

INTRODUCTION

Que vais-je faire de ma vie ? Puis-je trouver un métier en phase avec mes valeurs ? Est-il possible de travailler dans le commerce équitable, dans la protection de l'environnement, dans le développement durable, dans un domaine qui me passionne à titre personnel ? Mon travail peut-il à la fois me permettre de gagner ma vie mais aussi servir une cause qui m'est chère ? Ces questions, des milliers de jeunes diplômés en France se les posent chaque année et, avec eux, des milliers d'autres personnes qui envisagent de changer d'emploi pour mettre leur vie professionnelle en accord avec leurs engagements personnels de militants, de citoyens ou de consommateurs.

DE NOUVEAUX CRITÈRES

Nous sommes de plus en plus nombreux à intégrer des critères éthiques à notre comportement de consommateurs ou de citoyens. **44 % des Français disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent des produits.** Et 61 % se déclarent même prêts à payer un supplément de prix de 5 % pour des produits qui présenteraient une garantie « éthique »¹. Et il ne s'agit pas seulement de déclarations d'intention, comme l'atteste le succès du café équitable.

1. Patricia Croutte, Franck Delpal et Georges Hatchuel, « Représentations et pratiques de la consommation engagée : évolution 2002-2006 », *Cahier de Recherche du CRÉDOC*, n° 231, décembre 2006.

Auparavant réservé à quelques boutiques spécialisées qui touchaient peu de consommateurs, le café labellisé Max Havelaar, qui est acheté à des petits producteurs du Sud à un prix juste qui leur permet de rémunérer leur travail mais aussi de financer le développement local, est devenu la deuxième vente du rayon dès lors qu'il a été référencé chez Monoprix ! Aujourd'hui, 74 % des Français connaissent le commerce équitable et 48 % des consommateurs ont déjà acheté un produit qui en était issu¹, tandis que 26 % des personnes disent acheter un produit du commerce équitable au moins une fois par mois².

De la même façon, les **produits de l'agriculture biologique connaissent un succès croissant** : plus de 4 Français sur 10 consomment ainsi des produits bio au moins une fois par mois, 23 % au moins une fois par semaine³ et **le marché progresse de 20 à 30 % par an selon les marchés considérés**. De plus en plus sensibles aux conditions sociales ou environnementales de fabrication des produits qu'ils achètent, les citoyens sont conscients de l'impact de leurs choix – que ce soit dans les rayons des supermarchés ou pour leurs activités de loisirs multipliées par la loi des 35 heures. Le tourisme vert connaît un succès croissant, et le jardinage a de nouveau le vent en poupe auprès des urbains chanceux qui disposent d'un coin de verdure (c'est désormais le passe-temps favori d'un ménage sur deux en France, avec 12,5 millions de jardins potagers ou d'agrément)⁴.

Autre signe de changement : les Français sont de plus en plus soucieux de l'environnement dans leur vie quotidienne, puisqu'en 2005, environ 70 % des ménages disaient trier leurs piles usagées

-
1. *Baromètre les Français et le commerce équitable*, enquête IPSOS-Max Havelaar France, août 2006.
 2. *Baromètre du commerce équitable*, enquête TNS-Sofres pour Malongo, avril 2006.
 3. *Baromètre Agence BIO / CSA*, 2006.
 4. <http://www.diplomatie.gouv.fr/france/fr/societe/societe04.html>.

(contre 30 % en 1998) et les vieux papiers, et près de 80 % le verre. La moitié des ménages disent également avoir des ampoules éco-efficaces chez eux, au moins sur une partie de leurs luminaires, tandis qu'un tiers environ dit prendre en compte le rendement énergétique lors de l'achat d'équipements électroménagers pour la maison et que 17 % disent faire attention lors de leurs achats à la quantité de déchets qu'ils généreront¹.

Le besoin d'engagement se traduit aussi par le rapide développement de ce que l'on appelait historiquement le « tiers-secteur », et qui est devenu l'économie sociale et solidaire : au total, 2 millions de salariés et 1 million de bénévoles travaillent aujourd'hui dans 20 000 coopératives, 3 000 mutuelles de santé, 1 300 fondations, 5 000 entreprises d'insertion et 800 000 associations².

