
Éditeur **EJ|USA**

IIP/CD/WC

U.S. Department of State

2200 C Street, NW

Washington, DC 20522-0501

États-Unis

Courriel: ejusa-suggestions@state.gov

Abonnement ISBN 978-1-622-39948-2

ISBN Numéro unique 978-1-625-92153-6

Département d'État des États-Unis

**Bureau des programmes
d'information internationale**

Coordonnatrice IIP par intérim

Maureen Cormack

Directeur de la publication

Nicholas Namba

Directeur-concepteur

Michael Jay Friedman

ÉQUIPE ÉDITORIALE

Directrice de la rédaction

Elizabeth Kelleher

**Directrice de la création
et de la production**

Michelle Farrell

Rédacteurs

MacKenzie Babb, Kourtnei Gonzalez,

Lauren Monsen, Mark Trainer,

Andrzej Zwaniecki

Maquettistes

Lisa Jusino, Julia Maruszewski,

Lauren Russell

Illustrateur

Marcos Carvalho

Collaborateurs

Momo Chang, Christopher Connell,

Laura Haugen, Michael Kozak

Traduction

Service linguistique IIP/CSS/TS

Maquette de la version française

Africa Regional Services, Paris

ÉDITEUR

Le Bureau des programmes d'information internationale du département d'État des États-Unis publie la revue électronique *EJ|USA*. Cette publication mensuelle examine les principales questions intéressant les États-Unis et la communauté internationale ainsi que la société, les valeurs, la pensée et les institutions des États-Unis.

Chaque numéro d'*EJ|USA* est publié en anglais, en format papier et sous forme électronique. La revue peut également être disponible en arabe, chinois, espagnol, français, persan, portugais, russe ou autre langue. Toutes les revues sont cataloguées par volume et par numéro.

Les opinions exprimées dans les revues ne représentent pas nécessairement le point de vue ou la politique du gouvernement des États-Unis. Le département d'État des États-Unis n'est nullement responsable du contenu ou de l'accessibilité des sites Internet indiqués en hyperlien; seuls les éditeurs de ces sites ont cette responsabilité. Les articles d'*EJ|USA* peuvent être reproduits ou traduits en dehors des États-Unis. Les photographies et les illustrations publiées dans ces revues peuvent être librement reproduites, sauf mention explicite de droit d'auteur, auquel cas elles ne peuvent être utilisées qu'avec l'autorisation du titulaire du droit d'auteur indiqué dans la revue.

EJ|USA

La société Coca-Cola, par le biais de la Water and Development Alliance (WADA) en Afrique du Sud, apprend aux écoliers à économiser l'eau.



COURTESY PHOTO

EJ | USA

Octobre 2013

la conscience des entreprises

ZOOM

18 **DU CŒUR POUR LES AFFAIRES**

La génération du bien, les instigateurs du changement de demain, le cercle vertueux des petites entreprises

Rubriques

3 **COUPS D'ŒIL SUR L'AMÉRIQUE**

De la musique douce pour une conduite plus sûre, une nation de mangeurs de pizzas? Octobre dans l'histoire américaine, des costumes effrayants

COMMUNAUTÉS

- 4 Le bâtiment le plus imposant de New York
8 Cyberspace : gentillesse sans frontières

10 **ENSEIGNEMENT**

Les *community colleges*: une voie vers la réussite

12 **MARCHÉ**

Les applications: du terrain de jeu au marché

14 **SCIENCES**

Batteries en tête

16 **PAIX ET SÉCURITÉ**

L'arme la plus puissante contre le discours de haine

26 **ARTS**

Hola, amateurs d'art

30 **LOISIRS**

Magique, immortelle et pour les adolescents

32 **LE MOT DE LA FIN PAR MICHAEL KOZAK**

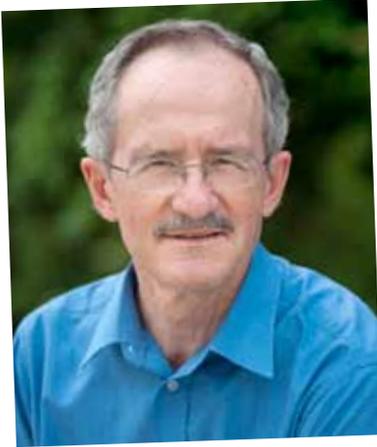
Le droit de s'exprimer et le discours de haine

33 **DOCUMENTATION**

Lexique anglais & D'un point à l'autre



Mon entreprise (et la vôtre)



AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DE KENNETH WHITE

Je n'ai jamais possédé d'entreprise ni travaillé dans une grande société; d'ailleurs, tout le secteur privé et ma famille devraient m'en être reconnaissants. Cependant, en tant que journaliste et rédacteur en chef, j'ai parlé à suffisamment de dirigeants d'entreprise, de cadres et de gestionnaires pour me rendre compte de l'ampleur du changement survenu dans l'attitude des entreprises vis-à-vis du grand public au cours des cinquante dernières années. Aujourd'hui, il ne suffit plus de ne pas polluer l'environnement ou de ne pas perturber la vie de la collectivité. Sous la pression exercée par les jeunes générations, par des industries novatrices et par de jeunes sociétés, pratiquement tous les chefs d'entreprise recherchent les moyens de protéger l'environnement, de soutenir leur localité et d'améliorer les conditions de travail.

Alors que le concept de la responsabilité sociétale des entreprises prête toujours le flanc à la polémique, comme en atteste le débat repris en page 22, de nombreuses entreprises ont découvert qu'une intendance responsable de leur environnement peut s'avérer une décision intelligente et que « bien faire en faisant du bien » peut être une source de motivation pour leur personnel. Ce numéro présente un éventail de méthodes de gestion responsable de la part d'entreprises, soulignant les défis et les résultats de chacune. Les articles figurant dans ces pages me donnent à penser que la contribution des entreprises au bien public ne cessera de croître.

Dans ce numéro, vous trouverez également des informations sur ce qui se passe dans le monde trépidant des développeurs d'applications pour les appareils mobiles, sur les recherches prometteuses concernant la réduction du temps de recharge de votre batterie de téléphone, ainsi que des articles sur la préservation de la culture, la célébration de l'art et la lutte contre le discours de haine. C'est l'évidence même : aux États-Unis la volonté de rendre ce monde meilleur est bien vivante. C'est un sentiment que nous partageons à EJ|USA.

Andrzej Zwaniecki

improve your **english**

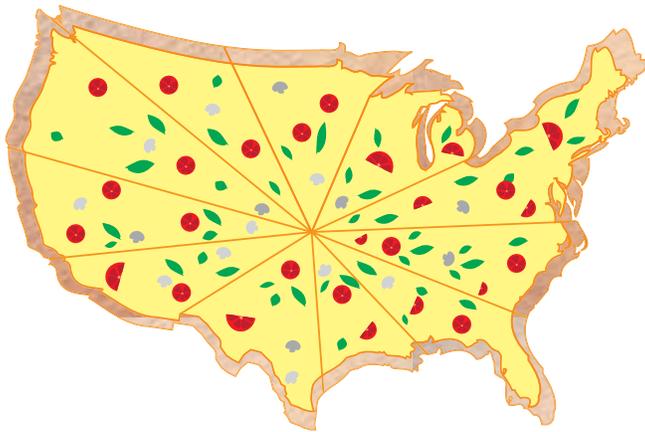
and learn about **american culture!**



americanenglish.state.gov

Coups d'œil sur l'Amérique

Une nation de mangeurs de pizzas?



Vous pensiez que la pizza symbolise l'Italie? C'est à voir! Les Américains consomment 3 milliards de pizzas par an, soit 350 parts par seconde. Le fromage et le pepperoni sont les garnitures les plus populaires. Après l'invention de la pizza en Italie, de nombreux immigrants italiens l'ont apportée aux États-Unis à la fin du XIX^e siècle. Depuis, la pizza est très présente au menu du dîner américain. Le restaurant Lombardi's à New York, ouvert en 1905, est considéré comme la première pizzeria des États-Unis et est maintenant celle qui existe depuis le plus longtemps. Philadelphie se targue d'avoir le premier musée de la pizza.

Octobre dans l'histoire américaine

Le 1^{er} octobre 1908, **Henry Ford** présente la Ford T, la première automobile que peut s'offrir la classe moyenne américaine.



PHOTOS HISTOIRE DES USA. ©AP IMAGES

De la musique douce pour une conduite plus sûre



©ICONICPIX MUSIC ARCHIVE

La musique que vous écoutez en conduisant peut affecter votre prudence au volant.

Une étude de la London Metropolitan University révèle que des chansons au rythme rapide s'avèrent être les plus dangereuses à écouter en conduisant. « Un tempo rapide peut vous entraîner inconsciemment à conduire plus rapidement pour suivre le tempo de la chanson », a indiqué le psychologue Simon Moore.

Dans cette analyse, les artistes américains sont arrivés en tête pour les 10 meilleures chansons à écouter tout en conduisant, mais aussi pour les 10 plus dangereuses; Norah Jones (photo) était en tête de liste des « meilleures » chansons avec le titre « Come Away With Me », alors que le groupe Black Eyed Peas dominait celle des « pires » avec « Hey Mama ».



La **bourse de New York** s'effondre le 29 octobre 1929, jour qui passera à la postérité sous le nom de Mardi noir et marque le début de la Grande crise.

Des costumes effrayants

Ne comptez pas passer une nuit tranquille le 31 octobre aux États-Unis. C'est la date à laquelle les enfants, et de plus en plus d'adultes, célèbrent Halloween, une fête qui remonte aux anciennes coutumes celtiques et qui se traduit aujourd'hui par la vision de créatures surnaturelles et de costumes à faire peur. Environ 41 millions d'enfants vont se déguiser et passer de porte en porte pour réclamer des friandises auprès de leurs voisins. De nombreux adultes se rendent à des soirées ou dans des maisons hantées. Voici quels étaient, l'année dernière, les cinq costumes d'Halloween les plus populaires:



1. Sorcière



2. Vampire



3. Pirate



4. Batman



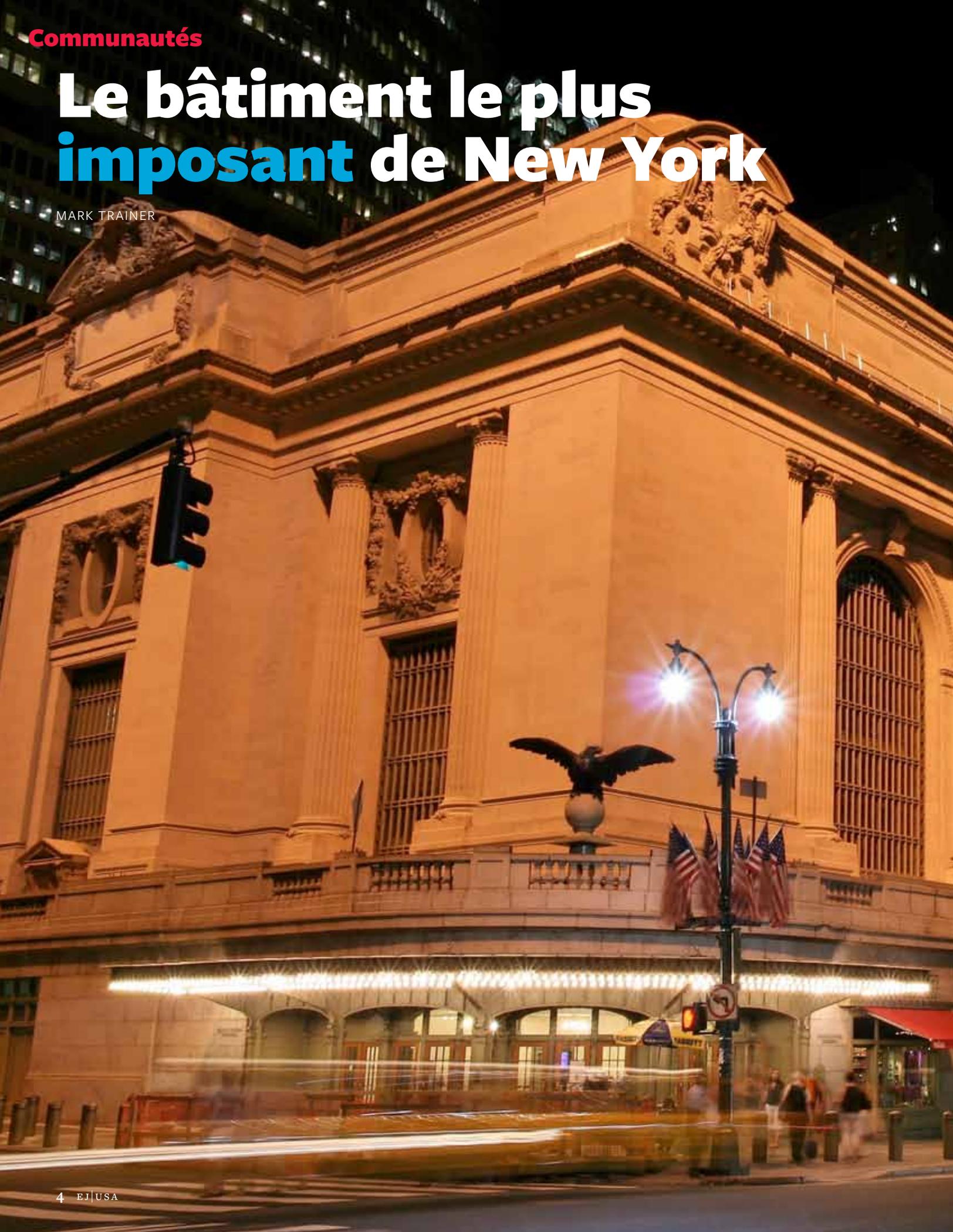
5. Zombie

SOURCE : NATIONAL RETAIL FEDERATION

©KAPRESKI/SHUTTERSTOCK.COM

Le bâtiment le plus imposant de New York

MARK TRAINER





Située en plein Manhattan, sur la 42^e rue et Park Avenue, la gare couvre près de 20 hectares.

