



CONCOURS 2008
PROMOTION
DE L'ÉTHIQUE
PROFESSIONNELLE
ROTARY – CGE
CONFERENCE
DES GRANDES ÉCOLES

« Prix Régional »
District 1640

« Diplôme »
Concours National
Remis le 27 mai à
l'UNESCO

L'ETHIQUE PROFESSIONNELLE AU TRAVERS DU DEVELOPPEMENT DURABLE

G R O U P E



Marine CARRUELLE et Mathilde BOUVET

Angle d'approche

Au-delà des codes internationaux et des lois dites éthiques au sein des professions, nous avons choisi de mettre en avant une composante méconnue de l'éthique professionnelle : le développement durable, en tant qu'engagement et implication dans sa vie professionnelle. C'est-à-dire que certains chefs d'entreprises, mais également des salariés, des actionnaires, ont décidé d'intégrer pleinement *l'environnement à leur activité*, en constatant par avance les impacts de *celle-ci* sur leur monde extérieur ; ils sont éco-acteurs, en accord avec les notions de respect de l'environnement et d'économies des ressources, sans pour autant renoncer au profit.

De cette façon, l'éthique professionnelle prend aussi en compte le droit de cohabitation de l'humanité et de l'environnement. C'est pourquoi, *selon* nous, l'éthique professionnelle doit agir en amont de la chaîne professionnelle ; ce qui signifie s'attacher aux racines profondes du développement durable que sont un management éthique efficace et une intégration de l'activité dans l'environnement.

C'est la vision que nous avons d'un management responsable : il se doit d'être tourné vers le bien-être social, tout en ne supprimant pas la vocation première de l'entreprise qu'est la recherche du profit.

Synthèse de l'essai

L'éthique professionnelle peut se révéler au travers du développement durable. Celui-ci transparaît dans l'activité même de l'entreprise (éco-design, industries spécialisées dans les énergies renouvelables et les matériaux bios), ou dans sa mission qui, parfois, et de plus en plus fréquemment, intègre des engagements responsables. Le lieu de l'entreprise devient lui-même sujet au développement durable grâce à l'éco architecture qui mêle respect de l'environnement et économies. Là où l'imbrication entre développement durable et entreprises pose le plus de questions sur le plan éthique, c'est lorsqu'une entreprise l'utilise dans sa communication. Il faut alors distinguer les coups de publicité des convictions réelles des managers. Mais après tout, l'important n'est-il pas que les entreprises agissent, que ce soit pour de bonnes ou de mauvaises raisons ?

Sources

- *L'entreprise verte*, Elisabeth Laville, éditions Global Village, 2004
- www.iledefrance.fr
- <http://www.uda.fr/?id=4598>
- <http://www.developpementdurablelejournal.fr/spip.php?article2042>
- *Eco-Logis*, Maxime Tassin, Ed. Könemann, 2000

La haute technologie d'un siècle nouveau et les découvertes industrielles ont mis en évidence la fragilité de notre environnement. Réchauffement climatique, disparition d'espèces, mise en danger des hommes ; autant de symptômes qui montrent la nécessité d'une réforme en profondeur de nos conceptions techniques et industrielles.

Une vision nouvelle de l'éthique professionnelle est donc née avec les valeurs et les souhaits du 21^e siècle : le développement durable tente de maintenir un équilibre neutre entre environnement et pratiques de nos contemporains. Ainsi peut se définir l'éco-architecture, comme éthique professionnelle au service du monde dans lequel nous évoluons, et donc au service des hommes et de leur bien-être. L'éco-architecture comme respect de l'environnement, mais qui cependant arbore l'image controversée d'une pratique plus commerciale, destinée à donner de l'entreprise une image saine qui ferait vendre plus.

L'opinion semble perplexe face à ce nouveau concept, certes paradoxal, d'un bâti éthique dont un grand nombre d'entreprises fait son métier.

