

LA FEDERATION

Une guerre économique en faveur de l'éthique des affaires, de la Responsabilité Sociale et Economique des entreprises (RSE), de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS).

Notre objectif : Fédérer un maximum de consommateurs **pour imposer un changement radical des modes de production.**

Notre méthode : faire pression économiquement sur les entreprises par des actions collectives et ciblées.

Nos valeurs : l'Homme avant le profit. Respect de l'environnement, justice sociale et économique.

Votre rôle : rester à l'écoute des prochaines actions, **vous investir** dans la mise en œuvre du projet

Mail : federation@yahoo.fr

Site web : <http://schmit74.wix.com/federation>

Page facebook : <https://www.facebook.com/pages/La-F%C3%A9d%C3%A9ration/356631054416726>

SOMMAIRE

Ce dossier présente La Fédération, le moyen d'action que nous avons imaginé, l'organisation du projet et ses objectifs.

Nous cherchons à la fois des personnes qui croient en notre idée et qui restent à l'écoute de l'avancée du projet et d'autres qui souhaiteraient s'investir concrètement dans sa mise en œuvre.

Bonne lecture, gardez le sourire et n'hésitez pas à nous contacter.

1. La Fédération en 1 page (ou presque).....	3
2. TROIS leviers qui font la différence :	4
⇒ Evaluer la performance éthique des entreprises et la rendre accessible à tous	4
⇒ Quantifier l'impact économique des actions opérées par la fédération de consommateurs...	5
⇒ L'approche par famille de produits de grande consommation.....	5
3. DEUX facteurs principaux de réussite :.....	5
⇒ La clé, c'est le nombre !.....	5
⇒ La mobilisation et l'expertise des acteurs déjà en place.....	5
4. Mise en œuvre et organisation du projet	6
⇒ Groupe « Notation de performance éthique »	7
⇒ Groupe « Gestion du label & Relations avec les entreprises »	7
⇒ Groupe « Communication »	8
⇒ La Fédération de consommateurs	8
5. Modèle économique et budget de fonctionnement	9
6. Créer votre Fédération locale.....	9
7. Message aux entrepreneurs, actionnaires et travailleurs.....	10

1. La Fédéracion en 1 page (ou presque)

Le constat est simple. Si nous arrêtons d'acheter des produits fabriqués de manière irresponsable pour privilégier ceux qui respectent l'environnement et l'humain, les industriels et multinationales n'auront d'autre choix que de s'adapter. La loi implacable de l'offre et de la demande.

Pour y arriver, la Fédéracion veut mettre en œuvre un moyen de pression économique collectif afin de forcer les grandes entreprises à changer radicalement leurs modes de production. **Par des actions ciblées et coordonnées de milliers de consommateurs, nous souhaitons imposer l'éthique, le respect de l'environnement et la justice sociale au cœur du fonctionnement des entreprises. L'humain avant le profit.**

Nous partons du constat que dans notre système capitaliste, seule la recherche du profit guide la gestion des entreprises et les hommes qui les dirigent. Nous entendons donc mener une guerre économique pour les forcer à changer de paradigme. Prendre le pouvoir par la consommation, utiliser le principe de l'offre et la demande, favoriser dans tous nos achats les entreprises ayant la meilleure responsabilité sociale et environnementale, agir collectivement et quantifier économiquement nos actions.

Concrètement, ça se passe comment ?

Monsieur Robert veut acquérir un nouvel ordinateur. Il se rend en magasin ou sur internet. Les principaux fabricants d'ordinateurs ont été évalués sur leur performance éthique (respect des valeurs sociales, environnementales, économiques), une note et un classement est établi pour faciliter le choix de monsieur Robert.

Parmi les produits de qualité et de performance comparables, Monsieur Robert choisit de mettre cette performance éthique en tête de ses critères d'achats. Il achète ainsi un ordinateur de la marque la plus responsable. Il témoigne de son choix à la Fédéracion en indiquant la marque retenue, et celles qu'il a boycottées en raison de leurs pratiques irresponsables.

La Fédéracion collecte l'ensemble de ces témoignages et calcule l'impact économique global des actions des consommateurs : gain ou perte de chiffres d'affaires et de part de marché, manque à gagner pour les marques du secteur.

