

VERS UNE RECONNAISSANCE OU UN LABEL POUR L'ÉCONOMIE SOCIALE ?



analyse

Janvier 2010

Marie-Caroline Collard

Directrice

Comment déterminer si une entreprise appartient bien à l'économie sociale ? Comment asseoir l'image et la notoriété de l'économie sociale auprès du grand public ? Via une reconnaissance ou un label ? Ces questions ne sont pas neuves et ont été déjà maintes fois débattues au sein des fédérations et entreprises d'économie sociale. Si elles n'ont pas encore trouvé de réponse claire, c'est sans doute parce qu'elles sont directement liées à la difficulté de définir les frontières de l'économie sociale et donc de mettre en place un certain contrôle du respect des principes qui l'animent. Comment l'autonomie de gestion ou la gestion démocratique doivent-elles être comprises ? Si l'économie sociale recouvre des « activités économiques », qu'entend-on précisément par ce terme ?

Tracer précisément les contours de l'économie sociale s'avère dès lors une nécessité pour pouvoir, entre autres, chiffrer les activités de l'économie sociale, le nombre d'emplois qu'elle crée, etc. Entendons nous, la définition de l'économie sociale est claire, elle est partagée par tous les acteurs wallons et s'appuie même depuis novembre 2008, sur un décret wallon¹. Ce qui reste plus malaisé c'est de déterminer des modalités pratiques pour garantir l'appartenance des entreprises à l'économie sociale. Comment inférer de la définition, des critères qui permettent d'évaluer le fonctionnement de l'entreprise et son ancrage dans les principes et les valeurs de l'économie sociale ?

Le décret wallon qui prévoit la mise sur pied d'une reconnaissance de l'économie sociale et son application a suscité d'intenses débats lors des concertations relatives au décret². Finalement, le compromis adopté par les acteurs de l'économie sociale et les interlocuteurs sociaux au sein du CWES consiste à confier à l'économie sociale la responsabilité d'une reconnaissance des entreprises qui la compose. Démarche assez logique. Dès lors, c'est au sein de ConcertES la plate-forme de concertation francophone des entreprises d'économie sociale créée à l'initiative de Febecoop, SAW-B et Syneco que les discussions sur une éventuelle reconnaissance ont lieu.

¹ « les activités économiques productrices de biens ou de services, exercées par des sociétés, principalement coopératives et/ou à finalité sociale, des associations, des mutuelles ou des fondations, dont l'éthique se traduit par l'ensemble des principes suivants :

1. finalité de service à la collectivité ou aux membres, plutôt que finalité de profit;
2. autonomie de gestion;
3. processus de décision démocratique;
4. primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus."

Extrait du décret wallon relatif à l'économie sociale du 20 novembre 2008.

² Le Parlement wallon a approuvé le 20 novembre 2008 le décret relatif à l'économie sociale.(M.B. 31.12.2008)

L'article 3 du décret prévoit la désignation d'une association représentative des entreprises de l'économie sociale et lui confie notamment les missions suivantes :

- « mettre en place des outils de promotion et de valorisation des principes et objectifs de l'économie Sociale ;
- permettre au Gouvernement, selon les modalités qu'il détermine, d'assurer un processus de reconnaissance des entreprises d'économie sociale ;
- permettre au Gouvernement, selon les modalités qu'il détermine, d'assurer un processus d'évaluation des entreprises d'économie sociale. »

Au-delà des dispositions prévues par le décret wallon de 2008, cette analyse tentera de baliser, de manière compréhensible pour tous, les enjeux que recouvre une éventuelle reconnaissance des acteurs d'économie sociale ou une labellisation de leurs produits et services. Quels sont les avantages et inconvénients de la mise sur pied d'un label ou d'une reconnaissance ? Existe-t-il des freins, des écueils à éviter ? Il s'agira de répondre à ces questions pour les différents acteurs concernés : les entreprises d'économie sociale, les pouvoirs publics, le grand public.

