

L'ENTREPRISE CITOYENNE

SOMMAIRE

Introduction

1ère partie :

Qu'est-ce qu'une entreprise citoyenne ?

2ème partie :

La dimension éthique dans l'entreprise et son évolution

3ème partie :

Les stratégies de développement et de communication

4ème partie :

Les dérives et abus liés à l'utilisation du concept de l'éthique

5ème partie :

Les clés essentielles pour une communication éthique efficace

Conclusion

Introduction

Nous pouvons constater à l'heure actuelle une forte attente de la part des consommateurs pour une dimension éthique au sein des activités de l'entreprise. Ce phénomène est lié à une résurgence de la morale dans notre société.

Plusieurs explications permettent de comprendre l'émergence de l'impératif moral. C'est tout d'abord l'évolution de nos modes de vies, les progrès techniques qui permettent l'accélération des échanges, la transmission des savoirs, un niveau de plus en plus élevé d'éducation des populations mais c'est aussi la fin d'un cycle historique marqué par l'individualisme, le souci premier de l'épanouissement de la personne et de sa liberté, qui ont entraîné un certain nombre de dérives.

Bon nombres d'entreprises cherchent aujourd'hui au contraire, à se positionner aux antipodes d'une telle attitude.

Consciente que capitalisme rime avec cynisme dans nombreux esprits, elles tentent d'associer leur image aux notions éthiques, de respect, de citoyenneté, de responsabilité.....

Vraie prise de conscience ou simple réponse commerciale à une demande de plus en plus forte de la société ?

Après avoir défini dans une 1ère partie ce qu'est une entreprise citoyenne, nous verrons dans la partie suivante la dimension éthique dans l'entreprise et son évolution.

Une 3ème partie sera accordée aux stratégies de développement et de communication de certaines entreprises qui découlent de cette nouvelle orientation.

La 4èm partie de ce dossier s'attachera à montrer les dérives voire les abus liés à l'utilisation du concept de l'éthique.

Enfin nous tenterons d'apporter les clés essentielles à une « communication éthique » efficace dans une dernière et 5ème partie.

1ère PARTIE :

QU'EST-CE QU'UNE ENTREPRISE CITOYENNE ?

L'entreprise étant un acteur économique fondamental de la société libérale, s'est progressivement mué en acteur social et politique. Dans les années 90 ont vu l'apparition de l'éthique dans l'entreprise et de l'entreprise citoyenne, mais quels sont les rôles économiques de l'entreprise ?

Tout d'abord elle contribue au développement économique et social, ainsi dans un contexte de crise économique et d'intensification de la concurrence la 1ère fonction de l'entreprise n'est-elle pas de survivre et si possible de dégager du profit même si cette priorité s'exerce au détriment des salariés, clients ou partenaires ?

Cette vision traditionnelle est aujourd'hui remise en cause et les problèmes d'environnement, d'exclusion, tout comme la persistance du chômage ont conduit à l'émergence d'un nouveau concept qui est « La responsabilité sociale de l'entreprise ». De fait, il ne s'agit plus nullement de faire le procès de l'entreprise en tant qu'organisation ou agent économique, l'objectif est de montrer que l'entreprise est citoyenne et que son rôle ne se limite pas à la création de richesses et qu'elle doit, dans son propre intérêt et dans celui de la société, tenir compte de l'intérêt général dans tout processus de décision et dans toute action entreprise.

Les rôles économiques et sociaux de l'entreprise ne sont pas dissociables :

- En fabriquant des biens et en fournissant des services, elle procure des emplois à la population active et distribue des revenus.
- Elle organise le travail humain en fonction des qualifications qui lui sont nécessaires ; elle contribue donc à orienter la formation des individus.
- Elle est également le principal centre d'innovation, entraînant le progrès technique.
- Elle influence plus ou moins sensiblement les besoins et les styles de vie par les publicités, les points de vente, qui révèlent des besoins et en modifient la hiérarchie.
- Elle modèle la vie des régions par leur secteur d'activité, leur taille.....
- Elle apporte une contribution à la résolution de grands problèmes de la société comme le chômage, l'exclusion...