L'ensemble est médiatisé, les démarches positives et négatives des entreprises du secteur sont mises en lumière, les consommateurs suivent l'impact de leurs actions collectives, des campagnes de sensibilisation sont réalisées. Sous pression économique, les principaux fabricants sont accompagnés pour la mise en place de mesures correctives afin d'améliorer leur performance éthique et gagner les faveurs des consommateurs fédérés.

La clé, c'est le nombre. Si 4 personnes témoignent, personne n'en parle et le business continue comme d'habitude. Si déjà 1000 personnes témoignent pour l'achat d'un ordinateur à 300 euros, cela représente déjà 300'000 euros de perte ou de gain en chiffre d'affaires pour un fabricant, et 3 millions d'euros d'impact pour 10'000 témoignages collectés. Et si nous étendons cela à tous les secteurs de la consommation de masse, nous aurons vite une oreille attentive de la part de ceux qui jusqu'ici ne réfléchissent qu'en terme de profit.

Un moyen d'action plus persuasif qu'une énième pétition, non ?

Notre principe vous plaît ? Rejoignez la Fédération et rester à l'écoute....

2. TROIS leviers qui font la différence :

⇒ **Evaluer la performance éthique des entreprises et la rendre accessible à tous**

La performance éthique des différents acteurs du marché doit être la plus accessible possible pour permettre aux consommateurs de faire leur choix. Nous voulons créer un Label présent directement sur les produits ou sur les étiquettes en magasin. Chacun pourra ainsi à tout moment et facilement mettre la performance éthique au cœur de sa décision d'achat et en témoigner facilement grâce à une application Smartphone ou sur notre site internet.

Voici le label tel que nous pourrions le trouver sur tous les produits de consommation de masse



⇒ **Quantifier l'impact économique des actions opérées par la fédération de consommateurs.**

Grâce aux témoignages de ceux-ci, indiquant quelle entreprise ils ont favorisé lors de leur achat en raison de sa bonne note de performance « éthique », nous pourrions quantifier le manque à gagner, la perte de chiffre d'affaires ou de parts de marchés pour les entreprises concurrentes sur ce secteur. Un indicateur économique tangible pour encourager les entreprises à mettre en place des mesures correctives afin d'améliorer leur note de performance éthique.

⇒ **L'approche par famille de produits de grande consommation**

Ces secteurs sont très concentrés et aux mains de très grandes entreprises souvent transnationales qui se livrent une forte concurrence. Si un acteur se démarque par sa bonne performance éthique, il aura un avantage concurrentiel fort et obligera les autres à prendre des mesures. Compte tenu des volumes, toutes les mesures d'amélioration dans les modes de production et de gestion auront rapidement des effets bénéfiques significatifs.

3. DEUX facteurs principaux de réussite :

⇒ **La clé, c'est le nombre !**

Face aux multinationales et aux industriels, il est évident que la Fédération doit réunir un très grand nombre de membres actifs pour représenter un poids économique suffisant et obtenir une oreille attentive auprès des entreprises. Ceci est rendu possible aujourd'hui par les nouvelles technologies de l'information et les réseaux sociaux qui permettent de fédérer des millions de personnes et d'agir collectivement.

⇒ **La mobilisation et l'expertise des acteurs déjà en place**

Il existe des milliers d'associations qui œuvrent chacune de leur côté pour un monde meilleur. A toutes, il leur manque une chose : une arme à leur disposition pour convaincre les entreprises d'aller dans le bon sens à leurs côtés. Cette arme c'est nous tous, nos convictions et notre porte-monnaie. Il existe aussi des milliers de chefs d'entreprise, d'actionnaires et de travailleurs qui n'adhèrent pas aveuglément au système économique en place et qui rêvent d'un autre monde pour leurs enfants et petits-enfants.

