



HAL
open science

L'activisme , un indicateur des rapports Nord-Sud

Tendai Espinosa

► **To cite this version:**

Tendai Espinosa. L'activisme , un indicateur des rapports Nord-Sud. Economies et finances. 2018. dumas-03113253

HAL Id: dumas-03113253

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03113253>

Submitted on 18 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

MEMOIRE DE MASTER 1
Université de Pau et des Pays de l'Adour
Département Economie-Gestion
Centre d'Analyse Théorique et de Traitement des données
économiques (CATT)

Tendai Espinosa

Sous la direction de Patrice Cassagnard

L'ACTIVISME, UN INDICATEUR DES RAPPORTS
NORD-SUD

Année universitaire 2017/2018
Master 1 Economie Appliquée
Juillet 2018



REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Patrice Cassagnard, maître de conférences à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour pour ses conseils de lecture, ses pistes de réflexion et son soutien tout au long de ce travail.

Je remercie également, Madame Florence Lachet-Touya, maître de conférences à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour pour ses encouragements.

Enfin, je remercie ma mère pour les discussions que nous avons eues et qui m'ont inspirée, ainsi que pour sa relecture.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	4
INTRODUCTION.....	5
I. Des politiques publiques aux politiques privées : la mise en place ambiguë de l’activisme.....	8
1. Le rôle de l’information et de l’opinion publique dans l’élaboration de politiques privées.....	8
1.1. La concurrence informationnelle dans les politiques privées.....	10
1.2. Information et opinion publique : le jeu médiatique	15
2. Jeux de pouvoir entre activistes et firmes.....	18
2.1. L’ouverture des campagnes	18
2.2. Du <i>bargaining</i> au <i>monitoring</i>	22
II. Activisme et rapport de force Nord-Sud	30
1. Activisme et hétérogénéité des consommateurs : acheter ou ne pas acheter ?.....	30
1.1. Du bien-être des populations : l’hétérogénéité des consommateurs.....	31
1.2. La consommation au Nord comme garante de l’amélioration du bien-être au Sud ?.....	35
2. Vers une transformation de l’activisme.....	41
2.1. Conséquences de l’activisme sur les prix, salaires et qualité des biens au Sud : le modèle.....	42
2.2. Inversion du mécanisme ou changement de logique ?	50
CONCLUSION	53
BIBLIOGRAPHIE	55
ANNEXES	59
ABSTRACT	61
RESUME.....	62

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

CAP : Consentement à payer

CAR : Consentement à recevoir

FLA : *Fair Labour Association*

FWR : *Fair Wear Foundation*

HACCP : *Hazard Analysis Critical Control Point*

IDE : Investissements Directs Etrangers

IRLF : *l'International Labor Rights Forum*

NIMBY : *Not In My Backward*

NLC : *National Labor Committee*

OIT : Organisation Internationale du Travail

OMC : Organisation Internationale du Commerce

ONG : Organisation Non Gouvernementale

RAN : *Rainforest Action Network*

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

WRAP : *Worldwide Responsible Accredited Production*

WRC : *Worker Rights Consortium*

INTRODUCTION

La diminution des coûts de transport ainsi que la fragmentation du processus de production due à l'amélioration des technologies utilisées par les entreprises ont facilité l'émergence de firmes multinationales. Ces firmes se distinguent des entreprises nationales par leur productivité et des rémunérations plus élevées et par leur capacité à réaliser des investissements directs à l'étranger. Les firmes multinationales doivent être suffisamment productives pour pouvoir continuer à exporter et dégager des marges. Afin de conserver ces marges, plusieurs stratégies peuvent être adoptées telles que les délocalisations ou la création de filiales dans les pays où la firme souhaite bénéficier d'un avantage comparatif.

En réalisant des IDE verticaux, les firmes cherchent à être plus efficaces en profitant de différences de prix de facteurs, notamment ceux du travail ; ce qui les incite à délocaliser vers des pays où la main d'œuvre est moins qualifiée et donc moins onéreuse.¹

Pour attirer des IDE, les pays en développement peuvent réduire la protection sociale de leurs travailleurs afin de conserver un coût du travail peu élevé. Les travaux empiriques proposés par Olney (2003) ont montré que la protection sociale avait un effet négatif sur les IDE qu'ils soient verticaux ou horizontaux dans une moindre mesure.² De plus, si un pays diminue sa protection sociale, les autres pays en concurrence auront tendance à en faire autant.³

L'intensification des échanges a également augmenté l'incertitude par rapport à la qualité des biens et aux normes de production.

Cette asymétrie d'information entre les firmes et les consommateurs peut entraîner une diminution de la qualité et des normes en vigueur. En effet, ne pouvant déterminer avec certitude la qualité du bien qu'ils achètent, les consommateurs consentiront moins à payer pour détenir ce bien. Ainsi comme le montre Akerlof (1970) avec le marché des *lemons*, les firmes vertueuses auront peu d'incitation à vendre leurs produits sur le même marché que les firmes non vertueuses.⁴

Bien que des normes aient été créés (ISO, normes internationales du travail) par des institutions internationales telle que l'OIT, la présence de *lobbies* ou conglomérats compliquent

¹G.Aldashev, M.Limardi, T.Verdier, « Watchdogs of the Invisible Hand : NGO monitoring and industry equilibrium », in Journal of Development Economics, septembre 2015, p.28-42 ; Cours M1 P.Cassagnard

² Les IDE verticaux ont pour objectif de fragmenter le processus de production d'une firme dans plusieurs pays en bénéficiant des avantages comparatifs de chacun. Ces IDE sont donc très mobiles. A l'inverse, les IDE horizontaux permettent à une firme de créer des filiales dans d'autres pays afin d'intégrer de nouveaux marchés, ils sont ainsi plus pérennes. (Olney, 2003)

³ W.W.Olney, « A race to the Bottom ? Employment Protection and Foreign Direct Investment », 2013, p.1-5

⁴Wikipédia, *the Market for « Lemons »*, 29 octobre

2017, https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Market_for_%E2%80%9CLemons%E2%80%9D#Principe_et_intuition, consulté le 11/06/2018

la mise en place de régulations publiques efficaces permettant aux travailleurs des pays en développement d'obtenir de meilleures conditions de travail. Ainsi, afin de compléter ou suppléer l'action des pouvoirs publics, des acteurs privés, généralement œuvrant dans des pays développés, se sont engagés à dénoncer le comportement des firmes afin d'améliorer le bien-être des travailleurs au Sud. L'action publique est devenue privée.

Pour notre étude, nous avons fait le choix de nous intéresser aux activistes selon la dénomination anglo-saxonne du terme, plutôt qu'aux ONG. En effet, les activistes sont considérés comme des groupes plus radicaux que les ONG vis-à-vis des firmes ; cette caractéristique nous permettra par la suite d'introduire la notion d'intransigeance, que nous définirons ultérieurement, dans les différents jeux d'information⁵.

L'activisme ou activistes sont deux notions qui ont été définies aux abords de la Première Guerre Mondiale, même si des formes d'activisme existaient déjà. L'activisme s'est largement développé à partir des années 1950, avec la question des droits civiques aux Etats-Unis et de l'Apartheid en Afrique du Sud, pendant lesquelles des communautés religieuses ont pris position pour inciter les entreprises à intégrer un aspect moral et éthique à leurs actions⁶. Afin de définir l'activisme comme « volonté d'améliorer la société en promouvant des réformes économiques, politiques, sociales ou environnementales » entre autres réformes, par des stratégies diverses telles que les campagnes, manifestations, *boycotts*, *buycotts*, *sit-in*, grèves de la faim ou procédures légales ; nous nous sommes référés à une définition anglo-saxonne⁷.

L'activisme s'est également adapté aux différents changements sociétaux. En diffusant des informations, les activistes se sont appuyés sur le développement des médias comme nouveau moyen d'expression, et en interpellant les consommateurs, ils sont parvenus à moduler la société de consommation en un nouveau terrain de revendications. Le consommateur est devenu activiste et le marché, un lieu de protestation.

Pour autant, contrairement à ce que nous aurions pu penser, les actions activistes n'ont pas toujours les effets escomptés et peuvent même entraîner une perte de bien-être pour les travailleurs au Sud.

En parcourant la littérature sur l'activisme et ses liens avec consommateurs et firmes, l'information nous est apparue comme un point central dans la formation, la justification et les effets de l'activisme.

⁵ D.Baur, *NGO's as Legitimate Partners of Corporations*, Springer, 2011, p.115-120

⁶ Mission évangéliste protestante aux Etats Unis (exemple de General Motors et l'Apartheid)

⁷ Wikipédia, *Activism*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Activism>, 11 mai 2018, consulté le 12/06/2018. (Voir aussi la liste complète des méthodes employées par les activistes). Nous avons choisi de nous référer à la notion anglo-saxonne du terme, étant donné que la définition française de l'activisme en tant qu' « attitude politique qui favorise l'action directe, voire violente » ne nous paraissait pas assez exhaustive pour notre propos. (Définition activisme, Larousse)

Ainsi, à partir de ces constats, nous avons pu établir notre problématique.

La teneur et la qualité des informations diffusées par les activistes dans les pays développés permettent-elles de répondre à la volonté d'améliorer le bien-être des travailleurs dans le Sud, en modifiant le comportement des firmes et en incitant les consommateurs à s'engager ?

Si, dans un premier temps, nous pouvons penser que les informations principalement négatives diffusées par les activistes constituent la trame de ces mécanismes ambigus qui nuisent aux travailleurs du Sud, diffuser des informations positives ne garantit pas toujours d'inverser ces mécanismes néfastes aux travailleurs des pays en développement.

Les effets négatifs observés ne sont donc peut-être pas imputables à la teneur ou à la qualité de l'information mais plutôt à la logique même de l'activisme qui repose essentiellement sur un rapport de force Nord-Sud en faveur du Nord.

Dans une première partie, nous analyserons l'activisme comme l'articulation du passage de politiques publiques à des politiques privées à travers une opposition entre des activistes et des firmes. Puis dans une seconde partie, nous nous intéresserons aux liens entre activisme, engagement des consommateurs au Nord, et situation des travailleurs au Sud et l'évolution de ces différentes forces en mouvement à travers un modèle développé par Artzrouni et Cassagnard à propos de l'effet de l'activisme au Nord sur les prix, salaires et la qualité des biens au Sud.

Du fait de l'utilisation d'une importante littérature anglo-saxonne, nous avons préféré conserver certaines dénominations intactes plutôt que de les traduire en français de manière moins éloquente. Elles apparaîtront en italique.

I. Des politiques publiques aux politiques privées : la mise en place ambiguë de l'activisme

Dans cette première partie, nous allons principalement nous intéresser à l'opposition entre des activistes et des firmes comme le cadre d'analyse d'un passage de politiques publiques à des politiques privées. Comme fil de trame, nous avons retenu le rôle de l'information qui est prépondérant dans la construction des campagnes activistes, du *bargaining* et du *monitoring* ; qui constituent ici les différentes étapes à la mise en place d'une politique privée. Si dans une première sous-partie, nous poserons les bases de la concurrence informationnelle et médiatique que se livrent les deux protagonistes pour augmenter la probabilité de remporter par la suite le *bargaining*, dans la deuxième sous-partie, nous évoquerons plus en détails les caractéristiques et conséquences de ce *bargaining* et du *monitoring*⁸.

1. Le rôle de l'information et de l'opinion publique dans l'élaboration de politiques privées

La notion de droit pour un individu implique la possibilité d'exercer un pouvoir. Dans l'état de nature, chaque individu a donc le droit de posséder des biens sur lesquels il exerce son pouvoir. A l'image d'Adam Smith, Hobbes a cherché à expliquer comment des individus peuvent cohabiter dans une même société tout en satisfaisant leur intérêt personnel.

Pour Adam Smith le travail est le déterminant de la valeur d'un bien, et stipule que le lien social doit s'établir à partir d'échanges entre capitalistes et travailleurs offrant leur force de travail. L'Etat doit faciliter les échanges, assurer les contrats entre individus mais ne doit en aucun cas perturber les échanges. A l'inverse, Hobbes insiste sur le rôle central de l'Etat qui permet les échanges entre individus à partir de contrats sociaux dont il est le garant⁹.

L'approche keynésienne et néo-keynésienne voit en l'Etat un régulateur des déséquilibres économiques causés par la seule régulation des marchés. L'idée de politiques publiques régulant l'activité économique a ainsi été largement acceptée.

⁸ Les termes *bargaining* et *monitoring* seront définis ultérieurement.

⁹ P.Dockès, « Hobbes et l'économie », *Le philosophe et le marchand*, n°5, 2007

Néanmoins, dans le cas de conflits entre plusieurs agents économiques, les politiques publiques peuvent être coûteuses ; et si nous nous référons aux approches de Grossman et Helpman¹⁰ ; l'existence de lobbies ou groupes de pression qui rassemblent des individus ayant des préférences politiques semblables, peuvent inciter les gouvernements à œuvrer à la mise en place de politiques satisfaisant l'intérêt du groupe, l'intérêt des politiques, mais sans nécessairement maximiser le bien-être social. Bien que les liens entre le groupe de pression et les politiques dépendent de la pertinence de l'information détenue par le lobby et du coût de l'instauration de la politique, plusieurs cas ont montré que les politiques publiques notamment aux Etats-Unis, où la présence de lobbies est plus répandue, sont parfois influencées par des groupes de pression comme le *National Rifle Association* qui prône l'utilisation d'armes. En 2010, la Cour Suprême a entériné une loi autorisant les lobbies à prendre part aux élections¹¹.

En conséquence, des groupes activistes (*Nimby movement*¹²) se sont organisés en parallèle d'organisations non gouvernementales pour se mobiliser et défendre les droits d'individus qui n'auraient pas les moyens de le faire face à des groupes d'intérêts organisés et influents. Le développement de politiques privées a été évoqué en 1976 par Nozick¹³. En effet, ce dernier a montré que la présence de l'Etat devrait être minimale, se réduisant principalement à la protection des droits individuels, afin de ne pas violer la liberté de chaque individu sous peine de ne pas avoir la possibilité d'améliorer suffisamment leur niveau de vie. Pour pallier le rôle fédérateur de l'Etat, des associations devraient être ainsi formées pour éviter tout usage abusif de la liberté individuelle qui nuirait à l'activité économique. Elles auraient ainsi pour but de régler les conflits entre leurs membres et des parties extérieures en prenant en compte les coûts qu'implique la résolution de ce conflit. C'est dans cette perspective que s'inscrivent les politiques privées et plus précisément les groupes activistes. L'ordre public serait ainsi un acte privé et endogène¹⁴ dans le sens où les individus y contribueraient volontairement en participant à ces associations.

Nous allons dans cette première partie nous intéresser aux conflits qui opposent les groupes activistes et les firmes et comment ils peuvent s'illustrer dans le cadre de politiques privées. Prenons un exemple. Lorsqu'une entreprise impliquée dans un processus de RSE met

¹⁰ G.M.Grossman, E.Helpman, « Special Interest Politics », *The MIT Press*, 2001, p.103-118

¹¹ T. Nogriss, *Lobbying : the political influence in USA*, 5 février 2016, https://www.lejournalinternational.fr/Lobbying-the-political-influence-in-USA_a3505.html, consulté le 19/05/2018

¹² Les Nimby movement (ou Not in My Backward movement) désignent des mouvements visant à protester contre l'implantation de structures dont l'activité est jugée comme indésirable par les acteurs locaux (mauvaises pratiques sociales ou environnementales) (C.Hager, M.A. Haddad, *Nimby is beautiful*, 2015)

¹³ R.Nozick, *Anarchy, State and Utopia*, Blackwell Publishers Ltd, 1976, p.367

¹⁴ *Ibid.*

en place des actions proactives afin d’instaurer des standards de production suffisants dans les pays développés et en développement, l’entreprise parvient à s’autoréguler sans y avoir été contrainte par une réglementation publique. Ce processus d’autorégulation s’apparente ainsi à une politique privée interne. Dans le cas de politiques privées externes, la firme est incitée à modifier son comportement par des parties prenantes extérieures tels que les groupes activistes¹⁵.

L’existence de conflits entre deux parties prenantes justifie l’émergence de politiques privées. Dans « The Problem of Social Cost », Ronald Coase explique qu’en présence d’externalités causées par un des deux acteurs sur l’activité de l’autre, et au lieu d’engager le litige auprès d’instances de justice, une négociation doit être entreprise entre les deux parties afin de prendre en compte cette externalité et de régler le conflit. Néanmoins, comme le démontre également Coase, le fait que des coûts de transaction existe dans le conflit mène à une réallocation des ressources entre les deux parties qui n’est pas la plus efficace. Dans le cas du conflit entre la firme et l’activiste, ces coûts de transaction seront représentés par des coûts d’information¹⁶.

1.1. La concurrence informationnelle dans les politiques privées

Dans une situation réaliste comme celle opposant la firme et le groupe activiste, des coûts de transaction sont pris en compte. Ces derniers représentent les coûts engendrés par la recherche d’information par les deux parties afin de rallier l’opinion publique à leur cause, de connaître le type de comportement qu’adoptera l’autre partie prenante, d’obtenir une position plus favorable que son adversaire au *bargaining* et de vérifier si l’autre partie respecte le contrat établi après la négociation.¹⁷ Ces coûts de transaction peuvent être remplacés par des coûts administratifs pour lesquels la firme paie pour rendre légales l’ensemble de ses activités.¹⁸ Néanmoins, ces coûts étant élevés, les firmes peuvent préférer s’engager dans un conflit avec les activistes. Dans le cas de notre étude, nous supposons que la firme décide de s’impliquer dans des politiques privées plutôt que d’accumuler des coûts administratifs auprès d’institutions publiques.

¹⁵ D.P. Baron, « Private Politics », Working Paper n°1689, 2001, p.1-36

¹⁶ R. Coase, *The Problem of Social Cost*, The Journal of Law & Economics, The University of Chicago Press, Volume III, 1960, 1-18

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

La concurrence informationnelle est la première phase de mise en place de politiques privées entre les groupes activistes et les firmes, et permet de justifier l'activisme comme une nécessité d'informer les populations des pratiques employées par les firmes.