Le premier enjeu, et sans doute le principal, revient à définir l'objectif même de la reconnaissance. Souhaitons-nous une reconnaissance ou un label ? Qui le souhaite réellement ? Les pouvoirs publics ? Les consommateurs ? Les entreprises d'économie sociale elles-mêmes ? Pour chacun de ces acteurs, les motivations sont évidemment différentes. Nous proposons de les passer en revue avant d'aborder les difficultés que posent la mise en œuvre d'une reconnaissance ou d'un label « économie sociale ».

Label, reconnaissance: kezaco ?

Avant de poursuivre l'analyse des enjeux d'un label ou d'une reconnaissance pour l'économie sociale, il convient de préciser ce que recouvrent ces deux notions.

La reconnaissance consiste avant tout à mettre en œuvre des modalités d'identification de l'appartenance d'entreprises à un secteur et de leur adhésion, de leur application des valeurs, principes définissant ce secteur. Cette reconnaissance peut être réalisée soit par le secteur d'activités, soit par les pouvoirs publics, voire aux deux niveaux (comme par exemple, pour le commerce équitable qui se réfère à la définition donnée par FINE³ et aux 10 principes précisés par la WFTO⁴).

De son côté, **le label** peut être créé par un secteur pour rendre visible son activité et ses principes de fonctionnement. Le label peut être accordé de deux manières distinctes : soit via une validation, certification interne au secteur, soit via une certification réalisée par un organisme extérieur. Dans les deux cas, le label est identifié par l'apposition d'un logo apposé sur les produits ou mis en évidence dans la communication relative aux services rendus par l'entreprise. Il existe une grande diversité de labels. C'est ainsi que se côtoient sur les emballages des labels officiels, des labels privés individuels, des labels privés collectifs... Citons deux labels propres à une catégorie d'acteurs de l'économie sociale : Solid'R (récupération et recyclage) et Max Havelaar, par exemple.

Un label ou une reconnaissance : pour quoi faire ?

Une visibilité et une clarification extérieure

Depuis une quinzaine d'années, l'économie sociale est mieux connue et comprise par les pouvoirs publics, même si ceux-ci la cantonnent encore trop souvent à la seule finalité d'insertion. Par contre, pour Monsieur et Madame tout le monde, l'économie sociale reste méconnue. La crise financière, économique et environnementale actuelle incite pourtant de plus en plus de citoyens et de consommateurs à se tourner vers une économie plus proche, plus humaine, plus respectueuse de l'environnement et des travailleurs. Quelques concepts tels que le commerce équitable ou, dans une moindre mesure, la finance solidaire, ont réussi à s'imposer auprès du grand public. Certaines structures ont su également se faire connaître et reconnaître comme entreprises avec une finalité sociale claire. On pense notamment aux Petits Riens ou à Terre. Mais elles demeurent des exceptions.

³ FINE est un réseau informel fondé en 1998 au sein duquel les représentants des réseaux de commerce équitable (FLO-I : Fair Trade Labelling Organisation International, IFAT, NEWS ! et EFTA) se rencontrent pour échanger des informations et coordonner des activités.

⁴ Association internationale de plus de 350 structures du commerce équitable à travers le monde, l'IFAT (International Fair Trade Association) est devenue la WFTO (World Fair Trade Organization). Ses membres sont des importateurs, vendeurs, producteurs ou sociétés ou organisations de soutien qui doivent appliquer les 10 principes du Commerce Équitable.

La nécessité de clarifier auprès des consommateurs quelles sont les entreprises qui appartiennent à l'économie sociale se fait d'autant plus ressentir que de nouveaux concepts sont apparus ces dernières années : entrepreneuriat social, économie positive, commerce durable, responsabilité sociale ou sociétale des entreprises, etc. Toutes ces notions ou concepts englobent, au-delà de l'économie sociale, d'autres entreprises ou projets qui poursuivent un but premier de lucre tout en menant certaines actions de type social ou environnemental. Si ces approches peuvent présenter un certain intérêt, le risque est grand de diluer les spécificités de l'économie sociale dans un tout plus vaste où se côtoient une entreprise telle que Mac Donalds⁵ et des entreprises coopératives à finalité sociale.

