

# LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES

## SOMMAIRE

Page

<b><i>Introduction : Notions de développement durable</i></b>	<b>3</b>
---	----------

## **I/ Les normes**

1. Pourquoi, comment ?	5
2. Focus sur la norme SA 8000	7

## **II/ Application des normes**

1. Avantages pour les entreprises	10
2. Sanctions liées à l'absence de certifications	13

<b><i>Conclusion</i></b>	<b>15</b>
--------------------------	-----------

## ***Annexes***

Annexe 1 : Descriptif Norme SA 8000	18
Annexe 2 : Liste d'entreprises certifiées SA 8000	24
Annexe 3 : Lignes directrices du Global Reporting Initiative	35
Annexe 4 : Sondage CSA-L'Expansion du 26/03/01	36

## INTRODUCTION

### *Notions de développement durable*

Défini par l'ONU comme « la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins en permettant aux générations futures de satisfaire leurs propres besoins », le développement durable s'articule autour de 3 aspects indissociables et nécessaires à un développement à long terme :

- le respect de l'environnement
- l'équité sociale
- la rentabilité économique.

Concrètement, cela signifie que l'entreprise doit respecter de manière égale ses « stakeholders » (parties prenantes), c'est à dire : salariés, actionnaires, fournisseurs, clients, environnement. Elle doit intégrer à sa politique, de manière équilibrée, toutes leurs attentes : intégrité et bon sens doivent cohabiter. L'action de tous (entreprises, collectivités locales et citoyens) et à tous les niveaux (international, national et local) est nécessaire.

Cela constitue, en quelque sorte, le passage d'une économie de « dictature actionnariale » à une économie plus responsable face aux divers enjeux sociaux et environnementaux de notre planète.

Les entreprises ont acquis un pouvoir et une position considérables dans le monde contemporain. A ce titre, la société civile leur demande d'assumer une relation avec tous leurs marchés, c'est à dire avec la société, dans le but de réconcilier le triangle : « Economie-Environnement-Social » ou « Profits-Planet-People ».

Cette nouvelle démarche voit sa raison d'être renforcée à travers les problèmes majeurs posés par la mondialisation et la globalisation de l'économie, à savoir :

- la mondialisation des productions et des marques
- l'accroissement des écarts sociaux entre les populations
- l'épuisement des ressources naturelles au profit des pays riches.

Ainsi, la responsabilité d'entreprise viendrait légitimer ce capitalisme global, en intégrant l'éthique au cœur de l'activité de l'entreprise.

En réponse à la mondialisation, le consommateur, mieux informé - peut-être parce que plus réceptif ? -, a pris conscience de la nécessité de prendre en compte tous les aspects de la fabrication d'un produit et plus seulement sa qualité première. C'est ce que l'on appelle la « consommation engagée ».

En effet, le « consommateur citoyen » attend aujourd’hui d’un produit mis sur le marché :

- qu’il respecte l’environnement dans l’utilisation des matières premières et de l’énergie qu’aura nécessité sa fabrication, et dans la gestion de ses déchets,
- que son mode de production respecte des critères éthiques notamment en matière de conditions de travail par le biais des normes définies par l’Organisation Internationale du Travail, et ce, quelle que soit la localisation géographique du lieu de production.

Cependant, l’absence d’informations et de référentiels éthiques a de quoi décourager le plus aguerris des consommateurs qui souhaiterait, par son achat, promouvoir l’intérêt général.

C’est dans ce contexte, en réponse à la demande croissante de transparence de la part des stakeholders, que s’est développé le cadre de la responsabilité sociale des entreprises.

Les moyens et outils de la responsabilité sociale sont nombreux : normes de certifications vis-à-vis des clients, labels pour les consommateurs, chartes et accords sociaux pour les collaborateurs, indicateurs divers vis-à-vis des actionnaires.

Nous nous attacherons, dans un premier temps à définir la norme, ses objectifs, limites, moyens de contrôle, etc..., puis nous nous pencherons plus particulièrement sur la norme SA 8000. Enfin, dans une deuxième et dernière partie, nous évaluerons les avantages pour une entreprise de bénéficier d’une certification par rapport à son activité et les sanctions que la même entreprise encoure face aux non respect ou à l’absence de certification.

## **I.1/ La norme : pourquoi, comment ?**

Quelques définitions :

Norme : ensemble de procédures, pratiques et spécifications reconnu par une large majorité.

Label social : termes et symboles qui, sur les produits, visent à influencer les décisions économiques d'un groupe d'intéressés en fournissant des garanties sur l'impact social et éthique d'un processus commercial sur un autre groupe d'intéressés.

Code de conduite : liste d'obligations et de droits moraux définissant la responsabilité éthique et sociale des salariés et parfois d'autres intéressés (tels que les fournisseurs) dans une organisation.

Les consommateurs veulent de plus en plus acheter des produits dont la fabrication et la production respectent, à l'échelle mondiale, les normes minimales des droits humains des travailleurs et l'environnement.

Cependant, un certain flou règne autour de l'éthique des produits, et les consommateurs ont du mal à déterminer quel produit est plus éthique qu'un autre et pourquoi.

Les normes et labels sociaux arrivent donc à point nommé pour éclairer le citoyen et lui fournir des informations. Mais quelques questions restent encore en suspens pour le consommateur : quel degré de crédibilité doit-il accorder à telle norme ? Est-elle réellement appliquée par l'entreprise ? Quels moyens y a-t-il pour s'en assurer ?

La norme a un rôle d'information du citoyen, mais en retour, par l'achat qu'elle suscite, elle permet de juger de la sensibilisation de la société civile à tel thème éthique.

La norme a un impact direct pour l'entreprise qui la met en place, mais elle agit également de façon indirecte sur les fournisseurs de cette entreprise.

L'efficacité d'une norme est déterminée par de nombreux facteurs :

- l'adoption de cette norme est-elle pertinente pour cette entreprise ?
- cette norme est-elle suffisamment claire pour les consommateurs ?
- les consommateurs font-ils confiance à cette norme et croient-ils en sa légitimité ?
- les consommateurs ont-ils facilement accès aux produits portant cette norme ?
- les consommateurs ont-ils les moyens d'acheter les produits portant cette norme ?
- peut-on mesurer l'impact de cette norme sur ses bénéficiaires ?

A toutes ces conditions, il faut ajouter l'association à des organisations, associations, ONG, auxquelles le public accorde sa confiance. En effet, une norme aura d'autant plus d'impact qu'elle se fera l'écho d'une mobilisation de l'opinion publique et qu'elle sera soutenue par des organisations reconnues.

Prenons l'exemple de BP, groupe pétrolier. Les naufrages de pétroliers constituent la pire des mauvaises presses, tant sur la question de l'environnement, que sur celle des conditions de travail des marins, issus la plupart du temps de pays où les droits de l'homme sont régulièrement bafoués. Les dernières marées noires ont vu intervenir un grand nombre d'ONG et d'associations de défense de l'environnement, ainsi qu'une mobilisation générale de l'opinion publique. BP a donc institué un « code de conduite » qui le place en tête de tous les pétroliers dans le classement du « Guide éthique du consommateur » dans la catégorie humanitaire. Ce code de conduite s'axe autour de 5 domaines : l'éthique, le personnel, les relations avec les autres, la performance sur le plan de l'hygiène, et enfin le contrôle et les finances. L'entreprise applique ce code dans tous les pays où elle se trouve, y compris dans ceux où la situation politique et législative est difficile. Pour plus de fiabilité, elle fait contrôler ce code par des ONG.

