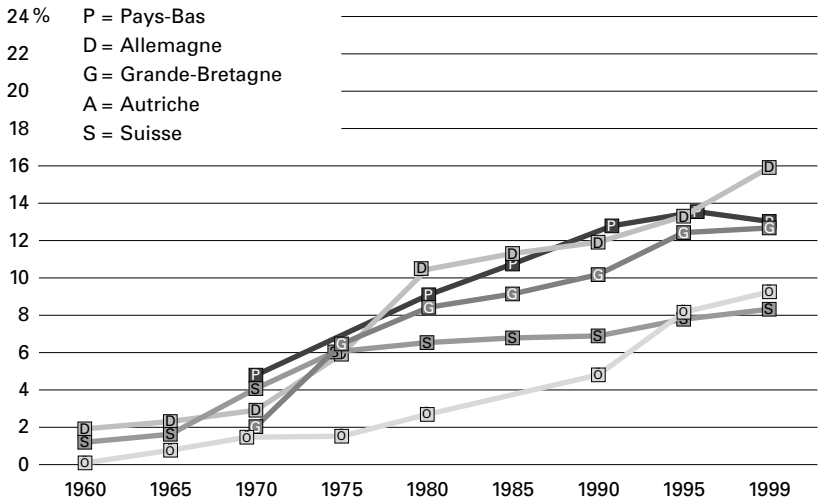
*Le commerce équitable au sens spécifique du mot* (fair trade) désigne le commerce pratiqué par des acteurs commerciaux (→ Chap. 5.11) qui s'engagent sous cette appellation à avoir les règles et les objectifs suivants : « Le commerce équitable vise une répartition plus juste des recettes générées par le commerce mondial. L'accès au marché équitable doit permettre d'améliorer les conditions de travail et de vie des productrices/producteurs issus de régions défavorisées, en particulier du Sud. Par son activité, le commerce équitable encourage un développement durable, en particulier la justice sociale, le développement économique, la protection de l'environnement, et le maintien de la diversité culturelle et permet si possible de renforcer les échanges commerciaux entre les pays du Sud. Les normes sociales et environnementales en vigueur dans le commerce équitable sont conformes aux lois nationales et aux conventions de l'Organisation Internationale du Travail OIT (abolition du travail forcé, Conventions n° 29 et n° 105, liberté d'association, Convention n° 87, droit aux négociations collectives, Convention n° 98, droit au salaire égal, Convention n° 100, interdiction de discrimination, Convention n° 111, âge minimal pour le travail, Convention n° 138, santé et sécurité des travailleurs, Convention n° 155, travail à domicile, Convention n° 177) et vont au-delà partout où c'est possible. Le commerce équitable se fonde sur la participation et la co-responsabilité de toutes les personnes impliquées dans la filière commerciale. Un travail d'information régulier permet de renforcer cette conscience. … La crédibilité du commerce équitable est assurée par des contrôles indépendants » (*Forum Suisse du commerce équitable FSCE* 2000, 2)

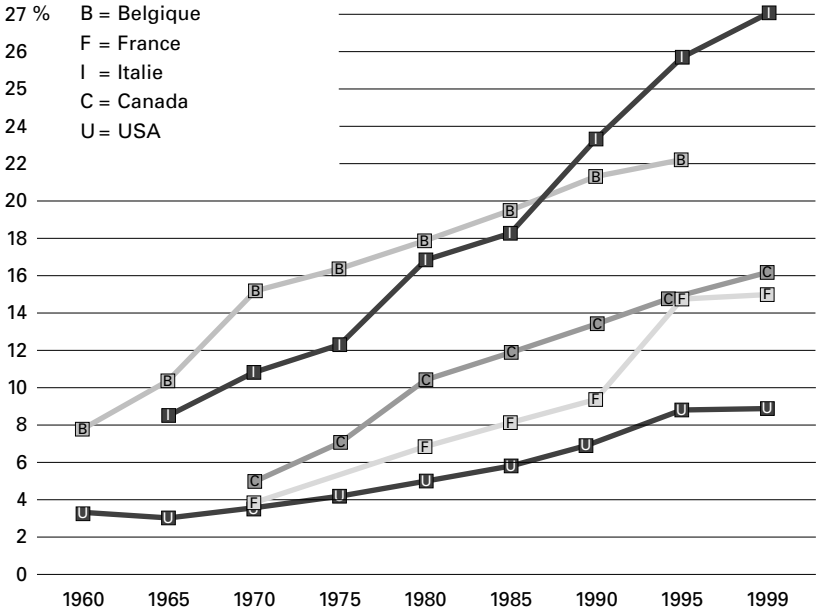
### Importance et exigences

Le commerce équitable est issu du premier Magasin du monde aux Pays-Bas, en 1969. Aujourd'hui, pour la seule Europe, il existe plus de 3'000 magasins du monde et 70'000 points de vente (en Europe centrale et de plus en plus en Europe méridionale) de produits de commerce équitable, avec un chiffre d'affaires de 200 à 250 millions d'euros pour le commerce de détail (UE 1999, 8). Aux USA, au Japon et dans les villes de pays en développement aussi, le commerce équitable se répand.
Le commerce équitable, critique envers lui-même, se confronte aujourd'hui aux exigences de son évolution ultérieure (→ Tableau ci-contre).

## Volume de l'économie clandestine

En pour-cent du PIB officiel (selon la méthode liquidités-demande)




Source: Schneider/Pöll, in: HWE 1999, vol. 4, 409, présentation libre

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition

Le terme de marché noir désigne le marché illégal a), qui à des prix relativement élevés répond à une demande à fort pouvoir d'achat, mais non satisfaite, qui ne parvient pas à être commercialisée sur les marchés normaux à cause d'une offre trop restreinte, ou b), qui à des prix relativement bas répond à une demande insatisfaite qui ne parvient pas être commercialisée sur les marchés normaux à cause de taxes et impôts élevés. Le marché noir relève de l'économie clandestine, dont le travail clandestin compose la plus grande part (→ voir aussi Chap. 5.7 Économie informelle).

### Ampleur et causes

L'*ampleur* de l'économie clandestine varie selon les méthodes de calcul. Mais toutes les méthodes constatent une augmentation de l'économie clandestine dans les pays de l'OCDE, de 1960 à 1997. Selon la méthode liquidités-demande, l'économie clandestine à elle seule a passé, entre 1985 et 1997, de 11,2 % à 15,04 % du produit intérieur brut (→ Tableau ci-contre). Parmi les *causes*, selon sondages et calculs, on trouve surtout l'augmentation des taxes, la densité légale et la diminution de la moralité fiscale. La disposition à avoir une activité dans l'économie clandestine a augmenté de façon inquiétante.

### Évaluation éthique

Le marché noir peut être considéré comme un indice de dysfonctionnement du marché, de crise de confiance envers l'État et du caractère impitoyable de la concurrence internationale. Le marché noir est surtout éthiquement inéquitable et socialement nuisible, parce qu'il *viole les critères de l'équité* (→ Chap. 6.1 à 6.8) : prix inéquitables parce que non transparents ; salaires inéquitables, parfois au-dessous du minimum vital légal, souvent avec recours au travail clandestin d'étrangers ; taux inéquitable jusqu'à l'usure en cas de marché noir de capitaux ; gains inéquitables, nés de prix de revient trop bas ; contournement des droits de douane (contrebande), c'est-à-dire droits de douane inéquitables ; contournement des taxes, des assurances sociales et des impôts (évasion fiscale) et par là mise en danger de la protection de l'État social pour les travailleuses et des travailleurs, de l'accomplissement des tâches de l'État, et violation des valeurs fondamentales confiance et transparence.

## Corruption par secteurs économiques

Gallup International a demandé à des entrepreneurs des principaux pays de seuil: «Dans quel secteur de votre pays des fonctionnaires dirigeants prennent ou donnent des pots-de-vin, très vraisemblablement, vraisemblablement, peu vraisemblablement ?» 0 = très forte corruption, 10 = très faible corruption

| | |
|---|---|
| Construction et attribution de mandats de l'État | 1,3 |
| Industrie des armes et de la défense | 1,9 |
| Secteur pétrole et gaz | 2,7 |
| Télécommunications | 3,7 |
| Secteur mines | 4,0 |
| Secteur de la santé / industrie pharmaceutique | 4,3 |
| Secteur bancaire et financier | 4,7 |
| Aviation civile | 4,9 |
| Secteur agricole | 5,9 |

Source: Transparency International 2002

## Rapports de firmes sur la corruption. Exemple Shell

Toujours plus de firmes ont un code de l'entreprise qui interdit aussi la corruption. Shell publie, en plus de son rapport annuel et sur son site Internet, les cas de corruption découverts dans la firme (*Reported cases of bribery*):

| Nombre de paiements et valeur en US$ | 1997 | 1998 | 1999 |
|---|---|---|---|
| Pot-de-vin directement ou indirectement offert ou versé à des tiers par la firme | 0 | 0 | 0 |
| Pot-de-vin directement ou indirectement offert ou versé à des tiers par des employés de la firme | 0 | 1<br>$300 | 1<br>$300 |
| Pots-de-vin demandés ou versés par des employés de la firme | 23<br>(peu) | 4<br>$75'000 | 3<br>$153'000 |

Source: Shell 2000

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition de la corruption et types de corruption

La corruption est l'abus de pouvoir public ou privé pour satisfaire des intérêts particuliers, afin d'obtenir des avantages injustifiés de quelque nature que ce soit. La corruption aboutit à vider le bien commun de tout son sens, à cause d'intérêts particuliers. La grande corruption s'enracine dans l'avidité, de puissance et de richesse, la petite corruption dans l'impuissance ou la pauvreté. La corruption pour l'emploi et la corruption d'accélération, répandue dans le commerce précisément, sert à obtenir des biens ou des services qui ne sont pas disponibles sinon ou alors pas dans la quantité désirable ou au moment voulu. La zone grise entre corruption illégale, népotisme, privilèges et corruption entre relations peut être appelée corruption grise.

### Effets économiques néfastes de la corruption

*Les conséquences* de la corruption (particulièrement de la grande corruption, mais aussi de la petite) sont par ex. :

- *Mauvaise orientation du développement (allocation erronée de ressources)* dans des secteurs essentiels comme les télécommunications, la santé, l'énergie, les transports ou systèmes de transport, la défense. Les investissements ne sont pas effectués là où ils seraient le plus nécessaires économiquement, socialement et politiquement, mais au contraire là où par ex. les fonctionnaires peuvent s'attendre à des pots-de-vin les plus élevés.
- *Endettement accru*, les investissements dans le développement n'apportant pas l'utilité économique demandée et rendant par conséquent plus difficiles les paiements de l'intérêt de la dette ou de la dette elle-même.
- *Défaut de recettes fiscales ou autres de l'État* pour des tâches d'intérêt public, à cause de fonctionnaires du fisc corrompus et de leur faible moralité en matière de paiement.
- *Évasion fiscale*, l'argent de la corruption n'étant pas imposé.
- *Diminution de la qualité* (par ex. par irrespect des normes) et donc
- *Risques accrus pour la sécurité, la santé et l'environnement* (par ex. catastrophes écologiques à causes d'accidents de bateaux commerciaux, négligence de prescriptions environnementales, contournement de clauses de développement durable dans la consommation de bois).
- *Distorsions* de la concurrence et du marché.

- *Inefficacité économique*, les valeurs d'investissements étant partiellement anéanties et les produits renchéris sans prestation correspondante.
- *Éloignement d'investisseurs potentiels* et paralysie de l'esprit de développement.
- *Agrandissement du fossé entre riches et pauvres* (renforcement de petites élites, difficulté à construire des classes moyennes).
- Détérioration de l'acceptance de la *coopération au développement* privée et publique.
- *Augmentation de l'opacité du pouvoir*, des extorsions et des pratiques mafieuses.
- *Perte de confiance* dans l'État et l'économie.
- *Affaiblissement de l'intégrité morale et de la crédibilité* de personnes et d'institutions.
- *Perte de l'esprit démocratique* en raison d'élections faussées par la corruption. La transparence est une condition de la démocratie.
- *Dimension de genre :* Consolidation de leur pouvoir pour ceux qui l'ont déjà, les hommes en général, par ex. pour l'accès à la terre, à la propriété, aux fonctions publiques et aux positions de pouvoir.
- *Affaiblissement du système juridique* et des contrôles de l'État de droit pouvant aller jusqu'à l'incapacité pure et simple de gouverner.
- *Appui aux dictatures,* qui financent partiellement avec les pots-de-vin leurs appareils privés de sécurité et deviennent ainsi indépendants des contrôles de leurs propres gouvernements *et aux mouvements armés de rébellion.*

### Pourquoi la corruption est-elle contraire à l'éthique ?

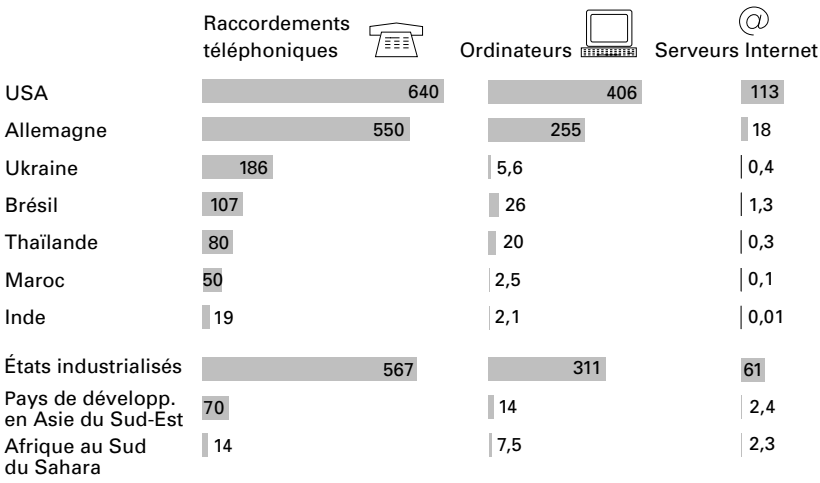
*Parmi les critères éthiques* d'évaluation de la corruption :

- *L'équité* : Est équitable ce qui réduit le fossé entre pauvres et riches. Est équitable ce qui est le plus utile au plus faible (J. RAWLS). La grande corruption augmente l'avantage dont jouissent les puissants et par là le fossé entre pauvres et riches.
- *L'égalité, le même droit pour tous*, pour les pauvres aussi : la corruption sape souvent les droits des plus faibles, qui n'ont pas les moyens nécessaires pour recourir à la corruption ou alors ne peuvent faire valoir leurs droits devant des tribunaux corrompus. Ce que dit déjà l'Ancien Testament : »Tu n'accepteras pas de cadeau, car le cadeau aveugle les clairvoyants et compromet la cause des justes » (Ex 23.8)

- *La vérité :* L'un des motifs fréquents de corruption est toujours et encore la peur de la vérité, ce qui conduit souvent au déni de l'État de droit et à la violence. Cette forme de corruption est elle aussi attestée dans la Bible (dans le récit de la semaine de Pâques).
- *La liberté : L*a corruption crée un enchevêtrement opaque de dépendances et d'oppressions réciproques, rendant impossible la liberté politique, c'est-à-dire l'exercice des droits et devoirs civiques et l'exercice des droits humains.
- *La prestation :* »La corruption remplace la prestation économique par le vol » (Conférence des évêques péruviens, 1989). Elle aboutit à une distorsion du marché, parce qu'elle ne récompense pas la prestation, mais le pouvoir existant.
- *La rationalité/l'efficacité* : La corruption augmente »l'efficacité » de certains aux dépens de celle de l'ensemble du système, ce qui est une aberration en termes économiques.
- *La participation :* La corruption repose sur le manque de transparence, en contradiction avec le contrôle démocratique et la participation de l'opinion publique. La participation aux processus de décision présuppose une information transparente.
- *Les droits humains :* La corruption rend impossible l'exercice par l'individu des droits qui sont les siens, puisqu'il doit en plus les acheter. Le possédant jouira donc plus facilement de son « droit » que le non possédant. En 1998 à Harare, la Huitième Assemblée du Conseil œcuménique des Églises a proclamé droit humain élémentaire la protection de l'individu contre la corruption.
- *L'achat de l'inachetable* : Le trafic d'indulgences est une corruption, parce qu'il s'agit d'acheter le salut avec de l'argent.
- *Le bien commun et non le profit personnel* : La corruption donne à l'intérêt particulier la priorité sur le bien commun. Elle est une »infiltration du bien commun par des intérêts particuliers » (MAAK/ULRICH 1999, 103).
- *L'exercice responsable du pouvoir* : La survie économique à court terme (la nécessité d'obtenir des marchés) est souvent une motivation des corrupteurs, mais pour les personnes à corrompre, il s'agit de cupidité et de désir de pouvoir, ce qui rend contredit l'exercice responsable du pouvoir.

## Accès aux technologies de l'information

Exemples — Données pour 1998, par 1000 habitants




Sources: BM, PNUD, epd

## Charte Populaire de la Communication (extraits)

proclamée par le Cultural Environment Movement CEM en 1996

Art. 1 Tout être humain et tout peuple ont le droit d'être traités avec respect, conformément aux droits fondamentaux concernant la dignité humaine, l'inviolabilité de la personne, son droit à l'identité et à la non discrimination.

Art. 2 Tous les êtres humains ont le droit à l'accès libre et sans entrave à des canaux de communication indépendants de l'État ou d'intérêts commerciaux.

Art. 3 Pour exercer leurs droits, les personnes doivent avoir accès de manière convenable et équitable aux ressources et structures de communication, aux niveaux local et global, quelle que soit la nature – conventionnelle ou avancée – des canaux et moyens de communication. […].

Art. 8 Toute personne et tout peuple ont le droit à la sauvegarde de leur identité culturelle. Ce droit inclut le respect de leur développement culturel, ainsi que de leur liberté à s'exprimer dans la langue qu'ils comprennent. […]

Art. 12 Toute personne a le droit à un accès universel au cyberspace, et le droit d'en faire un usage équitable. Le droit de tous les êtres humains à participer à des communautés virtuelles libres et ouvertes, ainsi que le droit d'être à l'abri de toutes les formes de surveillance et d'intrusion électronique, d'où qu'elles viennent, doit être garanti.

Source: CEM 1996

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### L'information en tant que bien commercial

L'information est entre autres un bien économique. Elle peut être produite, commercialisée et consommée. L'information en tant que marchandise a une valeur qui résulte de son usage et de ses coûts de production, d'acquisition et de transmission. Ce bien présente toutefois de nombreuses particularités : les informations sont immatérielles, multipliables quasiment à l'infini, elles ne s'épuisent pas à l'usage, il y a peu d'usure (excepté en cas de panne de transmission et pour l'usure des moyens de transmission), elles peuvent être étendues et condensées, elles sont facilement transportables, mais difficiles à protéger, elles tendent à la diffusion (une fois répandues, elles ne sont pas rappelables) et leur valeur se détermine à leur utilité.