N'est-il pas urgent que le secteur communique sur ses caractéristiques, ses objectifs, ses modes de gestion particuliers, ses plus-values sociales et environnementales fortes et ses compétences économiques ? Une communication qui sera efficace à condition d'adopter un langage compréhensible de tous : consommateurs, médias, pouvoirs publics, entreprises privées « classiques », étudiants, etc.

Pour les entreprises d'économie sociale, le bénéfice d'une reconnaissance ou d'un label se situerait à plusieurs niveaux. Premièrement, pour servir d'outil « politique » de valorisation de la plus-value sociétale qu'elles génèrent auprès des pouvoirs publics⁶. Deuxièmement, il leur permettrait de se distinguer, dans des secteurs parfois très concurrentiels, des entreprises « classiques » grâce à un message positif aux clients (qu'ils soient Monsieur ou Madame tout le monde ou les pouvoirs publics). Troisièmement, un tel outil renforcerait le secteur en attirant vers l'économie sociale des organisations qui ne s'en revendiquaient pas auparavant mais trouvent dans la reconnaissance ou le label un écho à leurs pratiques.

Une reconnaissance, voire un label, semble donc à première vue comporter de nombreux avantages en termes de visibilité. Mais atteindre cet objectif demande des moyens considérables pour définir les modalités d'une reconnaissance et plus encore les critères précis indispensables à la mise sur pied et à la mise en œuvre d'un label. Et puis, les entreprises vont-elles s'engager dans un processus de reconnaissance, même léger, et à fortiori dans l'aventure d'une labellisation encore plus exigeante ? La réponse est loin d'être unanime. Si cette volonté existe de manière sectorielle (comme pour le recyclage et le réemploi), elle n'est pas présente au niveau de toutes les entreprises d'économie sociale.

Un outil d'auto-évaluation et de progression

Au delà de la visibilité extérieure, une reconnaissance ou un label pourrait également avoir des impacts positifs au sein même des entreprises d'économie sociale. Elaborer un label exige en effet d'identifier des critères concrets et mesurables qui permettent de décider de l'octroyer à telle entreprise ou de le refuser à une autre. Chaque entreprise qui souhaite l'obtenir devra donc mesurer ses « performances » sur une série d'indicateurs précis.

Cette mesure l'oblige alors à se positionner face à ses propres pratiques mais aussi face aux autres opérateurs du secteur. Elle permet donc de fournir un outil d'auto-évaluation qui peut être utilisé par la structure pour améliorer certains processus internes et se donner des objectifs précis. Parallèlement, la création de ce référentiel commun à toutes les entreprises d'économie sociale peut amener une certaine émulation au sein du secteur en termes de professionnalisation et d'amélioration continue. Toutefois, comme plusieurs exemples concrets le démontrent, un tel outil d'auto-évaluation ne doit pas obligatoirement être lié à un label ou une reconnaissance pour porter ses fruits.

⁵ Mc Donalds pratique, selon la fédération belge des entreprises, un commerce durable, notamment à travers la vente de café certifié équitable. Voir <http://www.feb.be/index.html?file=3534>

⁶ En France, plusieurs associations et chercheurs travaillent sur la reconnaissance de l'« utilité sociale » des entreprises d'économie sociale.

La charte « Entreprendre pour un monde solidaire »

A la fin des années 90, plusieurs réseaux et opérateurs d'économie sociale et solidaire se sont regroupés au sein de l'association européenne Horizon 2001. Un de leur objectif a été d'élaborer une charte d'engagement pour les entreprises d'économie sociale. Cette charte proposait aux signataires de chercher à répondre au mieux à quatre grands critères : l'équité, la création d'emplois durables et de qualité pour tous, le respect de l'environnement et la coopération. Douze critères complémentaires étaient proposés aux entreprises signataires. Celles-ci étaient invitées à choisir parmi ces douze critères des objectifs prioritaires sur lesquels elles s'engageaient à réaliser des efforts d'amélioration, dans un délai qu'elles se fixaient elles-mêmes.