Les normes issues d'un partenariat sont plus efficaces car plus médiatisées. Ceci est d'autant plus vrai que les normes peuvent devenir une partie intégrante de l'identité individuelle ou collective des consommateurs, notamment pour les produits associés à l'identité et au mode de vie (comme les vêtements, les articles de marque). Cependant, il est peu probable qu'elles se révèlent efficaces avec les produits génériques ou se démarquant surtout de leurs concurrents par leur prix.

Les normes ne constituent pas la solution à toutes les dérives sociales et environnementales, mais elles sont un premier pas vers le changement par l'amélioration. Elles sont de plus en plus perçues comme un moyen de transparence. L'éthique se traduit par un ensemble de normes visant à corriger certains excès sans contraindre l'entreprise. Elle doit l'intégrer comme une base de fonctionnement.

## **1.2/ Focus sur la norme SA 8000**

*Cf annexe 1 et 2*

Aujourd'hui, les organisations sont jugées sur leur façon de satisfaire les besoins de leurs clients au travers de clauses sociales, morales et environnementales. En ce qui concerne les aspects sociaux et moraux de l'activité des organisations, la norme internationale SA 8000 est une référence.

Créé par Alice Tepper-Marlin, le Council on Economic Priorities (CEP) a son siège principal à New York. Il s'agit d'une organisation d'étude qui effectue « l'analyse exacte et impartiale des performances sociales et écologiques des entreprises ». Cette association, qui évalue les entreprises, s'adresse à la communauté financière comme aux consommateurs (par la publication du best-seller « shopping for a better word »).

Le CEP est à l'origine de la norme SA 8000 (SA signifiant « Social Accountability »), dont il est une agence de vérification agréée.

La norme SA 8000 est le résultat de 4 années de travail entrepris par diverses organisations telles que : le CEP, des syndicats, des Organisations Non Gouvernementales (ONG), des industries....dont l'objectif était de développer un référentiel international commun qui permette de vérifier que les pratiques (commerciales, de production, d'emploi, de sécurité.....) d'une organisation soient socialement responsables.

En effet, cette norme de qualité permet de contrôler dans quelle mesure une entreprise tient compte des droits de l'homme et des autres thèmes éthiques. Les entreprises qui désirent cette certification, doivent démontrer qu'elles fabriquent leurs produits dans des conditions de travail humaines et raisonnables.

Lancée en décembre 1997, la norme SA 8000 est basée sur le système de gestion ISO 9000, mais au lieu de certifier la conformité de l'organisation d'une entreprise à des standards de qualité, il s'agit ici de vérifier que cette entreprise respecte les conventions de base de l'Organisation Internationale du Travail : travail des enfants, travail forcé, santé, sécurité, liberté syndicale, non-discrimination, pratiques disciplinaires, horaires de travail, rémunération, management et contrôle de l'application des règles.

Elle a donc pour but de démontrer, preuves à l'appui, que l'entreprise fonctionne bien dans le respect d'un code de bonne conduite qui lui est propre. Nombre d'entreprises ont déjà adopté des codes de conduite par la mise en place de chartes, mais l'application de ces chartes est difficilement vérifiable sur un plan international.

La norme SA 8000 répond ainsi à la demande des consommateurs, concernant la transparence des entreprises au niveau de leurs pratiques. Elle joue le rôle « d'audit social » que les entreprises peuvent présenter à leurs clients, fournisseurs, actionnaires, en même temps que leur bilan comptable et financier.

Il est néanmoins indispensable qu'un système de vérification, soit mis en place car la publication d'un code de conduite ne suffit pas à assurer son application, surtout lorsque le site de production se situe au Vietnam ou en Chine...

Ces contrôles, garantissant un produit fabriqué selon un système de valeurs éthiques, peuvent être effectués par une organisation extérieure et indépendante (comme le CEP), ou en partenariat avec des ONG et des syndicats locaux.

Prenons par exemple l'enseigne Carrefour. Cette entreprise s'est engagée depuis quelques temps dans une démarche de responsabilité sociale. Par le biais de Carrefour Solidarité, elle a soutenu plus de 1800 projets et initiatives permettant la création de 760 emplois, et fourni l'équivalent de 16 millions de repas aux banques alimentaires et aux Restos du Cœur (Les Echos-26/09/01). Mais elle a compris que le consommateur citoyen accordait plus facilement sa confiance à un organisme non régi par les lois économiques. Ses actions en matière d'éthique ne seraient donc viabilisées auprès de la société civile que si un organisme indépendant en faisait la vérification. Dans ce but, elle a demandé à la FIDH (Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme) d'auditer les pratiques sociales de ses fournisseurs. Elle a également, à l'instigation du WWF, édicté une charte pour ses fournisseurs de bois en leur imposant certaines règles d'exploitation afin de gérer durablement les forêts.

Mais faire pratiquer des vérifications ne suffit pas, encore faut-il que le consommateur dispose de l'information. Le concept de transparence prend de plus en plus d'importance.

C'est pour cela qu'un nombre croissant d'entreprises publie désormais un rapport baptisé « stakeholders report ». Il s'agit d'un rapport d'activité sur l'impact écologique et social de l'activité de l'entreprise. Il résume les engagements, les process mis en place, les résultats obtenus, bons ou mauvais. Ce rapport est destiné non plus aux seuls actionnaires, mais à toutes les parties prenantes de l'entreprises. Il est réalisé à partir d'un audit éthique et social, qui permet à l'entreprise de mesurer sa performance sur le plan humain, écologique ou social, et de se fixer des objectifs de progrès.

Pour que le système de reporting soit fiable, il faut qu'il soit comparable d'une entreprise à une autre. Une norme semble devoir s'imposer en matière de reporting sociétal : le « Global Reporting Initiative » \*(GRI) mis en place par le CERES (Coalition for Environmental Responsible Economies), ONG américaine regroupant des organisations de défense de l'environnement, des investisseurs, des syndicats et des organisations religieuses. Le GRI a pour objectif d'élaborer et de diffuser des lignes directrices pour la production volontaire de rapports sur le développement durable. C'est pour le moment, le projet le plus abouti pour définir un cadre international, car cet outil n'en est qu'à ces débuts.

***\*[PS : cette annexe de 54 pages vous sera remise en mains propres le jour de la soutenance]***

Le rapport doit comporter 6 grands chapitres :

- 1- une déclaration du Président-directeur Général
- 2- le profil de l'entreprise
- 3- une synthèse et des indicateurs clés
- 4- vision et stratégie de l'entreprise
- 5- stratégie, organisation et systèmes de gestion
- 6- performances

qui eux-mêmes doivent respecter 5 principes et pratiques :

- 1- principes fondamentaux
- 2- caractéristiques qualitatives
- 3- classification des éléments d'information sur les performances
- 4- chiffres absolus et ratio/indicateurs relatifs
- 5- indication de la politique adoptée pour l'établissement des rapports.

Ces rapports peuvent également être vérifiés par un organisme extérieur, ce qui en augmente la crédibilité.

Grâce à la quantité d'informations qu'il contient et à leurs fiabilité, le « stakeholders report » est l'outil privilégié du dialogue avec les stakeholders. Il montre l'entreprise telle qu'elle est , mais aussi telle qu'elle souhaiterait être, ce vers quoi elle tend. Cela constitue de sa part un véritable engagement au progrès dans les domaines visés par le rapport.

Un prix a d'ailleurs été créé pour récompenser les meilleurs rapports de responsabilité, à l'initiative de l'agence Utopies et du magazine Enjeux-Les Echos. La palme d'or est revenue à une entreprise danoise, Novo Nordisk, entreprise pharmaceutique internationale comprenant 15 000 employés à travers le monde.

