

Votons pour récompenser les entreprises citoyennes !

Le Système C

Laurent CALD

Le système capitaliste mondialisé est efficace pour ce qui est de créer de la richesse. Mais, sur les court et moyen termes, le progrès économique ne procure pas de façon automatique d'avancées sur le plan des conditions de vie et de travail, et il aurait plutôt tendance à engendrer de graves problèmes environnementaux.

Sites gravement pollués, richesses naturelles sur-exploitées, main d'œuvre sous-payée : si les effets de la globalisation de l'économie sont généralement bénéfiques pour les firmes multinationales, ils sont parfois désastreux pour certaines régions du monde.

Comment transformer le système actuel afin qu'il soit désormais en mesure de répondre aux préoccupations de tous les citoyens de la planète ? Et comment le rendre plus juste et plus respectueux de l'environnement sans lui faire perdre de son efficacité ?

Il y a peut-être une solution. Une solution qui découlerait d'une idée toute simple : rendre les profits des entreprises dépendants de la façon dont leurs comportements sont jugés par les citoyens. Que ce soient les choix des citoyens – et non pas seulement ceux des consommateurs – qui déterminent qui fera de gros profits, et qui n'en fera pas.

Il faudrait pour cela, d'une part que les citoyens aient un moyen de s'exprimer sur le comportement qu'ils attendent des entreprises, et d'autre part que les entreprises s'enrichissent en cas de jugement positif des citoyens à leur égard. Dès lors qu'un comportement contraire aux attentes des citoyens se traduirait par un manque à gagner conséquent pour les entreprises, celles-ci, par intérêt, se conformeraient peu à peu à une éthique « citoyenne ». Concurrence aidant, on pourrait même raisonnablement escompter qu'elles fassent de la surenchère en finançant des actions citoyennes...

Il faut donc trouver le moyen de recueillir l'opinion des citoyens sur les entreprises, et réunir un fonds à même de récompenser très largement les entreprises qui auront su répondre aux attentes des citoyens.

Au vote !

Pour connaître l'opinion d'une population, il n'est pas nécessaire d'interroger un à un les individus qui la composent : on peut se contenter d'interroger un échantillon d'individus tirés au sort, dès lors que la taille de cet échantillon est suffisamment importante pour qu'il soit bien représentatif de la population tout entière.

Dans un pays comme la France, qui compte environ 40 millions d'électeurs inscrits sur les listes électorales, on peut, par exemple, constituer par tirage au sort 400 échantillons de 100.000 électeurs chacun (donc très représentatifs : les sondages par téléphone sont par exemple généralement effectués sur 1.000 personnes). Si chacun de ces grands échantillons de citoyens est interrogé sur, mettons, 10 entreprises différentes, c'est en tout 4.000 entreprises qui peuvent être « évaluées » par les citoyens français. Or il y a en France quelques 2.500 entreprises de plus de 500 salariés : en procédant de cette façon, il est donc possible de connaître assez précisément l'opinion des citoyens français sur chacune des grandes entreprises installées en France. Nous disposons de la technologie et des infrastructures nécessaires pour organiser des opérations de cette ampleur. Et ce type de consultations pourrait se dérouler dans l'ensemble des pays développés.

Mais les échantillons de citoyens pourraient rester très représentatifs en étant bien plus réduits. Or, avec des échantillons par exemple cinq fois moins grands, chaque citoyen aurait à voter en moyenne une fois tous les cinq ans (en moyenne, à cause des hasards du tirage au sort). Le vote garderait ainsi un caractère exceptionnel, ce qui éviterait que la lassitude s'installe chez des citoyens par ailleurs régulièrement sollicités pour élire leurs représentants aux responsabilités politiques.

Une fois que les citoyens auraient reçu leur liste d'entreprises, ils devraient donc faire leurs choix. Comme lors des élections politiques, ils auraient reçu chez eux les argumentaires des dix entreprises candidates figurant sur leur liste, afin de se faire un premier avis. Premier avis qu'ils pourraient conforter ou non grâce aux informations disponibles dans les médias – nous y reviendrons. Peut-être aucune des entreprises de la liste ne mériterait-elle d'être récompensée ; peut-être au contraire seraient-elles plusieurs à être méritantes ; peut-être certaines mériteraient-elles d'être récompensées, mais moins que d'autres : les modalités d'expression du choix devraient permettre de refléter tous les cas de figures. Et elles devraient aussi permettre de déterminer quelles entreprises ont droit à quelle part du fonds, une fois réunis les résultats de l'ensemble des entreprises en compétition. Un système de points ferait l'affaire. Avec un barème allant, par exemple, de zéro pour une entreprise non méritante, à cinq points pour une entreprise très méritante, les citoyens auraient la possibilité de nuancer leurs choix, et le classement général serait facile à réaliser : toutes les entreprises étant a priori notées par le même nombre de citoyens, il suffirait simplement de compter les points.

