

La responsabilité sociale : un challenge pour l'éducation et les entreprises

Patrick MICHELETTI

Professeur Gestion des ressources humaines
Organisation Euromed Marseille Ecole de
Management

La responsabilité sociale doit être inhérente à une stratégie d'objectif d'organisation que l'on peut traduire par le fait de faciliter simplement le bien-être de la société. Cependant, sans soucis de résultat, la responsabilité sociale ne peut pas être mise en application. Dans la plupart des cas, une entreprise ou une organisation doit faire un bénéfice avant de contribuer à développer sa responsabilité sociale nette. Or généralement cela est faux on peut même dire que c'est l'inverse. Par conséquent, quand l'entité d'affaires fait du profit, la question sociale peut être considérée comme un élément de base et non une conséquence.

De ce fait, à partir du moment où les profits existent, dans la théorie mais aussi en réalité, on peut se permettre de considérer la mise en œuvre de la pratique des questions de responsabilité sociale ; mais la tâche laborieuse consiste en l'équilibrage d'un résultat satisfaisant avec la responsabilité sociale.

Le souci résolu des relations publiques et de l'intégrité morale pèsent sensiblement dans la planification pour un succès continu de beaucoup d'entreprises. Mais aussi cette question a le mérite d'être soulevée par des enseignants et des directeurs dans la mesure où la responsabilité sociale est une stratégie de gestion ou de relations publiques?

Quand une entreprise considère la philanthropie comme une donnée majeure, le public est impressionné. Ceci contribue à l'image globale, ainsi, les ventes des produits et/ou des services peuvent augmenter en volumes. Or, le concept des relations publiques semble peser plus lourd que toutes choses considérées sur l'exécution de ce qui est utilitaire ou pour le progrès du plus grand nombre. C'est en grande partie ce qui explique que l'amélioration sociale est rigoureusement nécessaire. Par conséquent, il est imminent que les entreprises fassent un effort sérieux d'incorporer ceci dans leur stratégie.

Il y a des façons différentes de considérer la responsabilité sociale par les entreprises qui peuvent contribuer à la société et être récompensées en retour notamment en terme de notoriété. Aujourd'hui, il est évident que de nombreux problèmes sur une macro échelle sont abordés courageusement par des entreprises qui les traitent de manière globale.

Par conséquent, la responsabilité sociale pour les entités d'organisation est plus importante que jamais. On pourrait même imaginer des incitations financières et fiscales des gouvernements pour affecter l'argent d'impôts à l'atteinte d'objectifs sociétaux. Par exemple, le conflit environnemental du monde est actuellement exponentiel. Par conséquent, les entreprises et les gouvernements peuvent collaborer dans la recherche de solutions originales. Cependant, en faisant ceci, la question des relations publiques est remise en cause. Les managers croient que plus d'incitations sont nécessaires pour que les entreprises aident à améliorer la future entité holistique de la terre. Les issues globales en jeu sont l'environnement, et la qualité de la vie humaine maintenant, et dans de futures générations. Peut-être la plus grande incitation à participer à un saut social est le saut social lui-même. Ceci constitue des campagnes de relations publiques par le gouvernement et les entreprises profitables, et même le secteur sans but lucratif tel que l'éducation. Bien que des mesures actuellement soient prises pour améliorer la vie sur terre, de plus grandes mesures doivent être mises en application afin que notre espèce et donc toutes les espèces vivantes puissent augmenter la qualité de la vie. Par cet enjeu les institutions éducatives et les grandes compagnies jouent un rôle important dans le monde et peuvent avoir un impact important sur les individus notamment par leurs engagements. C'est la raison pour laquelle le public, la presse et d'autres s'attendent à ce que chacun fasse un pas vers l'autre pour donner quelque chose de nouveau aux communautés qui fonctionnent à l'intérieur de leurs organisations. Ces espérances sont soutenues par de nouvelles directives d'industrie sur les sujets sociaux, environnementaux et moraux. Le mot le plus fréquemment utilisé dans le monde économique pendant environ les 10 dernières années a été probablement „globalisation“. Nous oublions que ce mot entoure de nombreuses réalités, et également, une idéologie. Personne ne proposerait sérieusement qu'un consommateur asiatique se comporte exactement de la même manière qu'un consommateur européen, et personne n'oserait proposer qu'il soit possible de contrôler tous les membres de personnel efficacement d'une façon uniforme dans le monde entier.

