



Comment les grandes entreprises américaines abordent-elles les enjeux du développement durable? Quels sont les thèmes qui font et défont leur réputation éthique?

Spécificités des multinationales américaines

Des données portant sur 92 entreprises américaines aux Etats-Unis ont été comparées aux

informations concernant 108 multinationales américaines basées principalement en Europe, Asie-Pacifique et, pour certaines, en Amérique latine et en Afrique. Comparons la répartition des informations par critères. Les informations positives (*en clair sur le graphique*) reflètent la communication des entreprises et ses relais médiatiques. Le critère « Sponsoring social » (37) est sensiblement plus important pour l'ensemble américain. Les donations caritatives, la philanthropie, le mécénat, les fondations et les investissements communautaires sont au cœur de la conception nord-américaine de la responsabilité sociale de l'entreprise, alors qu'en Europe ce sont plutôt les impacts directs qui sont pris en compte. Les multinationales américaines bénéficient d'un supplément d'informations favorables sur d'autres critères: « Femmes » (5), thème de la diversité, égalité des opportunités de salaire et de promotion, discrimination positive; « Conditions de travail externes » (6), codes de conduite soumis aux fournisseurs et sous-traitants dans les pays producteurs (industrie textile, électronique, jouet, etc.); « Gestion des déchets » (32) et « Politique humanitaire » (39), de type interventions après le tsunami asiatique et l'ouragan Katrina.

Les entreprises basées aux États-Unis reçoivent moins d'informations positives sur les critères: « Impact économique » (12), création d'emplois, effets des investissements sur l'économie locale; « Risque environnemental du produit » (3); « Produit écologiquement innovant » (33), pour lequel les Européens et les Asiatiques sont plus actifs et enfin « Politique des Nations

unies » (41), qui illustre une distance, voire une méfiance, des États-Unis à l'égard des organisations internationales. Les informations négatives (*en foncé*) expriment les critiques et les demandes que la société civile adresse aux entreprises. Les multinationales américaines reçoivent davantage de critiques que leurs homologues internationales sur les sujets suivants: « Conditions de travail externes » (6), chaîne de sous-traitance, travail des enfants, droits syndicaux; « Risque du produit pour l'homme » (27), actions en justice sur les effets

secondaires de médicaments, affaire Vioxx, obésité et responsabilité de l'industrie alimentaire et du divertissement; « Information au consommateur » (34), souci de transparence illustré par la loi post-Enron Sarbanes-Oxley; « Politique des droits de l'homme » (40), Chine, Myanmar et « Soutien aux politiciens » (44). En revanche, les entreprises américaines

sont relativement moins critiquées pour ce qui concerne les critères « Licenciements » (18), « Impact environnemental de la production » (26) et « Politique anti-corruption » (38).

Comment les entreprises communiquent-elles? D'où vient la critique? Une comparaison de la répartition des informations par type de sources est également instructive. Dans le positif, la part de la presse et de la presse spécialisée est plus importante s'agissant des firmes américaines, alors que le rôle de l'entreprise elle-même est moindre. Autrement dit, elles privilégient la communication indirecte, via les médias, et publient moins de rapports de développement durable et d'informations sur leurs propres sites Web. Enfin, elles sont moins critiquées par la presse et par les ONG internationales, mais davantage par la presse spécialisée et par les individus (à travers les blogs).

