

COVALENCE ANALYST PAPERS

Le Principe de la Compétitivité Responsable : Echanges autour du rapport du groupe de recherche londonien, AccountAbility

[Isabelle Michaud](#), Faculté des Lettres, Université de Genève (Switzerland), stagiaire analyste Covalence SA, Genève, 27 janvier 2006

- I. Quelques définitions : Compétitivité Responsable et *Corporate Responsibility*
- II. Le Rapport d'AccountAbility : ***Responsible Competitiveness: Reshaping Global Markets Through Responsible Business Practices*** et présentation de la méthode
- III. Exemple Brésilien
- IV. Réflexion sur le critère 37 de la liste Covalence

Conclusion : Le risque du critère éthique comme prétexte au protectionnisme

Avant même de s'intéresser au rapport qui fut au centre du débat du 23 janvier sur la compétitivité responsable, certaines notions méritent d'être éclaircies. Le concept de compétitivité responsable pourrait lui-même ne pas être clair pour tout le monde. Avant tout, et contrairement à ce que l'on pourrait craindre, ce terme n'est pas purement théorique. C'est à l'inverse un concept agissant, puisqu'il s'agit d'améliorer les entreprises en développement grâce à l'application d'un comportement responsable, autrement dit grâce à un business « propre ». C'est une première bonne surprise : ce n'est pas une question en amenant une autre, mais un début de réponse qui pourrait peut-être conduire à une solution. Il y a par ailleurs quelque chose de surprenant, ou en tout cas de nouveau pour beaucoup, dans cette définition : l'idée qu'une multinationale ou un état puisse faire de l'argent tout en assumant ses responsabilités sociales et environnementales¹. Et c'est la deuxième bonne nouvelle de cette conférence-débat : ce n'est pas (plus ?) en revoyant les standards sociaux et écologiques à la baisse que les états² attirent les investissements qui leur permettent de développer leur économie, mais le contraire. Si l'on en croit la Banque Mondiale³, la présence ou l'absence de valeurs éthiques au sein des entreprises seraient des facteurs d'importance croissante aux yeux des investisseurs.

Le rapport d'AccountAbility⁴, arrive lui aussi à des conclusions semblables : Les pays dans lesquels une certaine éthique de l'entreprise est exigée sont bien plus attractifs et dès lors compétitifs. Comment ce bilan a-t-il été obtenu ? C'est assez simple si l'on en croit l'explication donnée par monsieur Simon Zadek, directeur d'AccountAbility et chargé d'exposer le produit de ses recherches lors de la conférence. Il s'agit au départ simplement de regarder les taux de compétitivité des entreprises dans chaque pays, puis

¹ Ce pourrait être une définition de la notion de *corporate responsibility*

² On parle ici surtout des Etats émergents, mais les différentes nations européennes sont également concernées.

³ Données citées par le Député Secrétaire Général de l'UNCTAD, Dirk Bruinsma.

⁴ Dont le nom complet est ***Responsible Competitiveness: Reshaping Global Markets Through Responsible Business Practices***

de faire le même relevé par pays mais en s'attachant cette fois au niveau d'exigence éthique imposé aux entreprises par l'état, pour enfin voir si un lien existe entre ces deux critères. Finalement, la question est la suivante : est-ce que les pays qui font le plus d'argent, qui accueillent le plus d'investissement ou dans lesquels les PME se développent le plus rapidement, sont ou non ceux où les exigences éthiques sont les plus basses. La réponse négative obtenue et d'autant plus rassurante qu'elle s'accompagne d'un autre constat : il existe une réelle dynamique au niveau des relations éthique/marketing. Suivant Zadek, un processus évolutif est en train d'avoir lieu et il se manifeste à travers des un mode de pensée et d'exiger différent. Il est par exemple impensable selon lui qu'aujourd'hui une entreprise multinationale n'applique pas les normes de l'Organisation Internationale du Travail.