C'est ici qu'interviennent alors les nouveaux rôles de l'entreprise :

1. La responsabilité sociale :

- * Donner du travail :

- Eviter le plus possible de licencier.
 - Chercher à créer des emplois.
 - Adopter des combinaisons productives qui ne pénalisent pas systématiquement l'emploi.
 - Répartir le travail le mieux possible (temps partiel, partage du travail....)
- * Former les salariés :
- Les entreprises participent à la formation des jeunes par des contrats d'apprentissage, contrats de qualification, en proposant des stages après leur embauche.
 - Elle aide les salariés en poste à s'adapter aux technologies (recyclage, remise à jour des connaissances...)
- * Insérer les hommes :
- L'emploi est un salaire mais aussi un statut social, l'Etat agit en direction des travailleurs de longue durée et des chômeurs de plus de 50 ans, pour que les entreprises puissent les accueillir plus aisément.

2. La responsabilité écologique :

- * Les problèmes d'environnement deviennent un souci majeur des chefs d'entreprise ; l'écologie est à la fois :
- Créatrice de marché nouveaux ; par exemple : la dépollution, le recyclage des matériaux voir le décret d'avril 1992 sur le recyclage des emballages étant une contrainte légale, les nouveaux matériaux....
 - Source de préoccupation par les risques potentiels que toute activité fait courir à l'environnement ; par exemple : la pollution, la destruction de la couche d'ozone, les effets négatifs de certains produits chimiques comme les engrais et les pesticides.

L'entreprise qui n'intègre pas les préoccupations écologiques dans sa réflexion risque de se heurter aux réactions agressives d'une partie de ses clients et de l'opinion publique ; par exemple : les produits bio, le refus des OGN...
 Au contraire, celle qui en aura conscience et trouvera des solutions au-delà de ce que la loi exige, se créera une image d'entreprise citoyenne toujours positive.

3. La responsabilité culturelle :

- Organiser des manifestations culturelles en partenariat avec les grands acteurs culturels ; par exemple : l'Opéra.
- Promouvoir les arts et les lettres ; par exemple : la restauration de monuments, la conservation du patrimoine....

L'entreprise citoyenne influence donc la société et aujourd'hui elle est considérée comme étant un agent économique socialement responsable : on parle d'entreprise citoyenne. Ainsi l'entreprise citoyenne s'efforce de concilier deux rôles :

A. L'entreprise vue du côté économique conduit à :

- De grandes fractures sociales.
- Elimination massive des hommes du processus productif.
- La paupérisation des personnes peu qualifiées.
- La dégradation de l'environnement et des conditions de vie.

B. L'entreprise vue en tant qu'institution risque de :

- Tuer l'esprit d'initiative.
- Bureaucratiser son fonctionnement.
- Ne pas optimiser la combinaison productive.
- Produire à des coûts excessifs.

Entre ces deux conceptions, une voie moyenne, l'entreprise citoyenne qui est un membre à part entière de la cité.

- Il ne s'en remet pas à l'Etat pour apporter des solutions aux dérèglements sociaux, elle essaie de contribuer à la bonne marche de la société, en tenant compte de ses contraintes de coût.
- L'intérêt de la société est également l'intérêt personnel de l'entreprise ; les salariés sont également des consommateurs pour l'entreprise et il convient pour l'entreprise de préserver le marché.
- Elle n'a plus pour seule finalité de satisfaire ses actionnaires, ses clients, ses salariés, elle doit également se comporter comme le ferait un bon citoyen et faire preuve de solidarité.
- Elle est concernée par le chômage, l'exclusion sociale, les problèmes de la région.... Et doit contribuer à trouver des solutions.

2ème PARTIE :

LA DIMENSION ETHIQUE DANS L'ENTREPRISE ET SON EVOLUTION

L'éthique est de nos jours un sujet incontournable, toute activité confondue. Cependant l'éthique reste une notion difficile à cerner. Nous allons tenter d'en donner une définition plus précise.