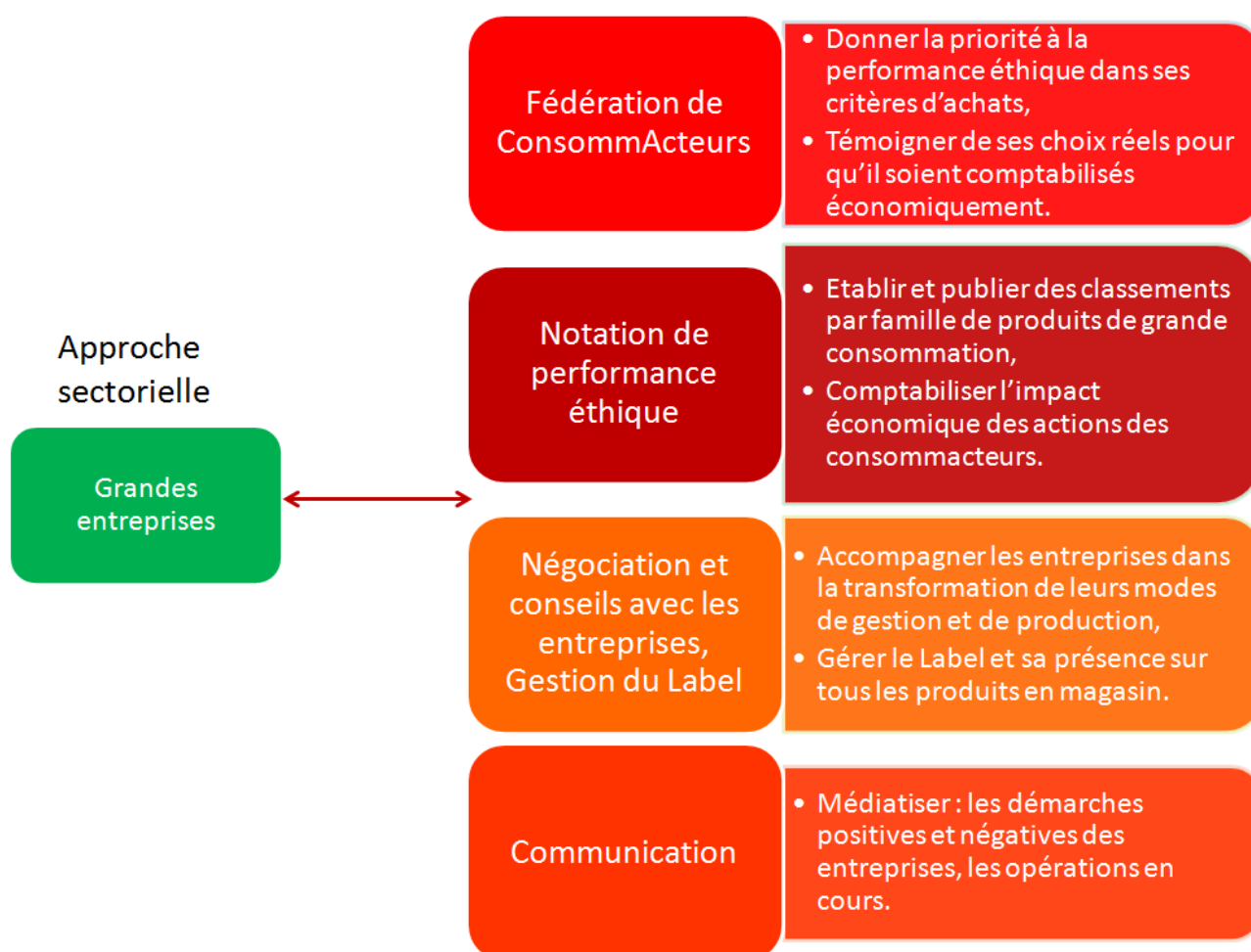
La Fédération se veut un accélérateur de bonnes pratiques en encourageant les entreprises à adopter et à généraliser des modes de production respectueux, à soutenir financièrement le tissu associatif et à assumer pleinement leur responsabilité sociale et environnementale.

4. Mise en œuvre et organisation du projet

Un mode collaboratif et participatif.

La Fédération n'est pour l'instant qu'une idée qui demande à se réaliser. Chacun peut participer à sa mise en œuvre en rejoignant les groupes de travail et en proposant son temps et ses compétences.

L'organisation du projet se structure autour de 4 groupes de travail.



