

Librairie en ligne

Partage international n° 244 - Décembre 2008

Interview de Jane Cherrington par Megan Scherer

Fondée en 2006 par Jane Cherrington, la librairie en ligne Good Books est une organisation caritative qui investit la totalité de ses bénéfices dans les projets d'Oxfam pour la région Pacifique. Une librairie en ligne « with a conscience », comme la définit sa fondatrice. C'est une collaboration unique entre deux sociétés, l'une à but non lucratif et l'autre, commerciale ? Paperbackshop UK (PBS), spécialisée dans la vente de livres par correspondance. La fondatrice du site a reçu notre collaboratrice.

Partage international ? *J'ai appris que c'est votre père, propriétaire de PBS, qui vous a donné l'idée de créer un « Amazon » alternatif...*

Jane Cherrington ? Il m'a d'abord demandé comment je m'y prendrais si je voulais créer un Amazon alternatif. Sa question m'avait un peu prise au dépourvu, même si je cherchais, depuis un certain temps, comment construire un pont entre secteurs lucratifs et non-lucratifs. Puis je me suis dit que c'était une occasion à saisir. Je lui ai répondu ? « Si j'abandonnais tous les bénéfices pour en faire une aventure caritative, ça marcherait. » Il s'est d'abord montré très sceptique, mais j'ai fini par le convaincre que, PBS demeurant une entité séparée, il ne courrait aucun risque. La principale difficulté, en fait, a été de gérer la relation entre ces deux sociétés mues par des logiques très différentes ? l'une tournée vers les marges et le chiffre d'affaires, l'autre vers le respect du client et la création de relations humaines.

PI. *Comment PBS, société commerciale, peut-elle envoyer ses livres franco de port à vos clients sans perdre d'argent ?*

JC. PBS expédie par correspondance des millions de livres par an, ce qui lui permet de négocier des rabais importants auprès des éditeurs et des services postaux. La marge réalisée sur le livre couvre les frais de port. A Good Books, nous ajoutons 20 %, que nous reversons intégralement à des projets caritatifs.

PI. *Pourquoi avez-vous choisi Oxfam ?*

JC. Pour abaisser au maximum les barrières avec nos

clients, ce qui était mon but de départ, il fallait choisir une organisation laïque. Car si notre clientèle comporte une proportion importante de personnes religieuses, nous avons aussi une part non négligeable de gens qui ne le sont pas. C'est pour cela que nous avons choisi une organisation non religieuse, car je crois que du fait de sa « neutralité », elle pose moins de problèmes d'adhésion.

De plus, la mission d'Oxfam est très claire, elle consiste à travailler au développement durable. Nous n'apportons pas notre aide pour ses interventions d'urgence, dans les situations de crise ou en cas de catastrophes naturelles ou humanitaires. Ce qui nous intéresse, c'est de créer des opportunités pour favoriser l'évolution durable de communautés, selon la voie qui leur paraîtra la meilleure. « On s'occupe de robinets et de toilettes », comme l'a dit quelqu'un. Ce n'est peut-être pas très reluisant, mais l'eau et les conditions sanitaires sont pour nous des questions essentielles.

PI. *A combien se sont montées vos contributions aux différents projets d'Oxfam, jusqu'à présent ?*

JC. 50 000 dollars, auxquels nous allons en ajouter 10 000. Ce qui représente l'accession à l'eau pour 15 000 personnes.

PI. *Dans quelles régions du monde travaillez-vous ?*

JC. Avant tout dans la région Pacifique, parce que c'est la nôtre, même si ça ne nous empêche pas de garder un œil ouvert sur ce qui se passe ailleurs. Il y a un grand nombre de programmes en cours, dans cette région, qui concordent assez bien avec nos critères ? des programmes concernant l'eau et le sanitaire sur les hauts-plateaux de Papouasie Nouvelle Guinée, par exemple, au Vanuatu ou dans les Iles Salomon. Nous sommes en discussion avec d'autres branches d'Oxfam, en vue d'élargir notre partenariat à l'international.

PI. *Qu'est-ce qui vous a amenée, personnellement, à vos activités actuelles ?*

JC. J'ai eu un parcours quelque peu hybride. Je viens de la publicité, après avoir passé quelques temps dans la vente et le marketing. Puis, un beau jour, désireuse de trouver une activité qui soit à la fois plus utile et plus gratifiante, je me suis lancée dans le secteur de la santé mentale, et j'ai fini comme directrice de la Mental Health Foundation de Nouvelle Zélande. Ce fut, pour moi, un changement radical et formateur, et mes premiers pas dans le

secteur non-lucratif. Il m'a fallu comprendre comment ça marchait, comment accomplir notre travail dans un monde où règnent en maîtres les marchés et leur atmosphère de compétition effrénée. J'ai appris à gérer ce secteur si particulier, travaillant en relation étroite avec ses bénéficiaires tout en étant totalement dépendant de ses donateurs - toujours les mêmes, d'ailleurs.

