

Ethique et entreprise

(rk) - La logique des affaires et la logique des décisions éthiques ne font pas bon ménage. Des livres comme "No Logo" de Naomi Campbell dénoncent la contradiction entre l'image positive véhiculée par la publicité des grandes marques et les conditions sociales et environnementales négatives dans lesquelles on produit. En même temps les campagnes contre des entreprises comme Nestlé, Shell ou Danone ont incité les adeptes de la libre entreprise à jouer les "Monsieur Propre" et à développer des théories sur l'éthique en entreprise. L'Institut de formation sociale organise une série de conférences-débats autour de ce phénomène.

A l'intérieur de l'entreprise, les termes de culture d'entreprise et d'éthique d'entreprise sont souvent employés dans un sens très proche. Il s'agit alors d'optimiser le fonctionnement interne ou de motiver les salariés plutôt que de répondre à des considérations éthiques plus générales.

Celles-ci sont plutôt introduites par la pression extérieure, par exemple celle sur Danone de ne pas licencier tout en faisant des bénéfices. L'image de marque d'une entreprise est à la fois un concours de beauté où le paraître importe plus que l'être, mais où la peur d'être démasquées rend les participantes très vulnérables. On leur demande de répondre à la fois à des exigences environnementales, de santé, de pratique sociale voire de se dépasser l'une l'autre en sponsorings de projets philanthropiques tels que l'action "Hëllef hëllef" lancée par BP en faveur de la Croix-Rouge.

Si plusieurs conférenciers de l'IFS discuteront la possibilité de concilier éthique et entreprise, Lukas Sosoe s'interroge sur l'opportunité de cette idée (voir ci-contre). Il est vrai que l'exigence que les entreprises "libres" obéissent à un codex moral allant beaucoup plus loin que ce que prescrit la loi ou la logique de la coopération économique peut être interprétée comme une attitude puriste ou même puritaine, en contradiction avec la vertu de la tolérance.

Une partie des conférences-débats seront également consacrées aux consommateurs qui, par leurs choix, peuvent sanctionner et récompenser des entreprises, qu'il s'agisse d'une marque de yaourt ou d'un fonds de placement. Quel est leur pouvoir réel? Les succès remportés constituent-ils vraiment une avancée alors que les politiques ultra-libérales du FMI et de l'OMC continuent à s'imposer? Faut-il, au vu des résultats, revenir à une critique plus radicale qui met en doute la compatibilité entre éthique et entreprise?

L'ENTREPRISE ETHIQUE EST-ELLE POSSIBLE?

Entre nécessité sociale et grand bluff



Un modèle à suivre? Le chocolat issu du commerce équitable est doux à la conscience comme au palais. (photo: Christian Mosar)

De plus en plus, les entreprises se font interpellées sur leurs responsabilités. De plus en plus aussi elles se dotent d'un discours sur l'éthique. Mais leur réponse n'est pas forcément à la hauteur des exigences des citoyens.

Faut-il punir un salarié parce qu'il a volé du matériel ou qu'il a profité d'avantages sans en informer la direction? Un patron peut-il inspecter le courrier électronique de ses employés? Peut-on autoriser un plan social dans une société financièrement saine? Une entreprise peut-elle délocaliser ses usines dans des pays à salaires inférieurs? Dans ces pays, le travail des enfants est-il tolérable? Autant de questions d'actualité qui peuvent être abordées sous plusieurs angles: juridique, économique ou financier. Trop souvent l'aspect "moral" de ces questions est laissé de côté pour des raisons pragmatiques. Or, l'éthique - cette discipline qui s'intéresse à la définition du juste et de l'injuste - peut dans nombre de cas apporter des éléments de réponse qui peuvent servir de fondements aux autres réflexions. Ainsi, les cas Sabena, Danone, Renault ou, plus proches de nous, la fusion de l'Arbed ou le pouvoir du secteur financier sont autant de phénomènes pour lesquels une analyse éthique ou déontologique fait constamment défaut. Le questionnement portera avant tout sur la valeur ajoutée de telle fusion, l'apport au Produit Intérieur Brut de tel secteur, plutôt que sur leur caractère juste, moral ou acceptable.

