

Manifeste pour une « Real Ethic »

« Toute l'économie de marché soulève deux questions essentielles : l'efficacité et l'éthique ; nous avons bien répondu à la première et mal à la seconde ». C'est ainsi que Maurice Allais (prix Nobel d'économie 1988 et membre de l'Académie française des sciences morales et politiques) s'exprimait en 1990. Ce même homme prophétisait « l'effondrement général » de notre système financier dès 1998, or la crise actuelle fait ressurgir de nombreux appels désespérés à un ressaisissement éthique du monde des affaires. Mais les situations de crise possèdent un avantage considérable, celui de nous réveiller : donc qu'observons-nous de nos yeux fraîchement ouverts ? Que les *business ethics* dont nous entendons parler depuis deux ou trois décennies ont montré leur inefficacité puisqu'elle ne nous ont pas permis d'éviter le désastre actuel. Ce manifeste entend démontrer que la question éthique de notre économie est bonne mais que les réponses qui y ont été apportées jusqu'à présent sont mauvaises. Des questions telles que « *Votre entreprise est-elle éthique ?* » sont à repenser à nouveaux frais. Ce manifeste entend également affirmer avec force que de nouvelles voies sont à ouvrir, inspirées par une nouvelle conception de l'éthique, supposant une *éthique réaliste, positive et personnelle* ainsi qu'un réel *engagement éthique*, pour un renouvellement en profondeur du monde des affaires.

Un peu d'histoire, pour y voir plus clair.

La voix d'un penseur tel que Maurice Allais ne résonne pas jusque dans les murs de Wall Street. Pourtant, c'est bien des Etats-Unis que provient la mode des *business ethics*. En effet, à la fin des trente glorieuses, plusieurs apprentis sorciers universitaires américains, plus ou moins connectés aux dures réalités du monde des affaires, s'entichèrent d'une nouvelle marotte : ils allaient inventer la potion magique qui immuniserait le monde des affaires contre ses nombreuses maladies et c'est ainsi que naquit la mode des *business ethics*. Dans le sillage des interrogations soulevées par les crises pétrolières des années 70 et par la marée noire de l'Amoco Cadiz (premier scandale éco-sociétal massif aux répercussions planétaires), la naissance des *business ethics* portait en elle la prétention typiquement américaine de sauver le monde des affaires. Nous savons ce qu'il en est de ce genre d'utopies. Les années 80 furent les années de l'argent facile et des *golden boys* : pourtant le monde des faiseurs de dollars et des super-entrepreneurs cohabitait étrangement avec celui du chômage de masse, de la précarisation montante de nos économies et de nos emplois, des premières ombres de la mondialisation informatisée, et de nouveaux scandales choquants, telle l'horrible catastrophe industrielle de Bhopal, en 1984. L'inquiétude se transformait en angoisse et les milieux d'affaires français, quelque peu perdus dans la

nouvelle jungle mondiale et encore subjugués par le pouvoir d'un Oncle Sam relooké en Superman, s'intéressèrent avec curiosité à cette mode des *business ethics* et commencèrent à l'importer dans la seconde moitié des années 80, au coeur même de notre village gaulois, et au mépris de ses spécificités. A cette époque, nous autres français, avons trop souvent eu le tort naïf de croire aux généreuses utopies véhiculées par l'empire américain, quelque peu aveuglés par la caution dorée de l'oncle Sam dont les pieds d'argile demeuraient encore cachés. Malgré les signes avant-coureurs tels que le Krach de 1987, nous nous en laissons imposer par les modes managériales qui pleuvaient sur nous. Nous qui, n'ayant pas de pétrole, adorons les nouvelles idées... Il en résulta que, dans la seconde moitié des années 1980, la mode des *business ethics* prit quelque importance en France, de telle façon que le très sérieux mensuel *Projet* intitulait son numéro de l'hiver 1990 : « Entreprises : la vague éthique ». Mais la confusion conceptuelle qui s'y révèle montre bien que cette implantation n'était qu'une tentative maladroite, effectuée sans discernement, et que la vague allait s'échouer mollement sur le sable au lieu de nous porter. Au cours des années 90, l'éthique des affaires, mal assise, s'est retrouvée prise dans le maelstrom tourbillonnant de la mondialisation commerciale, de la globalisation financière, de l'explosion des économies numériques dans le domaine de la communication et des médias, de la multiplication des délocalisations industrielles. L'angoisse s'était transformée en vertige. Que devenait l'éthique des affaires ? Pas grand-chose car, alors que nous étions entrés dans le nouveau millénaire, les désillusions consécutives à l'éclatement de la bulle internet ainsi que la récurrence des affaires et des scandales révélait son inefficacité et la renvoyait dans ses 22 mètres, comme aiment à dire nos gaulois du sud-ouest. Nous aurions dû nous interroger plus tôt, dès 2001. En effet, 2001 fut l'année du grand contraste éthique : d'une part, le département d'éthique des affaires de l'université *De Paul* à Chicago bouclait une enquête (publiée par le magazine *Business Ethics* début 2002) qui tendait à démontrer que les 100 premières entreprises qualifiées de BCR (*Best Corporate Citizens* : Liste des 100 meilleures entreprises citoyennes, qualifiées sur des critères de *Corporate Social Responsibility* ou CSR) affichaient toutes des résultats financiers bien plus performants que les autres entreprises non-qualifiées BCR figurant dans l'index S&P 500 de 2001 (index Standards & Poor des 500 meilleures entreprises, basé sur les calculs de performance financière du magazine *Business Week*) ; d'autre part, l'incroyable scandale d'Enron éclatait à la face du monde interloqué, entraînant le licenciement immédiat de 5000 employés et la perte du capital-retraite de centaines de milliers d'épargnants... Et que dire de l'année 2003, entâchée par les gigantesques scandales de MCI Worldcom et de Parmalat ? Dans une telle confusion, que devenait la recette éthique des prophètes anglo-saxons ? En effet, ceux-ci s'étaient tant et si bien évertués, depuis 30 ans, à propager leur évangile normatif que leur sauce éthique semblait avoir pris une importance considérable dans le paysage du business américain : multiplication des chartes éthiques d'entreprise, mise en place d'audits éthiques, nombreuses nominations d'*ethics officers* dans les multinationales, créations de processus