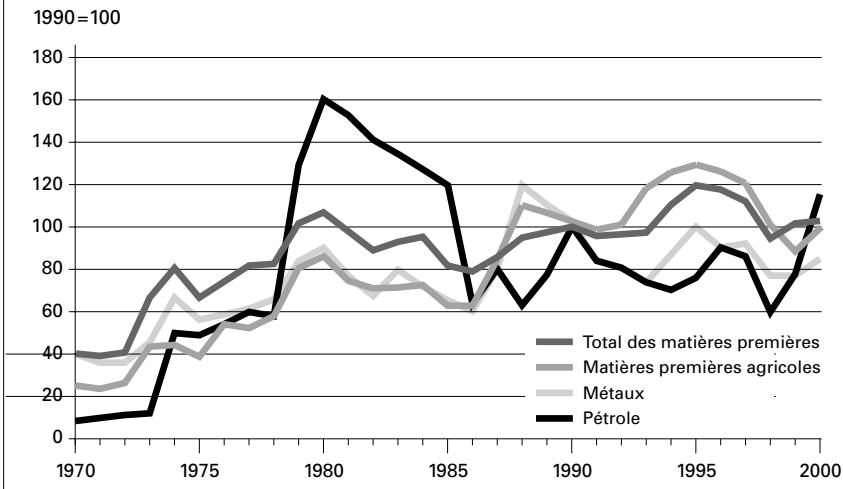
### Objectif éthique : Commerce équitable de l'information

L'information est bien plus qu'une marchandise normale. Elle comporte de nombreux aspects éthiques. L'éthique professionnelle des journalistes, l'éducation aux médias, le droit des médias, l'écologie des médias, les dangers et les risques de l'interconnexion mondiale, etc. (WIEGERLING 1998, NETHÖFEN 1999). Citons simplement ici quatre aspects relevant de l'éthique commerciale :

- *L'information en tant que marchandise et le droit à l'information* : C'est à juste titre que l'information est commercialisée en tant que marchandise bénéficiaire. Elle ne saurait cependant être assujettie à des intérêts purement économiques. Le droit à l'information est un droit humain dans la société de l'information (→ Charte Populaire de la Communication ci-contre).
- *La répartition équitable de l'accès à l'information* est donc essentielle pour l'éthique. L'accès encore très inégal à Internet (→ Tableau, Chap. 4.10) et, à l'échelle mondiale, la concentration de la puissance médiatique sur le territoire des USA et de l'Europe (→ Tableau ci-contre) conduisent à exiger de notre société du savoir un système mondial de communication qui promeuve un accès équitable à l'information.
- *Analyse d'utilité orientée selon les valeurs fondamentales* : Il faut mesurer l'avantage (et les dommages) du commerce et de l'échange d'information selon les valeurs fondamentales (→ Chap. 3) : S'agit-il de promouvoir équité, liberté, développement durable, paix, dignité, confiance, etc. ?
- *Les instruments du commerce éthique* (→ Chap. 4) tels que labels, notations d'entreprises, codes et critères d'équité (Chap. 6.1 à 6.8) s'appliquent aussi au commerce éthique de l'information.

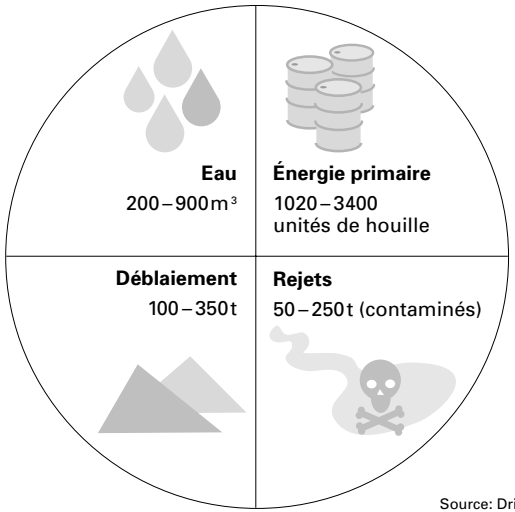
# 6.12 **Commerce de matières premières**

## Évolution des prix des principales matières premières 1970–2000




Sources: OMC, CNUCED

## Une tonne de cuivre a besoin de cet espace environnemental:




Source: Dritte Welt Info 8–9/2000

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition : Matières premières

*Les matières premières* sont des biens non élaborés provenant de *l'agriculture* (sucre, bananes, café, cacao, thé, tabac, blé, maïs, riz, bois, coton, laine, caoutchouc, fourrure, bétail, jute, sisal), des minéraux/*métaux* (cuivre, aluminium, étain, nickel, zinc, minerai, plomb, etc.) et *pétrole*. Les *conventions sur les matières premières* (en existence pour le caoutchouc, le café, le cacao, le sucre, l'étain) sont des accords entre pays producteurs et pays consommateurs visant à garantir la vente des matières premières à des prix adéquats et stables.

### Faits et exigences éthiques (FE)

- *Prix :* Le bas prix, et les hauts et les bas des prix de nombreuses matières premières (→ Graphique ci-contre), sont une cause directe des difficultés et de l'endettement des pays en développement (→ Chap. 6.16), particulièrement au sud du Sahara.

  *FE équité* : Comment faire pour que le commerce de matières premières contribue davantage à la stabilisation des prix et à des conventions sur les matières premières ?
- *Déprédation :* L'extraction de matières premières minérales cause aujourd'hui des dommages environnementaux gigantesques et épuise de nombreuses ressources (→ Graphique ci-contre).

  *FE développement durable :* Comment rendre l'extraction, le traitement et l'utilisation des matières premières minérales et fossiles plus efficaces, réduire la consommation des matières premières et recycler celles-ci ?
- *Peuples indigènes :* L'organisation britannique Minewatch estime que si l'évolution actuelle se poursuit, en 2010, 90 pour-cent de l'or, 80 pour-cent du nickel, 60 pour-cent du cuivre et la moitié du charbon proviendront de territoires appartenant à des peuples indigènes (epd 2000, 3).

  *FE dignité/droits humains :* Comment faire respecter par des codes de conduite, des clauses sociales, des accords, des campagnes et si nécessaire des boycotts commerciaux (→ Chap. 4.6, 4.12 à 4.16) les droits humains des peuples indigènes ?
- *Guerres pour les matières premières* : Un très grand nombre de guerre intraétatiques et interétatiques (Chap. 6.21) sont d'abord un combat pour des matières premières : Tchétchénie (gaz/pétrole), Angola (or /diamants), Sierra Leone (or/diamants), Indonésie (or, cuivre, nickel, argent, pétrole), Congo (nombreuses matières premières), Nigeria/Cameroun (pétrole), etc.

  *FE paix :* Comment les acteurs nationaux/internationaux du commerce de matières premières peuvent-ils faire preuve de responsabilité dans la politique de paix ?

## Critères éthiques d'évaluation du génie génétique

(notamment dans son application au domaine non humain)

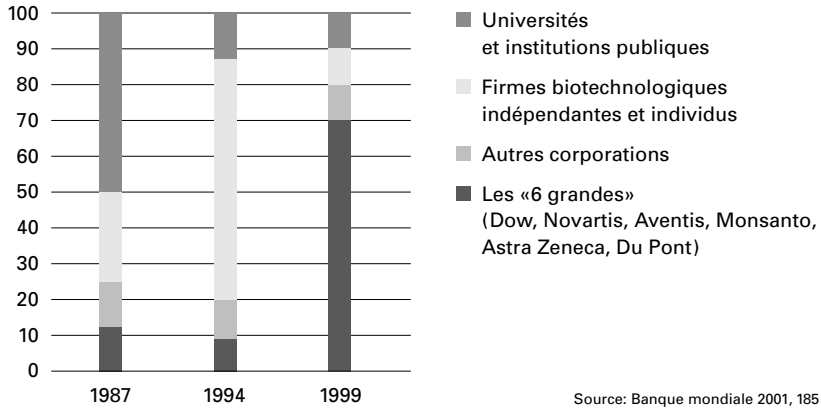
Le génie génétique fournit-il une contribution (qui ne peut être fournie par d'autres technologies) en matière de:

1. Réduction de la faim et de la pauvreté
2. Promotion du développement durable
3. Promotion du partage équitable des ressources naturelles, des biens et des services
4. Promotion de la santé de l'être humain et de la nature
5. Promotion de la sécurité et de la paix sociale
6. Promotion de la participation aux décisions
7. Engagement plus efficace des ressources et des fonds par rapport à d'autres technologies d'efficacité semblable
8. Maintien de la diversité biologique et culturelle
9. Rythme de développement adéquat: Harmonisation des rythmes de développement technologique, biologique, politique et éthique
10. Respect de la dignité de l'être humain/de la créature

## Brevets de biotechnologie

Détenteurs surtout privés

Part des brevets sur le *Bacillus thuringiensis*
Par groupes de détenteurs, en pour-cent




Source: Banque mondiale 2001, 185

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Production et commerce d'organismes génétiquement modifiés (OGM) sont l'objet d'une forte controverse sociale. Un grand fonds d'investissement éthique en Suisse a demandé à l'auteur de ce livre des *critères de notations d'entreprises pour la technologie génétique dans le domaine extrahumain* (animaux/plantes). Voici les sept critères que j'ai proposés ; les critères *a)-d)* sont autant de variantes concernant le comportement de l'entreprise, et qui peuvent être utilisées comme critères de notation (→ Chap. 4.11) ou d'exclusion (→ Tableau ci-contre).

- *Critère développement durable.* Recherche/production/mise en circulation d'OGM : *a)* aucune (zéro OGM), *b*) illimitée, *c)* seulement une petite partie.[1]
- *Critère indemnisation équitable.* Indemnisation versées par l'entreprise pour des ressources génétiques dans le cadre de la Convention sur la biodiversité : *a)* l'entreprise s'y oppose, *b)* les promeut activement dans les négociations, *c)* a déjà payé des indemnisations.
- *Critère répartition équitable.* Influence des produits de l'entreprise sur la répartition de la propriété des terres agricoles : *a)* forte concentration de la propriété agraire, *b)* répartition accrue de la propriété agraire.
- *Critère participation.* Attitude concernant l'obligation de déclaration des OGM : *a)* refus, *b)* uniquement si la loi l'exige, *c)* volontaire, même lorsqu'aucune loi ne l'exige.[2]
- *Critère diversité des espèces.* Respect et promotion de la diversité des espèces par l'entreprise : *a)* efforts de monopolisation (ex. : technologie terminator), *b)* soutien des droits des agriculteurs et possibilité de poursuivre la culture d'espèces traditionnelles, *c)* formation des agriculteurs aux avantages et désavantages des diverses techniques de culture.
- *Critère dignité de la créature.* Production, utilisation ou commerce d'animaux transgéniques : *a)* aucun, *b)* conformément au cadre légal, *c)* très restrictif, dans le respect de l'intégrité de l'animal (ex. : capacité de reproduction, phénotype), *d)* illimité.
- *Critère politique de formation orientée selon le besoin.* L'entreprise oriente ses pôles de recherche en génie génétique a) uniquement selon le potentiel du marché (marchés à fort pouvoir d'achat), *b)* selon aussi les besoins fondamentaux/la lutte contre la pauvreté, *c)* ne pratique que le commerce et aucune recherche.

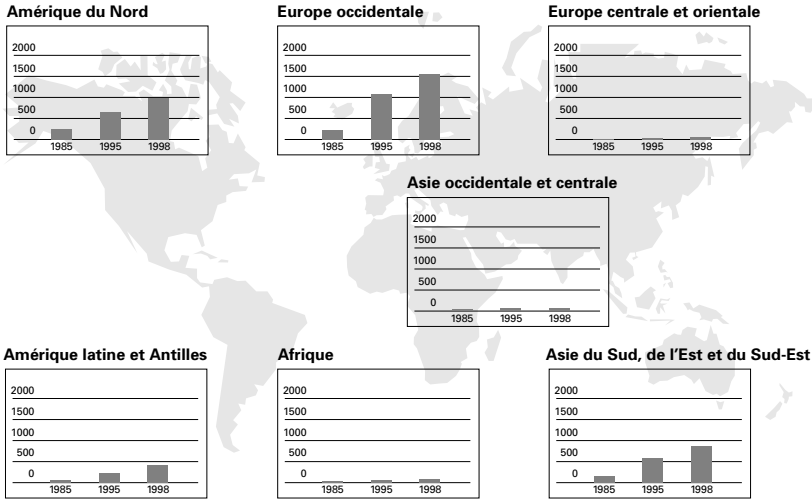
1 Exemple : Directive de Sustainable Asset Management SAM, Zurich : « Sont exclus des investissements de SAM les entreprises qui tirent plus de 5 % de leur chiffre d'affaires de la production de plantes utiles génétiquement modifiées » (1998).

2 Exemple : Directive de SAM : « Sont exclus des investissements de SAM les entreprises de commerce et de diffusion qui ne s'efforcent pas de désigner comme tels aux consommateurs des produits alimentaires génétiquement modifiés. » (1998)

# 6.14 Commerce de capitaux 1: Investissements éthiques

## Investissements directs selon les régions

en milliards de US$




Les investissements directs dans le monde entier ont quintuplé entre 1985 et 1998, allant jusqu'à 4088 milliards de US$. Les investissements éthiques devraient tenir compte plus fortement de l'Afrique, l'Asie centrale et l'Europe de l'Est.

Sources: CNUCED / UBS 2000

## Critères éthiques d'investissement

- **Critères d'exclusion (Catalogue négatif)**
  Les entreprises actives dans les domaines ci-dessous sont exclues des investissements éthiques. Généralement: alcool, tabac, jeux de hasard, énergie atomique, production d'armes et produits de pays boycottés.

- **Critères de qualité (Catalogue positif)**
  Les entreprises qui remplissent les critères de qualité, absolument ou relativement (approche best-of-class), sont acceptées par les investissements éthiques ou surévaluées dans des fonds mixtes. La valeur développement durable en constitue de plus en plus la base. Les cinq dimensions du développement durable peuvent être appliquées.

- **Approche stricte ou intégrée?**
  Une approche stricte inclut dans les investissements éthiques uniquement les entreprises qui satisfont aux critères financiers et éthiques. Une approche intégrée inclut aussi les entreprises qui ne satisfont pas à tous les critères de manière satisfaisante, en effectuant une notation (rating) qui les sous-estime ou sur-estime, et en influençant ces entreprises par l'exercice actif du droit de vote.

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

Le commerce dépend depuis le Moyen Âge des marchés financiers, et il évolue souvent parallèlement à eux. Comment dans ce domaine le marché du crédit et des capitaux peut-il s'orienter selon les valeurs fondamentales ?

### Définition : Investissements éthiques

Les investissements éthiques sont des investissements financiers sur le marché du crédit ou des capitaux, qui tiennent compte, outre les critères classiques d'investissements, rentabilité, sécurité et liquidité, de critères sociaux, écologiques et de politique de développement (positifs, de promotion, ou négatifs, d'exclusion). L'objectif est un investissement correspondant aux valeurs fondamentales, la disponibilité et sécurité du capital et une rentabilité éthiquement responsable optimale (et non maximale) du capital.

### Ampleur : des milliards, un simple pour-mille

Plus de 5000 milliards de francs au total sont investis en Suisse, dont environ 1450 milliards en actions. Les investissements éthiques écologiques se montent à 5 milliards de francs environ, soit un pour-mille du total (état en 2000). C'est dans l'espace anglo-saxon que les investissements éthiques ont la plus longue tradition, sont les plus répandus : ils représentent déjà quelques pour-cents du total des fonds investis (Déclaration de Berne/WWF 2000).

### Nombreux types d'investissements financiers

Banques et assurances (vertes, alternatives, orientées selon le développement, etc.), caisses de pension, de crédit/d'emprunt, participations directes/capital risque, sociétés en participation, sociétés par actions, fonds éthiques d'investissements, clubs d'investissements, sociétés immobilières, fondations, dons et sponsoring. Une liste exhaustive des adresses Internet de ces investissements éthiques écologiques se trouvent dans DEML/WEBER 1999, 256-265. Sur les instruments éthiques de notation → Chap. 4.11 Notation de firmes et indices boursiers.

### Opportunités et limites

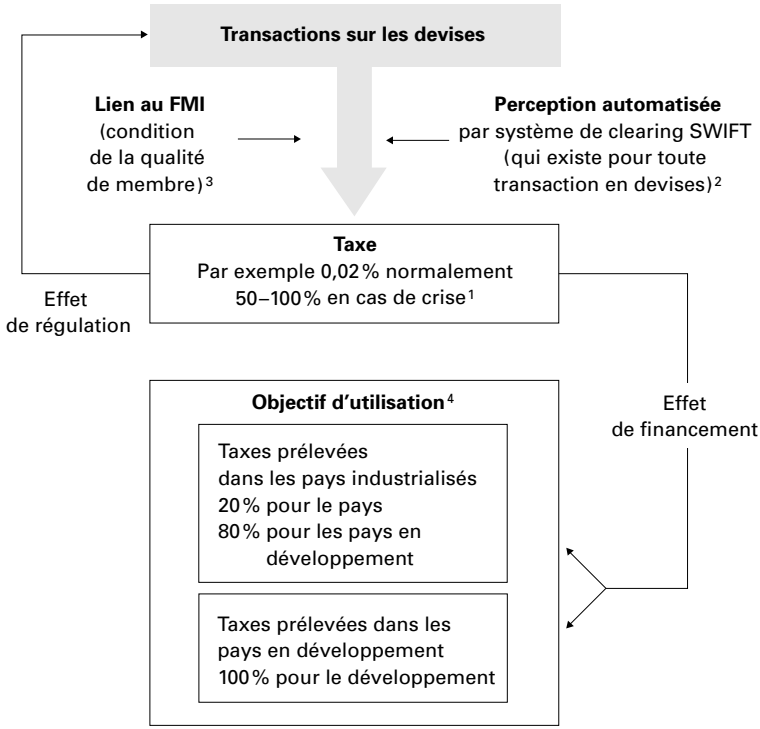
Les investissements éthiques constituent aujourd'hui un important instrument de direction de l'économie éthique. Il s'agit d'examiner précisément les divers investissements, leurs critères différant largement. Par ailleurs, investir dans des fonds éthiques ne rend pas dons et sponsoring superflus.

# 6.15 Commerce de capitaux 2 : Commerce de devises et spéculation

## Taxe internationale sur les transactions en devises

(taxe Tobin, taxe Spahn et autres)

Les spéculations financières à court terme par des transactions sur les devises doivent être réduites par une taxe qui poursuit deux objectifs: diminuer l'instabilité des marchés financiers causée par cette spéculation et, en tant qu'impôt international sur les gains en capital, fournir une contribution au financement du développement. L'idée lancée il y a trente ans (Tobin 1972) trouve aujourd'hui un large soutien (par exemple Spahn 1994, Wyplotz 1995, Schmidt 1999). Divers modèles de solution sont ici présentés en résumé. Un accord international fixerait le taux de la taxe, ses mécanismes et le droit d'application.




1 Spahn 1994
2 Schmidt 1999
3 Wyplosz 1995
4 Bode 2000

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition : Commerce de devises et spéculation

*Le commerce de devises* est l'achat et la vente de devises, soit de demandes de paiement exécutables sur des places étrangères dans une monnaie étrangère. Sur le marché libre, il s'agit surtout des transactions sur devises du commerce interbancaire, mais aussi des grandes entreprises multinationales. Les *opérations de change à terme* servent de protection contre les risques du change. La spéculation sur les devises est l'achat/la vente de monnaies étrangères dans l'attente de la hausse/de la baisse du cours du change, afin de tirer profit de revente/leur rachat.

### Une ampleur inimaginable

Les opérations spéculatives à court terme sur les devises portent *quotidiennement* sur quelque 1300 milliards de dollars US (1995) ! C'est beaucoup, beaucoup plus que le volume du commerce transfrontière de biens et de services, qui s'élève *annuellement* à quelque 4800 milliards de dollars US et représente par conséquent moins de deux pour-cent du trafic international de capitaux !

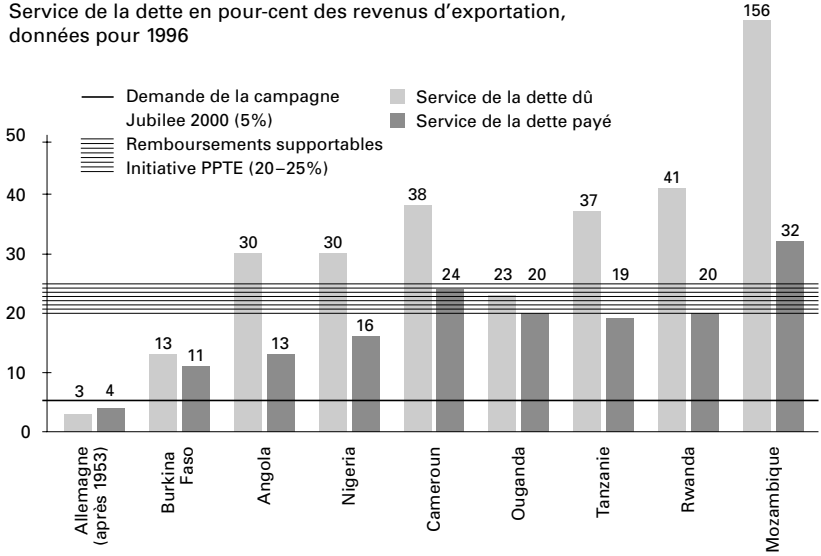
### Exigence éthique : Civiliser l'argent

- *Thèse controversée* : « La spéculation sur les marchés de capitaux est éthiquement permise, puisqu'elle remplit une fonction objective dans l'économie : elle réduit l'incertitude quant à l'adaptation au marché des parts d'entreprises cotées en bourse. Les gains spéculatifs sont donc des paiements pour ce service » (KOSLOWSKI 1997, 70).
- Il faut civiliser la spéculation sur les devises, car ses conséquences sur la politique commerciale (blocage des flux commerciaux et allocation), l'économie publique (déstabilisation des cours du change) et la politique de développement font de nombreuses victimes, tandis que les gains spéculatifs élevés ne répondent pas aux critères du gain équitable (→ Chap. 6.7) et que cette spéculation renforce considérablement l'inégalité devant la propriété, sans contribuer à l'amélioration des conditions de vie (→ Chap. 3.1).
- Divers instruments de l'économie éthique (→ Chap. 4) pour le commerce de devises et la spéculation sur les devises sont en cours de discussion : par ex. un code de conduite volontaire des acteurs du marché pour les opérations de change au comptant et à terme, une limitation des bénéfices et une taxe internationale sur les transactions à court terme (→ ci-contre).

