

Corporate Social Responsibility Les grandes entreprises à l'heure du social

D'abord phénomène de mode, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ou Corporate Social Responsibility (CSR) est devenue une nécessité pour les grandes entreprises, sous peine de voir leurs produits être boycottés par des consommateurs de plus en plus éthiques. Le point sur une tendance lourde.

A lire la presse, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ou corporate social responsibility est à la mode ces jours-ci. Pourtant, le concept n'est pas vraiment nouveau. A vrai dire, l'idée a fait son chemin dans les années 90. A l'époque, plusieurs ONG (organisations non gouvernementales) se sont mobilisées contre les fameux « sweatshop », soit littéralement les ateliers de sueur présents un peu partout dans les pays en voie de développement. Pour répondre à

cette pression nouvelle, les multinationales – puisqu'il s'agit surtout d'elles – ont multiplié les initiatives, les brochures en papier glacé ou les fonctions de Monsieur ou Madame « développement durable ». Bien entendu, toutes ces initiatives n'étaient pas toujours sincères et certaines n'avaient d'autre but que de camoufler la dure réalité des conditions de travail dans les pays en voie de développement. Mais comme le fait remarquer Guillaume Duval, auteur d'un ouvrage consacré en partie à ce sujet (Le libéralisme n'a pas d'avenir, éditions La Découverte, Paris), « ces entreprises géantes ont un talon d'Achille : leur puissance dépend beaucoup de leur image de marque. Celle-ci constitue pour elles un actif essentiel au sens capitalistique le plus strict du terme. Sa dégradation peut très rapidement avoir des effets économiques majeurs ». Et Guillaume Duval de préciser son raisonnement : « pour une entreprise dont le bénéfice représente 4 % du chiffre d'affaires, un ordre de grandeur fréquent, il suffit que les ventes reculent de 1 % seulement pour que les bénéfices chutent à peu près d'un quart et avec eux le cours de l'action en Bourse. En effet, le bénéfice est un solde qui amplifie fortement

les évolutions des ventes ». Et de fait, c'est à travers cette optique que les ONG ont lancé des campagnes médiatiques pour obliger les grandes entreprises à modifier leurs pratiques sociales et environnementales. L'exemple le plus typique de ces campagnes est celui de Nike : à partir du milieu de la décennie 90, les conditions de travail chez les sous-traitants de cette firme américaine, notamment en Indonésie, ont fait l'objet d'importantes campagnes de dénonciation. Et même si ces campagnes ne sont pas les seules responsables des baisses de vente de Nike, le cours de l'action a chuté à un moment où l'économie US était en pleine euphorie ! Bien entendu, les dirigeants de Nike ont immédiatement réagi en mettant un code de conduite très complet et en organisant des audits auprès de chacun de ses fournisseurs. Mieux, consciente des enjeux commerciaux, la firme Nike n'a pas hésité à... afficher les résultats de ces audits sur son site Internet. Et si aujourd'hui, tous les problèmes de Nike ne sont pas résolus, la firme US a redoré son blason auprès du public et affiche une image rajeunie et plus éthique que par le passé. Comme toujours, les mésaventures de cette

entreprise en ont fait réfléchir d'autres : c'est cette réflexion qui est d'ailleurs à l'origine de la corporate social responsibility.

L'affaire Danone

A ce sujet, l'usage même d'une expression anglo-saxonne pour décrire finalement un phénomène mondial en dit long sur la mondialisation. La responsabilité sociale des entreprises a d'abord pris son essor aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne. Primo : parce que ce sont des pays qui ont beaucoup de multinationales. Secundo : parce que dans les pays anglo-saxons, la seule manière d'infléchir la volonté d'une entreprise, c'est via la menace ou l'atteinte à son image. En Europe, les ONG ou les citoyens ont davantage tendance à se tourner vers l'Etat ou les hommes politiques pour régler les problèmes. Mais même là, la tendance devient plus floue. A preuve, l'affaire Danone : en 2001, l'entreprise française avait procédé à une sévère restructuration de sa branche biscuit, avec fermeture d'usines en Europe. L'annonce de ces fermetures, alors que l'entreprise est bénéficiaire, a choqué le grand public et a provoqué une forte mobilisation des consommateurs pour boycotter les produits Danone.

Depuis lors, la Corporate Social Responsibility figure en bonne place dans tous les discours des dirigeants de grandes entreprises,

parfois plus sous forme d'une pub déguisée que d'un réel effort en la matière. Néanmoins, la vision de l'entreprise sous l'influence des ONG et autres lobbies a fait que la théorie du profit exclusif a évolué vers la théorie des... trois P. Profit, People, Planet. En Belgique, par exemple, Michel Coomans, a mis sur pied une ASBL, Héraclite, avec pour objectif de promouvoir et de développer le changement, et notamment les pratiques 3P, dans les entreprises et sociétés belges. Il est vrai que l'instauration d'une RSE (responsabilité sociale des entreprises) n'est pas toujours simple à mettre sur pied. Il faut certes valoriser les efforts de l'entreprise en la matière par la communication, mais en évitant le décalage entre le discours et les actes. La même difficulté se pose en termes plus globaux : comment en effet rendre compte de façon stable dans le temps et comparable d'une firme à l'autre des pratiques en matière sociale et environnementale ? La question est posée car bien souvent les documents fournis par les entreprises concernées relèvent plus de la publicité que de l'information. D'où la création du GRI (Global Reporting Initiative), une sorte d'association regroupant ONG, entreprises et syndicats. Son but ? Etablir une harmonisation des règles de reporting en matière de RSE. Mais à en croire Guillaume Duval, « cette initiative ayant été lancée à l'origine par des ONG environnementalistes, on reste encore très loin du compte sur les indica-

teurs sociaux ». De plus, il semble que les grandes firmes d'audit soient très intéressées par ce marché de la RSE et souhaitent être à l'origine de ces audits sociaux et environnementaux. Au grand dam des ONG qui voient ainsi une idée portée par eux mais subtilisée par d'autres. Et puis, il faut également ajouter que les syndicats ne sont pas toujours très chauds à l'idée d'instaurer un contrôle externe supplémentaire sur les grandes entreprises, notamment dans des pays comme la Chine. La raison ? Les syndicats ont peur que des contrôles sporadiques ne remplacent les négociations collectives et tout simplement le droit social (libre organisation syndicale, liberté de parole, droit de grève, etc.).

Malgré toutes ces réserves, la RSE semble promise à un bel avenir. Et cela, pour la simple raison qu'aujourd'hui, la logique capitaliste a changé. Alors qu'auparavant, le capitalisme ne reconnaissait qu'un seul droit : celui des actionnaires (shareholders). Aujourd'hui, la logique veut que l'on tienne compte des droits des autres parties (stakeholders) : salariés, clients, fournisseurs, collectivités locales, financeurs publics ou privés... Bref, la RSE a introduit de nouveaux dirigeants au sein de l'entreprise, même si c'est par une voie détournée... celle de « l'appropriation collective des moyens de production » si chère aux marxistes !