Une fois que les citoyens auraient rempli le formulaire d'évaluation fourni avec la liste d'entreprises, il leur suffirait de le porter à leur bureau de vote habituel, et signer le registre d'émargement. Tous les formulaires seraient ensuite envoyés dans des centres de tri automatisés, où ils seraient lus par des machines qui feraient le décompte des points attribués à chaque entreprise.

Pour organiser ces opérations, et plus généralement garantir le bon fonctionnement du système, une Haute Autorité indépendante serait créée.

L'entreprise citoyenne

La participation des entreprises au système que nous tentons d'échafauder – appelons-le « système citoyen » ou « Système C » – ne serait pas obligatoire : elle serait simplement encouragée par des perspectives de gains importants. Mais, pour celles qui décideraient de se porter candidates, il y aurait un certain nombre de règles à respecter. La première d'entre elles : obtenir une « certification citoyenne » sur le modèle des certifications qualité telles que l'ISO 9001, qui aurait à la fois un versant environnemental et un versant social, et qui serait attribuée par un organisme indépendant.

Des certifications environnementales très complètes existent déjà, comme l'ISO 14001. Il existe également une norme sociale, la norme SA 8000 (pour *social accountability*), qui s'appuie sur les conventions de l'Organisation Internationale du Travail, mais qui est encore peu répandue. Or, pour que ce type de certifications soit réellement efficace, il faut que les fournisseurs des entreprises certifiées – ou du moins les fournisseurs de rang un – soient eux-mêmes certifiés. Il faudrait donc que les entreprises demandeuses d'une certification citoyenne fassent pression sur leurs fournisseurs pour qu'ils obtiennent eux aussi la certification. Et pour l'obtenir, ces derniers devraient à leur tour faire pression sur leurs propres fournisseurs pour qu'eux-mêmes s'y mettent. Et ainsi de suite...

Pour que cela soit envisageable, il faudrait que la pression qui pèse sur l'industriel qui cherche à être certifié soit suffisamment forte pour qu'il ait la volonté d'imposer à ses fournisseurs d'obtenir la certification. Ce n'est pas le cas aujourd'hui ; ça devrait l'être dans notre système, censé être financièrement très incitatif.

Toutes les entreprises candidates, certifiées « citoyennes », pouvant alors revendiquer un comportement responsable sur l'environnement et le social, le choix des citoyens appelés à se prononcer devrait se faire sur des actions allant au-delà de ce comportement minimum : des actions bénéfiques pour l'environnement ou les populations, de véritables actions citoyennes !

Constitution d'un Fonds Citoyen

Se mettre au niveau exigé pour la certification citoyenne, accepter le contrôle extérieur d'un organisme indépendant, investir dans des actions citoyennes : une entreprise ne se lancera dans de telles démarches que si elle peut espérer en tirer de très larges bénéfices.

Ce ne sont pas les actions citoyennes qui coûteraient le plus : les moyens des grandes entreprises sont tels qu'elles pourraient obtenir des résultats spectaculaires avec des investissements minimes. Les plus grosses dépenses viendraient en fait de la mise à niveau sociale et environnementale exigée par la certification citoyenne. Pour les entreprises les moins avancées dans ces domaines, le coût d'entrée dans le Système pourrait même être si élevé – hypothèse extrême ! – qu'elles en perdraient quasiment toute rentabilité. Il faut donc que le Fonds soit suffisamment doté pour que, malgré les dépenses induites, il soit capable de rendre très rentable n'importe quelle entreprise participante.