## **2.1/ Avantages pour les entreprises**

Face à la demande croissante de sens et de valeurs de la part des consommateurs, on assiste à une montée en puissance de la revendication de responsabilité dans notre société. La pression du marché a favorisé le développement du marketing éthique.

On ne juge plus seulement aujourd'hui la performance actionnariale, mais aussi la performance partenariale des entreprises, celle qui prend le risque de s'engager dans une démarche sociale et environnementale plus constructive à long terme, c'est-à-dire durable. La valeur de l'entreprise dépend de la valeur qu'elle apporte à ses différents publics (salariés, clients, fournisseurs, actionnaires) et à la préservation de leur environnement.

Il existe 2 types d'entreprises :

- la première réalise l'importance de l'éthique environnementale et sociale, mais est freinée dans sa démarche par le coût supplémentaire induit, elle se contente donc d'être en conformité par rapport à la législation qu'elle perçoit comme une contrainte,
- la deuxième a pris conscience que pérennité et société étaient intimement liées, elle va donc, au-delà des simples obligations légales, adopter des comportements responsables.

Autrefois, dans un contexte socio-économique plus ouvert, où la valeur « travail » était extrêmement forte, l'entreprise favorisait l'épanouissement de ses salariés par le simple fait de lui donner du travail et le sentiment d'appartenance à une entité. Le salarié s'appropriait, au fur et à mesure des années, cette entreprise pour laquelle il « donnait toute sa vie ».

De nos jours, la notion de risque émerge : l'entreprise est à la fois perçue comme créatrice de richesses et de bien-être, mais aussi d'incertitudes quand au risque de perte de son emploi. La certification de l'entreprise par une norme sociale rassure les salariés en leur offrant un contexte de travail plus sécurisant, puisque reconnu comme tel par un organisme extérieur indépendant. Un salarié reconnu, formé, valorisé et rassuré est un salarié motivé donc plus productif.

L'entreprise trouve sa motivation à l'adoption d'une norme à travers 3 autres intérêts économiques :

- a- démarche éthique, pour « décrocher » des marchés
- b- avantage concurrentiel à travers l'image de l'entreprise
- c- dans un monde incertain, des critères éthiques peuvent jouer le rôle de références, notamment par le biais des fonds d'investissement éthique.

a) L'obtention de Marchés :

Une nouvelle mesure, permettant d'inscrire au cahier des charges d'un marché des exigences sociales et environnementales, permettrait de convaincre les plus réticentes des entreprises de l'utilité de mettre en place des actions concrètes de développement durable, puisqu'elles deviendraient aussi importantes que le prix ou la rapidité.

Les entreprises qui justifieraient leur activité par une norme sociale et la preuve de son application, bénéficieraient, à juste titre, d'un sérieux avantage si, par ailleurs, elles restent compétitives sur les critères économiques.

Cette mesure est vivement contestée (par la fédération du bâtiment) car jugée discriminatoire et non respectueuse des règles de concurrence.

b) L'image de la société :

Comme nous l'avons vu plus haut, les entreprises se doivent de communiquer de plus en plus ouvertement sur leurs pratiques internes, mais également de rester cohérentes avec leur communication externe. Le consommateur qui ne souhaite plus cautionner par ses achats des pratiques de travail inhumaines, pourra se référer, par la certification d'une norme sur la viabilité sociale de ses produits, à telle entreprise plutôt qu'à telle autre.

De l'image de l'entreprise et des preuves qu'elle apportera de son engagement vis-à-vis de tous les acteurs de la société, dépendra en grande partie le développement de ses parts de marchés et donc sa pérennité.

L'entreprise a de nouveaux moyens de rendre son image plus gratifiante et de fédérer les stakeholders autour de ses valeurs : le mécénat en est un. 61% des Français sont favorables à une implication dans le mécénat d'entreprise et à une plus grande participation des entreprises dans le secteur associatif (selon Patrice Rames, ex-directeur de l'Institut du Mécénat de solidarité).

Le mécénat, financier au départ, devient plus contributif. Il ne s'agit plus seulement de donner une somme d'argent, il faut valoriser son image par des actions concrètes.

Suivons l'exemple de 2 entreprises américaines Body Shop et Ben & Jerry's qui ont respectivement fait du respect de l'environnement et de l'amélioration de la qualité de vie de chacune des personnes vivant sur la terre leur finalité.

Le développement fulgurant de leur activité devrait servir d'exemple à la frilosité d'entreprises qui opposent profit économique et respect de l'homme.

c) L'investissement éthique :

Créé aux Etats-Unis dans les années 20, par des congrégations religieuses, il consistait à ne pas investir dans les « sin stocks », « valeurs du péché » : alcool, tabac, jeu, pornographie, armement, etc...

C'est dans les années 80 que l'on passe du concept d'investissement éthique à celui d'investissement socialement responsable, et à la prise de conscience que l'on peut obtenir plus qu'un simple rendement financier en investissant dans des fonds de placement durables.

C'est pour évaluer ces fonds socialement responsables que sont nées des agences de notations comme Ethibel, en Belgique, qui non seulement offre aux investisseurs des informations sociales et environnementales, en complément de l'analyse financière, mais attribue également un label de qualité européen (label de qualité déposé).

La notation est basée sur les cinq critères du développement durable : l'environnement et les relations avec les fournisseurs, les clients, les actionnaires et la société civile.

L'avantage pour ces entreprises est double : non seulement l'indice des sociétés engagées dans un processus de durabilité est supérieur à l'indice du Dow Jones, mais cela leur permet également de faire partie d'un portefeuille thématique de fonds socialement responsables basés sur les critères du développement durable, fonds qui attirent de plus en plus de personnes. La France a tout de même encore beaucoup de chemin à parcourir pour rattraper ses homologues américains : selon le journal Les Echos du 26/09/01, l'investissement durable en France représente 0,5% du montant total placé en fonds commun de placement contre 15% aux Etats-Unis.

Le sondage réalisé en mars 2001 par le CSA et L'Expansion (annexe 4) confirme que les priorités sociales sont au centre des préoccupations des français.

En effet, 58% considèrent que la lutte contre les conditions de travail abusives et le travail des enfants devrait être une des actions prioritaires des ONG. Le respect de normes et la protection de l'environnement obtiennent respectivement 34% et 32%.

Il est donc facilement envisageable qu'une entreprise qui appliquerait une norme comme la SA 8000, ou aurait un comportement socialement responsable, et qui le ferait savoir, obtiendrait, et de loin, les « faveurs » des consommateurs...

## **2.2/ Sanctions en cas d'absence de normes :**

Il convient de préciser que ces sanctions ne peuvent être pénales ou administratives, l'application d'une norme étant un acte volontaire et délibéré.

Seuls les consommateurs, en modifiant leurs comportements d'achat, peuvent sanctionner les entreprises.

L'entreprise est de plus en plus sous le feu des médias de telle sorte qu'on lui reproche de plus en plus des actes qui auparavant étaient acceptés.

L'opinion publique se mobilise et joue le rôle d'arbitre.

En 1992, près de 60% des personnes considéraient que les entreprises devaient concentrer leurs efforts sur la rentabilité. Aujourd'hui, 60% des Français estiment que les considérations environnementales doivent être privilégiées (selon Dominique Vastel, Directeur de Cofremca/Sociovision).

L'entreprise, même si elle produit de la valeur, doit donc adopter un comportement socialement viable et légitime, si elle ne veut pas être considérée comme « irresponsable ».

L'économie durable est le vrai concept que les entreprises doivent intégrer pour poursuivre leur développement dans des conditions d'acceptation sociale suffisantes.