# 6.16 Commerce de capitaux 3 : Éthique de la dette

## Quel service de la dette est éthiquement «supportable»?

Service de la dette en pour-cent des revenus d'exportation, données pour 1996

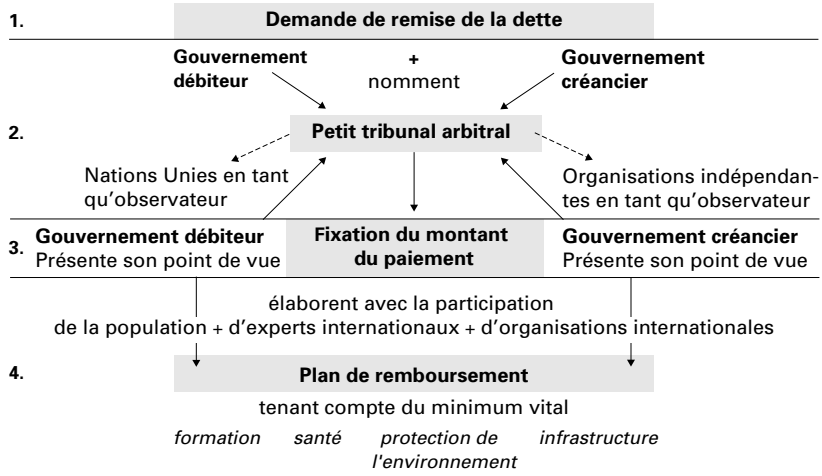



Source: Banque mondiale, 1998

© epd-Entwicklungspolitik

## Procédure internationale d'insolvabilité

Modèle pour le désendettement des pays en développement




Source: PNUD

© epd-Entwicklungspolitik

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### L'éthique de la dette, partie essentielle de l'éthique commerciale

L'éthique de la dette développe des critères éthiques et des approches de solution pour les diverses formes, privées, et publiques, de dettes. Les conditions commerciales (terms of trade) jouant un rôle clé dans les causes de la dette comme dans celles de son abolition, l'éthique de la dette constitue une partie essentielle de l'éthique commerciale.

### Propositions pour le désendettement

- *PPTE I et II :* Initiatives du FMI et de la Banque mondiale pour l'allégement des dettes des pays pauvres très endettés PPTE (Highly Indebted Poor Countries HIPC), jusqu'à une charge d'endettement, dite supportable, de 25 % des recettes à l'exportation, réduction accordée sous condition de mesures de politique économique.
- *Jubilee 2000 :* Campagne mondiale des ONG/Églises pour la remise sans condition des dettes des pays les pauvres (Highly Indebted Poor Countries HIPC) jusqu'à une charge d'endettement supportable de 5 % des recettes à l'exportation.
- *Désendettement créatif avec fonds de compensation :* Désendettement bilatéral ou multilatéral, où une partie des dettes abolies sont engagées, à travers un fonds de développement, pour des projets dans le pays endetté, en monnaie locale. La Suisse le pratique avec douze pays, et c'est une réussite.
- *Droit international d'insolvabilité* : appelé désormais Fair Transparent Arbitrage Procedure FTAP, pour États fortement endettés, avec un mécanisme de décision participatif entre pays créanciers et pays débiteurs.

### Critères éthiques pour mesures de désendettement

La remise de la dette doit être conçue de telle sorte que :

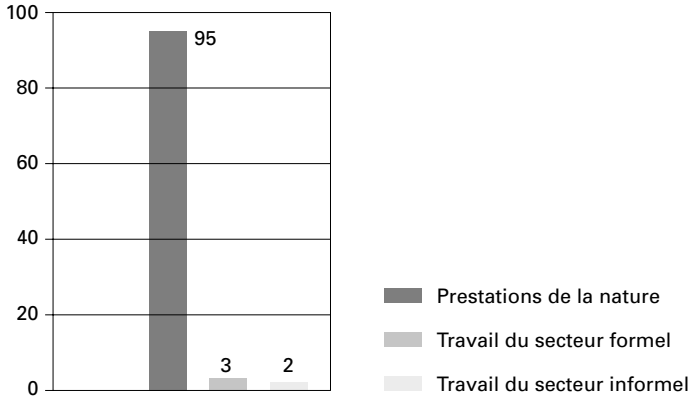
- Le poids de la dette restante respecte la sécurité de l'existence de la population concernée (valeur fondamentale préservation de la vie),
- Les causes de la dette diminuent (valeur fondamentale développement durable),
- Débiteurs et créanciers assument réciproquement leur part de responsabilité dans l'endettement (valeur fondamentale responsabilité du pouvoir),
- Les débiteurs profitent plus que les créanciers des mesures de désendettement (→ CALVIN, Chap. 6.4, point 4),
- Les générations futures doivent assumer uniquement un poids supportable de la dette (valeur fondamentale équité intergénérationnelle).

## Derrières les chiffres, des destins humains

- La population active de la planète compte environ trois milliards d'êtres humains. Un tiers de cette population vit sans emploi fixe et dans la pauvreté.
- Les 200 plus grandes multinationales emploient 18,8 millions d'êtres humains, soit 0,6 pour-cent de la population mondiale en activité. On estime pourtant à plus de 30 % leur part au commerce mondial (chiffre disponible pour les 500 plus grandes multinationales: elles représentent 70 pour-cent du commerce mondial, → Chapitre 5.4).
- 160 millions d'êtres humains ont été enregistrés comme chômeurs à fin 2000, dont 50 millions dans des pays industrialisés, Europe centrale et orientale comprise. La plupart sont des jeunes qui cherchent pour la première fois un emploi.
- Malgré les technologies de l'information, une grande partie de la population mondiale continue à être employée dans l'agriculture (→ Chap. 5.6 et 5.7)
- Les technologies de l'information ont déplacé d'après les estimations 12 millions d'emplois des pays industrialisés aux pays en développement.
- Le nombre de migrantes/migrants et réfugiées/réfugiés actifs en dehors du pays de leur naissance est passé de 75 millions en 1965 à 120 millions.

Sources: OIT 2001, Corporate Watch 2000, 3WI 2000

Création totale de valeur sur la terre en pour-cent




Source: Lang 1996

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Effets du commerce mondial sur l'emploi

*Effets positifs :*

- Croissance économique, par conséquent création d'emplois.
- Conditions de travail souvent meilleures dans les entreprises orientées sur l'exportation.
- Flexibilité des rôles sexospécifiques sur le marché du travail.

*Effets négatifs :*

- Croissance sans emploi, jobless growth : croissance économique sans création d'emplois.
- Délocalisation accélérée d'emplois.
- Augmentation de la migration, et des tensions concomitantes.
- Augmentation du sida le long des voies commerciales et dans les centres commerciaux.

### Conséquences des technologies de l'information sur l'emploi

- Forte augmentation de productivité et création de nouveaux emplois suite à la croissance rapide des technologies de l'information TI.
- Par ailleurs, les TI menacent les emplois, suite à l'automation et à la réduction des services intermédiaires (désintermédiation, disintermediation).
- Indépendance au lieu plus élevée des emplois (modification de l'organisation du travail, fluctuations plus grandes, vulnérabilité).
- Effets sur les rôles sexospécifiques (par ex. davantage de travail au foyer)
- Le fossé numérique renforce le fossé entre pauvres et riches.
- Délocalisation d'emplois de traitement des données, de pays industrialisés à des pays en développement. (Source : OIT 2001).

### Exigence éthique : mobilité des relations

La mondialisation de l'économie, essentiellement promue par le commerce mondial, exige une mobilité et une flexibilité accrues des forces de travail. Cela encourage la migration et entraîne des exigences accrues pour les partenariats à long terme entre individus et les structures familiales. La mobilité de l'emploi entraîne et exige la mobilité des relations ! L'augmentation des « mariages à distance » (les conjoints vivent en des lieux différents pour des raisons professionnelles), des divorces, des conflits migratoires, de l'inclination à la violence ainsi que les nouvelles répartitions des rôles sexospécifiques, et le fossé numérique dans la famille elle-même en sont partiellement la conséquence. L'éthique commerciale doit donc particulièrement tenir compte des conséquences de la mobilité professionnelle promue par le commerce mondial sur les relations, et encourager des emplois favorisant les relations.

## La protection des droits humains par des codes privés d'entreprise

**Exemple: Industries du pétrole et du gaz**

Les organisations de développement et Églises allemandes ont développé avec des représentants de l'industrie du pétrole et celle du gaz des principes de conduite en matière environnementale et sociale. Ces codes comportent notamment les principes suivants de respect des droits humains:

- *Droits fonciers*: Inclusion des droits du sol traditionnels, déplacement de la population uniquement avec relogement, reconnaissance des cultures indigènes, droits de négociation.
- *Droits humains sociaux et politiques*: Une personne responsable des droits humains par exploitation, combiner la sécurité de la firme à la réduction de la violence.

*Principles for the Code of Conduct within the Oil and Gas Industry*, Stuttgart 2000

## Mécanismes de mise en œuvre des textes des Nations Unies sur les droits humains

| Textes | Organe d'application | Procédure de rapport | Procédure de recours des États | Procédure individuelle de recours |
|---|---|---|---|---|
| Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (Pacte II) 1966 | Sozialausschuss | Oui | | En préparation |
| Pacte international relatif aux droits civils et politiques (Pacte I) 1966 | Comité des droits de l'homme | Oui | Facultative | Facultative |
| Pacte international relatif à l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale 1965 | Comité pour l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale | Oui | Obligatoire | Facultative |
| Convention sur l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes 1979 | Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes | Oui | | Facultative |
| Convention contre la torture 1984 | Comité contre la torture | Oui | Facultative | Facultative |
| Convention relative aux droits de l'enfant 1989 | Comité des droits de l'enfant | Oui | | |

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Positions fondamentales sur le commerce et les droits humains

Trois positions fondamentales relatives au rapport entre commerce et droits humains dominent le débat :

- Il faut séparer commerce et protection des droits humains : « *Human rights is not the business of business, les droits humains ne sont pas l'affaire des affaires* ». Le commerce est neutre quant aux valeurs, il promeut de lui-même la liberté, l'ouverture et l'échange vers l'extérieur et par là, indirectement, les droits humains.
- Le commerce doit respecter les droits humains, mais les violations des droits humains extérieures aux relations commerciales doivent être traitées sur un plan politique distinct, et non à travers des conditions imposées de politique commerciale.
- Commerce et protection des droits humains sont inséparables. Le respect des droits humains est une condition de relations commerciales normales et promeut par ex. des clauses correspondantes dans des traités commerciaux.

### Pondération éthique

Pour l'éthique, la protection des droits humains ne peut être relativisée ou cesser d'avoir force de loi, car leur base, la dignité humaine, est inaliénable (→ Chap. 3.7). Le commerce, dans toutes ses activités *directes*, doit par conséquent respecter les droits humains. C'est une question de pondération éthique par contre, celle du moyen le plus approprié, que de savoir si les relations commerciales sont adéquates en tant que moyen de pression pour le respect des droits humains à l'extérieur du domaine direct de l'activité commerciale. Pour la politique économique, on doit tendre à une cohérence entre les divers domaines politiques (et particulièrement en politique extérieure, commerciale et des droits humains), tout en sachant que cette cohérence ne pourra jamais être complètement atteinte. De plus, divers droits humains sont souvent en conflit, par ex. la liberté ou les droits économiques ou le droit au développement. Il faut ici procéder concrètement à une pondération (→ Chap. 2.4) pour savoir quel droit humain est à protéger en priorité, est prioritaire pour le respect de la dignité. Les droits économiques, sociaux, culturels et religieux sont en principe de même valeur. Pour la protection des droits civils et politiques, ce qui importe, c'est la participation démocratique aux décisions de politique économique et commerciale et l'organisation dans ce sens de par ex. l'OMC (→ Chap. 5.22).




Source: Peter Spier, *Menschen*, 1981. Présentation libre

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition : gestion interculturelle

La gestion interculturelle (intercultural management) recherche une approche positive de la diversité culturelle et une compréhension interculturelle dans les relations commerciales du secteur privé (à l'intérieur d'une entreprise, entre établissements d'une entreprise internationale ou entre diverses entreprises commerciales), du secteur public ou d'organisations non gouvernementales. La gestion interculturelle respecte également les valeurs culturelles et la diversité dans la production, le commerce et la consommation de biens et de services. La gestion interculturelle des ressources humaines revêt une importance essentielle (→ Chap. 6.20 Gestion interreligieuse).

### Exigence éthique : diversité dans l'unité

Le commerce mondial demande un équilibre entre valeurs fondamentales uniformes convenues au niveau international (→ Chap. 3, 4.14 et 5.14) et respect de la diversité culturelle. La diversité culturelle est l'expression de la valeur fondamentale dignité humaine (→ Chap. 3.7).Elle n'est pas seulement une source potentielle de conflit, elle constitue aussi une source d'adéquation à l'avenir (KRAMER/UNESCO 1998). Dans la politique commerciale et d'investissements (→ Chap. 4.16), le respect de la diversité culturelle importe non seulement pour les droits humains, mais encore pour des raisons de stabilité et de développement économique durable.

Le commerce contribue beaucoup à la découverte des richesses culturelles et à la compréhension interculturelle ! Mais le commerce exerce souvent aussi une violence culturelle, en mettant en avant la culture de certains groupes ethniques et en en marginalisant d'autres ; il produit par exemple une prédominance anglo-saxonne à travers la rapide propagation d'Internet (→ Chap. 6.11 Commerce d'informations). Les coûts externes de conflits sociaux et de société qui en découlent doivent en partie être inclus dans les coûts de production, par ex. à travers des taxes sociales et culturelles dans le pays d'exportation, conformément au principe du prix équitable (→ Chap. 6.1).

La gestion interculturelle est une approche consciente de conflits de valeurs causés par la rencontre des cultures. La formation éthique du personnel à activité interculturelle d'une entreprise, formation à ses propres valeurs fondamentales, constitue la condition préalable de et le premier pas vers la rencontre avec des êtres d'autres systèmes de valeurs.

## Déclaration interreligieuse sur l'éthique internationale d'entreprise

*(Interfaith Declaration of International Business Ethics)*

Représentantes/représentants musulmans, juifs et chrétiens d'entreprises, banques, universités et institutions religieuses ont élaboré en 1994, à l'invitation du duc d'Édimbourg, du prince Hassan de Jordanie et d'Evelyn de Rothschild, la Déclaration qui suit. Il s'agit d'un code de conduite pour entreprises basé sur des normes religieuses. (Extrait):

---

Quatre principes – justice, respect mutuel, gestion du bien confié (stewardship) et honnêteté forment la base mutuelle de cette

**Déclaration**

[…]

*A) Entreprise et politique économique*
Toute activité économique prend place dans le contexte d'un système social, politique et économique. Nous reconnaissons que:

1. L'entreprise fait partie du système social. […]
2. La compétition entre entreprises s'est généralement révélée le moyen le plus efficace d'assurer que les ressources ne soient pas gaspillées, que les coûts soient minimisés et les prix équitables. […]
5. Parce que l'économie de marché, comme toute autre système, est exposée à l'abus […] comme au bien, l'État a l'obligation de fournir un cadre légal dans lequel l'entreprise puisse agir honnêtement et équitablement, dans le respect de la loi. […]
6. Une entreprise étant partenariat de personnes dotées de dons divers, celles-ci ne doivent jamais être considérées comme un simple facteur de production. […]
8. L'entreprise a une responsabilité envers les générations futures.

*B) Politique d'entreprise*
[…]

3. La base de la relation aux principaux groupes d'ayants-droits doit être l'honnêteté et l'équité […] particulièrement envers six groupes d'ayants-droits: collaborateurs […], prestataires de capital […], consommateurs […], fournisseurs […], communauté (gouvernement local et régional) […], propriétaires (actionnaires) […]

[…]»

Source: Webley in: Enderle 1999, 103–107, traduction libre

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Définition : Gestion interreligieuse

La gestion interreligieuse (interreligious management) recherche une approche positive de la diversité religieuse et une compréhension interreligieuse dans les relations commerciales du secteur privé (à l'intérieur d'une entreprise, entre établissements d'une entreprise internationale ou entre diverses entreprises commerciales), du secteur public ou d'organisations non gouvernementales. La gestion interreligieuse respecte également valeurs et diversité religieuses dans la production, le commerce et la consommation de biens et de services. La gestion interreligieuse des ressources humaines revêt une importance essentielle (→ Chap. 6.19 Gestion interculturelle).

### Les religions influencent le commerce

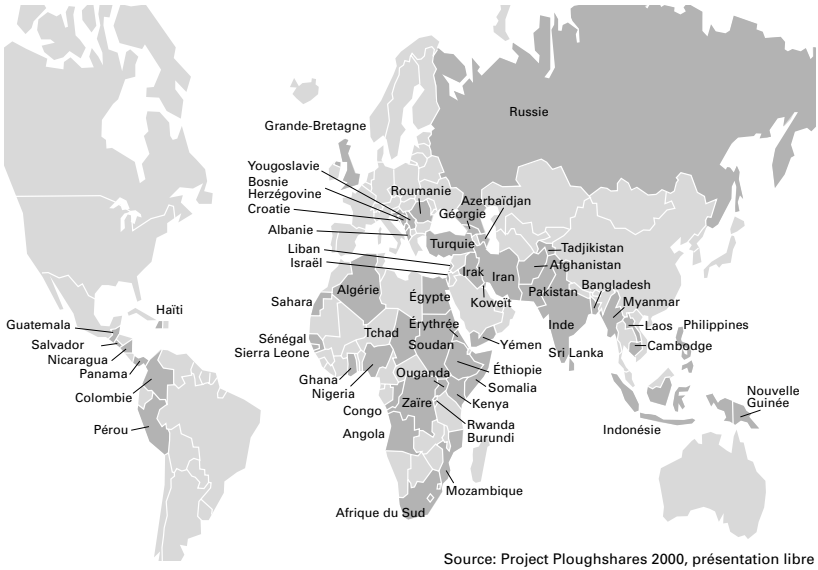
La gestion interreligieuse n'est pas encore un thème de l'éthique d'entreprise, elle devrait cependant rencontrer plus de considération en raison du rôle normatif clé des religions dans le commerce et son développement (→ Chap. 1.6). Les grandes « tribus commerciales » internationales (anglo-saxonne, chinoise, juive, hindoue, japonaise) sont profondément marquées par les valeurs fondamentales de leurs religions (KOTKIN 1996).

### Les religions, une marchandise ?

La religion a déjà et souvent fait l'objet de commercialisation. Et une nouvelle vague semble se produire au XXI^e^ siècle sur des marchés saturés de biens (→ Chap. 4.4 Marques cultes ?). Importation et commercialisation de fêtes étrangères (qui ont pour la plupart une origine religieuse) sont dans la logique de la mondialisation. En quelques années, la fête américaine de halloween, le 31 octobre a conquis la Suisse (« Halloween fait tinter les caisses », *Tages Anzeiger* du 30.10.2000), et l'on prévoit déjà l'importation du nouvel an chinois. La marchandise elle-même devient culte. Les valeurs religieuses et culturelles menacent ainsi de se réduire à une seule valeur : croissance économique/augmentation du chiffre d'affaires. Les valeurs fondamentales, pour être solides, doivent être ancrées profondément dans la religion et la culture, et les fêtes religieuses et culturelles fournissent là une contribution essentielle. Leur importation et exportation doivent donc être soigneusement examinées du point de vue de leurs implications éthiques, et la manière la plus fertile de procéder passe par le dialogue entre le commerce et les Églises/communautés religieuses. Le World Faiths Development Dialogue de la Banque mondiale constitue là un début positif.