L'un des moyens de mesurer la rentabilité des entreprises est de rapporter leurs bénéfices au montant de leurs ventes. On considère généralement qu'un niveau de rentabilité de 10% est un haut niveau de rentabilité. Il « suffirait » donc que le Fonds Citoyen offre 10% du chiffre d'affaires des entreprises participantes pour que les entreprises initialement les moins « citoyennes » puissent toutes espérer atteindre un haut niveau de rentabilité. Quant à celles qui sont déjà très performantes, elles pourraient espérer doubler leurs bénéfices...

Une taxe... « citoyenne »

Mais comment réunir 10% du chiffre d'affaires de toutes les entreprises qui participeraient au Système ?

Au moyen d'une taxe sur leurs produits, payée directement par les consommateurs. Une taxe justifiée par le fait que ces produits seraient fabriqués dans le respect de normes environnementales et sociales. Une taxe, surtout, grâce à laquelle le citoyen aurait désormais le pouvoir d'influer sur le comportement des entreprises...

Mais les consommateurs accepteraient-ils pour autant de surpayer ces produits « citoyens » ? Il le faut, car dans le cas contraire les industriels seraient contraints de baisser leur marge pour rester compétitifs, et le fonds leur permettrait juste d'espérer compenser leur manque à gagner. La participation au Système n'aurait donc plus d'intérêt économique.

Il existe déjà des produits que les consommateurs acceptent de surpayer : les produits de marque. Les consommateurs acceptent de les payer plus chers parce que, selon eux, ces produits ont des qualités que les autres n'ont pas. Mais ce comportement des consommateurs n'est pas totalement rationnel : il est largement dicté par des années de communication des industriels des grandes marques, grâce auxquelles ces derniers ont réussi à parer leurs produits de vertus qu'ils n'ont pas forcément, et ainsi à les vendre plus chers. Eh bien c'est de cette façon qu'il faudrait amener les consommateurs à acheter les produits « citoyens ». Grâce à une communication efficace, acheter ces produits ne serait plus un simple acte de consommation, cela deviendrait un véritable acte citoyen. Bien sûr, ce ne serait pas quelque chose qu'on serait obligé de faire, sous peine d'amende, comme payer ses impôts ou respecter le code de la route. Ce serait plutôt comme trier ses déchets, ou bien... acheter chaque année le calendrier des pompiers ! Quelque chose qu'il est plutôt anormal de ne pas faire dès lors qu'on en a les moyens. Voilà le genre de message qu'une bonne communication devrait faire passer pour que la majorité des consommateurs continuent à acheter des produits qu'une petite taxe aurait rendus un peu plus chers qu'auparavant.

A quoi cette taxe ressemblerait-elle ? Pour être tolérée, elle ne devrait porter que sur ce qui est produit par les entreprises qui participent au Système. Imaginons par exemple qu'un fabricant de tissu fasse partie du Système, mais que l'industriel qui, lui, produit les vêtements qui sont faits avec ce tissu, n'en fasse pas partie. Comment la taxe qui devrait porter sur le seul tissu pourrait-elle parvenir jusqu'au consommateur final ?

La solution serait de faire répercuter, par l'entreprise qui n'est pas dans le Système, le *montant* de taxe attaché à la partie du produit provenant de l'entreprise qui est dans le Système. Mettons que la taxe soit de 10% (une taxe de 10% sur les prix de vente de

tous les produits d'une entreprise équivalant à 10% de son chiffre d'affaires). Le fabricant de tissu, qui fait partie du Système, verrait donc ses produits taxés à 10%. Si l'industriel qui fabrique les vêtements, qui, lui, ne serait pas dans le Système, utilisait dans un vêtement pour 1 euro de tissu provenant de ce fabricant de tissu, le vêtement contiendrait 1 euro x 10% de taxe citoyenne, soit 10 centimes de taxe. Que son prix de vente initial soit de 10, 20 ou 100 euro, il ne supporterait donc que 10 centimes de taxe citoyenne.

Mais, première difficulté : si les entreprises ont l'habitude d'appliquer un pourcentage de taxe à leurs ventes (comme la TVA), elles ne savent pas, aujourd'hui, facturer des taxes qui ne sont pas de simples pourcentages mais des montants fixes, différents d'un produit à l'autre (comme 10 centimes). Or, en théorie, toutes les entreprises sont susceptibles d'acheter quelque chose à une entreprise du Système. Pour l'efficacité de la taxe, c'est donc l'ensemble des entreprises qui devraient être en mesure de répercuter sur leurs clients la taxe citoyenne qu'elles payeraient à un fournisseur qui serait dans le Système. Pour un nombre limité d'entreprises participant au Système, il faudrait ainsi que toutes les entreprises adaptent leur comptabilité. Coûteux, certes, mais indispensable. (On a déjà vu des adaptations d'ampleur comparable avec, par exemple, le passage à l'euro.)