En effet, nous ne pouvons considérer la qualité d'un bien qu'en analysant l'ensemble de ses caractéristiques. Or, dans le cas de certains biens ou services, appelés biens de croyance, il nous est difficile de définir leurs caractéristiques avant ou après usage.¹⁹ Ces caractéristiques inobservables, comme les conditions sociales et sanitaires auxquelles sont soumis les travailleurs, sont révélées par les groupes activistes afin que la firme modifie ses pratiques de production²⁰. Les activistes permettent ainsi de lever l'incertitude liée aux biens. C'est pourquoi plusieurs d'entre eux ont été créés comme le FLA, le FWR ou encore le WRAP pour intervenir lorsque des normes sociales, sanitaires ou environnementales ne semblent pas respectées.

Une des affaires les plus importantes impliquant un groupe activiste et une firme a été celle opposant la compagnie Nike et plusieurs groupes activistes qui formeront par la suite le FLA. Nike avait été accusée d'exploiter des travailleurs en Corée du Sud et à Taiwan avant de relocaliser plusieurs de ces usines en Chine et au Vietnam où la main d'œuvre était moins chère et les syndicats interdits²¹. L'une des premières défenses de Nike aux attaques des groupes activistes, dont le WRC²², fut de relever le peu d'alternatives qui s'offraient aux travailleurs en dehors de leurs usines, arguant que le salaire attribué permettait de subvenir aux besoins de leurs familles et donc nécessaire. Ce salaire permettait en outre de stimuler l'emploi et par conséquent l'amélioration de leur niveau de vie²³. Néanmoins après l'interpellation de l'opinion publique par les activistes, à travers des *boycotts*, manifestations et campagnes, Nike a accentué sa participation au sein du FLA en mettant plus de transparence sur ses activités et en respectant les standards réclamés par l'association. Ces normes ont fini par être critiquées par des groupes plus intransigeants qui ont dénoncé l'institutionnalisation et les conflits d'intérêts au sein du FLA qui n'était pas très exigeant concernant les salaires des travailleurs²⁴.

Comme dans le cas du conflit que nous venons de relater, l'utilisation de l'information pour révéler l'affaire constitue le premier axe central dans le processus d'instauration de politiques privées.

¹⁹ S.Lupton, *Incertitude sur la qualité et économie des biens controversés. Le marché d'épandage des boues de stations d'épuration urbaines*, Economies et finances, EHESS, 2002

²⁰ D.P.Baron, *op.cit.*, p.9

²¹ Wikipédia, *Nike sweatshops*, 9 mai 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Nike_sweatshops, consulté le 19/05/2018

²² Le Worker Rights Consortium est un groupe d'activiste issu du rassemblement de plusieurs universités en protestation par rapport à l'exploitation des travailleurs par les firmes dans les pays en développement

²³ D.P.Baron, *Ibid.*, p.9

²⁴ *Ibid.*

Ce jeu d'information a été modélisé par Baron (2001) dans « Private Politics ». Afin de révéler de l'information auprès du public, les groupes activistes et les entreprises doivent envisager des coûts pour récupérer cette information. Les groupes activistes la récupèrent généralement auprès des travailleurs, d'autorités locales et de rapports issus d'autres associations ou institutions. Les firmes l'observent directement dans les usines où elles sont impliquées. Chacune de ces informations est privée et ne peut être connue de la partie adverse. Nous nous trouvons dans une situation d'asymétrie d'information.

A partir de ce premier constat, chaque agent va tenter de deviner l'information que possède l'autre, soit favorable ou défavorable, et son type, intransigeant ou rationnel. Les stratégies adoptées par les deux parties dans cette première phase déterminent la réaction et le comportement du public face à la campagne activiste, et, par la suite le *bargaining* qui a lieu seulement si la campagne contre la firme a été un succès.

Afin de rendre ses informations plus crédibles, chaque partie transfère l'information recueillie à des médias. En effet, étant donné que les informations sont subjectives et peuvent être contradictoires, un intermédiaire objectif permettra au public de pouvoir agir selon l'information diffusée. Les messages peuvent effectivement être contradictoires dans le sens où les activistes peuvent s'appuyer sur des témoignages faisant état de conditions de travail déplorables et les firmes sur des observations de vie au travail plutôt satisfaisantes. Les médias comme intermédiaire décideront par des investigations d'affirmer ou d'infirmer les informations des deux parties et les diffuseront au public en conséquence.

L'importance de savoir plaider sa cause afin que son information paraisse la plus crédible a notamment été étudiée par Dewatripont et Tirole (1999)²⁵. Baron s'est inspiré de leur modèle pour poser les formalisations suivantes. Le paramètre θ désigne l'information diffusée par les deux parties aux médias et peut prendre comme valeurs $\{-1,0,1\}$. Le groupe activiste annoncera $\theta^A = 1$, si l'information est défavorable pour sa cause, c'est-à-dire que les pratiques observées sont satisfaisantes. Dans le cas opposé, elle annoncera $\theta^A = -1$. La firme dévoilera $\theta^F = 1$, si l'information qu'elle détient est favorable pour elle (les pratiques observées sont satisfaisantes), ou $\theta^F = -1$ si elle ne l'est pas. Dans le cas où il existerait un statu quo entre les deux parties (cas où les deux informations seraient favorables par exemple), les agents obtiendraient un résultat plus modéré de leurs premières attentes²⁶, et donc $\theta = 0$ puisque $\theta = \theta^A + \theta^F$. De même si l'une des deux parties obtient $\theta^A = 0$ ou $\theta^F = 0$ alors cela signifie qu'elles ont recueilli des informations contradictoires.

²⁵ M.Dewatripont, J. Tirole, « Advocates », *The Journal of Political Economy*, Vol.107, n°1, 1999, 1-23

²⁶ *Ibid.*

Les médias n'auront intérêt à vérifier les informations des deux parties seulement si les deux informations sont contradictoires. Dans le cas où le message envoyé par la firme et l'activiste, noté $m = \{m^A, m^F\}$, correspond à des messages qui s'annulent, comme la combinaison ($m^A = 0, m^F = 0$) alors la couverture de l'évènement par le média sera neutre et déterminera aussi le comportement du public. Si, en réalisant des investigations, l'une des parties montre une information plus crédible que l'autre, le média diffusera son information et renforcera sa position dans le jeu de l'opinion publique. Plus la probabilité de trouver une information favorable aux deux parties est élevée moins le média souhaitera réaliser une investigation et inversement étant donné le coût d'une investigation²⁷.

Dans le jeu informationnel, l'activiste et la firme peuvent manipuler l'information en annonçant une information inverse de ce qu'ils ont effectivement recueilli. Plusieurs cas peuvent être ainsi envisagés afin que chaque joueur tente de connaître le type de l'autre, i.e., intransigeant ou rationnel afin de préparer sa stratégie en conséquence, notamment pour le *bargaining* que nous aborderons dans la seconde partie.

Le premier cas montre que si $m^A = 0$ ou $m^F = 0$, alors l'activiste ou la firme sait que l'autre joueur est rationnel étant donné qu'ils n'ont aucune raison de révéler qu'ils ont recueilli une information favorable et défavorable s'ils avaient été intransigeants. Si dans un deuxième cas, $m^A = -1$ ou $m^F = 1$ et que le média infirme ces deux informations alors les joueurs savent que $\theta^A = 0$ ou $\theta^F = 0$ mais ils ne peuvent déterminer le type de joueur.

La révélation d'information au public est une méthode fréquemment utilisée par les activistes. Plusieurs travaux se sont intéressés à la divulgation d'information et son impact sur les marchés financiers, Hamilton (1995), Konar et Cohen (1997). Dasgupta, Laplante et Mamingi (1998) ont aussi démontré que les bonnes ou mauvaises informations n'avaient que peu d'impact sur les marchés dans les pays en développement du fait d'un manque de régulation sociale ou environnementale. Cela peut justifier le fait que les activistes s'attaquent aux marchés des pays développés afin de faire changer le comportement des firmes européennes ou américaines implantées dans les pays en développement, et donc leurs pratiques.²⁸ Rock (2003) conclut que la divulgation d'informations permet effectivement de punir ou récompenser les

²⁷ Dewatripont et Tirole (1999) explique que l'agent en charge de vérifier l'information fait un arbitrage entre vérifier toute l'information, une partie de l'information ou aucune information, sachant qu'il doit rémunérer une deux parties selon l'information qui a été vérifiée. Les conclusions révèlent que plus la probabilité de trouver une information favorable est faible plus l'agent intermédiaire souhaitera mener une investigation car il sait que la rémunération sera probablement nulle, à l'inverse, il ne souhaitera pas vérifier les informations si la probabilité de trouver une information favorable est élevée. Dans le cas du média, il n'y a pas vraiment de rémunération, il s'agit juste d'heurer la réputation de l'une des deux parties si l'information est fausse et de prendre parti pour l'agent qui a révélé une vraie information en guise de récompense.

²⁸ M.T.Rock, « Public Disclosure of the Sweatshop Practices of American Multinational Garment/Shoe Makers/Retailers : Impacts on Their Stock Prices », *Sage Journals*, Vol.7, n°1, 2003

firmer selon leurs pratiques via le marché mais elles s'éloignent souvent des pratiques demandées par les activistes dès lors que l'intérêt du public pour l'évènement diminue²⁹.

Afin de voir quel pourrait être l'impact sur le profit de la firme compte tenu de l'information divulguée, nous prendrons le cas où la firme est rationnelle. Cette situation fait sens étant donné que l'existence de différentes parties prenantes dans l'entreprise tels que les actionnaires augmentent sa rationalité pour éviter d'engendrer des pertes.³⁰ Ainsi, $\theta^F = 0$. Les profits de la firme dépendent donc de la stratégie de l'activiste, de l'investigation des médias, de la réaction du public et du *bargaining*. Si un des joueurs connaît le type de l'autre sans que son propre type ne soit connu, alors, lors du *bargaining* il aura un avantage sur l'autre joueur. Le profit espéré par la firme est noté $\bar{\pi} = (\bar{\Phi}, \bar{\mu}|m)$; $\bar{\Phi}$ représente la probabilité postérieure que $\theta^A = -1$ et $\theta^F = 1$, $\bar{\mu}$ représente les probabilités postérieures concernant le type des agents, A^R ou A^I , F^R ou F^I , et $m = (m^A, m^F)$. Si, la perte de réputation et la probabilité d'investigation sont élevées, la firme ne dissimulera pas d'information. Si, l'inverse est avéré alors la probabilité qu'elle dissimule son information variera entre 0 et 1 de sorte à maximiser l'espérance de son profit.

Les résultats montrent que si l'activiste annonce une information négative sur la firme, les probabilités postérieures qu'elle soit intransigeante diminuent si la probabilité d'avoir dissimulé une information augmente. Donc si la firme pense que l'activiste a dissimulé une information compte tenu de son information privée alors elle peut estimer que celui-ci est plutôt rationnel. Si l'activiste annonce des informations défavorables et favorables, alors elle sait qu'il est rationnel. De plus, l'espérance du profit de la firme augmente lorsque les probabilités d'avoir observé une information favorable augmentent.

Néanmoins, l'incertitude demeure quand même lorsque l'information dévoilée par l'activiste est favorable pour lui, étant donné qu'un activiste rationnel aura tendance à copier le comportement d'un activiste intransigeant en choisissant de révéler une information favorable pour lui alors qu'elle ne l'est pas, i.e., dissimuler une information³¹.

Ainsi, la concurrence informationnelle à laquelle se livrent la firme et l'activiste, permet difficilement de connaître le type de l'autre partie si l'information révélée est positive pour leurs causes, ou négatives pour l'autre partie, même lorsque les médias dévoilent qu'une information était fautive. Néanmoins, si l'incertitude sur le type de comportement représente un obstacle dans le *bargaining*, la divulgation d'information erronée par l'une des deux parties a une

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ M.Rock, *op.cit.*, p.12

influence sur la vision de l'opinion publique par rapport à l'évènement. Le comportement des individus face à l'information diffusée par les médias est la deuxième phase d'élaboration de politiques privées, et une des plus importantes concernant l'activisme.

Si les politiques privées n'incluent pas les lois ou les réglementations publiques, l'opinion publique est un point central sur lequel elles s'appuient.

1.2. Information et opinion publique : le jeu médiatique

Contrairement à la firme et au groupe activiste, les citoyens dans les pays développés ne possèdent pas d'informations de première main concernant les conditions de travail dans les pays en développement. Le jeu informationnel entre la firme et l'activiste par l'intermédiaire des médias représente toujours la première source d'information sur le conflit pour les citoyens, ce qui va déterminer leur comportement. L'information recueillie par les citoyens est donc minimale mais sans coût ; celui-ci étant supporté par la firme, l'activiste et le média. Afin de comprendre comment les individus réagissent à l'information, nous supposons que l'information diffusée est en faveur de l'activiste, i.e., une mauvaise information sur les conditions de travail au Sud. Avant de s'engager, les citoyens doivent prendre en compte plusieurs paramètres tels que le coût de l'engagement. Dans le cas d'un *boycott*, les coûts résident dans l'absence de substituts aux produits ciblés ; ou peuvent être des coûts d'inaction, dans la mesure où plus l'individu retarde son engagement, plus les conditions peuvent se détériorer dans les pays en développement. Mais l'arbitrage entre engagement et inaction est d'autant plus compliqué que l'information est minimale³².

Pour pallier le manque d'information privée, chaque individu va essayer de récupérer des données à partir des comportements observés par d'autres individus. En effet, selon Bikhchandani, Hirshleifer et Welch (1998)³³, les individus imitent le comportement des autres puisqu'ils sont confrontés aux mêmes problèmes (le problème d'engagement), aux mêmes alternatives (s'engager ou non, attendre ou non), aux mêmes informations, aux mêmes résultats et par conséquent aux mêmes choix. La seule objection que nous pourrions ajouter à ce constat est que les individus peuvent avoir les mêmes possibilités mais des comportements totalement différents, comme ceux qui s'engagent et ceux qui ne se préoccupent pas des conditions de

³² *Ibid.*, p.13

³³ S.Bikhchandani, D.Hirshleifer, I.Welch, "Learning From the behavior of Others : Conformity, Fads, and Informational cascades", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.12, n°3, 1998, 151-158

travail dans les pays en développement³⁴. Mais pour rendre l'explication plus compréhensible, il est préférable de ne pas prendre en compte ces différences de comportement³⁵. Dans « Private Politics », les mêmes constats sont faits mais partent de l'hypothèse que les informations ne sont pas nécessairement les mêmes entre individus, étant donné que certains seront plus attentifs aux médias que d'autres³⁶. Pour autant, si nous considérons que nous ne savons pas si l'individu est plutôt activiste ou non, les résultats sont semblables puisque les individus quel que soit leur type seront confrontés aux mêmes choix (peut-être à des degrés différents) concernant le coût de l'engagement et le coût de l'inaction ; les différences d'information n'interfèrent donc pas dans le mécanisme d'observations des comportements individuels³⁷.

Ainsi, chaque individu en observant les autres peut récupérer de l'information sur le conflit, et plus il agit rapidement après la divulgation de l'information par les médias, plus la situation sera considérée comme sérieuse, et plus l'ampleur de la campagne activiste contre la firme sera importante. Cette dernière sera donc incitée à céder plus rapidement sur ses pratiques et améliorer les conditions des travailleurs. Cependant, il est difficile pour un individu de savoir quand agir puisque chacun d'entre eux peut avoir la stratégie d'attendre que les autres agissent afin de récupérer davantage d'information et de diminuer les pertes dues à un mauvais choix. Le modèle d'information en cascades décrit précédemment ne dure que pendant une certaine période. En effet, les individus savent que le modèle d'informations repose sur des informations peu consistantes et que de nouvelles données peuvent être diffusées par les médias³⁸. De plus, le choix du *timing* est primordial puisqu'il définit le moment où chaque individu va agir compte tenu de l'information qu'il a reçue, et ce temps diffère en fonction de chacun³⁹.

A l'inverse des travaux de Bikhchandani, Hirshleifer et Welch (1998), Gul et Lundholm (1995) ont montré que l'agrégation des informations détenues par les individus à l'origine des modèles d'information en cascades, est inefficace et fragile⁴⁰. Ils ont ainsi intégré la notion de *timing* comme étant l'élément qui permettrait de rendre l'agrégation de ces informations efficaces. Dans leur modèle, ils expliquent que chaque individu essaie de déterminer la précision de l'évènement (dans notre cas nous parlerons du sérieux de la campagne activiste) et le temps pour exprimer cette précision (ou pour s'engager dans la campagne) qui engendre

³⁴ D.P. Baron, *op.cit.*, p.9

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

³⁷ S. Bikhchandani et al., *op.cit.*, p.14

³⁸ *Ibid.*,

³⁹ D.P. Baron, *op.cit.*, p.9

⁴⁰ M.K. Brunnermeier, *Asset Pricing Under Asymmetric Information : Bubbles, Crashes, Technical Analysis and Herding*, Oxford University Press, 2001, p.156

des coûts d'attente ou d'inaction (les conditions des travailleurs se détériorent de plus en plus). Plus le temps de réaction est long, plus les coûts augmentent. Certains individus agiront avant les autres et transmettront un signal à tous les autres individus qui seront incités à agir également. Lorsqu'un individu agit, un autre le suit instantanément. Et comme l'information est endogène, les individus qui agissent en premier ont également un signal partiel de la part des autres individus qui n'agissent pas (partiel dans le sens où ces individus allaient peut-être agir ultérieurement), ce signal peut vouloir signifier que la campagne n'est pas nécessaire, et donc l'individu attendra pour voir si un autre individu agit avant lui. Inclure la notion de temps permet à chaque individu de récupérer de l'information de manière plus efficace étant donné qu'elle diminue le coût d'attente ou d'inaction. Les signaux émis par les différents agents étant une fonction décroissante du temps⁴¹, les individus sont incités à agir plus rapidement après avoir reçus les premiers signaux. S'ils ne perçoivent pas de signaux, alors ils pourront estimer que le coût d'inaction n'était pas élevé.