1- Notion d'éthique :

L'éthique relève de notion de bien, de mal, de valeurs souvent individuelle. La question est : de quelles façons peut-on définir cette éthique dont la demande est en constante croissante ?

On peut considérer que l'éthique en entreprise est en fait une combinaison de trois dimensions :

- Une éthique préventive regroupant les notions de sécurité, d'environnement et de santé.
- Une éthique interne centrée sur un respect rigoureux des normes juridiques ainsi que sur l'émergence d'un code interne de déontologie et de la notion d'employabilité.
- Une éthique externe impliquant une plus grande transparence vis-à-vis de ses partenaires (actionnaires, clients, fournisseurs....)

Ainsi pour être fiable, il faut être éthique.

Les européens sont devenus des partisans du développement durable ; pour juger le niveau de fiabilité des entreprises ils se fient désormais au respect des règles éthiques et de l'environnement et s'attachent à trois grands paramètres :

- Le respect de l'environnement.
- Le respect des règles éthiques.
- Le contrôle de la qualité des produits.

Les entreprises les plus fiables dans ce contexte sont issues du service public représentent aujourd'hui les structures jugées les plus fiables.

Spontanément, les français par exemple, font confiance à EDF, à la SNCF et France Télécom ; deux secteurs d'activité « privés » tirent leur épingle du jeu :

l'automobile avec Peugeot et Renault et la grande distribution avec Carrefour et Leclerc.

Ainsi pour contrer l'image négative dont peuvent souffrir les entreprises et pour répondre au mieux aux nouvelles attentes des consommateurs, faire preuve d'un comportement éthique semble devenir indispensable pour les entreprises et une solution en matière d'axe de communication efficace.

L'entreprise devient donc socialement responsable ce qui implique la prise en compte d'une fonction politique en plus de sa fonction économique d'où découlent un certain nombre d'obligation morale à quatre niveaux importants :

- A. Au niveau matériel : Les entreprises seront amenées à produire un bilan moral, d'une part par leur contribution à l'amélioration des conditions de vie de la société, son environnement, ses infrastructures (partenariat avec des associations, développement social...) et d'autres parts par la mise en évidence des coûts pour la société de son activité (pollution, restructuration, suppression des emplois...)
- B. Au niveau de l'emploi : Les citoyens et les employés de l'entreprise attendent de cette dernière des initiatives en matière de formation des jeunes et adultes, d'investissement et organisation du travail qui traduisent véritablement leur implication vers plus de responsabilités morales.
- C. Au niveau des consommateurs : Nous avons vu, en termes de consommateurs, la tendance est à une recherche croissante de produits « légitimes » (produits fabriqués par des entreprises avec un vrai savoir-faire, une réelle expertise par rapport aux autres...), des produits moraux (produits fabriqués dans des conditions honnêtes par des travailleurs équitablement rémunérés, refus d'exploitation du tiers monde...). Les consommateurs chercheront progressivement à être rassurés par le « caractère » de l'entreprise, sa capacité à légitimer moralement ses produits : est-elle intègre, honnête dans ses relations avec ses partenaires sociaux, fournisseurs, employés...
- D. Au niveau des échanges internationaux :
Plusieurs aspects moraux semblent se rencontrer ici :
Tout d'abord les délocalisations de la production fondées sur des exigences uniquement économique, celle-ci seront de plus en plus critiquées et difficiles à défendre moralement sans justification et dédommagement social et moral vis-à-vis du pays d'origine de l'entreprise.

Quand on parle de la morale dans les affaires, on utilise des termes comme développement durable, commerce équitable ou encore charity business :

- Le développement durable : Concept fourre-tout, le développement durable consiste à préserver l'avenir des générations futures en conciliant performance économique et respect de l'environnement, des personnes et de l'équité sociale (économie d'énergie, gestion des déchets, politique salariale développée, sensibilisation du personnel, intégration locale...)
- Le commerce équitable : Il s'agit d'un mode de consommation alternatif reposant sur des échanges commerciaux nord-sud. Les producteurs ont la garantie d'une juste rémunération, de conditions de vie décentes, et la

possibilité de prendre en charge eux même leur développement. Il concerne essentiellement les produits alimentaires et artisanaux.