Deuxième difficulté : avec cette taxe, l'industriel qui s'approvisionnerait auprès d'entreprises du Système rendrait ses produits plus chers à la vente.

Solution : que tous les produits contenant des éléments provenant d'entreprises du Système soient reconnaissables, grâce à un label, décliné selon le taux d'éléments « citoyens » contenus dans le produit. De cette façon, les consommateurs sauraient ce qu'ils achètent, les produits profiteraient de l'image du Système, et les industriels n'hésiteraient pas à inclure des éléments taxés dans leur production.

Enfin, dernière difficulté : certaines entreprises du Système risqueraient de perdre une partie de leurs débouchés... Voici pourquoi.

Un industriel ne faisant pas partie du Système, qui se fournirait chez une entreprise qui serait dans le Système, accepterait sans trop de mal que ses produits supportent un peu de taxe citoyenne car ils bénéficieraient en échange d'un label attrayant pour les consommateurs. Mais quel intérêt un industriel participant au Système aurait-il à s'approvisionner chez une autre entreprise du Système ? Il l'aurait déjà, lui, le label ! Pourquoi alors ajouter les taxes d'un fournisseur aux taxes que supporteraient déjà ses propres produits ? Conséquence probable : il irait se fournir chez un autre fournisseur. Ce qui serait problématique pour le premier fournisseur. Si la participation au Système devait lui faire perdre des clients, le Système perdrait beaucoup de son attrait...

Il est bien évident que, pour le succès du Système, aucune entreprise participante ne devrait avoir à en pâtir commercialement. Il faudrait donc qu'entre entreprises du Système, la taxe du fournisseur ne vienne pas s'ajouter à celle du client : si la taxe citoyenne devait être de 10%, les produits des entreprises du Système ne pourraient pas être taxés à plus de 10%, quelle que soit la part d'éléments provenant d'autres entreprises du Système qu'ils intègrent. Mais, du coup, le Fonds devrait se passer de la part de taxe sur les produits des fournisseurs, qui ne serait donc pas prise en compte.

Or, si 10% de taxe sur tous les produits des entreprises qui participent au Système équivalent bien à 10% de leur chiffre d'affaires, avec 10% de taxe sur certains mais 0% sur d'autres (sur ceux qui transitent par d'autres entreprises du Système), l'objectif qui était visé pour le Fonds n'est plus atteint...

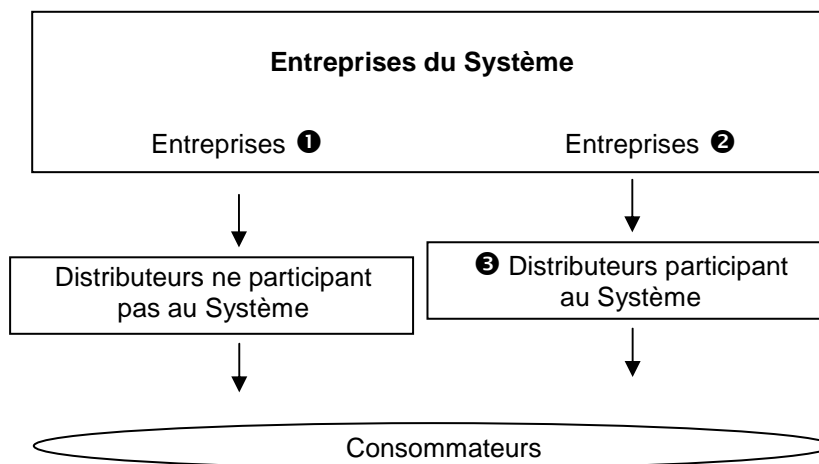
Une taxe peut-être pas à 10%

Beaucoup d'entreprises participantes pourraient-elles avoir pour clientes d'autres entreprises participantes ? On ne peut malheureusement pas l'exclure. Soyons pessimistes : imaginons que ces entreprises soient non seulement nombreuses, mais qu'en plus elles réalisent la totalité de leur chiffre d'affaires uniquement avec d'autres entreprises du Système. Autrement dit, que leur chiffre d'affaires ne soit, en fait, pas du tout pris en compte par la taxe. A combien la taxe devrait-elle s'élever pour compenser un tel manque à gagner ? Pourquoi pas à 11% ?...

