

Corporate Social Responsibility De grote ondernemingen en sociale verantwoordelijkheid

De sociale verantwoordelijkheid van de ondernemingen (SVO) of Corporate Social Responsibility (CSR), aanvankelijk een modeverschijnsel, is voor de grote ondernemingen een noodzaak geworden, willen ze niet dat de steeds meer ethisch bewuste consument hun producten gaat boycotten. Een analyse van een krachtige nieuwe tendens.

Volgens de persberichten is de sociale verantwoordelijkheid van de ondernemingen (SVO) of Corporate Social Responsibility (CSR) momenteel een modeverschijnsel. Nochtans is het concept niet zo nieuw. De idee stamt eigenlijk uit de jaren negentig. Destijds ageerden verschillende NGO's (niet-gou-

vernementele organisaties) tegen de beruchte "sweatshops", met name de "zweetateliers" die zowat overal in de ontwikkelingslanden actief waren. Om aan deze nieuwe druk het hoofd te bieden, sloofden de multinationals – want het betreft vooral multinationals – zich uit in initiatieven, verspreidden ze glossy brochures of benoemden ze een mijnheer of mevrouw "duurzame ontwikkeling". Uiteraard waren al deze initiatieven niet even oprecht en sommige hadden dan ook geen ander doel dan de harde werkelijkheid van de arbeidsvoorwaarden in de ontwikkelingslanden te verbloemen. Maar, zoals Guillaume Duval, auteur van een werk dat deels aan dit onderwerp is gewijd (*Le libéralisme n'a pas d'avenir*, éd. La Découverte, Parijs) opmerkt, hebben ook deze giganten een achilleshiel : hun macht is in grote mate afhankelijk van hun merkimago. Dat imago is voor hen een wezenlijk actiefbestanddeel in de meest kapitalistische betekenis van het woord. De aantasting ervan kan zeer snel zware economische effecten sorteren". En Guillaume Duval licht zijn redenering als volgt toe : "voor een onderneming waarvan de winst 4% van de omzet bedraagt, een courante orde van

grootte, volstaat het dat de verkopen met slechts 1% dalen om de winst met bijna een vierde te doen dalen, en met de winst daalt de koers van het aandeel op de beurs. Winst is immers een factor die de omzetevolutie uitvergroot weerspiegelt". Het is in het licht van deze optiek dat de NGO's media-campagnes hebben opgezet om de grote ondernemingen te verplichten hun sociale en ecologische praktijken te wijzigen. Het meest typische voorbeeld van deze acties is deze tegen Nike : vanaf de helft van de jaren negentig werden omvangrijke mediacampagnes gevoerd om de arbeidsvoorwaarden bij de onderaannemers van dit Amerikaans bedrijf, onder meer in Indonesië, aan te klagen. En ook al waren het niet alleen deze media-campagnes die voor de dalende verkoopcijfers van Nike verantwoordelijk waren, de koers van het aandeel stortte in op het ogenblik dat de Amerikaanse economie in volle euforie verkeerde. Natuurlijk hebben de managers van Nike onmiddellijk gereageerd en wel door een zeer complete gedragscode aan te nemen en door al hun toeleveranciers aan een audit te onderwerpen. Meer nog, Nike, dat zich wel bewust was van de op het

spel staande commerciële belangen, aarzelde niet om de resultaten van deze audits op haar website te plaatsen. En hoewel al de problemen van Nike nog niet opgelost zijn, is het bedrijf er toch in geslaagd zijn blazen bij het publiek op te poetsen en etaleert het een opgefrist en meer ethischer imago dan voorheen. En zoals altijd hebben de wederwaardigheden van deze onderneming anderen aan het denken gezet : deze bespiegelingen liggen aan de oorsprong van de corporate social responsibility.