On sait pourtant que pour certaines multinationales, ces écarts ne font pas partie du domaine de l'impossible. La firme Coca-Cola, qui défraie en ce moment la chronique pour la gestion de sa filière en Colombie, en est un exemple frappant. Certains changements sont malgré tout perceptibles, mais il s'agit d'un processus en cours et certainement pas d'un processus achevé. On voit maintenant Coca-Cola en conflit avec la Société Civile par l'intermédiaire de plusieurs actions de boycottage entreprises par des Universités Américaines. Ce qui prouve qu'effectivement, s'il est toujours envisageable pour une compagnie d'avoir un comportement anti-éthique, des conséquences économiques suivent désormais qui poussent à la création et à la recherche d'une meilleure image. Ces pressions, qui peuvent provenir de la société civile comme des Etats, agissent par la suite comme moteur et mènent à long terme à des comportements plus responsables, socialement et écologiquement, de la part des grandes entreprises⁵.

C'est à ce niveau que se situe le cœur du concept de compétitivité responsable. Il s'agit de marchés dans lesquelles les exigences éthiques sont de plus en plus hautes et où toute pratique jugée irresponsable aboutit systématiquement à une pénalisation des marchés en question. Se crée ainsi la pression nécessaire à l'évolution. Mais une condition s'impose absolument : la participation des trois agents que sont la Société Civile, les gouvernements et les compagnies elles-mêmes. Sans la collaboration de ces instances les unes avec les autres, l'impact ne pourra être que léger, voire mineur. C'est ce qu'expliqua monsieur Carlos Arruda, directeur du Département Recherche de la Fondation Dom Cabral⁶, en prenant l'exemple du Brésil. L'industrie du sucre brésilienne a, à la suite de pressions venant d'investisseurs européens et étasuniens, développé une nouvelle source de fuel, ce qui a effectivement permis une amélioration des possibilités d'engagement et des conditions de travail dans le secteur. Mais l'impact n'a pas trouvé d'échos au niveau national et s'est réduit à la zone géographique dans laquelle se situe la compagnie San Marco. Est en tort le gouvernement brésilien, qui n'évolue pas à la même vitesse que les compagnies et ne peut dès lors pas porter l'effort régional d'une entreprise à l'échelon national. Sans une prise de position forte de l'Etat, le passage de témoin se trouve être impossible.

Le travail sur la réputation éthique évoqué plus tôt comme conséquence de la dynamique actuelle concerne par ailleurs particulièrement l'entreprise Covalence. D'abord en montrant la pertinence sociale de son activité, mais également car elle change la donne au niveau des critères de jugement des comportements éthiques. Comme l'a dit le représentant d'AccountAbility, la simple philanthropie ne compte plus aujourd'hui comme comportement éthique. Peut-on encore accorder aux entreprises des points pour simple « Social Sponsorship » ? Est-ce que d'une certaine façon cela ne représente pas un danger, celui de fausser les comptes ? Est-ce qu'un critère qui n'apporte maintenant plus que des points positifs est un critère pertinent ? S'il paraît effectivement étrange, à la lumière de ce rapport, de voir attribuer à une entreprise le même nombre de point (1) pour des dons de petite ou grande ampleur que pour un travail d'anti-corruption de fond ; il paraît également très problématique de changer le système de points établi et efficace en amenant des nuances trop complexes. Il semblerait alors que, pour s'adapter à l'évolution en cours, la solution la plus adaptée serait de retirer ce critère de la liste.

⁵ C'est effectivement le processus que suivit la compagnie Nike.

⁶ Ecole de management tournée vers la compétitivité et l'innovation.

Un autre danger existe également, lié au poids grandissant des comportements éthiques : celui de freiner les industries des pays en développement sous prétexte de critères éthiques non respectés. Ce serait selon la représentante de l'Organisation Mondiale du Travail à la fois un poids terrible sur l'économie de pays comme l'Ouganda, par exemple, et un prétexte servant aux multinationales européennes et étasuniennes pour fermer les marchés occidentaux et conserver certains monopoles.

Covalence SA, Av. Industrielle 1, 1227 Carouge, Geneva, Switzerland
tel: +41 (0)22 800 08 55 ; Fax: +41 (0)22 800 08 56
US Representative Office, 143 Dudley Street, Cambridge MA, 02140, USA, tel +(1) 617 429 4758
Scandinavian Rep.Office, Lokföraregatan 7C, 222 37, Lund, Sweden, Tel: 0046 (0) 46 14 97 15
<http://www.covalence.ch> / email info@covalence.ch