Samuel MERCIER, *L'éthique dans les entreprises*

Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2004, 119 p.

Jamila Ysati

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6009>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6009

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2004

Pagination : 388-390

ISBN : 978-2-86480-848-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jamila Ysati, « Samuel MERCIER, *L'éthique dans les entreprises* », *Questions de communication* [En ligne], 6 | 2004, mis en ligne le 24 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6009> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6009>

télévision – 51 % en 1988 contre 58 % en 1997 (lecture régulière). Globalement, si depuis les années 80, le tirage annuel et la vente au numéro sont en baisse constante, la part des abonnements a nettement progressé – e.g. elle passe de 13,3 % en 1985 à 22,9 % en 2000 pour les quotidiens nationaux, et de 42 % à 55,4 % pour les magazines d'information. De fait, la politique de distribution – qui nécessite à elle seule d'importantes infrastructures pour boucler le processus en mettant la presse à disposition des publics – apparaît comme étant l'un des maillons dominants de la chaîne de fabrication et pour lequel quatre « messageries » se partagent le marché : les Nouvelles messageries de presse parisienne (NMPP) qui occupe le premier rang, Transports-presse (TP), les Messageries lyonnaises de presse (MLP), et enfin Rhône-Alpes diffusion (RAD). Grâce à la multitude d'aides financières disponibles, les charges des groupes de presse devraient être considérablement allégées, mais Michel Mathien affirme le contraire en dépeignant l'illégitimité du partage. Toutefois, il n'écarte pas l'idée selon laquelle « dans le contexte économique global, [l'ensemble du dispositif] constitue une spécificité de l'économie de la presse en France. Ce qui n'exclut pas une évolution possible et souhaitable » (p. 147).

L'audiovisuel est le point d'ancrage de la troisième partie dans laquelle, outre les principes généraux (libéralisation des ondes, privatisation, fusion, etc.), l'auteur mobilise des éléments transversaux – tels l'intégration du multimédia, l'influence de la mondialisation et les actions de l'Union européenne – en certifiant combien ils sont indispensables au développement du secteur. Par la numérisation des signaux, l'essor du câble et des satellites a permis de multiplier les perspectives même si le paysage radiophonique n'a pas une évolution similaire au paysage télévisuel. Tous deux disposent de stations ou de chaînes publiques et privées qui sont d'ordre local, national ou international, au travers desquelles la concurrence dicte ses lois ; cependant, leur capacité à intégrer et à faire valoir les innovations diffère – ceci étant pour partie dû à la non-accointance

de leurs missions. Cependant, tout en restreignant son approche aux spécificités économiques du milieu, Michel Mathien parvient à en saisir les facteurs sociaux et culturels indispensables à leur bon fonctionnement et à leur pérennité – à l'instar de l'équipement des ménages, l'évolution de l'offre et la consommation des programmes.

En substance, la démarche de l'auteur s'avère pertinente car peu d'ouvrages traitent de cette thématique avec autant de clairvoyance. Si les professionnels des médias y trouveront des informations relatives à l'environnement dans lequel ils évoluent, les étudiants et enseignants en sciences de l'information et de la communication y puiseront de nombreuses données historiques nécessaires à l'assimilation de certains concepts de base du champ. Toutefois, on regrettera – nouvelles technologies obligent – que l'internet n'y ait pas davantage trouvé sa place, mais le moins que l'on puisse dire est que les futures extensions et/ou mutations de l'entreprise médiatique provoqueront débats ou controverses, en conséquence de quoi, l'auteur aura des occasions de nous faire à nouveau partager le résultat de ses recherches.

Stéphanie Hurez

CREM, université de Metz
stephanie.hurez@umail.univ-metz.fr

Samuel MERCIER, *L'éthique dans les entreprises. Nouvelle édition.*

Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2004, 119 p.