I-L'Éthique professionnelle comme intégration du bâtiment dans l'environnement

L'éco-design, terme apparu il y a quelques années seulement, souligne la prise de conscience des industriels et l'intégration des grands enjeux modernes inhérents au développement durable au sein des entreprises. Yvon Chouinard, PDG fondateur de *Patagonia*, a de ce fait décidé de modérer l'activité de son entreprise en vue de limiter ses impacts environnementaux : en réduisant sa gamme, il montre qu'un produit issu de l'éco-design se doit d'être fonctionnel et de posséder une certaine approche minimaliste. De même, la firme *Muji*, créée en 1980, se donne pour véritable mission de retrouver la valeur des choses qu'elle produit tout en mettant en valeur les matériaux employés, l'optimisation des procédés de production et la simplification de l'emballage. De plus, l'éco-design, s'il limite les impacts négatifs pour l'environnement, et donc pour les hommes, peut également démultiplier les impacts dits positifs, concevant des objets donnant plus à l'environnement et aux hommes qu'ils ne prennent. C'est dans ce cadre que sont apparus en 1992 les *Principes de Hanovre*, c'est-à-dire neuf règles édictées par McDonough et Braungart et posées comme fondements de l'éco-design ; le premier de ces fondements expose ainsi la reconnaissance à l'humanité et à la nature le droit de coexister. Ces Principes nous invitent donc à une position d'humilité face à la nature, sorte de modèle voire de maître, dans ce que nous sommes capables de produire.

Jadis synonymes de contraintes, l'écologie et le respect de l'éthique dans les entreprises apportent désormais une valeur ajoutée à l'objet créé mais également des valeurs aux firmes qui le produisent.

De façon naturelle, l'éco-design a engendré l'éco-architecture, défi du monde moderne et de ses bâtiments qui défient les lois de la gravité. Terminés les rêves de grandeur. Aujourd'hui, les architectes affichent ouvertement leur volonté de produire mieux, ce qui signifie trois choses : économiser les ressources naturelles, prendre en compte l'ensemble du cycle de vie d'un bâtiment pour évaluer les impacts environnementaux, et enfin, combiner considérations écologiques avec celles sociales et humaines. Ce constat, à savoir la nécessité d'une rénovation de nos savoirs en matière d'habitat et de construction, est venu d'une profonde réflexion sur nos habitudes de vie. Nous passons en effet plus des deux tiers de notre temps dans des bâtiments. Aussi le secteur de la construction est-il souvent nommé *industrie des 40%* puisqu'il se trouve être responsable de 40% de la consommation des ressources (matières premières et énergies diverses), de 40% de l'émission de CO₂ et de 40% de la production totale des déchets. Des données qui effraient, mais qui ont aussi provoqué une prise de conscience chez les professionnels de la conception. L'objectif pour les architectes est donc de diminuer l'empreinte écologique des bâtiments par le respect de nos trois axes, énumérés précédemment. C'est pourquoi, en 2003, *Wal-Mart* a eu le droit de

construire un nouveau magasin à Vancouver, et ce parce qu'il était le plus écologique possible. L'éco-architecture se trouve être ainsi un argument de poids dans l'obtention de permis de construire émanant des autorités locales. Et contrairement aux idées reçues, cette nouvelle vision du bâtiment ne coûte pas plus cher ; si les coûts de constructions sont certes plus élevés dans le cas d'une éco-architecture, il n'en demeure pas moins que les coûts d'entretien sont largement réduits, sans compter les gains en terme d'économies d'énergie. Le siège social de *Nike Europe* implanté aux Pays-Bas a reçu le Prix d'Excellence 2001, prix décerné par l'*American Institute of Architects*. En effet, le bâtiment, totalement intégré dans l'environnement, utilise des matériaux écologiques dans le plus strict respect de l'éco-architecture ; le bois employé est issu de forêts gérées de façon durable, le système d'isolation est extrêmement efficace puisqu'à base de laine. En plus d'un système de collecte des eaux de pluie et d'un dispositif souterrain destiné à stocker soit la chaleur soit le froid, le revêtement des équipements sportifs est uniquement fait à partir de chaussures de sport recyclées. Tout cela pour une économie de 3,9 millions de litres d'eau par an et près de \$ 100.000 en terme de consommation d'énergie. Un exemple devenu référence mondiale pour d'autres entreprises à la recherche d'une responsabilisation sociale et d'une éthique du bâtiment. Telle la *Banque Populaire d'Alsace* qui a emménagé dans un nouveau siège social à Sausheim, construit et estampillé HQE (Haute Qualité Environnementale).

De ces réflexions multiples, comme le séminaire annuel de l'Académie d'Architecture sur le renouvellement urbain (25 novembre 2006), sont issues ces valeurs oubliées, et sont nés des désirs profonds de bâtir de façon durable et dans le respect de la terre et des hommes. L'urgence et l'intensité des problèmes posés ont suscité des engagements concrets de la part des professionnels de la maîtrise d'œuvre. Un exemple : Jean-Marc Leclève est le créateur du *Comptoir du bio habitat*, spécialisé dans la bio construction et l'isolation écologique ; une entreprise en plein essor qui multiplie les clients dans toute la France. Le bâti éthique vise des dizaines de milliers de clients potentiels. C'est pourquoi à l'éco-architecture vient s'ajouter une autre composante du bâtiment bio : la géobiologie, promue par Maxime Tassin, auteur de *Eco-Logis*. Sa promotion des matériaux bios rejoint le désir de toute une profession de valorisation éthique des matières premières, ainsi que des énergies renouvelables au sein des bâtiments. Un pas concret qui souligne pleinement l'implication des entreprises qui en font leur métier à part entière.