En moyenne, dix entreprises taxées à 11% rapportent autant que onze entreprises taxées à 10%. Donc, pour obtenir 10% du chiffre d'affaires de onze entreprises, on peut soit récolter 10% sur le chiffre d'affaires de chacune d'elles, soit récolter 11% sur le chiffre d'affaires de dix d'entre elles et rien sur la onzième. Autrement dit, une taxe de 11% permet de compenser l'absence de taxe sur le chiffre d'affaires d'une entreprise sur onze. Peut-on imaginer que près de 10% des entreprises du Système (une sur onze) ne vendent leurs produits qu'à d'autres entreprises du Système ?

Eh bien en fait, oui : si les grandes entreprises de distribution décidaient de faire partie du Système...

Dans de nombreux pays européens (Finlande, Irlande, Danemark, France, Royaume-Uni...), la moitié de nos achats, sinon plus, sont effectués dans les seules grandes surfaces. Sans parler d'internet ! Il suffirait donc que les enseignes de grande distribution et de vente par correspondance, et leurs centrales d'achat – quelques dizaines d'entreprises tout au plus – fassent partie du Système pour que, dans ces pays, la moitié des produits fabriqués par des entreprises du Système risquent ainsi de passer par d'autres entreprises du Système...



Sommes collectées grâce à la taxe citoyenne :

10% du chiffre d'affaires des entreprises ①

10% du chiffre d'affaires des entreprises ③

0% du chiffre d'affaires des entreprises ②

Et si la taxe « rapporte » 0% du chiffre d'affaires d'environ la moitié des entreprises du Système, il faut qu'elle rapporte 20% du chiffre d'affaires de toutes les autres pour que, en moyenne, 10% du chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises du Système puissent être collectés.

Ainsi, pour compenser le manque à gagner que représenterait pour le Fonds la participation de la grande distribution au Système, il faudrait que la taxe ne soit pas de 11%, mais de 20%. L'ouverture du Système aux entreprises de distribution mériterait-elle de faire payer au consommateur une taxe de 20%, au lieu de 11% si elles en étaient exclues ? D'autant que si, dans le premier cas, le consommateur aurait effectivement à payer ses achats 20% plus cher, dans le second, il les payerait en fait bien moins de 11% plus cher : si le distributeur ne fait pas partie du Système, les 11% de taxe ne s'appliquent pas au prix auquel lui-même vend les produits, mais au prix auquel les vend l'entreprise du Système qui les fabrique.

20% de surcoût d'un côté, bien moins de 11% de l'autre : vu le faible nombre de grandes entreprises de distribution susceptibles d'être concernées, il vaut mieux privilégier l'attractivité du Système pour les consommateurs. Les entreprises de distribution ne pourraient donc pas se porter candidates au partage du Fonds.

Mais il ne faudrait pas pour autant que ces entreprises se sentent exclues du Système. Car, sans leur concours, les produits n'arriveront pas jusqu'au consommateur. Il faudrait au contraire qu'elles trouvent un intérêt particulier à vendre les produits du Système. Il faudrait que la vente de ces produits leur rapporte plus que la vente de produits ordinaires.

Augmentons le niveau de la taxe : portons-la à 12%. Une taxe à 11% permettrait de réunir environ l'équivalent de 10% du chiffre d'affaires des entreprises participant au Système. Une taxe à 12% donnerait la possibilité de réserver 1% à l'intéressement des entreprises de distribution : chacune d'elles conserverait donc un onzième des sommes rapportées par la taxe citoyenne sur ses ventes. Et ainsi, ces entreprises ne seraient pas candidates au partage du Fonds, mais elles seraient gagnantes à tous les coups...

Pour cela, la taxe citoyenne doit donc être de 12%.

L'information des citoyens

Les citoyens évalueraient les entreprises candidates en fonction de leur comportement général, et plus particulièrement des actions citoyennes qu'elles auraient réalisées. Comment pourraient-ils se faire leur propre opinion sur ces entreprises, sans risquer d'être influencés par une information orientée ou incomplète ?

