

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 32 (1995)
Heft: 1225

Artikel: .Quand le capitalisme soigne tant son image
Autor: Gavillet, André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1015598>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Domaine Public

DP

JAA

1002 Lausanne

14 septembre 1995 – n° 1225
Hebdomadaire romand
Trente-deuxième année

Quand le capitalisme soigne tant son image

C.-F. Pochon, qui est, après *l'Argus* et ses professionnels de la lecture, le plus efficace dépouilleur-épouilleur de la presse suisse, adresse à ses amis d'épaisses enveloppes jaunes, bourrées de découpages d'articles, qui, espère-t-il, réveilleront leur intérêt. Je suis du nombre des bénéficiaires. Et, dans un lot récent, une page de la *Weltwoche*, je crois, consacrée au centenaire de la mort d'Engels, anniversaire généralement inaperçu. Je relisais à cette occasion, geste plus curieux que pieux, quelques pages de *l'Anti-Dühring*. Me frappait l'image idéalisée qu'Engels donne de la période précapitaliste, quand l'artisan, propriétaire de ses outils, mettait sur le marché des produits portant la marque identifiable de son savoir-faire. L'ère industrielle a rendu anonyme le travail, désormais aliéné. D'où le rêve d'une récupération de cette liberté créatrice perdue, par l'appropriation collective des moyens de production. Au même courrier, l'analyse par *Centre-Info* de la multinationale Nestlé examinée d'un point de vue écologique, économique et social. J'y découvre notamment que Nestlé consacre 30% de son chiffre d'affaire (56,8 milliards en 1994) au marketing, soit plus de 16 milliards pour donner à la clientèle une image de ses produits et d'elle-même. On pourrait voir dans cette somme gigantesque consacrée à la promotion le comble de l'aliénation, puisqu'après le travail capté, c'est l'achat – c'est-à-dire le marché même – qui est mis en condition. En fait l'immensité du chiffre traduit plutôt une vulnérabilité.

Les efforts pour «désaliéner» la production industrielle ont marqué le 19^e et le 20^e siècle. A commencer par le mouvement syndical et coopératif. Précisons qu'Engels, contrairement aux idées reçues, prend avec vigueur la défense de Robert Owen, le fondateur du mouvement coopératif. Plus particulièrement, il faut citer des réactions modernes significatives. Les années 60 voient les organisations de consommateurs (trices) monter en puissance sous l'impulsion du succès rencontré aux Etats-Unis. En Suisse romande le rapport Nader, *Le festin empoisonné*, est publié par la Guilde du livre au même titre qu'un roman. A ce moment, la Fédération romande des consommatrices connaît un succès fou-

droyant. Puis l'écologie a élargi le champ de contrôle: comment et à quel prix réel, y compris les charges durables imposées à l'environnement, la production est-elle obtenue? Mêmes préoccupations dans le tiers-mondisme, qui est plus particulièrement soucieux des conditions sociales de la production.

Mais dans cet état de la question, il faut citer, à côté des mouvements qu'on appellera par simplification de gauche, des revendications de droite venues des milieux des actionnaires, qui exigent plus de transparence dans les bilans, une plus attentive prise en compte de la voix et du profit des actionnaires.

Il en résulte une obligation pour les grandes sociétés cotées en bourse et soucieuses de leur image de respecter dans leur développement des critères sociaux et écologiques. Plusieurs publient des rapports spécifiques sur leur politique sociale, environnementale, sur leur politique dans les pays en développement. Celles qui s'y refusent voient se détériorer leur image et, de manière très concrète, elles risquent d'être boudées par les fonds de placement, qui sélectionnent leurs investissements en fonction de choix qu'ils appellent éthiques (sociaux, écologiques, etc). Les grandes caisses de pension suisses sont de ce point de vue en retard, malgré leur gestion paritaire ou pseudo-paritaire.

Mais la transparence à l'usage du consommateur et du grand public voudrait qu'il sache toujours à quelle société faitière appartient le produit de marque qu'il achète. Quand il boit telle eau minérale, quand il mange des pâtes ou une glace, à qui a-t-il affaire: à Unilever, à Danone, à Philip Morris, à Nestlé?

Car le consommateur dispose d'un pouvoir réel, moins celui du boycott parfois brandi, que celui du choix de tous les jours. A qualité égale, il choisira peut-être la société qui respecte le mieux les critères auxquels il tient.

Quand une entreprise dépense des milliards pour écouler ses produits et soigner son image, elle est ultrasensible à tout accroc. Cette peur est le commencement d'une sagesse. Evidemment ce n'est pas la «désaliénation», mais un tout petit pas vers plus de socialisation, si le contre-pouvoir est organisé.

AG