Dès sa construction, tout dans la gare Grand Central Terminal à New York était surdimensionné. La gare ferroviaire, l'un des plus grands monuments de la plus grande ville des États-Unis, célèbre cette année son 100^e anniversaire. C'est aussi la sixième attraction touristique la plus populaire au monde, avec 21 millions de visiteurs par an.

Une fois achevée en 1913, l'énorme bâtiment de style beaux-arts était un palais pour le citoyen ordinaire, une porte d'entrée égalitaire à New York, avec ses chandeliers plaqué-or de cinq mètres de haut, une peinture de 7 620 m² au plafond

représentant les cieux et le plus grand nombre de quais (44) au monde. Le bureau de renseignements, dominé par la célèbre horloge aux quatre faces tapissées d'opale, est depuis longtemps l'un des points de rencontre les plus populaires de New York.

À l'ouverture de la gare précédente, Grand Central Depot, en 1871, le quotidien *The New York Times* écrivait que la gare n'avait rien de grandiose et n'était pas non plus très centrale. (Elle était située sur la 42^e rue, loin des quartiers les plus fréquentés de la ville à l'époque.)

Mais en quelques décennies après l'ouverture de la nouvelle gare, Grand Central Terminal, sur le même terrain en 1913, hôtels, restaurants et immeubles de bureaux se sont construits aux alentours. « Midtown arrivait à la porte de Grand Central ; le centre culturel de Manhattan s'est déplacé à Midtown », d'après Sam Roberts, auteur du livre *Grand Central: How a Train Station Transformed America*. (Grand Central : comment une gare a transformé les États-Unis).

Le grand nombre de trains et de passagers que pouvait accueillir Grand Central permettait ainsi aux travailleurs de se rendre à New York depuis les zones périphériques et d'être de retour à la maison à temps pour le dîner. De nouveaux villages se construisirent autour des autres gares dans les États de New York et du Connecticut. Lorsque les receveurs constatèrent l'augmentation du nombre de voyageurs réguliers, ils mirent en place un billet mensuel, qui offrait une remise sur le tarif si le paiement était commué, soit payé en une seule fois à l'avance plutôt qu'à chaque voyage. Ces détenteurs de tickets devinrent ainsi des « commuters » (des banlieusards ou navetteurs), un mot adopté dans tous les pays anglophones.



©JUNE MARIE SOBRIOT/SHUTTERSTOCK.COM



©EMIN KULIYEV/SHUTTERSTOCK.COM

« La gare ressemble à une petite ville, a dit Sam Roberts. Elle dispose de sa propre police, de sa propre équipe d'intervention en cas d'urgences. En moyenne, 750000 personnes y passent chaque jour. Je ne crois pas y avoir vu des gens se percuter; ils sont comme des chauves-souris, équipés de sonar. »

En dépit du grand nombre de gens qui y passent, Grand Central recèle un nombre surprenant de secrets. Si vous regardez attentivement la peinture au plafond représentant le ciel, vous verrez qu'il est à l'envers, le résultat d'un malentendu entre l'astronome qui a fait le plan et les cinquante peintres qui l'ont exécuté. Les transformateurs qui fournissent le courant aux trains étaient logés dans un souterrain secret sous la gare, cible d'une tentative de sabotage par des espions allemands au cours de la Seconde Guerre mondiale. L'un des quais est équipé d'une entrée secrète et d'un ascenseur accédant directement à l'hôtel Waldorf-Astoria, ce qui permettait au président Franklin Roosevelt (et probablement à plusieurs de ses successeurs) de venir dans la ville et d'en sortir discrètement. Si les horloges dispersées dans toute la gare sont parfaitement à l'heure, on dit que les trains partent tous avec exactement une minute de retard pour donner un peu plus de temps aux passagers dispersés de monter à bord.

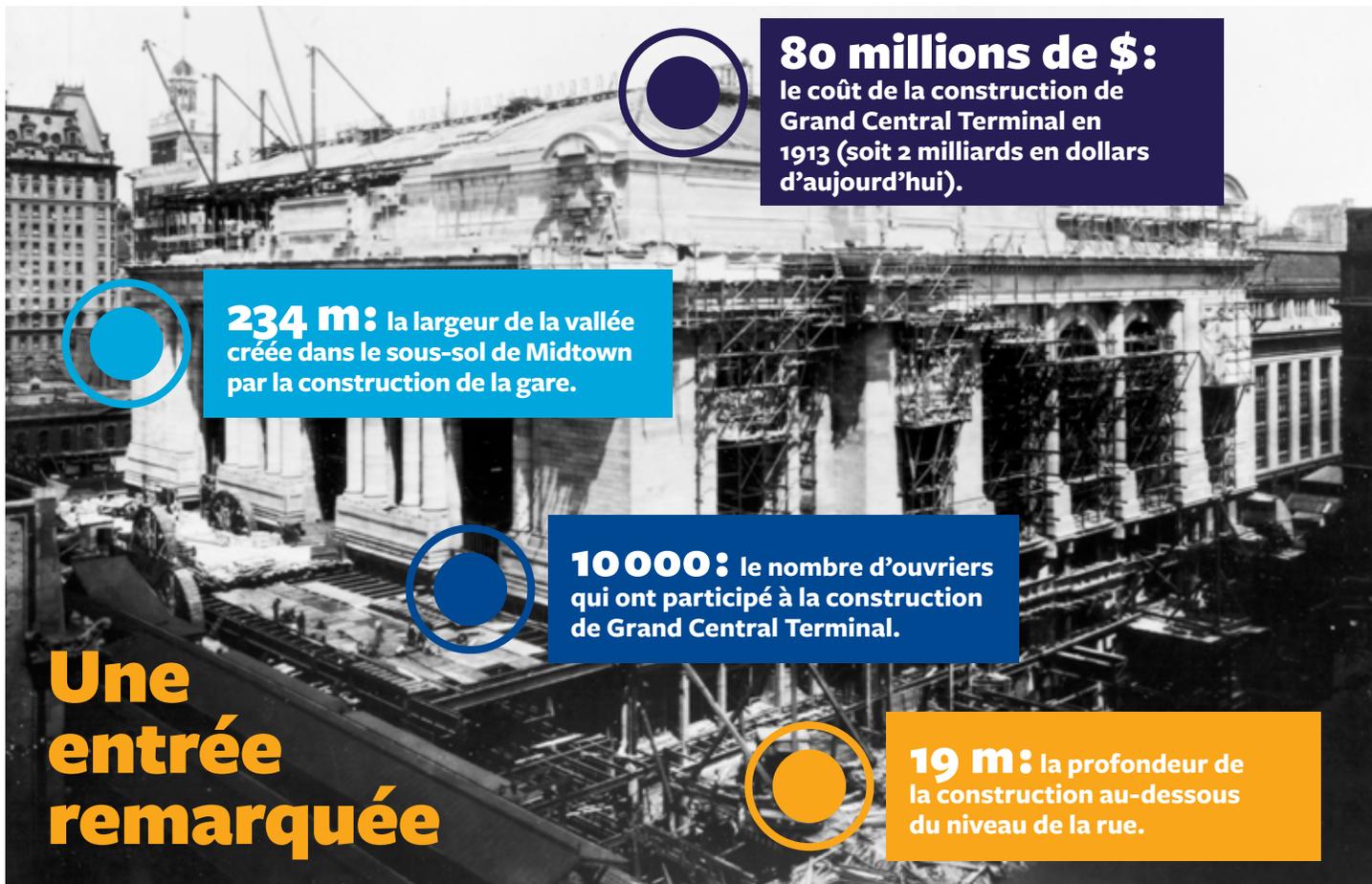
Hollywood s'est fréquemment servi de Grand Central comme toile de fond. Cary Grant l'utilise pour s'enfuir de New York dans le film d'Alfred Hitchcock *La Mort aux trousses*. Les animaux échappés d'un zoo y commencent leur long voyage dans le film *Madagascar*. Le bar à huîtres *The Oyster Bar* est l'une des tavernes favorites des cadres sans scrupules du monde de la publicité de la série télévisée *Mad Men*.

Pourquoi Grand Central est-elle si présente dans l'imaginaire des producteurs de cinéma, des historiens et des visiteurs?

Selon Sam Roberts: « Elle évoque la grande ville, la ville de tous les possibles, de tous les rêves, un endroit où rien n'est prévisible, y compris son propre avenir. » ■



©JOHANNA GOODYEAR/HUTTERSTOCK.COM



80 millions de \$:
le coût de la construction de
Grand Central Terminal en
1913 (soit 2 milliards en dollars
d'aujourd'hui).

234 m : la largeur de la vallée
créée dans le sous-sol de Midtown
par la construction de la gare.

10 000 : le nombre d'ouvriers
qui ont participé à la construction
de Grand Central Terminal.

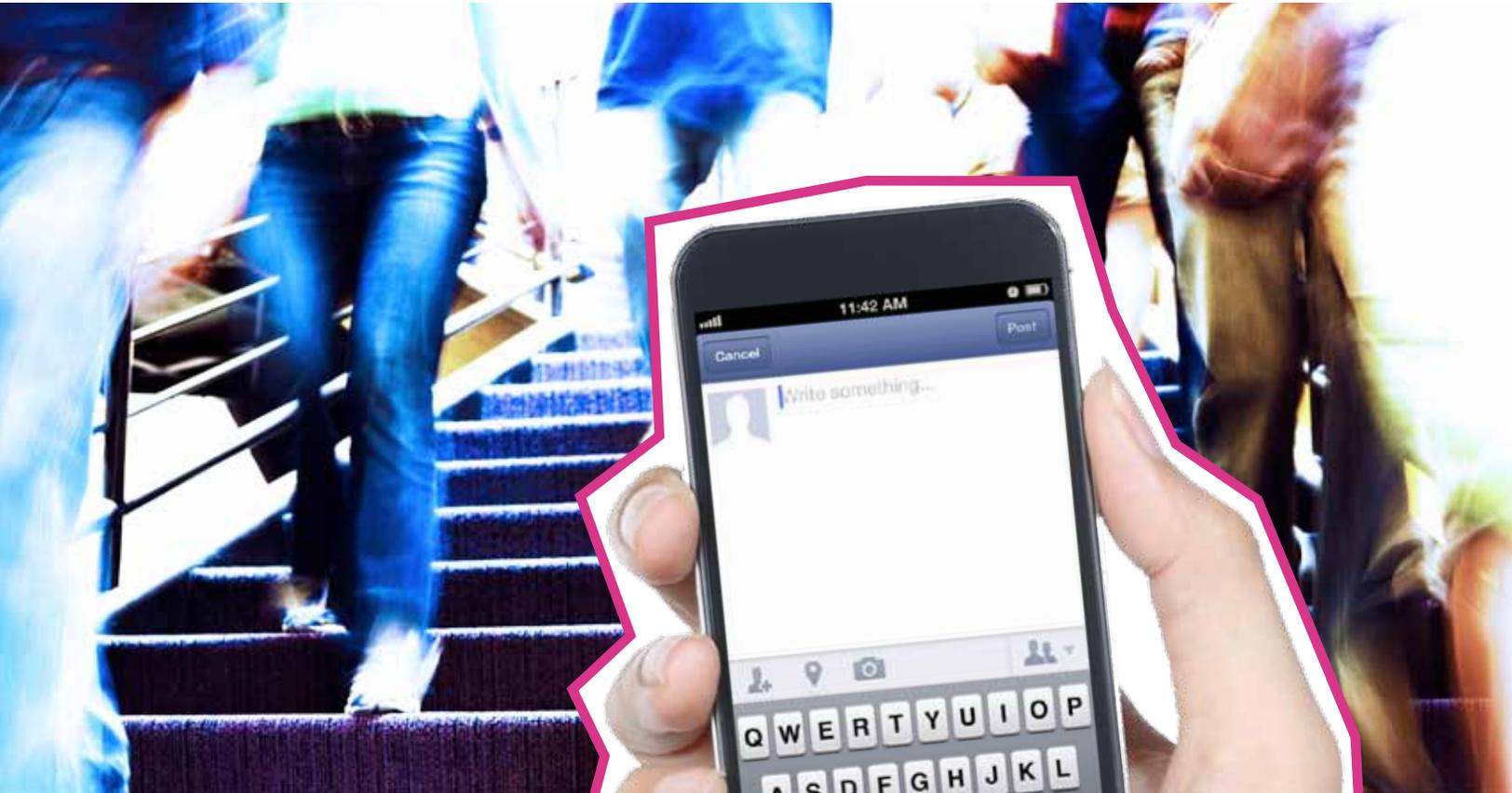
19 m : la profondeur de
la construction au-dessous
du niveau de la rue.

**Une
entrée
remarquable**

©AP IMAGES

Cyberespace: gentillesse sans frontières

MOMO CHANG



Quand Eyal Hanfling a créé la page « Whitman Compliments » sur Facebook, il ne s'attendait pas à un tel engouement de la part de ses camarades de classe.

Eyal, alors élève au lycée Walt Whitman à Bethesda, au Maryland, avait été inspiré par une page Facebook similaire de l'université Columbia. La page qu'il a créée en décembre dernier a reçu en quelques jours près de 1500 compliments adressés par des élèves à leurs camarades de classe.