PI. *Etes-vous totalement bénévoles, à Good Books ?*

JC. Personne, y compris moi, n'est payé pour ce travail. Nos collaborateurs sont tous bénévoles. Ce sont des étudiants, ou des gens ayant un emploi à côté. En ce qui nous concerne, nous avons plus que le nécessaire. Mais d'autres ont des besoins que nous pouvons aider à satisfaire. Comment peut-on laisser son prochain souffrir de la faim, de la soif ou d'un manque vital quelconque si on a les moyens de l'aider ?

PI. *Pour pouvoir donner 100 % des bénéfices de Good Books à des associations caritatives, il faut le soutien de la communauté. Quels sont, à votre avis, les bénéfices que vos collaborateurs, individus et associations, retirent de leur bénévolat ?*

JC. Aider autrui à accéder aux ressources dont il a besoin donne un sentiment de bien-être et d'accomplissement. Il en va de même quand on achète des livres sur le site. Les gens veulent savoir comment se rendre utiles, mais ils se sentent perdus face à l'immensité des besoins. A Good Books, nous disons ? « *Tout ce que vous avez à faire, c'est de décider d'acheter vos livres ici. C'est le lieu de votre achat qui fera la différence.* »

PI. *Vous croyez manifestement à la possibilité de changer le système de l'intérieur. Serait-ce en introduisant davantage de conscience sociale dans le monde des affaires, ou en poussant les consommateurs à « acheter responsable » ?*

JC. Les deux, à mon avis. Les sociétés, les entreprises, les organisations doivent faire plus attention à la façon dont elles livrent leurs produits - comprendre, notamment, les effets de la chaîne de distribution dont elles sont parties prenantes. On ne peut pas prétendre ne rien savoir de ces effets sur un environnement étranger, et s'en laver les mains. Si, par contre, on montre plus de vigilance là-dessus, ça va créer une pression pour un changement organisationnel. Exactement comme le changement climatique, l'environnement, qui sont des questions si vitales qu'elles forcent les pays, les entreprises et les individus à prêter davantage d'attention à leurs manières d'agir.

Le consommateur responsable n'est conscient que de l'impact de ses actes. A la fin de la journée, les gens ont la tête à autre chose, ils ont leurs vies. Comment

donc leur faciliter les choses ?

Ce n'est pas un moment très propice pour s'efforcer d'adopter un mode de vie plus responsable. Il suffit de voir comment ça se passe chez nous ici, en Occident. Les gens éprouveront probablement plus que des réticences à abandonner trop de leurs privilèges, ou à reconnaître leurs responsabilités dans le maintien d'un système qui désavantage en permanence ceux qui ne jouissent pas de ces mêmes privilèges.

PI. *Pour changer le système actuel, ne faudrait-il pas exiger des gouvernements qu'ils légifèrent de façon à forcer les entreprises à donner une partie de leurs bénéfices, de leurs produits et de leurs services ?*

JC. Le changement est un processus d'une grande complexité. Il faut toutes sortes d'ingrédients pour réussir à une transformation culturelle en profondeur. C'est autant une affaire intérieure qu'une question de législation. Il faut que nous arrêtons de prétendre que les entreprises (publiques et privées), d'une part, et de l'autre, les associations et les organisations travaillant différemment, constituent des univers parallèles et sans contacts entre eux. Il faut reconnaître que nous sommes intimement interdépendants, comprendre ce qui fait la valeur de la famille et qu'il faut la placer au-dessus de la vie professionnelle. Je ne vois pas comment on pourrait créer cet état d'esprit par la loi.

Le monde des affaires, en Occident, a pris une place prédominante. Il a un rôle essentiel, bien sûr, dans une société, et on y trouve des gens d'une créativité et d'une intelligence extraordinaires. ONG et secteur privé pourraient facilement se trouver un point de rencontre, en particulier en ce qui concerne la gestion des énergies des personnels et la stimulation des capacités d'initiative. J'adore ce que font des entreprises comme Vodafone. Leurs employés peuvent consacrer une partie de leur temps de travail à leurs projets personnels, et fonctionner ainsi en tant que membres de la communauté. Peut-être pourrait-on faire la même chose dans l'autre sens ? des responsables d'ONG passant une part de leur temps dans des entreprises innovantes pour voir comment elles s'y prennent pour motiver leur personnel et dynamiser les compétences et l'esprit de responsabilité de chacun. Il faut construire une passerelle entre ces deux sphères d'activité, et les rendre plus perméables l'une à l'autre.

PI. *Vous avez l'intention de vous étendre au niveau international. Comment allez-vous vous y prendre ?*

JC. Nous avons une plate-forme internationale, mais elle n'est pas encore active. De toute façon, tout le monde peut déjà commencer à utiliser nos services, pour autant qu'on accepte de payer en devise néo-zélandaise... Comme nous sommes une organisation

en ligne, le fait que les internautes parlent de nous ne peut que favoriser nos projets ; sans parler de l'intérêt que ceux-ci suscitent spontanément dans les médias. Tout notre effort peut se résumer en quelques mots ? « *Nous ne dépensons pas d'argent. Pouvez-vous nous aider ?* »

www.goodbooksnz.co.nz

Auteur : Megan Scherer, collaboratrice de Share International basée à Auckland (Nouvelle-Zélande).

Thématiques : [Société](#)

Rubrique : [Entretien](#) ()