La crédibilité d'une entreprise repose sur le sérieux et l'authenticité des démarches adoptées, c'est là toute la difficulté de la communication externe. La politique de responsabilité sociale de l'entreprise vis-à-vis de l'extérieur ne peut se développer que si elle est en cohérence avec le management interne.

Nous avons tous en tête l'exemple de l'entreprise américaine Nike, leader sur le marché de la chaussure de sport dont les usines situées en Asie, défiaient toute concurrence en matière de condition de travail... Le sort d'enfants employés au-delà de toute durée légale de travail, dans des conditions d'hygiène inimaginables et pour un salaire misérable dans ce que l'on appelle les « sweatshops » (ateliers de la sueur) est peu à peu venu phagocytter l'image véhiculée par l'entreprise à travers des sommités du monde sportif et un slogan « Just do it ! ». Et bien, ils l'ont fait ! La pression exercée par les consommateurs américains, de plus en plus sensibilisés face à l'incohérence entre la communication externe et la politique interne de Nike et les ONG, ont sérieusement déstabilisé l'entreprise qui a commencé à faire évoluer les conditions de travail dans ses usines et celles de ses sous-traitants.

Cette action a eu un effet « boule de neige » sur d'autres entreprises qui, craignant elles aussi de subir un déficit commercial, ont adopté une démarche d'amélioration des conditions de travail dans leurs ateliers de fabrication (Reebok, Gap, Levi's).

Une nouvelle forme de pression sur les entreprises non respectueuses de normes sociales est apparue récemment en France (elle est pratiquée depuis longtemps aux Etats-Unis) : le boycott.

L'un des premiers boycotts est celui des produits Danone après l'annonce du plan social. L'opinion n'a pas compris qu'une entreprise comme Danone, qui prône à travers ses publicités, le bien-être, le respect de la nature, le souci de soit, ait aussi peu le souci de ses salariés. D'autant plus que l'entreprise annonçait qu'elle restait bénéficiaire. Ce qui nous ramène une fois de plus à la cohérence entre communication externe et politique interne.

Ce fort engagement à la mobilisation est confirmé par le sondage CSA-L'Expansion (Annexe 4). 66% des Français se déclarent prêts à boycotter un produit ou une marque, et 54% à participer à des actions de protestation.

C'est ce que l'on a appelé aux Etats-Unis la « licence to operate » (permis d'agir), qui est la reconnaissance par l'opinion publique de projets viables selon les critères du développement durable. Si les consommateurs estiment que l'entreprise bafoue ces critères, elle peut lui retirer cette licence « officieuse » et pour cela dispose des moyens sus-cités.

## CONCLUSION

Face à l'ampleur du chantier « social-environnement », l'application de normes ou de labels sociaux ne constitue qu'un pas vers l'amélioration des conditions de vie. Le changement de mentalité sera long.

Nous l'avons vu récemment avec les Etats-Unis (le plus gros pollueur de la planète) qui refuse d'appliquer les accords pourtant signés à Kyoto sur la réduction d'émissions polluantes.

Les états doivent être les premiers à montrer l'exemple, tant que la prise de conscience des risques encourus à long terme n'arrive pas au niveau entrepreneurial. Il est à craindre que, ce qui décidera vraiment la classe politique et les entreprises à modifier leur comportement, sera l'ampleur de la mobilisation des consommateurs-citoyens.

Toutefois, il faut veiller à ce que les vérifications et certifications reflètent réellement la politique des entreprises, car une seule fraude dans ce domaine remettrait en cause la crédibilité de toutes les organisations, mêmes si celles-ci sont irréprochables.

Prenons pour exemple le cas de l'ARC (Association pour la Recherche contre le Cancer). Cette association jouissait d'une grande popularité et bénéficiait de la confiance des citoyens jusqu'à ce que l'on découvre que son président détournait à son avantage les fonds provenant des dons des particuliers. De tels actes sont plus facilement « admis » lorsqu'il s'agit d'une entreprise commerciale. Il est évident que le sentiment d'indignation est d'autant plus fort que la trahison sociale est grande. Comment peut-on s'enrichir sur la maladie et la mort des gens ?

Le préjudice a touché nombre d'associations caritatives qui ont vu leurs dons diminuer considérablement.

Le développement durable ne sera jamais un alibi marketing ou une façon de se défaire de ses responsabilités, car dès qu'elle met le doigt dans l'engrenage, l'entreprise doit répondre de tous ses actes, ne serait-ce que par la publication d'un rapport.

Il reste néanmoins qu'un grand nombre de personnes restent sceptiques et croient peu à l'engagement des entreprises pour la défense des causes citoyennes. En effet, selon le sondage CSA-L'Expansion du 26/09/01 (annexe 4), 42% des personnes interrogées pensent que « les entreprises veulent attirer les consommateurs sensibles à ces problèmes, mais en réalité ne s'engagent pas en faveur de ces actions ». Il y a certainement une part de vérité dans cette affirmation, qui laisse entendre que l'entreprise va pratiquer le développement durable parce que cela lui donne un avantage concurrentiel et non parce qu'elle se soucie des générations futures.

Il est probable que pour ce type de personnes, l'application d'une norme et sa vérification constituera une garantie et pourra modifier son point de vue.

On peut retourner la question au citoyen : celui-ci est-il prêt à payer un supplément pour un produit issu d'une démarche de développement durable et certifié par une norme ? Est-il conscient que la simple hausse des salaires des enfants travaillant dans les ateliers en Birmanie aura une répercussion non négligeable sur le prix du produit ?

Oui, selon une étude réalisée par un groupe d'élèves de HEC Lausanne. Mais entre la réponse à un sondage et le véritable acte d'achat, il existe malheureusement un fossé.

Même si la sincérité des entreprises et des consommateurs reste à démontrer, l'essentiel reste que le but à atteindre se rapproche. Espérons que les résultats apportés par une telle démarche auront un effet « pédagogique » sur le long terme.

L'entreprise est l'entité la mieux adaptée pour organiser et valoriser le travail des hommes. Encore faut-il que celui-ci soit réalisé dans des conditions qui permettent cet épanouissement.

# **ANNEXES**

## Annexe 1

# Social Accountability 8000 : SA 8000

## SA 8000 : Responsabilité sociale 8000

### I. Objet et Domaine

Cette norme spécifie les exigences de responsabilité sociale qui permettent à un organisme de :

- a. développer, maintenir et renforcer sa politique et ses procédures afin de gérer les domaines qu'il peut contrôler ou influencer
- b. montrer aux parties intéressées que sa politique, ses procédures et ses pratiques sont en conformité avec les exigences de cette norme ;

Les exigences de cette norme sont applicables partout quelques soient la localisation géographique, le secteur industriel et la taille de l'organisme.

### II. Éléments normatifs et leur interprétation

L'organisme doit se conformer aux lois nationales, aux autres lois applicables, aux exigences éventuelles que l'organisme a souscrit et à cette norme. Quand les lois nationales (ou autres), ou quand les autres exigences souscrites par l'organisme ou quand cette norme concernent le même domaine, la disposition la plus contraignante s'applique.