En septembre 2012, quatre femmes de l'université Queen's au Canada créaient la première page Facebook de compliments. Depuis, des centaines de pages semblables liées à une école, comme celle d'Eyal Hanfling, ont fait leur apparition. Des comptes Twitter ont aussi été créés. Quelqu'un crée un compte et d'autres élèves s'y abonnent. Des commentaires y sont envoyés, souvent de manière anonyme, puis affichés, créant ainsi une culture où les élèves reconnaissent en public les accomplissements des uns et des autres.

Les compliments envoyés peuvent être très courts et amicaux ou se transformer en rapports élogieux sur la performance d'un élève dans une pièce de théâtre jouée à l'école.

Selon les experts, ces compliments envoyés dans le cyber espace donnent non seulement à ceux qui les envoient le sentiment d'avoir fait un bon acte, mais peuvent aussi constituer une source de soutien pour les victimes de harcèlement.

Selon Justin Patchin, codirecteur du centre de recherche sur le harcèlement en ligne à l'université du Wisconsin-Eau Claire: « Que le harcèlement se fasse en personne ou par le biais

des réseaux sociaux, on se sent seul, isolé, impuissant; on pense qu'on est le seul à être dans une telle situation. Alors ces pages de compliments peuvent être utiles pour exposer le problème, mais aussi pour montrer que quelqu'un est à vos côtés. »

Les données sur le harcèlement sur l'Internet varient, mais les recherches effectuées par Justin Patchin et par Sameer Hinduja, autre codirecteur du centre, indiquent qu'environ un adolescent sur 10 est victime de ce type de harcèlement au cours d'une période donnée de 30 jours.

Au Wisconsin, selon un reportage de la station locale de télévision WEAU, Spencer Smith, élève du lycée Cameron, a décidé de prendre les choses en main quand il a vu plusieurs comptes Twitter répandre des messages négatifs sur ses camarades de classe. Sur Facebook, Spencer a demandé que ceux qui avaient lancé ces comptes y mettent fin. Quelques heures plus tard, les comptes étaient fermés et un autre compte Twitter de messages positifs, @cammicethings, était ouvert.

« Les élèves montrent que c'est 'cool' d'être empathiques », a déclaré M. Patchin qui a écrit un livre à paraître avec Sameer Hinduja, intitulé *Words Wound: Delete Cyberbullying and Make Kindness Go Viral*. (Les mots blessent: supprimer le

harcèlement en ligne et communiquer la gentillesse).

Une porte-parole de Facebook est de cet avis. « Un des meilleurs moyens de prévenir le harcèlement est de créer un environnement qui responsabilise le simple spectateur ». Une page de compliment est l'une des façons pour un simple observateur d'intervenir ou de changer le ton, de négatif à positif.

Un adolescent sur 10 est victime de harcèlement en ligne dans une période donnée de 30 jours.



Les étudiantes de l'université Queen's qui lancèrent ces pages de compliments n'avaient probablement jamais imaginé l'ampleur que prendrait leur idée. Elles gèrent maintenant un groupe Facebook qui inclut les pages de compliments de 132 universités, nombre d'entre elles sont parrainées par des établissements

d'enseignement américains. Leur message, tout en majuscules: « SPREAD HAPPINESS » (PROPAGER LE BONHEUR).

Les étudiants doivent faire attention. Toutes les pages de compliments ne font pas que répandre des messages positifs. Certaines sont plutôt des pages de confessions où certains flirtent ensemble. Mais il suffit de jeter un œil sur la page pour vérifier si les compliments sont sincères ou non.

La page d'Eyal Hanfling n'a duré que cinq jours, car il s'est trouvé débordé par le nombre de compliments à recopier et à afficher. Après avoir fermé sa page, Hanfling a révélé dans le journal de son lycée qu'il était l'administrateur anonyme du site.

Même si ce n'était qu'un projet très court, Eyal a dit qu'il a fait beaucoup de bruit dans l'école. Il a entendu des élèves de tous les milieux parler de la page compliments dans les couloirs du lycée entre les cours.

« S'il est agréable de faire des compliments, il est plus important d'avoir des relations en personne, directes, avec nos amis, et d'adresser ces compliments directement aux gens que nous connaissons. » ■

D'UN POINT À L'AUTRE:

EAU CLAIRE, WISCONSIN ● ; BETHESDA, MARYLAND ●

Que disent-ils?

Quelques exemples de messages, rédigés par des lycéens et des étudiants américains, sur les pages de compliments de Facebook.

 **Brown University Compliments**
20 mai ●

À celui qui m'a aidé à descendre ma valise dans les escaliers de Young Orchard: Merci beaucoup. J'ai passé toute la matinée à la traîner et j'ai été très frustré toute la journée à cause de mon déménagement. Vous m'avez rappelé qu'il y avait des gens gentils dans le monde; je vous souhaite un merveilleux été.

Like · Comment · Share

 **USC Compliments** le 10 mai, près de Los Angeles, CA ●

À ceux qui viennent de courir dans Doheny déguisés en personnages d'Harry Potter, se lançant des sorts et nous souhaitant bonne chance aux examens de fin de sessions: Merci, j'en avais besoin.

- Un étudiant plus heureux.

Like · Comment · Share



©ISTOCKPHOTO/THINKSTOCK

Les *community colleges* : une voie vers la réussite

CHRISTOPHER CONNELL

Une filière prisée

45%

des étudiants de premier cycle aux États-Unis passent par les *community colleges*.

Le jour où Steven Rivadeneira a annoncé à ses parents qu'il allait étudier dans le cadre d'un programme de 2 ans au sein d'un *community college* de Miami plutôt que d'aller à l'université, ces derniers étaient plutôt sceptiques. Au lycée, leur fils s'était découvert une passion pour la physique, ce qui lui avait permis d'accumuler des bonnes notes et les avait amenés à penser qu'il devrait poursuivre des études de quatre ans au sein de l'une des meilleures écoles d'ingénieurs du pays.

Mais, dans l'ensemble, les notes de Steven n'étaient pas suffisantes.

Pourtant, le *Miami Dade college* lui offrait une bourse et une place dans son programme de spécialisation. Steven rassura ses parents en leur expliquant qu'il pouvait ensuite intégrer une université de premier ordre. « J'ai vu là l'opportunité de déposer ensuite ma candidature pour intégrer l'université de mes rêves, le Massachusetts Institute of Technology », a déclaré Steven Rivadeneira.

Steven, qui est d'origine péruvienne et âgé de 19 ans, a commencé ce semestre à suivre des cours de première année à MIT. Il a obtenu plusieurs bourses, d'un montant total de 59 000 dollars par an qui couvrent la quasi-totalité de ses frais de scolarité, de logement et de nourriture. « Je savais que c'était le meilleur moyen d'être accepté au sein d'une université de haut niveau », a déclaré le futur ingénieur en aéronautique. Né à Lima, au Pérou, le jeune homme est arrivé aux États-Unis à l'âge de 6 ans. Il dit que sa famille dans son pays natal n'avait jamais entendu parler des *community colleges*, mais était maintenant « aux anges ».

Parmi les 1100 *community colleges* du pays, Miami Dade figure parmi les meilleurs et les plus grands. Ces *community colleges* sont une institution typiquement américaine. Celui de Miami Dade compte 50 000 étudiants américains d'origine hispanique.

En tout, 8 millions d'étudiants, dont 88 000 étudiants étrangers, fréquentent les *community colleges*. Le cursus scolaire est d'une durée de deux ans. Il n'y a aucun examen d'entrée, ni besoin de bonnes notes pour y être admis. À la fin de leur cursus scolaire, les étudiants reçoivent un diplôme, dit *Associate Degree*. Les *community colleges* mélangent cours formels et formation professionnelle. Ils proposent également des cours d'anglais intensifs et des cours de rattrapage destinés à des étudiants qui ne sont pas préparés pour des études de niveau universitaire. Les frais d'études sont inférieurs à ceux des universités publiques: 3 130 dollars en moyenne par année d'étude par rapport à 8 660 dollars. (Les étudiants provenant d'un autre État et les étudiants étrangers paient de 2 à 3 fois plus.)

C'est un tremplin intéressant sur le plan financier si les étudiants parviennent à intégrer une université qui acceptera de prendre en compte les crédits obtenus.

Après avoir quitté le Honduras pour démarrer une nouvelle vie aux États-Unis, Wendy Velasquez-Ebanks s'est inscrite au *Montgomery College* de Rockville dans le Maryland, bien qu'elle eût déjà fréquenté une université dans son pays d'origine. Elle a d'abord pris des cours d'anglais destinés aux réfugiés et aux demandeurs d'asile puis ce programme l'a rapidement embauchée pour aider d'autres étudiants.

Wendy, qui a déménagé dans le Maryland après que sa mère,



©HXDEZNY/SHUTTERSTOCK.COM

avocate de l'assistance judiciaire au Honduras, a obtenu l'asile politique aux États-Unis du fait de menaces exercées à son encontre par des bandes criminelles, a dû expliquer à ses amis dans son pays d'origine qu'aux États-Unis, un *community college* n'est pas un établissement d'enseignement secondaire mais bien de niveau universitaire. « De nombreuses personnes confondent les deux, dit-elle. Je dois leur assurer que le *college* ici c'est bien l'université. »

Âgée aujourd'hui de 27 ans, l'étudiante en informatique fréquente l'université du Maryland, avec une bourse complète, après un stage auprès de la National Science Foundation.

Maintenant qu'elle étudie en vue d'obtenir une licence, Wendy n'a jamais eu l'impression de revenir en arrière en passant de l'université au Honduras à un *community college* aux États-Unis. « J'ai appris beaucoup de choses et je me suis mise à jour en informatique », dit-elle.

Le président Obama a fait des *community colleges* le fer de lance de sa stratégie en matière d'éducation. Dans un discours prononcé à Miami Dade en 2011, il a déclaré: « Je crois qu'un *community college* comme celui-ci est une voie essentielle vers la classe moyenne... pour rivaliser et réussir dans l'économie du XXI^e siècle. »

Une formation au niveau universitaire demeure un parcours difficile pour les Américains d'origine hispanique qui sont à la traîne derrière d'autres groupes dans le taux d'achèvement. Selon Sara Lundquist, vice-présidente des services aux étudiants de *Santa Ana College* en Californie, « l'entrée au *college* est plus facile aux États-Unis que dans d'autres pays. Le plus difficile, c'est d'aller jusqu'au bout du cursus ». Son *college*, situé dans une communauté d'immigrés à faible revenu, a vu le taux de transfert des étudiants latino-américains vers les universités en 4 ans augmenter considérablement.

Eva Loreda, l'une des administratrices du *Houston Community College*, mentionne que les *colleges* qui proposent des cursus de deux ans offrent un accueil que les étudiants ne trouvent pas toujours sur le campus d'une université en quatre ans. « Nous offrons du tutorat, des groupes de soutien et des classes moins nombreuses. Nous proposons également des cours d'anglais comme seconde langue. »

Wendy Velasquez-Ebanks et Steven Rivadeneira sont tous deux la preuve que les *community colleges* américains offrent de nombreuses possibilités. ■

D'UN POINT À L'AUTRE:

SANTA ANA, CALIFORNIE ● ; ROCKVILLE, MARYLAND ● ;

HOUSTON, TEXAS ● ; MIAMI, FLORIDE ●

La réussite universitaire



DÉPARTEMENT D'ÉTAT

Le Bureau du recensement des États-Unis a diffusé cette année des statistiques remarquables. Au cours de la décennie 2001-2011, le nombre d'Hispaniques ayant obtenu une licence ou un diplôme de niveau supérieur a **augmenté de 80 %**, passant de 2,1 à 3,8 millions.

Ce chiffre n'étonne nullement Richard Fry, associé principal de recherche au sein de l'organisme non partisan Pew Hispanic Center.

Il constate que même si les Hispaniques sont encore à la traîne derrière d'autres groupes ethniques aux États-Unis quant au nombre de diplômes universitaires obtenus, le total de ceux qui ont terminé le cursus universitaire a augmenté de 68 % depuis l'an 2000. Le nombre d'Hispaniques inscrits dans un *community college* a augmenté lui de 100 % pour la même période.

« Ce sont d'excellentes nouvelles. Il ne s'agit pas seulement d'une croissance du nombre de personnes inscrites, mais aussi d'une amélioration générale en matière d'éducation », a déclaré M. Fry.

Claudia Valladolid, dont les parents ont émigré du Mexique vers San Antonio au Texas, a récemment obtenu une maîtrise en relations internationales à l'université de Syracuse. « Mes parents ont vu que je disposais d'une bourse pour mes études et ils savaient qu'ils étaient en mesure de m'aider. 'Tu dois aller à l'université', m'ont-ils dit. 'Si le gouvernement veut bien aider les gens désireux de faire des études, il n'y a aucune raison de ne pas aller à l'université', nous dit toujours mon père. »

Selon l'ancien directeur du Bureau du recensement, Robert Groves: « C'est une étape importante de notre histoire. Pour beaucoup de gens, l'éducation est la voie assurée vers la prospérité. » ■

Qui va où? Community colleges comptant le plus d'étudiants étrangers

5 829

Houston Community College, Santa Monica College, Texas

3 296

Santa Ana College, Californie

2 551

De Anza College, Californie

1 957

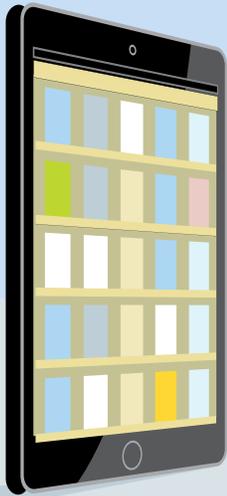
Lone Star College, Texas

1 787

Montgomery College, Maryland



©KAPRESKI/SHUTTERSTOCK.COM



81 2013
46 2012
25 2011

Téléchargements
d'applications
dans le monde
(EN MILLIARDS)

SOURCE: GARTNER

Les applications: du terrain de jeu au marché

ANDRZEJ ZWANIECKI

Lors de l'introduction du premier iPhone par Apple en 2007, le développement d'applications, ou apps, a fait de la téléphonie mobile une sorte de terrain de jeu pour les adeptes de la technologie.