Une dernière préoccupation peut émaner de ce constat. L'« effet d'anticipation » dont parlent Gul et Lundholm ne peut fonctionner que si certains individus souhaitent agir rapidement afin d'améliorer la situation des travailleurs dans les pays en développement. Contrairement à ce que nous pourrions penser étant donné les coûts qu'entraîne un engagement dans une campagne, l'effet de passager clandestin n'est pas représenté dans le jeu de l'opinion publique. En effet, si un individu souhaite agir en premier afin de diffuser son signal, son comportement n'a pas d'impact sur l'ampleur de la campagne mais plutôt sur le temps de réaction des autres individus. Si ces derniers n'agissent pas, la campagne ne sera pas organisée ; s'ils agissent après avoir récupéré le signal, il n'y aura pas d'effet de passager clandestin. Nous parlerons dans ce cas d'*effet de leadership*⁴² qui montre que certains individus, lorsque chacun d'entre eux prend en compte la décision des autres, veulent montrer que la campagne activiste doit être menée et que leur signal est une garantie du sérieux de la campagne. Ils souhaitent ainsi inciter les autres à participer, et plus la campagne est importante, plus le poids des activistes dans le *bargaining* sera important, et plus il y aura de chances que les conditions de travail dans les usines manufacturières ou de textile dans les pays en développement s'améliorent.

L'information dans la mise en place de politiques privées est une notion centrale dans le sens où elle détermine les stratégies que vont adopter les parties prenantes et le comportement des individus face à la diffusion de cette information. Dans le cas de campagnes activistes,

⁴¹ *Ibid.*

⁴² D.P. Baron, *op.cit.*, p.9

l'enjeu est crucial, étant donné que ces informations ont un impact sur les stratégies de la firme et du groupe activiste afin de remporter le *bargaining* pour pouvoir instaurer leurs normes dans le cas des activistes ou de continuer avec les normes antérieures pour la firme. Au centre, les travailleurs dans les usines manufacturières des pays en développement qui n'ont que peu de prise sur le jeu de politiques privées mais qui en sont pourtant les premiers bénéficiaires. Dans cette seconde partie, nous allons développer les stratégies et le *bargaining* qui s'inscrivent dans le processus de politiques privées et qui ont une importance sur les pratiques instaurées dans les pays en développement.

2. Jeux de pouvoir entre activistes et firmes

L'issue du *bargaining* entre la firme et l'activiste étant incertaine et coûteuse, chaque agent va vouloir l'éviter en adoptant diverses stratégies. D'un côté, les activistes ciblent des firmes afin de les inciter à améliorer leurs standards ; de l'autre, les firmes développent des stratégies soit proactives ou soit défensives en réponse aux activistes, l'objectif des firmes étant de diminuer la probabilité d'être ciblées. Activistes et firmes entrent ainsi en concurrence pour imposer leurs stratégies.⁴³

2.1. L'ouverture des campagnes

Pour organiser leurs campagnes et encourager les firmes à améliorer leurs pratiques, les activistes disposent de différents instruments tels que le boycott, les manifestations ou encore décrédibiliser l'image de marque de l'entreprise ; mais leurs mises en place nécessitent des moyens humains et financiers.⁴⁴

Les groupes activistes regroupent en grande partie des individus engagés, parfois extrémistes, jeunes et volontaires pour qui le coût de s'attaquer violemment aux firmes, soit en attaquant leur image de marque ou soit en dénigrant les responsables, est peu élevé. Parmi les activistes, se trouvent de nombreux étudiants. Ils sont également généralement blancs, de familles aisées et progressistes et ont déjà une expérience du militantisme ou activisme. Leurs parents étaient déjà activistes pour la plupart d'entre eux. Leur parcours étant davantage une reproduction qu'une critique ou un renouvellement de l'activisme, les modèles activistes traditionnels sont difficiles à modifier.

⁴³D.P.Baron, D.Diermeier, « Strategic activism and Nonmarket strategy », *Research Paper n°1909*, 2005, p. 1-38

⁴⁴ D.P.Baron, « Private politics and Private Policy : a theory of boycotts », *Research Paper n°1766*, 2002, p.1-43

Par ailleurs, les activistes sont généralement plus intransigeants que les firmes du fait de leurs caractéristiques⁴⁵.

La gestion salariale des organisations activistes est régulièrement critiquée puisque que la main d'œuvre employée pour mener les campagnes n'est pas payée ou peu, ce qui peut entrer en contradiction avec ce que ces groupes défendent et revendiquent, c'est-à-dire des conditions de travail et une rémunération décente dans les firmes ciblées. A la suite de ces accusations, les groupes activistes (les ONG sont également concernées⁴⁶) ont été contraints d'octroyer un salaire plus élevé et/ou une couverture médicale à leurs employés.

Ces éléments sociaux et démographiques peuvent influencer le déroulement de la campagne. En effet, le soutien pendant les campagnes est souvent instable et occasionnel. Les jeunes activistes ne restent pas longtemps dans ces organisations, et c'est pourquoi les campagnes sont courtes et agressives pour accélérer le processus et éviter le *turnover* et les critiques médiatiques.⁴⁷

Les aspects humains et financiers durant les campagnes sont étroitement liés. Pour supporter les coûts d'organisation, informationnels et salariaux, les activistes doivent attirer des sympathisants à leurs causes parmi la population pour générer des fonds. Cette participation financière dépend de l'ampleur de la campagne, mesurée en termes de couverture médiatique, de sa crédibilité et de sa durée. Plus la campagne perdure, plus les moyens financiers diminuent⁴⁸. Au même titre que l'aspect humain, plusieurs critiques ont émergé concernant la transparence du financement des campagnes. Les firmes réclament un niveau similaire d'exigence et de transparence concernant leurs financements et la tenue des comptes.

Les considérations salariales et financières peuvent ainsi représenter un frein aux campagnes et affaiblir les activistes par rapport aux firmes lors du *bargaining*.⁴⁹ Les problèmes inhérents au fonctionnement interne du groupe activiste ont des répercussions sur l'organisation et donc le déroulement de la campagne.

Les campagnes activistes ont pour objectif de cibler particulièrement certaines entreprises. En effet, ces dernières doivent avoir un rayonnement médiatique, et posséder une activité controversée comme le système bancaire, les assurances ou certaines activités

⁴⁵ K.A.Elliott, R.Freeman, « White Hats or Don Quixotes ? Human Rights Vigilantes in The Global Economy, *Working Paper n°8102*, 2001, p.1-53 (Ces conclusions reposent sur une enquête menée auprès d'un échantillon de 100 étudiants de l'*United Students Against Sweatshops* (USAS))

⁴⁶ Les ONG paient parfois moins cher des salariés basés localement, i.e., dans les pays en développement que des expatriés. Le salaire est généralement le tiers de celui d'un expatrié. The Guardian, *Opinion. Les ONG : des employeurs néocolonialistes*, 18 avril 2016, <https://www.courrierinternational.com/article/opinion-les-ong-des-employeurs-neocolonialistes>

⁴⁷ D.P.Baron, D.Diermeier, *op.cit*, p.17

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

d'extraction ou d'exploitation de matières premières ou manufacturières. Le RAN a mené une campagne en ciblant 6 banques depuis 2011, et la *Bank of America* après plusieurs années de campagnes s'est engagée dans une démarche pro-environnementale en restreignant les soutiens financiers à des entreprises d'exploitation d'huile de palme en Indonésie et Malaisie principalement⁵⁰.

Comme la *Bank of America*, certaines entreprises peuvent s'engager dans des démarches proactives pour arrêter la campagne ou éviter d'être ciblées. Ces firmes seront considérées comme adoptant un comportement *soft*. D'autres refusent de modifier leurs pratiques et continuent à appliquer les mêmes standards. Après l'effondrement d'ateliers textiles au Rana Plaza au Bangladesh, une campagne de mobilisation et de sensibilisation a été menée par l'IRLF. Si 220 entreprises ont signé pendant la campagne un accord visant à améliorer les conditions sanitaires et de sécurité des travailleurs, de grandes marques telles que *Abercrombie & Fitch* ou *Gap* ont refusé de signer de nouveau l'accord pour un renouvellement de trois ans⁵¹. Nous dirons que ces entreprises adoptent un comportement *hard*. Dans ce cas, quelles que soient les revendications ou propositions des activistes, elles refuseront. Néanmoins, la présence de différentes parties prenantes au sein de l'entreprise tels que les actionnaires modère ce type de comportement⁵². En ciblant des entreprises *hard*, les activistes augmentent le coût de leur campagne mais sa visibilité et sa crédibilité s'accroissent et donc cela permet d'attirer davantage de public et de fonds.

Cette préférence pour les firmes agressives, i.e. *hard*, a une influence sur les stratégies des activistes lorsqu'ils mènent leurs campagnes. Agir de manière agressive en véhiculant des informations négatives, même si elles sont erronées ou partiellement vérifiées, permet d'avoir un engouement médiatique plus important, et comme nous l'avons vu dans le jeu informationnel et de l'opinion publique, le soutien de la population est primordial pour les activistes. Ce constat confirme l'idée développée dans la première partie selon laquelle les activistes sont incités à dévoiler une information négative, i.e., une information favorable pour eux, quel que soit leur type⁵³.

En insistant sur les sanctions, les firmes considèrent que les récompenses (certification, label, engagement RSE) sont peu crédibles et elles ne sont donc pas incitées à adopter des démarches

⁵⁰ E.Nabord, Bank of America Campaign Timeline, 20 mai 2015, https://www.ran.org/bank_of_america_campaign_timeline, consulté le 29/05/2018

⁵¹ IRLF Press Release, *5 Years After Rana Plaza, What Has Changed ?*, 18 avril 2018, <https://laborrights.org/releases/five-years-after-rana-plaza-need-bangladesh-agreement-persists>, consulté le 30/05/2018

⁵² D.P.Baron, D.Diermeier, *op.cit.*, p.17

⁵³ D.P.Baron, *op.cit.*, p.9

proactives. Pourtant, valoriser les entreprises *soft* pourraient accroître le nombre d'entreprises s'engageant dans des démarches plus vertueuses.

Si nous nous intéressons plus particulièrement aux effets de campagnes agressives, nous constatons qu'ils peuvent être totalement inverses. Les actions peuvent, d'une part, encourager les entreprises à adopter une démarche proactive étant donné qu'elles auront peur d'être ciblées et de subir des coûts et des pertes importantes pendant la campagne. D'autre part, si une première entreprise a été ciblée, elles peuvent craindre que les revendications des activistes soient de plus en plus exigeantes au fil des campagnes. Dans cette perspective, les travailleurs du Sud bénéficieront d'une amélioration de leurs conditions de travail.

Au contraire, une campagne agressive peut aussi diminuer le nombre d'entreprises *soft*. Dans le cas où les campagnes seraient coûteuses, les activistes peuvent se reporter sur les entreprises *soft* pour gagner en notoriété étant donné qu'il sera plus facile de modifier les pratiques d'une entreprise *soft* que d'une firme *hard*. Grâce à ces succès, ils pourraient être en capacité de s'attaquer par la suite à une entreprise plus *hard*. Les entreprises initialement *soft* vont alors adopter un comportement *hard* pour éviter d'être ciblées. Néanmoins, ce changement de comportement est néfaste aux travailleurs du Sud puisque des entreprises qui respectaient des standards minima auparavant vont diminuer leurs exigences en termes de conditions de travail.

Par ailleurs, dans « Consumer Boycotts » (1999), Friedman distingue les *boycotts*, qui reposent sur l'incitation à ne pas acheter des produits en diffusant des informations négatives et les *buycotts* qui encouragent les consommateurs à acheter des produits labellisés ou certifiés. Bien que les *buycotts* soient moins répandus et plébiscités par les activistes et consommateurs que les *boycotts*, récompenser les entreprises pour leurs bonnes pratiques seraient beaucoup plus profitables que de les sanctionner, les récompenses étant mieux perçues que les sanctions d'après les sciences du comportement.⁵⁴

Ainsi, en adoptant un comportement moins intransigeant par exemple en diminuant les exigences pendant les campagnes et en mettant en avant des informations positives inciteraient les firmes à entreprendre des démarches proactives profitables aux travailleurs dans les pays en développement plutôt que d'exiger des standards encore plus contraignants⁵⁵.

Pourtant, le mécanisme utilisé est généralement celui du *boycott* et implique donc que les entreprises préféreront effectivement adopter un type intransigeant, même si elles sont rationnelles, en réponse aux campagnes négatives.⁵⁶

⁵⁴ M.Friedman, *Consumer Boycotts*, Routledge New York, 1999, p.201-209

⁵⁵ D.P.Baron, D.Diermeier, *op.cit*, p.17

⁵⁶ *Ibid*

Les stratégies des activistes et des firmes sont donc souvent agressives, ce qui coïncide avec les conclusions faites dans la première partie sur le jeu informationnel, les joueurs ne souhaitent pas dévoiler des informations positives pour ne pas montrer qu'ils sont de type rationnel et être en position défavorable dans le *bargaining* s'il survient. Ce propos peut toutefois être nuancé par l'existence d'une partie des consommateurs qui refusent de participer et soutenir des campagnes agressives.

2.2. Du *bargaining* au *monitoring*

L'intransigeance des activistes et des firmes pendant les campagnes augmente la probabilité que le conflit se résolve au terme du *bargaining* étant donné qu'aucune des deux parties ne voudra modifier ses revendications dès la campagne.

Le *bargaining* est une phase importante dans la mise en œuvre des politiques privées étant donné qu'il détermine en partie les conditions de travail dans les pays du Sud.⁵⁷

Durant la campagne, les données dissimulées à la suite du jeu d'information n'ont pu être dévoilées. Ceci implique que le jeu se déroulera en information incomplète.

Le modèle de *bargaining* sur lequel nous nous appuyons est celui développé par Baron dans « Private Politics », lui-même inspiré du modèle d'Abreu et Gul (2000).

Contrairement au modèle de *bargaining* en information complète qui permet aux deux joueurs de connaître les intentions de l'autre proposé par Rubinstein (1982), Abreu et Gul ont intégré dans le modèle l'existence d'incertitudes concernant les intentions des joueurs, i.e. par rapport à leur type. Les deux joueurs ne peuvent savoir s'ils sont rationnels ou non. Rubinstein s'était principalement intéressé à la notion de temps comme facteur clé du *bargaining*,⁵⁸ l'impatience des joueurs les incitant à réagir et conclure un accord de manière plus ou moins rapide⁵⁹.

Dans son modèle, Baron inclut des variables liées au temps, à l'ampleur de la campagne, au type des joueurs, et à la probabilité qu'un joueur soit de type rationnel ou non. Ces probabilités résultent des comportements des joueurs durant le jeu d'information.⁶⁰

Le pouvoir de négociation des joueurs dépend de trois facteurs. Le premier s'illustre dans ce que nous appelons une guerre d'usure, i.e., plus le joueur est patient, plus son pouvoir dans le jeu est important, puisqu'il montre qu'il ne concédera pas rapidement. Un second élément résulte de l'appartenance à un type. Plus la probabilité μ_i ; i.e., la probabilité qu'un

⁵⁷ D.P.Baron, *op.cit.*, p.9

⁵⁸ D.Abreu, F.Gul, "Bargaining and reputation", *Econometrica*, Vol.68, n°1, 2000, p.85-88

⁵⁹ E. Bertrand, « La thèse d'efficacité du théorème de Coase », *Revue économique*, Vol.57, 2006, p.983-1007

⁶⁰ D.P.Baron, *op.cit.*, p.9

joueur paraisse intransigeant compte tenu des informations révélées θ^i durant le jeu informationnel, est importante, plus le pouvoir de négociation du joueur rationnel est élevé. Enfin, plus un joueur est extrême, moins il a de chances de remporter ce *bargaining*⁶¹. Le temps sera représenté par T et par un *discount*, r , i.e., qui désigne la préférence pour le présent des joueurs. Etant donné que les activistes et les firmes n'ont pas nécessairement l'habitude d'être en confrontation dans un *bargaining* comme peuvent l'être un syndicat avec une firme par exemple, la durée de la négociation peut être plus ou moins importante et plus ou moins coûteuse également. De plus, cet élément rajoute de l'incertitude quant à la capacité de l'activiste et de la firme à résoudre le conflit⁶².

Le jeu débute lorsque l'activiste demande un niveau de standards x^A , et la firme une demande x^F . Si la firme cède à l'activiste alors l'activiste recevra $x^A R$, R représentant l'ensemble de ce qui est à partager entre les deux joueurs, et la firme reçoit $(1-x^A)R$. Les conditions que devra appliquer la firme correspondra ainsi à $x^A R$. De même, dans le cas où l'activiste céderait en premier aux demandes de la firme, alors la firme obtiendrait $x^F R$ et l'activiste, $(1-x^F)R$. Si, la situation aboutit à un statu quo, alors la campagne continue et aucun changement concernant les pratiques n'a lieu. L'utilité de l'activiste est notée $u^A(\hat{x})$, où \hat{x} désigne la résolution du conflit à un temps \hat{t} , i.e., $x^A = x^A$ et $\hat{x} = 1 - x^F$. Si aucun accord n'a été conclu alors l'utilité de l'activiste est notée $u^A(0)$. Dans le cas où un des joueurs montrerait son type en demandant $x \neq x^i$, avec $i = A, F$, alors l'autre joueur saurait instantanément que le joueur en question est rationnel et donc il posséderait la totalité du pouvoir de négociation. Ce constat repose sur une des analyses du théorème de Coase. En effet, lorsqu'une entreprise est en monopole et qu'elle vend ses biens au prix de monopole, elle peut faire face à une demande résiduelle en dernière période qui pourra acheter les biens à un prix inférieur à celui pratiqué par le monopole. Or, tous les consommateurs vont attendre la dernière période afin de bénéficier d'un prix inférieur. Pour contrer cet effet, le monopole va ainsi proposer un prix inférieur au prix de monopole dès la première période, presque égal au coût marginal. Les consommateurs ont ainsi un avantage sur la firme en monopole. Dans notre cas, le joueur dévoilant son type sera à la place du monopole et l'autre joueur à celle des consommateurs étant donné qu'il aura l'avantage de connaître les intentions et donc la stratégie de l'autre. Le joueur dont le type a été révélé proposera une demande inférieure à ce qu'il aurait pu demander si son type n'avait pas

⁶¹ *Ibid.*

⁶² D.P.Baron, *op.cit.*, p.9

été révélé⁶³. Ainsi, les deux joueurs auront intérêt à proposer une demande qui équivaut au type intransigeant.