- Le charty business : Il consiste à s'engager dans l'action humanitaire, par le biais d'un partenariat avec une ONG. L'aide passe par un versement d'argent, un don de matériel ou le prêt d'infrastructure. Le charty business est parfois accusé de n'être qu'un outil de promotion pour les entreprises.

Les demandes des citoyens- consommateurs ont rapidement évolué en faveur de l'éthique.

Les critères de respect, d'environnement protégé, de responsabilité sociale deviennent prépondérants dans nos décisions d'achat.

Pour être en phase avec cette nouvelle mentalité, certaines entreprises font leur arme en tant qu'entreprise citoyenne.

3ème PARTIE :

LES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT ET DE COMMUNICATION

La prise en compte de l'éthique dans les stratégies de développement se situe en grande partie au niveau de leurs stratégies de marques.

En effet, depuis quelques années les marques sont sous la pression croissante de la société civile.

Différentes études menées par l'agence de communication TBWA Corporate tend à prouver que la notion de développement durable n'est pas encore totalement appropriée ; le champ de la responsabilité social est mineur, les discours sont empreints de réassurance vis-à-vis des destinataires, la volonté stratégique de l'entreprise à porter le développement durable quasiment absente.

Ainsi les verbes et les pronoms les plus fréquemment employés sont « pouvoir » (= capacité à faire), « devoir » (= obligation morale extérieure) et « nous » (= auto-centrage sur l'entreprise) ; par exemple : « nous vous devons plus que la lumière » slogan de EDF qui est une bonne illustration.

A l'inverse la rareté du verbe « vouloir » indique que l'entreprise agit, non pas par sa propre volonté, mais sous pression notamment de la société civile.

Ces études remarque de plus que les noms et groupes nominaux les plus usités portent le plus souvent sur des informations spécifiques au statut de l'entreprise ou sur des aspects techniques et financiers (papier recyclé, sites industriels, progrès continu, chiffre d'affaire...).

Ce vocabulaire relève plus du discours financier-économique que du discours citoyen ou d'engagement d'une cause.

Dans un même temps, les questions sociales sont savamment contournées dans les messages de communication. Ainsi en évitant le discours lié aux hommes sauf pour les projeter dans un futur indéfini, les entreprises évitent les thématiques qui pourraient augmenter leurs contraintes financières. Ces choix lexicaux traduisent une perception du développement durable comme un sujet sensible que l'entreprise doit maîtriser. Les discours sont donc mûrement réfléchis et élaborés par des spécialistes.

Prenons l'exemple d'une politique de communication sur le concept de l'éthique : Comme nous l'avons vu, certaines entreprises jouissent d'une bonne réputation et d'un bon capital « confiance » comme EDF.

Nous allons nous intéresser à cette entreprise comme exemple d'utilisation de l'éthique dans sa politique de communication.

Edf commence dès l'année 2000 à communiquer sur le développement durable. Un petit film nous montrant une ville se construisant dans le bruit et la fureur au sein d'une vallée verte. Soudain le mouvement effréné s'arrête et le spectateur réalise qu'il s'agissait d'un jeu que le joueur, en l'occurrence à perdu. Le slogan d'EDF nous fait comprendre que OUI « faire avancer l'homme sans faire reculer le monde » est possible. Cette signature sous-entend clairement le positionnement de son engagement en faveur de la protection de l'environnement. Ils s'inscrivent dans le temps en restant fidèle à son cheval de bataille, le développement durable car sa seconde signature sera : « donner au monde l'énergie d'être meilleur ».

EDF est, en outre, l'un des partenaires fondateurs de la fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme ; depuis sa création en 1990 sous le nom de la fondation Ushuaia .La protection de l'environnement et l'éducation des jeunes constituent des préoccupations prioritaires pour EDF. L'une des premières campagnes de cette fondation à laquelle a participé EDF est « ma ville ça me regarde » dont le but est de sensibiliser la population à l'environnement, sonore...