L'entreprise responsable

Avant tout, poser la question de l'éthique en entreprise suppose une réflexion sur les responsabilités des acteurs économiques: patrons, salariés, Etat, syndicats mais aus-

si citoyens ou consommateurs. Depuis une dizaine d'années, la presse, les groupes de pression, les partis politiques, certains chefs d'entreprise abordent de plus en plus couramment la question de la responsabilité sociale de l'entreprise, de son développement durable, de son éthique. Alors que dans les années '70 et '80, le "cynisme" managérial limitait le rôle de l'entreprise à "faire du fric" (le Prix Nobel d'économie Milton Friedmann l'exprimait de la sorte: "La seule et unique responsabilité sociale des entreprises, c'est de faire des pro-

fits"), les années '90 et le début du XXIème siècle semblent marquer un tournant dans la définition du rôle et des responsabilités de l'entreprise. Les grandes catastrophes de ces dernières années n'y sont sans doute pas étrangères. Ainsi, les grandes entreprises se dotent de chartes éthiques, de codes de déontologie, de règles morales à respecter par tous les salariés. Les normes environnementales et sociales qui certifient que l'entreprise s'engage à améliorer l'environnement ou à assurer des conditions de travail dignes,

participent de ce même mouvement. Ces certificats apportent la "preuve" de la responsabilité sociale de l'entreprise ou de son engagement pour le développement durable.

Actes et conséquences

Théoriquement, le concept de "responsabilité" a lui aussi évolué. Cela nous conduit à distinguer l'éthique de conviction de l'éthique de responsabilité. L'éthique de conviction est formulée par Kant dans son impératif catégorique "Agis de telle sorte que tu puisses également vouloir que ta maxime devienne une loi universelle". Un comportement éthique doit ainsi satisfaire trois conditions: être valide universellement; respecter les êtres humains comme individus; être acceptable pour tout être rationnel, de telle sorte que, si les rôles étaient inversés, les parties concernées seraient toujours d'accord. Or, le succès éventuel de l'action ainsi que ses conséquences ne sont pas prises en compte; seule compte la conformité de l'action avec une obligation morale ou un système personnel de valeurs. L'éthique de conviction est donc liée aux seules intentions précédant l'action et non plus aux conséquences que celle-ci engendre.

Ce problème a été évoqué par le philosophe Hans Jonas pour qui la responsabilité signifie la sollicitude, l'intérêt pour ceux qui sont touchés par le cours de nos actions. Elle soulève une obligation fondamentale, sans réciprocité envers autrui et comprenant la nature et le futur. Son "Principe responsabilité" s'énonce de la sorte: "Agis de façon que les effets de ton action soient compatibles avec la permanence d'une vie authentiquement humaine sur terre". Cet élargissement du concept de responsabilité tient ainsi compte des conséquences de nos actions.

Nos sociétés hautement techniques et technologiques

Petits-déjeuners de l'éthique sociale

L'entreprise et le consommateur au défi de l'éthique

organisé par l'Institut de Formation Sociale en collaboration avec le département "Lettres et Sciences Humaines" du Centre Universitaire de Luxembourg

Séance introductive:

Entreprises, consommateurs et éthique: un mariage à trois?

Norbert von Kunitzki, Président du Centre Universitaire de Luxembourg
12 janvier 2002

Nouvelles formes d'injustice et nouvelles mobilisations face à la consommation

Jean-Yves Trepos, sociologue, Université de Metz
26 janvier 2002

Le commerce équitable et le Business Ethics: l'entreprise citoyenne est-elle une grande farce?