Dans cet ordre d'idée, beaucoup d'entreprises par le programme scolaire aux universités ou aux écoles ont tenu compte de ce défi: être un acteur international dans le monde de l'éducation ou dans les affaires en essayant d'adopter des solutions d'étude de bonnes pratiques. Aujourd'hui, les entreprises redécouvrent la question de leur responsabilité sociale. Pendant longtemps, nous avons compris la nécessité des citoyens responsables de leur éducation, aujourd'hui on peut y rajouter les entreprises. Nous devons instruire des hommes et des femmes avec la vraie sensibilité non seulement à des valeurs économiques principales plus évidentes, mais surtout sur des valeurs humaines pour le monde de demain.

Grâce à la loi morale, issue de ce mouvement de pensée, la responsabilité sociale a pour racine le consommateur au-delà de la simple notion de prix à partir de trois évolutions :

- Le consumérisme notamment pour l'intérêt du public de se porter sur la qualité des produits et des services et la sécurité de leur utilisation.
- La pratique des entreprises pour la réalisation c'est à dire la conception, la fabrication et la distribution des produits et services notamment en regard de l'environnement.
- Les politiques internes notamment dans les processus industriels et commerciaux en s'intéressant particulièrement aux travailleurs concernés.

En fait, la plupart des entreprises soucieuses de leur image sont amenées à examiner de près la répercussion sur le consommateur des conditions dans lesquelles elles réalisent et commercialisent leurs produits et services.

Une mesure de la réputation des marques et une estimation des impacts négatifs devient donc nécessaire afin de ne pas se placer dans une optique d'altération de leur image.

Cette confusion entre responsabilité sociale et juridique fait en sorte que l'on crée des codes d'éthique qui sont simplement des répétitions des lois afin de ne pas créer de distorsions entre ce que

l'on veut faire et ce que l'on peut faire, car l'essentiel est ce que l'on doit faire, dans l'acception la plus élevée du terme.

La légalité comme règle de moralité est un dernier recours des limites légales, positives.

Le Droit est le critère, la règle de moralité des entreprises. Cela n'empêche par pour autant d'agir de manière immorale, selon le vieux principe „ pas vu, pas pris, pris, pendu „.

C'est en particulier, les raisons qui ont amené à la création de normes internationales afin de distinguer concrètement par des références et des standards reconnus ce qui en fait relève de l'éthique et de l'équité.

Avec la mise en place des normes, il est nécessaire d'examiner ce qui en fait est la source de la responsabilité sociale.

L'environnement moral d'une entreprise ne se limite pas au cadre légal dans lequel elle exerce. Il y a un autre environnement moral qui est beaucoup plus difficile à saisir. Cet environnement ne fait pas l'objet de lois, il s'agit de l'environnement moral constitué par l'ensemble des personnes employées par l'entreprise.

L'entreprise se présente clairement comme le lieu privilégié de réalisation des individus, la valeur clé étant le dépassement de soi, la performance qui ressemble au modèle de la performance sportive.

Par cette approche, la consolidation des valeurs éthiques d'un individu est la résultante d'une construction à partir de son vécu tel que nous l'avons défini mais aussi sur ses conceptions personnelles à partir d'autres éléments plus en rapport avec l'éthique telles que la philosophie, la religion, la politique. C'est ce qui peut favoriser l'émergence interne à l'entreprise d'une réelle responsabilité sociale qui en fait va s'avérer grandement utile aussi bien en interne qu'en externe.

Donc pourquoi parler de responsabilité sociale alors qu'en fait elle est le résultat de la somme des responsabilités individuelles que l'on peut qualifier d'ordre social ?

En fait, la réponse est multiple car il faudrait au

préalable mesurer le degré d'intérêt commun par rapport à l'objectif à atteindre. Evidemment la quasi impossibilité de la réponse nous amène à codifier la responsabilité sociale en l'exprimant ouvertement par rapport aux compétences et à la volonté de chacun clairement exprimées. Dans ce cas, nous pouvons plus facilement déterminer l'intérêt commun et identifier le degré de responsabilité qui en résultera.