Ces enthousiastes n'avaient besoin que d'un cours de programmation et de quelques outils disponibles sur Internet pour élaborer et publier une application.

Beaucoup en ont retiré de la satisfaction. Chris Herbert, qui a développé sa première application en 2009, a dit: « Développer une application qui aide les gens dans le quotidien, c'est fabuleux. »

M. Herbert fait partie d'un groupe de développeurs sortis de ce terrain de jeux du numérique et qui ont transformé les appareils mobiles en de puissants outils d'information. Le secteur économique qu'ils ont créé emploie actuellement plus d'un demi-million de personnes, selon une étude des économistes Michael Mandel et Judith Scherer. D'après Gartner Inc., ce secteur devrait générer un chiffre d'affaires de 25 milliards de dollars en 2013.

Commercialiser ou périr

Cette croissance va de pair avec une concurrence de plus en plus féroce. Un amateur enthousiaste peut encore bricoler une app. Mais, selon Andreas Pappas de la société de recherche VisionMobile sise à Londres, un tel amateur éprouvera beaucoup plus de difficultés à gagner de l'argent sur le marché à l'heure actuelle. « On s'éloigne d'un environnement propice aux développeurs », a-t-il ajouté.

Aujourd'hui le marketing est tout aussi important, sinon plus, que le produit fabriqué et de nombreux développeurs « sont confrontés à un apprentissage difficile de la commercialisation. » Les néophytes ne représentent plus que 2 % et 3 % des 250 plus importants éditeurs dans les magasins d'application d'Apple et de Google respectivement, selon Distimo, une société de recherche.

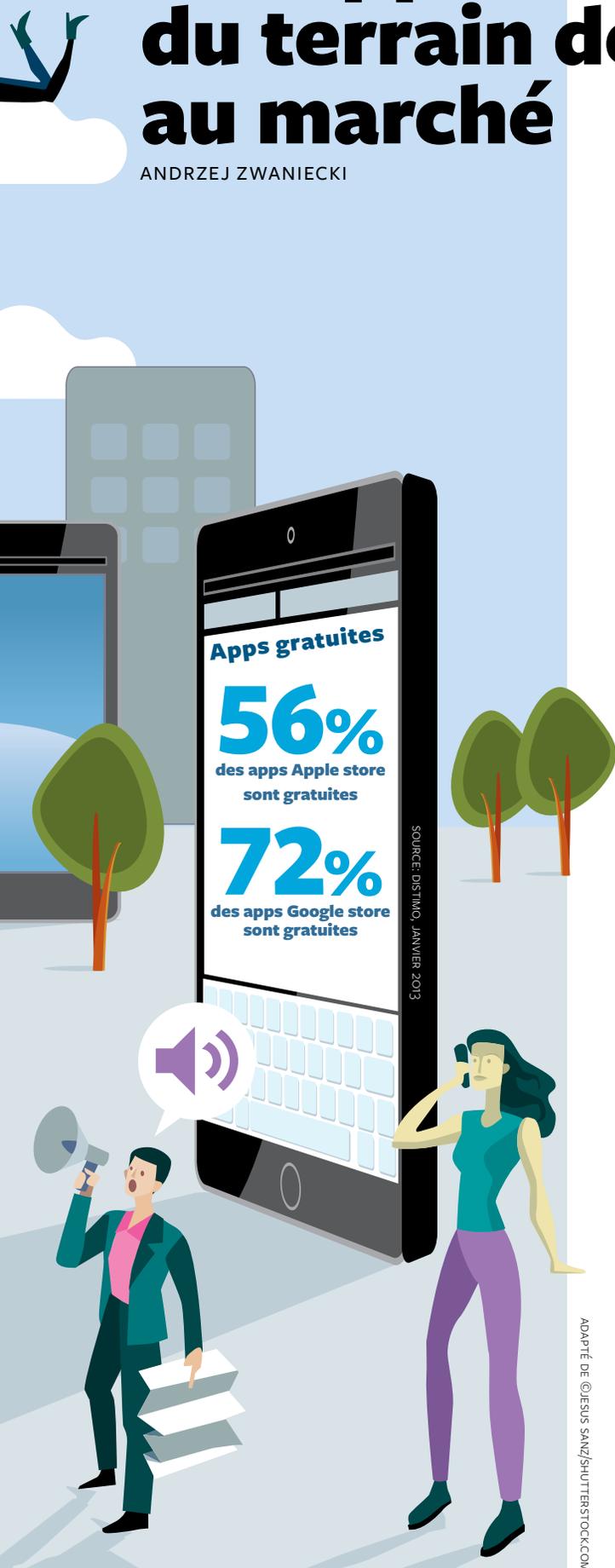
Chris Herbert mentionne qu'il faut beaucoup de temps et d'efforts avant de se faire remarquer par les blogs populaires ou de se faire mettre en relief dans les magasins d'applications, ce qui favorise la réussite. Il a acquis de l'expérience par la vente de deux applications permettant de suivre des effets personnels essentiels. Son entreprise, Phone Halo, emploie cinq personnes et lui rapporte suffisamment de bénéfices pour gagner sa vie. Mais, selon un rapport de 2012 de VisionMobile, un tiers des développeurs ne peuvent pas compter sur les apps comme unique source de revenus.

Une réussite foudroyante est encore possible, comme l'a démontré l'étudiant britannique de 17 ans, Nick D'Aloisio, qui a vendu en mars dernier son application d'agrégation d'informations Summly à Yahoo Inc. pour 30 millions de dollars. En dépit de telles réussites, Andreas Pappas est d'avis que les jeunes développeurs devraient poursuivre des objectifs plus réalistes, comme un emploi dans le secteur informatique ou un diplôme universitaire, tout en gardant un œil sur un possible coup d'éclat.

Certains développeurs sont basés en dehors de l'Amérique du Nord ou de l'Europe, là où la demande est la plus importante. Beaucoup d'entre eux, surtout en Amérique latine, écrivent en anglais des applications destinées aux marchés nord-américain et européen. Mais cela devrait changer dans un avenir proche, car les smartphones et autres appareils mobiles sont de plus en plus prisés en Chine, au Brésil, en Inde et dans d'autres économies d'envergure et en forte croissance.

Andreas Pappas a souligné: « Le développement d'applications locales devrait être l'occasion rêvée d'offrir du contenu dans les langues locales. »

Ainsi dans un avenir proche, des développeurs moins expérimentés pourraient se distinguer dans les marchés émergents et lancer une nouvelle vague de réussites. ■



Batteries en tête

Les laboratoires publics et les entreprises privées qui travaillent sur la technologie des batteries se livrent à une concurrence féroce afin de trouver les sources énergétiques de l'avenir.

Les enjeux sont considérables. Les batteries représentent l'un des moyens clés pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans les secteurs du transport et de la production d'énergie et ralentir le réchauffement climatique. Le président Obama ainsi que d'autres dirigeants mondiaux souhaitent mettre des millions de véhicules électriques ou hybrides sur les routes dans un avenir proche. La réalisation de cet objectif dépend essentiellement de l'amélioration des performances des batteries.

Michael Omotoso, analyste du secteur automobile chez LMC Automotive, une société de recherche, a affirmé: « S'il devenait possible de parcourir près de 500 km sur une seule charge, on verrait une augmentation substantielle du nombre de véhicules électriques, mais les prix de ces véhicules doivent encore diminuer. »

Outre le chiffre d'affaires que pourraient générer de meilleures batteries de voiture, quiconque concevra des batteries permettant d'emmagasiner l'électricité issue de la génération d'énergie renouvelable pourra en tirer des bénéfices tout en offrant des avantages du point de vue climatique.

« Imaginez la quantité d'énergie fossile qui pourrait être économisée d'un seul coup », en concevant des batteries à la pointe de la technologie, exploitables dans plusieurs secteurs industriels, a déclaré Venkat Srinivasan, un scientifique du Lawrence Berkeley National Laboratory.

Des compromis

En dépit des améliorations récentes, les batteries lithium-ion, utilisées dans les appareils mobiles et les véhicules hybrides et électriques, sont encore relativement onéreuses, s'épuisent trop vite et n'emmagasinent pas assez d'énergie. Selon Venkat Srinivasan, des batteries qui contiennent une charge cinq fois supérieure, coûtent un cinquième du prix actuel, sont sûres et ont une longue durée de vie sont nécessaires.

Mais ces exigences ne sont pas prêtes d'être satisfaites, car les chercheurs s'appliquent à gérer les interdépendances complexes des différentes caractéristiques des batteries, soit la quantité d'énergie stockée, le coût, la durée de vie et la sûreté. M. Srinivasan a ajouté: « Il est très difficile d'améliorer une de ces caractéristiques sans perdre sur les autres; en outre, on ne badine pas avec la sécurité. »

Pour avancer, il faudra faire des compromis: accroître la quantité d'énergie stockée par une batterie tend à réduire sa durée de vie. Les chercheurs étudient les réactions chimiques dans les batteries et essaient différents matériaux pour l'anode, la cathode et l'électrolyte. Par exemple, IBM et plusieurs jeunes entreprises ont conçu une batterie lithium-air, ou batterie « qui respire » dans laquelle l'oxygène est aspiré et devient une cathode légère.

Mais mettre au point une technologie innovante n'est pas un gage de réussite. Les entreprises innovatrices doivent démontrer que leurs batteries fonctionneront sur le terrain, pas seulement en laboratoire.

Le rythme du progrès

Au cours des dernières années, certaines jeunes entreprises et plusieurs laboratoires universitaires ont annoncé des technologies d'avant-garde. Selon les experts, un examen plus approfondi révèle que les progrès portent sur les matériaux ou sur un ou deux des éléments essentiels.

Selon Venkat Srinivasan, nous devons nous employer à accélérer le rythme des progrès mais ne pas nous attendre à une révolution au cours de l'année prochaine. Ce n'est que lorsque les recherches porteront sur la nouvelle génération de batteries, reposant sur de nouveaux matériaux et sur d'autres réactions chimiques que celles déclenchées par le lithium, que l'on pourra espérer des changements radicaux.

Un autre expert, Shriram Santhanagopalan, du National Renewable Energy Lab (Laboratoire national pour l'énergie renouvelable) à Golden, au Colorado, est d'avis que les scientifiques se rapprochent d'une technologie radicalement différente. Il a évoqué le projet du département de l'Énergie sur les batteries et le stockage d'énergie, auquel participent des laboratoires nationaux, des universités et des entreprises privées, et a noté que même en dehors du projet, ces parties prenantes collaborent de plus en plus étroitement.

« L'avenir des batteries est prometteur », a dit Shriram Santhanagopalan. ■

On compte

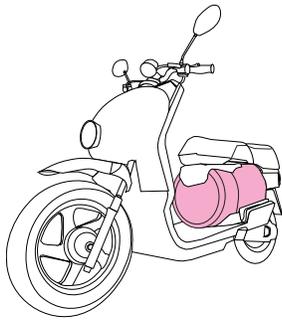
180 000
voitures et véhicules
utilitaires électriques
rechargeables sur les
routes dans le monde.

SOURCE: AGENCE INTERNATIONALE DE L'ÉNERGIE

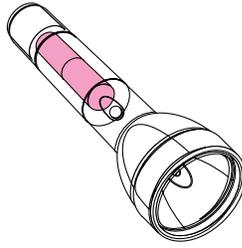
3 milliards
de piles à usage unique
sont vendues chaque
année aux États-Unis, soit
environ 10 par personne.

SOURCE: AGENCE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT DES ÉTATS-UNIS.

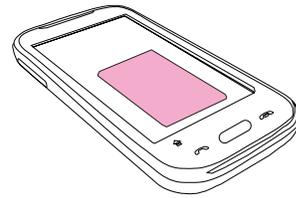
Poids moyen des piles pour ces objets:



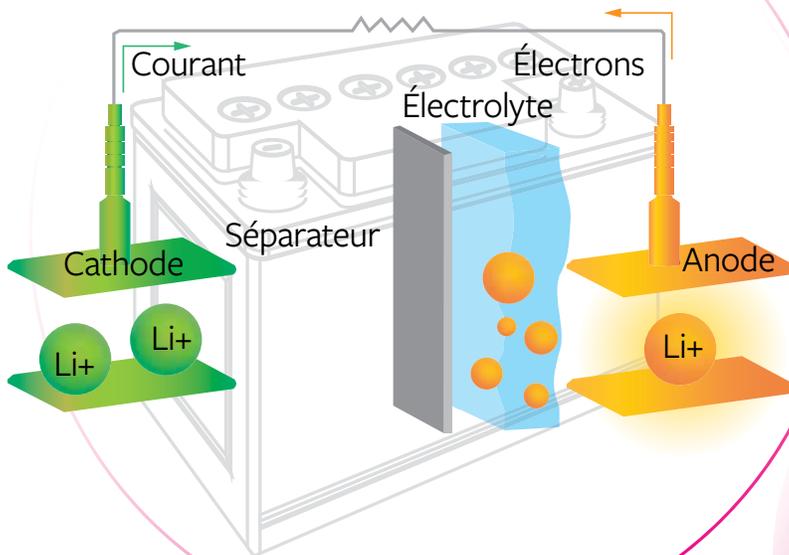
scooter
340 grammes



lampe torche
150 grammes



téléphone portable
23 grammes



voiture
10 kilogrammes

Comment fonctionne une batterie à lithium-ion classique

1 La batterie, ou une seule de ses cellules, possède une **cathode** à charge positive faite d'un composé de lithium et une **anode** en carbone spécial qui est le pôle négatif, avec entre les deux un **séparateur** à perforations microscopiques qui empêche le contact entre les électrodes.