Néanmoins, le bâti éthique ne pourrait réellement exister s'il n'était pas mis en œuvre par des managers soucieux de développement durable, portés par des valeurs communes.

II-Le management éthique promouvant le développement durable

Au-delà de l'activité de l'entreprise et des produits eux-mêmes, l'éthique peut se révéler au sein du milieu professionnel par un management plus responsable. En effet, pour que l'éthique soit présente dans une firme, il convient que ses membres aient un certain sens de ce concept, perçoivent que cela fait partie de la mission de l'entreprise. Le rôle du manager est alors de véhiculer cet engagement, afin qu'il puisse être porté par l'entreprise dans son ensemble, et non plus par quelques individus isolés.

C'est ainsi qu'au travers du texte, souvent sous la forme d'une charte présentant la mission de l'entreprise, les chefs d'entreprise et les managers tentent de donner à l'ensemble de l'entité et du personnel un engagement pleinement éthique. On peut par exemple citer l'enseigne d'hôtels et de services aux entreprises *Accor*, laquelle a rédigé une « Charte environnement » qui engage le groupe sur des actions concrètes dans la voie du développement durable, notamment en ce qui concerne la gestion des déchets, l'architecture et la sensibilisation - le personnel étant régulièrement sensibilisé à ces enjeux. En effet le manager devient à la fois initiateur et formateur de cette nouvelle politique, de cette nouvelle façon de concevoir l'entreprise. La communication interne se révèle alors un outil clé indispensable, puisque c'est à travers elle que va s'effectuer la transmission de

l'engagement de l'entreprise. Ces chartes peuvent aussi engager plusieurs entreprises à la fois, comme la « charte pour une dynamique de développement économique innovant au service de l'éco-région » signée le 15 mai 2007 par des entreprises d'Île-de-France, parmi lesquelles *Adecco*, *Air France*, *Carrefour*, *SNCF*, *Suez*, *Total*.

Si l'implication du personnel est nécessaire dans cette démarche, celle des parties prenantes n'en est pas moins essentielle. La direction de l'entreprise a besoin de leur soutien, en particulier celui des actionnaires ; c'est pourquoi elle a l'obligation de les convaincre du bien fondé de l'introduction de l'éthique dans le monde des affaires, du point de vue sociétal mais aussi de la rentabilité. Or, l'expérience de certains chefs d'entreprise semble prouver que cela est heureusement compatible. Citons *Xerox*, qui, en intégrant à son processus le principe des 3 « R » - *Réduire, Réutiliser, Recycler* - réalise une économie annuelle de 80 millions de dollars en moyenne. L'enseigne *La Poste* a quant à elle choisit d'améliorer ses produits : les timbres sont dorénavant vendus par douze au lieu de dix, sur un support réalisé à partir de matériaux recyclés. En outre, elle engage ses employés à utiliser le moins possible de papier. La diminution des déchets devient donc un des enjeux essentiels pour les entreprises, comme en témoigne l'opération « Objectifs déchets – 10% » lancée par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) en 2004, qui a récompensé huit entreprises. En voici quelques exemples : *Dian*, un garage spécialisé dans la réparation automobile, a réussi à diminuer de 33,3% son tonnage de déchets à activité constante, grâce à des actions de prévention et de valorisation des déchets ; *Cilam*, spécialisée dans la fabrication de produits laitiers et de jus de fruits, a obtenu, avec une intense sensibilisation et l'emploi du tri sélectif, une hausse de 174,1% du tonnage de déchets valorisés ainsi qu'une diminution de 20,7% du tonnage de déchets produits ; enfin nous pouvons citer *Merrial*, une entreprise spécialisée dans la production pharmaceutique et biologique animale, félicitée pour sa communication interne efficace sur le thème des déchets.

Le pouvoir des actionnaires et des investisseurs en général de faire pression sur les engagements responsables des entreprises prend de plus en plus d'importance grâce aux banques d'investissements qui deviennent plus sélectives, et des rapports plus fréquents sur les efforts des firmes cotées en bourse.