Lukas Sosoe, philosophe, Centre Universitaire de Luxembourg
9 février 2002

La consommation éthique: effet de mode ou démarche durable

Axel Gosseries, philosophe, Université Catholique de Louvain
23 février 2002

Ethique et finances: les placements éthiques et la responsabilité sociale de la finance

Paul Kremer, philosophe, Centre Universitaire de Luxembourg
9 mars 2002

Séance conclusive:

Du producteur au consommateur: la place et le rôle de l'argent dans la société

Marc Maesschalck, philosophe, Université Catholique de Louvain
23 mars 2002

Les petits-déjeuners suivis d'une conférence et d'un débat se tiendront les samedis matins de 8h30 à midi au Centre Universitaire de Luxembourg (ancien Bâtiment Central, salle 0.10)

Coût: 25 euros pour le cycle ou 5 euros par séance

Inscription:

Tél: +352 44 743 339

Fax: +352 44 743 229

E-mail: frederic.mertz@ci.rech.lu

Site: www.ifs.lu

doivent, dans leurs décisions quotidiennes, tenir dorénavant compte d'un paramètre temporel et de l'incertitude de nos choix. Le cas de la vache folle est révélateur: c'est suite à cette affaire que le principe de précaution (essentiel pour la défense des consommateurs) a été débattu et retenu par les politiques pour signifier que nous ne pouvons prendre une décision sans en mesurer les impacts éventuels et que dans l'inconnu, il vaut mieux ne pas prendre de décision.

C'est donc une façon particulière de gérer les risques de

préjudice grave ou irréversible en situation d'incertitude scientifique.

Individualisme et éthique du troisième type

Cette évolution parallèle des pratiques éthiques en entreprise et des réflexions politiques et philosophiques sur le sujet révèle un changement important de société. Pour certains philosophes comme Gilles Lipovetsky, d'une éthique catégorique d'origine traditionnelle, religieuse ou laïque, qui avait pour point commun la soumission de

l'individu au devoir absolu, on serait passé à une éthique d'un troisième type qui se rattacherait au bien-être et aux droits des individus en rejetant tout appel au devoir.

Cette éthique doit encore se construire et s'affirmer mais des signes précurseurs semblent confirmer cette thèse. Parmi eux, l'éthique en entreprise constitue un élément révélateur de premier ordre tant elle se trouve en consonance avec l'inflexion lourde du nouveau cycle individualiste.

Ainsi, l'éthique, telle qu'elle est appliquée dans nombre

d'entreprises, relève plus du marketing que de la juste prise de conscience des devoirs et des responsabilités des entreprises envers la société. Elle se concrétise selon des considérations très instrumentales, utilitaristes ou libertariennes.

Dans cette optique, l'égalité entre individus face aux choix éthiques ou le pluralisme éthique ne sont plus les finalités à atteindre. Seule compte la performance éthique, la maximisation de l'utilité qui peut être tirée d'une charte éthique en entreprise. L'éthique devient alors un

outil de gestion de l'entreprise au même titre que des indices de comptabilité ou de productivité.

C'est ainsi la redéfinition des responsabilités des entreprises face à un Etat "affaibli" et à une mondialisation galopante qui est en jeu. La société en demande toujours plus aux entreprises, notamment en termes de justifications. Se justifier quant à l'environnement, quant au chômage, quant à la qualité et à l'hygiène des produits vendus aux consommateurs.

Or, le pouvoir des entreprises est bien plus important

que celui des consommateurs ou des citoyens, et ce qui est juste est examiné seulement s'il y a nécessité égale de part et d'autre. Mais s'il y a un fort et un faible, ce qui est possible est imposé par le premier et accepté par le second.

Frédéric Mertz

Institut de Formation Sociale

L'ENTREPRISE ETHIQUE EST-ELLE SOUHAITABLE?

Liberté d'entreprendre, soif d'éthique

L'éthique de l'entreprise est à la mode. Est-il vraiment nécessaire d'imposer aux entreprises d'autres objectifs que celui de faire tourner, en respectant les règles du jeu, l'économie? Chercher à moraliser les entreprises est inutile et dangereux.