Par ailleurs, les entreprises s'engageaient également à contrôler régulièrement si leurs pratiques étaient en concordance avec les principes qu'elles s'étaient promis de respecter, remédier aux manquements éventuels et publier chaque année son bilan solidaire. Enfin, elles se devaient d'associer dans cette démarche l'ensemble des personnes impliquées dans l'entreprise ou dans l'organisation.

Lors de l'élaboration de cette charte, il était prévu que les critères soient rediscutés par les signataires après un certain laps de temps et de développer, par région, un système de contrôle, mis en œuvre par le groupe, des engagements solidaires pris par chacune des structures. Il semble néanmoins qu'aucune de ces deux démarches n'aient été entreprises et que la Charte soit aujourd'hui tombée dans l'oubli. Elle reste toutefois un exemple intéressant.

La charte de l'Assemblée permanente de l'économie solidaire Nord-Pas de Calais

La Charte élaborée collectivement par les membres de l'APES propose 4 thèmes ou objectifs qui se déclinent chacun en plusieurs critères. Le premier thème concerne la création d'activités socialement utiles et la pérennité des emplois créés. Quatre critères ou indicateurs permettent à chaque structure de mesurer ses performances vis-à-vis de cet objectif. Pour chacun de ces critères, l'entreprise est amenée à se positionner de deux manières. D'abord, respecte-t-elle déjà ou non ce critère ? Ensuite, quels engagements en termes d'amélioration se propose-t-elle de prendre ?

Par la signature de la charte, la structure s'engage également à accepter le principe d'une co-évaluation dans la transparence. Elle s'engage donc à auto-évaluer régulièrement (au moins annuellement) ses engagements de progrès, à accepter l'évaluation par l'APES et à réaliser et communiquer un état annuel d'évaluation des activités de l'entreprise au regard des principes de la Charte.

Un outil pour les pouvoirs publics

Un dernier intérêt d'une reconnaissance ou d'un label pourrait être de faciliter les relations avec les pouvoirs publics. Ces derniers sont en effet demandeurs de plus de précisions quant aux critères d'appartenance à l'économie sociale. Une reconnaissance ou un label leur permettrait par exemple d'éviter de soutenir des projets qui ne répondraient pas aux principes de l'économie sociale. Un tel outil constituerait un gain de temps dans le choix des candidats à certains appels à projets, ou dans l'octroi des subventions. Mais faire d'une reconnaissance ou d'un label un outil pour les pouvoirs publics n'est évidemment pas neutre. Souhaitons-nous qu'ils deviennent un portail obligatoire pour obtenir du soutien des pouvoirs publics, qu'ils se résument à un outil de contrôle supplémentaire ? Les agréments octroyés par les pouvoirs publics pour obtenir des subventions ne suffisent-ils pas à opérer les sélections et contrôles publics indispensables ? Une reconnaissance d'« économie sociale » risquerait d'ajouter des contraintes et des démarches administratives supplémentaires aux entreprises déjà agréées pour les missions qu'elles remplissent.

Des freins à lever et des écueils à éviter

Les enjeux d'une labellisation ou d'une reconnaissance des entreprises d'économie sociale sont nombreux et les avantages qu'elles pourraient apporter doivent être évalués au regard des nombreuses difficultés qu'elles soulèvent⁷.

Des moyens financiers importants

Notre société sécuritaire et hygiéniste a développé, en quelques dizaine d'années, des centaines, voir des milliers, de labels et de reconnaissances en tout sens. Labels de qualité pour les aliments, labels bio et environnementaux, procédures qualité pour les entreprises, etc. Imposer aujourd'hui un nouveau label dans cette « jungle » nécessite donc des moyens considérables en termes de communication.

La mise en œuvre du label ou de la reconnaissance exige un financement suffisant pour le rendre efficace et attractif pour les entreprises, crédible pour le grand public. Labelliser ou reconnaître les structures d'économie sociale implique, comme nous l'avons déjà mentionné, de les contrôler, plus ou moins régulièrement, faute de décrédibiliser le label. Or ce contrôle a un certain prix, surtout s'il est effectué par des entreprises externes.