L'organisme doit aussi respecter les principes des textes internationaux suivants :

[ILO Conventions 29 et 105 \(Travail forcé\)](#)

[ILO Convention 87 \(Liberté d'association\)](#)

[ILO Conventions 100 et 111 \(Rémunération égale des hommes et des femmes pour un même travail : discrimination\)](#)

[ILO Convention 135 \(Convention sur la représentation des travailleurs\)](#)

[ILO Convention 138 et recommandation 146 \(Age minimum et recommandation\)](#)

[ILO Convention 155 et recommandation 164 \(Santé et Sécurité au travail\)](#)

[ILO Convention 159 \(Réhabilitation professionnelle et Emploi des personnes handicapées\)](#)

[ILO convention 177 \(Travail à la maison\)](#)

[Déclaration universelle des droits de l'homme](#)

[Convention des nations unies sur les droits de l'enfant.](#)

### II. Définitions

1. **Organisme** : La totalité d'une organisation ou d'une entité responsable de la mise en place de cette norme, incluant tout le personnel (directeurs, encadrement, maîtrise et employés soit directement ou sous contrat ou soit représentant d'une autre manière l'organisme)
2. **Fournisseur** : Une entité qui fournit à l'organisme des biens et/ou des services pour la production de biens et/ou de services de l'organisme.
3. **Sous-contractant** : Une entité de la chaîne d'achat qui directement ou indirectement fournit au fournisseur des biens et/ou des services pour la production de biens et/ou de services du fournisseur ou de l'organisme.
4. **Action conservatoire** : action faite pour remédier à une non-conformité.
5. **Action corrective** : action faite pour prévenir la répétition d'une non-conformité.
6. **Partie intéressée** : individu ou groupe concerné ou affecté par la performance sociale de l'organisme.
7. **Enfant** : toute personne de moins de 15 ans, sauf si l'âge minimum fixé par la loi stipule un âge plus élevé pour le travail ou l'éducation obligatoire ; dans ce cas, l'âge le plus élevé s'applique. Si, cependant, l'âge minimum fixé par la loi est 14 ans, en accord avec les exceptions pour les pays en voie de développement (sous la convention ILO 138), l'âge le plus bas sera retenu.

8. **Jeune travailleur** : tout travailleur au-dessus de l'âge défini ci-dessus et en dessous de 18 ans.
9. **Travail des enfants** : tout travail effectué par un enfant plus jeune que l'âge spécifié dans la définition ci-dessus d'enfant, sauf si précisé dans la recommandation ILO 146.
10. **Travail forcé** : Tout travail ou service obtenu d'une personne sous la menace d'une amende et que la dite personne n'a pas proposée elle-même volontairement.
11. **Mesure pour les enfants** : tout soutien ou action nécessaire pour assurer la sécurité, la santé, l'éducation et le développement des enfants qui sont soumis au "travail des enfants", comme défini ci-dessus.

### III. Exigences de responsabilité sociale

#### 1. Travail des enfants

##### Critères :

- 1.1. L'organisme ne doit pas mettre en oeuvre ou encourager le travail des enfants comme défini ci-dessus.
- 1.2. L'organisme doit établir, documenter, tenir à jour et communiquer au personnel et aux autres parties intéressées la politique et les procédures pour la protection des enfants qui travaillent dans des situations qui correspondent à la définition du travail des enfants ci-dessus. L'organisme doit fournir le support adapté pour permettre à de tels enfants d'aller et de rester à l'école jusqu'à ce qu'ils ne soient plus des enfants comme défini ci-dessus.
- 1.3. L'organisme doit établir, documenter, tenir à jour et communiquer au personnel et aux autres parties intéressées une politique et des procédures sur des mesures en faveur de l'éducation des enfants qui sont couverts par la recommandation ILO 146 et sur des mesures en faveur des jeunes travailleurs qui sont soumis aux lois locales d'éducation obligatoires ou qui vont à l'école. Ceci doit inclure les moyens nécessaires pour s'assurer que ces enfants ou ces jeunes travailleurs ne sont pas employés durant les heures d'école. Les horaires cumulés de transport (au et du lieu de travail à l'école), de présence à l'école et de temps de travail ne doivent pas excéder 10 heures par jour.
- 1.4. L'organisme ne doit pas exposer les enfants ou les jeunes travailleurs à des situations dangereuses, insécures ou insalubres dans ou hors du lieu de travail.

#### 2. Travail forcé

- 2.1. **Critère** : L'organisme ne doit pas mettre en oeuvre ou encourager le recours au travail forcé. Le personnel ne doit pas non plus être obligé de laisser un "dépôt de garantie" ou des papiers d'identité avant de commencer à travailler pour un organisme.

#### 3. Santé et sécurité

##### Critères :

- 3.1. L'organisme, qui garde en mémoire les savoirs du métier et de tous ses dangers spécifiques, doit fournir un environnement de travail sûr et sain et doit prendre les dispositions adéquates pour prévenir les accidents et les atteintes à la santé pouvant arriver dans le cadre du travail, en réduisant, autant que faire se peut, les causes des risques dans l'environnement de travail.
- 3.2. L'organisme doit nommer un membre de la direction en tant que responsable de la santé et de la sécurité de tout le personnel, et un responsable pour la mise en place des éléments de Santé et Sécurité définis dans cette norme.
- 3.3. L'organisme doit assurer que tout le personnel reçoit des formations régulières et enregistrées sur la santé et la sécurité et que de telles formations sont faites pour tout personnel nouveau ou reclassé.

**3.4.** L'organisme doit mettre en place des systèmes pour détecter, éviter ou résoudre les menaces sur la santé et sur la sécurité de l'ensemble du personnel.

**3.5.** L'organisme doit fournir, à l'usage de tout le personnel, des salles de bains propres, l'accès à l'eau potable et, si nécessaire, des dispositifs salubres pour la conservation de nourriture.

**3.6.** L'organisme doit s'assurer que, si fourni au personnel, les lieux de repos sont propres, sûrs et qu'ils répondent aux besoins essentiels du personnel.

#### **4. Liberté d'association et droit à la négociation collective**

##### **Critères :**

**4.1.** L'organisme doit respecter le droit de toute personne à former ou à rejoindre un syndicat de leur choix et à négocier collectivement.

**4.2.** L'organisme doit, dans les situations dans lesquelles la liberté d'association et de négociation collective sont limitées par la loi, faciliter par des moyens parallèles l'association libre et indépendante et la négociation pour les personnels concernés.

**4.3.** L'organisme doit assurer que les représentants de ces personnels ne sont pas sujets à des discriminations et que ces représentants ont accès à leurs membres sur le lieu de travail.

#### **5. Discrimination**

##### **Critères :**

**5.1.** L'organisme ne doit pas pratiquer ou soutenir la discrimination dans : la rémunération, les compensations, l'accès à la formation, la promotion, le licenciement et la retraite sur la base de la race, la caste, l'origine, la religion, l'invalidité, le sexe, l'orientation sexuelle, l'appartenance syndicale ou l'affiliation politique.

**5.2.** L'organisme ne doit pas interférer dans l'exercice du droit du personnel à observer des principes ou des pratiques, ou à satisfaire une nécessité liés à la race, la caste, l'origine, la religion, l'invalidité, le sexe, l'orientation sexuelle, l'appartenance syndicale ou l'affiliation politique.

**5.3.** L'organisme ne doit pas permettre un comportement incluant des gestes, un langage ou des contacts physiques qui sont sexuellement coercitifs, menaçants, abusifs ou exploités.

#### **6. Pratiques disciplinaires**

##### **Critère :**

**6.1.** L'organisme ne doit pas pratiquer ou soutenir des actions de punition corporelle, de contrainte physique ou mentale, d'abus verbal.

#### **7. Heures de travail**

##### **Critères :**

**7.1.** L'organisme doit se conformer aux lois applicables et aux règles de l'organisme sur les horaires de travail ; dans tous les cas, le personnel ne doit pas, sur une base normale, être requis de travailler au-delà de 48 heures par semaine et doit se voir attribuer au moins un jour libre par période de sept jours.