Une des particularités de nos sociétés modernes est la tendance à se laisser traverser par des vagues de fonds, des modes de pensée. Tantôt la psychanalyse, tantôt la psychologie, après les vagues de sociologie et d'autres disciplines ou idéologies. Aujourd'hui, c'est en quelque sorte le tour de l'éthique. Du journalisme à la politique, on a l'impression que c'est d'elle que viendra le salut du monde.

Il ne s'agit pas de nier qu'un certain nombre de problèmes se posent qui demandent une certaine régulation, par exemple les questions relatives à la transplantation des organes, les questions relatives à l'environnement, etc...

Seulement, excepté l'un ou l'autre problème, on trouve une série de domaines dans l'éthique, telle l'éthique de l'architecture, l'éthique de l'ingénierie, l'éthique de la gastronomie, toute une longue liste sur laquelle figure, entre autres, l'éthique de l'entreprise.

Mais quelle éthique nous faut-il pour quelle entreprise? Que peut bien être ou faire l'éthique dans l'entreprise? Quel en est l'objet? Est-il si spécifique qu'il faille lui con-

sacrer toute une branche spéciale de l'éthique? Mais avant tout qu'est-ce qu'une entreprise? Que poursuit-elle comme objectif?

La bonne entreprise

Quelle que soit la définition qu'on veuille bien en donner, une entreprise peut se concevoir grosso modo comme l'art de gérer des biens et des services avec un certain bénéfice. L'entreprise a du succès lorsque la gestion de biens et des services génère des bénéfices. Aussi longtemps que ces bénéfices ne résultent pas de fraudes et de tricheries, aussi longtemps qu'elle n'exploite pas ses employés, qu'elle ne paie pas des salaires de misère, nous pouvons parler d'une bonne affaire. Par exemple, le personnel ne doit pas se sentir injustement contraint d'accepter des conditions de travail qu'il considérerait comme insupportables. Ainsi une entreprise qui se voudrait bonne, serait celle qui, sensible aux doléances de ses employés, dont elle dépend pour son bon fonctionnement, se met à leur écoute, propose, discute et décide. Une fois réuni ce minimum de conditions, nous

pourrions parler d'une bonne entreprise. De ce point de vue, une entreprise est bonne quand elle a du succès dans la gestion des biens et des employés. La bonne gestion couronnée de bénéfices pourrait même davantage motiver le personnel qui y trouverait son compte.

Si l'on accepte notre description sommaire, dans une entreprise bien ordonnée où l'entrepreneur et le personnel sont plus ou moins satisfaits de ce qu'ils font, la question que l'on peut se poser est de savoir si nous avons besoin d'éthique, et surtout d'une éthique de l'entreprise? Et même s'ils ne sont pas satisfaits, l'éthique peut-elle y remédier?

On voit mal pourquoi et comment une entreprise qui fonctionne bien aurait besoin d'éthique, ou d'un supplément d'éthique. La réussite des uns et des autres étant l'objectif de tous, chacun adoptera stratégiquement le comportement qui semble lui rapporter le plus de biens dans le cadre des accords et des contrats établis. Mais il se peut aussi que tout fonctionne mal. Là non plus, on ne voit guère en quoi l'éthique pourrait aider.

S'agissant de la gestion des biens et même des personnes, de la concurrence avec les autres entreprises ou même des rapports avec les banques, les règles habituelles de la bonne foi, de la pacta sunt servanda et de l'honnêteté avec les clients suffisent largement. En dehors de ces règles, nous avons des codes civils ou des lois sur les entreprises. L'on voit très mal pourquoi il faudrait encore un élément de régulation qui viendrait se substituer à ces derniers. De plus, dans un société comme la nôtre, quelle éthique adopterait une entreprise

au-delà de nos prises de position morales personnelles et nos orientations idéologiques?

S'il en est ainsi, est-ce à dire que l'éthique de l'entreprise ne sert à rien? Et si elle sert à quelque chose, à quoi peut-elle servir?

Besoin d'éthique?