## Conflits armés 1990–1999

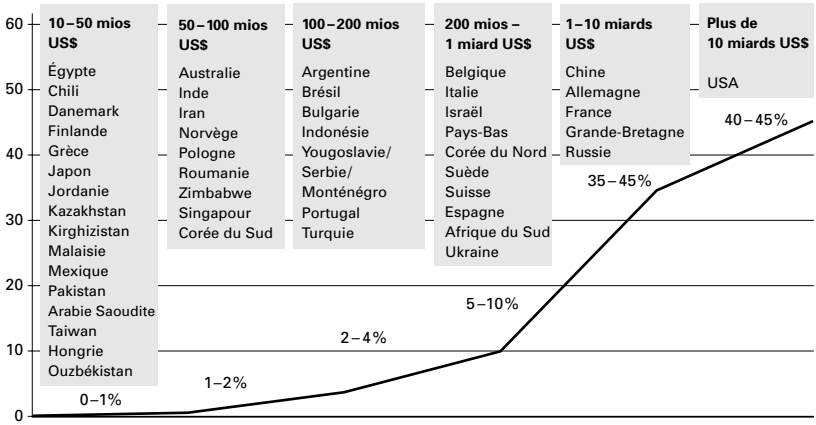
Pays ayant connu au moins un conflit armé entre 1990–1999




Source: Project Ploughshares 2000, présentation libre

## Les fournisseurs du commerce international des armes 1992–97

Part de marché en pour-cent




Source: International Institute for Strategic Studies, 1998

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Commerce promoteur de paix et commerce menace pour la paix

Le commerce, et particulièrement le commerce transfrontière, promeut fortement la valeur fondamentale paix (→ Chap. 3.5), il peut aussi la mettre gravement en danger. La contribution commerciale de loin la plus importante à la paix est la fourniture de biens et services nécessaires à la vie humaine, car la pénurie génère les tensions. Ce commerce n'est toutefois promoteur de paix qu'à condition de s'accompagner d'une répartition équitable, compensatoire, car paix et équité s'embrassent, sont en relation étroite, comme le savait déjà le psalmiste biblique (Ps 85.11). Bref rappel de quelques autres facteurs de conflit et de paix dans le commerce :

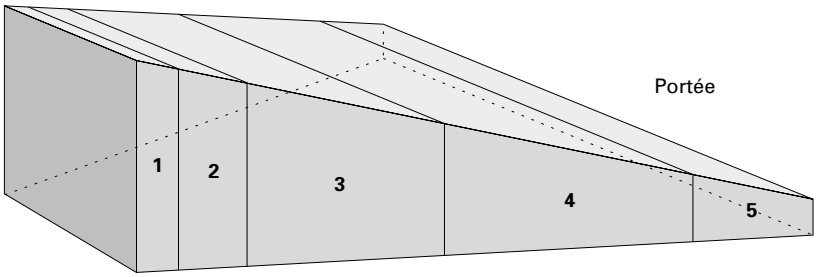
| Commerce menaçant la paix | Commerce promoteur de paix |
|---|---|
| ■ Croissance économique avec augmentation du fossé pauvres-riches | ■ Croissance économique avec lutte contre la pauvreté |
| ■ Chômage par délocalisation | ■ Création d'emplois par le commerce (→ Chap. 6.15) |
| ■ Marchés financiers exposés à la crise par le commerce de capitaux spéculateur (→ Chap. 6.15) | ■ Commerce de capitaux producteur d'investissements (→ Chap. 6.15) |
| ■ Lutte pour les matières premières, notamment richesses minières (→ Chap. 6.12) | ■ Accords sur les matières premières, protection des peuples indigènes (→ Chap. 6.12) |
| ■ Violence culturelle (→ Chap. 6.19) | ■ Diversité culturelle (→ Chap. 6.19) |
| ■ Commerce des armes (→ Tableau) | ■ Commerce de biens civils |
| ■ « Guerre » par virus informatiques | ■ Technologies de l'information |
| ■ Marché noir (→ Chap. 6.9) | ■ Commerce transparent |
| ■ Corruption commerciale (→ Chap. 6.10) | ■ Prix équitables, transparents (→ Chap. 6.1)) |

### Proposition : Examen de la compatibilité pacifique

Le commerce éthique orienté selon la valeur fondamentale paix pourrait introduire, dans le cadre d'une stratégie d'entreprise ou de la politique commerciale nationale ou multilatérale, un examen de compatibilité pacifique. Comme pour les examens de compatibilité environnementale, et à l'aide d'instruments tels que labels, codes de conduite, notation d'entreprises ou clauses de paix dans les accords commerciaux (→ Chap. 4.5, 4.6, 4.11 et 4.15), le commerce promoteur de paix pourrait être primé et récompensé.

# 6.22 Commerce éthique: Symbole et pouvoir du marché

## Effet en profondeur et portée des instruments éthiques




Effet en profondeur

| Instruments | Effet en profondeur | Portée |
|---|---|---|
| Labels de produits | Fort pour les producteurs concernés | Faible à moyenne: selon la part de marché du produit |
| Code d'entreprise | Fort pour le milieu d'action de l'entreprise | Faible à moyenne: selon la grandeur de l'entreprise |
| Boycott d'entreprise | Fort: instrument efficace sur l'opinion publique | Faible: seulement une entreprise et seulement un déclencheur de mesures |
| Indice boursier | Faible à moyen: seulement entreprises cotées en bourse | Forte: effet de signal mondial pour de nombreux investisseurs |
| Loi nationale | Moyen à fort: selon le domaine de contenu et de validité | Moyenne: impérative pour tous les acteurs d'un État |
| Convention internationale | Faible à moyen: plus petit commun dénominateur | Forte: liant dans le monde entier les États signataires |

© Stückelberger: Commerce mondial éthique

### Effet en profondeur et portée

Les segments 1 à 5 du Graphique ci-contre présentent divers acteurs et instruments de l'économie éthique (→ Chap. 4 et 5). Leur effet en profondeurs et leur portée diffèrent. Portée signifie taille des entreprises, produits, pays, marchés considérés. Profondeur désigne la rigueur des critères, l'ampleur de leur effet sur les producteurs, l'environnement, etc. Effet en profondeur et portée ne devraient pas être utilisés l'un contre l'autre, mais reconnus tous deux comme des nécessités. Leur différence doit cependant se refléter clairement, et il faut qu'ils communiquent dans la transparence à l'égard des consommateurs et du public.

### Symbole ou pouvoir du marché ?

Les premières alternatives, jute en lieu et place de sacs en plastique au début des années 70, avaient une haute valeur symbolique et ont entraîné des changements durables de la manière de penser, mais elles n'avaient que peu d'influence sur le marché des cabas. A l'inverse, le nouveau Dow Jones Sustainability Index n'est connu que des investisseurs, mais il exerce une influence durable sur les marchés de l'investissement. L'économie éthique a besoin d'instruments symboliques, d'indicateurs, mais aussi d'instruments influençant le marché en général, et pas uniquement des niches de celui-ci. Les fonds éthiques d'investissements sont très importants en tant que plans d'orientation, mais ils représentent à ce jour moins d'un pour-cent des investissements en capital dans le monde entier. Les 99 pourcent restant ne sont pas en soi contraires à l'éthique, mais ils doivent eux aussi être justifiés sur le plan éthique.

### Mesures volontaires et légales

Les instruments volontaires et légaux doivent eux aussi se compléter ! Des codes de conduite et labels s'appliquent plus rapidement et souvent comportent des critères plus rigoureux que des mesures légales décidées démocratiquement. Ils peuvent et doivent compléter dispositions nationales et internationales, mais ils en peuvent les remplacer, car seules les mesures légales permettent l'élaboration partenariale incluant le Sud, le caractère impératif et l'applicabilité pour le monde entier (UTTING 2000).

;L'économie éthique a donc besoin de *stratégies multiples*, d'instruments divers, qui se complètent mutuellement.

## 6.23 Morale égale capital

### Pourquoi l'éthique en vaut la peine

- Stabilité plus grande/risques entrepreneuriaux réduits (gain en sécurité).
- Coûts d'interaction et de friction, par exemple grèves, criminalité, frais de gardiennage, réduits (gain en productivité).
- Productivité plus élevée par l'identification du personnel à l'entreprise et une fluctuation réduite des effectifs (gain en motivation).
- Stratégie sur le long terme (gain en développement durable).
- Consommation accrue de biens produits dans des conditions éthiques (gain en chiffre d'affaires).
- Avantages sur le marché des capitaux en cas de notations (gain en capital).
- Meilleure acceptation auprès des groupes d'ayants droit sociaux/de stakeholders (gain en image).
- Coûts externes plus bas à long terme (gain pour l'économie publique).

### A long terme ou même à court terme ?

L'économie éthique est souvent payante à long terme uniquement. L'objectif de maximisation des gains à court terme conduit plutôt à contrevenir aux valeurs fondamentales. L'économie éthique peut pourtant être rentable à court terme aussi, il suffit de penser au gain en sécurité ou en motivation. La question de la rentabilité de l'éthique doit d'ailleurs s'accompagner d'une autre question : rentabilité pour qui ? Pour l'entreprise ? Pour la société ? Pour les générations futures ?

### Simulacre d'éthique, éthique instrumentalisée, éthique conforme aux valeurs

L'éthique d'entreprise devient *simulacre d'éthique* lorsqu'elle en reste à des adaptations au vocabulaire éthique, sans changements de comportement correspondants. L'*instrumentalisation de l'éthique* représente un danger tout aussi grand, l'éthique constituant ici une simple moyen de parvenir au but (d'augmenter gain et pouvoir). Les *valeurs fondamentales* sont alors instrumentalisées dans le but unique de l'augmentation de pouvoir. L'éthique d'entreprise orientée selon les valeurs fondamentales qui est défendue dans ce livre, au contraire, voit dans le respect et la promotion des valeurs fondamentales le but de l'économie. L'action économique n'est pas un but en soi, elle a une fonction de service.

## 6.24 Conclusion : de l'éthique de marché au marché de l'éthique

L'économie éthique en général et le commerce éthiquement responsable en particulier sont en plein essor et continueront certainement de l'être. Il y a trois raisons à cela :

1. La libéralisation et mondialisation des marchés et l'augmentation concomitante des limites, cultures et systèmes de valeurs du commerce transfrontière ;
2. La diffusion rapide d'informations sur les conditions de production et de vie venues du monde entier par les technologies de communication actuelles ;
3. L'importance croissante des religions dans le monde entier (c'est en Europe que le processus est jusqu'ici le plus lent). La multitude des approches, des acteurs et des instruments de l'économie éthique esquissée dans ce livre témoigne de cette tendance générale.

Cette tendance à fixer au marché des directives éthiques à titre d'orientation et aussi de protection contre sa chute, s'accompagne inévitablement à faire de l'éthique elle-même un marché, où jouent là encore les forces du marché. L'éthique du marché devient marché de l'éthique. L'aspect positif, c'est la libre concurrence dans l'économie éthique, qui met sur le marché des « produits » sans cesse nouveaux. La diversité des labels, codes de conduite et offres de conseil éthiques en est l'expression. L'aspect négatif, c'est le danger accru de simulacres d'éthique et d'éthique instrumentalisée (→ Chap. 6.23), l'augmentation des coûts due aux systèmes privatisés de certification, et la prolifération sauvage d'éthiciens autoproclamés de l'économie.

Et pourtant : Saisissons cette chance pour un marché éthiquement responsable et pour le marché de l'éthique. Renforçons notre capacité à distinguer entre simulacres d'éthique et éthique responsable. Faisons de l'éthique du marché un complément, non une remplaçante des instruments de régulation du marché qui exerçaient jusqu'ici cette fonction (par ex. les instruments de législation étatique et d'équilibrage des intérêts entre partenaires sociaux). Recherchons coopérations et alliances avec tous ceux qui prennent cette route. C'est la contribution que souhaite apporter ce livre sur le commerce mondial éthique.

# Annexe

# Abbreviations

### Organisations intergouvernementales

(les autres institutions citées se trouvent sous Adresses Internet)

| | |
|---|---|
| ALENA/NAFTA | Accord de libre-échange nord-américain<br>North American Free Trade Agreement |
| ANASE/ASEAN | Association des Nations d'Asie du Sud-Est<br>Association of Southeast Asian Nations |
| APEC | Asia-Pacific Economic Cooperation<br>Coopération économique Asie et Pacifique |
| BAD/AfDB | Banque africaine de développement<br>African Development Bank |
| BAD/ADB | Banque asiatique de développement<br>Asian Development Bank |
| BID/IDB | Banque interaméricaine de développement<br>Inter-American Development Bank |
| BIT/ILO | Bureau International du Travail<br>International Labour Office |
| BM/WB | Banque mondiale<br>World Bank |
| CEEAO/ECOWAS | Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest<br>Economic Community of West African States |
| CNUCED/UNCTAD | Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement<br>United Nations Conference for Trade and Development |
| €co-label | Label écologique européen |
| EMAS | European Community Eco-Management and Audit Scheme<br>Système communautaire de management environnemental et d'audit |
| EU/UE | Union Européenne<br>European Union |
| FAO | Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture<br>Food and Agriculture Organization |
| FMI/IMF | Fonds Monétaire International IMF<br>International Monetary Fund |
| GATS/AGSC | General Agreement on Trade in Services<br>Accord général sur les services et le commerce |
| GATT/AGTC | General Agreement on Tariffs and Trade<br>Accord général sur les tarifs et le commerce |
| GP | Global Compact ONU |
| GPG | Global Public Goods PNUD |
| OCDE/OECD | Organisation pour la Coopération et le Développement Économiques<br>Organization for Economical Cooperation and Development |
| CAD/OCDE | Comité d'aide au développement de l'OCDE |
| DAC/OECD | OECD Development Assistance Committee |

| | |
|---|---|
| OIT/ILO | Organisation Internationale du Travail<br>International Labour Organization |
| OMC/WTO | Organisation Mondiale du Commerce<br>World Trade Organization OMS/<br>WHO Organisation mondiale de la santé<br>World Health Organization |
| ONU/UNO | Organisation des Nations Unies<br>United Nations Organization |
| PNUD/UNPD | Programme des Nations Unies pour le Développement<br>United Nations Development Programme |
| PNUE/UNEP | Programme des Nations Unies pour l'Environnement<br>United Nations Environmental Programme |
| TRIMS/MIC | Trade-related Investment Measures<br>Mesures concernant les investissements et liées au commerce |
| TRIPS/ADPIC | Trade-Related Intellectual Property Rights<br>Aspects des droits de propriétés intellectuelle qui touchent au commerce |
| UNESCO | Fonds des Nations Unies pour l'enfance |
| UNICEF | Fonds des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture |
| UNIFEM | Fonds de développement des Nations Unies pour la femme |
| UNRISD | United Nations Research Institute for Social Development |

# Sources et bibliographie

## Ouvrages généraux

*A New Dictionary of Christian Ethics* CE, London 4th edition 1993
*Gabler Lexikon Auslandsgeschäfte* GLA, Wiesbaden 2000
*Handbuch der Christlichen Ethik* HCE, 3 Bde, Freiburg/Gütersloh 1978
*Handbuch der Wirtschaftsethik* HWE, 4 Bde, Gütersloh 1999
*Lexikon der Bioethik* LBE, 3 Bde, Gütersloh 1998
*Lexikon der Wirtschaftsethik* LWE, Freiburg/Basel/Wien 1993.

## Chapitre 1 : Bases I : Éthique commerciale

*1.1 Éthique : Définition et domaines*
HÖFFE, Otfried (éd.) : *Petit dictionnaire d'éthique*, Editions universitaires Fribourg/Editions du Cerf Paris, 1993
RICH, Arthur : Éthique économique, Labor et Fides, Genève 1994, 37-60

*1.2 Commerce : Définition et domaines*
MÜLLER-HAGEDORN, Lothar : *Der Handel*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1998, 13-63, 107-126
AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (Hrsg.) : *Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft*, Universität Köln, 4. Aufl. Köln 1995, 28ff

*1.3 Commerce : Institutions*
MÜLLER-HAGEDORN, Lothar : *Der Handel*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1998, 39, 45
JAHRMANN, Fritz-Ulrich : *Aussenhandel*, F. Kiehl, Ludwigshafen a.Rh. 9. Aufl. 1998
BRABECK-LETMATHE, Peter : *Konflikte zwischen Industrie und Handel. Gemeinsam ginge es besser*, in : Neue Zürcher Zeitung, 14.11.2000

*1.4 Niveaux d'action de l'éthique économique*
RICH, Arthur : *Éthique économique*, Labor et Fides, Genève 1994, 61-84
ULRICH, Peter : *Integrative Wirtschaftsethik*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2. Auflage 1998, 289-463

*1.5 Questions éthiques fondamentales pour l'échange de biens*

*1.6 Évolution historique du commerce mondial et de son éthique*
STIFTUNG ENTWICKLUNG UND FRIEDEN (Hrsg.) : *Globale Trends 2000*, Frankfurt a.M. 1999
MÜLLER-HAGEDORN, Lothar : *Der Handel*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1998
RAMBOUSEK, Walter H. : *The Emergence of World Trade*, in : RAMBOUSEK, Walter H./VOGT, Armin/VOLKART, Hans R. : *Volkart. The History of a World Trading Company*, Insel-Verlag, Frankfurt a.M. 1991, 15-38
SCHWEIZER, Peter : *Survivors on the Gold Coast : the Basel missionaries in colonial Ghana*, Smartline Publishing, Accra 2nd edition 2001, 102
WANNER, Gustaf Adolf : *Die Basler Handels-Gesellschaft AG., 1859-1959*, Basel 1959
HANDBUCH DER WIRTSCHAFTSETHIK HWE (Hrsg) : *Interdependenzen von Religion und Wirtschaft*, Bd. 1, Gütersloh 1999, 567-780

KOTKIN, Joel : *How Race, Religion and Identity Determine Success in the New Global Economy*, New York 1992

*1.7 Digression : Le commerce mondial dans la Bible*

SEGBERS, Franz : *Die Hausordnung der Tora : Biblische Impulse für eine theologische Wirtschaftsethik*, Edition Exodus, Luzern 2000

*1.8 Mondialisation de l'économie, de la politique et de l'éthique*

WEIZSÄCKER, Carl Christian von : *Logik der Globalisierung*, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen 1999

VAN DRIMMELEN, Rob : *Faith in a Global Economy : a primer for Christians*, WCC Publications, Geneva 1998

WORLD COUNCIL OF CHURCHES (ed.) : *Globalizing Alternatives to Globalization*, WCC Publications, Geneva 2000

DICKINSON, Richard D.N. : *Economic Globalization : Deepening Challenge for Christians*, WCC Publications, Geneva 1998

GERSTER, Richard : *Globalisierung und Gerechtigkeit*, h.e.p. Verlag, Bern 2001

DE SANTA ANA, Julio (ed.) : *Sustainability and globalization*, WCC Publications, Geneva 1998

LEUENBERGER, Theodor : *Weltethos und Weltwirtschaft*, in : Zeitschrift für Kulturaustausch ZfK 1993/1, 67-70

INSTITUT UNIVERSITAIRE D'ÉTUDES DU DÉVELOPPEMENT IUED : *La mondialisation des anti-sociétés. Espaces rêvés et lieux communs*, Cahiers de l'Institut universitaire d'études du développement à Genève, Paris 1997

KÜNG, Hans : *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, Piper, Zürich/München 1997, 218ff

FORNET-BETANCOURT, Raul (Hrsg.) : *Kapitalistische Globalisierung und Befreiung : religiöse Erfahrungen und Option für das Leben*, IKO, Frankfurt a.M. 2000

STÜCKELBERGER, Christoph : *Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung um zwei Dimensionen erweitern. Ein Beitrag der Entwicklungsethik*, in : PETER, Hans-Balz (Hrsg.) : *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1999, 103-122