Qui prend alors en charge ces coûts engendrés par le contrôle, la communication... ? S'il s'agit des pouvoirs publics, il est fort probable - et compréhensible - que ceux-ci utilisent la reconnaissance pour atteindre leurs propres objectifs. Si l'économie sociale supporte elle-même les coûts relatifs au développement du label ou de la reconnaissance, il faudra alors que les entreprises payent pour l'obtenir. La reconnaissance ou le label devront alors être suffisamment attractifs aux yeux des entreprises. Si c'est le cas, elles risquent fort de faire reposer le coût du label sur le prix de vente de leurs produits ou services. Le consommateur, que l'entreprise pourrait attirer de par sa labellisation ou reconnaissance, pourrait parallèlement être freiné par le surcoût généré.

Si le coût (financier et humain) est trop important pour être attractif, un label ou une reconnaissance risque d'être fort peu utilisé et de tomber dans l'oubli. Or, un des intérêts majeurs de la démarche est d'augmenter la notoriété de l'économie sociale. Cette visibilité sera atteinte si un nombre suffisant d'entreprises souscrit au système et s'y engage. L'échec du « label social »⁸, lancé par la secrétaire d'Etat au développement durable et à l'économie sociale, Els van Weert en 2004, le démontre. Après 5 ans, seuls six produits et services ont reçu ce label, qui reste totalement inconnu du grand public et donc peu motivant pour de nouvelles entreprises. Seule une obligation externe des pouvoirs publics ou un engagement collectif de tout le secteur (ou d'une majorité de ses membres) permettrait de lancer une reconnaissance ou un label « solidaire » pour ensuite atteindre l'objectif de notoriété et de visibilité auprès du grand public.

Lourdeur et coût pour les entreprises

Au-delà du coût qui pourrait incomber aux entreprises d'économie sociale, la complexité relative du processus de reconnaissance ou d'une labellisation présage de son succès éventuel. Les dirigeants des entreprises d'économie sociale sont aujourd'hui, plus encore qu'hier, constamment le nez sur le guidon. Entre la gestion quotidienne de l'entreprise, sa professionnalisation, la complexité des dossiers de subventionnement, il ne leur reste que peu de temps. Il semble donc illusoire de vouloir leur proposer une labellisation ou une reconnaissance qui exigerait d'eux de dégager des moyens humains considérables.

⁷ A noter que ces mêmes difficultés sont vécues par d'autres secteurs tels que celui des entreprises de commerce équitable qui construisent actuellement leur fédération.

⁸ Plus d'infos : <http://www.social-label.be>

D'un autre côté, la crédibilité du label nécessite un contrôle relativement régulier du respect des critères et suffisamment profond. Il ne s'agit pas d'effectuer une simple visite à la structure tous les 5 ans. Dès lors, comment mettre en place une dynamique qui soit acceptable pour les entreprises en termes de contraintes administratives et puisse assurer la crédibilité de l'octroi du label ou d'une reconnaissance ?

Pour une démarche d'amélioration continue

S'il existe aujourd'hui des chartes d'engagement solidaire pour les entreprises du secteur (voir encadré ci-dessus), il n'existe, à notre connaissance, aucun label « économie sociale » en Europe. Or, un label, contrairement à une charte, est beaucoup plus strict dans le respect des critères. Une entreprise peut signer une charte et progresser dans les critères établis mais pour une reconnaissance ou un label, elle l'obtient ou ne l'obtient pas.

Comment rendre compte de l'hétérogénéité des pratiques de l'économie sociale sans l'enfermer dans une vision étroite des quatre principes de sa définition et sans exclure toute une série d'initiatives qui poursuivent des finalités sociales importantes et qui, de par leur dynamique, offre de réelles alternatives économiques ? Si un tel outil devait voir le jour, il semble dès lors indispensable que la méthode de mesure et d'attribution choisie soit la plus souple possible⁹, sans toutefois laisser la porte ouverte à tout type d'entreprises dont certaines se contenteraient de mettre « un peu de social dans l'économie ».