**7.2.** L'organisme doit assurer que les heures supplémentaires de travail (plus de 48 heures par semaine) ne doivent pas excéder 12 heures par employé et par semaine,

ne sont pas demandées autrement que dans des circonstances exceptionnelles et pour des périodes courtes d'activité et sont toujours rémunérées à un taux élevé.

## **8. Rémunération**

### **Critères :**

**8.1.** L'organisme doit assurer que les salaires payés pour une semaine de travail standard respectent pour le moins la loi ou les niveaux minimums de l'organisme et sont toujours suffisants pour répondre aux besoins essentiels du personnel et pour leur fournir des revenus de libre utilisation.

**8.2.** L'organisme doit assurer que des déductions de salaires ne sont pas faites à des fins disciplinaires, et que la composition des salaires et des avantages sont clairement et régulièrement détaillés aux travailleurs. L'organisme doit aussi assurer que les salaires et avantages sont donnés en respectant complètement toutes les lois applicables et que la rémunération est donnée soit en argent soit en chèque, soit de la manière qui convient aux personnels.

**8.3.** L'organisme doit assurer que des arrangements de contrats de travail et de faux plans d'apprentissage ne sont pas mis en place pour éviter de remplir les obligations envers le personnel par rapport à des lois applicables concernant le travail, la législation et la réglementation sociale.

## **9. Système de management**

### **Critères :**

### **Politique**

**9.1.** La direction doit définir la politique de l'organisme pour la responsabilité sociale et les conditions de travail et s'assurer qu'elle :

- a. comporte un engagement à se conformer à toutes les exigences de cette norme ;
- b. contient l'engagement à se conformer aux lois nationales, à d'autres lois applicables, ou aux autres exigences auxquelles l'organisme souscrit, et de respecter les instructions internationales et leur traduction (voir chapitre II)
- c. contient un engagement d'amélioration continue ;
- d. est suffisamment documentée, mise en place, entretenue, communiquée et accessible, dans une forme compréhensible par tout le personnel, incluant les directeurs, l'encadrement, la maîtrise et l'ensemble du personnel qu'il soit employé directement, sous contrat ou représentant de l'organisme ;
- e. est disponible au public.

### **Revue de Direction**

**9.2.** La Direction doit revoir périodiquement la cohérence, la pertinence, et l'efficacité continue de la politique de l'organisme, des procédures et des résultats par rapport aux exigences de cette norme et par rapport aux autres exigences que l'organisme a souscrites. Les modifications du système et les améliorations doivent être mises en place de façon opportune.

### **Représentant de la Direction**

**9.3.** La direction doit nommer un de ses membres qui, outre ses autres responsabilités, doit s'assurer que les exigences de cette norme sont atteintes.

**9.4.** L'organisme doit permettre au personnel non encadrant de choisir un représentant issu de leur groupe pour faciliter la communication avec la direction sur des sujets relatifs avec cette norme.

### **Planification et mise en place**

**9.5.** L'organisme doit s'assurer que les exigences de cette norme sont comprises et mises en place à tous les niveaux de l'organisation. Le système doit inclure, entre autres :

- a. une définition claire des rôles, responsabilités et autorités,
- b. une information des nouveaux employés ou des employés temporaires sur la rémunération,
- c. la formation périodique aux programmes de sensibilisation pour les employés en place,
- d. un suivi continu des activités et des résultats pour démontrer l'efficacité du système mis en place pour atteindre la politique de l'organisme et les exigences de cette norme.

### **Contrôle des fournisseurs**

**9.6.** L'organisme doit établir et tenir à jour des procédures appropriées pour évaluer et choisir ses fournisseurs sur leur capacité à atteindre les exigences de cette norme.

**9.7.** L'organisme doit tenir à jour des enregistrements de l'engagement des fournisseurs pour la responsabilité sociale incluant (sans être limité uniquement à cela) l'engagement écrit des fournisseurs à :

1. se conformer à toutes les exigences de cette norme (incluant cette clause),
2. participer au suivi des activités de l'organisme comme demandé,
3. rapidement remédier à toute non-conformité identifiée par rapport à des exigences de cette norme,
4. rapidement et complètement informer l'organisme de tout type de relation d'affaires avec d'autres fournisseurs ou sous contractants.

**9.8.** L'organisme doit tenir à jour des preuves tangibles que les exigences de cette norme sont bien respectées par les fournisseurs et sous contractants.

### **Prise en compte des remarques et mise en place d'actions correctives**

**9.9.** L'organisme doit examiner, prendre en compte et répondre à toutes demandes des employés, ou des parties intéressées, par rapport à la conformité ou à la non-conformité de la politique de l'organisme et/ou des réponses aux exigences de cette norme. L'organisme doit s'abstenir de mesure disciplinaire, de renvoi ou autres discriminations à l'égard de tout employé qui fournit des informations concernant le respect de cette norme.

**9.10.** L'organisme doit mettre en place des mesures de suivi et des actions correctives, doit allouer les ressources nécessaires et adaptées à la nature et à l'importance de toute non-conformité avec la politique de l'organisme et les exigences de cette norme.

### **Communication externe**

**9.11.** L'organisme doit établir et tenir à jour des procédures pour communiquer régulièrement à toutes les parties intéressées, des données et autres informations concernant la performance par rapport aux exigences de cette norme, incluant (sans être limité à cela) les résultats des revues de direction et des activités de suivi.

### **Accès pour vérification**

**9.12.** Si demandées par contrat, l'organisme doit fournir et tenir à disposition aux parties intéressées les informations permettant de vérifier la conformité aux exigences de cette

norme. De plus, un accès identique doit aussi être offert pour les fournisseurs et les sous contractants de l'organisme avec l'incorporation de cette exigence dans les contrats d'achats de la Société.

### **Enregistrements**

**9.13.** L'organisme doit tenir à jour les enregistrements appropriés pour démontrer la conformité aux exigences de cette norme.

## Annexe 2

Liste non exhaustive d'entreprises certifiées SA 8000 (Août 2001) :

SA8000 Certified Facilities Sorted by Industry then Continent then Country

As of August 2001

Total facilities currently certified: 76

Name	Continent	Country	Address	Industry	Scope
Fancy World Factory	Asia	China	Zhuang Cun Road, 2nd Industrial Zone, Xin Er Village, Sha Jing Town, Bao An Area, Shen Zhen City, Guangdong, China		Production and sale of bag and purse related accessories, stationery items and related accessories
Fairview Estates	Africa	South Africa	Site: Fairview Trust, Suid-Agter Paarl, Paarl, Western Cape, South Africa.Â, Suid-Agter Paarl, Paarl, Western Cape, South Africa.Â Postal: PO Box 583, Paarl - South, 7624, South Africa		Wine production and sales
ITC Limited, ILTD Division - Chirala	Asia	India	ILTD division, Chirala, 523-157, Andhra Pradesh, India		Tobacco threshing, redrying and packing
Dole Philippines, Incorporated	Asia	Philippines	Polomok, South Cotabato, Philippines		Growing, processing, canning and distribution of pineapples and other fruit products
Stanfilco, A Division of Dole Philippines, Inc.	Asia	Philippines	1. Dona Socorro Street, Belisario Heights Subdivision, Lanang, Davao City, Philippines. 2. Mario Morillo Valley Zone, Maragusan, Compostela valley Province, Philippines.		Growing and packaging of fresh bananas