Ainsi EDF fait partie des 10 entreprises françaises qui consacrent 2 millions d'euros chaque année en mécénat ou partenariat comme Cartier, France Télécom, Vivendi...

Ce sont les notions d'entreprise citoyenne, socialement responsable ou de développement durable qui contribuent le plus au développement de cette technique de communication. A côté de la bonne gestion du personnel, des processus de fabrication économique, du commerce équitable ou des fond de placement éthique ; le mécénat et le partenariat deviennent l'un de ses outils d'intervention.

Ils figurent en tout cas en bonne place dans les critères retenus par les organismes notamment financiers, pour examiner le comportement éthique de l'entreprise.

Pour ses campagnes EDF communique sur les supports presse, télévision, cinéma et radio. L'entreprise choisit dès 2002 de mettre en place un programme court à la TV « objectif terre », ce programme, diffusé sous forme de films quotidiens de plus d'une minute, montre des lieux à l'équilibre fragile partout dans le monde. 3 mois plus tard le programme TV se décline sur internet, le but étant de prolonger le territoire d'expression de la marque EDF. Cette déclinaison a été relayée par la présence de l'adresse edf.fr dans les programmes TV et celle des bannières sur les sites web de France télévision.

8000 visiteurs recensés en 4 mois et le portail edf.fr reçoit en moyenne 50 000 visites par semaine.

En bref un outil non négligeable pour EDF qui lui permet de créer un lien de fidélisation et de confiance avec les internautes en apportant conseil, informations et interactivité.

L'entreprise EDF fait figure de pionnier dans le développement durable. Sa politique de communication sur ce thème s'est construite et renforcée année après année. En associant campagnes publicitaires, mécénats, charte d'engagement présentées sur son site internet...

EDF s'est forgé une image d'entreprise citoyenne attachée au respect de l'environnement et soucieuse pour les générations futures. Cette entreprise

inspire fiabilité et jouit d'un excellent capital confiance auprès des consommateurs.

Mais cette communication axée sur le développement durable implique pour EDF de lourdes contraintes environnementales et sociétales sur le long terme.

Ainsi l'utilisation de l'éthique comme axe de communication génère à l'heure actuelle des résultats mitigés :

Pour EDF les retombées d'une campagne sur le développement durable sont difficilement mesurables. Mais elle a pu observer que les semaines où les films sont passés à la télévision ou au cinéma, les parts de marchés de l'entreprise augmentaient. De même, la campagne sur le développement durable a été « post-testée » auprès de vastes échantillons de consommateurs qui ont répondu OUI à une large majorité à la question « EDF respecte-t-elle l'environnement ? » Il est clair qu'un axe de communication éthique peut être favorable et valoriser l'image d'une entreprise ou d'une marque.

Actuellement l'entreprise, sous la pression de la société civile (médias, ONG, consommateurs...) et de la communauté financière doit peut-être être reconnue et plus compétitive, devenir responsable.

Mais on peut constater qu'il ne s'agit pas d'un vecteur de retombées commerciales immédiates et systématiques. En effet, les consommateurs semblent rester « méfiants » par rapport à ce thème et aux « prétendues » bonnes actions éthiques des entreprises. Un comportement vigilant pour différencier publicité et information, et trouver, à côté de la communication des entreprises, les moyens de se documenter sur la réalité de leurs pratiques.

Car comme nous allons le constater dans la partie suivante, certaines entreprises ont utilisées et utilisent toujours cet axe de communication à mauvais escient.

4ème PARTIE :

LES DERIVES ET ABUS LIES A L'UTILISATION DU CONCEPT DE L'ETHIQUE

Pour les entreprises, le développement durable n'est qu'un argument de communication.

Tel est le reproche le plus souvent adressé à celles qui tentent d'intégrer le développement durable dans leur communication c'est-à-dire qui essaient d'expliquer au public que leurs diverses actions sont conçues et menées dans le souci d'assumer leurs responsabilités sociale et environnementale.