Dans la première période, en $T = 0$, c'est-à-dire lorsque la campagne débute, l'activiste va donc proposer x^A à la firme qui va refuser et demander x^F si elle est intransigeante, et refuser et demander x^F , avec une probabilité $G^F(T)$ positive, si elle est rationnelle, pour ne justement pas révéler qu'elle l'est immédiatement⁶⁴. Dans la seconde période, si l'activiste refuse la proposition de la firme, une guerre d'usure commence. Le conflit se termine seulement si un des deux joueurs se révèle être rationnel et décide de céder à l'autre ; étant donné que les joueurs intransigeants n'acceptent que les offres supérieures ou égales à leurs propositions initiales dans le cas de l'activiste, et, des offres égales ou inférieures pour la firme. Ils ne s'arrêtent pas tant que ces conditions n'ont pas été vérifiées.⁶⁵ Les résultats du conflit peuvent aboutir à x^A , x^F si un des deux joueurs est intransigeant ou 0 si aucun des deux joueurs ne souhaite céder, ce qui signifie aussi que les conditions de travail resteront inchangées.

Durant le déroulement du jeu, chaque joueur ajuste sa stratégie compte tenu de l'information qu'il reçoit en $T = 0$, et si aucun joueur n'a cédé, les informations sur lesquelles ils peuvent se reposer sont les probabilités μ_i dévoilées en $T = 0$, c'est-à-dire celles révélées lors du jeu informationnel.

A partir de toutes les hypothèses du modèle, nous pouvons aboutir à plusieurs conclusions.

La première conclusion à laquelle nous arrivons permet de mettre en relation la période à laquelle les joueurs font une offre et leur type. Ainsi lorsqu'un joueur propose une offre intransigeante en $T^i = T^0$, où $T^0 = \min\{T^A, T^F\}$, et qu'il est rationnel, alors il a un avantage sur la partie adverse étant donné qu'il pourra se créer une réputation de joueur intransigeant plus rapidement que son adversaire et ainsi avoir une meilleure position dans le *bargaining*. En effet, avant que les joueurs ne proposent une offre, ils ne peuvent prendre en compte que les probabilités μ_i , dévoilées lors du jeu d'information, pour trouver le type de l'autre joueur. Or, la probabilité μ_i que les joueurs soient intransigeants est égale à 1 puisque c'est la seule façon pour les joueurs de dissimuler leur vrai type. Donc, si le joueur est rationnel, il pourra facilement se faire passer pour un joueur intransigeant avant l'autre. Si $T^i > T^0$, alors il sera plus difficile pour un joueur rationnel de se faire passer pour un joueur intransigeant étant donné que plus les

⁶³ F.Gul, H.Sonnenschein, R.Wilson, « Foundations of Dynamic Monopoly and the Coase conjecture », *Journal of Economic Theory*, 39, 1986, p.155-158

⁶⁴ D.P.Baron, *op.cit.*, p.9

⁶⁵ *Ibid*

offres se succèdent plus les joueurs ont la possibilité de récupérer de nouvelles informations concernant la capacité de chacun à concéder.⁶⁶

Cela induit que ce joueur s'il est rationnel devra concéder en $T = 0$ avec une probabilité $G^i(T)$ positive à l'offre de son adversaire. Si c'est l'activiste alors il devra accepter avec une probabilité $G^A(0)$ l'offre de la firme et inversement. Pour que les conditions de travail s'améliorent, les activistes, s'ils sont de type rationnel, auront intérêt à proposer une offre avant la firme pour paraître intransigeant et ne pas perdre au *bargaining*.

Ce premier constat permet d'introduire la seconde conclusion. Cette dernière s'intéresse à la notion d'extrémisme des joueurs. En effet, lorsque l'activiste propose x^A de plus en plus élevé ou extrême, alors la firme préférera attendre plutôt que de concéder étant donné qu'il est coûteux d'accepter une demande extrême. De même, l'activiste aura une incitation plus élevée à attendre pour espérer voir la firme concéder et donc récupérer un gain plus important, i.e. une amélioration des standards plus importante. Néanmoins, l'attente entraîne un coût d'une part en termes d'inaction pour l'activiste, et cela signifie que $T^i > T^0$ et donc l'activiste perd aussi en pouvoir de négociation et devra donc concéder en $T = 0$ avec une probabilité $G^i(t)$ positive. Ainsi, plus un activiste, ou une firme dans une moindre mesure, sera extrême, plus le coût de l'inaction sera important et donc les conditions de travail resteront inchangées et il est possible que les standards instaurés à la fin du jeu soient inférieurs à ce qu'avaient proposé les activistes au début du jeu⁶⁷.

Cependant, et ce sera la dernière conclusion que nous pouvons apporter avec ce modèle, plus un joueur est patient, plus il aura un pouvoir de négociation important par rapport à l'autre joueur. Ainsi, plus r^i , la préférence d'un joueur pour le présent, est élevé, moins il est patient. Ce qui implique que l'autre joueur pour anticiper cet effet va réduire son $T^i = T^0$ et gagner en pouvoir de négociation. Dans le cas où la firme serait impatiente, alors elle serait davantage susceptible de concéder en début de période, elle serait comme indifférente entre concéder et continuer le *bargaining*. Ainsi, l'activiste gagnerait en pouvoir de négociation puisque la firme devrait concéder avec une probabilité $G^F(t)$ plus élevé.⁶⁸

A la fin de chaque négociation, un accord est établi ou non selon le degré d'intransigeance, les moyens humains et financiers de chaque partie. Lorsqu'un contrat est établi entre les deux parties, et qu'une procédure privée est mise en place concernant les conditions de travail, les activistes déploient généralement une institution privée, ou un auditeur

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ D.P. Baron, *op.cit.*, p.17

externe aux deux parties afin de réaliser du *monitoring*. Ce *monitoring* relève aujourd'hui de plus en plus d'institutions non gouvernementales, ou privées, étant donné que les gouvernements ou autres institutions publiques n'ont pas réussi à établir un contrôle efficace des pratiques, ou suffisamment encadré pour dissuader les firmes de dévier de leurs accords⁶⁹, les firmes trouvant coûteux de les respecter. Si plusieurs initiatives ont été mises en place pour développer un système supranational pour établir une régulation des conditions de travail dans toutes les entreprises, les instruments proposés peinent à être suffisamment dissuasifs⁷⁰. Par ailleurs, des régulations privées peuvent faire émerger de nouveaux comportements ou responsabilités, créer de nouvelles dynamiques de régulation entre agents privés. De plus, ces régulations privées permettent de supplanter les limites nationales souvent revendiquées par les Etats pour ne pas imposer des normes trop restrictives.

Les activistes peuvent également dévier de l'accord en reprenant leur campagne si les conditions de travail appliquées ne leur satisfont pas.

Les standards appliqués dans les usines, ou ateliers, ne sont pas observables par le groupe activiste. Seul un troisième acteur externe peut aller constater si l'entreprise respecte ou non ses pratiques. Il peut s'agir d'une ONG, d'un expert, d'une entité externe au groupe activiste et à la firme. Bien que le *monitoring* soit coûteux pour les activistes, il peut être bénéfique au bien-être social et permet un retour à l'équilibre, c'est-à-dire aux accords établis par contrat dans le *bargaining*.⁷¹

Admettons qu'une entreprise produise une quantité q de biens, en appliquant les standards notés r , et avec un niveau d'incident y rendu public. Les groupes activistes ne constatent donc que y . Seul l'entreprise et l'auditeur externe peuvent constater r . Comme le profit de la firme décroît lorsque r augmente puisqu'il est coûteux de mettre en place de nouvelles normes ; elle est incitée à dévier de l'accord. Néanmoins, le niveau y d'incidents (licenciements abusifs, plaintes...) peut être élevé sans que la firme n'ait dévié de l'accord. L'activiste ne reprendra sa campagne que si l'auditeur fait remonter un niveau r bas, c'est-à-dire un niveau r égal ou inférieur à celui établi par le contrat, et quel que soit le niveau y d'incidents. L'activiste ne se réfère qu'au niveau r et non au niveau y étant donné qu'il sait qu'il

⁶⁹ D.O'Rourke, «Outsourcing Regulation : Analyzing Nongovernmental Systems of Labor Standards and Monitoring », *The Policy Studies Journal*, Vol.31, n°1, 2003, p.1-6

⁷⁰ Une clause (*social clause*), basée sur des recommandations de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), a été introduite au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) pour insister sur l'importance des issues sociales dans les échanges commerciaux internationaux. Pour autant cette clause a créé plusieurs dissensions au sein des membres de l'OMC et de l'OIT. L'hétérogénéité des membres de l'OIT (gouvernements, entreprises, syndicats) ont fragilisé la mise en place d'une clause réellement efficace. (Press Brief, *Trade and Labor Standards*, https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/min96_e/labstand.htm)

⁷¹ D.P.Baron, *op.cit.*, p.17

y aura toujours des incidents et qu'il est coûteux d'organiser une campagne pour chaque incident répertorié.

A l'image des campagnes, le *monitoring* peut avoir des effets totalement inverses. Il n'est pas nécessairement garant du bien-être des travailleurs dans les pays en développement. Après le *bargaining*, les entreprises peuvent décider d'appliquer ou non les pratiques établies par l'accord mais elles doivent prendre en considération la probabilité d'être découvertes. Les firmes vont ainsi arbitrer entre ne pas respecter les pratiques imposées et payer le coût d'avoir été découvertes (coût lié à la réputation par exemple) ou les respecter mais supporter le coût de leur mise en place. Si le *monitoring* est élevé alors la firme préférera appliquer des pratiques respectueuses. Etant donné que plusieurs entreprises vont appliquer des pratiques respectueuses, le *monitoring* étant coûteux pour les activistes, il va diminuer. Mais cela a pour conséquence d'inciter de nouveau les entreprises à dévier de l'accord. Il faudrait donc conserver un même niveau de *monitoring* pour dissuader les firmes de dévier à nouveau.

De plus, si nous prenons en compte la structure de marché des secteurs ciblés par les activistes et le *monitoring*, les entreprises sont principalement en concurrence monopolistique, en différenciation horizontale, ce qui explique l'intensité accrue de la concurrence dans le secteur notamment due à une baisse du *monitoring*. Cette hausse de la concurrence implique que chaque entreprise doit être compétitive pour ne pas être exclue du secteur et donc elles ont tendance à encore plus diminuer le niveau de leurs pratiques. Cela nuit inévitablement aux travailleurs du Sud. Pour autant, il est intéressant de constater que cet effet peut être à l'inverse bénéfique pour les individus dans les pays du Nord qui bénéficieront de prix moins élevés, du fait de la concurrence entre les entreprises. Bien que ce ne soit pas l'effet escompté, pour certains consommateurs cela pourrait se révéler être positif étant donné qu'ils bénéficieraient de prix moins élevés. Si nous considérons les individus dans les pays du Nord qui ont un consentement à payer peu élevé, par conviction, ou par manque de moyens, dans le second cas cela reflète une opposition entre des individus à bas revenus des pays du Nord aux travailleurs dans les pays du Sud. Cette opposition amène à réfléchir aux actions à mener, aux acteurs à privilégier, et aux modèles de société voulus.⁷²

Par ailleurs, le *monitoring* peut dissuader les individus de participer ou de soutenir les campagnes. En effet, le *monitoring* comme les certifications, peuvent supposer que plus aucun incident n'a été répertorié ou qu'ils vont être résolus et donc il n'est plus nécessaire pour les individus de supporter des coûts de participation aux campagnes.

⁷² G.Aldashev et al., *op.cit.*, p.4

L'effet du *monitoring* est donc efficace dans une certaine mesure puisqu'il permet d'inciter les entreprises à respecter leur accord mais il doit être maintenu pour que cet effet perdure. Néanmoins, un *monitoring* élevé implique que des entreprises seront exclues du marché car elles ne pourront pas supporter les coûts de mise en place des pratiques, ce qui implique une baisse d'emplois pour les individus dans les pays en développement qui ne pourront pas améliorer leur niveau de vie, mais également pour les individus dans les pays du Nord qui auront moins de variétés et des prix plus élevés dus à une baisse de la concurrence.

Le jeu de politiques privées implique plusieurs phases successives qui ont chacune un impact sur les conditions des travailleurs dans les pays en développement.

En premier lieu, le jeu informationnel et l'interpellation de l'opinion publique encouragent l'activiste et la firme à dissimuler leurs réelles intentions, en préférant montrer un type intransigeant plutôt que rationnel, pour avoir une position plus confortable dans *bargaining*. Ce constat est vérifié par l'importante majorité de campagnes activistes agressives qui véhiculent des informations négatives même si certaines données recueillies reflètent des conditions de travail correctes.

Le mécanisme qui en découle s'apparente à un cercle vicieux. Plus les campagnes sont agressives, plus les individus vont souhaiter participer à la campagne. En réponse, les firmes qui pouvaient agir de manière proactive seront incitées à devenir intransigeante pour éviter d'être ciblées. Chaque partie s'entretient dans une démarche négative nuisible aux travailleurs dans les pays du Sud qui subissent la baisse du niveau de pratiques ou de leur maintien à niveau peu élevé.

Pour autant, si nous nous référons au *bargaining*, adopter un comportement extrémiste réduit les probabilités de remporter la négociation. Ils doivent développer un comportement intransigeant mais modéré, être patients, et être rationnel peut leur permettre de jouer de manière optimale tout au long du jeu, ainsi être trop intransigeant nuit aux chances notamment de l'activiste d'améliorer les conditions de travail dans les pays du Sud.

Le *monitoring* établi à la fin du *bargaining*, a montré ses limites comme les régulations publiques. Il serait finalement plus pertinent de combiner politiques privées et publiques afin de pallier les lacunes de chacune. L'utilisation de politiques privées ne permet pas nécessairement d'arriver à un résultat plus optimal que l'intervention publique, d'autant plus

que les effets des politiques privées sur la redistribution des ressources et sur une meilleure répartition des surplus n'ont pas encore été vérifiés.⁷³

Le recours aux politiques publiques pour éviter le *bargaining* est souvent utilisé sous forme d'« options », les firmes peuvent décider de se relocaliser dans des pays plus complaisants par exemple, ce qui finalement déplace le problème dans un autre pays. Ces « options » rendent inefficaces toute tentative de paraître intransigeants.⁷⁴

Dans cette première partie nous avons pu observer comment le passage de politiques publiques à des politiques privées modifie le comportement des activistes et des firmes et les conséquences que cela engendre sur les travailleurs du Sud.

L'opinion publique est un des points centraux de l'activisme. Dans cette seconde partie, nous allons donc nous intéresser plus particulièrement aux effets de l'activisme sur les travailleurs des pays en développement en s'interrogeant sur le rôle des consommateurs vis-à-vis de ces derniers.

⁷³ D.O'Rourke, *op.cit.*, p.25

⁷⁴ D.P.Baron, *op.cit.*, p.17 (Voir Compte, Jehiel, 2000)

II. Activisme et rapport de force Nord-Sud

1. Activisme et hétérogénéité des consommateurs : acheter ou ne pas acheter ?

Les consommateurs constituent l'un des piliers de l'activisme. Les activistes tentent de modifier le comportement des firmes pour qu'elles adoptent de meilleures pratiques, en dévoilant des informations coûteuses aux consommateurs sur la qualité des produits. Pour autant, si les consommateurs ne se sentent pas concernés par les causes défendues par les activistes, les campagnes n'ont aucun effet sur le comportement des firmes et sur les conditions de travail. Par exemple, l'action menée par le NLC contre Disney n'a pas rencontré l'effet escompté, les parents étaient réticents à l'idée de refuser à leurs enfants, principaux consommateurs des produits Disney, d'acheter ces derniers.⁷⁵

Etant confrontés à des informations positives et négatives, contradictoires, la réaction des consommateurs demeure imprévisible ; et l'asymétrie d'information perdure. L'information perd en efficacité.

Ainsi, le soutien des consommateurs est un paramètre incertain d'autant plus que tous les consommateurs n'ont pas la même utilité concernant les biens qu'ils achètent et les conditions dans lesquelles ils sont fabriqués. L'hétérogénéité des consommateurs est donc à prendre en considération par les activistes étant donné qu'il n'est pas évident que les consommateurs soient sensibles aux considérations sociales et environnementales ou s'ils le sont, chaque considération peut être différente selon le domaine en question, travail d'enfants, de détenus, présence ou non de syndicats ou encore salaires minima⁷⁶.

Alors comment pouvons-nous justifier l'existence d'activistes si les consommateurs ne se sentent pas concernés ? Autrement dit, existe-t-il une demande pour des biens standards qui pourrait être satisfaite grâce aux actions menées par les activistes ? De plus, si cette demande est satisfaite, permet-elle d'améliorer le bien-être des travailleurs au Sud ?

Autant de questions auxquelles nous essaierons d'apporter des éléments de réponses ou de réflexions dans cette partie.

⁷⁵ R.B.Freeman, J.Hersch, L.Mishel, *Emerging Labor Market Institutions for the Twenty-First Century*, The University of Chicago Press, 2005, p.78

⁷⁶ G.Immordino, « Fairness, Consumer Consciousness and the Welfare of Less Developed Countries », *Working Paper n°101*, 2007, p.1-18

1.1. Du bien-être des populations : l'hétérogénéité des consommateurs

Bien que le secteur des services se soit développé considérablement au détriment du secteur agricole ou manufacturier, de nombreux travailleurs peu qualifiés ou moyennement qualifiés étaient mieux rémunérés dans le secteur manufacturier que dans le secteur agricole, ou même dans le secteur des services quand il s'agit de certains emplois qui ne sont pas transposables d'un secteur à l'autre⁷⁷. N'ayant comme seules alternatives des emplois moins bien rémunérés ou moins protégés par l'intermédiaire du secteur informel (prostitution, mendicité, trafic d'organes), les travailleurs, principalement peu qualifiés, préfèrent rester dans le secteur manufacturier. Les firmes n'ont donc aucune incitation à modifier leurs comportements.