Dole Pascual	Europe	Spain	Avda, Europa, 3B, Entlo, Murcia		Central administrative offices and packing units of tomatoes, lettuces and citrus
Hop Lun (Bangladesh) Ltd.	Asia	Bangladesh	Bldg. No. 3 (4S), Dhaka Export Processing Zone, Ganakbari, Savar, Dhaka-1349, Bangladesh		Manufacture and supply of ladies fashion undergarments
Chun Wan Garment Factory Ltd.	Asia	China	Kwai Chung, Hong Kong	Apparel	Garment manufacture
Ever Blooming Manufacturing Enterprises	Asia	China	512 Tai Wo Chung Road, Shi Pai Zhen, Dongguan, Guangdong, China		Manufacturing of caps, hats and fashion accessories
Fabrica de Artigo de Vestuario Tenra Folha Lda. (Seed-Bud Garment Factory Ltd)	Asia	China	Rua Francisco Xavier Pereira 137-145, Edificio Ind, Pou Fung 4 Andar "B", Macau, China		Garment manufacture
Golden Horse Garment Factory Limited	Asia	China	3F Edwick Industry Center, 4-30 Lei Muk Road, Kwai Chung, Northern Territory, Hong Kong		Project management for the manufacture of shirts and blouses
Hop Lun Fashion (Dongguan) Ltd	Asia	China	Dongguan, China	Apparel	Manufacture of lingerie
Polytex Industries Ltd.	Asia	China	Macao	Apparel	Garment manufacture
Natural Textiles Limited (Member of Calida Group, Switzerland)	Asia	India	5/2, 1-4, Beratana Agrahara, 15th km, Hosur Main Road, Singasandra Post, Bangalore - 560 068, India		Manufacturing and marketing of knitted garments
Vikram Knitwear	Asia	India		Apparel	Garment manufacture

Zodiac Clothing Company	Asia	India	Near Bagalur Cross, Air Force Station, Yelahanka P.O. Bangalore 560063 India	Garment manufacture
PT Busana Cemerlang	Asia	Indonesia	JL Mekar Raya Kav 26, Soekamo - Hatta, Bandung, Indonesia	Manufacturing of garments, such as sweat shirts, polo shirts, T-shirts, pyjamas and night gowns
PT Indomakmur Citra Busana Garment Industries	Asia	Indonesia	Jl. Soekarno Hatta, Mekar Raya Complex Kav. 37, Bandung, Indonesia	Baby and kids knitted garment manufacturer
Endeavor Embroidery	Asia	Laos	11/1 Thadeua Road, Chomphet Neua, Sisattanak D27, Vientiane, Laos	Commercial embroidery for garment manufacture for export
Apparel Avenue Ltd.	Asia	Thailand	26/2 Moo 1, T. Om-Yai, A.Sampran, Kakornprathom 73160, Thailand	Manufacturing of garments for export
Asia Garment Co., Ltd.	Asia	Thailand	125 Moo 9, Soi Thongsuk, Rod Fai Kaow Road, Tambol Theparak, Amphur Muang Samutprakam 10270 Thailand	Manufacture of garment products
Thai Jichodo Co., Ltd.	Asia	Thailand	99/7 Moo 1, Tiwanon Road Bangkokadee, A. Muang Pathumthanee, Thailand	Manufacture of garment products

WE Europe	Europe	Netherlands	Head Office: Reactorweg 101, 3542 AD Utrecht, Netherlands. 16 sites (shops) at Amstelveen, Amsterdam, Amhem, Gouda (2 stores), Utrecht and Zwolle in Netherlands, Bern and Zurich in Switzerland, Paris (2 stores) in France, Mechelen (2 stores) and Antwerpen (2 stores) in Belgium, and Essen in Germany	Purchasing process, office and logistic organization on head office in Utrecht together with a selection of shops in different countries as mentioned in the appendix
Honda Logistic Centre	Europe	Italy	Via Stra, 153-37030 Colognola ai Colli (VR) Italy	Storage, handling, packaging and distribution of car, motorcycle and power equip (domestic and international market)
L.E. Jones Company	North America	USA	1200 34th Avenue, Menominee, Michigan, 49858	Automotive components
Divanpan Entegre Agag Panel	Asia	Turkey	Tokuslar Koyu, Yigilca Yolu, Duzce, Turkey	Production of medium density fibreboard
Chimica Edile S.R.L.	Europe	Italy	Localita La Valle, 58043 Castiglione, Della Pescaia, Italy	Design and production of building premix products
Chicom IGA S.P.A.	Europe	Italy	Via L. Romagnoli 19/21 - 48026 Russi (RA), Italy	Design and trade of chemical industry derivative products for industrial and domestic use

Converg Consultants Group	Europe	Italy	Via Vittoria Colonna 7, Milano 20148 Italy	Management consultancy: organisation, quality sys., HR, technology, marketing, bus. Mgt.
Studio Dr. Miglioli Robert	Europe	Italy	Via Chiesanuova, 127/A Padova - 35136, Italy	Consultancy services for social operations, social controlled pacts, extraordinary finance
The Validium Group Limited	Europe	UK	Hampden House, Great Hampden, Great Missenden, HP16 9RD, UK	Employee and organizational support services and consultancy
CESG-Centro de Excelencia Para	South America	Brazil	Av. Paulista, 2073 Edificio Horsa I-8, Andar-conj. 819, Sao Paulo SP Brazil 06411-090	Consulting and training to the development, integration, implementation and maintenance of management systems

Intracom	Europe	Greece	Peania, Greece	Electronics	Design , development, manufacturing, supply, installation, set into operation and servicing in electronics, telecommunication, telematics and infomatics technologies, technical services of testing centre and equipment calibration centre.
Insudiet	Europe	France	120 Avenue des Champs Elysees, 49270 Paris, France		Design, formulation and distribution of dietetic products in France and abroad
Coop Italia	Europe	Italy	Via del Lavoro 98, Cassacchio di Reno Bo, Italy; Via Bruschi 126/128, Sesto Fiorentino, Italy		Control and evaluation of suppliers, central buying, quality control and marketing services
Maina Panettoni S.p.A.	Europe	Italy		Food	Food shop
De Nadai Alimentacao S.A.	South America	Brazil	Av. Dom Pedro I, 581 Villa Pires, Santo Andre, SP, Brazil		Preparation, supply, sale of meals, snacks, breads, delivered to clients

Assedic Du Val de Marne	Europe	France	Head Office: 23 Avenue Sainte-Marie, 94010, Creteil, France. 10 sites at Cachan, Champigny, Choisy "Picasso", Choisy "Pompadour", Creteil - La Breche, Fontenay, Maisons Alfort, Saint Maurice, Sucy-En-Brei and Villejuif.		Reception and information for the public.Â Handling of requests for registration and benefits.Â Benefits as part of unemployment insurance and of other schemes.
PT Mareno Raya Nusantara	Asia	Indonesia	JL Raya Faligawe KM 5.6, Kawasan Industry Terboxo, Blok L 24/B, Semarang, Indonesia		Wooden garden furniture manufacturer
PT Scancom Indonesia	Asia	Indonesia	JL Tambak Aji iii, no. 1, Semarang, Central Java, Indonesia		Processing of garden furniture
Guardini S.p.A.	Europe	Italy	Via Cravero, 9 -	Housewares	Cold pressing and trade of coated and uncoated steel and tin bakeware
			10088 Volpiano (TO) - Italy		
Meblo Jogi Doo	Europe	Slovenia	Industrijska 5, 500 Nova Gorica, Slovenija		Development , production and marketing of products for relaxation and sleeping
Accompany Surgical	Asia	Pakistan	Mubarak Pura Maiabadi, Sialkot, Pakistan		Production and supply of non-active surgical and dental devices
Hoechst Marion Roussel A.E.	Asia	Turkey	Hoechst Marion Roussel A. p Davutpapa Cad. Mo: 145 34020 Topkapy / Ystanbul / Turkey		Manufacturer of pharmaceutical equip.