⇒ **Groupe « Notation de performance éthique »**

➤ Composition

Notamment des spécialistes de la RSE, de la notation éthique et de l'économie sociale et solidaire pour définir la méthode de notation (critères, pondérations...) et établir les classements par gamme de produits

➤ Rôle

- Déterminer la liste et la pondération des critères environnementaux, sociaux et économiques qui constitueront la note éthique ;
- Constituer les questionnaires qui permettront de récolter les données nécessaires auprès des entreprises et d'établir les classements des producteurs par grandes familles de produits de consommation ;
- Publier des classements éthiques sectoriels pour tous les produits et fabricants .
- Se charger de calculer l'impact économique des actions des membres sur la base des témoignages remontés par ceux-ci.

⇒ **Groupe « Gestion du label & Relations avec les entreprises »**

➤ Composition :

Des spécialistes du monde de l'entreprise, du développement durable, de l'économie sociale et solidaire, de l'écologie industrielle, des énergies renouvelables, des filières alternatives.

➤ Rôle :

- Gestion du Label : mettre en place la label et son modèle économique, négocier auprès des entreprises et des grands distributeurs pour assurer sa présence sur les produits et les points de vente ;
- Suivi des entreprises : conseiller les entreprises dans les mesures à mettre en place pour réformer leurs modes de gestions et de production, mettre en relation les intervenants, suivre la mise en œuvre des mesures ;
- Développer les liens entre entreprises et tissus associatifs.

⇒ Groupe « Communication »

➤ Composition :

Spécialistes de la communication, des médias, du web et des outils digitaux, graphistes.

Rôle :

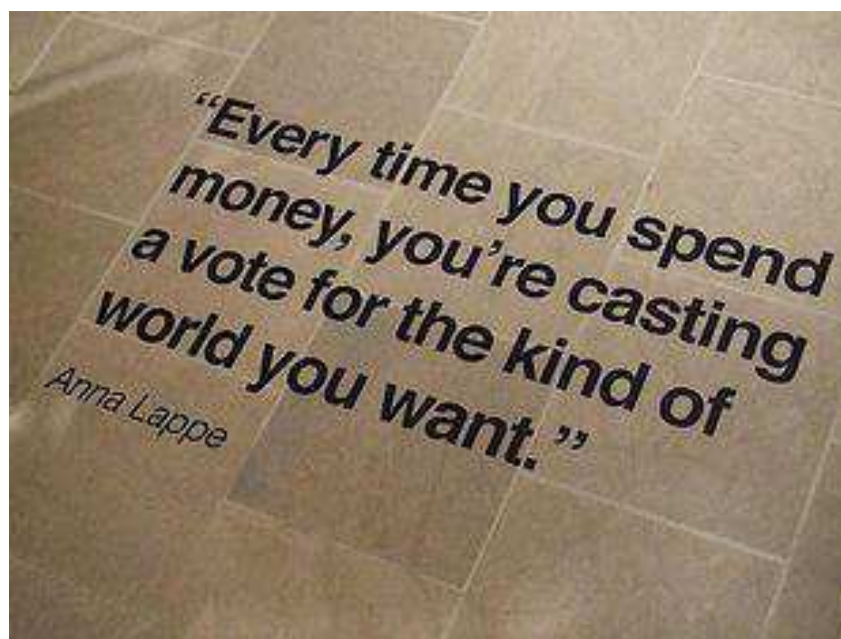
- Développement des outils digitaux : création du site web et des applications permettant d'échanger avec les membres et de collecter leurs témoignages. Gérer la présence sur les réseaux sociaux.
- Réaliser les campagnes de communication : recrutement des membres, promotion du label, campagne de sensibilisation et d'information, mise en lumière des bons et mauvais élèves.

⇒ La Fédération de consommateurs

➤ Composition : chacun d'entre nous !

- Rôle : Prendre le temps de s'informer, mettre la performance éthique au cœur de ses critères d'achats, témoignez de ses actes pour qu'ils soient comptabilisés.

Tout le dispositif repose sur une communauté de consommateurs actifs et attentifs à leur manière de consommer.



5. Modèle économique et budget de fonctionnement

La mise en œuvre de la Fédération nécessite l'investissement d'un grand nombre de personnes ayant des compétences variées et pointues.

Si au départ du projet, le travail se réalisera sur le mode bénévole, collaboratif et participatif, à terme, la Fédération devra trouver le financement pour assurer son fonctionnement et le déploiement de ses actions.

Le financement sera assuré à travers la gestion du label et en faisant appel au crowdfunding.