Car si une entreprise exprime son engagement, que ce soit de manière publique ou en interne, elle se doit de tenir ses promesses par des actions concrètes, sous peine de perdre sa crédibilité et de se voir fortement critiquée. Ainsi, de nombreuses entreprises ont réussi à mettre leur grande capacité d'innovation au service de la recherche de nouveaux procédés. Pour reprendre l'exemple d'*Accor*, le groupe a décidé d'installer des chauffe-eau solaires dans ses hôtels en France, en Espagne et aux Antilles, et grâce à la collecte collective, 30% des déchets sont recyclés.

Mais si cette façon moderne de repenser les modes de production, les activités de l'entreprise et plus généralement ses valeurs et ses engagements se révèle rentable économiquement, ne pouvons-nous pas accuser les managers d'être toujours tournés vers un objectif de profit, et de détourner par-là même la récente prise de conscience de ces enjeux ? L'éthique professionnelle aurait-elle un prix ?

III-La communication d'entreprise axée sur le développement durable

D'après Elisabeth Laville, il existe trois façons pour une entreprise de communiquer de façon responsable. Celle-ci peut en effet choisir de réduire les impacts négatifs de la publicité, de parler des engagements responsables de l'entreprise, ou encore de concevoir une communication qui soit en elle-même une action responsable.

La première est peut-être la plus facile à mettre en place, surtout parce qu'elle est le moins sujette à controverse.

Transformer une opération marketing en action responsable peut certes paraître altruiste en ayant pour avantage de sensibiliser et d'éduquer les clients de l'entreprise, mais cela peut également créer une incompréhension inhérente au lien entre l'entreprise et la cause qu'elle défend. Incompréhension qui peut même aller jusqu'à mettre en doute la cause « éthique » de l'entreprise, cause qui semble nettement améliorer sa notoriété et son image.

Mais la manière de communiquer de façon responsable qui pose le plus de questions est incontestablement le fait de faire la promotion des engagements responsables de l'entreprise. Il y a toujours une certaine méfiance de la part des publics : l'entreprise se sent-elle vraiment concernée ou veut-elle simplement redorer son image ? Elle devrait alors avoir une expression réellement transparente, présentant aussi bien les problèmes qu'elle rencontre, les points où elle a beaucoup à faire, aussi bien que ses succès en termes de protection de l'environnement. En outre, le fait qu'elle fonde sa communication sur un engagement l'oblige à présenter des résultats de ses actions, à vraiment agir- ce à quoi veillent certaines ONG telle *Corpwatch*. EDF s'est par exemple largement investie dans le développement durable et l'éthique professionnelle au travers de sa fondation *Diversiterre* ; sur son site Internet, des bilans et des communiqués de presse actualisés présentent ses résultats dans le domaine.

Si aujourd'hui la responsabilité sociale et environnementale peut sembler être un effet de mode et de publicité, et si tous les sites Internet présentent les efforts de leur entreprise en terme de développement durable et de mécénat, il existe cependant certaines entreprises dont la mission et la raison d'être sont véritablement l'amélioration du bien-être de la société ; autrement dit, une nouvelle façon de concevoir l'économie et la consommation. Nous pouvons prendre l'exemple de *Nature&Découvertes*, ou encore l'enseigne de cosmétiques *The Body Shop*.

Mais après tout, est-ce une si mauvaise chose si certains groupes ne mettent en place des actions responsables que dans le but d'améliorer leur image et d'accroître leur profit ? Certes, cela ne repose plus sur un fondement éthique, et n'en a que l'apparence ; néanmoins, si de cette façon les firmes sont incitées à réfléchir à propos de l'impact qu'elles ont sur la société, n'est-ce un bénéfice majeur pour celle-ci ? Il convient également d'encourager toute entreprise qui montre le désir de repenser son activité en y intégrant certains enjeux du développement durable, même s'il s'agit pour elle d'augmenter sa rentabilité.

L'éthique professionnelle peut donc pleinement se tourner vers le respect de l'environnement, et ainsi le bien-être des hommes, qui réussissent à concilier développement durable et profit. Dans le cadre de l'éco-architecture, certaines entreprises parviennent à d'étonnants résultats en terme d'économies d'énergie, et donc de réduction de leurs coûts. Impliquer les parties prenantes, c'est-à-dire aussi bien les salariés que les actionnaires, semble aujourd'hui primordial afin de mettre en avant les résultats et les impacts positifs de cette politique éthique sur l'environnement.

Nous en arrivons ce de fait à redéfinir l'enjeu lié à l'éthique professionnelle : elle doit être à l'origine des valeurs des entreprises et d'un management moderne, voire de l'activité principale et de la mission première des entreprises qu'est la recherche du profit.

Il nous faut cependant voir au-delà de cette éthique, et encourager les entreprises qui s'engagent dans le développement durable, quelles que soient les raisons –bonnes ou mauvaises- qui les y ont poussées.