Pour éviter que l'on confonde ce livre avec un énième ouvrage sur l'éthique en entreprise, la couverture de la nouvelle édition (la première date de 1999) porte la mention « Un état des lieux clair et précis ». On y trouve une mise à jour des réflexions de Samuel Mercier sur la conception de l'éthique en entreprise au début du XXI^e siècle. Car, selon lui, l'éthique sera de plus en plus ressentie comme une nécessité en raison des demandes croissantes de tous les acteurs de l'entreprise.

Clair, précis et parfaitement illustré, le livre redéfinit chaque concept. C'est ainsi qu'il commence par préciser ce qu'est « l'éthique organisationnelle » (expression que l'auteur préfère à celle de morale d'entreprise). Il s'agit de « la réflexion qui intervient en amont de l'action et qui a pour ambition de distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir » (p. 34). Il faut ensuite passer aux actes, processus contrôlé par la déontologie. Le but de l'entreprise n'est pas seulement de faire du profit par n'importe quel moyen : il faut civiliser la concurrence des acteurs. Aussi toute entreprise a-t-elle une « responsabilité sociale » qui touche chacune de ses composantes : les cadres qui doivent associer au pouvoir le respect de la personne, ce qui donne lieu à une analyse de « l'homme au cœur de l'entreprise » dans le groupe Lafarge, le personnel salarié, les partenaires externes. Et tous ont aussi des devoirs envers l'environnement. De la sorte, on a abouti à la notion (contestée) d'« entreprise citoyenne » – proposée, entre autres acteurs, par le Centre des jeunes dirigeants en 1992 –, c'est-à-dire une entreprise qui a conscience de ses devoirs et qui fournit des contributions sociales diverses (emplois, formations, actions sociales, éducatives ou culturelles) aidant – ou plutôt – relayant l'État dans la prise en charge des grands problèmes de la société.

Pour que l'éthique soit efficace, il convient de suivre un certain nombre de procédures afin que les règles aient un caractère officiel, sinon solennel. Ainsi l'entreprise peut-elle constituer un groupe de personnes (occupant des fonctions de responsabilité) qui sera chargé de formaliser l'éthique et les règles de déontologie. Ceci peut se faire en deux étapes. La première consiste à élaborer une réflexion proprement éthique afin de rédiger un document à partir d'objectifs élaborés – ou déjà définis – par la direction. On peut alors expliciter les principes, valeurs, croyances, idéaux et prescriptions de l'entreprise éthique. Une fois ce document formalisé (l'auteur donne des conseils et des directives pour la conception d'un tel document), il sera communiqué aux cadres qui se chargeront de faire descendre l'information. On peut également envisager, par exemple dans les

filiales de groupes étrangers, de le remettre directement à chaque salarié. Cette diffusion sera élargie aux autres partenaires de l'entreprise et fera, dans tous les cas, l'objet de réunions d'information. La direction procède ensuite à la nomination d'un « comité d'éthique » et de déontologues. De la sorte, on réduit une partie des conflits, ce qui devrait améliorer le climat des relations humaines sans pour autant faire appel à la conscience morale des acteurs.

Par cette démarche d'origine américaine, l'entreprise accepte d'avoir une « responsabilité sociale » envers ses membres ou ses partenaires. Cela peut même s'inscrire dans une logique plus globale de « développement durable » dont l'auteur rappelle la définition, parue dans le rapport Brundland : « Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (p. 11).

À l'instar de toutes les démarches qualité (dans le cas de l'éthique, c'est la norme internationale SA 8000 qui définit les standards sociaux fondés sur les conventions de l'Organisation internationale du travail), celle de l'éthique peut faire l'objet d'audits, suivis de publications de bilans de développement social ou durable, qui regroupent les thèmes de l'éthique organisationnelle, de la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. En France, cette publication est une obligation pour les entreprises cotées sur un marché réglementé. Ainsi comprise, l'éthique reste davantage l'affaire des grandes entreprises. Danone et EDF ont formalisé leurs principes en 2003, alors que 98 % des PME françaises ne l'ont pas fait. On est donc face à une pratique managériale qui relève avant tout de l'engagement et de la volonté de certains dirigeants. Cette pratique suscite de plus en plus d'intérêt auprès des chercheurs et des médias, ce qui contribue à renforcer le phénomène. Ce faisant, l'entreprise peut gérer son image ou renforcer sa réputation et sa légitimité, ce qui signifie qu'on peut être éthique pour des raisons immorales. Dans l'instrumentalisation de ce goût pour

l'éthique, on peut entrevoir ce que Stéphane Olivesi appelait « démarches communicationnelles » (*La communication au travail. Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2002).