Les activistes dont le rôle est de constater de mauvaises pratiques et de les dénoncer en rendant ces informations publiques s'appuient beaucoup sur les consommateurs des pays développés qui représentent une grande partie de la demande mondiale. Le canal de la consommation est ainsi considéré comme primordial pour les activistes afin de modifier le comportement des firmes. En dévoilant des informations via les médias, les activistes espèrent réduire l'asymétrie d'informations entre les firmes et les consommateurs concernant les modes de production ou les conditions de travail dans les pays en développement. La chaîne de valeur d'un bien ou d'un service étant généralement fragmentée dans plusieurs pays, il est d'autant plus difficile et coûteux pour les consommateurs de récupérer toutes ces informations. En effet pour rendre la production de chaque composant d'un bien plus optimale et grâce à une diminution des coûts de transport, de communication, et des barrières commerciales ; les firmes profitent des avantages comparatifs de plusieurs pays pour réduire les coûts et devenir plus compétitives⁷⁸. En se substituant aux consommateurs, en diffusant ces informations, les activistes souhaitent que ces derniers se sentent concernés et les soutiennent.

Mais, les consommateurs sont très hétérogènes et ne vont pas tous avoir le même comportement de consommation. Il est donc difficile d'estimer leur soutien aux actions activistes. Pour autant, plusieurs études ont été réalisées afin d'analyser l'impact de la divulgation d'informations sur le comportement des consommateurs, i.e., voir si les consommateurs étaient sensibles aux conditions de travail dans les pays en développement. Ces études se sont basées sur l'évaluation du CAP des consommateurs pour des biens fabriqués

⁷⁷B.Gruss, N.Novta, « Déclin de l'emploi manufacturier : faut-il s'en inquiéter ? », 9 avril 2018, <http://www.imf.org/external/french/np/blog/2018/040918f-3.htm>, consulté le 8 juin 2018

⁷⁸M.Ruta, M.Saito, « Les chaînes de valeur », *Finances & Développement*, mars 2014, p.1-4

dans de bonnes conditions, ou à l'inverse de la remise qu'ils espéraient recevoir pour un bien conçu dans de mauvaises conditions. L'analyse du CAP des consommateurs permet de construire une demande de biens standards et les activistes ont pour objectif de satisfaire cette demande par la modification du comportement des firmes. Les préférences des consommateurs au Nord constituent les conditions de travail dans le Sud⁷⁹.

A la fin des années 1990, plusieurs études ont été réalisées par différents centres de recherche tels que la *Marymount University* (1999) ou encore *The University of Maryland* (2000) pour observer si les consommateurs se sentaient concernés par les conditions de travail dans lesquelles étaient conçus les biens qu'ils achetaient. Ces premières études montrèrent que les individus étaient en général prêts à payer un supplément pour un bien produit dans de bonnes conditions et sanctionnaient les magasins vendant des biens non standards. Les premières conclusions apportées par ces études ont mis en lumière le fait que les consommateurs estimaient une valeur plus importante à la somme qu'ils devaient percevoir si le bien était conçu dans de mauvaises conditions que la somme qu'ils devaient payer pour un bien fabriqué dans de bonnes conditions.

D'autres enquêtes et scénarii issus de la théorie des jeux, ont mis en avant la préoccupation des individus, ou consommateurs, pour le bien-être des autres individus. D'après la théorie néo-classique, l'individu ou *homo oeconomicus* détermine ses actions, dont la consommation, de manière rationnelle afin de maximiser son utilité. Pour autant, cette théorie se place en information complète or comme le fait constater Keynes, les agents ne connaissent pas tous les aléas qui vont déterminer leurs actions finales. L'économie ne doit pas être isolée des autres sciences sociales (anthropologie, sociologie, philosophie...) qui dessinent également le contexte dans lequel les individus interagissent et à partir duquel ils font leur choix⁸⁰. Ainsi, si nous nous référons aux jeux du dictateur, de l'*ultimatum* ou encore au *Lost Wallet Game* (Dufwenberg et Gneezy, 2000)⁸¹, la conscience des individus interfère avec leur rationalité présumée et présentent des résultats empiriques différents que ceux prédits par la théorie néoclassique. Dans la plupart des cas, les individus agissent de manière altruiste en considérant l'utilité des autres dans leur propre utilité⁸².

⁷⁹ G.Immordino, *op.cit.*, p.29

⁸⁰ Wikipédia, « Homo oeconomicus », 7 novembre 2017, https://fr.wikipedia.org/wiki/Homo_%C5%93conomicus, consulté le 8 juin 2018

⁸¹ M.Dufwenberg, U.Gneezy, « Measuring Beliefs in an Experimental Lost Wallet Game », *Games and Economic Behaviour*, 2000, p.163-182

⁸² R. B. Freeman, « What Role For Labor Standards In The Global Economy ? », Working Paper, 1998, p.1-35

A partir de ces différents constats, Immordino (2003) a décidé d'élargir le champ en intégrant le concept d'aversion aux inégalités développé par Fehr et Schmidt (1999)⁸³ et l'importance de l'information dans la prise de conscience des consommateurs concernant les conditions de travail au Sud. Cette aversion aux inégalités se traduit par le fait que les consommateurs, ou plus largement les individus, souhaitent que les gains globaux soient répartis de manière équitable. Les consommateurs étant hétérogènes, Immordino distingue deux types de consommateurs, les consommateurs concernés et ceux qui ne le sont pas. Les premiers s'intéressent aux inégalités en termes de rémunérations ou de conditions de travail entre le Nord et le Sud et font dépendre leur utilité des conditions dans le Sud. Les seconds ne sont pas affectés par ces inégalités et augmentent leur utilité si le prix des biens qu'ils achètent diminue quelles qu'en soient les raisons. Ils peuvent avoir également comme justification de ne pas souhaiter remettre en question la souveraineté des pays en leur imposant des normes, de ne pas vouloir que les travailleurs au Sud bénéficient du même niveau de vie ou rémunérations qu'au Nord ou que changer de comportement de consommation n'est pas la solution⁸⁴. Les résultats auxquels il aboutit sont les suivants. Plus les consommateurs concernés sont informés, plus leur aversion aux inégalités augmente si les informations diffusées sont négatives et plus leur utilité diminue. Même si la firme décide de consacrer une partie de sa production aux consommateurs concernés et une autre pour les consommateurs non concernés en différenciant les conditions dans lesquelles les biens sont produits ; les consommateurs concernés décideront de ne plus consommer les biens fabriqués par cette firme. Ces consommateurs constituent la base des actions activistes.

En comparaison l'étude de Disdier et Marette (2012) qui repose également sur le rôle de l'information dans le changement de comportement des consommateurs, dévoile des résultats différents. Ils se sont appuyés sur quatre groupes d'individus distincts intrinsèquement mais homogènes entre eux.⁸⁵ L'étude comportait plusieurs étapes⁸⁶, et chaque groupe détenait une information différente. Pour les deux premiers groupes, les informations étaient positives avec une prédominance de l'aspect environnemental sur l'aspect social pour le premier et inversement pour le second. Dans la même logique, les deux derniers groupes ont reçu des informations négatives.

⁸³ Voir Annexe

⁸⁴ K.A.Elliott, R.Freeman, *op.cit.*, p.18

⁸⁵ Selon les résultats du test de Pearson, les groupes étaient significativement homogènes entre eux ; cela évite que les caractéristiques individuelles aient une influence sur le consentement à payer, ce qui aurait faussé les résultats escomptés. (Disdier et Marette 2012)

⁸⁶ Voir Annexe

Les auteurs ont conclu que les informations positives avaient plus d'impact que les informations négatives contrairement à ce qui avait été présenté par Immordino (2003). Pour lui, les informations négatives sont prépondérantes dans le choix des consommateurs d'acheter ou non un produit, pas les informations positives. Ce résultat est d'autant plus surprenant, que l'étude d'Immordino n'est pas la seule à infirmer ce constat. En effet, plusieurs travaux portant sur l'analyse des comportements individuels montrent que les individus réagissent davantage à des stimuli négatifs que positifs, les individus peinent à se détacher psychologiquement et même physiologiquement d'événements négatifs ou représentant une menace⁸⁷. Néanmoins les résultats obtenus par Disdier et Marette peuvent s'expliquer par l'existence de labels pour les biens conçus dans de bonnes conditions. Pour le consommateur, le label a une signification, est un symbole, et donc il est prêt à augmenter davantage son CAP que si le produit n'avait pas été labellisé. Par ailleurs, si dans un premier temps l'aspect environnemental ne semble pas primer sur l'aspect social, au fil de l'étude nous pouvons constater que l'intérêt pour les considérations sociales décline⁸⁸. Si la diffusion d'informations parvient à modifier le comportement des consommateurs, alors elles permettent une amélioration du bien-être des populations⁸⁹.

Pour autant, même si cette dernière étude présente des résultats singuliers relativement aux autres précédemment citées, elle peut apporter un argument pour réfuter le comportement des activistes qui diffusent des informations négatives presque systématiquement pour remporter le soutien du public comme nous avons pu le voir dans notre première partie.

Si certains consommateurs prennent en considération volontairement le bien-être des travailleurs dans les pays en développement, des consommateurs qui se sentent moins concernés peuvent aussi le faire pour éviter de subir des jugements moraux. En effet, en divulguant des informations publiques, les activistes transforment un problème privé, intérieur aux firmes, à une affaire publique. Les entreprises ne sont pas les seules à posséder une image de marque, nous sommes dans une société du paraître qui contraint les individus et notamment les consommateurs à posséder un type de comportement de consommation, le plus souvent éthique⁹⁰. La consommation n'est alors plus destinée à satisfaire des besoins mais plutôt à se différencier des autres consommateurs. Nous pouvons nous interroger sur le rôle même de la consommation. Ne deviendrait-elle pas plutôt morale que marchande ?

⁸⁷R.L.Bannerman, M.Milders, A.Sahraie, « Attentional Bias to Brief Threat-Related Faces Revealed by Saccadic Eye Movements », *Emotion*, Vol 10, n°5, 2010, p.733-738 (pour plus d'informations voir aussi Fox, Hayes, Shogren, 2002)

⁸⁸ A.C.Disdier, S.Marette, « How do consumers in developed countries value the environment and worker's social rights in developing countries ? », *Food Policy*, n°37, p.1-35

⁸⁹ Immordino, *op.cit.*, p.29

⁹⁰ R.B.Freeman, *op.cit.*, p.31

Ainsi des consommateurs qui auraient pu acheter des biens fabriqués dans de mauvaises conditions ne le feront pas en raison de la pression sociale⁹¹. Cet aspect représente un problème pour les consommateurs aux bas revenus qui seront soit obligés d'acheter ces biens mais seront stigmatisés ou devront trouver des substituts ou renoncer à acheter ce type de biens. Ils peuvent être ainsi exclus du marché et cela montre bien une imperfection ou inefficacité du marché à répondre à cette demande.

Cette première sous-partie nous a permis de soulever l'intérêt des consommateurs pour le bien-être des individus dans les pays en développement et de justifier les actions activistes par la présence d'une demande de biens standards à satisfaire.

Il nous paraît maintenant nécessaire de montrer si la consommation dans les pays développés, sur laquelle les actions activistes reposent, est effectivement un canal efficace pour améliorer les conditions de travail dans les pays en développement.

1.2. La consommation au Nord comme garante de l'amélioration du bien-être au Sud ?

La consommation est un acte complexe qui s'inscrit dans une dimension beaucoup plus globale que la seule dimension économique mais est au centre de notre société actuelle. C'est pourquoi les activistes choisissent le canal de la consommation pour inciter les individus à acheter ou ne pas acheter un bien. Le mécanisme qui découle de cette incitation n'est pas toujours bénéfique pour les travailleurs dans les pays en développement.

Pour Freeman (1998), il existe en effet plusieurs types de standards. Certains sont peu coûteux en termes d'investissements financiers (absence de discrimination, liberté d'association) car leurs bénéfices marginaux de mise en place excèdent largement les coûts marginaux, i.e., ils peuvent être appliqués dans les pays développés comme dans les pays en développement. D'autres requièrent plus de moyens ou des changements économiques structurels comme la mise aux normes des lieux de production ou l'augmentation du salaire minimum⁹². Mais ce sont les deuxièmes types de standards qui sont particulièrement réclamés dans un premier temps par les consommateurs.

Ainsi, prenons l'exemple de deux pays, un pays A développé et un pays B en développement, et une firme. Nous partons de la situation où la firme est implantée dans le pays A et veut délocaliser une partie de sa production dans le pays B. Elle ne délocalisera une partie

⁹¹ Voir J. Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, 1970

⁹² R.B.Freeman, *op.cit.*, p.31

de sa production qu'à condition que le coût d'implantation et les coûts de production marginaux du pays B soient inférieurs aux coûts de production marginaux du pays A. Les coûts de production, notamment les coûts de travail et les normes étant moins contraignantes dans les pays en développement, la firme délocalisera certainement une partie de sa production vers le pays B, la firme répondant à un problème de maximisation du profit par la minimisation de ses coûts de production. Cela est confirmé par la multiplication des délocalisations et IDE vers les pays en développement pour bénéficier de situations plus avantageuses en termes de main d'œuvre et coûts.

Supposons maintenant que des consommateurs concernés du pays A aient reçu une information négative par les médias concernant les pratiques de la firme dans le pays B et décident de diminuer leur consentement à payer ou refusent d'acheter. Si ces consommateurs ont gain de cause, les normes ou conditions de travail dans le pays B vont être améliorées mais cela comporte un coût pour la firme puisque les profits sont une fonction des conditions de travail ; elles font augmenter les coûts de production ou entraînent une diminution du prix des biens due à une baisse de la demande. Pour la firme, si le coût de mise aux normes est trop important, elle décidera de relocaliser sa production dans le pays développé ou dans un autre pays en développement qui possède des normes moins restrictives. Les pays étant peu coopératifs concernant l'harmonisation des normes sociales et environnementales puisque chaque pays a une conception différente du niveau de normes à appliquer ; ce type de mécanisme par la consommation nuit au pays B. Dans certains cas, cela peut même engendrer une course vers le bas. Lorsque la firme se relocalise dans le pays A, le pays B va diminuer de nouveaux ses normes pour attirer de nouveau la firme qui représente des opportunités d'emploi, de croissance et de développement. Si le pays A ou un autre pays a besoin de relancer l'emploi ou créer de nouvelles dynamiques dans le pays, ils vont également diminuer leurs normes. Au fil de cette course vers le bas les normes ne cessent de se détériorer et peuvent être à un niveau inférieur que celui de départ. Les consommateurs en boycottant des produits ou en diminuant leur CAP ne prennent pas en considération les conséquences que cela pourrait avoir sur la richesse des pays en développement et donc sur les populations.

De plus, en diminuant leur demande pour les biens fabriqués au Sud, ils diminuent leurs prix, les profits des firmes et cela implique que les entreprises ne pourront pas améliorer les conditions de travail et devront peut-être même licencier des travailleurs qui devront trouver des alternatives souvent pires que le travail dans le secteur manufacturier. Les consommateurs en souhaitant aboutir à un meilleur partage des richesses et à une amélioration du bien-être des

travailleurs au Sud peuvent parfois entraîner une situation encore plus instable et inconfortable pour les travailleurs dans les pays en développement⁹³.

Par ailleurs, l'instabilité politique et économique dans les pays en développement créent un arbitrage entre améliorer les normes et les salaires des travailleurs, i.e., augmenter leur utilité et leur revenu pour que ces derniers puissent consommer ou améliorer leur niveau de vie ; et, instituer un niveau de normes bas pour attirer les firmes et les investissements extérieurs. Pour beaucoup de pays en développement la seconde alternative est souvent préférée. Diminuer la consommation des biens provenant des pays en développement ne peut que nuire à ces pays étant donné que c'est l'option qui a généralement été choisie.

Ainsi, en faisant dépendre le prix des biens des conditions dans lesquelles il a été fabriqué, les activistes et consommateurs détériorent le bien-être des populations dans les pays en développement en réagissant à partir des seules informations négatives et non positives.

Afin de vérifier la robustesse de ces résultats concernant l'impact d'un changement de comportement de consommation sur les conditions de travail dans les pays en développement, plusieurs variations ont été apportées.

Par exemple, le label est un des éléments qui influent directement sur le comportement des consommateurs. En regardant quel est l'impact d'un label sur les conditions de travail dans le Sud, nous pourrions affirmer ou infirmer les précédentes conclusions concernant la consommation comme canal d'amélioration du bien-être des individus dans les pays en développement. Bien que tous les labels ne s'appliquent pas aux grandes industries textiles ou manufacturières sur lesquelles nous avons basé nos argumentations, l'exemple du label nous semble pertinent pour étayer notre propos.

Depuis ces dernières années, les produits labellisés se sont multipliés dans tous les magasins soit pour certifier la qualité des produits, leur conformité à certaines règles environnementales ou sociales, ou pour signifier aux consommateurs que le produit est issu du commerce équitable. Le signal prix est plus élevé pour ces produits que pour les produits standards, montrant ainsi le consentement à payer des consommateurs pour des biens fabriqués dans de meilleures conditions.

Pour autant, l'OMC n'oblige pas toutes les firmes à labelliser leurs produits étant donné que ces barrières non tarifaires peuvent constituer des entraves au commerce. Labelliser ses produits implique des coûts qui peuvent être conséquents dans les industries textiles (changement de matières textiles et du processus de production). Comme le montrent Nimon et

⁹³ R.B.Freeman, *op.cit.*, p.31

Beghin (1999), à partir de la méthode des prix hédonistes pour essayer de déterminer la valeur sociale ou environnementale des biens, qui ne peuvent être directement quantifiées, le label représente une hausse de 30% des coûts de production par rapport aux biens standards. Les labels requièrent ainsi une technologie plus avancée afin de prendre en compte les considérations environnementales et sont généralement attribuées aux firmes dans les pays développés. Les firmes qui se sont délocalisées ou qui ont été créées dans les pays en développement ne bénéficient généralement pas de ces certifications par manque de moyens, de fiabilité et d'infrastructures préexistantes. L'avantage compétitif des pays en développement repose sur l'intensité de la main d'œuvre et non pas sur la qualité des produits fabriqués bien que cette considération soit à nuancer.