2 Les électrodes et le séparateur sont immergés dans un solvant qui joue le rôle d'**électrolyte**, permettant aux ions de se déplacer.

3 Lorsqu'on utilise la batterie, les ions de lithium circulent à travers l'électrolyte et le séparateur de l'anode à la cathode. Cette réaction crée le courant électrique qui passe alors par un circuit fermé vers l'extérieur et fournit l'énergie nécessaire pour faire fonctionner une machine ou un appareil électronique.

L'arme la plus puissante contre les discours de haine

N'EST PAS

LA RÉPRESSION

ANALYSE DE
**LA LIBERTÉ
D'EXPRESSION**

1

MANIFESTANTS ET CONTRE-MANIFESTANTS

Les individus peuvent s'exprimer librement, même lorsqu'ils diffusent un message de haine. Les contre-manifestants combattent souvent la haine par leur propre discours. Le 10 septembre 2011, **Terry Jones** est arrivé sur Times Square en arborant une chemise portant un message antimusulman offensant et s'est exprimé contre l'islam. Les gens aux alentours lui ont dit qu'il avait tort. L'un d'entre eux a même entonné la chanson des Beatles, « All You Need is Love ». Il a crié : « Nous sommes dans un pays libre ! Chantons tous ensemble », déclenchant de la sorte une contre-manifestation improvisée.



MAIS BIEN DAVANTAGE LA PAROLE



Le Premier Amendement de la Constitution des États-Unis garantit la liberté d'expression des Américains. Mais cela ne veut pas dire que le gouvernement ou les citoyens approuvent les discours haineux ou blasphématoires. Si les lois ne proscrivent pas les discours de haine, la société s'efforce d'éviter qu'ils ne soient prononcés et d'atténuer les dégâts qu'ils occasionnent quand ils le sont.



9 000

AUTORISATIONS

ont été accordées à des manifestants par le National Park Service au cours de la dernière décennie pour organiser des manifestations dans les parcs de Washington.



34

PLAINTES

ont été déposées au cours des 12 derniers mois par l'American Civil Liberties Union (l'union américaine pour les libertés civiles) afin de défendre la liberté d'expression.



167

PAYS

ont accepté de protéger la liberté d'expression dans le cadre de leurs obligations aux termes du Pacte international relatif aux droits civils et politiques.



1

2 LES PERSONNALITÉS PUBLIQUES

Les responsables utilisent leur position pour dénoncer la haine et encourager la tolérance. En 2010, quand Terry Jones a menacé de brûler un coran, le **président Obama** a déclaré à la télévision : « J'espère seulement qu'il comprend que ce qu'il se propose de faire va complètement à l'encontre de nos valeurs en tant qu'Américains, et que ce pays a été fondé sur les notions de liberté de religion et de tolérance religieuse. »



2



3 LES CHEFS RELIGIEUX

Les dirigeants de nombreuses religions dénoncent le discours de haine et organisent des services œcuméniques afin d'en atténuer l'audience. Les coalitions œcuméniques ont soutenu le mouvement des droits civiques aux États-Unis. Selon l'historien Taylor Branch, « la carrière entière de **Martin Luther King** était œcuménique ». Alors que M. King menait un mouvement entamé dans les églises des communautés noires du Sud, des rabbins juifs, des dirigeants bouddhistes et des prêtres catholiques s'y rallièrent, renforçant ainsi le message d'égalité raciale. Aujourd'hui, Shoulder to Shoulder, une organisation composée de 29 groupes religieux nationaux, se tient aux côtés des musulmans des États-Unis et défend les valeurs américaines.





5

4

4 LES RESPONSABLES DE L'APPLICATION DE LA LOI

La police protège les droits de tous les citoyens à s'exprimer librement ; ainsi, les discours haineux n'engendrent que rarement des violences. En outre, la police sert d'exemple ; elle est formée pour respecter la religion de tous. Par exemple, le département de la Justice informe la police au sujet de la foi sikhe, du dastar (le turban) et du kirpan (la dague) que portent les sikhs pratiquants. Les agents de police apprennent que le kirpan représente le devoir d'un sikh de protéger le faible et l'innocent, et ne doit dès lors pas être perçu comme une menace.



5 LES CITOYENS ET LES DIRIGEANTS LOCAUX

Les citoyens ordinaires peuvent faire la différence. Les enseignants et les leaders de quartier apprennent aux citoyens à développer consciemment la tolérance et à se dresser contre le harcèlement quand ils en sont témoins. Des fonds fédéraux permettent aux dirigeants des villes et des communautés tribales de donner des cours qui peuvent éviter les discours offensants. Dans le cadre de l'un de ces programmes, des adolescents ont tourné des vidéos afin de pousser leurs pairs à être gentils et tolérants.



ZOOM

Du cœur pour les affaires

Jeunes consommateurs et employés y sont favorables. Les entreprises l'ont compris. S'attaquer aux questions sociétales constitue désormais une priorité.



Blake Mycoskie, fondateur de TOMS Shoes, incite une génération à s'amuser tout en fondant une entreprise et en aidant les populations défavorisées dans le monde.

©RFJST/SHUTTERSTOCK.COM

La génération du bien

LAURA HAUGEN

Une génération prévoit de changer le monde, celle du millénaire, dont les membres sont les jeunes actuellement âgés de 18 à 29 ans. Ils veulent trouver du travail, mais s'ils en ont le choix, ils préféreraient un emploi qui leur permettrait d'améliorer le monde. Ils ont grandi à l'ère du numérique, ce qui leur a permis d'être au courant des problèmes du monde entier.

Aujourd'hui, selon Cliff Zukin, professeur de sciences politiques à l'université Rutgers, les étudiants se sentent particulièrement investis d'une mission bienfaitrice, et il leur importe plus d'accomplir cette mission que d'avoir des enfants ou une carrière prestigieuse, de faire fortune ou de devenir des dirigeants dans leur communauté. Leurs sensibilités auront une influence sur le fonctionnement des entreprises car, en 2020, cette génération constituera la moitié de la main-d'œuvre.

Allison McGuire, du blog *Companies for Good* déclare : « Ma génération a été imprégnée du sens des responsabilités. Nous avons grandi en apprenant que nos actions toucheraient directement les autres. » Au travail, les membres de la génération du millénaire espèrent pousser leurs employeurs à devenir responsables de leurs employés, de la société et du monde, selon elle.

Mais ce ne sont pas de doux rêveurs. D'après une enquête menée

en 2012 par M. Cliff Zukin pour le compte de Net Impact, un groupe de plaidoyer, la récession à la fin des années 2000 a rendu la génération du millénaire plus attentive à sa survie sur le marché du travail qu'à tout autre chose, y compris leur attachement à changer le monde. La sécurité de l'emploi et un bon équilibre entre la vie professionnelle et la vie familiale supplantent leurs désirs d'altruisme.

Le professeur Zukin avance cependant « que c'est inhabituel pour des jeunes au début de la vingtaine, qui sont censés avoir une telle confiance en eux-mêmes et avoir la fibre entrepreneuriale ». D'après lui, avec la relance économique, la jeune génération cherchera à nouveau à faire la différence et à trouver des emplois lui permettant d'atteindre cet objectif.

Des consommateurs informés, des employés engagés

Les membres de la génération du millénaire s'intéressent aux valeurs adoptées par les marques. Ils font des recherches sur les produits et leurs fabricants avant d'acheter. Par le biais des réseaux sociaux, ils échangent des informations sur les performances des fabricants en matière de sécurité, de normes environnementales et du bien-être de leurs travailleurs. Ils lèvent des fonds pour leurs petites entreprises préférées au moyen de sites de financement collectif (crowdsourcing). Par leurs achats auprès d'entreprises qu'ils apprécient particulièrement pour « leur bonne intendance » sur le plan



Comment faire le bien!

- 1 Prendre ses responsabilités vis-à-vis de l'environnement, fabriquer des produits peu énergivores;**
- 2 Bien traiter son personnel, garantir l'égalité des chances en matière d'emploi, de bons salaires et des avantages sociaux;**
- 3 Donner en retour à la communauté locale;**
- 4 Avoir un comportement éthique, honnête et légal;**
- 5 Offrir des produits et services de qualité à des prix équitables.**

SOURCE: ENQUÊTE DE PENN SCHOEN BERLAND, LANDOR ASSOCIATES ET BURSON-MARSTELLER (2010)



À partir du haut: Pepsico Inc. s'efforce d'accélérer l'accès à une eau salubre et à l'hygiène publique en Inde. Des enfants vietnamiens sont plus en sécurité grâce à des casques offerts par Protec. Le géant de la confiserie, Mars Inc., aide les agriculteurs du Ghana à accroître le rendement des cacaoyers.



social, ces consommateurs en poussent d'autres à agir de manière responsable.

En tant qu'employés, les membres de la génération du millénaire cherchent à s'engager et veulent un travail utile. Ils remettent souvent en question de l'intérieur la culture d'entreprise. « Ils veulent entrer dans le feu de l'action dès le premier jour », dit Bruce Talgan, un expert en gestion, dans son livre *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y* (Tout le monde ne peut pas gagner: comment gérer la génération Y). « Ils veulent déceler les problèmes que nul autre n'a vus, résoudre ceux que personne n'a résolus, améliorer ce qui existe, inventer de nouvelles choses. »

Mais, selon M. Zukin, les membres de la génération du millénaire peuvent aussi se heurter à un mur s'ils se retrouvent dans une culture d'entreprise complètement fermée où « ils se rendent compte qu'ils vont devoir attendre leur tour pour faire entendre leur voix ». Selon l'enquête de Net Impact, s'ils peuvent contribuer à améliorer une communauté ou participer à une opération de nettoyage de l'environnement au travail, ils en retirent plus de satisfaction et sont plus productifs. C'est l'une des raisons pour lesquelles de très grandes entreprises comme IBM Corporation, Pfizer Inc., Pepsi Co Inc. et Dow Corning Corporation ont mis sur pied des programmes permettant à leur personnel de faire du bénévolat dans le cadre de projets de services dans des pays en développement. De tels programmes vont non seulement dans le droit fil de la mission des entreprises, disent leurs dirigeants, mais ils leur permettent aussi de se faire remarquer lors de salons de l'emploi et les aident à attirer de nouveaux talents.

Les dirigeants d'entreprise de l'avenir

Les écoles de gestion ont entendu le cri de guerre de la génération du millénaire et incluent la bonne intendance dans leurs programmes. La plupart d'entre elles ont élaboré des cours de responsabilité sociétale des entreprises et proposent qu'on les juge à cette aune. Après que l'école de gestion The Thunderbird School of Global Management a adopté un engagement de citoyenneté mondiale et responsable pour ses nouveaux diplômés, d'autres écoles de gestion se sont empressées de lui emboîter le pas.

Kellie Kreiser, vice-présidente adjointe à Thunderbird, a déclaré: « Un mouvement de gens qui reconnaissent qu'il nous incombe de faire le bien existe à n'en point douter. Cette génération est sûre d'elle-même et est bien équipée pour trouver des possibilités dans la sphère de l'entreprise afin de remédier aux problèmes sociaux. » ■

Les instigateurs du changement de demain



Qui:

Alex Budak, cofondateur de StartSomeGood

Quoi:

aider les entrepreneurs dans le domaine social

Comment:

StartSomeGood offre une plateforme en ligne de financement collectif (crowdfunding) pour les créateurs d'entreprises sociales.

Conseil:

« Trop souvent, je vois des gens qui craignent de nouer des contacts par peur de se faire voler leur idée, alors qu'en fait, parler de son idée est la meilleure chose à faire. C'est une chose d'avoir des idées, c'en est une autre de les mettre en œuvre. »



Qui:

Tyler Gage et **Dan MacCombie**, cofondateurs de Runa LLC

Quoi:

commercialiser des infusions et des boissons pour soutenir des communautés autochtones.

Comment:

Runa vend des produits issus du commerce équitable fabriqués à partir d'une plante de l'Amazonie contenant de la caféine, le guayusa, offrant ainsi des moyens d'existence à 2 000 agriculteurs de la tribu Kichwa en Équateur.

L'entreprise aide les petits agriculteurs à devenir des entreprises autonomes. Un pourcentage du chiffre d'affaires de Runa va à la préservation de la forêt et à des projets de développement local.

Conseil:

« Pensez de manière holistique... Adoptez une large perspective et assurez-vous de comprendre le cycle de vie des produits fabriqués et les conséquences de la moindre décision », selon **Dan MacCombie**. « Écoutez votre cœur et faites confiance à vos intuitions », selon **Tyler Gage**.



Qui:

Asheen Phansey, responsable du laboratoire de l'innovation durable; **Amy Green**, directrice du marketing, Dassault Systèmes

Quoi:

adopter une culture d'entreprise plus «verte»

Comment:

au cours de la délocalisation de leur entreprise, Asheen Phansey et Amy Green ont décidé conjointement de former une équipe d'employés qui se consacraient à la réduction des déchets. En un an, l'équipe a éliminé 250 000 canettes de soda et 100 000 bouteilles d'eau et a compensé 100 % de la consommation d'électricité de l'entreprise grâce à des crédits afférents aux énergies renouvelables..

Conseil:

« Trouvez des alliés et faites les participer. Ils peuvent venir de différents niveaux dans la hiérarchie et de postes très variés. Recrutez-les pour contribuer de la manière qu'ils peuvent », selon **Asheen Phansey**. « Démarrez à une petite échelle avec quelques employés passionnés ; d'autres suivront et vous soutiendront, ce qui engendrera davantage de visibilité et les plus grands changements possibles de politique dans l'entreprise », selon **Amy Green**.