*1.9 Définitions : Commerce équitable, durable, éthique, responsable*

AUROI, Claude/SCHÜMPERLI YOUNOSSIAN Catherine (éd.) : *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Institut universitaire d'études du développement IUED, Genève 2001

## Chapitre 2 : Bases II : Méthodes de l'éthique

*2.1 Des valeurs fondamentales aux décisions discrétionnaires*

RICH, Arthur : *Éthique économique*, Labor et Fides, Genève 1994, 180-248

HONECKER, Martin : *Einführung in die Theologische Ethik : Grundlagen und Grundbegriffe*, de Gruyter, Berlin/New York 1990, 211-234

*2.2 Types de justifications éthiques*

SMITH, Adam : *The Theory of Moral Sentiments* [1759], Clarendon Press, Oxford 1976

KANT, Emmanuel : *Fondements de la métaphysique des mœurs* [1785], Le Livre de Poche, Paris 1993

SINGER, Marcus George : *Generalization in Ethics*, Reidel, New York 1987
HABERMAS, Jürgen : *De l'éthique de la discussion. Que signifie le terme Diskursethik* ?, Cerf, Paris 1992
APEL, Karl-Otto : *Ethique de la discussion*, Cerf, Paris 1994
ULRICH, Peter : *Integrative Wirtschaftsethik,* P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2. Auflage 1998, 57-94
WOLF, Jean-Claude/SCHABER, Peter : *Analytische Moralphilosophie*, K. Alber, Freiburg i.Br. 1998
RICH, Arthur : *Éthique économique*, Labor et Fides, Genève 1994, Genève 1994, 44-60

*2.3 Les sept étapes de la décision éthique*
TÖDT, Heinz Eduard : *Perspektiven theologischer Ethik*, Kaiser, München 1988, 21-84

*2.4 Règles de dominance pour les conflits de valeurs*
RICH, Arthur : *Éthique économique*, Labor et Fides, Genève 1994, 55-60, 413-421
STÜCKELBERGER, Christoph : *Umwelt und Entwicklung*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1997, 291-294, 299-305

*2.5 Éthique et compromis*
STÜCKELBERGER, Christoph : *Vermittlung und Parteinahme : Der Versöhnungsauftrag der Kirchen in gesellschaftlichen Konflikten*, Theologischer Verlag, Zürich 1988, 494-504

*2.6 Le processus éthique*

*2.7 Contraintes objectives ou possibilités de décision ?*
RICH, Arthur : *Éthique économique*, Labor et Fides, Genève 1994, 37-249
ULRICH, Peter : *Integrative Wirtschaftsethik* P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2. Auflage 1998, 131-165
HUBER, Wolfgang : *Gerechtigkeit und Recht : Grundlinien christlicher Rechtsethik*, Kaiser, Gütersloh 1996, 61-73 : Verhältnis Recht und Ethik

### Chapitre 3 : Valeurs fondamentales

*3.1 Valeur fondamentale : Préservation de la vie*
GOUDZWAARD, Bob/DE LANGE, Harry M. : *Beyond poverty and affluence : toward an economy of care with a twelve-step program for economic recovery*, W. B. Eerdmans Publishing Co., Grand Rapids Michigan/WCC Publications Geneva, 1994
MADELEY, John (ed.), for the member Agencies of APRODEV : *Trade and the hungry. How international trade is causing hunger*, Brussels 1999
SMITH, Adam : *Enquête sur la nature et les causes de la richesse des nations* [1776], PUF, Paris 1995
PARETO, Vilfredo : *Manuel d'économie politique* [1906], Libraire Droz, Genève 1966
PIGOU, Arthur Cecil : *Welfare Economics* [1920], Macmillan, London 5th Edition 1950

*3.2 Valeur fondamentale : Equité*
RAWLS, John : *La Théorie de la justice*, Le Seuil, Paris 1997
BEDFORD-STROHM, Heinrich : *Vorrang für die Armen. Auf dem Weg zu einer theologischen Theorie der Gerechtigkeit*, Kaiser, Gütersloh 1993

HUBER, Wolfgang : *Gerechtigkeit und Recht : Grundlinien christlicher Rechtsethik*, Kaiser, Gütersloh 1996, 149-287

STÜCKELBERGER, Christoph : *Welcher Handel ist fair ?,* Impulse 1/97, hrsg. Von Brot für Bruder, Bern 1997

STÜCKELBERGER, Christoph : *Les valeurs fondamentales du commerce équitable et durable*, in : AUROI, Claude/SCHÜMPERLI YOUNOSSIAN Catherine (éd.) : *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Institut universitaire d'études du développement IUED, Genève 2001, 75-95

*3.3 Valeur fondamentale : Liberté*

HONECKER, Martin : *Einführung in die Theologische Ethik : Grundlagen und Grundbegriffe*, de Gruyter, Berlin/New York 1990, 43-50

STÜCKELBERGER, Christoph : *Umwelt und Entwicklung*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1997, 305-310

ASSEMBLÉE PROTESTANTE EUROPÉENNE : *Responsabilité chrétienne pour l'Europe*, 24-30 mars 1992 à Budapest, Rapport final, Section V, Chap. II d, in : Foi et Vie avril 1993

*3.4 Valeur fondamentale : Développement durable*

COMMISSION MONDIALE SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT CMED : *Notre avenir à tous*. [Rapport Brundtlandt], Editions du Fleuve, Montréal 1988, 46 et 48

STÜCKELBERGER, Christoph : *Umwelt und Entwicklung*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1997, 263ff, 295ff

STÜCKELBERGER, Christoph : *Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung um zwei Dimensionen erweitern. Ein Beitrag der Entwicklungsethik*, in : PETER, Hans-Balz (Hrsg.) : *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1999, 103-122

*3.5 Valeur fondamentale : Paix*

SCHMIDT, Hans P. : *Schalom – die hebräisch-christliche Provokation*, in : BAHR Hans-Eckehard (Hrsg.) : *Weltfrieden und Revolution*, Fischer-Bücherei, Frankfurt a.M. 1970, 131-167

WEIZSÄCKER, Carl Friedrich von : *Le temps presse : une assemblée mondiale des chrétiens pour la justice, la paix et la préservation de la création*, Cerf, Paris 1987, 45

*3.6 Valeur fondamentale : Solidarité*

*Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit.* Wort des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland und der deutschen Bischofskonferenz zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland, Bonn 1997

NUSCHELER, Franz et al. : *Globale Solidarität : die verschiedenen Kulturen und die eine Welt*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1997

ROTTLÄNDER, Peter : *Die « Ressource Solidarität » als Basis für eine Begründung von Entwicklungszusammenarbeit*, in : PETER, Hans-Balz : *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1999, 147-167

*3.7 Valeur fondamentale : Dignité*

KANT, Emmanuel : *Fondements de la métaphysique des mœurs* [1785], Le Livre de Poche, Paris 1993, 113

HUBER, Wolfgang/TÖDT, Heinz Eduard : *Menschenrechte : Perspektiven einer menschlichen Welt,* Kreuz-Verlag, Stuttgart 1977, 40ff, 84ff, 145ff

STÜCKELBERGER, Christoph : *Umwelt und Entwicklung*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1997, 263-273

TAYLOR, Paul A. : *Respect for Nature. A Theory of Environmental Ethics*, Princeton University Press, Princeton New Jersey 2nd ed. 1989, 61ff

TEUTSCH, Gotthard M. : *Die »Würde der Kreatur« : Erläuterungen zu einem neuen Verfassungsbegriff am Beispiel des Tieres*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1995

BONDOLFI, Alberto et al. (Hrsg.) : *Würde der Kreatur. Essays zu einem kontroversen Thema*, Pano-Verlag, Zürich 1997

*3.8 Valeur fondamentale : Partenariat*

RICH, Arthur : *Éthique économique,* Labor et Fides, Genève 1994, 205-210.

BIERVERT, Bernd/HELD, Martin (Hrsg.) : *Das Menschenbild der ökonomischen Theorie. Zur Natur des Menschen*, Campus-Verlag, Frankfurt a.M./New York, 1991

*3.9 Valeur fondamentale : Confiance*

RIPPERGER, Tanja : *Vertrauen im institutionellen Rahmen*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 3, 67-99

THOMMEN, Jean-Paul : *Introduction à la gestion d'entreprise*, Versus-Verlag, Zurich 1997, 781-786

*3.10 Valeur fondamentale : Responsabilité du pouvoir*

WEBER, Max : *Economie et société*, 2 vol., Pocket, Paris 1995

KÜNG, Hans : *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, Piper, Zürich/München 1997, 78ff

STÜCKELBERGER, Christoph : *Umwelt und Entwicklung*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1997, 335-339

Définition du pouvoir par le COE : *Bericht aus Vancouver. Offizieller Bericht der Sechsten Vollversammlung des Ökumenischen Rates der Kirchen*, Frankfurt 1983, 112 [Cette définition du pouvoir ne figure pas dans les résumés présentés in :
*Rassemblés pour la vie*. Rapport officiel de la Sixième Assemblée du Conseil oecuménique des Eglises à Vancouver, Canada, 24 juillet-10 août 1983, sous la direction de Chappuis, Jean-Marc et Beaupère, René]

*3.11 Valeur fondamentale : Pardon*

JACQUES, Geneviève : *Au-delà de l'impunité. Une perspective œcuménique sur les questions de vérité, de justice et de conciliation*, WCC Publications, Genève 2001

NORRIS, Kathleen : *Amazing Grace. A Vocabulary of Faith*, G K Hall & Co, New York 1998, 150f

STÜCKELBERGER, Christoph : *Vermittlung und Parteinahme : der Versöhnungsauftrag der Kirchen in gesellschaftlichen Konflikten*, Theologischer Verlag, Zürich 1988, 582-593

MÜLLER-FAHRENHOLZ, Geiko : *The Art of Forgiveness : theological reflections on healing and reconciliation,* WCC Publications, Geneva 1997

## Chapitre 4 : Instruments

*4.1 Instruments de planification pour l'éthique de l'entreprise*

STEINMANN, Horst/KUSTERMANN, Brigitte : *Unternehmensethik und Management : Überlegungen zur Integration der Unternehmensethik in den Managementprozess*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 3, 210-231

BLEICHER, Knut : *Unternehmungsphilosophie – Visionen und Missionen eines normativen Managements*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 3, 165-188

WAXENBERGER, Bernhard : *Integritätsmanagement : Ein Gestaltungsmodell prinzipiengeleiteter Unternehmensführung*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2001

MÜLLER-HAGEDORN, Lothar : *Der Handel*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1988, 151

THOMMEN, Jean-Paul : *Introduction à la gestion d'entreprise*, Versus-Verlag, Zurich 1997, 107

DIETZFELBINGER, Daniel : *Aller Anfang ist leicht. Unternehmens- und Wirtschaftsethik für die Praxis*, Utz, München 2. Aufl. 2000

*4.2 Éthique des étiquettes 1 : Aperçu*

*4.3 Éthique des étiquettes 2 : Prescriptions d'étiquetage*

*Rapport du Comité interdépartemental pour le suivi du Sommet de la Terre de Rio de 1992 (Ci-Rio) sur la mesure 6, »Reconnaissance et promotion de labels »* de la Stratégie du Conseil fédéral pour un développement durable en Suisse, communiqué du Département fédéral de l'Environnement, des Transports, de l'Énergie et de la Communication DETEC, Berne 16 février 2000

→ Bibliographie des Chap 4.4 à 4.7.

*4.4 Éthique des étiquettes 3 : Marques*

BRUHN, Manfred (Hrsg.) : *Handelsmarken : Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2. Aufl. 1997

BRUHN, Manfred (Hrsg.) : *Die Marke : Symbolkraft eines Zeichensystems*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2001

MÜLLER-HAGEDORN, Lothar : *Der Handel*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1988, 430-442

PEREC, Georges : *Les choses : une histoire des années soixante*, [Prix Renaudot 1965] J'ai Lu, Paris 1977

*Unverwüstliches System Markenartikel*, in : Neue Zürcher Zeitung 24./25. Juni 2000, 27

BOLZ, Norbert/BOSSHART, David : *Kultmarketing : Die neuen Götter des Marktes*, ECON, Düsseldorf 2. Aufl. 1995

KELLER, Peter : *Nescafé hat heute Kult-Charakter*, in :Tages-Anzeiger, 31. Dezember 1999, 31

*4.5 Éthique des étiquettes 4 : Labels*

*Rapport du Comité interdépartemental pour le suivi du Sommet de la Terre de Rio de 1992 (Ci-Rio) sur la mesure 6, » Reconnaissance et promotion de labels »* de la Stratégie du Conseil fédéral pour un développement durable en Suisse, communiqué du Départe-

ment fédéral de l'Environnement, des Transports, de l'Énergie et de la Communication DETEC, Berne 16 février 2000

NEW ECONOMICS FOUNDATION : *Social Labels : Tools for Ethical Trade*, prepared for the European Commission, Luxembourg 1998

*4.6 Éthique des étiquettes 5 : Codes de conduite*

Commission européenne : *Les codes de conduite et les labels sociaux. Consommation et production éthiques*, in : Dialogue Social Européen, Numéro spécial, Bruxelles mai 1999

OIT : *Tour d'horizon des faits nouveaux dans le monde et des activités du Bureau concernant les codes de conduite, le « label » social et d'autres initiatives émanant du secteur privé en rapport avec des questions sociales*, Genève 1998

OCDE : *Les codes de conduite des entreprises – étude approfondie de leur contenus*, Paris 1999

MISEREOR/BROT FÜR DIE WELT/TRANSFAIR DEUTSCHLAND (Hrsg.) : *Sozialsiegel und Verhaltenskodizes*, Köln 2000

TRANSPARENCY INTERNATIONAL : *TI Reader on Codes of Conduct. A sample selection*, Berlin 1999

TIEMANN, Regine : *Ethische Branchenstandards : Ein Lösungsweg für Unternehmen aus moralischen Dilemmata*, dnwe Schriftenreihe Bd. 6, R. Hampp, München/Mering 1999

SIMMA, Bruno/HEINEMANN Andreas : *Codes of Conduct*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 2, 403-418

EGGER, Michel : *Codes de conduite des entreprises : place des producteurs, « empowerment » et positions du Sud*, in : in : AUROL, Claude/SCHÜMPERLI YOUNOSSIAN Catherine (éd.) : *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Institut universitaire d'études du développement IUED, Genève 2001, 253-281

*Codes of Conduct*, Special Edition, *Asian Labor Update* Nr. 26, January 1998, Hongkong

HEIDEL, Klaus : *Weder « Wunderwaffe » noch « zahnloser Tiger ». Zehn Thesen zur Verständigung über die Relevanz von Verhaltenskodizes*, in : epd-Entwicklungspolitik Nr. 13/14 1999, Frankfurt a.M. 1999, 53-58

TRIGO DE SOUSA, Ines : *Codes of Conduct and Monitoring Systems*, Bangladeshi People Solidarity Centre, Amsterdam 2000

*4.7 Éthique des étiquettes 6 : Controlling et monitoring*

MÜLLER-HAGEDORN, Lothar : *Der Handel*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1998, 588-685

WAXENBERGER, Bernhard : *Bewertung der Unternehmensintegrität. Grundlagen für die Zertifizierung eines ethisch orientierten Managements*, Institut für Wirtschaftsethik St. Gallen, St. Gallen 1999

NEW ECONOMICS FOUNDATION/CATHOLIC INSTITUTE FOR INTERNATIONAL RELATIONS (eds.) : *Open Trading. Options for Effective Monitoring of Corporate Codes of Conduct. Executive Summary*, London 1997

NEW ECONOMICS FOUNDATION/CATHOLIC INSTITUTE FOR INTERNATIONAL RELATIONS (eds.) : *Monitoring Corporate Codes of Conduct*. Discussion Paper, 1996

*Keeping the Work Floor Clean. Monitoring Models in the Garment Industry*. A publication of the Clean Clothes Campaign, Amsterdam 1998

REINHARD, Julien : *Le monitoring indépendant*. Etude pour Clean Clothes en Suisse, Lausanne 1999

CENTRE-INFO SUISSE (CI) : *Méthode du CI d'analyse de la durabilité environnementale et sociale des entreprises*, Fribourg 1997

INTERAGENCY GROUP ON BREASTFEEDING MONITORING : *Cracking the Code* (Examen des violations du Code international de marketing des substituts au lait maternel), London/Stuttgart 1997

TRIGO DE SOUSA, Ines : *Codes of Conduct and Monitoring Systems*, Bangladeshi People Solidarity Centre, Amsterdam 2000

STÜCKELBERGER, Christoph et al. : *Report of the Second Migros-Del Monte Social Clause Monitoring Panel*, Manila November 1995

*4.8. Éthique du marketing 1 : Statistiques*

*4.9 Éthique du marketing 2 : Communication et publicité*

CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE CCI : *Code international de pratiques loyales en matière de publicité*, édition 1997, Paris.

COMMISSION SUISSE POUR LA LOYAUTÉ : *Règles. Loyauté dans la communcation commerciale*, Zurich 1998.

GÖBEL, Elisabeth : *Werbung*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE,* Gütersloh 1999, Bd. 4, 648-670.

KAAS, Klaus Peter : *Ethische Aspekte der Werbung*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 3, 256-260.

ZIEGLER, Albert : *Verantwortung für das Wort. Kommunikation und Ethik*, Huber Frauenfeld/Stuttgart/Wien 2000

*4.10 Éthique du marketing 3 : Commerce électronique*

BAROWSKI, Mike/MÜLLER, Achim : *Online-Marketing*, Cornelsen, Berlin 2000

CNUCED : *Incidences sur le commerce et le développement des propositions relatives à la définition d'un cadre général pour le commerce électronique*, Genève 2000

Artikel *Internet*, in : *Gabler Lexikon Auslandsgeschäfte*, Wiesbaden 2000, 320-324

*Internet, e-commerce und das Exportgeschäft*, in : Schweizer Aussenwirtschaft Nr. 57, Juli/August 2000, 3-15

KAISER, Helmut : *« Elektronische » Marktwirtschaft ? Grundlegende Veränderungen durch den Electronic Commerce*, in : Zeitschrift für Evangelische Ethik 45/2001, 29-46

JAEGGI, Urs : *Begrenzte grenzenlose Kommunikation. Im globalen Dorf lebt der Süden noch an der Peripherie*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 3/99, hrsg. von Brot für alle, Bern 1999

*4.11 Éthique de partie prenante 1 : Notations d'entreprises et indices boursiers*

LÜBKE, Volkmar : *Der Unternehmenstester. Die Lebensmittelbranche. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf*, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 1995

COUNCIL ON ECONOMIC PRIORITIES CEP (ed.) : *The Corporate Report Card. Rating 250 of America's Corporations for the Socially Responsible Investor*, New York 1998

COUNCIL ON ECONOMIC PRIORITIES CEP (ed.) : *Shopping for a Better World. The Quick and Easy Guide to all Your Socially Responsible Shopping*, San Francisco 1994

WORLD ECONOMIC FORUM : *Environmental Sustainability Index ESI 2001* → www.weforum.org

*4.12 Éthique de partie prenante 2 : Campagnes*

CHAPMAN, Jennifer/FISHER, Thomas : *The effectiveness of NGO campaigning : lessons from practice*, in : Development in Practice, Vol 10, No 2, May 2000, 151-165

*4.13 Éthique de partie prenante 3 : Boycott et sanctions*

ONU : *Use of Sanctions under Chapter VII of the UN Charter, Office of the Spokesman for the Secretary General OSSG* (www.un.org/news/ossg/sanction. Mise à jour permanente)

*4.14 Politique du commerce mondial 1 : Accords internationaux*

JAHRMANN, Fritz-Ulrich : *Aussenhandel*, F. Kiehl, Ludwigshafen a.Rh. 9. Aufl. 1998

MÜLLER, Jörg, Paul/WILDHABER, Luzius : *Praxis des Völkerrechts,* Stämpfli, Bern 3. Auflage 2001, besonders 895-975 : Grundzüge der Weltwirtschaftsordnung

PETER, Hans-Balz : *« Kohärenz » als Kriterium für eine ethisch reflektierte Aussenpolitik*, ISE-Texte 10/95, hrsg. vom Schweizerischeren Evangelischen Kirchenbund, Bern 1995

