

## **EDITION 2011**

### **1er prix : Sciences Po Bordeaux - CFTC**

Alors qu'elle vient de lancer son projet au niveau français, la Confédération Française des Travailleurs Chrétiens, quatrième syndicat français, souhaite l'instauration d'un label « traçabilité sociale » à l'échelon européen. Ce projet est à la fois simple et ambitieux : il s'agit d'apposer une pastille bleue sur les produits dont le processus de production respecte les normes sociales fondamentales, sur la base de cinq critères (respect de la liberté syndicale et du dialogue social, existence d'un système de protection sociale en cas de maladie ou d'accident, des salaires décentés, respect de conditions de travail décentes et respect de l'interdiction du travail des enfants).

Le projet soumis par la CFTC comportait ainsi deux axes majeurs : un volet lobbying, qui consistait à élaborer une stratégie pour promouvoir le projet au niveau européen et un volet communication, pour lui donner une visibilité sur internet.

#### ➤ **Principes et enjeux de la traçabilité sociale**

Avant tout, il était indispensable de commencer par une analyse du projet en cours dans le contexte politique français, ainsi que de dresser l'état des lieux complet des normes réglementaires et législatives existantes dans le domaine. Le projet de TS s'inscrit en effet parfaitement dans la logique européenne de responsabilisation sociale des entreprises. Néanmoins, de nombreux projets existant déjà (label social belge, label écologique européen, indication du pays d'origine), il était donc indispensable de déterminer la valeur ajoutée du label TS, afin de le promouvoir au niveau européen. Nous avons donc dégagé ses forces et ses faiblesses.

Une idée directrice a guidé tout notre travail : dans un contexte où la thématique environnementale domine au niveau européen, la traçabilité sociale est un outil pertinent pour remettre le social au cœur de la RSE, corollaire logique du label écologique européen.

#### ➤ **La stratégie de lobbying auprès des institutions européennes**

Après avoir rappelé brièvement les principes de base du processus décisionnel communautaire et les différentes options qui s'offraient à nous, nous avons choisi de mettre en place une stratégie de lobbying essentiellement tournée vers la Commission Européenne, complétée par la recherche de soutiens au Parlement Européen. Nous avons ainsi dressé une cartographie précise des acteurs clés à influencer, accompagnée d'un argumentaire spécifique pour chaque institution et de conseils techniques pour les contacter. En outre, pour s'assurer d'un soutien le plus large possible, nous avons également étudié les autres instances susceptibles de relayer et soutenir le projet : le Conseil des Ministres de l'Union Européenne, le Comité Economique et Social Européen, la Confédération Européenne des Syndicats et l'Agence Européenne pour la Sécurité et la Santé au Travail.

Cependant, notre stratégie devait prendre en compte une contrainte de taille : le calendrier, que nous avons tenté de détailler au maximum, en repérant les moments charnières pour agir de manière efficace et pertinente.

#### ➤ **La stratégie de positionnement internet**

Dans cette troisième partie, deux groupes d'acteurs-cibles ont été identifiés : les consommateurs et les entreprises. Pour mobiliser les consommateurs, nous avons commencé par établir un bilan de la situation actuelle sur les principaux réseaux sociaux (Site internet, Facebook, Wikipédia,

Youtube...). Nous en avons conclu que les différents outils d'influence devaient être développés : création d'un site internet, utilisation des outils de dialogue et de partage... Pour inciter les entreprises à adopter le label, nous avons déterminé les secteurs pertinents pour commencer : le secteur du jouet, à haute valeur symbolique, ainsi que les secteurs du textile et des télécommunications, pour lesquels un argumentaire a également été développé.

En conclusion, un tel projet nécessite l'adhésion d'une large partie de l'opinion publique, nos recommandations générales visaient donc à mener en parallèle stratégie de lobbying et stratégie de communication. Un de nos principaux conseils était donc de créer une coalition au niveau européen, afin d'acquiescer une véritable représentativité, et donc une certaine légitimité, européenne.

Florent Castagnino, Fanny Deltruel et Claire Vigier