

Faut-il « politiser » les entreprises? Et comment?

IDÉES Responsabilité(s) de l'entreprise

Qu'elles le reconnaissent ou non, les entreprises structurent la vie des sociétés au plan national et international, aujourd'hui plus que jamais. Malheureusement, leurs pratiques et leurs discours ne sont pas toujours à la hauteur des enjeux et ne contribuent pas à la prise en compte de leur rôle politique – au sens d'*acteurs dans la vie de la cité*.

Au contraire, elles participent souvent, volontairement ou non, à l'envahissement du champ politique par l'économie: en effet, la doxa économique qu'elles soutiennent pour la plupart contribue depuis au moins le début des années '80 à réduire la part de l'État tout en élargissant de plus en plus le champ d'influence de l'économie sur la société, avec pour conséquence des problèmes écologiques et sociaux inédits. Ainsi, la marchandisation effrénée du monde induite par le néolibéralisme semble provoquer de tels dérèglements environnementaux que, pour la première fois dans l'histoire, la survie de l'humanité toute entière sur cette planète est sérieusement menacée par sa propre activité. Pourtant, si les entreprises constituent un élément du problème, elles doivent et peuvent faire partie de la solution... cette dernière ne pouvant se réduire selon nous au « tout marché ». Les entreprises peuvent contribuer à la solution parce qu'elles ont une formidable capacité d'action, d'organisation, d'innovation et de mise en œuvre qui peut être orientée pour le meilleur et pour le pire. Pour y parvenir, les chantiers sont immenses, car seule une refondation de notre modèle économique nous permettra de relever ces défis. A l'occasion du dernier séminaire en

date de PhiloMa, Cécile Renouard, religieuse, philosophe et professeur à l'École des mines de Paris, a proposé à cet égard des éclairages éthiques, philosophiques et spirituels susceptibles de favoriser l'émergence de conversations privées et de débats publics nécessaires et urgents pour clarifier où nous voulons collectivement aller, et comment.

QUATRE RESPONSABILITÉS

Ses propositions sont par ailleurs détaillées de manière limpide dans son petit livre incisif: *Ethique et entreprise* (Editions de l'atelier, collection *Pourquoi les chrétiens ne peuvent pas se taire*). Notons d'emblée qu'il n'est pas nécessaire d'être chrétien, ni même croyant, pour apprécier la pertinence des arguments développés par Renouard en faveur d'une « politisation » bien comprise des entreprises: comme vous pourrez l'apprécier de ce qui suit, il suffit d'être lucide par rapport aux enjeux actuels auxquels nous devons collectivement faire face. L'originalité du livre de Renouard se situe sur trois niveaux qui s'articulent de la façon suivante:

- Elle propose tout d'abord une typologie claire innovante des responsabilités de l'entreprise;
- Elle montre ensuite comment un courant particulier de la pensée utilitariste a favo-

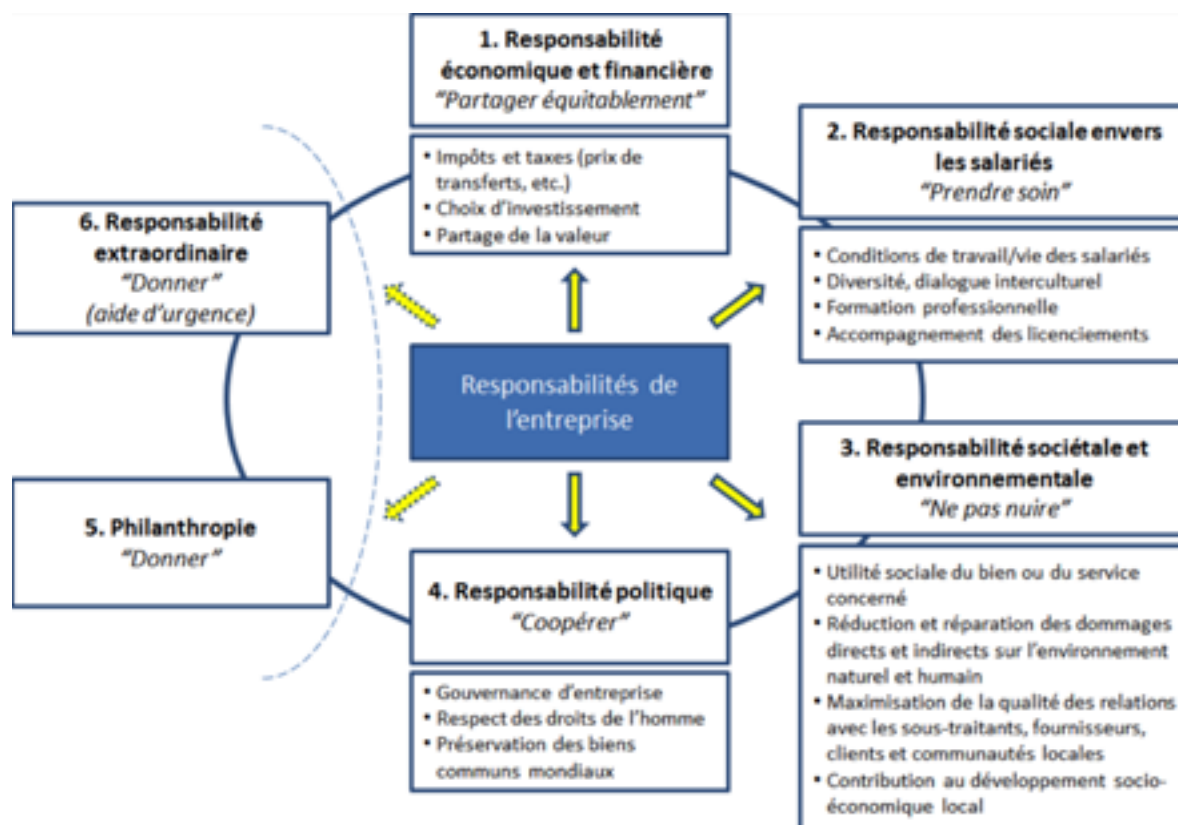
risé le comportement socialement irresponsable des entreprises;

- Elle propose enfin la création de valeur relationnelle comme une alternative à la valeur actionnariale pour sous-tendre la mise en œuvre des diverses responsabilités de l'entreprise.