De zaak Danone

Het gebruik van een Angelsaksische term om een wereldwijd fenomeen te benoemen, zegt veel over de mondialisering. De sociale verantwoordelijkheid van de ondernemingen maakte eerst opgang in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. Ten eerste : omdat het landen zijn met veel multinationals. Ten tweede : omdat er in de Angelsaksische landen maar één manier is om de wil van een onderneming te beïnvloeden, met name door de bedreiging of de aantasting van haar imago. In Europa zijn de NGO's of de burgers eerder geneigd zich tot de Staat of tot de politici te wenden om problemen op te lossen. Maar deze tendens begint ook hier af te nemen. Ten bewijze, de zaak Danone : deze Franse onderneming besloot in 2001 tot een zware herstructurering van haar gebakafdeling, met fabriekssluitingen in heel Europa tot gevolg. De aankondiging van deze sluitingen, terwijl de onderneming winstgevend was, choqueeerde het publiek en bracht bij de consumenten een sterke beweging op gang om de producten

van Danone te boycotten. Sindsdien kunnen managers van grote bedrijven geen voordracht meer houden zonder het over corporate social responsibility te hebben. Maar vaak meer als verdoeken reclame dan als een echte poging om er wat aan te doen. Niettemin is, onder invloed van de NGO's en andere lobby's, de visie op de onderneming geëvolueerd van de theorie volgens dewelke uitsluitend naar winst wordt gestreefd naar de theorie van de drie P's : Profit, People, Planet. In België, bijvoorbeeld, heeft Michel Coomans de vzw Heraclite opgericht, met als doel een mentaliteitswijziging in de Belgische ondernemingen en vennootschappen door te voeren, en met name de toepassing van de 3P-theorie te bevorderen en te ontwikkelen. Toch is de invoering van SVO (sociale verantwoordelijkheid van de ondernemingen) niet altijd een sinecure. De inspanningen van de ondernemingen op communicatiegebied verdienen zeker alle lof, maar er moet een onderscheid worden gemaakt tussen woorden en daden. Dezelfde moeilijkheid stelt zich op globaal vlak : hoe kan immers op duurzame en (van bedrijf tot bedrijf) vergelijkbare wijze worden gerapporteerd over de sociale en economische praktijken ? De vraag is gesteld maar al te vaak bevatten de door de betrokken bedrijven verstrekte documenten meer reclame dan informatie. Vandaar de oprichting van GRI (Global Reporting Initiative), een soort vereniging waarvan NGO's, ondernemingen en vakbonden deel uitmaken. Het doel ervan ? Een harmonisering van de rapporteringsregels op het stuk van SVO. Maar om het met Guillaume Duval te zeggen "omdat het initiatief van ecologi-

sche NGO's uitgaat, staan we nog niet ver op het gebied van de sociale indicatoren". Daarenboven ziet het er naar uit dat de grote auditkantoren erg veel interesse in de SVO-markt betonen en zich de uitvoering van deze sociale en ecologische audits willen toe-eigenen. Tot grote teleurstelling van de NGO's die een idee dat van hen uitgaat door anderen zien wegkappen. Daaraan dient te worden toegevoegd dat ook de vakbonden niet altijd staan te dringen om de grote ondernemingen aan een bijkomende externe controle te onderwerpen, zeker niet in landen zoals China. Waarom niet ? De vakbonden vrezen dat sporadische controles de collectieve onderhandelingen, en doodgewoon het sociaal recht (vrije vakvereniging, vrijheid van meningsuiting, stakingsrecht, enz.) zouden verdringen.

Maar ondanks al deze reserves, lijkt SVO een mooie toekomst in het verschiet te hebben. En dit om de eenvoudige reden dat de kapitalistische logica veranderd is. Terwijl het kapitalisme vroeger maar één recht erkende : dat van de aandeelhouders (shareholders), eist de logica van vandaag dat ook rekening wordt gehouden met de rechten van de andere partijen (stakeholders) : werknemers, klanten, leveranciers, lokale collectiviteiten, openbare en privé-financiers. Kortom, SVO heeft in de onderneming, ook al is het via een omweg, nieuwe leidende beginselen ingevoerd, met name deze van de "collectieve inbezitneming van de productiemiddelen" die de marxisten zo nauw aan het hart liggen.