Quels sont les risques qui apparaissent dès lors que les entreprises communiquent sans règles déontologique ou sans réflexion explicite, sans position claire et arrêtée sur ce sujet ?

Il est vrai qu'une réelle démarche de comportement éthique par les entreprises représente un investissement lourd. Il peut donc être tentant pour elles de se contenter de communiquer sans réaliser d'action concrète. Ainsi il n'existe pratiquement jamais d'organes de contrôle des engagements pris par les sociétés dans leurs chartes éthiques ou code de conduite. Il n'est peut-être pas anodin de souligner qu'un certain nombre de directeurs développement durable viennent de la communication.

De plus en plus d'entreprises axent l'ensemble de leur communication autour de la notion de développement durable et cherchent à intégrer toutes leurs activités dans ce champ, quitte à forcer la réalité. Cela donne lieu à des aberrations par exemple : Candia met en avant la qualité de son lait comme préoccupation éthique, alors que c'est le cœur de son métier ; Carrefour se vante d'avoir équipé ses boulangeries de fours comprenant un minuteur.

Est-ce véritablement un engagement « citoyen » ?

Enfin plusieurs entreprises, comme Danone, se félicitent d'aider l'insertion des jeunes en ayant recours aux contrats en alternance, alors que ces contrats présentent de nombreux avantages pour l'employeur.

On peut noter avec l'engouement sur l'éthique de nombreux cas de dérives et d'abus graves :

Ce sont les entreprises qui communiquent haut et fort des engagements qu'elles n'ont pas les moyens de respecter ou qui se situent à l'opposé de leurs pratiques habituelles.

Par exemple, Levis se présente comme une entreprise où la prise de décision se fait de manière collective et non hiérarchique, alors qu'à l'étranger certains employés de la compagnie sont traités comme des esclaves sous contrat.

De même Puma a imposé à ses sous traitants une charte éthique leur demandant de respecter les droits fondamentaux des travailleurs et de bannir le travail des enfants. Mais des reporters de la chaîne TV, Canal+ ont visité l'un de ses sous-traitant de la marque de chaussures et ont pu constater que ces engagements n'étaient absolument pas respectés : les ouvriers travaillent 7 jours sur 7, les responsables syndicaux sont systématiquement licenciés et les enfants manipulent, à main nue, de la colle au cyanure.

Face à la croissance de ses abus, les professionnels de la communication affichent une certaine prudence. Soucieux de ne pas commettre d'impair sur le sujet, ils se sont exprimés par la voix de l'association des publicitaires pour une publicité responsable.

Le BVP (bureau de vérification de la publicité) a émis en décembre 2003, une recommandation déontologique « publicité et développement durable ».

Ces conseils visent les publicités utilisant le thème général de développement durable ou employant une seule de ses composantes tout en renvoyant au

concept général ou encore, les publicités risquant de présenter des éléments peu compatibles avec les objectifs du développement durable.

L'une des remarques les plus importantes de cette note consiste à souligner que toute publicité, sous quelle forme que ce soit, qui intéresserait les 3 domaines du développement durable, doit respecter les principes généraux de véracité, d'objectivité et de loyauté. En d'autres termes, le BVP souligne les précautions à prendre pour ne pas tromper le consommateur.

Pour l'entreprise la tentation est grande de bâtir une image de marque globale et positive, soucieuse d'action sociales et environnementales, mais avec un minimum d'actions concrètes. Cependant, il ne faut pas oublier que le consommateur est devenu un « expert » en marketing communication capable de décoder les messages pour y adhérer ou les rejeter.

Il eut été plus judicieux pour certaines sociétés de ne pas prendre les consommateurs pour des naïfs en ne communiquant pas, ou de parler de certains efforts réellement entrepris en la matière, sans rien cacher des points faibles.

Car pour tous les observateurs critiques du phénomène publicitaire, il n'y a pas de pire publicité que celle qui avance masquée et n'admet pas ce qu'elle est.