Qui:

Shane Gring, cofondateur de Boulder

Quoi:

former des ouvriers du bâtiment à des techniques « vertes » pour la construction de logements

Comment:

élaborer une formation pratique pour les professionnels souhaitant travailler de manière plus « verte ». Plus de 400 professionnels ont réussi le programme et ont participé à la construction de 40 logements certifiés écologiques à des prix abordables.

Conseil:

« La réussite n'est plus uniquement mesurée à l'aune des bénéfices ou du pouvoir... Pour vous distinguer, recherchez des possibilités en harmonie avec vos convictions. Trouvez des entreprises ou des écoles qui sont en phase avec votre mission personnelle. »



58% DES MEMBRES DE LA GÉNÉRATION DU MILLÉNAIRE AFFIRMENT QU'ILS ACCEPTERAIENT UNE RÉDUCTION DE 15 % DE LEUR SALAIRE AFIN DE TRAVAILLER DANS UNE ORGANISATION AYANT DES VALEURS SEMBLABLES AUX LEURS.

SOURCE: ENQUÊTE DE NET IMPACT (2012)



85% DES MEMBRES DE LA GÉNÉRATION DU MILLÉNAIRE QUI COMMENCENT À TRAVAILLER DÉCLARENT QU'ILS ENVISAGERAIENT DE QUITTER UN EMPLOYEUR DONT LES VALEURS NE SERAIENT PAS À LA HAUTEUR DE LEURS ATTENTES.

SOURCE: RAPPORT SUR LES TENDANCES EN MILIEU DE TRAVAIL SODEXO (2013)



87% DES CONSOMMATEURS DANS LE MONDE ENTIER PENSENT QUE LES ENTREPRISES DOIVENT ATTACHER AUTANT D'IMPORTANCE À LEURS INTÉRÊTS FINANCIERS QU'À CEUX DE LA SOCIÉTÉ DANS SON ENSEMBLE.

SOURCE: ENQUÊTE D'EDELMAN'S GOODPURPOSE (2012)



65% DES MEMBRES DE LA GÉNÉRATION DU MILLÉNAIRE DÉCLARENT QUE CONTRIBUER AU BIEN-ÊTRE DE LA SOCIÉTÉ GRÂCE À LEUR EMPLOI EST PRIMORDIAL À LEURS YEUX.

SOURCE: ENQUÊTE DE NET IMPACT (2012)

La responsabilité sociétale des entreprises

Qui a raison?



La grande illusion par Anel Karnani

Selon le concept « bien faire en faisant du bien », les entreprises ont une responsabilité sociétale d'atteindre certains objectifs plus larges et peuvent y parvenir sans sacrifice financier. L'idée est attrayante mais elle est aussi essentiellement trompeuse; c'est une illusion et une illusion qui est dangereuse.

Les entreprises peuvent « bien faire en faisant du bien » mais seulement dans certains cas. Si les marchés fonctionnent bien, l'intérêt de l'entreprise privée est en harmonie avec celui de la société. Les entreprises qui font tout ce qu'elles peuvent pour augmenter leurs bénéfices vont de ce fait améliorer le bien-être général. Par exemple, de nombreux constructeurs automobiles ont profité de la demande accrue des consommateurs pour des voitures plus économes en carburant, un plus pour l'environnement. Adam Smith a mentionné l'harmonie entre l'intérêt privé et l'intérêt public - c'est l'œuvre de la main invisible. La responsabilité sociétale des entreprises n'a rien à voir dans ce cas.

Dans de nombreux cas, agir au mieux pour la société revient à renoncer à des bénéfices.

C'est vrai pour la majorité des problèmes persistants et omniprésents de la société. Si ce n'était pas le cas, ces problèmes auraient été résolus depuis longtemps par les entreprises cherchant à maximiser leurs bénéfices. Un bon exemple est celui de la pollution industrielle.

Prenons un cas où la quête du profit et le bien-être public sont en conflit direct, par exemple le cas d'une usine, productive mais polluante, et l'air propre de la communauté. En appeler au fabricant pour qu'il ait un comportement socialement responsable sera presque toujours inefficace, car il est très peu probable que les dirigeants agissent, volontairement, dans l'intérêt du public et à l'encontre des intérêts des actionnaires.

Bien sûr, ça ne veut pas dire que les entreprises doivent avoir carte blanche et qu'elles peuvent chercher à maximiser leurs bénéfices sans se soucier des conséquences sociétales. La solution appropriée réside dans la mise en place d'une réglementation par le gouvernement. Une réglementation bien conçue et bien appliquée établit les règles du jeu dans le cadre desquelles les entreprises peuvent maximiser leurs bénéfices, et la société réaliser ses objectifs.

ANEEL KARNANI EST PROFESSEUR DE STRATÉGIE À L'ÉCOLE DE GESTION ROSS DE L'UNIVERSITÉ DU MICHIGAN.



De vrais résultats par James Epstein-Reeves

La responsabilité sociétale des entreprises, à savoir l'attention dont font preuve les entreprises à l'égard de l'environnement, du bien-être de leurs travailleurs et de la santé des communautés au sein desquelles elles évoluent, est une stratégie susceptible d'altérer la compétitivité des entreprises.

Les entreprises qui fonctionnent à l'ancienne estiment qu'il faut trouver un compromis entre la création de valeur pour les actionnaires et l'attention portée aux valeurs sociales. Mais se montrer indifférent à l'incidence sur l'environnement et sur les communautés n'est pas envisageable pour une entreprise; car lorsque des pratiques commerciales irresponsables flagrantes atteignent un point de non-retour, la marque en pâtit. La réputation de Nike Inc. a ainsi été écornée par des accusations selon lesquelles l'entreprise tolérait le mauvais traitement des travailleurs chez ses fournisseurs à l'étranger. Nike est maintenant un des chefs de file de la défense des droits de l'homme et des normes du travail. Mais, en dépit de tous leurs efforts, certaines entreprises ne peuvent se débarrasser des connotations négatives associées à leur marque après une mauvaise publicité.

Certaines entreprises voient la responsabilité sociétale comme un instrument de marketing permettant d'améliorer leur image ou la reconnaissance de la marque. Ces entreprises ne réussiront pas à améliorer leurs pratiques commerciales ou à constater de véritables résultats. Les consommateurs disent préférer les entreprises avec une conscience sociétale mais leurs comportements ne correspondent pas toujours à ce qu'ils disent. Parmi tous les facteurs qui influencent la décision d'achat, le prix et la perception de la qualité sont les plus importants; les questions sociale et environnementale ne sont pratiquement pas prises en considération, si tant est qu'elles le soient.

Certaines entreprises l'ont bien compris. Elles se rendent compte que des politiques de responsabilité sociétale peuvent, à long terme, contribuer à améliorer leur position sur le marché. Outre la réalisation de bénéfices au cours du prochain trimestre, elles s'évertuent également à protéger l'environnement et à créer de la valeur pour les travailleurs et les communautés locales. Ce faisant, elles deviennent plus innovatrices, réduisent leurs coûts et améliorent la planification à long terme ainsi que la participation de leurs clients et de leur personnel.

La responsabilité sociétale des entreprises n'est pas la solution à tous les problèmes du monde. Mais lorsque les entreprises en font une partie intégrante de leur mission, elles trouvent de nouvelles manières rentables de faire des affaires et d'accélérer le mouvement vers un monde meilleur.

JAMES EPSTEIN-REEVES EST LE FONDATEUR ET PRÉSIDENT DE DO WELL DO GOOD, UN CABINET DE CONSEIL EN RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES.



Des femmes de Kinyihira, au Rwanda, tissent des paniers traditionnels, appelés « agaseke » et utilisés pour emballer le thé.

ALL PHOTOS COURTESY OF CONTRIBUTORS

Le cercle vertueux des petites entreprises

De nombreux villageois étaient présents lors de la cérémonie d'adieu au directeur général de Sorwathe S.A.R.L., à Kinyihira au Rwanda en 2012. Ils offrirent divers cadeaux au directeur qui, pour eux, représentait Tea Importers Inc., une co-entreprise de production de thé installée dans le Connecticut.

Quand Andrew Wertheim, le directeur de Tea Importers, évoque l'attitude de la communauté envers l'entreprise, il affirme: « Pour moi, c'était une preuve de loyauté ». Il a précisé que cette loyauté envers l'entreprise est due au travail réalisé pour améliorer l'environnement et la vie des communautés locales. M. Wertheim est convaincu que l'usine a survécu au génocide de 1994, bien qu'il y ait eu de nombreux dégâts, grâce à l'appui de la communauté locale.

Un scénario gagnant-gagnant

De plus en plus d'entreprises tirent une satisfaction morale ainsi que des avantages plus tangibles de leurs politiques de responsabilité en matière de conditions de travail et à l'égard de l'environnement et de la société. Sorwathe est l'une entre d'elles. Ces politiques relèvent de la responsabilité sociétale des entreprises ou bonne intendance des ressources humaines, environnementales et de la communauté.

Les entreprises pratiquent cette intendance de différentes manières: recyclage, sécurité sur le lieu de travail, préservation de

l'environnement ou dons de produits. Ces pratiques sont également renforcées par la volonté des consommateurs sensibles aux questions sociétales qui souhaitent éradiquer la pauvreté ou protéger l'environnement.

Bien souvent, les entreprises considèrent cette responsabilité sociétale comme une bonne pratique commerciale. La conservation de l'eau ou de l'énergie ou la réparation de routes contribuent au soutien de la communauté locale tout en réduisant les coûts relatifs aux diverses opérations.

De plus, selon Susan McPherson du cabinet de conseil Fenton Communications, ces entreprises sont capables d'attirer et de conserver une main-d'œuvre motivée. À long terme, elles tendent également à être plus innovantes.

Des petits pas, des résultats remarquables

Les grandes entreprises ont de bonnes raisons de mettre en place ce système de gestion responsable, surtout celles qui soignent leur réputation. Mais, selon Molly Brogan de la National Small Business Association, les petites et moyennes entreprises devraient également s'en soucier car souvent elles reposent davantage sur des travailleurs clés ainsi que sur la communauté locale et le territoire.

Mme Brogan souligne que les petites entreprises peuvent

suite page 25

Sambazon: du surf à la réussite

Ryan Black appliquait dans sa vie la maxime « restez jeune et insouciant » avant même que feu Steve Jobs, le cofondateur d'Apple Inc., ne défende cette philosophie.

En 1999, Ryan Black, alors âgé de 24 ans, se rendit au Brésil à la recherche de la vague parfaite pour surfer. Il se retrouva en train de créer une entreprise durable de transformation de produits à base d'açaï, un fruit de la forêt amazonienne. « Je ne savais pas trop ce que je faisais », déclare-t-il.

Sambazon, installée à San Clemente en Californie, poursuit une stratégie de « bénéfiques en 3 points »: financier, environnemental et social.

L'idéalisme de M. Black combiné à son sens des affaires lui a réussi. Le site Internet de l'entreprise se vante d'une gestion fructueuse d'une superficie de 2 millions d'acres (environ 800 000 ha) dans la forêt amazonienne dans le respect des pratiques durables. Sambazon a obtenu une certification de production bio pour ses boissons et compléments alimentaires. Grâce à l'innovation, elle a économisé plus de 5 660 m³ de bois par an. Pour y parvenir, Sambazon a créé ce que Ryan Black appelle une « chaîne de coopération », à laquelle participent une administration et une université locales, trois ONG et une fondation américaine.

Lorsque des agriculteurs qui lui livrent de l'açaï ont fraudé dans le cadre d'un programme de commerce équitable, M. Black a dit que l'entreprise a décidé qu'au lieu de leur verser le prix majoré par rapport à celui du marché, elle investirait ce bonus dans des projets communautaires, tels que des écoles, des cliniques et des centres communautaires.

Cette décision a renforcé l'image de la marque Sambazon. Au cours des trois dernières années, le chiffre d'affaires de Sambazon a augmenté de 19 à 30 %, ce qui fait de l'entreprise la cinquième marque de jus de fruit haut de gamme aux États-Unis et lui a permis d'étendre ses activités en Asie.

« Nous restons toujours fidèles à nos principes », dit Ryan Black.



Récolte des baies d'açaï : ne vous y essayez pas dans votre jardin !



Des écoliers aident Sahlman à repiquer des plants de palétuviers.

Sahlman Seafoods: la pêche aux revenus

Il n'en faut pas beaucoup pour aider la communauté locale. Selon Marty Williams, P.D.G de Sahlman Seafoods Inc., une entreprise située à Tampa en Floride, « vous pouvez envoyer un bulldozer pour construire une école ou une route ».

L'entreprise, qui exploite une ferme d'élevage de crevettes et une usine de transformation sur une île au large des côtes pacifiques du Nicaragua, est persuadée que les pratiques durables contribuent à augmenter la productivité. Ses méthodes de gestion des déchets et de l'eau évitent la pollution de l'océan susceptible de découler de l'exploitation. Plutôt que de couper le palétuvier, comme le font de nombreuses entreprises, Sahlman plante 50 000 semis par an. Le palétuvier agit comme un filtre naturel.

Sahlman emploie environ 700 travailleurs issus de la communauté locale où, à la fin des années 1990, il n'y avait ni électricité ni eau courante ni égouts. Selon M. Williams, les dirigeants de l'entreprise « se sont sentis responsables » des travailleurs et de leurs familles. En fournissant l'électricité à un centre de santé local, l'entreprise a amélioré l'accès de la population aux soins de santé. L'entreprise a aussi contribué à la modernisation de bâtiments scolaires et a offert des bourses aux meilleurs élèves.