*4.15 Politique du commerce mondial 2 : Clauses sociales et environnementales*

EGGER, Michel/SCHÜMPERLI, Catherine : *Clause sociale. Sondage auprès des ONG et syndicats européens et du Sud*, Repères 1/96, Pain pour le prochain, Lausanne 1996

STÜCKELBERGER, Christoph : *Clauses sociales dans le commerce international. Critères d'éthique économique*, Repères 1/97, Pain pour le prochain, Lausanne 1997

STÜCKELBERGER, Christoph : *The Social Market Economy Needs International Social Clauses*, in : Echoes Nr 9, World Council of Churches, Geneva 1996, 12-14

OECD : *Trade and Labor Standards. A Review of the Issues*, Paris 1995

OCDE : *Le commerce, l'emploi et les normes du travail. Une étude sur les droits fondamentaux des travailleurs et l'échange international*, Paris 1996

OMC : *Rapport annuel 1998*, 54-56

LEISINGER, Klaus : *Wider die Versuchung der Erosion sozialer und ökologischer Standards auf Grund der Globalisierung*, in : PETER, Hans-Balz (Hrsg.) : *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1999, 89-102

## Chapitre 5 : Acteurs

*5.1 Aperçu*

KIRCHNER, Christian : *Bedingungen interstaatlicher Institutionalisierung von wirtschaftlichen Prozessen*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 2, 376-403

*5.2 Forces dirigeantes*

ULRICH, Peter/THIELEMANN, Ulrich : *Ethik und Erfolg : das unternehmensethische Verantwortungsbewusstsein von Führungskräften : eine empirische Studie,* p. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1992

KAUFMANN Franz-Xaver, KERBER Walter, ZULEHNER Paul M. : *Ethos und Religion bei Führungskräften,* P. Kindt, München 1986

WITTMANN, Stephan : *Ethische Normen für das internationale Personalmanagement*, in : MAAK, Thomas/LUNAU, York (Hrsg.) : *Weltwirtschaftsethik : Globalisierung auf dem Prüfstand der Lebensdienlichkeit*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1998, 401-422

WITTMANN, Stephan : *Ethik im Personalmanagement : Grundlagen und Perspektiven einer verantwortungsbewussten Führung von Mitarbeitern*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1998

*5.3 Femmes et hommes*

WORLD BANK : *Sustainable Banking with the Poor. A Worldwide Inventory of Microfinance Institutions*, Washington 1996

BANQUE MONDIALE : *Rapport sur le développement dans le monde 1999/2000*, Washington 2000

SOCIAL WATCH INITIATIVE : *Social Watch 2000*, Uruguay 2000, 79-88

PNUD : *Rapport sur le développement humain 2000*

JOEKES, Susan/WESTON, Ann : *Women and the New Trade Agenda*, UNIFEM, New York 1994

FREY NAKONZ, Regula : *Rapports de genre dans le contexte du développement néolibéral*, Repères 1/99, *Pain pour le prochain, Lausanne 1999*

BIESECKER, Adelheid : *Vom Eigennutz zur Vorsorge – zukunftsfähiges Wirtschaften in der Weltgemeinschaft aus der Sicht einer feministischen Ökonomik*, in : MAAK, Thomas/LUNAU, York (Hrsg.) : *Weltwirtschaftsethik : Globalisierung auf dem Prüfstand der Lebensdienlichkeit*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1998, 261-292

GÄHWILER, Claudia : *Auf dem Weg zu einem Frauen-Label ?* in : Mosquito Nr. 8, 1996, 8.

Madörin, Mascha : *Die Ökonomie und der Rest der Welt. Überlegungen zur Problematik einer feministischen Politischen Ökonomie*, in : Diskussionskreis Frau und Wirtschaft (Hrsg.) : *Ökonomie weiterdenken ! Beiträge von Frauen zu einer Erweiterung von Gegenstand und Methode,* Frankfurt a.M./New York 1997.

*5.4 Types d'entreprise 1 : Multinationales (TNC)*

CNUCED : *Rapport sur l'investissement dans le monde*, 1999, Genève 1999

UN CENTRE ON TRANSNATIONAL CORPORATIONS : *Transnational Corporations in World Development*, New York 1988 [le centre a cessé d'exister en 1992]

ANDERSON, Sarah/CAVANAGH, John : *Top 200. The Rise of Global Corporate Power*, Corporate Watch, Washington DC 2000

STIFTUNG ENTWICKLUNG UND FRIEDEN (Hrsg.) : *Globale Trends 2000*, Frankfurt a.M. 1999, 208-211

RAZU, I. John Mohan : *Transnational Corporations as Agents of Dehumanisation in Asia. An Ethical Critique of Development*, Delhi 1999

STÜCKELBERGER, Christoph : *Vermittlung und Parteinahme : Der Versöhnungsauftrag der Kirchen in gesellschaftlichen Konflikten*, Theologischer Verlag, Zürich 1988, 549-575

DE GEORGE, Richard T. : *Entrepreneurs, Multinationals and Business Ethics*, in : ENDERLE, Georges (ed.) : *International Business Ethics. Challenges and Approaches*, Notre Dame/London 1999, 271-280

*5.5 Types d'entreprise 2 : Commerce de gros et de détail (Nord)*

RUDOLPH, Thomas : *Erfolgreiche Geschäftsmodelle im europäischen Handel*, St. Gallen 2000

OCDE : *Perspectives de l'OCDE sur les PM*E, édition 2000, Paris

Diverses statistiques commerciales

*Annuaire Statistique Suisse 2000*, Neue Zürcher Zeitung Verlag, Zurich 1999

CHRISTIAN AID : *The Global Supermarket. Britain's biggest shops and food from the Third World*, London 1996

*Handwerk als Chance. Möglichkeiten einer gemeinwohlorientierten, sozialen und ökologischen Marktwirtschaft am Beispiel Handwerk*. Eine Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland, Gütersloh 1997

*5.6 Types d'entreprise 3 : Petits producteurs/commerçants (Sud)*

OIT : *Indicateurs clés du marché du travail*, Genève 1999

OIT : *Annuaire des statistiques du travail*, Genève 1999

BM : *Indicateurs du développement dans le monde 2000*, 50-53

*5.7 Types d'entreprise 4 : Économie informelle*

OIT : *Résolution concernant les statistiques de l'emploi dans le secteur informel*, Genève janvier 1993

OIT : *Rapport sur l'emploi dans le monde 1997-1998*, Genève 1997

HOLLEY, Heinz : *Informelle Wirtschaft oder die Ökonomie der Ausgrenzung*, in : ZAPOTOCZKY, Klaus/GRIEBL-SHEHATA Hildegard (Hrsg.) : *Weltwirtschaft und Entwicklungspolitik : Wege zu einer entwicklungsgerechten Wirtschaftspolitik*, Brandes und Apsel, Frankfurt a.M 1996, 58-73

LANG, Eva : *Die Bedeutung des informellen Sektors in der Weltwirtschaft*, in : ZAPOTOCZKY, Klaus/GRIEBL-SHEHATA Hildegard (Hrsg.) : *Weltwirtschaft und Entwicklungspolitik : Wege zu einer entwicklungsgerechten Wirtschaftspolitik*, Brandes und Apsel/Südwind, Frankfurt a.M 1996, 73-83

*5.8 Représentation d'intérêts 1 : Actionnaires*

L'HÉLIAS, Sophie : *Le retour de l'actionnaire. Pratiques du corporate governance en France, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne*, Gualino, Paris 1997

WENGER, Ekkehart/KNOLL, Leonhard : *Shareholder Value*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 4, 433-454

BORGHI, Marco/MEYER-BISCH, Patrice : *Éthique économique et droits de l'homme : la responsabilité commune*, Ed. universitaires, Fribourg Suisse 1998

Diverses publications du Interfaith Center on Corporate Responsibility ICCR, New York

SCHNEIDER, Jacques-André : *Le droit de l'actionnaire de proposer une résolution au vote de l'Assemblée générale*, in : Aktuelle Juristische Praxis AJP, Lachen 1998, 547-554

*5.9 Représentation d'intérêts 2 : Associations d'employeurs et chambres de commerce*

GROSER, Manfred : *Ethische Aspekte wirtschaftsbezogenen Handelns von Interessenverbänden*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 3, 509-534.

MAYNTZ, Renate (Hrsg.) : *Verbände zwischen Mitgliederinteressen und Gemeinwohl*, Bertelsmann-Stiftung, Gütersloh 1992.

*5.10 Représentation d'intérêts 3 : Syndicats et organisations non gouvernementales*

INTERNATIONAL CONFEDERATION OF FREE TRADE UNIONS ICFTU : *Survey of Violations of Trade Union Rights*, Brussels 2000

Stiftung Entwicklung und Frieden (Hrsg.) : *Globale Trends 2000*, Frankfurt a. M. 1999

Auer, Frank von/Segbers, Franz (Hrsg.) : *Markt und Menschlichkeit. Kirchliche und gewerkschaftliche Beiträge zur Erneuerung der sozialen Marktwirtschaft,* Rowolt, Reinbek bei Hamburg 1995

Nuscheler, Franz/Hamm, Brigitte : *Die Rolle von NGO's in der internationalen Menschenrechtspolitik*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 1998

Weiss, Thomas (ed.) : *NGO's, the UN and Global Governance*, Boulder 1997

UN Non-Governmental Liaison Service : *Handbook for NGO's of UN Agencies*, New York 1997

Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.) : *Globale Trends und internationale Zivilgesellschaft*, Bonn 1996

*5.11 Représentation d'intérêts 4 : Organisations de commerce équitable*

→ Bibliographie du Chap. 6.8

*5.12 Communautés religieuses et œuvres d'entraide*

Handbuch der Wirtschaftsethik HWE (Hrsg.) : *Interdependenzen von Religion und Wirtschaft*, Gütersloh 1999, Bd. 1, 567-780

Conseil œcuménique des Eglises (éd.) : L*a foi chrétienne et l'économie d'aujourd'hui. Document d'étude du Conseil œcuménique des Eglises*, WCC Publications, Genève 1994

Nicolas Lossky (éd.) : *Faisons route ensemble. Rapport officiel de la Huitième Assemblée du Conseil œcuménique des Eglises, 3-14 décembre 1998 à Harare*, WCC Publications, Genève 1999, 164

Küng, Hans : *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, Piper, München 1997

Van den Berg, Aart : *God and the Economy. Analysis and Typology of Roman Catholic, Protestant, Orthodox, Ecumenical and Evangelical Theological Documents on the Economy 1979-1992*, Delft 1998

Webley, Simon : *Values Inherent in the Interfaith Declaration of International Business Ethics*, in : ENDERLE, Georges (Ed.) : *International Business Ethics. Challenges and Approaches*, Notre Dame/London 1999, 96-108

Stückelberger, Christoph : *Vermittlung und Parteinahme. Der Versöhnungsauftrag der Kirchen in gesellschaftlichen Konflikten*, Theologischer Verlag, Zürich 1988, 549-575 : Dialog Kirche-Wirtschaft

Taylor, Michael : *Not Angels but Agencies. The Ecumenical Response to Poverty : a primer*, WCC Publications, London/Geneva 1995

*5.13 Réseaux d'économie éthique*

Pages Internet des organisations citées

*Forum Wirtschaftsethik*. Zeitschrift des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik dnwe, Konstanz/Deutschland

*European Business Ethics Newsletter*. Revue trimestrielle du European Business Ethics Network EBEN, Kluwer Academic Publishers, Breukelen

*5.14 Institutions de normation*

Kirchner, Christian : *Formen interstaatlicher Interaktionsregeln für wirtschaftliche Prozesse*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 2, 390-403

EGGER, Monika : *ISO 21000 – SA 8000 – ILO - WTO*, Entwicklungspolitische Impulse Nr 2/99, hrsg. von Brot für alle, Bern 1999

KÜNG, Hans : *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, Piper, München 1997

*5.15 Institutions d'accréditation*

Informations sur CEPAA/SA8000 → Page Internet www.cepaa.org

*5.16 Institutions de certification*

BECKER, Bernd : *Zertifizierung von Qualitätsmanagement-Systemen im Einzelhandel*, P. Lang, Frankfurt a.M. 1999

BONUS, Holger (Hrsg.) : U*mweltzertifikate. Der steinige Weg zur Marktwirtschaft*, Analytica-Verlag, Berlin 1998

KREFTER, Karl H. (Hrsg.) : *Europäisches Konzept für das Prüf- und Zertifizierungswesen*, Wien 1994

*5.17 Institutions de controlling*

Rapports annuels des cinq firmes citées -> Adresses Internet

ROGERSON, Paul : *Credibility Gap (of the Big Five)*, in : International Accounting Bulletin 14, June 2000, 6f

*Zügel für Revisoren*, in : Neue Zürcher Zeitung, 8. August 2000

BALLWIESER, Wolfgang/CLEMM, Hermann : *Wirtschaftsprüfung*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 3, 399-416

REINHARD, Julien : *Le monitoring indépendant*. Etude pour Clean Clothes en Suisse, Lausanne 1999

ZÜND, André : *Wirtschaftskriminalität und Wirtschaftsethik. Revisionethik als Herausforderung für die Wirtschaftsprüfung*, in : Der Treuhänder 5/01, 399-402

*5.18 Institutions de financement et d'assurance*

JAHRMANN, Fritz-Ulrich : *Aussenhandel*, F. Kiehl, Ludwigshafen a.Rh, 9. Aufl. 1998, 405-499 : Aussenhandelsfinanzierung

KOSLOWSKI, Peter : *Ethik der Banken und der Börse : Finanzinstitutionen, Finanzmärkte, Insider-Handel*, Mohr Siebeck, Tübingen 1997

ARGANDOÑA, Antonio (ed.) : *The Ethical Dimension of Financial Institutions and Markets*, Berlin/New York/Tokio 1995

VAN LIEDEKERKE, Luc et al (eds.) : *Explorations in Financial Ethics*, Leuven 2000

WEBER, Theo : *Globalisierung der Kapitalmärkte, ein Sachzwang für Unternehmen ? Der Diskurs des internationalen Kapitals*, in : MAAK, Thomas/LUNAU, York (Hrsg.) : *Weltwirtschaftsethik : Globalisierung auf dem Prüfstand der Lebensdienlichkeit*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1998, 443-465

STÜCKELBERGER, Christoph : *Fairer Handel mit Kapital. Übersicht, neue Ansätze, Perspektiven*. Entwicklungspolitische Impulse Nr. 3/1998, hrsg. von Brot für alle, Bern 1998

PACHLATKO, Christoph : *Wertfragen im Management der Versicherung. Zur Rolle der Versicherung in der Wohlstandsgesellschaft*, Hochschule St. Gallen, St. Gallen 1988

ACKERMANN, Walter : *Versicherung*, in : *Lexikon der Wirtschaftsethik LWE*, Freiburg/Basel/Wien 1993, 1221-1227

GRAF VON DER SCHULENBURG, Matthias : *Versicherungen*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 4, 633-647

*5.19 Institutions de conseil éthique*

LUNAU, York : *Unternehmensethikberatung : methodischer Weg zu einem praktikablen,* P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2000

KELLER, Christoph : *Hier spricht die Stimme der Vernunft. In der Schweiz boomen die Ethikkommissionen*, in : Tages-Anzeiger Magazin 51/99, 25-33

*5.20 États nationaux*

HANDBUCH DER WIRTSCHAFTSETHIK HWE (Hrsg.) : *Ethische Aspekte inner- und interstaatliche Institutionalisierung wirtschaftlicher Prozesse*, Gütersloh 1999, Bd. 2, 105-418

*Eppler*, Erhard : *Was braucht der Mensch ? Politik im Dienst der Grundbedürfnisse,* Campus-Verlag, Frankfurt a.M./New York 2000, besonders 92-117

STIFTUNG ENTWICKLUNG UND FRIEDEN (Hrsg.) : *Globale Trends 2000*, Frankfurt a.M. 1999, 371-399

*5.21 Associations supranationales d'États. Exemple : UE*

Pages Internet : Documents de l'UE, sur l'UE et le commerce, en particulier : http ://europa.eu.int/comm/trade

Commission européenne : *L'Union européenne et le commerce mondial*, Office des publications officielles des Communautés Européennes, Bruxelles 1999

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES : Communication de la Commission au Conseil sur le commerce équitable, Bruxelles 29 novembre 1999

STRAHM, Rudolf : *Europaentscheid*, Werd-Verlag, Zürich 1992

*5.22 Organisations internationales. Exemple : OMC*

Centre du commerce international CNUCED/OMC ; Commonwealth Secretariat : *Le cycle d'Uruguay : guide à l'intention des entreprises,* Genève 1996

WTO : *Guide to GATT Law and Practice*, Geneva 1995

HAUSER, Heinz/SCHANZ Kai-Uwe : *Das neue Gatt. Die Welthandelsordnung nach Abschluss der Uruguay-Runde*, Oldenburg, München 1995

SENTI, Richard : *WTO. System und Funktionsweise der Welthandelsorganisation*, Zürich 2000

CHARNOVITZ, Steve : *The Moral Exception in Trade Policy*, in : Virginia Journal of International Law Association, vol. 38, 1998, 689-746

*5.23 Organisations internationales. Exemple : OIT*

Base de données de l'OIT sur les normes internationales du travail : http ://ilolex.ilo.ch

*Messages d'espoir : Entrée en vigueur de la convention de l'OIT sur les pires formes de travail des enfants*, in : Travail, le magazine de l'OIT 37/2000

Documents sur page Internet : www.ilo.org

HANSENNE, Michel : *Des valeurs à défendre, des changements à entreprendre : la justice sociale dans une économie qui se mondialise : un projet pour l'OIT*, Rapport annuel du directeur général du Bureau International du Travail, OIT, Genève 1994

→ Bibliographie des Chap. 4.6, 4.15, 5.7, 6.17

*5.24 L'éthique du commerce mondiale soumise à une puissance hégémonique ?*

FISCHER, Wolfram : *Internationale Ordnungssysteme unter den Bedingungen einer Hegemonialmacht,* in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 2, 418-433

MAAK, Thomas/LUNAU, York (Hrsg.) : *Weltwirtschaftsethik : Globalisierung auf dem Prüfstand der Lebensdienlichkeit*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1998, 123-191 : Aufsätze zu : Demokratische Grundlagen der Weltwirtschaft

## Chapitre 6 : Lieux d'action et de conflits

*6.1 Prix équitable : Équilibre et équité*

MÜLLER-HAGEDORN, Lothar : *Der Handel*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1998, 443-464

EISENHUT, Peter : *Economie politique actuelle*, Rüegger, Chur/Zürich 2000

KOSLOWSKI, Peter : *Prinzipien der Ethischen Ökonomie*, Mohr, Tübingen 1988, 262-303

FEHL, Ulrich : *Die Frage nach dem gerechten Preis*, in : GUTMANN, Gernot/BARTHEL, Alexander (Mitverf.) : *Ethik und Ordnungsfragen der Wirtschaft*, Nomos, Baden-Baden 1. Aufl. 1989, 249-267

*Gerechter Preis ? Materialien und Erwägungen zu einem entwicklungspoliti-schen und wirtschaftsethischen Problem*, ISE-Beiträge 29, hrsg. vom Schweizerischen Evangelischen Kirchenbund, Bern 1990

LIEBIG, Klaus/SAUTTER, Hermann : *Politische Wirkungen des Fairen Handels*, in : MISEREOR/BROT FÜR DIE WELT/FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (Hrsg.) : *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels,* Aachen 2000, 113-185, besonders 120-125

WEIZSÄCKER, Ernst Ulrich von : *Facteur 4 : deux fois plus de bien-être en consommant deux fois moins de ressources : rapport au Club de Rome*, Terre vivante, Mens 1997

*6.2 Salaire équitable : Assurer l'existence*

*Rerum Novarum* [1891], encyclique de Léon XIII*, in : Rerum Novarum, Acta Leonis XIII, 11 (1891), pp. 97-144 ; Bonne Presse, Paris 1891, pp.54-56, cap. 34*

MAUGENEST, Denis et al. : *Le discours social de l'Eglise catholique : de Léon XIII à Jean-Paul II : Les grands textes de l'enseignement social de l'Eglise catholique rassemblés et présentés, accompagnés d'un index thématique*, Le Centurion, Paris 1985, 55