La culture de l'entreprise et celle du pays où cette dernière est implantée, pensées par l'auteur comme « un ensemble complexe de valeurs, de croyances, de symboles, de pratiques qui définissent la manière dont une entreprise réalise ses activités » (p. 33), sont des éléments déterminants pour l'institution de l'éthique dans les entreprises. Ainsi peut-on remarquer une divergence significative d'un pays à l'autre. Aux États-Unis, l'éthique fait partie de la vie de toutes les entreprises et 90 % des plus grandes entreprises l'ont formalisée. Cette démarche s'est développée à la suite de pressions juridiques, mais les patrons américains y voient aussi une source de profit supplémentaire : « *Ethics is good for business* ». C'est encore un outil stratégique pour faire face à la concurrence mondiale. Au Japon, société où le droit est fortement implicite, seules 40 % des grandes entreprises ont formalisé leurs règles. Leur contenu ne comporte que des déclarations de nature philosophique faisant référence à des normes culturelles générales qui transcendent l'entreprise. L'Europe, quant à elle, n'a pas une vision uniforme. Chaque pays essaie de trouver sa propre manière d'envisager la place de l'éthique dans l'entreprise, même si plusieurs d'entre eux cherchent à imiter les pratiques américaines. Culturellement différente des États-Unis, la France a bien du mal à définir une vision partagée et les patrons cherchent leur voie entre idéalisme et utilitarisme. Les pays protestants (Allemagne, Pays-Bas et pays scandinaves) donnent plus d'importance à l'éthique que les pays de l'Europe latine et catholique. La Grande-Bretagne est assez sensible au phénomène puisque 60 % de ses entreprises possèdent un document éthique en 2000, contre 18 % en 1987 et 47 % en 1995.

D'une façon générale, les variations temporelles sont intéressantes. En comparant les contenus de la première et de la deuxième édition de l'ouvrage, on peut suivre l'avancée (très) relative de ce qui peut être, ici, un effet culturel (ou religieux) et ailleurs, un effet de mode. Ce mouvement devra s'adapter à d'autres facteurs comme l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication. Les règles de comportement étant formalisées, les accusations auront plus d'impact et seront plus vite diffusées, ce qui ne manquera pas de modifier la nature des relations entre les acteurs. Loin d'augmenter la légitimité de ceux qui ont le pouvoir, l'éthique pourrait l'amoindrir, si ce n'est la détruire. En outre, la plupart du temps, l'éthique est « immorale » car elle n'est pas une fin en soi, mais un moyen visant d'autres objectifs. Elle ne résulte pas non plus d'un choix vraiment démocratique. Dans ces conditions, il n'est pas certain que l'éthique soit un indicateur de performance des entreprises. Ainsi comprise, la notion n'est nullement ce que les penseurs occidentaux ont appelé « éthique » au cours de l'Histoire.

Jamila Ysati

CREM, université de Metz
Jamila.Ysati@univ-nancy2.fr

Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*.
Paris, Flammarion, coll. Champs, 2003,
204 p.

Un petit livre destiné à devenir un classique ! Tous les chercheurs qui s'intéressent à la culture et à leurs publics connaissent Raymonde Moulin. L'ouvrage qu'elle a dirigé il y a déjà vingt ans et qui a été réédité il y a déjà quelques années (*La sociologie des arts*, Paris, Éd. La Documentation française, 1986), a profondément renouvelé les idées convenues sur la diffusion de la culture. Il est vrai que celles-ci continuent d'être entachées d'opinions simplificatrices et réductrices. Soit on prend pour argent comptant les apories volontaristes sur la démocratisation de l'accès à l'art ; et dans ce cas, l'on confond les slogans de la