M. Williams a constaté des progrès, surtout quand il regarde les élèves. « Quand vous voyez les enfants apprendre les règles de base de la propreté, vous êtes content », dit-il.

Sorwathe: une infusion de bonne volonté

Rohith Peiris, directeur général de Sorwathe, n'éprouve aucune difficulté à justifier les efforts entrepris pour améliorer la vie de ses 5 200 travailleurs. « Nous dépendons d'eux, car ce sont des travailleurs précieux qui nous soutiennent également en tant que membres de la communauté locale. »

Cette attitude a animé l'usine de thé de Kinyihira au Rwanda depuis sa création par l'entrepreneur américain Joe Wertheim au milieu des années 1970. La population très pauvre avait des besoins considérables quand M. Wertheim a lancé l'entreprise. Sorwathe est une co-entreprise entre Tea Importers Inc., de Westport dans le Connecticut, qui appartient à M. Wertheim, et le gouvernement du Rwanda. L'entreprise a d'abord construit des routes, des écoles et une clinique. M. Peiris se souvient de l'arrivée de l'eau potable dans les villages comme d'un « grand moment ».

L'usine a mené des efforts visant à éradiquer l'analphabétisme, à appuyer les droits des travailleurs et à abolir le travail des enfants. Sorwathe crée des activités génératrices de revenu pour les femmes et contribue à améliorer les services fondamentaux destinés aux plus de 4 500 agriculteurs qui cultivent le thé.

L'entreprise a besoin d'un environnement naturel propre pour la production de thés de haute qualité; ainsi, avec l'ONG Rotary International, elle a fourni aux ménages des fourneaux peu énergivores et des fours solaires, ce qui a permis de réduire considérablement le déboisement.

Les dirigeants d'entreprise à propos de la responsabilité sociétale:

Les cadres financiers et les professionnels de l'investissement s'accordent généralement à dire que le maintien d'une bonne réputation pour l'entreprise est la meilleure manière de mettre en place des programmes de responsabilité sociétale qui apportent une valeur supplémentaire à l'entreprise.

SOURCE: ÉTUDE DE MCKINSEY (2009)

Parmi les propriétaires de moyennes entreprises...

60 % disent vouloir contribuer à l'enseignement des enfants dans leur localité;

66 % disent appliquer une politique de responsabilité sociétale.

suite de la page 23

difficilement investir dans des projets à caractère social ou environnemental, mais leur petite taille leur confère une plus grande souplesse. Aux yeux de Christine Arena, auteure du livre *The High-Purpose Company* (L'entreprise à nobles objectifs), cela leur permet de créer une véritable cohérence entre objectifs financiers, sociaux et environnementaux.

Une entreprise agroalimentaire de Californie, Sambazon, suit une telle approche depuis plus d'une décennie au Brésil. Le fondateur et P.D.G. de l'entreprise, Ryan Black, ajoute que cela leur a « plutôt bien réussi » jusqu'à présent.

Susan McPherson précise qu'une petite entreprise attachée à la responsabilité sociétale devrait commencer par franchir « de petites étapes », des initiatives qui ne demandent que peu ou pas de ressources, comme aider son personnel à participer à des activités bénévoles.

Selon Mme McPherson, le manque de savoir-faire dans des activités destinées à changer le monde n'est pas non plus un obstacle; une entreprise peut s'associer à une ONG ou à une agence gouvernementale spécialisées et combiner ainsi le meilleur des deux mondes.

La pression des autres entreprises

Dans les pays en développement, les entreprises qui sont plus petites se trouvent dans une situation particulièrement sensible. Elles sont tentées de réaliser des profits rapides en lésinant sur les moyens dans les pays où les réglementations en matière de conditions de travail ou d'environnement sont déficientes ou ne sont pas appliquées.

Mais selon Christine Arena, de telles stratégies constituent une vision à court terme. À long terme, une mauvaise réputation ou une opération de nettoyage de l'environnement peuvent engendrer des coûts élevés pour l'entreprise.

Le comportement d'une entreprise peut servir de modèle pour tout son secteur d'activité. « On montre un peu la voie en relevant le niveau », explique Ryan Black de Sambazon. La concurrence s'est empressée de suivre l'exemple de Sambazon lorsque l'entreprise a mis en œuvre des pratiques durables au Brésil et quand Sorwathe a négocié une convention collective avec ses travailleurs au Rwanda.

Investir dans des projets socialement responsables peut également permettre à une entreprise étrangère de se voir octroyer un traitement préférentiel par le gouvernement du pays d'accueil. Par exemple, les négociations entre l'entreprise du Nevada, Transnational Automotive Group, et le gouvernement du Cameroun, ont été facilitées après la création d'un réseau d'autobus subventionné par l'entreprise à Yaoundé, la capitale du pays.

Mais selon les experts, la clé de la réussite des opérations à l'étranger réside dans la confiance que la communauté locale porte à l'entreprise.

« Une fois que vous bénéficiez de la confiance de la communauté locale, tous les autres problèmes disparaissent », a dit Rohith Peiris, le directeur général de Sorwathe. ■

TOUTES LES ENTREPRISES MENTIONNÉES ET DÉCRITES DANS CET ARTICLE ONT REÇU LE PRIX D'EXCELLENCE DE L'ENTREPRENEURIAT DU SECRÉTAIRE D'ÉTAT DES ÉTATS-UNIS.

D'UN POINT À L'AUTRE:

TAMPA, FLORIDE ●; SAN CLEMENTE, CALIFORNIE ●; WESTPORT, CONNECTICUT ●

Hola, amateurs d'art

LAUREN MONSEN



©MARK GULEZIAN

Taína Caragol, d'origine portoricaine, vient d'obtenir un nouvel emploi très agréable. Elle est chargée de l'art et de l'histoire de l'Amérique latine en tant que première conservatrice à la National Portrait Gallery de Washington. M^{me} Caragol a l'intention d'agrandir la collection du musée consacrée aux artistes et aux sujets de l'Amérique latine.

De l'avis de M^{me} Caragol, le musée, qui fait partie de l'Institut Smithsonian, « commence à donner une version plus inclusive de notre histoire nationale ». Pour l'heure, elle se demande quels portraits elle voudrait voir ajouter. La juge de la Cour suprême, Sonya Sotomayor, d'origine portoricaine, ou peut-être le romancier Junot Díaz, immigré de la République dominicaine et lauréat du prix Pulitzer. Il y a aussi le boxeur portoricain Héctor "Macho" Camacho ou la poétesse féministe chicana Gloria Anzaldúa.

Outre les portraits, M^{me} Caragol voudrait acquérir aussi des fresques peintes à l'époque des mouvements chicano et nuyoricain des années 1960 et 1970, mouvements qu'ont dirigés respectivement les Mexicains-Américains et les Portoricains vivant à New York. Selon elle, les artistes « ont exprimé leur expérience d'une vie passée

entre deux cultures, celle de leur pays d'origine et celle de leur pays d'accueil ».

Vous trouverez ci-après d'autres exemples d'œuvres des artistes contemporains qui intéressent M^{me} Caragol.

Carlee Fernández

Taína Caragol :
«**Carlee Fernández utilise beaucoup la taxidermie pour créer des compositions de sculpture chimériques. Ses œuvres reflètent la qualité tridimensionnelle de l'objet et la particularité de ses formes, en plus d'une particularité et d'une allure qui donnent l'impression de provenir "d'un autre monde"».**



▼ **Bear Head Study II, 2004**

Carlee Fernández: « La série d'études d'ours est née de l'examen de l'environnement spatial et de mon identité. Considérant les peaux d'animaux comme une cavité et une forme, j'ai cherché dans le monde animal ceux que je pouvais acquérir et dans lesquels je pouvais me pelotonner. J'ai choisi l'ours en raison de sa férocité et de sa puissance. Je suis devenue l'ours. »

AVEC L'AMABLE AUTORISATION DE CARLEE FERNÁNDEZ

David Antonio Cruz

Taína Caragol: «David Antonio Cruz offre une vision gaie de l'expérience de l'immigration portoricaine aux États-Unis – avec des personnages qui flottent dans des espaces paradisiaques, parsemés de chiffons, de couverts et d'émail marron qui ressemble à du chocolat. L'effet esthétique général est l'un de chaos et de sensualité.»

▲ ***anechoastain, billylothishead, 2009***

David Antonio Cruz: «Après avoir passé quelques mois à créer des sculptures-jouets avec des bonbons, j'ai voulu reproduire ce moment de jeu, de décadence et d'échec avec la peinture. J'ai commencé à fusionner mon art vidéo, la sculpture et la peinture. La palette de couleurs, les formes, les costumes et le ton proviennent directement de la vidéo que je tournais intitulée Écho.»



AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DE RAIMUNDI-ORTIZ

Wanda Raimundi-Ortiz

Taína Caragol: « Dans ses tableaux *El Camino* (Le chemin) et *El Río* (La rivière), l'artiste évoque l'ancienne histoire... d'un Porto Rico agraire. Ses silhouettes de femmes lavant la lessive à la rivière... sont à la fois sévères et fragiles, suggérant le processus de reconstruction secondaire par le biais de l'imagination du souvenir de ses ancêtres et la tentative de concilier celui-ci à sa propre expérience en tant qu'enfant de la diaspora portoricaine grandissant à New York. »

▲ ***El Camino*, 2012**

Raimundi-Ortiz: « Ce tableau examine le sentiment conflictuel que j'ai d'être étrangère ou "l'autre" dans ce pays, bien que j'y sois née et j'y ai grandi. Il rappelle les différentes étapes le long de ce parcours pour laver la lessive à la rivière qui semble sans fin. »

Miguel Luciano

Taína Caragol: « Miguel Luciano a un grand nombre d'œuvres qui reflètent la tension entre la très forte identité culturelle portoricaine et son statut en tant que territoire des États-Unis. Il est très intéressé par les traditions qui sous-tendent cette identité culturelle et comment elles ont été changées par la culture de consommation à l'époque contemporaine. »

► **Plátano Pride, 2006**

Miguel Luciano : « Cette image commémore le plantain – un symbole emblématique mais aussi un stéréotype de la culture portoricaine et caribéenne. Des plantains réels ont été couverts d'une couche de platine. Les objets ont un parfait extérieur précieux tandis que le fruit à l'intérieur se décompose. Ils sont présentés comme des bijoux emblématiques qui transforment la stigmatisation culturelle en expressions de fierté. »



AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DE MIGUEL LUCIANO

▼ **Pimp My Piragua, 2008**

Miguel Luciano : « J'ai transformé une pirogue traditionnelle, c'est-à-dire un chariot pour vendre de la glace pilée, en un chariot fantaisiste avec des haut-parleurs, des écrans pour vidéos et des néons sans pour autant qu'il cesse d'être entièrement opérationnel en tant que chariot.



AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DE MIGUEL LUCIANO

D'UN POINT À L'AUTRE:

WASHINGTON, DC ● ; NEW YORK, ÉTAT DE NEW YORK ●

Magique, immortelle et pour les adolescents

Auparavant, la fiction pour jeune public (souvent appelée Y.A. de l'anglais *Young Adult fiction*) n'était même pas un genre littéraire. Aujourd'hui, une liste de best-sellers lui est consacrée dans le *New York Times*. En 2012, les ventes de livres de fiction pour jeune public en format relié ont affiché une hausse de 11 % par rapport à l'année précédente, atteignant 828,9 millions de dollars.

« Ces livres adoptent un point de vue et une optique d'adolescents », a dit John Sellers de *Publishers Weekly*, une revue spécialisée dans l'industrie de l'édition aux États-Unis. « Les histoires parlent de jeunes qui tentent de trouver leur voie dans la vie et dans le monde, qui est parfois peuplé de vampires. »

Les éléments fantastiques présents dans la littérature populaire pour jeune public ont pris toute leur envergure grâce à une série de livres écrits pour des enfants plus jeunes. La saga Harry Potter de l'auteure britannique J. K. Rowling était tout d'abord destinée aux enfants de l'enseignement élémentaire aux lecteurs de 8 à 12 ans, plus ou moins l'âge des personnages qui entamaient leur première année à l'École de Magie et de Sorcellerie de Poudlard. Mais dans chaque livre, les personnages (et les lecteurs) vieillissaient et pénétraient un peu plus dans l'adolescence et dans le monde plus complexe sur le plan émotionnel de la fiction pour la jeunesse, en faisant la part belle à la magie.

Des livres extrêmement populaires tels que la série en quatre volumes de Stephenie Meyer, *Twilight*, et la trilogie de Suzanne Collins, *Hunger Games*, reposent sur les intrigues fantastiques d'Harry Potter en y intégrant des éléments novateurs (des vampires et un monde post apocalypse, respectivement). Alors que ces livres continuent de caracoler en tête des ventes partout dans le monde (et de faire l'objet de nombreuses adaptations cinématographiques), ils ne représentent que les exemples les plus connus dans un genre où les histoires passionnantes de ce type sont légion.

Les écrivains de fiction pour jeune public ont trouvé des lecteurs aux quatre coins du monde. L'Indien Chetan Bhagat a fait une apparition fracassante en 2004 avec son livre *Five Point Someone*. Grâce à cet ouvrage et aux cinq suivants, il est devenu le romancier de langue anglaise à avoir vendu le plus de livres dans l'histoire de l'Inde. La trilogie des Gemmes de Kerstin Gier a tout d'abord défrayé la chronique dans son pays natal en Allemagne, avant de déferler sur les rayons des librairies des États-Unis et de bien d'autres pays. Ses livres relatent l'histoire d'une jeune fille de 16 ans qui a hérité d'un gène lui permettant de voyager dans le temps.

