



CONCOURS 2010  
PROMOTION  
DE L'ETHIQUE  
PROFESSIONNELLE  
ROTARY - CGE  
CONFERENCE  
DES GRANDES ECOLES

« Mention Régionale »  
District 1710

MENTION SPECIALE  
Concours National  
Remis le 26 mai à  
l'UNESCO

« *L'éthique professionnelle, un enjeu d'avenir ?* »

**escem**

GRUPE ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE  
ET DE MANAGEMENT TOURS - POITIERS

Maxime Bosdevesy

## **Approche :**

*En tant qu'étudiant ayant fait le choix de me spécialiser en « gestion du développement durable », c'est donc avec plaisir et envie que j'ai accueilli ce sujet traitant de l'éthique professionnelle. Je considère d'ailleurs, bien qu'étant un vaste sujet et pouvant s'avérer assez complexe, que chacun d'entre nous devrait mener sa propre réflexion sur l'éthique. C'est en se livrant à ce genre de réflexion que nous prenons conscience de l'importance de ce sujet qui concerne aussi bien le monde professionnel que la sphère plus privée. Dans le cadre de cette réflexion, je n'ai pas fait le choix de traiter une problématique en particulier mais j'ai essayé de répondre à plusieurs questions auxquelles peuvent être confrontées les entreprises : Qu'est ce que l'éthique professionnelle ? Est-ce un enjeu primordial ? Quels peuvent en être les bénéfices ? Doit-on communiquer sur l'éthique et de quelle manière ?*

*La présente réflexion ne prétend pas répondre de manière exhaustive à toutes ces questions mais plutôt à en cerner certains aspects qui m'ont particulièrement intéressés.*

## **Résumé :**

*Dès l'instant où l'on s'intéresse à la notion d'éthique, il apparaît évident qu'il n'existe pas de définition universelle et que ce sujet n'évoque pas et n'implique pas les mêmes choses pour tout le monde. Nous nous sommes donc attachés dans un premier temps à essayer de définir le concept d'éthique et celui d'éthique professionnelle afin de bien cadrer notre réflexion. Ensuite, nous avons tenté de savoir ce que l'éthique pouvait concrètement apporter aux entreprises et si elle était désormais considérée comme un véritable enjeu. Enfin, nous nous sommes intéressés aux comportements à adopter pour les entreprises en ce qui concerne la communication de l'éthique.*

## Sources :

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Ethique>

<http://agora.qc.ca/mot.nsf/Dossiers/Ethique>

<http://www.prix-pinocchio.org/>

<http://observatoiredelapublicite.fr/>

- Adouin A. Courtois A. Rambaud-Paquin A. La communication responsable, éd Eyrolles, Paris, 2009
- Cohen-Bacrie B, Communiquer efficacement sur le développement durable : de l'entreprise citoyenne aux collectivités durables, éd. Demos, 2006
- Dion M, L'éthique de l'entreprise, éd. Fides, Montréal, 2007
- Dubigeon O, Piloter un développement responsable, éd Pearson Education France, Paris, 2009
- Friedman M, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", New York Times Magazine, 13 September 1970
- Mercier S, L'éthique dans les entreprises, éd La Découverte, coll. Repères, Paris, 2004
- Simard, J. et M.-A. Morency. 2002. « Droit, déontologie et éthique : distinctions et applications en gestion », éd, Organisations et territoires, 2002
- Chiffres 2008 et analyse du marché français de l'ISR, Une étude réalisée par Dominique Blanc et Samer Hobeika, centre de recherche ISR de Novethic, 2009
- Cours sur l'éthique dispensé par Michel Dion, Université de Sherbrooke, 2009-2010

« Je rattacherai volontiers à l'éthique notre responsabilité à l'égard de la nature et des générations à venir. Nous ne sommes pas seulement comptables de nos actes dans l'ordre social, économique ou politique. Nous transmettons le navire planétaire à nos descendants lointains. Cette responsabilité nous oblige à agir pour un développement durable et à nous situer désormais dans un temps beaucoup plus long, en dépit de la durée brève des mandats électifs. » **Lionel Jospin, Le Monde comme je le vois, 2005**

## **Introduction à la notion d'éthique**

### **Une définition de l'éthique**

Avant toute chose, il nous semble primordial de donner une définition de l'éthique et de l'éthique professionnelle dans un second temps. En effet, il apparaît clairement que la notion d'éthique, bien qu'utilisée couramment aujourd'hui par de nombreux acteurs (entreprises, politiciens), ne fasse pas l'objet d'une définition clairement établie et unanimement partagée par tous.