Les pays en développement revendiquent aujourd'hui le droit de pouvoir labelliser leurs produits au même titre que les pays développés, étant donné que les conditions sur lesquelles se basent l'obtention des certifications sont établies par des institutions principalement dirigées par les pays développés.⁹⁴ Sans une harmonisation des normes entre le Nord et le Sud, les produits fabriqués dans de mauvaises conditions seront toujours vendus étant donné que nous ne pouvons les interdire sous peine de dévier de la situation de libre-échange, les labels dans ce cas pourraient être un moyen pour les pays du Nord de protéger leurs industries au détriment des pays du Sud. Néanmoins, si pour les entreprises dites *soft*, i.e., les firmes qui vont vouloir labelliser leurs produits et faire des efforts dans cette optique dans le Sud, l'harmonisation des normes sera bénéfique étant donné qu'elles pourront vendre leurs produits plus chers ; les firmes qui ne peuvent changer leurs pratiques seront exclues du marché car la demande pour leurs biens diminuera⁹⁵. Pour certains auteurs la labellisation a un impact négatif sur les pays en développement puisqu'elle limite leurs exportations, Anders et Caswell (2007) ont montré empiriquement que le HACCP, qui est une analyse des risques sanitaires liés à la production ou exploitation de denrées alimentaires, freine les exportations de produits issus de la pêche des pays en développement puisque les normes jouent le rôle de barrières non tarifaires pour ces pays⁹⁶ ; contrairement à l'accord sanitaire et phytosanitaire (SPS) qui prend en considération les difficultés des pays en développement à répondre à toutes les normes. Volpe Martincus (2010) a également estimé une augmentation des exportations pour plusieurs pays d'Asie Centrale et pour l'Argentine grâce à la mise en place de standards étant donné que ce type de

⁹⁴ J.C.Beghin, *Nontariff Measures and International Trade*, World Scientific, 2017, p.321-324

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ S.M.Anders, J.A.Caswell, « Standards-as-Barriers versus Standards-as-Catalysts : Assessing the Impact of HACCP Implementation on U.S Seafood Imports », *Working Paper n°2007-7*, 2007, p.13-22

mesures non tarifaires permettent d'internaliser certains effets négatifs liés à des conditions de travail déplorables⁹⁷.

Néanmoins, les modèles gravitaires utilisés pour parvenir à ces estimations sont généraux, ils prennent en considération l'ensemble des mesures non tarifaires et pas seulement les labels.

Et comme le démontrent Schuster et Maertens (2015), les effets de l'amélioration de normes sont difficilement observables puisqu'il faut aussi prendre en considération les différences sectorielles et entre pays. Cela peut avoir un effet positif sur les exportations qui n'est donc pas imputable à une amélioration des normes⁹⁸.

Bien que plusieurs cas soient présentés, la labellisation et donc la consommation de biens labellisés ne semble pas être vraiment bénéfique pour les pays en développement, parce qu'ils n'obtiennent généralement pas les conditions requises pour obtenir une certification. De plus, certaines entreprises peuvent être exclues du marché si les standards sont améliorés, ce qui induit une diminution d'emplois disponibles. L'exemple du label nous montre bien que la consommation au Nord comme acte activiste n'est pas un canal très efficace bien qu'ils privilégient certains entreprises ou certains travailleurs dans les pays en développement.

Certains pourraient dire que la structure de marchés peut avoir un impact sur ces résultats, mais nous constatons qu'en situation monopolistique ou oligopolistique les mécanismes autour de la consommation au Nord sont similaires.

Ainsi inciter les consommateurs à exclure certains biens de leurs consommations n'est pas une solution efficace pour améliorer le bien-être des travailleurs dans les pays du Sud.

Par ailleurs, bien que les consommateurs puissent modifier le comportement des firmes en les encourageant à prendre des décisions plus respectueuses des salariés ou de l'environnement, l'hétérogénéité des consommateurs ainsi que le fait que les consommateurs puissent difficilement se coordonner ou se regrouper en lobbies impliquent que leur action est limitée.⁹⁹ De plus, les surplus payés par les consommateurs peuvent être parfois utilisés à d'autres fins que celles pour lesquelles les consommateurs souhaitent payer davantage pour le bien.

Enfin, comme les individus sont plus affectés par des informations négatives que positives, ils donnent un poids plus important au consentement à recevoir (CAR) qu'au consentement à payer (CAP)¹⁰⁰. Ce constat implique que les entreprises ayant de mauvaises

⁹⁷ J.C.Beghin, *op.cit.*, p.37

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Immordino, *op.cit.*, p.29

¹⁰⁰ Les CAP et CAR sont deux notions différentes. Les CAR ont généralement des valeurs plus élevées puisqu'ils sont plus sensibles aux facteurs psychologiques. De plus, des valeurs positives n'ont pas la même signification ; les CAP positifs démontrent une volonté d'améliorer le bien environnemental, un CAR positif s'apparente à une perte de bien-être qui nécessite d'être compensée (D.Ami, B.Desaignes, 2000, p.227-236)

pratiques doivent diminuer considérablement leurs prix et donc leurs profits avec les conséquences que cela implique en termes de développement dans les pays en développement ; et à l'inverse les entreprises qui adopteraient un comportement plus vertueux observerait un surplus modeste au niveau des prix pratiqués puisque l'élasticité de la demande par rapport aux prix des biens fabriqués dans de bonnes conditions est plutôt élevée¹⁰¹.

Comme nous l'avons montré depuis le début de notre étude, les informations négatives ont davantage d'impact sur les comportements des différents agents impliqués au Nord ou sur les firmes que les informations positives. Pour autant, les mécanismes que cela recouvre démontrent que le bien-être des travailleurs est en réalité altéré.

Cependant, deux derniers éléments nous interpellent. Que se passerait-il si nous inversions les mécanismes et que nous nous basions sur des informations positives plutôt que négatives ?

De plus, qu'en est-il des travailleurs du Sud ? Ne sont-ils pas affectés directement par les normes mises en place et institutionnalisées au Nord ? Ne serait-il donc pas plus judicieux et efficace de leur donner la main pour qu'ils revendiquent eux-mêmes leurs droits ?

Penser que les individus dans les pays en développement ne peuvent pas obtenir des améliorations ou négocier un meilleur partage des gains entre eux et les firmes ou entre eux et les individus au Nord les empêche de réellement s'émanciper¹⁰².

Pour répondre à ces dernières interrogations et aller au-delà, nous nous baserons et expliciterons le modèle développé par Artzrouni et Cassagnard (2018).

¹⁰¹ K.A.Elliott, R.Freeman, *op.cit.*, p.18

¹⁰² *Ibid.*

2. Vers une transformation de l'activisme

En diffusant des informations négatives et en menant des actions agressives, les activistes incitent les consommateurs à préférer le *boycott* plutôt que le *buycott*. Si la consommation pouvait être un canal efficace pour améliorer les conditions de travail dans le Sud puisqu'elle influe directement sur les profits des firmes ; néanmoins nous avons montré que l'existence de consommateurs hétérogènes et les différentes conséquences d'une baisse de la consommation par des consommateurs concernés n'avaient pas nécessairement les effets escomptés.

Afin de démontrer les différentes conclusions auxquelles nous sommes arrivées, il nous paraît intéressant d'aborder le modèle développé par Artzrouni et Cassagnard dans « From Boycott to Buycott : Can Activism from the North Improve Working Conditions in the South? »¹⁰³, puisqu'il offre une démonstration peu commune mais pertinente par rapport aux liens entre activisme (par une hausse de la conscience sociale des consommateurs), prix, salaires et qualité des biens dans le Sud. Contrairement à d'autres modèles qui s'appuient sur une analyse empirique (Harrison et Scorse, 2010 ; Brown, Deardoff, Stern, 2003), en testant l'effet de campagnes *anti-sweatshops* sur les profits ou de l'influence d'institutions non gouvernementales (universités, ONG) ou activistes sur les salaires et investissements des firmes ; le modèle que nous allons présenter permet d'une part d'avoir une analyse théorique de cette problématique du point de vue des consommateurs, et notamment par rapport à leur hétérogénéité, et non des activistes directement. Et, d'autre part, de prendre en considération la structure imparfaite du marché, par l'utilisation d'un duopole de Bertrand, ce qui reflète davantage la réalité et le changement de structures du marché dans le commerce international, d'autant plus que nous nous trouvons en situation d'information imparfaite.

A travers l'analyse de l'effet de l'activisme sur trois variables endogénéisées, prix, salaires et qualité des biens ; ce modèle permet d'observer les mécanismes explicites et implicites qui les lient.

Le modèle ouvre également sur d'autres perspectives inexplorées notamment concernant l'inversion de la logique activiste traditionnelle du *boycott* vers la démonstration des bienfaits d'un *buycott*.

¹⁰³ M. Artzrouni, P. Cassagnard, « From Boycott to Buycott: Can Activism from the North Improve Working Conditions in the South? », Working Paper, 2016, p.1-19

2.1. Conséquences de l'activisme sur les prix, salaires et qualité des biens au Sud : le modèle

Le développement du *political consumerism* encourage les consommateurs à prendre part à des actes politiques, activistes pour améliorer le bien-être des travailleurs au Sud.

Pour autant, les consommateurs doivent-ils s'impliquer ou prendre parti contre ou pour les firmes ? Doivent-ils par leur consommation défendre les droits des travailleurs dans le Sud ? Ce débat crée une hétérogénéité entre des consommateurs concernés d'un côté et des consommateurs non concernés de l'autre, mais également entre des consommateurs qui pourront supporter le coût de leurs convictions et d'autres qui ne le peuvent pas à cause de revenus trop insuffisants.

Dans le cas des activistes, syndicats ou consommateurs concernés, le marché est devenu le lieu d'expression de leurs revendications et leur permet de pouvoir élargir leur champ d'actions en allant au-delà des frontières territoriales¹⁰⁴. Leur champ d'action devient universel.

Dans la littérature économique, peu de modèles théoriques s'intéressent aux effets de l'activisme sur les conditions de travail au Sud en prenant en compte l'hétérogénéité des consommateurs qui fait varier les CAP et donc la demande pour un bien dit non standard.

Les modèles existants reflètent généralement une situation de concurrence pure et parfaite basée sur un modèle Hecksher-Ohlin-Samuelson (HOS) et sur les avantages comparatifs de chaque pays. Les résultats obtenus à partir de ces modèles, montrent qu'une hausse des conditions de travail peut avoir un effet positif dans le sens où le bien-être des travailleurs augmente, mais cela crée également un désavantage concurrentiel pour les pays du Sud. En effet, les pays en développement étant relativement plus abondants en travail, doivent se spécialiser dans la production de biens qui utilisent intensément le facteur travail. Or, augmenter le coût du travail en améliorant les standards de production nuit à la compétitivité des pays du Sud qui ne peuvent même pas bénéficier des avantages que lui procurent la présence d'une importante main d'œuvre. Néanmoins, le modèle HOS ne prend pas en compte les interactions stratégiques entre les différentes firmes, ainsi que leur pouvoir de marché¹⁰⁵. Le modèle proposé par Dehejia et Samy s'appuie sur une analyse théorique de l'impact des standards sur les avantages comparatifs des pays, à travers également un modèle HOS. Le

¹⁰⁴ M.Artzrouni, P.Cassagnard, *op.cit.*, p.40

¹⁰⁵ D.K.Brown, A.V.Deardoff, R.M.Stern, « The effects of multinational production on wages and working conditions in developing countries », Working Paper n°9669, 2003

modèle aborde la notion d'utilité des consommateurs en termes de mesure du bien-être social, mais suppose que tous les consommateurs disposent de la même utilité pour chaque bien¹⁰⁶.

Le modèle empirique de Harrison et Scorse (2010) a montré que les campagnes contre les ateliers de travail dans le Sud ont entraîné la hausse des salaires et une hausse de la productivité globale de 10 à 20%, dans les firmes ayant accepté de suivre un code de conduite. Néanmoins, ces résultats doivent être nuancés étant donné qu'ils concernent la période des années 1990. A cette période, l'Indonésie connaissait une période économique prospère, qui a permis notamment à des syndicats de se former pour défendre les droits des travailleurs et ont pu obtenir des améliorations telle que la hausse du salaire minimum. Mais, ce succès n'était pas complètement imputable à une hausse de l'activisme.¹⁰⁷

Néanmoins, ces modèles ont pour limite de ne présenter qu'un aspect de l'activisme en oubliant le rôle des consommateurs, leur hétérogénéité et en se centrant essentiellement sur le rôle des activistes ou ONG. De plus, nous sommes loin d'une situation de concurrence pure et parfaite, dans le sens où les firmes multinationales auxquelles nous sommes confrontés détiennent un pouvoir de marché qui modifient les rapports de force, et l'information entre firmes et consommateurs n'est pas complète ou erronée.

Pour tenir compte des imperfections de marché, le modèle repose sur une situation de concurrence en prix du type Bertrand.

Deux firmes vendent deux biens différents sur un même marché. La firme 1 représente une firme dans un pays développé, et la firme 2 dans un pays en développement. La première firme produit un bien 1 dont l'utilité diffère de celle du bien 2, dans le sens où la firme fabrique ses produits à partir de techniques respectueuses de l'environnement, ou en respect avec les droits des travailleurs, alors que la firme 2 produit des biens non standards, qui ne correspondent pas aux caractéristiques éthiques que les consommateurs désirent. Ainsi, comme les consommateurs sont hétérogènes, l'utilité pour le bien 2 varie selon le degré d'activisme ou de conscience du consommateur pour les conditions dans lesquelles le bien a été fabriqué. L'utilité associée à ce bien est θ_2 . A l'inverse le bien 1 fait l'unanimité auprès des consommateurs qui ont donc tous la même utilité θ_1 .

Dans ce modèle, nous nous intéressons particulièrement au bien 2 qui est plus problématique que le bien 1.

¹⁰⁶ V.H.Dehejia, Y.Samy, « Trade and Labour Standards- Theory, New Empirical Evidence, and Policy Implications », *CESifo Working Paper n°830*, 2002, p.5-13

¹⁰⁷ A.Harrison, J.Scorese, « Multinational and Anti-Sweatshop Activism », *American Economic Review*, 2010, p.247-273

Chaque bien possède une qualité intrinsèque qui procure une certaine utilité selon le niveau de qualité de ce bien. La qualité dépend notamment des conditions dans lesquelles les individus travaillent, ces qualités s'écrivent q_1 et q_2 pour les biens 1 et 2 respectivement. Etant donné que le bien 1 n'est pas confronté à la méfiance des consommateurs, l'utilité qu'il procure est égale à la qualité intrinsèque du bien, donc $\theta_1 = q_1$.

Pour prendre en considération l'existence de consommateurs hétérogènes qui ont une appréciation différente de la qualité du bien 2, la qualité du bien 2 est pondérée par un *discount* δ qui augmente lorsque les consommateurs se sentent particulièrement concernés par la cause. Ainsi, $\theta_2 = (1 - \delta)q_2$. Plus la conscience des consommateurs augmente, moins l'utilité pour le bien 2 est élevée.

Nous admettons qu'il existe une conscience ou niveau d'activisme minimale qui est détenu par les consommateurs qui ont la plus faible considération pour les conditions dans lesquelles le bien 2 a été conçu. Cette considération minimale s'écrit δ_m et est déterminé de manière exogène afin que nous observions l'effet d'un niveau plus ou moins élevé d'activisme sur les conditions et normes au Sud. De même, les utilités $\theta_2 = (1 - \delta)q_2$ sont uniformément réparties entre 0 et $\bar{q}_2 = (1 - \delta_m)q_2$ où \bar{q}_2 représente la quantité maximale demandée pour q_2 compte tenu du degré d'activisme des consommateurs. Si l'activisme des consommateurs est peu élevé, donc un δ_m faible, cela signifie que les individus se répartiront d'une utilité θ_2 proche de 0 vers une utilité proche de \bar{q}_2 presque égale à q_2 , comme pour le bien 1. Si, au contraire δ_m est élevé, i.e., que de nombreux consommateurs se sentent concernés, alors les utilités θ_2 seront plutôt proches de 0. Plus le discount minimum apparaît élevé, plus les individus sont réticents à acheter le bien 2. Il faudrait que le prix du bien 2 soit très bas pour que les consommateurs l'achètent, cela peut s'apparenter aussi à un CAR, c'est-à-dire que le prix du bien 2 doit diminuer de sorte à compenser la perte de bien-être causée lors du passage du bien 2 au bien 1. La diminution du prix doit permettre au consommateur de conserver la même utilité.

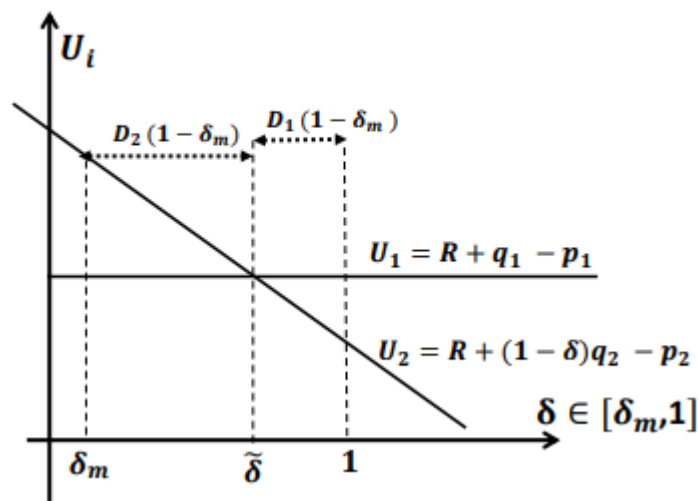
Ainsi, les utilités des consommateurs peuvent s'exprimer de la manière suivante :

$$U_i = R + \theta_i - p_i = \begin{cases} R + q_1 - p_1 & \text{avec } i = 1 \\ R + (1 - \delta)q_2 - p_2, \delta \text{ est uniforme entre } [\delta_m, 1] & \text{avec } i = 2 \end{cases} \quad (1)$$

Ici, R représente l'utilité de base c'est-à-dire l'utilité que percevront les consommateurs quelle que soit l'utilité associée à la qualité ou aux conditions de travail dans lesquelles les biens ont été fabriqués. Elle est donc similaire pour les deux biens.

Afin de mieux comprendre les mécanismes liés à la demande, nous allons observer la Figure 1.

Figure 1 : Expression des utilités du bien 1 et 2 selon le niveau d'activisme des consommateurs



Source : Artzrouni et Cassagnard (2018)

Nous pouvons observer avec ce graphique que l'utilité que procure le bien 1 est similaire quel que soit le niveau d'activisme. En revanche, l'utilité associée au bien 2 décroît lorsque le niveau de conscience sociale des consommateurs, δ , augmente. En égalisant les deux utilités pour le bien 1 et le bien 2, nous obtenons le paramètre $\tilde{\delta}$ qui désigne le point où le consommateur est indifférent entre le bien 1 et le bien 2 et permet ainsi de déterminer la demande de bien 1 et de bien 2. Si les consommateurs se situent entre $[\delta_m, \tilde{\delta}]$, ils préféreront consommer le bien 2 car l'utilité qui leur procure est supérieure à celle du bien 1.