La trop grande différence existant entre les engagements annoncés et les actions menées sur le terrain expliquerait le peu de réceptivité voire la méfiance générée par les discours des grandes entreprises sur l'éthique.

Le risque est alors grand sur le long terme de s'exposer à un revirement d'opinion négatif sur ce type de communication.

5ème PARTIE :

Les clés essentielles pour une communication éthique efficace

La nouvelle morale des consommateurs exige qu'on ne les mette plus en scène comme des individus conditionnés, aux réflexes stupides d'achat, convaincus facilement par des raisonnements simplistes (sauf sur le plan de l'humour).

Il faut que les stratégies de communication approfondissent les motivations rationnelles conduisant à l'achat d'un produit tout en renforçant la valeur ajoutée émotionnelle de la marque.

A ce niveau les marques doivent être de plus en plus l'expression de l'éthique et des valeurs morales de l'entreprise.

Le consommateur sera de plus en plus sensible à la valeur ajoutée morale des produits qu'il choisira, ce sera un élément de différenciation suffisamment attractif pour en faire un élément des messages de la publicité.

Consommer tel produit sera une manière d'afficher sa vision morale personnelle, une manière de partager et d'échanger des valeurs plutôt que de satisfaire exclusivement des désirs égoïstes.

La publicité pourra montrer et mettre en scène cette fonction, et un produit devenir l'acteur d'un lien social autour de valeurs communes entre les consommateurs.

Les marques qui souhaiteront épouser ce courant socioculturel devront refléter les aspirations du consommateur pour le bon choix, la valeur morale de l'achat, celui de produits citoyens, contre la consommation égoïste et narcissique pour une consommation responsable d'un citoyen soucieux d'informer, de comparer, d'évaluer l'impact environnemental et social d'un réel engagement personnel dans le choix d'un produit.

Ce n'est que de cette façon qu'il aura le sentiment de réaliser un achat sans déstabilisation personnelle morale ou sociale.

La communication des marques doit être plus cohérente et ne pas avoir un discours différent selon que l'on s'adresse à un client, un actionnaire ou encore à un salarié qui peut être de plus en plus souvent la même personne.

Le modèle du discours publicitaire purement réducteur sans interaction est dépassé et les responsables des marques doivent découvrir ou redécouvrir le sens de l'écoute afin de pouvoir anticiper et comprendre les demandes de la société.

Le bon usage du produit ou du service considéré devra être montré et démontré dans la communication de marque de l'entreprise. Les impératifs d'image des entreprises ont figé l'appréciation des entreprises et les idées d'éthique, valeurs souvent incarnées dans la culture locale par l'image du fondateur, ont été reléguées comme critères peu influents et peu pertinents sur les cibles concernées de clients et d'actionnaires.

A l'heure actuelle, les entreprises doivent comprendre qu'elles n'échapperont pas à un risque de sanction (boycott, blocage des décisions) par les consommateurs ou par les actionnaires si elles se développent un comportement « non éthique ».

Il faut de ce fait s'adapter et formaliser cette volonté éthique.

A ce niveau, nous pouvons envisager deux voies d'actions importantes sur lesquelles l'entreprise devra communiquer :

La mise en place d'un contrat passé entre le management de l'entreprise et l'entreprise, l'entreprise et le monde extérieur, en vue d'établir une relation de confiance pour mettre cette entreprise en cohérence avec son image, dans sa posture, dans son discours avec ce que l'on attend d'elle.

L'établissement d'une charte des valeurs permettant à l'entreprise non seulement de se retrouver autour de la nécessité de la réussite et de la performance incarnée par le management, mais aussi autour d'autres valeurs donnant un sens à son activité par rapport à la société dans laquelle elle évolue.

Il faut que ces valeurs garantissent son civisme, valorisent son utilité sociale et sa dimension citoyenne ou bien traduisent sa politique de ressources humaines ou sa philosophie commerciale.

La constitution d'une image éthique se révèle d'autant plus importante pour l'entreprise qu'à n'importe quel moment son activité peut basculer, et l'accident éthique avec sa conséquence qui est l'accident médiatique, est une menace que les entreprises doivent apprendre à gérer en communication.