D'abord, il faudrait veiller à ce que les entreprises candidates ne puissent pas compter sur leur seule communication pour espérer faire la différence dans la compétition. Si elles devaient garder toute liberté pour faire de la publicité sur leurs produits ou services, pour vanter leurs mérites « citoyens » en revanche, elles ne devraient être autorisées à communiquer que *via* un site internet, seul moyen de communication de masse accessible à toute entreprise, quelle que soit sa taille. La Haute Autorité du Système

Citoyen serait là pour vérifier la véracité des informations diffusées sur les sites, et les dépenses citoyennes mentionnées seraient préalablement validées par des commissaires aux comptes, indépendants eux aussi.

Ensuite, il faudrait que les médias susceptibles d'informer sur les entreprises du Système soient en mesure de le faire en toute indépendance. Problème : de nombreux médias vivent presque exclusivement des recettes publicitaires, dont certaines pourraient très bien provenir d'entreprises du Système... Les médias auraient-ils intérêt à débusquer des informations qui risqueraient d'être déplaisantes pour les annonceurs qui les font vivre ?

Le Système dans les médias

Le Système ne serait efficace que si les entreprises qui y participent étaient récompensées en fonction de leur véritable comportement, et non en fonction de l'image qu'elles arrivent à en donner. Il serait donc essentiel d'encadrer l'usage qu'elles pourraient faire des médias.

En tant qu'annonceurs, les entreprises disposent, sur les médias financés par la publicité, d'un moyen de pression dont les moins scrupuleuses pourraient user pour censurer toute information susceptible de leur être dommageable. Or un simple mécanisme permettrait de faire passer aux citoyens le pouvoir d'affecter aux médias de leur choix l'argent de la publicité des annonceurs. Un mécanisme qui, incidemment, donnerait au public les moyens de peser sur la qualité des programmes télévisés.

Les médias financés par la publicité – en particulier les télévisions – cherchent à satisfaire en priorité les annonceurs, parce que ce sont les annonceurs qui choisissent, avec leurs critères d'annonceurs, les chaînes auxquelles ils affectent l'argent de la publicité. La situation serait probablement différente si c'étaient les citoyens, avec leurs critères de citoyens, qui décidaient d'affecter aux chaînes de leur choix les sommes qu'ils ont finalement eux-mêmes payées dans les produits qu'ils ont achetés après les avoir vus à la télévision... Et si l'argent de la publicité n'allait plus en priorité vers les chaînes préférées des annonceurs, mais vers les chaînes préférées des citoyens ?

Imaginons que, plutôt que de payer directement leurs espaces publicitaires aux chaînes de télévision, les annonceurs remettent l'argent correspondant à une « caisse de publicité ». Imaginons que cette « caisse de publicité » conserve la majeure partie de l'argent des annonceurs – mettons, 75% – et ne transmette que le reste aux chaînes de télévision qui ont fourni les espaces publicitaires. Imaginons que l'argent ainsi collecté par la « caisse » soit ensuite périodiquement redistribué aux chaînes, mais cette fois en fonction des préférences d'un échantillon de citoyens tirés au sort. Un tel mécanisme de répartition de l'argent de la publicité donnerait ainsi plus de poids à l'opinion des citoyens qu'à l'opinion des annonceurs. Et moins de prise à d'éventuelles pressions d'annonceurs mécontents de la manière dont ils sont traités dans les médias qu'ils financent.

Autre écueil à éviter : faire fuir les entreprises qui, de par leur activité, ou par manque de moyens, ne font pas de publicité dans les grands médias, et seraient donc moins connues, et possiblement moins appréciées du grand public. Il suffirait pour cela de pondérer, en fonction de la taille de chaque budget publicitaire (validé là encore par des commissaires aux comptes), les points que les citoyens attribueraient aux entreprises du Système : plus le budget publicitaire serait important, moins les points auraient de valeur.

Derniers réglages

Les grands principes de fonctionnement du Système sont donc établis : des entreprises certifiées « citoyennes » en compétition pour s'attirer les suffrages des citoyens ; un vote des citoyens regroupés en grands échantillons représentatifs afin que chaque votant n'ait à se prononcer que sur un nombre limité d'entreprises ; une taxe sur les produits des entreprises participantes, payée par les consommateurs, pour alimenter un Fonds que ces entreprises se partageraient ensuite en fonction des résultats du vote ; et des médias rendus indépendants par une répartition, par les citoyens eux-mêmes, de la plus grande part de l'argent dépensé par ces entreprises « citoyennes » en achat d'espaces publicitaires.