Les jeunes, aspirant de plus à plus à faire changer le monde, ne sont pas en reste : ils sont 40 % à prendre en considération les aspects environnementaux ou sociaux dans leurs achats³. En France, ils viennent chaque jour grossir un peu plus les rangs des altermondialistes ou des tagueurs qui s'attaquent aux messages proconsommation des affiches publicitaires du métro parisien. Certes, le niveau d'activisme des campus américains – où les étudiants sont mobilisés depuis 1997 au sein de la Sweat-Free Campus Campaign pour demander aux marques qui fabriquent les vêtements à l'effigie de leur université de mieux respecter les droits des travailleurs – n'est pas encore atteint. Mais la conscience des jeunes progresse : ainsi le label Max Havelaar a longtemps trouvé ses bénévoles les plus actifs sur les bancs des universités et des grandes écoles françaises, comme en témoigne la mobilisation de quinze organisations étudiantes et de jeunesse

-
1. Enquête INSEE de janvier 2005 sur les « pratiques environnementales des ménages », en partenariat avec le ministère de l'Écologie et du Développement durable.
 2. Annie Kahn, « Entrepreneurs sociaux : l'efficacité économique au service des démunis », *Le Monde*, 28 janvier 2007.
 3. Étude PNUÉ, « Is the future yours ? », menée auprès des 18-25 ans dans 24 pays, 2001 (www.uneptie.org/pc/youth_survey/index.htm).

autour de la Semaine étudiante du Commerce équitable organisée chaque année en mars depuis 2005¹...

Mais qu'advient-il lorsque ces étudiants cherchent du travail ou que ces militants raccrochent leurs banderoles à la fin du week-end pour retourner travailler le lundi matin ? À en croire les extraits des lettres de motivation présentées ici, leurs choix professionnels sont de plus en plus guidés par leurs valeurs. Et cette tendance se généralise puisque, aujourd'hui, 70 % des étudiants, et la même proportion de personnes occupant un emploi, déclarent qu'ils intégreront des critères éthiques dans leur recherche d'emploi à venir ou éventuelle².

Ils veulent un métier qui fasse écho à leurs aspirations et à leurs engagements personnels. Ils veulent gagner leur vie sans perdre leur âme. Ils veulent faire quelque chose qui ait un sens, une utilité sociale, et qui contribue à rendre le monde un peu meilleur. Ils veulent pouvoir transmettre un enthousiasme réel et spontané dans leur lettre de motivation, plus inspirés par leurs convictions et leurs engagements que par des lettres types aussi peu originales que convaincantes. Et, après tout, ils ont sûrement raison car quitte à passer plus de la moitié de sa vie à travailler, autant que cela serve à quelque chose, pour soi et pour autrui !

Mais comment s'y prendre pour trouver l'entreprise, et l'emploi, qui leur permettront d'être actifs économiquement mais aussi sur le plan social et environnemental ? Où se trouvent les alternatives aux carrières « classiques » que proposent les grandes entreprises et les principaux acteurs de la mondialisation ? Existe-t-il réellement des métiers qui permettent d'avoir un impact positif sur le monde ? Peut-on dépasser l'idée reçue selon laquelle il n'y aurait que deux voies possibles : bien gagner sa vie en suivant une carrière traditionnelle ou se sacrifier financièrement pour un emploi qui va dans le sens de ses idées ?

1. Voir <http://capasseparmoi.org>.

2. Novethic-Ipsos, novembre 2001.

Extraits de lettres de motivation reçues par Utopies

« J'aimerais que mon travail serve une cause et le développement durable me semble dans cette logique l'activité qui réconcilie le mieux mes différentes aspirations : travailler dans la sphère économique dans un secteur qui "serve" l'homme. »

« Mon engagement dans cette voie, quelque peu différente de celles proposées par les écoles de commerce, provient notamment d'une volonté ferme de contribuer à une création de valeur dépassant le seul cadre économique. »