On s'aperçoit immédiatement de la complexité à définir le mot éthique dès lors que l'on s'intéresse à l'étymologie du mot puisque qu'à l'origine, le mot éthique avait la même signification que la morale. En effet, le mot éthique vient du grec *ethos* (*mœurs*) et la morale qui vient du latin *mores*, n'est autre que la traduction du mot grec éthique. Ainsi, selon l'étude étymologique du terme éthique, rien n'impose de distinguer morale et éthique puisque ces derniers sont deux termes équivalents.

Cependant, avec le temps, il semblerait qu'une distinction ait été faite entre ces deux notions. La morale se voudrait être une notion de beaucoup plus normalisée qui s'impose aux membres d'une collectivité et qui est basée sur des valeurs partagées, alors que l'éthique revêt une dimension plus personnelle et établit les critères pour agir librement et faire le choix d'un comportement dans le respect de soi-même et d'autrui. Selon Geoffroy Murat, Doctorant en Ethique à l'EHESS (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), l'éthique possède une dimension plus personnelle que chaque individu est capable de construire, tandis que la morale lui est imposée.

L'éthique peut donc être définie comme la science qui étudie la morale et les mœurs. Selon le bureau canadien des valeurs et de l'éthique, l'éthique « est une branche de la philosophie qui s'intéresse aux comportements humains et, plus précisément, à la conduite des individus en société. L'éthique fait l'examen de la justification rationnelle de nos jugements moraux, elle étudie ce qui est moralement bien ou mal, juste ou injuste ».

### **L'éthique professionnelle**

Selon Samuel Mercier, professeur en Sciences de gestion, l'éthique des organisations "définit la manière dont l'entreprise intègre ses valeurs clés dans ses politiques pratiques et processus de décision". Appliquée au monde professionnel, l'éthique correspond donc aux différentes pratiques et on parle donc d'éthique appliquée.

Parmi les théories éthiques, il existe plusieurs approches dont celle dite déontologique qui s'apparente à l'éthique de la règle (inspirée de Kant) et plus récemment la théorie des contrats sociaux intégrés (Rawls, Donaldson, Dunfee). Selon cette approche, l'entreprise agit en fonction de principes généraux déjà établis à l'avance et chacune des décisions prises en son sein, se doit de respecter ces principes. Cette approche s'apparente quelque peu au respect des lois et la grande majorité des entreprises agit selon cette vision.

Cependant, selon Michel Dion, professeur titulaire au département de management de la Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke, l'éthique permet de définir des

exigences comportementales qui dépassent les lois et les règlements. Pour résumer sa pensée, l'adoption d'un comportement éthique pour une entreprise implique donc de ne pas se contenter de respecter les lois et cadres réglementaires, mais d'aller au-delà du droit et de la déontologie.

En effet, selon nous, l'éthique dans l'entreprise ne se limite pas à une application déontologique puisque comme nous l'avons vu l'éthique revêt un caractère personnel et ne saurait donc se limiter à cette approche normative déterminant les devoirs minimums exigibles par les professionnels dans la pratique de leur métier.

Nous pourrions appuyer notre vision de l'éthique professionnelle par une citation de Michel Edouard Leclerc, pour qui l'éthique et le développement durable « concernent d'abord la vision que l'entreprise a du monde qui l'entoure. Le point de vue de chaque entrepreneur doit donc être fondé sur ses convictions profondes et non calqué sur des comportements normalisés d'entreprises dont l'image est socialement correcte ».