RIBHEGGE, Hermann : *Artikel Lohn*, in : *Lexikon der Wirtschaftsethik LWE*, Freiburg/Basel/Wien 1993, 616-624

OIT : Convention 131 sur la fixation des salaires minima, 1970

LÜPKES, Gerhard (Hrsg.) : *Über den Aussenhandel zwischen Ländern mit verschiedenem Lohnniveau : eine Untersuchung über den Einfluss des Aussenhandels auf die Preise der Produktionsfaktoren*, Verl. Grundlagen und Praxis, Leer Ostfriesland 2. Aufl. 1990

THOMMEN, Jean-Paul : *Introduction à la gestion d'entreprise*, Versus-Verlag, Zurich 1997

*6.3 Temps équitable : Rythme adéquat*

STÜCKELBERGER, Christoph : *Umwelt und Entwicklung*, W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln 1997, 323-328 : Das neue Zeit-Mass

NADOLNY, Sten : *La découverte de la lenteur,* Grasset, Paris 1985

HELD, M./GEISSLER, K. (Hrsg.) : *Ökologie der Zeit*, Tutzing 1993

*6.4 Intérêt équitable : Règles du réformateur Calvin*

CALVIN, Jean : *Opera omnia quae supersunt*, 59 vol., Brunswick 1863-1900, vol. X, C.A. Schwetschke 1872, pars 1, 245 ss

BIÉLER, André, *La pensée économique et sociale de Calvin*, Georg, Genève 1ère éd.1959
THIEL, Albrecht : *In der Schule Gottes. Die Ethik Calvins im Spiegel seiner Predigten über das Deuteronomium*, Neukirchen-Vluyn 1999, 243-266
*Gerechter Preis ? Materialien und Erwägungen zu einem entwicklungspoliti-schen und wirtschaftsethischen Problem*, ISE-Beiträge 29, hrsg. vom Schweizerischen Evangelischen Kirchenbund, Bern 1990, 70ff
SEGBERS, Franz : *Die Hausordnung der Tora. Biblische Impulse für eine theologische Wirtschaftsethik*, Edition Exodus, Luzern 2000, 187ff, 383-399

*6.5 Tarifs douaniers équitables : Faciliter le commerce et lui donner une orientation*
IMF : *Revenue Implications of Trade Liberalisation*, Occasional Paper No.180, 1999
→ Bibliographie du Chap 6.6

*6.6 Impôts équitables : Partager les coûts*
SIEGEL, Theodor : *Steuern*, in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 3, 354-399
KAUL, Inge et al. (eds.) : *Global Public Goods*, published for UNDP, New York 1999 [le texte français portant le même titre est extrait de la préface de cet ouvrage]
TANZI, Vito : *Is There a Need for a World Tax Organization ?* Paper presented at the International Institute of Public Finance, August 1996, Tel Aviv
BALDWIN, Richard : *Globalisierung ohne Steuerharmonisierung*, in : Neue Zürcher Zeitung Nr. 175, 29./30. Juli 2000, 65
CREUTZ, Helmut : *Wir brauchen ein anderes Steuersystem. Entwurf einer Alternative*, Aachen 1996
STURM, Andreas/WACKERNAGEL, Mathis/MÜLLER, Kaspar : *Die Gewinner und die Verlierer im globalen Wettbewerb. Warum Ökoeffizienz die Wettbewerbsfähigkeit stärkt. 44 Nationen im Test*, Rüegger, Chur/Zürich 1999
RABUSHKA, Alvin/HALL, Robert : *The Flat Tax*, Stanford, 2nd ed. 1995

*6.7 Gain équitable : Produire et partager équitablement*
ULRICH, Peter : *Integrative Wirtschaftsethik,* P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2. Auflage 1998, 3397ff
RICH, Arthur : *Éthique économique*, Labor et fides, Genève 1994, 430s, 461s, 550s
STÜCKELBERGER, Christoph : *Welcher Handel ist fair ?*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 1/97, hrsg. von Brot für alle, Bern 1997, 20f
SEGBERS, Franz : *Die Hausordnung der Tora : Biblische Impulse für eine theologische Wirtschaftsethik*, Edition Exodus, Luzern 2000, 375ff

*6.8 Commerce équitable*
MISEREOR/BROT FÜR DIE WELT/FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (Hrsg.) : *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels,* Aachen 2000
EUROPEAN FAIRTRADE ASSOCIATION EFTA : *Fair Trade Yearbook 1998-2000*, Maastricht 1998
PARLEMENT EUROPÉEN, Commission du développement et de la coopération : *Rapport sur le commerce équitable* [rapport Fassa], Bruxelles 26 mai 1998

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES : Communication de la Commission au Conseil sur le commerce équitable, Bruxelles 29 novembre 1999

FORUM SUISSE DU COMMERCE ÉQUITABLE FSCE : *Principes du commerce équitable*, Pain pour le prochain, Berne octobre 2000, 2

AUROL, Claude/SCHÜMPERLI YOUNOSSIAN Catherine (éd.) : *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Institut universitaire d'études du développement IUED, Genève 2001

STÜCKELBERGER, Christoph : *Welcher Handel ist fair ?,* Entwicklungspolitische Impulse Nr. 1/97, hrsg. von Brot für alle, Bern 1997

COOTE, Belinda : *The trade trap. Poverty and the global commodity markets*, Oxfam Publishing 1992

*6.9 Marché noir inéquitable*

SCHNEIDER, Friedrich/PÖLL, Günther : *Schattenwirtschaft,* in : *Handbuch der Wirtschaftsethik HWE*, Gütersloh 1999, Bd. 4, 382-432

SCHNEIDER, Friedrich : *Schwarzarbeit – Ursache oder Folge wirtschaftspolitischer Missstände* ? in : Neue Zürcher Zeitung 25./26. November 2000, 101

SCHNEIDER, Friedrich/ENSTE, Dominik : *Shadow Economies : Size, Causes and Consequences*, in :Journal of Economic Literature 38/1, 2000, 77-114

Bibl. Chap. 5.7

*6.10 Corruption*

PIETH, Mark/EIGEN, Peter (Hrsg.) : *Korruption im internationalen Geschäftsverkehr : Bestandsaufnahme, Bekämpfung, Prävention*, Helbing und Lichtenhahn, Neuwied/Kriftel/Luchterhand/Basel/Frankfurt a.M. 1999

JAIN, Arvind K. (ed.) : *Economics of Corruption*, Boston/Dordrecht/London 1998.

MAAK, Thomas/ULRICH, Peter : *Korruption - die Unterwanderung des Gemeinwohls durch Partikularinteressen. Eine republikanisch-ethische Perspektive*, in : PIETH, Mark/EIGEN, Peter (Hrsg.) : *Korruption im internationalen Geschäftsverkehr : Bestandsaufnahme, Bekämpfung, Prävention*, Helbing und Lichtenhahn, Neuwied/Kriftel/Luchterhand/Basel/Frankfurt a.M. 1999, 103-119

STÜCKELBERGER, Christoph : *Lutte contre la corruption. Une tâche urgente pour les œuvres d'entraide, les missions et les Eglises*, Repères 1/00, Pain pour le prochain, Lausanne 2000 (en anglais : *Fighting Corruption. An urgent Task for Aid Agencies, missionary Societies and Churches*, Bread for all, Berne 1999).

KLEINER, Paul : *Bestechung. Eine theologisch-ethische Untersuchung*, P. Lang, Bern 1992

TRANSPARENCY INTERNATIONAL : *Annual Report 1999,* et site Internet

SHELL : *How do we stand.* Report 2000

INSTITUT UNIVERSITAIRE D'ÉTUDES DU DÉVELOPPEMENT IUED (éd.) : *Monnayer les pouvoirs. Espaces, mécanismes et représentations de la corruption*, Cahiers de l'Institut universitaire d'études du développement à Genève, Paris 2000

*6.11 Commerce d'informations*

NETHÖFEL, Wolfgang : *Ethik zwischen Medien und Mächten : theologische Orientierung im Übergang zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft*, Neukirchener Verl., Neukirchen-Vluyn 1999

WIEGERLING, Klaus : *Medienethik*, Metzler, Stuttgart/Weimar 1998

JAEGGI, Urs : *Begrenzte grenzenlose Kommunikation. Im globalen Dorf lebt der Süden noch an der Peripherie*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 3/99, hrsg. von Brot für alle, Bern 1999

*Ethics and Information Technology.* Journal trimestriel, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht

SJURTS, Ina : *Strategie der grössten Medienkonzerne der Welt*, in : HANS-BREDOW-INSTITUT (Hrsg.) : *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen,* Nomos, Baden-Baden/Hamburg, 28-38

Cultural Environment Movement CEM : The Cultural Environment Monitor Nr. 1/1996, Philadelphia

→ Bibliographie du Chap. 4.10

*6.12 Commerce de matières premières*

OMC : *Statistiques du commerce international 2000*, Genève 2000

CNUCED : *Rapport sur le commerce et le développement, 2000*, Genève 2000

*Die Jagd nach den Bodenschätzen. Umweltzerstörung und Menschenrechtsverletzungen im Süden als Folge von Rohstoffverschwendung im Norden*, in : epd-Dritte-Welt-information Nr 8-9/2000, Frankfurt a.M. 2000

*6.13 Commerce de génie génétique*

BANQUE MONDIALE : *Rapport sur le développement dans le monde 2000/2001*, Washington 2001

LESSER W./UNEP : *Institutional Mechanisms supporting Trade in Genetic Materials*, UNEP, Geneva 1994

UNEP : *Access to Genetic Resources and Means for Fair and Equitable Benefit Sharing. Case Study submitted by Switzerland*, Geneva April 1998

UNCTAD : *The TRIPS Agreement and Developing Countries*, Geneva 1996

LEISINGER, Klaus M. : *Gentechnik für die Dritte Welt ? : Hunger, Krankheit und Umweltkrise - eine moderne Technologie auf dem Prüfstand entwicklungspolitischer Tatsachen*, Birkhäuser, Basel 1991

HÜBNER, Jürgen/SCHUBERT, Hartwig von (Hrsg.) : *Biotechnologie und evangelische Ethik : die internationale Diskussion*, Campus-Verlag, Frankfurt a.M./New York 1992

CENTRE DE RECHERCHE POUR LE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL : *Un brevet pour la vie. La propriété intellectuelle et ses effets sur le commerce, la biodiversité et le monde rural*, Ottawa 1994

VAN AKEN, Jan : *Silent Death. The Possible Abuse of Genetic Engineering for Biological Warfare*, in : Echoes 18/2000, World Council of Churches, Geneva 2000

*6.14 Commerce de capitaux 1 : Investissements éthiques*

OCDE/COMITÉ D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT/CAD : *Rapport 1999 sur la coopération au développement*, Paris 1999, Tableau III/1

LOOSLI, Hans-Peter : C*onséquences de la mondialisation pour l'investisseur,* UBS Investment mai 2000, Zurich 2000, 12-13, Graphique page 9

WAGNER, Andreas : *Unternehmensethik in Banken*, Wien 1999

OBRIST, Philippe : *Wertorientierte Führung im Private Banking : eine anwendungsorientierte finanzwirtschaftliche Untersuchung moderner Ansätze*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1999

SCHNEEWEISS, Antje : *Mein Geld soll Leben fördern. Hintergrund und Praxis ethischer Geldanlagen*, Matthias-Grünewald-Verlag, Mainz/Neukirchener Verlag, Neukirchen-Vluyn, 1998

DEML, Max et al. : *Rendite ohne Reue. Handbuch für die ethisch-ökologische Geldanlage*, Eichborn, Frankfurt/M. 1996

DEML, Max/WEBER, Jörg : *Grünes Geld. Jahrbuch für ethisch-ökologische Geldanlagen 2000/2002*, Altop-Verlag, München 2000

STÜCKELBERGER, Christoph : *Fairer Handel mit Kapital*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 3/98, hrsg. von Brot für alle, Bern 1998

PAIN POUR LE PROCHAIN/ACTION DE CARÊME/INSTITUT D'ÉTHIQUE SOCIALE/JUSTICE ET PAIX : *Pour des placements financiers responsables. Repères éthiques et pratiques*, Lausanne, décembre 2000

DÉCLARATION DE BERNE/WORLD WILDLIFE FUND WWF : *Mettre votre argent au vert ? Guide des placements éthiques en Suisse*, in : Vers un développement Solidaire, n° 158, décembre 2000, Lausanne 2000

*6.15 Commerce de capitaux 2 : Commerce de devises et spéculation*

TOBIN, James : *A Proposal for International Monetary Reform*, in : Eastern Economic Journal, Vol. 4, 1978, 153-159

EICHENGREEN, Barry/TOBIN, James/WYPLOSZ Charles (1995) : *Two Cases for Sand in the Wheels of International Finance*, in : The Economic Journal, Vol. 105, Nr. 428, 1995, S. 162-172

SCHMIDT Rodney : *A Feasible Foreign Exchange Transactions Tax*, North-South Institute, Canada, March 1999

SPAHN, Paul Bernd : *International Financial Flows and Transactions Taxes : Survey and Options*. IMF Working Paper WP 95/60, Washington D.C. 1995

BODE, Bart : *Currency Transaction Tax : A domestic resource for social and sustainable development*. Paper presented on behalf of CIDSE and Caritas Internationalis, NGO Hearings at the High Level Intergovernmental Event on Financing for Development, New York, 6th november 2000

BELLO, Walden/BULLARD Nicola/MALHOTTA, Kamal (eds.) : *Global Finance. New Thinking on Regulating Speculative Capital Markets*, London/New York 2000

JAHRMANN, Fritz-Ulrich : *Aussenhandel*, F. Kiehl, Ludwigshafen a.Rh., 9. Aufl. 1998, 305ff

KOSLOWSKI, Peter : *Ethik der Banken und der Börse : Finanzinstitutionen, Finanzmärkte, Insider-Handel*, Mohr Siebeck, Tübingen 1997

VAN LIEDEKERKE, Luc : *Currency Crisis, Tobin Tax and International Justice*, in : VAN LIEDEKERKE, Luc et al. (eds.) : *Explorations in Financial Ethics*, Leuven 2000, 173-204

BOATRIGHT, John R. : *Ethics in Finance*, Blackwell 1999

KAIROS EUROPA/WEED (Hrsg.) : *Kapital braucht Kontrolle. Die internationalen Finanzmärkte : Funktionsweise, Alternativen*, Heidelberg/Bonn 2000

SPAHN, Paul Bernd : *Die Tobin-Steuer und die Stabilität der Wechselkurse*, in : Finanzierung und Entwicklung 33 (2), 24ff

RAFFER, Kunibert : *The Tobin Tax. Reviving a Discussion*, in : World Development 26 (3), 1998

BREAD FOR ALL (ed) : *The Tobin Tax. Three Studies from the South*, Bern 2001

*6.16 Commerce de capitaux 3 : Éthique de la dette*

WORLD BANK : *Global Development Finance 2000*, Vol 1 Analysis and Summary Tables, Washington 2000, 188

PETER, Hans-Balz et al. : *Kreative Entschuldung – Désendettement créatif*, Institut für Sozialethik des SEK und Justitia et Pax, Bern 1990

SCHMID-HOLZ, Daniel : *Schuld und Schulden. Die Perspektive des Leidens unter der Schuldenkrise im Konflikt mit dem Courant normal des Schuldenmanagements*, ISE-Diskussionsbeiträge Nr. 31, hrsg. vom Schweizerischen Evangelischen Kirchenbund, Bern 1991

*6.17 Commerce et emploi*

OIT : *Rapport sur l'emploi dans le monde, 2001*, Genève 2001

OMC : *Statistiques du développement international 2000*, Genève 2000

ANDERSON, Sarah/CAVANAGH, John : *Top 200. The Rise of Global Corporate Power*, Corporate Watch, Washington DC 2000

*Weltmarkt für Arbeitskraft. Migrationsbewegungen in der globalen Weltwirtschaft*, in : epd-Dritte Welt-Information :Nr. 3-4/2000, Frankfurt a.M. 2000

LANG, Eva : *Die Bedeutung des informellen Sektors in der Weltwirtschaft*, in : ZAPOTOCZKY, Klaus/GRIEBL-SHEHATA Hildegard (Hrsg.) : *Weltwirtschaft und Entwicklungspolitik : Wege zu einer entwicklungsgerechten Wirtschaftspolitik*, Brandes und Apsel/Südwind, Frankfurt a.M 1996

CHRISTIAENS, Louis, s.j./DERMANGE, François : L*es Eglises protestantes et la question sociale. Positions oecuméniques sur la justice sociale et le monde du travail*, BIT/OIT, Genève 1996

ARN, Christof : *HausArbeitsEthik. Strukturelle Probleme und Handlungsmöglichkeiten rund um die Haus- und Familienarbeit in sozialethischer Perspektive*, Chur/Zürich 2000

*6.18 Commerce et droits humains*

BREAD FOR THE WORLD (ed) : *Principles for the Conduct of Company Operations within the Oil and Gas Industry (with particular emphasis on ecologically and socially sensitive areas*). A Discussion Paper, Stuttgart 2000

AVERY, Christopher L. : *Business and Human Rights in a Time of Change*, Amnesty International, London 2000

ADDO, Michael (ed.) : *Human Rights Standards and the Responsibility of Transnational Corporations*, Dordrecht/Boston/London 1999

BRASSEL, Frank/WINDFUHR, Michael : *Welthandel und Menschenrechte*, Dietz-Taschenbuch, Bonn 1995

BLANKART, Franz : *Handel und Menschenrechte*, Europa Institut der Universität Basel, Basel 1997

De Bary, W. M. Theodore : *Asian Values and Human Rights. A Confucian Communitarian Perspective*, Cambridge/London 2000

*6.19 Commerce et cultures : Gestion interculturelle*

Lange, Heiko et al. (eds.) : *Working Across Cultures. Ethical Perspectives for Intercultural Management*, Dordrecht/Boston/London 1998

Enderle, Georges (ed.) : *International Business Ethics. Challenges and Approaches*, Notre Dame/London 1999

Palazzo, Bettina : *Interkulturelle Unternehmensethik. Deutsche und amerikanische Modelle im Vergleich*, T. Gabler, Wiesbaden 2000

*Interkulturelles Management : Unverzichtbar im Export.* Dossier comportant divers articles in : Schweizer Aussenwirtschaft Nr. 50, Dezember 1999

Bujo, Bénézet : *Kulturelle Perspektiven für eine Ethik der Entwicklung im Prozess der Globalisierung*, in : Peter, Hans-Balz (Hrsg.) : *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, P. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 1999, 123-131

Kramer, Dieter : *Eine Ressource für Zukunftsfähigkeit. Die Debatte um Kultur und Entwicklung nach der Stockholmer UNESCO-Konferenz*, in : epd-Entwicklungspolitik Nr.12/1998, Frankfurt a.M. 1999, 29-32

Kofi Appiah, Simon : *Africanness, Inculturation, Ethics. In Search of the Subject of an Inculturated Christian Ethic*, Frankfurt a.M. 2000

*6.20 Commerce et religions : Gestion interreligieuse*

Kotkin, Joel : *How Race, Religion and Identity Determine Success in the New Global Economy*, New York 1992

Webley, Simon : *Values Inherent in the Interfaith Declaration of International Business Ethics*, in : Enderle, Georges (ed.) : *International Business Ethics. Challenges and Approaches*, Notre Dame/London 1999, 98-108

Küng, Hans : *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, Piper, München 1997

World Bank : *World Faiths Development Dialogue*, divers documents pour le *Rapport sur le développement mondial 2000/2001*

*6.21 Commerce et paix*

International Institute for Strategic Studies : *The Military Balance 1998/99*, London 1998, 270

Project Ploughshares (ed.) : *The 2000 Armed Conflicts Report*, Ontario 2000

Küng, Hans : *Projet d'éthique planétaire : la paix mondiale par la paix entre les religions*, Seuil, Paris 1991

Senghaas, Dieter : *Geokultur : Wirklichkeit oder Fiktion ? Drei Abhandlungen zur Debatte über den « Zusammenprall der Zivilisationen »*, in : Arbeitspapiere der Schweizerischen Friedensstiftung Nr. 21, Bern 1995

Prolifération et conversion des armements : divers articles sur des analyses sectorielles in : Büttner, Veronika/Krause, Joachim (Hrsg.) : *Rüstung statt Entwicklung ? Sicherheitspolitik, Militärausgaben und Rüstungskontrolle in der Dritten Welt*, Nomos, Baden-Baden 1995, 23-127, 611-702

