

# **L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES PEUT-IL ÊTRE SINCÈRE ET AUTHENTIQUE ?**

—

## **Note d'orientation**

### **I. MUTATION : LE CONTEXTE**

Nous sommes de plus en plus dans une économie de l'immatériel. Celle-ci se caractérise d'une part par une utilisation avancée des technologies d'information et d'autre part par une référence permanente à de grands enjeux sociétaux : culture, santé, éducation, communication, environnement, lutte contre la pauvreté. Ces enjeux deviennent en quelque sorte la matière première de l'économie, le moteur de la croissance.

Pour les entreprises, deux facteurs lourds de transformation se conjuguent :

- d'abord, le haut niveau d'informatisation détruit beaucoup des raisons qui, selon la théorie de la firme, menaient à la forme « entreprise ». La baisse des coûts de transaction fait qu'une petite équipe mobilisant des ressources externes sur le marché atteint souvent le niveau d'efficacité d'une entreprise intégrée. Une frontière de moins en moins rigide sépare les démarches d'entreprises et les initiatives entrepreneuriales individuelles.
- ensuite, la nature des enjeux auxquels les entreprises doivent faire face est profondément différente de ce qu'impliquait le traitement des matières premières, des composants chimiques ou des biens de première transformation. La culture professionnelle des experts et des spécialistes en charge des questions de culture, de santé, d'animation sociale etc., s'accommode mal des idées de profit, de reporting, de management ou même de croissance. De plus en plus portées par la logique financière, les entreprises y échappent pourtant moins que jamais.

La combinaison de ces deux facteurs de mutation au sein de l'entreprise conduit à un accrochage difficile des logiques. Les débuts de l'économie immatérielle sont marqués par des crises, par des bulles, par des désillusions dont la forme est sans cesse la même :

- une phase de révélation d'un marché grâce à des petites entreprises, formées par des personnalités très proches du sujet ;
- une phase d'investissement par des grands groupes dont les processus de veille ont attiré l'attention sur un marché émergent ;

- une phase d'emballlement et d'illusion avec la généralisation de méthodes « industrielles » d'exploitation du filon ;
- une phase de krach et de retombée.

De tels phénomènes ont déjà marqué Internet (crise de 2001) et le crédit pour les pauvres (crise du subprime de 2007). Le secteur de l'environnement et de la lutte contre le CO<sub>2</sub> et le réchauffement climatique pourrait être le troisième exemple d'une telle crise.

Aussi les grandes entreprises doivent-elles se situer dans des logiques d'Alliance, notamment avec les petites dont l'action peut être appréhendée avec des termes humains : sincérité, authenticité.

## **II. ENGAGEMENT : L'ENJEU**

Où en sont les entreprises par rapport à la conquête de ces qualités humaines ? Le paysage est contrasté :

- d'un côté, le fossé continue de se creuser entre la grande entreprise, source de désillusions et de scepticisme pour les jeunes, et les petites entreprises innovantes, notamment celles qui ont un pied dans l'humanitaire et le solidaire.
- d'un autre côté, les ONG et les mouvements associatifs sont amenés à trouver des compromis entre leur engagement et les types de coopération qu'elles peuvent nouer avec les grandes firmes.

Un paysage moral relativement complexe s'élabore ainsi dans lequel la grande firme ne parvient que rarement à gagner l'adhésion des personnes et brandit pourtant un ensemble d'engagements « politiquement corrects » et signe même des accords avec des ONG et des associations militantes.

La question devient alors celle de l'autorité plus que de pouvoir. La grande entreprise s'est dotée de technologies élaborées d'information et de communication ; elle a renouvelé le management des hommes et des process ; elle s'est engagée dans les difficiles combats de la Gouvernance. Mais la question posée n'est plus réellement celle du pouvoir. Il ne suffit plus d'avoir des capitaux et d'être efficace. Il faut désormais savoir s'allier avec les autres et, pour cela, prendre date, prendre des initiatives, faire reconnaître son autorité.

Si elle veut asseoir sa légitimité comme acteur à part entière du jeu social, ou même – plus simplement – si elle entend éviter un nouveau krach (le Krach vert, probablement), et donc maîtriser le déploiement de l'économie immatérielle, l'entreprise doit se poser ces questions d'autorité naturelle, de rapport au temps, d'accession à des qualités humaines de sagesse et de sincérité.

Comme le soulignait récemment Michael PORTER, lors de la Clinton Global Initiative, il y a longtemps que l'entreprise n'en est plus à l'attitude autiste par rapport aux enjeux sociétaux. Elle n'en est même plus au stade des dix/-vingt dernières années, où il

s'agissait de faire du marketing et de la communication. L'enjeu actuel est d'acquérir une capacité d'action et donc de réunir les conditions de la confiance pour nouer des Alliances avec des acteurs légitimes de la transformation sociale.

### **III. DÉBAT : LES TEMPS FORTS**

Le débat du 15 Octobre 2007 sera organisé en trois temps afin d'approfondir cette problématique :

#### **1- Premier temps : désaffection de l'entreprise, désillusions au travail : quelles alternatives ?**

Diabolisation, précarisation du travail, aspirations nouvelles des jeunes, désaffection des cadres, l'entreprise n'échappe pas à la remise en cause générale des institutions. Dans le même temps, on attend plus d'elles. Elles investissent d'autres sphères (programmes citoyens, mécénat, philanthropie), changent de formes juridiques (SCOP, EDOP aux USA), proposent une autre vision de leur rôle, du travail, de leurs personnes et du profit.

⇒ Une vision du travail générationnelle, l'appel de l'humanitaire, l'exemple des petites structures, de l'entrepreneuriat social.

#### **2- Second temps : à quelles conditions peut-on avoir confiance dans les entreprises lorsqu'elles s'engagent sur des chantiers sociétaux ?**

L'engagement – des entreprises - peut-il être autre chose qu'une promesse - marketing?

La logique du marché permet-elle l'engagement ? L'entreprise peut elle admettre ses erreurs ? Qu'est-ce que cela veut dire ?

L'entreprise peut-elle être au service de la société / un outil de transformation sociétale ?

L'entreprise peut elle avoir une âme ? Une conscience de soi ?

L'engagement des entreprises dans la sphère citoyenne peut-il être facteur de pérennité ?

Les entreprises sont-elles vouées à durer ?

⇒ Meilleures pratiques et échecs de la mise en acte de la responsabilité sociale des entreprises. Crise des subprimes, point de vue des ONG et des associations

#### **3- Troisième temps : pour une grande entreprise, comment agir sans bulle ni gâchis ?**

Aux yeux de qui l'entreprise doit elle être sincère et authentique : les jeunes ? Les consommateurs ? Les collaborateurs ? Qu'est-ce que cela implique ? Qu'est-ce qui doit changer ? Comment éviter que l'engouement pour la planète ne devienne une bulle ? Comment éviter le Krach vert ?

L'avènement d'une entreprise sincère et authentique marque-t-il la fin d'un paradigme établi sur les règles masculines (le culte de la performance, l'idéologie de la conquête, la compétition et la recherche de domination en tout) ?

Une entreprise sincère et authentique ne serait-elle pas une entreprise acceptant la mort ? Mais alors, peut-on demander à l'entreprise des attitudes sans nous les appliquer à nous-même ?

⇒ Aspects comportementaux, logique d'alliance, nouvelle forme entreprise.