### **L'éthique pour les entreprises, (une nouvelle) nécessité ?**

#### **L'éthique comme nouvelle source de valeur**

Traditionnellement, nous nous situons dans l'idéologie du capitalisme ultralibéral, où le développement est associé exclusivement qu'à la notion de croissance économique et dont la finalité n'est autre que la maximisation des bénéfices et l'enrichissement économique des acteurs. Milton Friedman, un des principaux partisans et défenseur du libéralisme considère d'ailleurs que la maximisation des bénéfices est le seul objectif de l'entreprise. Il la décrit même comme étant une responsabilité sociale de l'entreprise.

Cependant, on semble aujourd'hui assister à un changement de paradigme avec notamment l'émergence du concept de développement durable et avec la mise en lumière des dérives et différentes crises engendrées par le système capitaliste dominant. L'éthique deviendrait-elle alors une nécessité pour les entreprises ?

En effet, on assiste aujourd'hui à un « élargissement du goodwill » pour les entreprises. Le Goodwill, représente la différence entre la valeur financière mesurable et la valeur réelle globale. Selon Olivier Dubigeon, fondateur et dirigeant de Sustainway, plus de la moitié de la valeur réelle d'une entreprise provient aujourd'hui d'éléments de valeur immatérielle parmi lesquels on retrouve désormais la réputation, l'engagement éthique, social et sociétal ainsi que la responsabilité vis-à-vis des stakeholders (parties prenantes). Les marchés financiers commencent d'ailleurs à prendre en considération ces différents éléments comme composants de la valeur d'une entreprise.

Pour Dominique Gangneux, expert de la norme SA 8000, « la réputation d'une entreprise représente près de 60% de la valeur des plus grandes entreprises mondiales ». Aussi, une étude publiée par le CAC 40 concernant le comportement des actionnaires lors de l'annonce d'un accident (industriel, social ou environnemental), révèle que ces derniers conservent leurs actions si l'entreprise en question se comporte bien en matière éthique, alors que dans le cas contraire, les actionnaires n'hésitent pas à vendre immédiatement leurs titres. L'importance grandissante accordée aux critères éthiques pour les entreprises se confirme également avec la montée en puissance des fonds éthiques. Selon l'étude publiée par Novethic, le marché de l'investissement responsable des résidents français a progressé de 37% entre 2007 et 2008 pour atteindre un encours de près de 30 milliards d'euros. La forte croissance que connaît chaque année ce marché traduit bien l'importance et la confiance accordées par les différents investisseurs (particuliers, institutionnels) pour cette approche qui intègre des critères extra-financiers.

## **L'adoption d'un code pour formaliser et diffuser l'éthique**

Aujourd'hui, on pourrait presque dire que l'on assiste à un véritable « engouement pour l'éthique » : revendications croissantes de la part de la société civile pour l'adoption de comportements plus éthiques et responsables par les entreprises, multiplication des parcours de formation et de chaires de recherches sur l'éthique et l'augmentation spectaculaire du nombre de codes d'éthiques au sein des entreprises sont autant d'éléments qui prouvent que l'éthique au sens large a plus que jamais sa place dans notre société et qu'elle est également considérée comme un levier de performance et parfois gage de pérennité pour une entreprise. Aussi, une étude KPMG sur le « gouvernement des entreprises : le management de la pérennité » révèle que 68% des entreprises du CAC 40 estiment que la mise en place de règles éthiques leur a permis de générer de la valeur pour leur entreprise. Formaliser ces règles éthiques au moyen d'un code semble être une des solutions adoptées par les entreprises.

L'adoption d'un code d'éthique par une entreprise permet en effet plusieurs avantages. Tout d'abord, il lui permet d'afficher clairement, aussi bien en interne qu'à l'extérieur, sa culture d'entreprise et sa volonté à se comporter de manière éthique. Il y a donc un enjeu de communication et d'image lorsque le code est dirigé à l'extérieur de l'entreprise. Mais l'adoption d'un code d'éthique sert avant tout aux employés et managers eux-mêmes puisqu'il a pour but principal d'orienter leurs prises de décisions en affichant les différentes valeurs de l'entreprise, en offrant des exemples concrets de situations et de comportements à adopter et en révélant parfois les sanctions possibles liées à certaines actions et décisions. L'objectif pour l'entreprise est donc de se prémunir au maximum de certains risques éthiques ou dilemmes dans lesquels pourraient se retrouver confrontés les employés.