Il reste quelques « détails » à régler.

Tout d'abord, pour que le Système soit véritablement efficace, il faut faire en sorte que les perspectives de gains des entreprises soient en rapport avec les efforts qu'elles fourniraient pour satisfaire les attentes des citoyens : que celles qui dépensent par exemple 100 en actions citoyennes puissent espérer gagner 2 fois plus que si elle ne dépensaient que 50, et 100 fois plus que si elle ne dépensaient que 1.

Prenons pour hypothèse que les montants dépensés seraient proportionnels à leur chiffre d'affaire. Les entreprises participantes pourraient être regroupées en différentes catégories selon leurs niveaux de chiffres d'affaires, et les listes soumises aux citoyens seraient constituées d'entreprises reflétant l'éventail des chiffres d'affaires en présence. Ainsi, les votants auraient les moyens de repérer les plus gros efforts « citoyens », et de les récompenser en conséquence.

Mais il faudrait aussi éviter que les petites entreprises soient sur-récompensées : avec un barème allant de 0 à 5 points, il suffirait en effet qu'elles récoltent en moyenne 1 point sur 5 pour gagner seulement cinq fois moins qu'une entreprise cent fois plus grosse qui ferait le plein de points ! La solution serait que seule une petite partie des votants aient la possibilité de récompenser toutes les entreprises de leur liste : ceux-là seulement pourraient récompenser aussi bien les plus gros budgets que les plus petits. Les autres votants auraient pour consigne de ne noter que les 2, ou les 3, ou les 4... ou les 9 « meilleures » entreprises de la liste : ne pouvant récompenser que les entreprises qui les satisfont le plus, ils devraient théoriquement noter, en priorité, les plus grandes.

Autres détails à préciser : à quelles entreprises le Système serait-il ouvert (quelle taille minimum devraient avoir les candidates, à quelles conditions les entreprises étrangères pourraient-elles y participer...) ? Puis, une fois dans le Système, comment traiterai-on la part d'activité que des entreprises multinationales pourraient avoir dans des pays qui n'auraient pas adopté le Système ?... Derrière ces questions techniques se cachent en fait des choix politiques : des choix qui, faits judicieusement, seraient susceptibles de rendre le Système plus efficace, plus étendu, plus « citoyen »...

Or l'intérêt d'un système à la fois ouvert, auquel les entreprises ne participent que si elles y voient leur intérêt, et potentiellement très rémunérateur, c'est que les règles le régissant peuvent être définies unilatéralement, en fonction du seul objectif visé – en l'occurrence, un développement plus « citoyen » – et de manière non négociable : les entreprises devraient être suffisamment attirées par les perspectives de gain pour entrer de leur plein gré dans le Système malgré les contraintes auxquelles elles y seraient

soumises, les avantages d'une participation au Système restant très supérieurs à ses inconvénients.

Ainsi, la taille minimum exigée pour la participation dans un pays serait fonction des effectifs salariés dans le pays, et non par exemple du chiffre d'affaire, pour inciter les entreprises à développer leurs activités localement. Ainsi, les gains provenant du fonds seraient pondérés en fonction de la part de chiffre d'affaire réalisée par l'entreprise dans les seuls pays où le Système serait mis en place (et la taxe citoyenne en vigueur), pour amener les entreprises à réclamer l'expansion du Système à d'autres pays. Ainsi, les gains issus du Fonds, potentiellement supérieurs à ceux de la seule activité commerciale, ne pourraient pas être réinvestis : ils seraient uniquement destinés à la rémunération des actionnaires, afin que ceux-ci, à terme, soient essentiellement rémunérés grâce aux gains provenant du Fonds, c'est-à-dire en fonction de l'utilité citoyenne de leur entreprise telle qu'elle serait perçue par les citoyens eux-mêmes...

En intégrant dans le prix payé par les consommateurs une taxe destinée à récompenser les entreprises citoyennes, un tel système ferait en fait émerger un nouveau type de valeur ajoutée : une valeur ajoutée « citoyenne », que les entreprises ne récupéreraient que si les citoyens sondés se déclaraient satisfaits de la façon dont elles se comportent.

Une nouvelle valeur ajoutée, pour une véritable croissance durable.