

L'IMPOSSIBLE ETHIQUE DE L'ENTREPRISE

Le militantisme social et humanitaire : une
hypocrisie pure et simple ?

Cercle des sources vendredi 16 octobre 2020

L'entreprise s'implique de plus en plus dans la société depuis 40 ans

publicité

communication globale

Image positive : engagement social

Grandes causes

Militantisme

Éthique

il est peut-être nécessaire d'en remettre en question la pertinence...

Sommaire

1-L'ENTREPRISE CITOYENNE

2- DE L'IMPLICATION SOCIALE AU MILITANTISME « ETHIQUE »

3- ENTRE PROFIT ET PRESSION ENVIRONNEMENTALE, UNE INVITATION AU SCEPTICISME

4- HYPOCRISIE ET AIR DU TEMPS

5. ETHIQUE ET MILITANTISME : LE REVE IMPOSSIBLE DE L'ENTREPRISE

1-L'ENTREPRISE CITOYENNE

Années 80-90 : désir d'apparaître comme **citoyenne**, gardienne des valeurs d'efficacité et d'humanisme.

Elle va surfer sur les crises, chercher sa place dans les grandes causes, substituts consensuels des idéologies moribondes ?

Retournement de l'opinion publique dans sa perception de l'image de l'entreprise.

Réhabilitée, réinstallée au coeur de la société et du système médiatique

Désir d'implication sociétale à la fois exprimé par

- Les patrons**
- Le monde politique**
- Les observateurs habituels de l'entreprise : sociologues, spécialistes en communication, théoriciens et praticiens en gestion.**

La citoyenneté de l'entreprise devient un élément incontournable de sa communication.

2- DE L'IMPLICATION SOCIALE AU MILITANTISME « ETHIQUE »

Fondations, campagnes de publicité, parrainages, et actions diverses

Hypocrisie du militantisme entrepreneurial ? entreprise = actions bénéficiaires

2-1. Le militantisme entrepreneurial

➤ *Dans la tradition de l'action sociale*

- L'éthique de l'entreprise : élément de sa communication, puis de sa culture, puis une valeur à part entière.
- une tradition de mécénat social (paternalisme)
- années 1990 : le « socialement correct », L'entrepreneuriat social
- vague du socialement responsable, venue des Etats-Unis.
- Fondations, chartes, labels, campagnes et initiatives en tous genres

➤ *Une nouveauté : le militantisme humanitaire*

- le militantisme humanitaire est résolument nouveau, lié à l'ère de la globalisation.
- crée des millions d'emplois un peu partout dans le monde
- Mondialisation : occasion de jouer un nouveau rôle
- Les Droits de l'Homme font partie intégrante du paysage décisionnel de l'entreprise.
- Nouvelle forme de militantisme, la “force entrepreneuriale”.
- vague de fond qui, venue des Etats unis se superposant à une tradition de mécénat social.
- Gigantesque mouvement de moralisation de la vie des affaires, ou vaste stratégie orientée vers toujours plus de profit ?

3- ENTRE PROFIT ET PRESSION ENVIRONNEMENTALE, UNE INVITATION AU SCEPTICISME

Justification de son existence et de son développement : le profit.

Insertion du système entrepreneurial dans le système général de son environnement social, écologique et culturel, à l'échelle mondiale ?

3.1. Une nouvelle niche de profitabilité

- hypocrisie ? décalage entre l'affichage de la vertu et sa réalité ...
- habile outil de marketing ?
- 500 millions de dollars de plus en 1999 grâce à la publicité d'un militantisme affiché.
- dispositions législatives favorisant les dons, à l'étranger comme en France

Etude réalisée par la Fondation de France, à partir des données de la direction générale des impôts

Destinataire des dons	Loi en vigueur	Déduction du résultat imposable (bénéfice)
Fondations ou associations reconnues d'utilité publique	Avant 1987	1‰ du CA(1)
	Loi du 23 juillet 1987	3‰ du CA
	Loi du 24 Juin 1996	3,25‰
Associations et organismes d'intérêt général	Avant 1987	1‰
	Loi du 23 juillet 1987	2‰
	Loi du 24 juin 1996	2,25‰

**<<...rien ne sert d'avoir de l'éthique si on ne le fait pas savoir. La vertu doit s'afficher...>>
(Libération, 15 avril 2000, p. 14).**