Nous tenons tout de même à préciser que l'éthique d'une organisation ne doit pas forcément être définie par écrit et que l'absence d'un code d'éthique ne signifie pas pour autant l'absence de comportements éthiques et responsables au sein de l'entreprise. En effet, dans certaines entreprises, employés et managers sont tout à fait conscients des comportements et attitudes qui sont attendus et exigés d'eux par la direction même si ces derniers ne sont pas précisés dans un texte. Mais actuellement, nombreuses sont les entreprises à se doter de code voire de charte éthique.

Cependant, la formalisation des valeurs et des normes de comportement de l'organisation à travers l'adoption d'un code d'éthique ne suffit pas non plus à garantir le comportement éthique réel d'une organisation. Le très célèbre cas Enron et la manipulation comptable en est un parfait exemple. En effet, le code d'éthique d'Enron, adopté en 2001 n'a été d'aucune utilité puisque ce dernier n'était absolument pas respecté et les dirigeants n'étaient pas représentatifs des valeurs qu'il contenait. Rien ne laissait penser que le comportement éthique était un élément important de la culture d'entreprise chez Enron puisque cela ne se traduisait absolument pas dans les paroles et les actions des dirigeants. Or l'adoption d'un code d'éthique n'est d'aucune utilité si ce dernier n'est pas appliqué, l'éthique n'étant pas une fin en soi mais elle doit plutôt se retrouver dans les actes.

Enfin, même si on voit aujourd'hui se multiplier les codes d'éthiques, ces derniers ne peuvent pas selon Simard et Morency être qualifiés de véritables codes d'éthiques pour la majorité d'entre eux. La plupart des codes d'éthiques qui sont ratifiés par les entreprises « se ramènent le plus souvent à de simples guides d'information sur des règles de droit existantes ». Cependant, on serait tenté de dire, suite à l'exemple d'Enron qui s'était doté d'un véritable code d'éthique au sens des spécialistes, que l'important reste avant tout d'agir en conformité avec son code et que le meilleur code d'éthique pour une entreprise reste celui qui est bel et bien appliqué.

## **La communication de l'éthique, un sujet délicat mais nécessaire**

### **Importance de communiquer sur l'éthique**

L'importance accordée à l'éthique et aux différentes vertus qu'elle confère aux entreprises en fait aujourd'hui un sujet tout à fait désirable en ce qui concerne le champ de la communication institutionnelle. En effet, qui y a-t-il de mieux pour une entreprise que de communiquer sur son comportement éthique et responsable, participant ainsi à valoriser l'image de l'organisation, d'autant plus si ce dernier est recherché et plébiscité par les consommateurs et citoyens ?

C'est sans doute pour cette raison que les entreprises sont de plus en plus nombreuses à « communiquer » sur leurs différentes valeurs éthiques, sur leurs engagements en faveur du développement durable mais aussi sur l'implantation de chartes ou de codes éthiques en leur sein. Il nous semble en effet que l'enjeu en termes de communication pour les entreprises soit désormais de démontrer leur responsabilité et comportement éthique plutôt que de mettre en avant leurs performances purement financières. On constate qu'aujourd'hui, rares sont les entreprises qui ne communiquent pas autour de leurs valeurs et plus largement autour de leurs engagements en faveur du développement durable.

Désormais, il devient essentiel pour une entreprise de démontrer la nature de ses impacts, positifs mais également négatifs, à l'ensemble de ses parties prenantes. La loi NRE (Nouvelles régulations économiques) de 2001 oblige d'ailleurs les entreprises cotées en bourse à publier les informations sur les conséquences de leurs activités. Même si toutes les entreprises ne sont pas toutes contraintes d'un point de vue légal à réaliser cet exercice, il semble qu'il soit devenu nécessaire pour celle-ci de légitimer leurs actions pour pouvoir exister dans la durée. Certains auteurs parlent même de « licence to operate » (droit d'opérer) et ce droit qu'ont les entreprises d'exercer leur métier passe vraisemblablement par l'adoption d'un comportement éthique. On comprend donc l'importance de communiquer sur ces enjeux pour une entreprise. Nous accordons une grande importance à « communiquer sur l'éthique » car outre les bénéfices retirés par l'entreprise, cela permet également de promouvoir l'éthique en général et de sensibiliser toute personne qui ne l'est pas encore à cette notion.