de labellisation éthique des entreprises, création de nombreux centres de recherche en *business ethics* au sein des universités, développement de réseaux internationaux de lobbying éthique, et caetera. La mode des *business ethics* semblait bien s'être implantée dans l'univers impitoyable des grandes entreprises et le fameux JR, héros cynique de la série phare de notre ère pétrolière agonisante, nous paraissait être devenu un modèle de *business man* caricatural à souhait, appartenant à un autre âge... Alors, pourquoi la vague éthique n'a-t-elle pas encore tout recouvert de ses eaux purificatrices ? Parce que ces prophètes nous ont abusés. Et pourquoi nous ont-ils abusés ? Parce qu'ils se sont abusés eux-mêmes. En cela, ils ne sont pas blâmables : leurs intentions étaient pures. Mais nous le savons, l'enfer est pavé de bonnes intentions, et nous avons maintenant suffisamment de recul historique pour affirmer que leurs intentions étaient *trop pures*, leur obsession normative *utopique* et leurs solutions *inadaptées*, car on reconnaît toujours l'arbre à ses fruits. Ce sont donc de faux prophètes, pour lesquels il est de plus en plus difficile de cacher l'inefficacité intrinsèque de leurs remèdes à deux sous. Car les *business ethics* à l'anglo-saxonne apparaissent aujourd'hui comme un véritable cul-de-sac : un système qui fonctionne à angle fermé au sein d'un libéralisme exacerbé. Autant dire le ménage du chou et de la chèvre : un paradoxe difficilement surmontable. La principale faille réside dans les fondations idéologiques du mythe des *business ethics* et elle porte pour nom « la normativité appliquée aux institutions ».

« l'éthique normative » et « l'éthique institutionnelle ».

Nous, français, pouvons être fiers de ce que les *business ethics* à la mode américaine aient toujours eu du mal à s'implanter massivement en France, malgré les quelques intrusions hasardeuses, effectuées maladroitement ci et là, sauf dans le domaine des FPE (Fonds de Placement Ethiques) qui ont remporté et connaissent toujours un franc succès hexagonal. Il est frappant de constater que, depuis de nombreuses années, un réseau de premier plan mondial tel que l'EBEN (*European Business Ethics Network* - d'obédience anglo-saxonne), n'a jamais réussi à s'implanter massivement et durablement en France tandis qu'il faisait florès ailleurs. Pourquoi ? Parce qu'il existe une grande différence entre la potion éthique de l'Oncle Sam et celle de Panoramix. Ce célèbre personnage de BD incarne magnifiquement le sage à l'européenne et à la française, qui flâne dans les forêts armé par une connaissance de la nature aussi profonde que précise, qui travaille en solitaire dans son antre semi-obscur où il est consulté par les héros de l'action, qui prépare sereinement les potions magiques aux recettes subtiles, qui est maître de ses chaudrons dans lesquels les vertus essentielles des plantes diffusent leurs bienfaits avec parcimonie, qui devise du cours des choses avec culture et philosophie : bref, l'icône parfaite du grand sage, le conseiller éclairé auquel tout homme d'action rêve de pouvoir se référer, le *coach* ultime. Ce que Panoramix incarne symboliquement, c'est une lignée philosophique radicalement différente des écoles normatives dont les anglo-saxons raffolent. Son plus direct descendant pourrait bien être le