Le socialement et humanitairement correct devient un excellent moyen de se distinguer de la concurrence

3-2 Le militantisme éthique comme outil de mobilisation interne

- Le personnel considère l'entreprise autrement que comme un centre de profit.
- Un projet social peut avoir la capacité de mobiliser et fédérer les salariés.
- Rien de tel “ *pour créer un sentiment d'appartenance* ”, voire une “ *fierté d'entreprise*”. Est-ce la finalité première d'une fondation ?
- instrumentalisation du militantisme qui incite à rationaliser les actions afin d'obtenir le plus possible d'impact financier et médiatique.
- L'activisme social et humanitaire est un moyen de se faire connaître, de donner une image positive de la firme, ce qui rejaillit sur les qualités supposées de ses produits ainsi que vis à vis du personnel, mobilisé pour la circonstance...
- Elle permet ainsi de créer les conditions favorables à son objectif ultime : le profit. L'éthique devient alors la condition nécessaire pour faire de bonnes affaires.

4- HYPOCRISIE ET AIR DU TEMPS

Ni Philantropie ni cynisme et à la soif de lucre des entreprises ne suffisent à expliquer et justifier la totalité de son engagement actuel . Processus socio-économique global **dont chacun des acteurs n'a pas toujours la maîtrise**

Les organisations subissent autant de pressions qu'elles en exercent, y compris de la part de cadres d'évaluation qu'elles ont contribué à créer.

Le meilleur exemple en est le véritable carcan normatif : Répondre à l'attente des actionnaires, au militantisme des consommateurs, la bonne opinion des salariés : l'entreprise est de plus en plus exposée à l'opinion publique et à l'opinion de la bourse

La gestion quotidienne des entreprises est contrainte par la peur du scandale et se doit d'intégrer trois déontologies : celles d'une pratique sociale, celle d'une protection de l'environnement et celle de la prise en compte de la dignité de son personnel "(B.Ibal)

Développement de normes, organismes de contrôle, indicateurs de performances sociales et humanitaires de plus en plus nombreux et exigeants.

Apparition d'une véritable notation sociale des entreprises qui affichent un comportement correct, parce qu'elles y sont contraintes.

Les multinationales sont tenues aux bilans annuels dans le domaine éthique, social, environnemental, réalisés par des audits indépendants, parfois les ONG elles-mêmes. En cas de dérive, l'opinion publique a vite fait de rappeler les managers à l'ordre, notamment en brandissant l'arme du boycott...

A titre d'exemple, NIKE a annoncé en 1998 qu'il laisserait des ONG contrôler certaines de ses usines asiatiques..

5. ETHIQUE ET MILITANTISME : LE REVE IMPOSSIBLE DE L'ENTREPRISE

- L'éthique est élément conducteur de toute réflexion sur le militantisme.
- L'éthique de gestion peut être définie par la manière dont les normes morales des individus s'appliquent aux décisions personnelles et organisationnelles.
- << *comment dois-je me conduire pour être bon ou juste ?* >> (Gergmann (1997)
conception anglo-saxonne du "business ethic" : l'éthique est utilisée afin d'aider les managers dans leurs décisions, puis la politique de l'entreprise.
- De nombreux auteurs en sociologie et gestion remarquent que l'éthique, plus qu'une fin en soi, est un nouvel outil de gestion.
- Le militantisme de l'entreprise, aux finalités des plus nobles, se présenterait donc comme une forme aboutie du rôle de l'éthique dans la gestion.

- **D'où la question de son rôle exact dans le processus gestionnel : valeur fondamentale (au sens propre) ou élément de stratégie médiatique ? Prise en compte de son environnement ou simple outil de gestion ? fin ou moyen ?**
- Il y a d'un côté une véritable instrumentalisation du militantisme, donc de l'éthique par la même occasion.
- Pourtant, il y a une sorte d'obligation d'équilibre pour l'entreprise, entre le profit qu'elle souhaite cyniquement obtenir et la pression environnementale, entre la stratégie délibérée et l'effet de système.
- **L'entreprise se trouve en permanence dans une situation dangereuse. La duplicité de son discours, sa course effrénée pour rester dans le mouvement qui lui est imposé mais qu'elle souhaite en même temps utiliser, lui imposent un grand écart permanent, aux conséquences souvent négatives . Ce qui rend nécessaire le recadrage de ses relations avec l'éthique.**

5-1 La morale, une idée neuve ?