### **Communiquer sur l'éthique...de façon éthique**

Pour une entreprise, la communication institutionnelle a principalement pour objectif de mettre en avant les différentes valeurs du groupe, le comportement responsable adopté et les différents engagements pris ou causes défendues. L'objectif principal étant donc de valoriser, voire redorer dans certains cas, l'image de l'entreprise.

S'il est admis pour une entreprise que le fait de mettre en avant son comportement éthique afin de valoriser son image et se différencier de ses concurrents peut s'avérer judicieux, les entreprises qui pratiquent cet exercice devraient garder en tête que communiquer sur l'éthique n'est pas non plus sans risque.

En effet, une entreprise qui communique sur des aspects éthiques a pour obligation d'être exempt de tout reproche, sinon l'objectif visé initialement pourrait bien se retourner contre elle. Le risque serait très important pour une entreprise communiquant sur son comportement et valeurs éthiques si cette dernière ne les respectait pas. D'une manière générale, le coût lié à la dégradation de l'image de l'entreprise et à sa perte de crédibilité est beaucoup plus élevé que le gain potentiel. Seules les entreprises agissant en conformité avec leur communication peuvent se permettre et se doivent même de communiquer sur leurs vertus éthiques.

Cette véracité de l'information communiquée par l'entreprise est d'autant plus importante de nos jours car les relations entre l'entreprise et son environnement externe ont évolué. En

effet, selon Olivier Dubigeon, les démarches de communication traditionnellement utilisées de type « tell you, trust me » (je te le dis, fais moi confiance) ne sont plus d'actualité. Les destinataires des messages sont de plus en plus méfiants à l'égard des entreprises et de leurs communications et notamment lorsque ces dernières concernent les aspects éthiques ou de développement durable. On se situe en fait dans une logique de transparence. Cette transparence exigée par les citoyens et différentes parties prenantes est bien synonyme du manque de confiance actuel.

Aussi, le retour de bâton d'une communication non éthique sur l'éthique est d'autant plus dangereux pour les entreprises du fait des NTIC où l'information circule toujours plus vite et touche toujours plus de monde. Ainsi le poids des actions et communiqués de certaines ONG visant justement à stigmatiser les comportements peu éthiques de certains acteurs et à dénoncer les communications (institutionnelles et produits) non conformes à la réalité s'en trouve décuplé. Aussi, de nombreux moyens sont également mis à disposition de la société civile afin de dénoncer les comportements peu éthiques. On peut citer plusieurs exemples comme « les prix Pinocchio du développement durable », organisé chaque année par l'ONG les Amis de la Terre qui vise à « dénoncer publiquement le décalage entre les beaux discours d'un côté et la réalité des actes des entreprises de l'autre », ou encore l'Observatoire indépendant de la Publicité dont un des objectifs est de stopper l'utilisation abusive de l'argument écologique dans la publicité.

## **CONCLUSION**

L'éthique appliquée au monde professionnel semble avoir le vent en poupe. Nombreux sont ceux qui affirment que l'éthique peut apporter de nombreuses vertus pour une entreprise et peut s'avérer bénéfique d'un point de vue financier et également en terme d'image. L'adoption d'un comportement éthique par une entreprise est d'ailleurs plus que jamais exigée et contrôlée par la société civile, chose que les entreprises semblent avoir bien compris. Cependant, adopter un comportement réellement éthique pour une entreprise n'est pas chose aisée et il ne suffit pas de le décréter ou d'adopter un code d'éthique. L'éthique professionnelle doit véritablement faire partie de la culture de l'entreprise et les dirigeants se doivent d'en être pleinement représentatifs. Une attention particulière devra être portée par les entreprises sur leurs communications touchant à ce domaine. Si la communication sur l'éthique peut s'avérer bénéfique pour une entreprise, elle comporte également son lot de dangers. Nous considérons cependant qu'il est nécessaire de promouvoir et de généraliser l'éthique professionnelle car après tout, ne présente-t-elle pas le premier pas nécessaire au développement d'une société plus durable et plus responsable ?

*18 201 caractères*