Ces deux voies d'action doivent être présentées et expliquées aux parties prenantes de l'entreprise et notamment aux consommateurs par une communication informative voire ludique symbolisant l'engagement moral de l'entreprise concernée au niveau des générations futures. Prenons, l'exemple de l'entreprise publique EDF :

Malgré son image très valorisante, EDF est sous le feu de certaines critiques : Que penser de cette entreprise, qui fait depuis quelques temps des campagnes publicitaires de soutien aux énergies renouvelables, alors qu'elle n'y consacre que 1 à 2% de son budget de recherche, le reste allant surtout au nucléaire ? Ne sommes-nous pas dans un contexte de manipulation publicitaire, car peut-on dire que toute l'action d'EDF est tournée vers le développement durable ?

Mais elle inclut par exemple le volet nucléaire dans l'effort d'EDF pour le développement durable.

Et si l'entreprise met en avant le fait que cette énergie permet de réduire les émissions de gaz à effets de serre, les associations écologistes dénoncent le fait que les déchets nucléaires sont non seulement dangereux mais indestructibles. Mais une entreprise qui s'engage dans le développement durable, comme EDF, peut légitimement souhaiter communiquer sur ce thème, et vouloir rendre ses progrès publics. Alors comment faire ?

Ce critère de légitimité soulève de nombreuses questions et réflexions :

On peut se demander jusqu'où on peut aller pour valoriser l'entreprise par la communication

Faut-il, pour agir éthiquement, interdire toute forme de manipulation ?

Et puisqu'on ne peut éviter la manipulation en communiquant, on peut se demander quelle part de manipulation est admissible lorsque l'on communique ?

CONCLUSION

Pour conclure, les trois points essentiels d'une communication éthique efficace :

1. Le développement durable, le commerce équitable, le charity business..., pour être crédible doivent être intégrés à la stratégie d'entreprise avant de faire l'objet d'une campagne de communication.
2. La communication sur l'éthique doit donc répondre aux règles suivantes : l'engagement complet de l'entreprise dans ses actions réellement innovantes, le suivi des actions sur le long terme et des messages pédagogiques et pas simplistes.
3. Enfin les concepts et les actions estampillées éthique ne sont compréhensibles que grâce à des messages complexes et denses.

De ce fait, les supports de communication à lecture rapide (télévision, radio...) sont inadaptés. Les supports comme l'édition papier (brochure, lettre...) ou Internet se révèlent bien plus efficaces.

Comme nos remarques précédentes l'ont démontrées, l'éthique d'entreprise ne se résume pas à une démarche moraliste réservée aux grandes entreprises pour une minorité de consommateurs fortunés et instruits mais constitue une réponse aux attaques qu'elle connaît aujourd'hui et lui permet de renforcer son image de marque. Le rôle du marketing et de la communication dans la démarche éthique sera de la valoriser, de la rendre plus stimulante et à la portée de tous les consommateurs.

L'éthique de l'entreprise doit être un vecteur de l'innovation de cette dernière et lui permettre de construire son devenir et de rendre les consommateurs conscients des implications de leurs actes d'achat. Pour continuer à se développer, l'entreprise, doit être socialement responsable et doit communiquer sur cette dimension et non pas créer seulement de l'image.

Le choix qui se pose aujourd'hui aux dirigeants d'entreprises est d'investir dès maintenant dans une perspective « éthique » ou d'accroître un peu plus encore le budget de fabrication de mythes.

Mais on peut craindre à terme que de trop communiquer sur les valeurs réduise encore plus l'espace de crédibilité dans lequel les entreprises peuvent s'immiscer. A ce jeu dangereux, le consommateur risque alors de devenir rapidement autiste et « la communication éthique » prendre de sérieux revers.

Ainsi l'éthique semble être une valeur certaine, mais sera-elle une valeur sûre en tant qu'axe de communication ?

Voici une interrogation dont nous aurons la réponse dans quelques années...