Celtipharm	Europe	France	10, rue du Jardin, BP 9 22 101 Dinan, France	Design, distribution and manufacturing of pharmaceutical products
Mollificio F.lli Ballotta	Europe	Italy	Via Persicetana, 8, 40012 - Calderara di Reno (BO), Italy	Production of springs
Polyroll Sdn. Bhd.	Asia	Malaysia	23, Jalan 3A, Cheras Jaya, Balakong Industrial Area, 43200 Cheras, Selangor, Malaysia	Production and supply of polyethylene bags and film products
ACROPLASTICA	Europe	Italy	Via Pozzillo-Logcalita, Ponteselice, Caserta 81100, Italy	Injection moulding of thermoplastic and thermosetting technical articles
Shen Zhen High Tech	Asia	China	High-Tech. Ind. Village, Shen Nan Road, Nan Shan District, Shen Zhen, China	Property management
Xiamen Kingdom Property Management Co., Ltd.	Asia	China	No. 1 Bldg., Longshan Village, 289 LianQian Road, Xiamen, China	Provision of property management
Appalti e Lavori Ferroviaria S.r.l.	Europe	Italy		Services Cleaning service provider
Price Club Ltd, Bloom Time Industries Ltd	Asia	China	Block C, 11/F, Wah Hin Industrial Mansions, 36 Tai Yan Street, San Po Kong, Hong Kong, China	Textile trading
Shanghai Huapu Miyama Dyeing and Thread Manufacturing	Asia	China	Shanghai, China	Textiles Manufacture and sale of thread

Pt Paberik Tekstil Kasrie	Asia	Indonesia	Jl. Raya, A. Yani Pandaan, Pandaan - Pasuruan 67156 Jawa Timur, Indonesia	Design and manufacture of towels and manufacture of mosquito nets, plaster cloth, blanket and napkin cloth
McDonald & Taylor Limited	Europe	UK	Lion Mill, Fitton Street, Royton, Oldham, Lancs United Kingdom	Manufacture, processing and delivery of cotton and cotton products
Bingo Toys Factory	Asia	China	Shan Ha Industrial Area, Ping Hu Town, Lung Kwong Country, Shenzhen, China	Manufacture of metal, plastic, and soft toys
Bowa Toys Manufacturing Ltd	Asia	China	Tower 2, Kin Tat Industrial Building, Guang Kou Industry Main Road, Zhongshan, China	Manufacture of plush toys
Cheng Da Toys Co.	Asia	China	Sheng San Industrial District, Heng Li Zheng, Dongguan, China	Design and manufacture of plastic and die-casting toys
Dongguan Changan Shatou Vast Color Toys	Asia	China	Cheung On Shun On Toys Factory, Sha Tau District, Cheung On Ling, Dongguan, China	Manufacture of color toys
Dongguan Jian Tau Hing Fat Toys Factory	Asia	China	Jian Tau Industrial Zone, Dongguan, China	Manufacture of toys
Dongguan Yi Hua Toys Co Ltd.	Asia	China	Fo Shin District, Da Lang Town, Dongguan City, China	Manufacture of plush toys
Fantastic Toys Company	Asia	China	Sha Shan Zhen Bu, Qi Lin Cheng, Gong Ye Qu, Dongguan, China	Manufacture of soft toys

Gallant Manufacturing, Gallant Industries, and Shen Zhen Elegant Industries Ltd.	Asia	China	Shen Zhen, China	Toys	Manufacture of soft toys
Hi-Tech Manufacturing Co. Ltd.	Asia	China	Dongguan, China	Toys	Plastic and electronic toys
Hua Hui Plastic Toy Factory	Asia	China	Dongguan Fenggang, Guanjingtou, Dongguan, China		Toy manufacturer
Kidtoys (Shenzhen) Ltd.	Asia	China	Zone 33, Yu An First Avenue, New City, Bo An District, Shenzhen, P.R. China		Manufacture of electronic and plastic toys
Legacy Plastic & Metal Giftware factory	Asia	China	Block 4, Ming Yuen Industrial Estate, Xin Cheng Industrial Area, Heng Li Town, Dongguan City, Guangdong, China		Manufacture of toys and plastic and metal giftware
Nanhai Wing Ho Toys Co., Ltd.	Asia	China	Yong Qing Road, Yan Bu, Nanhai, Guangdong, China		Soft toy manufacturer
Pearl Tower Garments & Toys	Asia	China	Shang Wu Village, Shi Yan, Baoan County, Shenzhen, China		Manufacturer of toys
Sewco Toys & Novelty Ltd	Asia	China	Guang Kou Industry Main Road, Zhongshan, China		Manufacture of toys
Shen Zhen City Lung Kwong Area Ping Wu Tsuen Lee Metals & Plastic Toys Co Ltd	Asia	China	Lung Kwong Area, Ping Wu, Sun Nam Heung, Shenzhen, China		Manufacture of toys
Tongfong Wingching Toys Factory	Asia	China		Toys	Manufacture of toys
Tri-S Manufacturing	Asia	China	Chu Chan Zhen, Bo Tou Industrial Zone, Dongguan City, China		Manufacture of toys
Tri-Uni Metal Plastic Toys	Asia	China	Á Dongguan City, China	Toys	Manufacture of toys
Keyhinge Toys	Asia	Vietnam	Hoa Khanh Industrial Park, Lien Chieu Dist., Danang City, Vietnam		Manufacture of toys

Resit SRL	Europe	Italy	Zona Industriale Asi Aversa Nord, 81100 Gricignano D-Aversa (CE), Italy	Collection, transport, selection, sorting out, shredding, pressing and use of dangerous and not dangerous waste, including post consumer lasting goods
-----------	--------	-------	--	--

### ***Annexe 3***

Cette annexe de 54 pages sera présentée lors de la soutenance orale.

## Annexe 4

### Sondage CSA-L'Expansion du 26 mars 2001

#### 1) Parmi la liste suivante, quels devraient être selon vous les domaines d'action prioritaires des ONG ?

Lutter contre les conditions de travail abusives et le travail des enfants	58%
Faire respecter les normes de sécurité sanitaires et alimentaires	34%
Protéger l'environnement	32%
Défendre l'accès aux médicaments des pays les plus pauvres	28%
Lutter contre la corruption des Etats	21%
Agir pour la moralisation des transactions financières	8%
Ne se prononce pas	2%

#### 2) Vous, personnellement, pour soutenir une ou plusieurs de ces actions, seriez-vous prêt à... :

	Certainement	Certainement Pas	NSP
...acheter de préférence les produits d'une marque qui coopère avec une ONG	71%	25%	4%
...boycotter un produit ou une marque	66%	32%	2%
...participer à des actions de protestation	54%	45%	1%
...financer régulièrement une ONG	43%	53%	4%
...vous engager dans un mouvement politique qui défend cette cause	28%	71%	1%

**3) Parmi les opinions suivantes à propos de entreprises qui affichent une prise en considération des causes sociales, environnementales ou humanitaires, laquelle se rapproche le plus de ce que vous pensez ?  
Ces entreprises...**

...ont conscience de ces problèmes et la volonté de contribuer à lutter contre eux	17%
...ont conscience de la sensibilité des consommateurs à ces problèmes et répondent à leurs préoccupations	34%
...veulent attirer les consommateurs sensibles à ces problèmes, mais en réalité ne s'engagent pas en faveur de ces actions	42%
Ne se prononcent pas	7%