Les adultes sont l'une des raisons pour lesquelles la fiction pour jeune public s'est épanouie à ce point au cours des dernières années. « Nous traversons un âge d'or », a affirmé M. Sellers. Aujourd'hui, on écrit de très bons livres pour les adolescents. À mon sens, la frontière entre la fiction pour adultes et adolescents est plus poreuse que jamais. » Une étude de marché a d'ailleurs révélé que des adultes qui n'appartiennent pas à la tranche d'âge 12-17 ans ciblée par le genre littéraire achetaient 55 % des titres de fiction pour la jeunesse; et 78 % d'entre eux ont indiqué qu'ils achetaient le livre pour eux-mêmes et non pour leurs enfants.

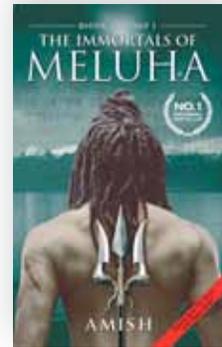
L'essor des liseuses électroniques a « permis à de nombreux adultes de ne plus ressentir l'embarras qu'ils auraient senti s'ils avaient été aperçus en public avec un livre censé être destiné à des adolescents », selon M. Sellers. En 2012, les ventes de livres pour la jeunesse en version électronique ont bondi de 120 % par rapport à l'année précédente.

Selon M. Sellers, ce genre plaît aux adultes, car son thème récurrent porte sur les premières expériences de la vie. « Ces premiers moments de découverte suscitent une certaine nostalgie et même si vous détestiez le lycée, vous ressentez une envie de redécouvrir ce que vous aviez senti si profondément et qui était si nouveau et passionnant. » ■ M. T.

78 %

des adultes achètent des livres destinés au jeune public pour eux-mêmes et non pas pour leurs enfants.

Quelques titres de livres pour jeunes adultes publiés de par le monde :



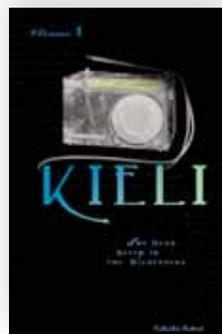
The Immortals of Meluha d'Amish Tripathi

L'auteur ré-imaginaire la mythologie hindoue avec une confrontation entre un ancien empire en déclin et un mal innommable.



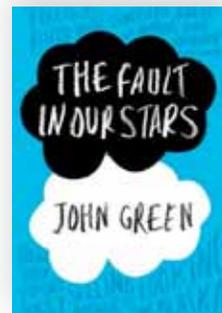
Code Name Verity d'Elizabeth Wein

Lors de la Seconde Guerre mondiale, une jeune espionne britannique lutte pour rester en vie après avoir été capturée par les nazis en France pendant l'Occupation.



Kieli de Yukako Kabei

Sur une planète en voie d'extinction dans un monde de vieilles technologies, une jeune adolescente repliée sur elle-même mais ayant le don de voir les fantômes rencontre un garçon immortel.



The Fault in Our Stars (Nos étoiles contraires) de John Green

Ce livre, au premier rang des best-sellers aux États-Unis, raconte l'histoire de deux adolescents qui souffrent d'un cancer et tombent amoureux l'un de l'autre.

COUVERTURES DE LIVRES:
AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DES ÉDITEURS



Des étudiants de l'université de l'Alabama, à Tuscaloosa, jouent au quidditch, le sport pratiqué par les jeunes sorciers dans les romans de la série *Harry Potter*.

© AP IMAGES

De jeunes adultes?

Quel genre de personne oserait arborer une cape et enfourcher un balai?

Leslie Myint, la cofondatrice de l'équipe de quidditch de l'université Johns Hopkins de Baltimore, explique que « ce sport n'attire pas le même public que la plupart des autres sports. Ce sont des gens qui veulent tout simplement s'amuser de façon excentrique ».

N'importe quel lecteur des livres de la série *Harry Potter* sait l'importance que revêt le quidditch dans le monde des sorciers. En 2005, un étudiant du Middlebury College dans le Vermont a estimé que les moldus devraient pouvoir s'y essayer.

Vous seriez surpris d'apprendre combien d'étudiants ont, pendant un certain temps, délaissé leurs cours pour participer au jeu sorti tout droit de leur livre favori. Selon l'International Quidditch Association, on dénombre plus de 1 000 équipes officieuses de quidditch dans le monde et 100 équipes officielles. Alors que les États-Unis peuvent se vanter du nombre le plus élevé d'équipes (913) selon l'association, le quidditch est aussi très populaire dans la contrée d'origine d'Harry Potter, le Royaume-Uni (68 équipes) et en Australie (39 équipes). Il y a également des équipes en Russie, en Chine, en Inde et en Guinée équatoriale, entre autres.

Bien évidemment, un jeu qui se pratique sur des balais volants et qui comprend des cognards autonomes et un vif d'or ailé demande quelques adaptations pour pouvoir être joué dans un monde sans magie. Les joueurs doivent tenir le balai entre leurs jambes en pleine course puisqu'ils ne volent pas et arpenter le terrain. Les cognards magiques du livre sont remplacés par des ballons chasseurs lancés par des « batteurs ». Le vif d'or – la sphère ailée qui permet à une équipe de remporter immédiatement le match dès qu'elle l'attrape – est remplacé par une balle de tennis glissée à l'intérieur d'une chaussette qui est attachée à la ceinture d'un « coureur d'or ».

Et M^{me} Myint de poursuivre: « Je dirai que cela ressemble d'une certaine manière à du flag football (une version douce du football américain). Les joueurs courent beaucoup et doivent être assez agiles parce qu'enfourcher un balai, ce n'est pas si évident. »

La première coupe du monde de quidditch a eu lieu en 2005 à Middlebury. Dix équipes y ont pris part intra-muros. Cinq ans plus tard, 46 équipes se sont affrontées lors d'un tournoi à New York devant 15 000 spectateurs. Des chiffres témoignant d'une certaine maturité. ■

D'UN POINT À L'AUTRE:

NEW YORK, ÉTAT DE NEW YORK ● ; BALTIMORE, MARYLAND ● ;
MIDDLEBURY, VERMONT ● ; TUSCALOOSA, ALABAMA ●

Le droit de s'exprimer et le discours de haine

MICHAEL KOZAK

Les gens disent des choses stupides tout le temps. Il n'est donc pas surprenant que les tweets, les textos et les messages publiés sur Facebook soient dans la même veine. Ces déclarations revêtent parfois un caractère haineux, qu'il s'agisse de commentaires racistes, antisémites ou islamophobes.

Alors que grâce à Internet nous disposons de nouveaux moyens pour nous exprimer, de plus en plus de gens sont emprisonnés par leurs gouvernements pour avoir tenu des propos jugés inappropriés par ces derniers, comme des insultes envers des hauts responsables ou le fait de critiquer la position de l'État concernant la religion. Souvent, ces gouvernements tentent de justifier leurs actions en prétextant œuvrer pour la lutte contre les discours haineux.

Des responsables américains pensent que la méthode adoptée n'est pas la bonne. Aux États-Unis, nous combattons le discours de haine de deux manières: avec davantage d'expression et avec la sensibilisation.

Notre propre système repose sur l'idée selon laquelle le libre-échange des idées encourage la compréhension mutuelle, fait progresser la recherche de la vérité et permet de réfuter les mensonges. Alors, en réplique aux discours haineux, aux propos racistes, antisémites ou islamophobes, les dirigeants américains condamnent ces opinions négatives en favorisant la tolérance et la compréhension. C'est ce qu'il s'est passé lorsqu'un marginal a

menacé de brûler un exemplaire du Coran. Les dirigeants de différentes communautés religieuses, des groupes de la société civile et du gouvernement, dont le président Obama, ont condamné cette menace pleine de haine et ont mis l'accent sur la diversité des États-Unis et la protection des droits civiques, notamment le droit à la liberté religieuse. Cette réaction de l'ensemble de la société a eu pour effet d'isoler cet individu et son message de haine tout en faisant la promotion de la tolérance et en combattant les préjugés.

Néanmoins, les lois interdisant le discours de haine sont souvent utilisées pour réduire au silence les opposants et opprimer les minorités. Doter les gouvernements d'un pouvoir aussi important entraîne inévitablement des abus. Ceux qui tentent de contrôler les dires de la population obtiennent le résultat inverse sur le plan de la tolérance et de la compréhension:

- Lorsque l'on interdit aux gens de s'exprimer librement, leur discours ne disparaît pas. En fait, de telles interdictions peuvent être contreproductives car elles mettent en relief le discours de haine au risque de le voir se répandre.
- Lorsque l'on interdit aux gens de s'exprimer librement, ils ont l'impression de dépendre de leur gouvernement qui seul est à même de décider de ce qui est juste. Il en découle un manque d'apprentissage social qui permet à la haine de s'exprimer sans être contestée.

Nous continuons à promouvoir notre modèle de lutte contre le discours de haine et pour la protection des droits de l'homme à l'étranger. Nous espérons que vous vous joindrez à nos efforts afin de promouvoir la tolérance et les droits de l'homme dans le monde entier. ■

Michael Kozak est le conseiller principal du département d'État pour la démocratie, les droits de l'homme et le travail. Il a commencé à s'intéresser à la lutte contre le discours de haine alors qu'il était étudiant à l'université de Californie, à Berkeley.





Lexique anglais

APOCALYPSE | a great disaster, a sudden and very bad event that causes much fear, loss, or destruction, p. 30

BY THE WAYSIDE | ... into a state of no longer being considered, used, etc., p. 25

COLLEGE | a school in the U.S. that you go to after high school, a school that offers courses leading to a degree (such as a bachelor's degree or an associate's degree), p. 10

COMPLIMENT | a remark that says something good about someone or something; an action that expresses admiration or approval ... , p. 8

COPYCAT | ... something that is very similar to another thing, p. 8

HIT THE GROUND RUNNING | to begin an effort or activity in a quick, energetic, and effective way, p. 19

HOLISTIC | relating to or concerned with complete systems rather than with individual parts, p. 21

IMBUE | to cause (someone or something) to be deeply affected by a feeling or to have a certain quality, p. 19

INTERDEPENDENT | related in such a way that each needs or depends on the other, p. 14

METRIC | of, relating to, or based on the metric system, p. 14

NUDGE | ... to encourage (someone) to do something, p. 19

OUTLYING | far away from the center of a place, p. 5

PARANORMAL | very strange and not able to be explained by what scientists know about nature and the world, p. 30

PERSPECTIVE | a way of thinking about and understanding something (such as a particular issue or life in general) ... , p. 21, 27, 30

PLOY | a clever trick or plan that is used to get someone to do something or to gain an advantage over someone, p. 22

PREDECESSOR | something that comes before something else, p. 5

REMEDIAL | done to correct or improve something. ... involving students who need special help to improve in a particular subject, p. 10

STEWARDSHIP | the activity or job of protecting and being responsible for something, p. 19

SYNERGY | the increased effectiveness that results when two or more people or businesses work together, p. 23

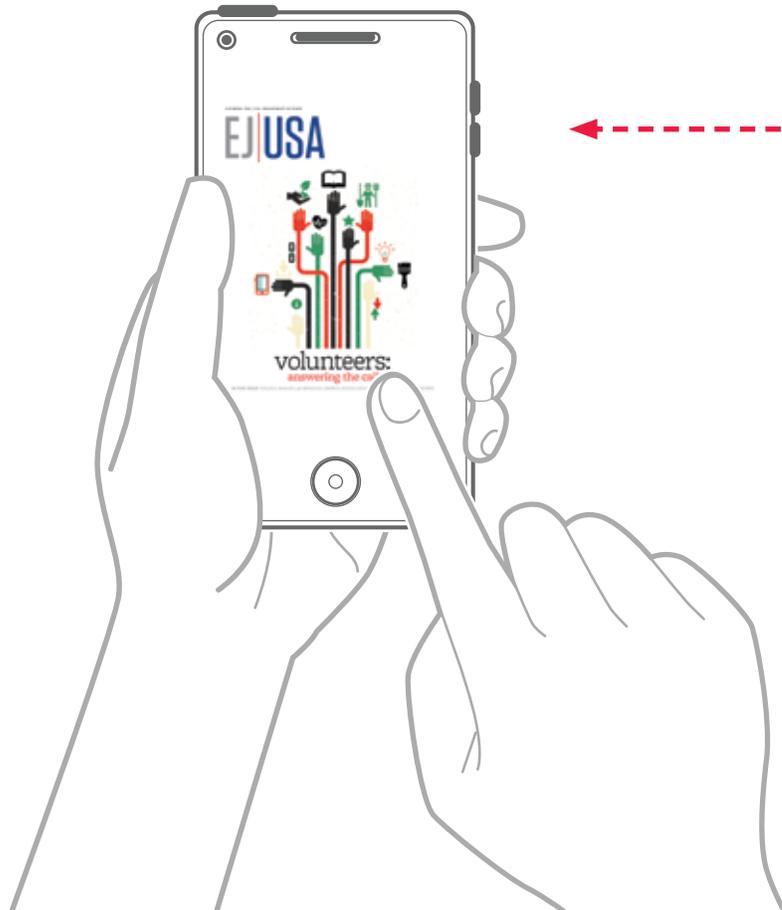
TINKER | to try to repair or improve something (such as a machine) by making small changes or adjustments to it, p. 13

TRADE-OFF | to give up (something that you want) in order to have something else, p. 14

AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DU MERRIAM-WEBSTER'S LEARNER'S DICTIONARY ©2013 BY MERRIAM-WEBSTER INC. (WWW.LEARNERSDICTIONARY.COM).



surf US



ejUSA.state.gov

on America | online | all the time



Ambassade des États-Unis d'Amérique



DÉPARTEMENT D'ÉTAT DES ÉTATS-UNIS
BUREAU DES PROGRAMMES D'INFORMATION INTERNATIONALE