- **Au Moyen-âge, l'Église Catholique recommandait de « faire un honnête profit » en vendant un « produit loyal » dont le produit « éthique » apparaît un peu comme un avatar.**
- **La fille aînée de l'Église a toujours été dure aux marchands.**
- **A cette tradition catholique de longue date vient se superposer la tradition jacobine puis marxiste, qui ne tiennent pas non plus le capital et le monde des affaires en odeur de sainteté.**
- **Malgré ce paradoxe la France a été le second pays du monde à faire sa révolution industrielle...**
- **On est bien loin de la mise en équation par Max Weber de l'éthique protestante et de l'esprit du capitalisme...**
- **Ce qui est nouveau, en fait, c'est l'affirmation ostentatoire des responsabilités morales de l'entreprise, et l'omniprésence du discours vertueux.**

5-2 L'entreprise schizophrénique.

➤ *La soif de légitimité*

L'éthique : reconnaissance morale. Elle représente sans doute ce que l'entreprise n'a jamais atteint, ni même osé espérer : faire du profit en étant approuvée, soutenue, aimée (?) des media, de l'Etat, de ses salariés, des actionnaires et des clients...

➤ *La duplicité du discours : l'éthique comme maillon faible de la stratégie communicationnelle*

- OPA prédatrices, dépassements de devis concertés, pots de vin pour ventes d'armes, catastrophes écologiques, produits défectueux ou dangereux, délits d'initiés ou "affaires" en tous genres, le public ne peut manquer d'être informé des nombreux manquements à la morale...le problème du rapport entre la morale et le management se pose au quotidien.
- Enormes risques pour l'image, car l'éthique représente dans le système de médiatisation de l'entreprise une valeur très fragile, condition de véritables catastrophes médiatiques pour les entreprises qui n'ont pas su gérer les distorsions entre la vertu affichée et la réalité des faits. Comme dans le cas de DANONE ou de TOTAL.

➤ *Une situation dangereuse*

- Le public n'est pas dupe. En France, il ne l'a jamais été, comme le montre la réalité des faits et des sondages.
- Les mesures de rétorsion restent exceptionnelles et erratiques. Peut-être parce que consommateurs et bénéficiaires des actions humanitaires y trouvent leur compte.
- Partagée entre sa soif de légitimité et sa recherche constante du profit, soumise à des pressions externes de plus en plus diversifiées, souvent peu crédible, l'entreprise vit une situation véritablement schizophrénique, où s'opposent des aspirations inconciliables.
- Coupée des réalités, on a l'impression que l'entreprise gère un militantisme rêvé généré par une éthique irréaliste...

5-3. La sphère méta-morale de l'entreprise

Mettre en lumière une hypocrisie que finalement personne ne songe à contester n'est-ce pas un faux problème?

➤ *Le contexte de confusion autour de l'éthique .*

- Le terme éthique lui-même est au centre d'une imposture terminologique d'un grand intérêt.
- Quant à la bonne vieille morale, elle a des connotations actuellement très négatives dans le monde managérial.
- La déferlante anglo-saxonne en vocabulaire de gestion l'a vite remplacée par l'éthique, simple traduction du seul terme anglais en usage. (ethics) .
- On perd ainsi de vue l'aspect transcendantal de l'éthique, lui prescrivant en gestion des domaines d'application de plus en plus spécialisés, qui sont habituellement ceux de la déontologie.

➤ *Vers une éthique symbolique ?*

- L'éthique définie, énoncée, débattue dans la littérature managériale n'a pas vraiment de sens et surtout de place
- Le grand public a tranché éthique n'est pas l'affaire de l'entreprise. Elle est en dehors, dans ce que l'on pourrait appeler une "sphère méta-morale",
- Vers une éthique purement incantatoire, relevant davantage du symbolique que du réel ? Elle resterait liée au constant besoin de légitimation culturelle, sociale et morale que l'entreprise exprime depuis toujours.

CONCLUSION

Malgré malentendus et incohérences, l'éthique, l'humanitaire et la gestion cohabitent d'une façon de plus en plus normalisée.

L'éthique est devenue un des vecteurs majeurs de la construction identitaire de l'entreprise.

Si son militantisme est une vaste hypocrisie, on peut constater qu'elle n'est ni pure, ni simple.