Enfin, reste l'enjeu de la formation et de l'accompagnement, tant pour permettre aux entreprises qui n'auraient pas obtenu la reconnaissance ou le label de progresser sur une série de critères en vue d'atteindre le résultat exigé, que pour les entreprises reconnues ou labellisées. Il faudra alors mettre en place une démarche continue de progrès pour éviter que l'obtention de la reconnaissance ou du label n'incite certaines structures à s'en contenter. La nécessité de la formation et de l'accompagnement repose la question du financement.

Qui contrôle ?

Enfin, tout label ou reconnaissance, exige, pour être efficace et crédible, un contrôle des structures ou des produits qui le requièrent ou en bénéficient. Ce qui pose directement plusieurs questions, dans le cas d'un éventuel label ou reconnaissance « économie sociale ». La première concerne la ou les structures qui effectueraient ce contrôle. Il pourrait dès lors s'agir, soit d'un organisme externe, soit des entreprises ou représentants de l'économie sociale. Dans les deux cas, ce contrôle demandera des moyens importants.

L'intérêt des entreprises d'économie sociale...

Si cette analyse évoque les avantages d'une labellisation ou de reconnaissance des entreprises d'économie sociale, elle démontre aussi qu'il subsiste d'importants écueils. Par ailleurs les difficultés de mise en place ne manquent pas.

Surmonter ces difficultés, implique que les premières concernées, les entreprises d'économie sociale, y voient un intérêt suffisant. Or, dans l'état actuel des choses, cet intérêt semble plutôt absent. Quand la question d'une reconnaissance ou d'un label « économie sociale » revient à l'ordre du jour, cela

⁹ Une méthode de mesure qui semble intéressante consisterait à définir un ensemble relativement large d'indicateurs très concrets, qui permettent de traduire les quatre critères de la définition du CWES (et d'autres qui pourraient y être ajoutés) en pratiques. Ces indicateurs peuvent ensuite être pondérés. Le label pourrait être attribué à toutes les entreprises qui atteignent un résultat compris dans une certaine fourchette. Des outils d'auto-évaluation ont déjà été réalisés à partir de cette méthode et pourraient être repris comme base de travail en vue d'une éventuelle labellisation.

vient en effet des fédérations d'économie sociale ou des pouvoirs publics, mais pas des entreprises elles-mêmes.

Très peu d'entre elles y voient une réelle plus-value en termes d'outil de communication et de visibilité. Elles ne manquent généralement pas de clients et leur marketing se réalise plutôt de manière locale, sur base de la confiance ou simplement sur la qualité des produits et services offerts. Ajouter à cela un label « social » ou une reconnaissance d'économie sociale n'apparaît pas comme une priorité pour la majorité d'entre elles. Certaines entreprises confrontées à une concurrence forte ont néanmoins souhaité se démarquer par l'utilité sociale de leurs pratiques au travers d'un label (ex : Solid'R) mais cela s'est réalisé de manière sectorielle.

Les entreprises et leurs fédérations ne veulent pas d'une reconnaissance qui servirait de porte d'entrée aux soutiens accordés par les pouvoirs publics. Elles y voient, au contraire, plutôt un danger et des contraintes supplémentaires alors que des agréments existent déjà et jouent un rôle de contrôle.

Enfin, le label pourrait servir d'outil d'auto-évaluation et de qualité mais les entreprises sont à nouveau relativement rares à être réellement intéressées dans le développement de ce type d'instrument. De plus, s'auto-évaluer ne nécessite pas absolument d'aller jusqu'à l'obtention d'un label ou d'une reconnaissance.

Le constat du manque d'intérêt de la part des entreprises d'économie sociale face à la création d'un label ne doit toutefois pas clore définitivement les discussions. La question du « qui sommes nous » et du « comment l'affirmer et le communiquer » reste essentielle et passe sans doute par des plans de communication ou des campagnes de marketing adaptés.

Mais la réponse à ces questions revient d'abord et avant tout aux acteurs eux-mêmes, aux entreprises qui, quotidiennement, essaient, chacune à leur manière, de mettre en pratique les quatre principes qui les animent