A l'inverse si les consommateurs se situent dans l'intervalle $[\tilde{\delta}, 1]$ alors ils préféreront consommer le bien 1. De plus, plus δ_m est proche de 1, plus la demande pour le bien 2 diminue pour se déplacer vers le bien 1. Les premières observations faites à partir du graphique montrent que l'activisme induit une diminution de la demande pour le bien 2.

Les demandes pour chaque bien équivalent à :

$$D_1(p_1, p_2) = \frac{q_1 - \Delta p}{q_2(\delta_m)} \text{ et } D_2 = 1 - D_1(p_1, p_2), \text{ avec } \Delta p = p_1 - p_2 \quad (2)$$

Afin de déterminer nos trois variables d'équilibres, nous devons maintenant exprimer l'offre.

Les firmes se trouvent en situation de duopole de Bertrand. Elle se livre donc une concurrence en prix qui devient une variable stratégique pour les deux firmes. La seule différence avec le duopole de Bertrand classique et que nous intégrons l'hypothèse selon laquelle les biens ne sont pas homogènes mais différenciés verticalement. Les consommateurs bénéficient ainsi d'un meilleur choix, mais cela implique davantage de concurrence pour les deux firmes¹⁰⁸.

Chaque firme doit maximiser son profit et n'utilisent qu'un seul facteur de production, le travail. Pour une unité de bien produite, une unité de travail est utilisée et rémunérée au salaire w_1 pour le bien 1 et w_2 pour le bien 2. Le coût marginal de production est une fonction convexe du niveau de qualité de chaque firme. Plus la firme augmente la qualité de ses biens, plus son coût marginal de production augmente.

L'expression du profit pour les deux firmes s'écrit :

$$\pi_i(p_1, p_2) = (p_i - w_i - c_i q_i^2) D_i(p_1, p_2), \quad i = 1, 2 \quad (3)$$

Les coûts sont représentés sous une forme quadratique pour insister sur le coût élevé qu'implique l'amélioration de la qualité des biens. Si nous augmentons q_i de deux unités par exemple, les coûts seront multipliés par 4 et ainsi de suite. Cette hypothèse coïncide avec les constats que nous avons faits sur le coût élevé de mettre en place des standards ou d'améliorer la qualité des produits notamment pour les pays en développement.

Nous avons donc établi les caractéristiques de l'offre et la demande, nous allons pouvoir déterminer les prix, salaires et qualités d'équilibre pour lesquels les firmes ne souhaitent pas se changer de position unilatéralement.

Dans un premier temps, nous devons trouver les prix d'équilibres, (p_1^p, p_2^p) , avec les salaires et la qualité des biens en variables exogènes.

Etant donné que nous sommes en duopole de Bertrand, en maximisant les profits des deux firmes, nous obtenons leur fonction de réaction et les prix d'équilibre sont déterminées par l'intersection de ces deux fonctions.

¹⁰⁸ K.S.Moorthy, « Product, Price and Competition in a duopoly », *Working Paper n°MERC 83-10*, 1983

Ainsi, en prenant en compte les prix d'équilibres, nous obtenons les marges suivantes :

$$M_1^p = \frac{q_1 + \bar{q}_2(\delta_m) - \Delta w - \Delta c}{3} = q_1 - \Delta p^p, \text{ pour la firme 1 (4)}$$

et
$$M_2^p = \bar{q}_2(\delta_m) - M_1^p(w_1, w_2), \text{ pour la firme 2 (5)}$$

Lorsque δ_m augmente, la quantité maximum demandée pour le bien 2 diminue. Pour conserver sa marge, la firme au Sud doit diminuer ses prix. Comme nous sommes dans un duopole de Bertrand, la firme au Nord diminue également ses prix. En effet, bien que nous prenions en compte des biens hétérogènes, les effets sont identiques au duopole classique. Si la firme au Nord propose un prix supérieur au prix de la firme 2, toute la demande va se reporter vers la firme 2. Dans la version classique, du duopole de Bertrand, l'équilibre atteint est un équilibre de Nash, i.e., les firmes choisissent toutes simultanément un prix égal à leur coût marginal. Cette solution est l'unique solution qui garantit aux firmes que les autres ne pourront pas proposer un prix inférieur à celui qu'elles ont proposé. Or, cet équilibre apparaît lorsque les consommateurs basent leur choix uniquement sur le prix proposé par les firmes.

Néanmoins, en observant les équations (4) et (5) ; comme les marges, et donc les prix, de la firme 2 diminuent plus vite que les marges de la firme 1, alors, les consommateurs au Nord peuvent faire un arbitrage entre la qualité du bien et son prix. Par conséquent la demande qui s'était déplacée vers le bien 1, peut revenir vers le bien 2 en raison de prix moins élevés qu'au départ.

Ainsi, non seulement, les baisses des prix pénalisent les travailleurs du Sud, puisqu'ils entraînent une baisse des profits des firmes puis des salaires, mais en plus les consommateurs du Nord peuvent bénéficier de cette baisse des prix. La hausse de l'activisme est néfaste pour les travailleurs, mais a un effet ambigu pour les consommateurs au Nord qui sans le vouloir peuvent bénéficier de prix moins élevés et donc augmenter leur utilité.

Les travailleurs du Sud ne peuvent s'émanciper étant donné que leur situation dépend de l'arbitrage que les consommateurs au Nord feront entre l'effet prix et l'effet qualité.

D'autres articles (Baron, 2001) ont également que les *boycotts* ou dans notre cas une hausse de l'activisme entraîne une baisse des prix pouvant être profitables aux consommateurs du Nord.

Intuitivement, nous pourrions dire que cette baisse des prix implique une baisse des salaires étant donné que les firmes devront diminuer leurs coûts de production pour rester compétitives.

Pour observer ce mécanisme liant activisme, prix et salaires, nous allons déterminer les salaires au Sud à partir des prix d'équilibre trouvées précédemment.

Dans cette partie du modèle, les travailleurs au Sud et la firme se livrent un *bargaining*. Les salariés qui constituent la masse salariale notée $V_i(w_1, w_2) = w_i D_i^p(w_1, w_2)$ essaient de maximiser cette fonction objective qui leur permettra d'obtenir le salaire optimal compte tenu des paramètres du jeu. De leur côté, les firmes adoptent le même comportement avec pour fonction objective, leurs expressions de profits. Bacchiega (2013) utilise un modèle similaire pour montrer l'impact d'une libéralisation commerciale sur les salaires des travailleurs non qualifiés et le pouvoir de négociation des travailleurs qualifiés. Il est supposé que seuls les travailleurs qualifiés possèdent un pouvoir de négociation face à la firme puisqu'ils produisent le bien de qualité élevée (bien 1). Les travailleurs du Sud n'ont pas d'influence sur la détermination de leurs salaires¹⁰⁹.

Dans notre modèle, le pouvoir de négociation des travailleurs qui produisent le bien de moins bonne qualité est pris en considération. Il est déterminé par un paramètre $\alpha \in [0,1]$.

Le rôle des syndicats dans le *bargaining* est très important.

Afin de trouver les salaires d'équilibre (w_1^w, w_2^w) , nous devons trouver la fonction de réaction concernant w_1 par rapport w_2 et inversement en prenant en considération les prix d'équilibre (p_1^p, p_2^p) . Lorsque que nous avons déterminé l'expression des salaires d'équilibre, nous obtenons (w_1^w, w_2^w) et (p_1^w, p_2^w) les prix comme variables endogènes et la qualité des biens comme variables exogènes, donc nous obtenons (w_1^w, w_2^w) et (p_1^w, p_2^w) .

L'expression des salaires d'équilibre est la suivante :

$$w_i^w(q_1, q_2) = \frac{3\alpha_i}{2-\alpha_i} M_i^w(q_1, q_2) \quad (6)$$

Une hausse de l'activisme au Nord induit une baisse des prix, puis des salaires au Sud, cette baisse étant plus importante au Sud qu'au Nord. Les travailleurs du Sud sont fragilisés face à la firme dans le *bargaining*. La hausse de l'activisme a encore un effet néfaste sur les travailleurs au Sud, mais également au Nord puisque la baisse des prix et des salaires se répercutent sur les travailleurs les plus pauvres et moins qualifiés au Nord qui travaillent dans le même secteur.

Si les activistes et les consommateurs utilisaient une autre logique ou mode d'action, le pouvoir de négociation des travailleurs augmenterait, i.e., une hausse de α_2 , ce qui entraînerait à

¹⁰⁹ E.Bacchiega, « Wage Bargaining, Vertical Differentiation, and Intra-Industry, Trade Liberalization », Louvain Economic Review, Volume 79, 2013

l'inverse une hausse des salaires au Sud, du fait d'une hausse de la pression des travailleurs et des syndicats sur la firme. Pour les travailleurs du Sud, il est donc plus bénéfique de revendiquer leurs droits afin d'obtenir un pouvoir de négociation plus important face à la firme que de laisser les activistes et consommateurs au Nord défendre leurs droits. Les travailleurs du Sud ont donc besoin de s'émanciper plutôt que les activistes ou consommateurs au Nord les émancipent. Après avoir déterminé les prix et salaires d'équilibre, nous allons nous intéresser à la qualité des biens conçues dans le Sud. La question de la qualité des biens est au centre de l'activisme.

Bien que des articles se soient intéressés à la différenciation verticale (Moorthy, 1983)¹¹⁰ et ses effets sur les stratégies des firmes, l'existence d'équilibres, aucun modèle théorique n'a pris la qualité comme variable endogène et son lien avec l'activisme, les prix, et salaires. Pourtant, s'intéresser à la qualité des biens permet de comprendre quel va être l'arbitrage des firmes entre améliorer les considérations sociales et donner un pouvoir de négociation plus important aux travailleurs qui pourront bénéficier d'un meilleur niveau de vie ou augmenter la qualité des biens qui profitera davantage aux consommateurs au Nord qui les consommeront qu'aux travailleurs du Sud. Une hausse de la qualité des biens nécessite une hausse de la technologie dans le processus de production, mais également des travailleurs plus qualifiés. Ceci peut avoir pour effet d'exclure une partie des travailleurs non qualifiés du marché.

La logique est la même que pour trouver les prix et salaires d'équilibre. Dans cette dernière phase, nous déterminons (q_1^q, q_2^q) avec (w_1^w, w_2^w) et (p_1^w, p_2^w) , pour obtenir (q_1^q, q_2^q) , (w_1^q, w_2^q) et (p_1^q, p_2^q) .

Cette dernière étape, montre qu'une hausse de δ_m , donc plus d'activisme, engendre une baisse des prix, des salaires, et de la qualité des biens étant donné qu'à l'équilibre, les firmes ne pourront choisir le même niveau de qualité, c'est-à-dire que la firme 1 produira toujours un bien de qualité supérieure à la firme 2, pour ne pas se retrouver dans la situation énoncée par le paradoxe de Bertrand, i.e., une situation de concurrence pure et parfaite où les firmes n'ont pas profité de leur pouvoir de marché obtenu grâce à des qualités de biens différentes¹¹¹.

Mettre en parallèle qualité des biens, prix et salaires, est d'autant plus intéressant qu'il met en lumière les dimensions multiples d'une démarche RSE. Une entreprise peut être considérée comme proactive ou s'inscrivant dans une perspective RSE même si les dimensions sociales, environnementales, sociétales ne sont pas toutes respectées. Bien qu'une complémentarité de toutes ces dimensions soit souhaitable pour améliorer le bien-être social

¹¹⁰ K.S.Moorthy, *op.cit.*, p.45

¹¹¹ E.Bacchiaga, *op.cit.*, p.47

des populations, elle n'est que peu ou pas appliquée par les entreprises qui préfèrent privilégier une dimension plutôt qu'une autre dans le but de pallier leurs points faibles¹¹².

2.2. Inversion du mécanisme ou changement de logique ?

Mais, que se passerait-il si le mécanisme s'inversait, que des informations positives soient dévoilées au lieu d'informations négatives ? Que se passerait-il si les consommateurs décidaient d'apporter un soutien aux revendications du Sud en préférant le *buycott* au *boycott* ?

Le modèle développé par Artzrouni et Cassagnard permet de donner des éléments de réponse ou pistes de réflexion. Ils font l'hypothèse que $\delta_m = 1 - \frac{\alpha_2}{\alpha_1}$. Si α_2 augmente plus vite que α_1 ou que α_2 et α_1 augmentent de la même façon, alors δ_m tendra vers 0, et les consommateurs se reporteront aussi bien sur le bien 2 que sur le bien 1. Le rapprochement de α_2 et α_1 implique que les qualités des biens 1 et 2 seront également proches pour le consommateur, puisque l'utilité que procurera le bien 1, $\theta_1 = q_1$, sera la même que l'utilité procurée par le bien 2, $\theta_2 = q_2$.

En intégrant cette nouvelle hypothèse, nous constatons que la qualité du bien 2 s'améliore. Si le pouvoir de négociation des travailleurs au Sud augmente ; dans une certaine mesure puisque s'il est trop élevé il peut avoir pour effet de diminuer la demande pour le bien 2¹¹³, les consommateurs consentiront à payer davantage et ainsi, les prix, salaires et la qualité des biens fabriqués dans le pays en développement augmenteront. Nous trouvons l'effet inverse.

Ainsi en incitant les consommateurs à choisir le *buycott*, fréquemment utilisée pour contrer les activistes par les partisans des firmes multinationales, plutôt que le *boycott*, les activistes augmentent la demande pour le bien 2, ce qui entraîne une hausse du prix de ce bien, des salaires, et du pouvoir de négociation des travailleurs dans le Sud.

De plus, la qualité des biens pourrait être améliorées étant donné qu'avec une hausse des profits, les firmes pourraient investir dans de meilleures machines ou technologies. En produisant des biens de valeur plus élevée, ils pourraient ainsi attirer une demande qui se portait exclusivement sur le bien 1.

Cependant, des études ont montré que les consommateurs activistes, ou activistes, donnaient plus d'importance au *boycott* qu'au *buycott* d'autant plus que le *buycott* peut être assimilé à un comportement conservateur, ou républicain, alors que le *boycott* relève d'une

¹¹² M. Artzrouni, P. Cassagnard, *op.cit.*, p.40

¹¹³ *Ibid.*

conception politique plus progressiste. Or, de nombreux activistes revendiquent leur appartenance à la deuxième tendance.¹¹⁴

Cependant, un tel mécanisme, comme le *buycott* qui incite à acheter plutôt qu'à ne pas acheter, n'implique pas systématiquement des conséquences positives. Par exemple la labellisation des produits, qui pourraient représenter une information positive pour le consommateur, est controversée et a des effets mitigés sur les travailleurs du Sud.

Bien que le *buycott*, comme alternative positive au *boycott*, soit une meilleure proposition pour améliorer les conditions des travailleurs au Sud, elle ne permet pas de changer le rapport de force entre les travailleurs du Sud et les firmes ou les individus au Nord. Comme nous pouvons ainsi le constater dans le modèle, à un certain niveau de pouvoir de négociation possédé par les travailleurs au Sud, les consommateurs réduisent leur consommation pour le bien 2¹¹⁵. Or, la logique du *buycott* aurait voulu que ces consommateurs continuent à consommer de ce bien, étant donné qu'une information positive avait été diffusée concernant la hausse du pouvoir de négociation des travailleurs.

Diffuser une information positive afin de soutenir les travailleurs du Sud dans leurs actions ne doit pas faire perdurer le même rapport de force dans lequel les travailleurs du Sud dépendent des décisions prises au Nord par des activistes et consommateurs.

Plus largement, le *buycott* issu du *political consumerism* incite les consommateurs à acheter certains biens considérés comme vertueux. Cet acte est considéré comme démocratique puisque chaque individu a la possibilité d'y prendre part.

Il est intéressant de constater que le *buycott* en privilégiant le comportement proactif des firmes, et en inversant le mécanisme prix, salaires, qualité vers le haut, accroît en même temps les inégalités au Nord. En effet, lorsque des consommateurs activistes décident de choisir le *buycott* plutôt que le *boycott*, ils sont généralement d'un niveau d'éducation et ont des revenus élevés qui ont accès plus facilement aux informations concernant les biens à consommer¹¹⁶. Au contraire, les individus aux revenus modestes, ou avec un niveau d'éducation faible ne possèdent pas l'ensemble des codes pour adopter le comportement de consommation adéquat ou déterminer les biens à consommer. Ces consommateurs seraient ainsi exclus du marché des biens de bonne qualité.

L'analyse des effets de l'activisme sur les travailleurs du Sud permet de constater qu'il s'agit en réalité d'une problématique plus globale de rapports de force entre le Nord et le Sud. En

¹¹⁴ K.Endres, C.Panagopoulos, « Boycotts, buycotts, and political consumerism in America », *Sage Journal*, 2017, p.1-9

¹¹⁵ M.Artzrouni, P.Cassagnard, *op.cit.*, p.40

¹¹⁶ Voir Annexe

inversant le mécanisme usuel de l'activisme, i.e., choisir le *buycott* au *boycott*, ce rapport de force se déplace à l'intérieur des pays développés pour créer une nouvelle opposition « Nord-Sud » entre individus avec un revenu élevé et modeste.

Des changements structurels ou de logique sont nécessaire pour éviter que toutes ces nouvelles formes d'activisme ne deviennent des reproductions des stratégies déjà exploitées¹¹⁷.