Pour cela l'indécidabilité c'est à dire la constatation d'un ensemble de solutions par rapport à un ensemble de décisions qui entraînent le blocage de la décision ne trouve son issue que dans un autre ensemble qui comprend les croyances, les peurs, les inhibitions, l'expérience, la compétence, le savoir, l'intuition etc... que l'on peut rassembler par l'éthique en tant que dépositaire de la responsabilité sociale.

Certes, le jeu des acteurs est prépondérant dans l'évocation de la responsabilité sociale. Or, on ne peut sousestimer le rôle joué par la structure dans l'apparition et l'évolution de celle-ci.

Par le fait, que la structure est le point de rencontre des acteurs à l'intérieur de laquelle va s'opérer le champs exploratoire des décisions à prendre pour arriver à un ou des objectifs fixés, il va y avoir non seulement des conditions favorables à l'instauration de la responsabilité sociale, mais aussi des mesures coercitives telles que la sanction la punition ou la récompense et la félicitation étroitement liées à l'éthique collective. Ainsi l'entreprise devient le vecteur de développement de la responsabilité sociale par le fait qu'elle introduit des éléments endogènes permettant aux acteurs de se positionner par rapport aux autres.

Cet édifice global apparaît en fait comme une accumulation de valeurs personnelles auxquelles chaque individu croit et veut en défendre les conceptions et acquis.

Cependant, là où apparaît la distorsion essentielle, c'est la contrainte pour l'individu d'entrer dans d'autres valeurs qui ne sont pas siennes au seul motif qu'il faille „réussir“ en particulier sa vie professionnelle.

Cette remise en cause est en réalité l'élément majeur qui va faire basculer l'édifice difficilement éle-

vé au long des années pour atteindre des objectifs en complète contradiction.

En d'autres termes, la réussite peut passer par d'autres voies que celles empruntées couramment ou du moins jugées acceptables sur l'aspect éthique et déontologique à la fois personnel et collectif.

D'ici à dire que c'est l'organisation (environnement professionnel) dans laquelle se trouve l'individu qui modifie substantiellement son être intérieur au point de le changer et ainsi constituer le nouvel édifice personnel, est une supposition lourde de conséquences. En d'autres termes : il y a des valeurs de départ mais il y a la réalité quotidienne, à laquelle l'individu est rattaché et dépendant.

Triste réalité qui amène chacun d'entre nous à repenser son édifice de valeurs par rapport à ce que l'on est et ce que l'on veut être. Il s'agit ainsi pour les chefs d'entreprises et les managers de respecter la légalité et l'éthique et d'inscrire l'efficacité de l'agir dans ces limites.

D'ores et déjà, voulant concilier ces impératifs avec en plus l'aspect équitable pour chacun, on peut affirmer que beaucoup de conditions sont réunies pour qu'apparaissent les conflits dans l'organisation.

Dans un tel contexte, les décisions qui vont être prises le seront certainement en fonction des nombreux critères d'appréciation par rapport aux valeurs défendues par les individus.

C'est toujours le dilemme du capitaliste qui est confronté systématiquement entre ses valeurs d'être humain et ses pulsions de financier qui l'emportent par la pression du marché ou de ses actionnaires.

Dans cette perspective négative, l'affaiblissement de ces normes lors de périodes de difficultés financières entre autres, créera un appauvrissement du climat organisationnel car il sera toujours plus difficile de défendre des valeurs qui peuvent presque apparaître superflues aux yeux de certains alors qu'il y a péril en la demeure.

Dans cet ordre d'idée, la réputation de l'entreprise pourrait être moins éclatante par une baisse de confiance du public en général envers elle, car

même si le public est conscient de la fragilité de beaucoup d'entreprises, il n'en reste pas moins attentif à ce qui se fait et pourrait aussi bien lâcher une entreprise florissante qui ne respecterait pas ses engagements en termes d'éthique.

Il est certain qu'une baisse de la rentabilité à court ou à moyen terme entraînera inévitablement une remise en cause de tout l'acquis de responsabilité sociale durement construit au fil du temps, car il ne faut pas oublier qu'il y a de plus en plus une forte corrélation entre éthique et confiance.