Plutôt que de parler de « responsabilité sociale » des entreprises au singulier, Renouard propose, à partir d'une réflexion éthique, de considérer que les entreprises ont quatre responsabilités à titre principal et deux responsabilités à titre subsidiaire (philanthropique et extraordinaire), comme le montre le schéma ci-dessous.

Bien qu'étroitement liées, ces différentes responsabilités ne peuvent être confondues. Bien plus, assumer l'une de celles-ci ne suffit pas à se dédouaner d'assumer les autres. Ainsi, les entreprises qui exploitent tous les moyens, même légaux, pour réduire au minimum leurs contributions fiscales (les plus grandes arrivent à ne payer aucun impôt), ont un comportement socialement irresponsable, quand bien même elles réalloueraient l'entièreté de ces « économies fiscales » au financement de projets philanthropiques. Une telle approche constitue en effet un déni de démocratie qui n'est pas responsable.

On le comprendra donc aisément: la mise en œuvre de ces diverses responsabilités réclame plus que des normes, des règles, des lois ou des chartes de bonne conduite; elles réclament avant tout des convictions. Rien de substantiel en effet ne se fera si les transformations ne sont pas inspirées par des personnes et des groupes profondément motivés: ceux-ci doivent savoir dépasser l'ethos utilitariste actuel, consumériste et productiviste, qui nour-



rit, souvent inconsciemment, la plupart de nos actions personnelles et collectives.

VISAGES DE L'UTILITARISME

Pour dépasser l'éthos utilitariste actuel, Renouard montre clairement qu'il y a deux types d'utilitarisme. Tout d'abord, celui de Bernard Mandeville, développé par Jeremy Bentham et présent chez Adam Smith avec l'idée de la « main invisible », et qui peut se résumer en « Les vices privés font les vertus publiques ». C'est ce qu'exprime aujourd'hui la théorie dite du ruissellement selon laquelle il ne faudrait pas s'inquiéter que certains s'enrichissent outrageusement: *in fine*, leurs richesses ruissellera vers les plus pauvres et bénéficiera à tout le monde. Il en découle une perspective morale purement relativiste et force est de constater qu'elle domine largement aujourd'hui.

Mais il est un autre type d'utilitarisme, celui de John Stuart Mill, qui introduit une critique interne dans la doctrine utilitariste et la hiérarchise: tous les plaisirs ne se valent pas, et Mill plaide pour un développement des capacités intellectuelles, esthétiques, morales et spirituelles, pour une lutte contre les inégalités et la misère. Dans cette perspective, il s'agit de rendre désirable la vertu conçue comme le souci du bien des autres et de

l'intérêt collectif. Pour le résumer d'une phrase: « Mieux vaut être Socrate insatisfait qu'un porc satisfait ». Mill invite donc à hiérarchiser nos désirs. Du coup, sa position engage au discernement des finalités de l'activité économique.

On comprend alors toute l'importance de nos convictions profondes: considérons-nous l'éthique comme un moyen pour assurer la maximisation des profits ou comme une fin en soi, supérieure à la poursuite du profit (même si celui-ci doit être assuré pour assurer la pérennité de l'entreprise)? Ce n'est en effet qu'en répondant clairement à cette question et en choisissant résolument de considérer l'éthique comme une fin en soi que nous pourrions contribuer effectivement à la nécessaire « repolitisation » de l'espace économique.

VALEUR RELATIONNELLE

Concrètement, comment faire? Par quoi remplacer la profitabilité maximale et la valeur actionnariale comme finalité de l'entreprise. Renouard propose la « valeur relationnelle ». Elle considère en effet que l'entreprise ne fait pas que contribuer à remplir des besoins matériels. Elle aussi un lieu de vie, qui met en relation des personnes. Le critère du lien social et écologique, de la relation de chaque être collaborateur à ses collègues de travail, à tous

les êtres humains qu'il touche par son travail, à l'environnement dans lequel il opère, doit devenir le critère de succès de l'entreprise. Dans cet esprit, la croissance économique est au service de la qualité des relations humaines, sociales et écologiques, et non l'inverse.

Comment le mesurer? Renouard s'inspire à cet égard des travaux d'Amartya Sen et de Martha Nussbaum sur le développement des « capacités » relationnelles, individuelles et collectives, au sein de chaque organisation, pour lesquelles des indicateurs peuvent être construits. A titre d'exemple, ces indicateurs peuvent inclure des éléments tels la diversité et la durabilité des réseaux, le degré d'autonomie, ou encore les écarts de revenus au sein de l'organisation, de trop grands écarts nuisant à la justice distributive, elle-même garante de relations positives durables.

En conclusion, malgré une ambition non dissimulée de changer de modèle, les propos de Renouard sont pragmatiques et probablement plus réalistes que ceux qui pensent que le modèle actuel pourra se survivre encore longtemps. Et vous? Que répondez-vous à la question ci-dessus sur la finalité de l'entreprise? ●

LAURENT LEDOUX ✍