Bächler, Günther et al : *Umweltzerstörung : Krieg oder Kooperation ? Ökologische Kon-*

*flikte im internationalen System und Möglichkeiten der friedlichen Bearbeitung*, Agenda-Verl., Münster 1993

*6.22 Commerce éthique : Symbole et pouvoir du marché*

MISEREOR/BROT FÜR DIE WELT/FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (Hrsg.) : *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels,* Aachen 2000

UTTING, Peter/United Nations Research Institute for Social Development UNRISD : *Business Responsibility for Sustainable Development*, in : UNRISD Occasional Paper 2, January 2000

*6.23 Morale égale capital*

LEISINGER, Klaus M. : *Unternehmensethik : globale Verantwortung und modernes Management,* Beck, München 1997, 175-191

THIELEMANN, Ulrich/BREUER, Markus : *Ethik zahlt sich langfristig aus – stimmt das ?*, in : Forum Wirtschaftsethik 2/2000, 8-13

FREISBERG, Alexander : *Wunderwaffe Ethik. Immer mehr Unternehmen setzen auf Ethikschulungen, um ihrem wachsenden Wirtschaftskriminalitätsproblem zu begegnen,* in : Handelsblatt 23.6.2000, K4

# Adresses internet des institutions citées

| | |
|---|---|
| AA | Institute of Social and Ethical AccountAbility, London<br>*www.accountability.org.uk* |
| ACTARES | Fondation de placements éthiques CH<br>*www.actares.ch* |
| AdC | Action de Carême CH<br>*www.fastenopfer.ch* |
| AI | Amnesty International<br>*www.amnesty.org* |
| Aprodev | Association of Protestant Development Organizations in Europe<br>*www.oneworld.org/aprodev* |
| ATO | Alternative Trade Organization EFTA<br>*www.eftafairtrade.org* |
| ATTAC | Association pour une Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens<br>*www.attac.org* |
| AW | Andersen Worldwide USA<br>*www.arthurandersen.com* |
| Bangladeshi | People Solidarity Centre<br>*www.cleanclothes.org* |
| Blauer Engel | Label écologique allemand<br>*www.blauerengel.de/english* |
| BFA | Bread for all/Brot für alle CH<br>*www.ppp.ch* |
| BfdW | Brot für die Welt D<br>*www.brot-fuer-die-welt.de* |
| BVQI | Bureau Veritas Quality International GB<br>*www.bvqi.com* |
| BWI | Bread for the World Institute USA<br>*www.bread.org* |
| CA | Christian Aid GB<br>*www.christian-aid.org.uk* |
| CARITAS | ONG catholique internationale/nationale<br>*www.caritas.org* |
| CCA | Christian Conference of Asia<br>*www.cca.org.hk* |
| CCC | Clean Clothes Campaign<br>*www.cleanclothes.org* |
| CCI | Chambre de Commerce Internationale<br>*www.iccwbo.org* |
| CSL | Commission suisse pour la loyauté<br>*www.lauterkeit.ch* |

| | |
|---|---|
| CEC | Conférence des Eglises européennes<br>*www.cec-kek.org* |
| CEM | Cultural Environment Movement USA<br>*www.cemnet.org* |
| CENELEC | Comité Européen de Normalisation Electronique<br>*www.cenelec.org* |
| CEP | Council on Economic Priorities USA<br>*www.cepaa.org* |
| CEPAA/SAI | Council on Economic Priorities Accreditation Agency USA<br>*www.cepaa.org* |
| CI | Centre-Info Fribourg CH<br>*www.centreinfo.ch* |
| CIDSE | Coopération Internationale pour le Développement et la Solidarité<br>*www.cidse.org* |
| CIIR | Catholic Institute for International Relations GB<br>www.ciir.org |
| CLAI | Consejo Latinoamericano de Iglesias<br>*www.ecuanex.apc.org./clai* |
| Claro | ONG pour le commerce équitable CH<br>*www.claro.ch* |
| COE | Conseil Oecuménique des Eglises Genève<br>*www.wcc-coe.org* |
| CSR | Corporate Social Responsibility Europe<br>*www.csreurope.org* |
| CW | Corporate Watch<br>*www.corpwatch.org* |
| DB | Déclaration de Berne CH<br>*www.evb.ch* |
| DBK | Deutsche Bischofskonferenz<br>*www.dbk.de* |
| DNV | Det Norkse Veritas NL<br>*www.dnv.com* |
| DNWE | Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik<br>*www.denwe.de* |
| DTT | Deloitte Touche Tohmatsu USA<br>*www.deloitte.com* |
| EAALCE | Ecumenical Association of Academies and Laity Centres in Europe<br>*www.eaalce.de* |
| EAA | Ecumenical Advocacy Alliance<br>*www.e-alliance.org* |
| EOA | Ethics Officer Association<br>*www.eao.org* |

| | |
|---|---|
| EBEN | European Business Ethics Network<br>*www.eben.org* |
| EFTA | European FairTrade Association<br>*www.eftafairtrade.org* |
| Epd | Evangelischer Pressedienst D<br>*www.epd.de* |
| ETHOS | Fondation pour placements éthiques CH<br>*www.ethosfund.ch* |
| ETI | Ethical Trading Initiative ETI<br>*www.ethicaltrade.org* |
| ETSI | European Telecom. Standards Institute<br>*www.etsi.org* |
| Ekd | Evangelische Kirche Deutschland<br>*www.ekd.de/english* |
| E & Y | Ernst & Young International USA<br>*www.eyi.com* |
| FLO | FairTrade Labelling Organizations International<br>*www.fairtradenet.org* |
| | Fédération de l'économie suisse<br>*www.economiesuisse.ch* |
| FES | Friederich-Ebert Stiftung Bonn<br>*www.fes.de* |
| FSC | Forest Stewardship Council<br>*www.fscoax.org* |
| FSCE | Forum suisse du commerce équitable<br>*www.bfa-ppp.ch* |
| GDN | Global Development Network<br>*www.gdnet.org* |
| Gepa | ONG pour le commerce équitable D<br>*www.gepa3.de* |
| | Global March against Child Labour<br>*www.globalmarch.org* |
| GP | Global Policy Forum New York<br>*www.globalpolicy.org* |
| GRI | Global Reporting Initiative Boston USA<br>*www.globalreporting.org* |
| IASC | International Accounting Standards Committee<br>*www.iasc.org.uk* |
| ICBL | Campagne internationale contre les mines antipersonnel<br>*www.icbl.org* |
| ICCR | Interfaith Center on Corporate Responsibility New York<br>*www.iccr.org* |

| | |
|---|---|
| ICFTU | International Confederation of Free Trade Unions<br>*www.icftu-apro.org* |
| ICGN | International Corporate Governance Network<br>*www.icgn.org* |
| ICTSD | International Center for Trade and Sustainable Development<br>*www.ictsd.org* |
| IFAT | International Federation of Alternative Trade<br>*www.ifat.org* |
| IGBM | International Group on Breastfeeding Monitoring<br>*www.babymilkaction.org* |
| IISS | International Institute for Strategic Studies London<br>*www.iiss.org* |
| IPF | International Institute of Public Finance<br>*www.ipf.net* |
| Imug | Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft<br>*www.imug.de* |
| ISBEE | International Society for Business, Economics and Ethics<br>*www.isbee.org* |
| ISE/IES | Institut für Sozialethik der SEK Bern CH<br>Institut d'éthique sociale de la FEPS<br>*www.ref.ch/ise* |
| ISO | International Organization for Standardization<br>*www.iso.ch* |
| ITS | Intertek Testing Services USA<br>*www.itsglobal.com* |
| IUED | Institut universitaire d'études sur le développement Genève<br>www.unige/iued |
| IWE | Institut für Wirtschaftsethik St-Gall CH<br>*www.iwe.unisg.ch* |
| JP | Justice et Paix Commission catholique internationale/nationale<br>*www.justicepaix.org* |
| Jubilee 2000 | Campagne pour l'allégement de la dette des pays pauvres<br>*www.jubilee2000uk.org* |
| CCEE | Conseil des Conférence épiscopales d'Europe<br>*www.ccee.ch* |
| KPMG | KPMG International NL<br>*www.kpmg.com* |
| Labelinfo | Infostelle Labels Schweiz CH<br>*www.labelinfo.ch* |
| LABEN | Latinamerican Business Ethics Network<br>*www.laben.org* |

| | |
|---|---|
| Max Havelaar | ONG pour le commerce équitable<br>*www2.maxhavelaar.com* |
| Minewatch | Minewatch<br>*www.minesandcommunities.org* |
| Misereor | ONG catholique D<br>*www.misereor.de* |
| BM | Basler Mission/Mission de Bâle CH<br>*www.mission-21.ch* |
| NEWS | Network of European World Shops<br>*www.worldshop.org* |
| NEF | New Economics Foundation GB<br>*www.neweconomics.org* |
| NSI/INS | North-South Institute Canada<br>Institut Nord-Sud Canada<br>*www.nsi-ins.ca* |
| NSW | Netzwerk für sozial verantwortliche Wirtschaft D<br>*www.nsw-rse.ch* |
| OXFAM | ONG pour le développement GB<br>*www.oxfam.org*<br>Project Ploughshares Canada<br>*www.ploughshares.ca* |
| PPP | Pain pour le prochain CH<br>*www.bfa-ppp.ch* |
| PWC | PricewaterhouseCoopers USA<br>*www.pwcglobal.com* |
| SAI/CEPAA | Social Accountability International<br>*www.sa-intl.org* |
| SAM | Sustainable Asset Management Zurich<br>*www.sam-group.com* |
| SEF | Stiftung Entwicklung und Frieden D<br>*www.sef-bonn.de* |
| SEK/FEPS | Schweizerischer Evangelischer Kirchenbund<br>Fédération des Eglises protestantes de Suisse<br>*www.sek-feps.ch* |
| SFS/FSP | Schweizerische Friedensstiftung<br>Fondation suisse pour la paix<br>*www.swisspeace.org* |
| SGS | Société générale de surveillance Genève<br>*www.sgs.com* |
| SC | South Center Geneva<br>*www.southcentre.org* |

| | |
|---|---|
| STEP | Fondation pour le tapis équitable CH<br>www.step-foundation.ch |
| TransFair | TransFair<br>*wwwtransfair.org* |
| TI | Transparency International<br>*www.transparency.org* |
| TWN | Third World Network<br>*www.twnside.org* |
| UL | Underwriters Laboratories Inc. USA<br>*www.ul.com* |
| UNIAPAC | International Christian Union of Business Executives<br>*www.uniapac.org* |
| WBCSD | World Business Council for Sustainable Development<br>*www.wbcsd.org* |
| WEF | World Economic Forum Davos<br>*www.weforum.org* |
| WWF | World Wildlife Fund<br>*www.panda.org* |
| ZfW | Zentrum für Wirtschaftsethik Constance D<br>*www.dnwe.def* |

# Index des mots-clés


**A**

Accélération, 159
Accords environnementaux, 98
Accords internationaux, 98
Accréditation, 132, 134
Actionnaires, 118
Achat, 10
Acteurs, 103
Agriculture, 179
Allégement de la dette, 94
Associations d'employeurs et chambres de commerce, 120
Assurance, 138

**B**

Besoins de base, 45
Bible, 14
Bien commun, 121
Biodiversité, 55
Biotechnologie, 180
Boycott, 96, 198
Brevets, 180

**C**

Café, 152
Calvin, 169
Campagnes, 94
Careholders, 103
Certification, 132, 134
Clauses sociales, 100
Clean Clothes Campaign, 94
Code, 84
Code de conduite, 81, 149
COE
Cohérence, 99
Commerce alternatif, 21
Commerce de capitaux, 182, 184, 186, 197
Commerce de détail, 6, 112
Commerce de devises, 184
Commerce de génie génétique, 180
Commerce : définition, 4
Commerce de gros, 6
Commerce d'informations, 176
Commerce durable, 21
Commerce électronique, 90
Commerce équitable, 13, 16, 17, 21, 124, 144, 168
Commerce éthique, 22
Commerce : Institutions, 6
Commerce de matières premières, 178
Commerce responsable, 22
Compromis, 22, 23
Confiance, 64, 86
Conflits de valeur, 30, 31
Conseil œcuménique des Églises COE, 126
Consommation, 10
Contraintes structurelles, 38
Contre-pouvoir, 123
Contrôle, 64
Controlling, 84
Convention internationale, 198
Corruption, 172, 197
Crédibilité, 64, 65, 137
Croissance économique, 197
Cultures, 192
Convivialté, 69

**D**

Débats, 173
Décélération, 159
Décisions discrétionnaires, 25
Développement, 173, 181
Développement durable, 53, 179, 180
Dette, 186
Dignité, 60, 179, 180, 181
Dignité de la créature, 60
Dignité humaine, 60
Diversité, 180, 181, 193
Diversité culturelle, 55, 197
Domaine, 2
Douanes, 162
Droit à l'information, 177
Droits fondamentaux, 41
Droit humain, 190
Durabilité, 62

**E**

Économie clandestine, 170
Économie de pardon, 69
Économie éthique, 128
Économie informelle, 116
Efficacité, 97, 168, 175, 180
Efficience, 91
EFTA, 124
Égalité, 62, 147, 154, 164
Églises, 127
Élimination des déchets, 10
Emploi, 188, 197
Entreprise, 194
Équilibre, 152
Équité, 46, 62, 76, 86, 102, 152, 159, 171, 174, 179
Équité de besoin, 46, 154, 164
Équité d'égalité, 46
Équité de genre, 47, 168
Équité de prestation, 46, 153, 164
Équité de procédure, 49
Équité de répartition, 46, 154, 164
Équité écologique, 154
Éthique, 194
Éthique culturelle/religieuse, 2
Éthique : définitions, 2
Éthique de la dette, 186
Éthique de l'environnement, 2, 8, 9
Éthique de vie, 2
Éthique descriptive, 3
Éthique des étiquettes, 74
Éthique des formes communautaires, 2
Éthique du commerce, 2
Équité écologique, 46
Éthique économique, 2
Éthique institutionnelle, 8, 9
Éthique interpersonnelle, 8, 9
Éthique individuelle, 8, 9
Éthique normative, 3
Éthique politique, 2
Éthique situationnelle, 27
Étiquetage, 74
États, 142
Évasion fiscale, 173

**F**

Femmes, 108
Firmes de révision, 136
Fonds éthique, 118
Fortune, 156

**G**

Gain, 160
Gain équitable, 166
GATS, 147
GATT, 147
Génie génétique, 180
Genre, 109, 114
Gestion, 106
Gestion interculturelle, 192
Gestion interreligieuse, 194
Global March against Child Labor, 94

**H**

Hégémonique, 142

**I**

Impôt équitable, 164
Indices boursiers, 92
Insolvabilité, 186
Institutions d'accréditation, 132
Institutions de certification, 134
Institutions de conseil éthique, 140
Institutions de controlling, 136
Institutions de financement, 138
Institutions de normation, 130
Instruments, 71
Instruments préférentiels, 102
Internet, 90
Intérêt équitable, 160
Investissement, 166
Investissements éthiques, 93, 182

**J**

Jésus, 16
Jubilee 2000, 94
Justifications éthiques, 27

**L**

Labelling, 74
Labels, 78, 125, 198
Labels de conversion, 37, 79
Labels écologiques, 80
Liberté, 50, 175
Liberté de décision, 38

**M**

Marché noir, 170
Magasins, 124
Marketing, 89
Marques, 77
Matières premières, 178, 197
Max Havelaar, 124, 152
Méta-éthique, 3
Méthodes de l'éthiqu, 23
Mines antipersonnel, 94
Minimum vital, 156, 157, 186
Mobilité, 189
Mondialisation, 18, 19, 131
Monitoring, 80, 84
Morale, 3, 200
Multinationales, 110

**N**

Nation Unies, 190
Normation, 131, 134
Normes, 25, 29, 105, 132, 149
Notations, 92

**O**

Œuvres d'entraide, 126
OIT, 83, 101, 129, 148, 157, 189
OMC, 100, 102, 146, 149, 163, 191
ONG, 123
ONU, 96
Organisations religieuses, 126
Organismes génétiquement modifiés, 181
Oppression, 15

**P**

Pardon, 68
Paix, 56, 159, 179, 180, 197
Partenariat, 62
Participation, 86, 181
Pauvres, 160
Pauvreté, 44, 180
Petits producteurs, 114
Planification, 72
Politique commerciale, 98, 144
Politique mondiale, 142
Pouvoir, 66, 105
Prémisses, 25, 43
Prestation, 166, 175
Préservation de la vie, 44
Prêt à intérêt
Prix, 179
Prix équitable, 152, 168, 197
Processus éthique, 36
Production, 10
Pouvoir, 175, 198
Publicité, 88
Puissance hégémonique, 150

**R**

Réconciliation, 56
Règle d'or, 26, 164
Règles de dominance, 30
Religions, 194, 195
Responsabilité, 66, 83, 105, 109, 111, 115, 117, 121, 123, 125, 127, 131, 133, 137, 141, 143, 145, 147, 149
Revenu, 166

**S**

SA 8000, 134
Salaire équitable, 156
Sanctions, 96

Sécurité, 56, 173, 180
Shareholders, 103, 119
Solidarité, 51, 58
Spéculation, 184
Spiritualité, 127
Stakeholders, 103
Statistiques, 87
Supermarchés, 113
Syndicats, 122

**T**

Tarifs douaniers, 102, 162
Taxe Tobin, 184
Technologies de l'information, 176, 189, 197
Temps équitable, 158
Textiles, 94
Traitement spécial et différencié, 102
Transparence, 64, 86
Travail des enfants, 94, 148
TRIMS, 147
TRIPS, 147
Tyr, 15

**U**

UNESCO, 193
Union européenne, 144
Utilitarisme, 27

**V**

Valeurs, 25
Valeurs fondamentales, 25, 41, 42, 177
Valeurs situationnelles, 25
Vente, 10
Vérification, 134
Vérité, 175
Victime, 97

Un ouvrage consacré à l'éthique du commerce mondial ne pourrait paraître à un moment plus opportun. À l'aube de ce nouveau siècle, nous prenons toujours plus conscience que l'économie en général, et le commerce en particulier, ne peuvent être dissociés des valeurs morales et spirituelles.

Contrairement aux phénomènes astronomiques ou physiques comme le mouvement des planètes, l'économie n'est pas gouvernée par des lois indépendantes de la volonté et des décisions humaines. Au contraire, les conditions économiques résultent de forces sociales et de choix politiques fondés, du moins implicitement, sur des ensembles de convictions et de valeurs. Il existe donc au sein de la société, notamment pour les responsables de la politique, une marge de manœuvre qui permet de donner un sens et une signification à l'activité économique.

Mais l'économie commence à perdre sa raison d'être originelle, soit la diminution de la pénurie et l'accroissement de la prospérité. D'un côté, les plus favorisés ne connaissent plus la pénurie des biens de première nécessité, comme la nourriture ou les vêtements, et le culte de la consommation doit inventer de nouveaux besoins, toujours plus superflus. De l'autre côté, pour maintenir les conditions nécessaires à cette accumulation excessive, la nouvelle économie met en danger la prospérité de secteurs toujours croissants de la populations, naguère protégés par une stabilité de l'emploi raisonnable et par les assurances sociales. L'économie n'a plus beaucoup de sens, mais on ne trouve guère de sens en dehors d'elle.

Ce livre sur l'éthique du commerce mondial constitue une contribution importante à ces efforts en vue d'un nouveau système intégré. La vision éthique et les propositions concrètes de l'auteur en matière d'instruments éthiques du commerce mondial orientés sur l'avenir indiquent la voie à suivre et suscitent l'espoir.

*Christoph Stückelberger, professeur de théologie, enseigne l'éthique (avec un accent particulier sur l'éthique économique), à la faculté de théologie de l'université de Bâle et dirige l'Institut de théologie de l'éthique de la Fédération des Églises protestantes de Suisse.*

ISBN 13 : 978-2-204-07340-0

9 782204 073400

18 €
ISBN 10 : 2-204-07340-7
ISSN 0299-2833
Sodis 8269883
2006-X

© Digital Vision.