En contrepartie de la présence du Label sur leur produit, les entreprises reverseront une redevance à la Fédération. Celles-ci viendront couvrir les frais de fonctionnement du projet. 100% des bénéfices réalisés seront réinjectés dans le tissu associatif pour accélérer la réalisation de projets environnementaux, sociaux et économiques.

6. Créer votre Fédération locale

Dans les pages précédentes, le dispositif d'action est décrit dans sa configuration optimale. Des millions de membres, des actions ciblées et coordonnées sur les très grandes entreprises, une influence et un champ d'action d'envergure internationale.

Le principe d'action qui consiste à se fédérer, se coordonner et à jouer de son impact économique pour négocier avec les commerçants des modes de productions et de gestion plus respectueux de l'éthique, peut être repris à différentes échelles et dans différents champs d'action.

Il est primordial de se déployer également localement pour faire bouger les choses à la base en coordonnant les acteurs associatifs et économiques locaux.

C'est pourquoi nous vous encourageons à créer des Fédérations locales, à vous fédérer avec votre famille, vos amis, voisins et collègues. Vous vous rendrez vite compte du pouvoir d'action que vous détiendrez. Même à 15 personnes, on peut déjà aller voir son épicière pour le convaincre d'arrêter de nous proposer des Myrtilles du Chili au mois de Janvier dont nous ne voulons pas ou le convaincre de ne plus référencer telle ou telle marque en raison de son manque de responsabilité ou lui présenter des alternatives de circuits courts parmi les producteurs du coin.

7. Message aux entrepreneurs, actionnaires et travailleurs

Lettre ouverte de la Fédération diffusée par communiqué de presse le 6 novembre 2012.

Le moment d'agir semble judicieux, à la veille des élections américaines qui ne changeront pas grand chose au final et pendant que les peuples passent leurs nerfs sur des politiciens totalement impuissants à changer quoi que ce soit, les entreprises doivent assumer pleinement leurs responsabilités sociales et mettre l'intérêt général et l'éthique au centre de la transformation de leurs modes de gestion et de production.

Je regardais dernièrement une interview hautement intéressante de José Mourinho sur Infosport. Juste devant son nez, un énorme écran LCD pour nous passer les logos des partenaires et une bouteille de bière en exposition ! Envahissant et contre-productif.

Ou encore cette publicité sur Disney Junior, 20 secondes interminables qui vous ont coûté un saladier, pour nous vanter les mérites d'un tube de colle pour enfants spécialement décoré des personnages de Madagascar³. Couteux et inefficace.

Nous n'en sommes plus là, on s'en fout complètement d'avoir Melman la girafe sur un tube de colle.
Ce n'est pas cela que nous rêvons d'offrir à nos enfants.

Arrêtez votre course à la visibilité à tout prix, vous faites n'importe quoi de votre argent, des logos partout, sur tous les supports, mais qui n'expriment rien.

Faites vous remarquer par vos bonnes actions et tout le monde se souviendra de vous.

A la place de vos achats d'espaces publicitaires stériles, engagez-vous à consacrer la moitié de votre budget de communication à soutenir le tissu associatif et la réalisation de projets sociaux et environnementaux et vous aurez la meilleure notoriété du monde et les plus fidèles des consommateurs.

Les entreprises sont avec nous, elles vivent de nous, nous travaillons tous à leur développement avec enthousiasme. Elles doivent assumer pleinement leur responsabilité sociale et environnementale au service de l'intérêt général et abandonner leur course aveugle et obsessionnelle à la seule rentabilité financière.

Vous êtes à NOTRE service comme vous aimez beaucoup nous en convaincre dans votre communication.

Vos consommateurs et leurs attentes changent, la Fédération est en marche et nous allons très bientôt nous reparler. Prenez de l'avance, nous arrivons, mettez les valeurs humaines au centre des décisions et demandez-vous ce que vous souhaitez vraiment pour vos enfants et petits-enfants. Je suis sûr que vous aurez de très bonnes idées à nous proposer très bientôt, créatifs et flexibles comme vous êtes.

Et au fond, je sais que beaucoup d'entre vous se sentiront soulagés et fiers d'avoir été les premiers.

Gardez le sourire, à très bientôt.

La Fédération