



COVALENCE ANALYST PAPERS

Pertinence des informations ponctuelles pour l'évaluation de la responsabilité sociale de l'entreprise

[Aurélie Verronneau](#), Ecole Internationale de Commerce et Développement Lyon (France), stagiaire analyste Covalence SA, Genève, 24 Août 2005

En effectuant des recherches sur les entreprises de l'industrie pharmaceutique, je suis tombée sur deux articles qui parlaient de l'entreprise Suisse Novartis, à propos de son engagement vis-à-vis de la malaria dans les pays d'Afrique. Le premier, intitulé « Kenya places 20 million dollars for malaria drug » disait que grâce à un accord avec l'OMS Novartis permet de soigner la malaria en Afrique.

Le second était issu du site de la déclaration de Berne et titré « Médicaments anti-malaria : les pays africains font les frais de l'accord problématique de Novartis. Celui-ci, au contraire, considérait qu'à cause de cet accord entre Novartis et l'OMS, la multinationale ne réapprovisionnaient pas les pays victimes de la maladie en médicaments, et que par conséquent les gens étaient condamnés à se soigner avec des médicaments périmés et inefficaces. Ainsi, ces deux articles qui traitaient du même sujet, à la même époque, étaient en contradiction.

La question qui m'intéresse, c'est le manque de pertinence, parfois, des articles, qui sont notre base de travail.

Comment, en tant qu'analystes, obtenir des informations pertinentes. Quelles sont les limites que l'on peut donner à propos de ces articles ?

Lorsque nous effectuons des recherches sur les entreprises, dans le domaine de la RSE, nous sommes confrontés à des sources très variées. Il peut s'agir de la presse, la presse spécialisée (par exemple dans le domaines de l'environnement, ou dans la RSE), des ONG, des syndicats, ou les entreprises elles mêmes.

Ces sources ont des intérêts différents dans ces domaines et ne considèrent pas la Responsabilité sociale des entreprises de la même façon, elles n'en n'ont pas la même approche. Cependant, dans tous les cas, les informations fournies ont souvent les mêmes lacunes : elles traitent uniquement de faits. Dans la plupart des articles, les informations données à propos des entreprises sont essentiellement anecdotiques, il s'agit souvent d'une action menée par une entreprise, ou d'un événement, comme d'un don pour replanter des arbres (exemple d'une action menée par Total au Nigeria), ou du financement d'une école de basket à Casablanca (pour Coca Cola). Bien entendu, ces informations sont importantes, elles permettent à Covalence de juger la réputation des entreprises et les journaux sont supposés fournir ce type d'informations à leurs lecteurs. Mais il n'y a souvent rien sur les actions précédentes de l'entreprise, ou sur la politique globale qu'elle entend mener vis-à-vis de ses parties prenantes, en fonction des risques pris du fait de son activité. Au lecteur, cela donne un point de vue biaisé et insuffisant de ce qu'est la RSE.

Surtout, les faits ponctuels racontés ne permettent pas d'analyser le comportement global d'une entreprise, seulement d'avoir des points précis. La succession de faits ne permet pas de comprendre ce que la Responsabilité Sociale d'Entreprise signifie. En effet, d'après moi, la RSE est beaucoup plus que des actions ponctuelles, et bien plus un engagement global,

ou un esprit d'entreprise.

Ce que nous faisons ici à Covalence permet bien d'illustrer ce qui se dit dans les journaux à propos de telle ou telle entreprise ; le fait que les articles traitent de points précis nous aident ensuite à les classer dans la base de données et à trouver facilement un ou deux critères.

De plus, le fait de donner tant d'importance à des faits ponctuels peut être une bonne chose. En effet, c'est souvent à cause de grands scandales, relatés par les journaux qui mirent à mal la réputation d'une entreprise que des entreprises ont commencées à être plus responsables. Ainsi, pour l'entreprise Shell, c'est seulement après la retentissante affaire Brentspar, dans la mer du Nord, entamée par Greenpeace et qui a été relayée dans toute la presse, que l'entreprise a mis en place une véritable politique de RSE et a commencé à être responsable. La réputation jouent dans un grand rôle dans les agissements des entreprises, d'autant plus que les médias ont un pouvoir de pression sur elles (par exemple lorsqu'en 2002 Danone a annoncé vouloir licencier massivement).

Cependant, cette méthode a des limites : je pense que ce traitement lacunaire de l'information risque de ne pas inciter les entreprises à ne pas avoir de vraie politique de responsabilité sociétale et environnementale mais plutôt à seulement faire des actions ponctuelles dont l'objectif est un coup de publicité. Comme par exemple Bristol Myers Squibb qui verse des fonds pur le Sida, ce qui permet de faire parler d'elle, mais qui ne fait rien pour développer de nouveaux médicaments, alors que son rôle est bien celui-ci. Est-ce vraiment ça la responsabilité ? Il s'agit beaucoup plus des engagements de longue durée, qui eux ne sont jamais ou pratiquement jamais relayés dans les médias.

Ainsi, même si l'action de Covalence donne une image de la réputation d'une entreprise ; elle ne permet pas de changer les choses, d'inciter les entreprises à faire véritablement mieux.

Ça leur donne plutôt les clés pour savoir dans quels points précis elles doivent faire mieux, et sur quels points elles n'ont pas besoin de faire mieux, de mettre des choses en place alors qu'elles prennent des risques, parce que ça n'est pas médiatisé.

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