Le moins qu'on puisse dire est que l'éthique de l'entreprise participe à une vague de moralisation - dangeureuse à mon avis - du social et du politique. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que, parmi les branches de l'éthique appliquée, elle est demeurée la plus provinciale. Née aux Etats-Unis, où les éthiques appliquées ont vu le jour, elle s'y est pratiquement cantonnée. Le contexte économique et juridique y diffère de celui des pays de l'Europe de l'Ouest, où le jeu des échanges n'est pas exclusivement laissé au marché libre, les mécanismes de régulation et les lois sur les entreprises sont plus restrictives, les ouvriers relativement plus protégés sur le plan social. Dans la mesure où ce que nous appelons ici moralisation ou renouveau moral concerne toutes les démocraties libérales, par effet d'imitation, on s'est mis à parler d'éthique des affaires à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Mimétisme, besoin réel, ou un peu des deux? Peut-on établir en toute généralité une responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de la société en dehors du cadre strict du fonctionnement légal? Quelle autre responsabilité l'entreprise peut-elle avoir que celle de poursuivre une bonne gestion des affaires?

On peut imaginer qu'une firme pharmaceutique, active dans un pays où les gens meurent systématiquement de sida, et qui ne se sentirait nullement interpellée par la misère de la population, recueillerait sûrement la désapprobation d'un nombre important de personnes. Cela peut être interprété comme preuve qu'il existe un besoin d'éthique de l'entreprise. Seulement, cela suppose qu'il suffise de faire de l'éthique pour que les dirigeants soient convaincus de leur devoir moral envers la population en question. Ainsi, faire de l'éthique de l'entreprise les convertirait et renforcerait leur sens du devoir. Effectivement, l'éthique de l'entre-

se est souvent présentée de cette manière.

Seulement, une telle vision des choses est bien trompeuse. L'analogie avec l'économie de l'entreprise le montre bien. Ce n'est pas parce qu'on a fait de brillantes études d'économie d'entreprise qu'on est meilleur entrepreneur, encore moins parce qu'on connaît les théories économiques. Il faut que s'ajoute à cette connaissance un savoir pratique, je dirais un certain flair caractérisant l'homme d'affaires. Il en va de même avec l'éthique. Ce n'est pas parce qu'on fait de l'éthique dans l'entreprise, que la moralisation (inquiétante en démocratie libérale) arrive à s'imposer et que les citoyens deviennent plus moraux ou plus sensibles. De même, une firme en tant que telle ne deviendra pas plus sensible aux appels désespérés d'une population parce que ses dirigeants ont fait de l'éthique. D'ailleurs la plupart du temps, ce sont les firmes mêmes qui paient les cours d'éthique à leurs employés. Ce qui, à la rigueur, pourrait aussi servir à faire diversion et à les détourner de leurs problèmes.

Moraliser l'entreprise, une grande farce?

De toute façon, la plupart des dirigeants d'entreprise savent ce qu'il serait plus moral de faire. Entre le savoir éthique, s'il existe, et la volonté d'agir ainsi que la décision d'intervenir, il y a aussi un pas. Or, ce pas, l'éthique ne peut le faire à notre place. Seulement, la demande sociale de l'éthique est telle qu'il faut y répondre, sinon d'autres gourous prendront la place. Mais au lieu de faire miroiter aux citoyens des choses que l'éthique ne peut apporter, on ferait mieux de leur ouvrir les yeux sur une terrible réalité: non seulement l'éthique ne peut les décharger de leur responsabilité en tant que personnes, mais elle doit être "consommée avec parcimonie". Car, se référant quelquefois à des valeurs irréductibles, elle peut également constituer une source de conflits tout aussi irréductibles. En un mot, l'éthique, malgré ce qu'on en pense, peut infecter l'espace public.

Lukas K. Sosoe

Centre Universitaire de Luxembourg

"Il se mit à chasser ceux qui vendaient et ceux qui achetaient dans le temple; il renversa les tables des changeurs et les sièges des vendeurs de pigeons." (Marc 11, 15) (fresque de Giotto)