¹¹⁷M.Micheletti, D.Stolle, *Political consumerism*, Cambridge, p.41/64-76/239-241

CONCLUSION

La première partie de notre étude explique comment les activistes peuvent inciter les firmes à modifier leur comportement à travers la construction d'incitations privées qui aboutissent à la construction d'une politique privée. Chaque étape du processus, concurrence informationnelle, jeu médiatique ou *bargaining*, s'articule autour de l'information que les activistes dévoilent. Les informations diffusées sont établies à partir d'une logique essentiellement négative. Pour attirer du public, des fonds et dissimuler le fait d'être rationnel, les activistes diffusent des informations négatives, et les firmes et consommateurs adoptent le même comportement. Les différents acteurs modèlent leur stratégie selon des incitations négatives. Par exemple, les consommateurs, bien qu'hétérogènes, ont une aversion aux inégalités qui les incitent à réagir en fonction du bien-être d'autrui. Ils incluent dans leur propre fonction d'utilité le bien-être des travailleurs du Nord. Mais, en privilégiant le *boycott* qui répond aux incitations négatives, les effets d'une consommation engagée peuvent nuire aux travailleurs du Sud, étant donné qu'elles peuvent entraîner une diminution des normes en vigueur. Repenser l'activisme est donc primordial. Une des solutions apportées par le modèle d'Artzrouni et Cassagnard (2018) consiste à préférer le *buycott* au *boycott*, i.e., encourager les consommateurs à acheter plutôt que de ne pas acheter. Les effets négatifs d'une hausse sur les prix, salaires et la qualité des biens produits dans le Sud sont inversés.

Pour autant, les articles rédigés par Baron offrent une analyse théorique de la mise en place de politiques privées mais ne démontrent pas que les politiques privées incitent réellement les firmes à modifier leur comportement. Par ailleurs, les activistes s'appuient non seulement sur des politiques privées mais également publiques, et l'existence d'options, i.e., un recours à des politiques publiques par la firme ou l'activiste perturbe ou rend inefficace les différentes stratégies adoptées par les deux parties dans la mise en place de politiques privées¹¹⁸.

Dans leur modèle, Artzrouni et Cassagnard font l'hypothèse que les consommateurs ne peuvent acheter que l'un des deux biens. Les consommateurs qui souhaitent consommer les deux biens ou, au contraire n'en consommer aucun, sont exclus. Le fait que le marché ne soit pas totalement couvert, implique que la demande pour le bien 2 est plus élastique, toutes choses égales par ailleurs. En effet, si le prix du bien produit dans le Sud varie, cela entraînera un changement de position du consommateur indifférent entre le bien 1 et 2 mais aussi pour le

¹¹⁸ D.P. Baron, *op.cit.*, p. 9

consommateur entre le bien 2 et ne consommer aucun bien. Or, le consommateur indifférent entre le bien 2 et aucun bien n'existe pas dans le modèle¹¹⁹.

Si l'information est le fil conducteur de notre étude, nous constatons que quelle que soit sa teneur, négative ou positive, l'activisme peut nuire au bien-être des travailleurs du Sud. La labellisation, ou les produits issus du commerce équitable qui reposent sur la logique de *buycott*, ont effectivement montré leurs limites.

Pour Freeman (2003), les changements ou solutions à apporter doivent être structurels et ne reposent pas uniquement sur l'activisme. Des mesures comme l'abolition des dettes, la réduction de la volatilité des capitaux et de la spéculation ou supprimer les programmes d'austérité mis en place par le Fonds Monétaire International (FMI) doivent être envisagées¹²⁰.

L'activisme a ainsi deux fonctions. D'une part, il permet de rendre public des effets néfastes de la mondialisation concernant les conditions des travailleurs dans le Sud et d'inciter les institutions internationales et gouvernements à prendre part au débat¹²¹. Ou, d'autre part, d'engager un nouveau dialogue, de construire une nouvelle logique concernant les rapports Nord-Sud que ce soit globalement ou à l'intérieur même du Nord et du Sud.

¹¹⁹ Bacchiega, *op.cit.*, p.47

¹²⁰ Freeman, *op.cit.*, p.31

¹²¹ Elliott, Freeman, *op.cit.*, p. 18

BIBLIOGRAPHIE

Abreu D., Gul F., “Bargaining and reputation”, *Econometrica*, Vol.68, n°1, 2000, p.85-88

Anders S.M., Caswell J.A., « Standards-as-Barriers versus Standards-as-Catalysts : Assessing the Impact of HACCP Implementation on U.S Seafood Imports », *Working Paper n°2007-7*, 2007, p.13-22

Aldashev G., Limardi M., Verdier T., « Watchdogs of the Invisible Hand : NGO Monitoring and Industry Equilibrium », *Journal of Development Economics*, Volume 116, 2011, p.1-31

M.Artzrouni, P.Cassagnard, « From Boycott to Buycott: Can Activism from the North Improve Working Conditions in the South? », Working Paper, 2016, p.1-19

Bacchiega E., « Wage Bargaining, Vertical Differentiation, and Intra-Industry, Trade Liberalization », *Louvain Economic Review*, Volume 79, 2013, p.35-

Bannerman R.L., Milders M., Sahraie A., « Attentional Bias to Brief Threat-Related Faces Revealed by Saccadic Eye Movements », *Emotion*, Vol 10, n°5, 2010, p.733-738

Baron D.P., « Private Politics », *Working Paper n°1689*, 2001, p.1-36

Baron D.P., « Private politics and Private Policy : a theory of boycotts », *Research Paper n°1766*, 2002, p.1-43

Baron D.P., Diermeier D., « Strategic activism and Nonmarket strategy », *Research Paper n°1909*, 2005, p. 1-38

Beghin J.C., *Nontariff Measures and International Trade* , World Scientific, 2017, 392p.

Bertrand E., « La thèse d’efficience du théorème de Coase », *Revue économique*, Vol.57, 2006, p.983-1007

Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I., “Learning From the behavior of Others : Conformity, Fads, and Informational cascades”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.12, n°3, 1998, p.151-158

Brown D.K., Deardoff A.V., M.Stern R., « The effects of multinational production on wages and working conditions in developing countries », Working Paper n°9669, 2003

Brunnermeier M.K., *Asset Pricing Under Asymmetric Information : Bubbles, Crashes, Technical Analysis and Herding*, Oxford University Press, 2001, 244 p.

Coase R., *The Problem of Social Cost* , The Journal of Law & Economics, The University of Chicago Press, Volume III, 1960, p.1-18

Dehejia V.H., Samy Y., « Trade and Labour Standards- Theory, New Empirical Evidence, and Policy Implications », *CESifo Working Paper n°830*, 2002, p.5-13

Dewatripont M., Tirole J., « Advocates », The Journal of Political Economy, Vol.107, n°1, 1999, p.1-23

Disdier A.C., Marette S., « How do consumers in developed countries value the environment and worker’s social rights in developing countries ? », *Food Policy*, n°37, p.1-35

Dockès P., « Hobbes et l’économique », *Le philosophe et le marchand*, n°5, 2007

Dufwenberg M., Gneezy U., « Measuring Beliefs in an Experimental Lost Wallet Game », *Games and Economic Behaviour*, 2000, p.163-182

Endres K., Panagopoulos C., « Boycotts, buycotts, and political consumerism in America », *Sage Journal*, 2017, p.1-9

Freeman R. B., «What Role For Labor Standards In The Global Economy?», Working Paper, 1998, 1-35

Freeman R.B., Hersch J., Mishel L., *Emerging Labor Market Institutions for the Twenty-First Century*, The University of Chicago Press, 2005, p.78, 327p.

Friedman M., *Consumer Boycotts*, Routledge New York, 1999, 274 p.

Grossman G.M., Helpman E., « Special Interest Politics », *The MIT Press*, 2001, p.103-118

Gul F., Sonnenschein H., Wilson R., « Foundations of Dynamic Monopoly and the Coase conjecture », *Journal of Economic Theory*, 39, 1986, p.155-158

Harrison A., Scorse J., « Multinational and Anti-Sweatshop Activism », *American Economic Review*, 2010, p.247-273

Immordino G., « Fairness, Consumer Consciousness and the Welfare of Less Developed Countries », *Working Paper n°101*, 2007, p.1-18

Lupton S., *Incertitude sur la qualité et économie des biens controversés. Le marché d'épandage des boues de stations d'épuration urbaines*, Economies et finances, EHESS, 2002

Micheletti M., Stolle D., *Political consumerism*, Cambridge, 345 p.

Moorthy K.S., « Product, Price and Competition in a duopoly », *Working Paper n°MERC 83-10*, 1983

Nozick R., *Anarchy, State and Utopia*, Blackwell Publishers Ltd, 1976, 367 p.

O'Rourke D., « Outsourcing Regulation : Analyzing Nongovernmental Systems of Labor Standards and Monitoring », *The Policy Studies Journal*, Vol.31, n°1, 2003, p.1-6

Rock M.T., « Public Disclosure of the Sweatshop Practices of American Multinational Garment/Shoe Makers/Retailers : Impacts on Their Stock Prices », *Sage Journals*, Vol.7, n°1, 2003

Ruta M., Saito M., « Les chaînes de valeur », *Finances & Développement*, mars 2014, p.1-4

SITOGRAPHIE

Gruss B., Novta N., *Déclin de l'emploi manufacturier : faut-il s'en inquiéter ?*, 9 avril 2018, <http://www.imf.org/external/french/np/blog/2018/040918f-3.htm> , consulté le 8 juin 2018

Nabord E., Bank of America Campaign Timeline, 20 mai 2015, https://www.ran.org/bank_of_america_campaign_timeline, consulté le 29/05/2018

Nogris T., *Lobbying : the political influence in USA*, 5 février 2016, https://www.lejournalinternational.fr/Lobbying-the-political-influence-in-USA_a3505.html, consulté le 19/05/2018

IRLF Press Release, *5 Years After Rana Plaza, What Has Changed ?*, 18 avril 2018, <https://laborrights.org/releases/five-years-after-rana-plaza-need-bangladesh-accord-persists>, consulté le 30/05/2018

The Guardian, *Opinion. Les ONG : des employeurs néocolonialistes*, 18 avril 2016, <https://www.courrierinternational.com/article/opinion-les-ong-des-employeurs-neocolonialistes>, consulté le 30/05/2018

Wikipédia, *Homo oeconomicus*, 7 novembre 2017, https://fr.wikipedia.org/wiki/Homo_%C5%93conomicus, consulté le 8/06/2018

Wikipédia, *Nike sweatshops*, 9 mai 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Nike_sweatshops, consulté le 19/05/2018

ANNEXES

1. « Ainsi, bien que certains consommateurs adoptent un comportement intéressé avec comme seule satisfaction la consommation du produit (ils seront alors indifférents entre un bien standard et non-standard¹⁴), une autre fraction de la population ressentira la nécessité d'acheter un bien fabriqué dans de bonnes conditions. E.Fehr, M.Naef et K.M.Schmidt ont développé le concept d'« inequity aversion » ou l'aversion pour ce qui est injuste ou inégal dont seraient dotés une large partie des consommateurs. Les consommateurs seront réticents à acheter un bien, en d'autres termes ils diminueront leur consentement à payer pour un bien conçu dans de mauvaises conditions. »

Extrait de la présentation effectuée dans le cadre du cours de M1, S2 Politiques commerciales

2. **1^{ère} étape** : Chaque groupe reçoit une information générale sur le produit ainsi que la fourchette de prix pour ce bien en supermarché.

2^{ème} étape : Chaque groupe reçoit une information brève sur les conditions sociales et environnementales dans lesquelles le bien a été produit.

3^{ème} étape et 4^{ème} étape : Les groupes reçoivent des informations précises sur la qualité du bien. Deux groupes reçoivent une information positive, l'un avec une information sociale qui prime sur l'aspect environnemental et inversement pour le second.

Les deux autres groupes reçoivent une information négative et la même logique est conservée.

5^{ème} étape : Les groupes reçoivent des informations concernant la sécurité alimentaire du bien. Cette étape est réalisée en dernier étant donné que les consommateurs donnent beaucoup d'importance à cet aspect et cela aurait pu fausser l'enquête.

3. $\tilde{\delta}$ s'obtient en égalisant l'utilité du bien 1 et celle du bien 2.

Ainsi,

$$R + q_1 - p_1 = R + (1 - \delta)q_2 + p_2$$

$$q_1 - p_1 - p_2 = q_2 - \delta q_2$$

$$\frac{p_1 - p_2 - q_1 + q_2}{q_2} = \tilde{\delta}$$

4. Figure 2 : Analyse bivariable de l'influence de neuf paramètres dans l'implication des individus au *political consumerism*.

Les données sont exprimées en pourcentage.

TABLE 3.1. *Bivariate Results for Political Consumerism in Percentages*

Country	Gender		Age				Education			Employed		Income				Religion				Domicile		Political Spectrum			Political Interest	
	Men	Women	15-30		30-45		Primary School	High School	Some Post-Secondary	No	Yes	Lower		Higher		Catholic	Protestant	Other	N/A	Urban	Rural	Left	Centre	Right	No	Yes
			29	44	59	60+						Low	Middle	Middle	High											
All countries*	29	33	29	37	33	23	12	28	48	24	36	25	32	38	42	21	44	21	36	34	27	42	31	31	20	42
Austria	34	35	35	38	36	27	10	28	48	31	37	32	31	38	45	36	22	33	39	37	34	50	35	24	22	43
Belgium	28	34	33	37	33	20	16	25	51	26	35	23	33	38	36	30		36	30	35	27	43	30	30	21	43
Czech Rep.	23	30	31	35	29	15		23	45	19	33	20	30	26	36	19	31		28	29	20	28	24	32	22	35
Denmark	44	52	43	55	54	37		41	67	39	53	42	43	58	62		46	36	52	50	44	72	48	43	34	56
Finland	39	55	55	54	47	35	26	46	66	39	54	4	47	49	58		46	48	49	54	38	49	49	47	39	56
France	36	37	37	42	39	26	18	30	52	31	42	30	33	33	59	37	26	34	37	39	32	45	35	33	26	53
Germany	40	50	42	52	49	37	24	41	53	39	51	39	40	50	57	45	45	46	45	44	48	59	44	37	30	54
Greece	11	13	14	18	13	5	4	13	25	9	17	5	11	15	17			12	24	16	5	20	12	10	9	19
Hungary	12	12	14	14	13	7	6	10	30	10	13	6	13	13	21	11	11	7	13	14	8	12	11	19	6	18
Ireland	28	29	26	37	31	18	12	26	46	24	32	13	26	34	48	2	44	54	34	33	23	47	30	27	19	40
Italy	8	11	6	15	13	4	4	11	19	8	13	6	11	18	17	8		16	11	9	19	11	6	6	19	
Netherlands	27	30	24	33	30	23	13	23	47	24	31	24	30	33	35	26	28	32	29	31	25	49	26	23	16	35
Norway	37	46	42	50	44	26		34	58	32	46	32	41	53	53		42	36	42	47	34	54	38	41	32	51
Poland	9	12	11	12	13	6	3	8	31	8	15	4	11	17	19	10		11	19	14	6	12	11	16	8	15
Portugal	8	8	11	12	8	3	4	14	20	6	10	1	5	12	19	7		2	18	11	4	16	8	4	4	16
Slovenia	12	11	13	16	12	6	5	8	17	10	14	6	10	14	20	11		17	12	16	9	16	14	10	8	16
Spain	13	14	17	19	14	5	4	13	28	9	19	9	14	14	25	12		5	20	17	9	20	13	13	10	26
Sweden	54	67	63	71	61	48	44	62	73	52	66	52	61	68	75		65	53	59	62	57	69	58	59	50	68
Switzerland	47	54	33	55	59	48	34	45	68	45	53	49	53	62	58	43	56	54	52	57	46	69	47	50	36	60
U.K.	38	43	25	46	46	38		31	60	34	45	26	44	47	55	39	48	39	36	38	47	47	41	44	26	53
U.S.	28	28	30	30	27	22	14	21	38	23	31	21	29	34	35	30	27	28	28	28	28	46	23	28	13	35

Entries are percentages of respondents indicating that they have participated in these acts.
 *** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1. #For income column, "all countries" figure excludes United States.
 Source: *European Social Survey* (Jowell 2003) and CID survey (Howard, Gibson, and Stolle 2006)

Source : Micheletti, Scolle (2013)

Si nous analysons seulement les résultats obtenus globalement, nous constatons que les individus impliqués dans le *political consumerism* ont des revenus et un niveau d'éducation élevés, ont un travail, habitent en ville et ont un intérêt pour les considérations politiques. Les individus sont situés plutôt à gauche de l'échiquier politique.

Le genre et l'âge ne semblent néanmoins pas avoir d'influence dans l'implication ou non des individus dans le *political consumerism*.

ABSTRACT

In the context of globalization and because of the potential inefficiency of public policies to improve the welfare of South workers ; private agents and activists decided to act in order to complete or replace the action of public institutions. In this research essay, we aimed to analyze the impact of several forms of activism on southern workers' welfare. More especially, we wondered whether the quality or the content of the information disclosed by activists enabled the improvement of this welfare by encouraging the firms and the consumers to change their behaviour. Thus, in the first part, we analyze how the opposition between activists and firms, as part of the transition of public policies into private ones, can lead to the emergence of negative information transmitted by the activists. Actually, these information turn out to be mostly negative for Southern workers. Then, in the second part, we think about the consumption as a means for the activists in the North to discuss the limits of this tool. If the negative information seem to be the framework of the ambiguous effects of the activism on the welfare of South workers, would positive information really reverse this mechanism ?

Key words : activism, boycott, buycott, consumption, information, multinationals, North-South divide

RESUME

Dans un contexte de mondialisation et en raison de politiques publiques parfois inefficaces pour améliorer le bien-être des travailleurs dans le Sud, des acteurs privés, les activistes, ont décidé d'agir afin de compléter ou remplacer l'action des pouvoirs publics.

Dans ce mémoire, nous nous sommes principalement interrogés sur l'impact de formes d'activismes sur le bien-être des travailleurs du Sud. Plus particulièrement, nous nous sommes demandé si la teneur et la qualité de l'information véhiculée par les activistes permettaient l'amélioration de ce bien-être en incitant, d'une part, les firmes et, d'autre part, les consommateurs à modifier leur comportement. Ainsi, dans la première partie nous analysons comment l'opposition entre des activistes et des firmes dans le cadre du passage de politiques publiques à des politiques privées peut engendrer l'émergence d'informations négatives diffusées par les activistes. Ces informations s'avèrent, en fait, souvent néfastes pour les travailleurs du Sud. Puis, dans une seconde partie, nous réfléchissons sur la consommation comme moyen d'action des activistes dans le Nord pour en discuter les limites.

Si les informations négatives semblent être la trame des effets ambigus de l'activisme sur le bien-être des travailleurs du Sud, des informations positives inverseraient-elles réellement ce mécanisme ?

Mots-clés : activisme, *boycott*, *buycott*, consommation, information, multinationales, rapport Nord-Sud