« Le thème du développement durable m'intéresse particulièrement. Il permet d'allier mes études et mon intérêt pour le monde de l'entreprise à certaines aspirations liées à mon "éthique" personnelle. Il est devenu un des éléments motivants dans mes choix d'orientation professionnelle. »

« Je souhaite aujourd'hui m'épanouir pleinement en employant utilement mes compétences pour défendre des valeurs auxquelles je crois. »

« Je suis à la recherche d'un domaine où mon caractère d'utopiste pragmatique serait un plus, et d'une société dont je pourrais partager les valeurs. »

« Pourquoi cette lettre ? D'abord parce que ma vie professionnelle actuelle ne satisfait que partiellement mes besoins d'accomplissement personnel. »

« Je cultive moi aussi ces valeurs et cette motivation de promouvoir un monde meilleur grâce à mon travail. »

« Je me sens tout à fait en accord avec les principes du développement durable et j'ai fait le choix de m'engager pour ces idées. J'ai la conviction que je saurai tirer parti de mes compétences en économie-management et de ma sensibilité à l'environnement pour contribuer à trouver les voies de l'économie du futur : une économie

toujours rentable et utile à la satisfaction des besoins des populations tout en étant plus attentive aux écosystèmes dans lesquels nous évoluons. »

« Diplômée en marketing et consom'actrice avisée, je souhaite, après plusieurs années d'études et de recherches sur les vertus d'un marketing éthique notamment, mettre mon projet professionnel au diapason de mes convictions profondes. »

UN GUIDE PRATIQUE

C'est pour commencer à répondre à ces questions que nous avons imaginé ce guide. Que vous soyez étudiant, jeune diplômé, demandeur d'emploi ou salarié à l'aube d'une réorientation professionnelle, l'idée est de vous accompagner dans vos recherches et de vous donner quelques pistes pour vous aider à mettre vos connaissances, vos compétences, votre talent, votre énergie et votre créativité au service de quelque chose qui compte pour vous.

Pour cela, nous avons voulu un guide qui sorte de l'ordinaire et vous accompagne dans une recherche d'emploi guidée par vos valeurs, par votre vision du monde et de ce qu'il pourrait devenir, plutôt que par vos compétences acquises, vos succès passés ou par un plan de carrière prédéterminé. Parce que nous sommes toujours plus efficaces dans l'exercice de nos talents quand nous sommes mus par nos valeurs et nos convictions !

Les métiers dont nous avons voulu vous parler sont, pour certains, très récents et liés à l'émergence du développement durable. Dans d'autres cas, ils n'existent pas encore. Il appartient aussi à chacun d'apporter sa pierre à cet édifice, en contribuant à créer des entreprises nouvelles, de nouveaux métiers ou de nouvelles façons de les exercer, plutôt que de se contenter de faire son choix dans un catalogue d'options préexistantes.

Au bout du compte, toutes ces réflexions changent aussi progressivement la définition même de la réussite professionnelle.

Les critères classiques (salaire et progression de carrière) s'enrichissent de l'attention portée à la créativité, au plaisir, à l'épanouissement personnel, à la conscience sociale et à la volonté de donner un sens au travail quotidien. Dans cet état d'esprit, le pouvoir de faire avancer les choses compte finalement plus que le pouvoir personnel lié à l'avancement dans la hiérarchie (intitulé du poste, nombre de personnes sous ses ordres ou montant du salaire). Ici, ce n'est plus l'entreprise qui choisit l'individu mais l'inverse, comme un consommateur cherche une marque dont il puisse partager les valeurs.

Et pour vous prouver que c'est possible, à condition bien entendu de penser en dehors du cadre rigide habituellement proposé pour penser la recherche d'emploi, nous avons intégré au fil de ce guide une trentaine de portraits d'individus qui ont franchi le pas pour trouver un emploi qui fasse écho à leurs valeurs. Que ce soit dans le développement durable, l'investissement éthique, le commerce équitable, les entreprises engagées ou dans des associations de défense de l'environnement ou des Droits de l'homme, ils ont choisi de suivre ce conseil jubilatoire de Janis Joplin : « Ne te gaspille pas, chéri. Tu es tout ce que tu as. »