Quid de la question de l'enseignement ? En fait, si l'on parle de responsabilité sociale, on est bien évidemment dans l'entreprise c'est-à-dire à un moment de la vie de l'individu qui a largement dépassé l'enfance et l'adolescence. On pourrait dans ce cas là dire qu'il est déjà trop tard pour parler de responsabilité alors qu'il aurait fallu commencer bien avant c'est à dire tout au long de la scolarité dès la petite enfance. Il est évident qu'il est d'autant plus difficile de parler de responsabilité lorsque on est dans l'âge adulte alors qu'avec une prise de conscience plus jeune en faciliterait l'acquisition.

C'est donc un rôle que pourrait endosser chaque enseignant dans ces enseignements afin de préparer l'élève à l'adulte de demain.

Dans l'enseignement supérieur ce rôle devient d'autant plus important que l'on a affaire à des futurs managers qui seront d'autant plus en charge d'assumer de telles responsabilités et en particulier la responsabilité sociale qui leur incombe en priorité.

Bibliographie

BAUMOL, W (1991) Perfect markets and easy virtue Sous-titre business ethics and the invisible hand - Blackwell Ed

BENOY, J ; GARDNER, J (1995) How industrial distributors view distributors suppliers partnership arrangements in Industrial Marketing Management.

BOWERSOX, DJ (1990) The strategic benefits of

- logistics alliances in Harvard Business Review, n°4, vol 68, July-August 1990.
- BROWN, K ; FREDERICK, R (1994) Emerging global business ethics - Quorum Ed
- CULLEN, J ; JOHNSON, J ; SAKANO, T (2000) Success through commitment and trust. The soft side of strategic alliance management.
- DONADA, C ; GARRETTE, B (2000) Partenariat vertical et gain coopératif. Actes de la IX conférence internationale de management stratégique de l'AIMS.
- DONNEY, P ; CARRON, JP (1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship in journal of marketing.
- EHRENBERG, A (2000) La fatigue d'être soi Sous-titre dépression et société Ed Odile Jacob
- FERRELL, (1994) Ethical decision making and cases Edition seconde édition Editeur Houghton Mifflin Company
- FRAM, EH (1995) Purchasing partnerships : the buyer's view in Marketing Management
- FREDERICK, R (2002) Companion to business ethics [a] Blackwell Oxford
- GARRETTE, B (1996) Les stratégies d'alliances, Les Editions d'Organisation
- GELINIER, O (1991) L'éthique des affaires Sous-titre halte à la dérive Editions du Seuil
- LA BRUSLERIE, H (1992) Ethique, déontologie et gestion de l'entreprise Ed Economica
- MANGEMATIN, V (1999) La confiance : approche économique et sociologique in THUDEROZ Sociologie des entreprises
- MOUSSE, J (2001) Ethique des affaires : liberté, responsabilité Ed Dunod
- NEUVILLE, JP (1997) La stratégie de confiance in Sociologie du travail
- PERROTIN, R ; LOUBERE, JM (1999) Nouvelles stratégies d'achat, Les Editions d'Organisation.
- PUEL, H (1989) L'économie au défi de l'éthique
- Sous-titre essai d'éthique économique Edition du Cerf
- ROY, J ; BIGRAS, Y (2000) Le partenariat - rencontres internationales de logistique
- STUMP, R ; HEIDE, JB (1996) Controlling supplier opportunism in industrial relationships in Journal of Marketing Research
- TATE, K (1996) The elements of a successful logistics partnership in International Journal of Physical distribution
- THUDEROZ, C in MANGEMATIN, V (1999) La confiance : approche économique et sociologique in La Sociologie des Entreprises, Editions La Découverte
- TORRE, A ; CHIA, E (2001) Pilotage d'une AOC fondée sur la confiance in Gérer et Comprendre n°65
- TOURNEAU, P (2000) L'éthique des affaires et du management au XXIe siècle Ed Dalloz WATHNE, KH ; HEIDE, JB (2000) Opportunism in interfirm relationships forms, outcomes and solutions in Journal of Marketing n°64.
- WILLIAMSON, O (1986) Economic Organisation, Wheatsheafbooks