professeur Jean Bernard pour qui : « l'éthique est l'expression de la mesure ; elle est garante de l'harmonie qui résulte de la bonne tenue de l'âme et qui commande la juste place de toute chose et de tout acte ». Panoramax vous dit-je ! Le titre que le Pr. Bernard a donné à l'ouvrage dans lequel figure cette définition n'est pas anodin : *C'est de l'homme qu'il s'agit* (Seuil, 1990). Car, en effet, c'est bien de l'homme qu'il s'agit et là est toute la différence ! Il nous faut désormais pouvoir affirmer avec lui que l'être humain est *au cœur*, en *amont* et en *aval* de la démarche éthique. Face au facteur humain, les chartes moralisatrices superficiellement plaquées sur la vitrine d'une entreprise, les règles normatives de conduite professionnelle figurant dans les codes de déontologie, ou les qualifications éthiques systémiques labellisant artificiellement des entreprises, pèsent bien peu. Non pas qu'elles soient inutiles mais qu'elles doivent être fortement pondérées et remises à leur place, qui n'est pas centrale. Car c'est bien l'homme qui au centre : la personne physique libre dotée d'une conscience autonome, et non la personne morale juridique dénuée de conscience unifiée et de psychisme propre. La capacité à discerner et à évaluer, à prendre des décisions, à agir de façon responsable est le propre de l'homme, non de l'entreprise. Il faut en finir radicalement avec les confusions et les illusions que les écoles éthiques normatives ont contribué à entretenir, pour notre plus grande désorientation. Pour prendre une métaphore grammaticale : l'homme est le sujet, l'objet et le verbe de l'éthique et l'entreprise n'est que son complément. Ce n'est que parce que les individus seront plus authentiquement éthiques que les entreprises dans lesquelles ils œuvrent auront à leur tour un impact éthique positif sur leur environnement sociétal ; et non l'inverse. Or l'homme est un être qui évolue, un phénomène complexe en marche constante, et le philosophe protestant Paul Ricoeur estimait ainsi que l'éthique devait être une dynamique positive non moralisatrice et parlait d'« intention éthique » pour bien souligner le caractère de projet en constante évolution de la tâche éthique. Autrement dit : son caractère de « visée » ! Et que vise donc la tâche éthique ? Ce que les éthiciens de jadis appelaient « le bien commun », conception devenue indécente à une époque d'individualisme forcené, particulièrement notoire dans la sphère économique et financière. A ce sujet, notons que la notion anglo-saxonne de *stakeholder* (*partie prenante*), aussi intéressante soit-elle, est portée en bandoulière par les prophètes des *business ethics* comme s'ils avaient inventé l'eau chaude, alors qu'elle n'est jamais qu'un dérivé de notre notion européenne de *bien commun*, dont les riches développements sont encore largement inexplorés. Un commentaire d'Antoine Kerhuel concernant les limites rencontrées par la démarche des chartes éthiques d'entreprises éclaire bien notre propos : « la recherche d'un code de conduite interne se heurte à deux écueils principaux. D'une part, la question de la cohérence entre intentions exprimées et pratiques concrètes demeure posée : jusqu'à quel point l'entreprise se conforme-t-elle aux principes qu'elle énonce ? D'autre part, la régulation interne peut être pervertie si elle est mise au service de la promotion d'une image de marque. Un code de conduite, s'il fait l'objet d'une large publicité, risque d'être considéré comme un « plus » améliorant l'image de l'entreprise auprès du public : l'étiquette « éthique »

pourra être accolée au nom de l'entreprise, comme on attache un label qualité à un produit. Dans le vocabulaire, cela se manifeste par des expressions à forte tonalité moralisatrice, comme 'l'entreprise éthique' ». D'une manière plus générale, le moment est venu de reconnaître que « la normativité éthique appliquée aux institutions » est un leurre, un fourvoiement basé sur de mauvais présupposés idéologiques, une voie inhumaine où nous allons nous dessécher et qu'il nous faut avoir le courage de quitter pour emprunter résolument d'autres voies.

la « Real Ethic » et le « Certificat d'engagement éthique ».

Deux initiatives récentes, le méta-réseau Global Council et son Comité d'Éthique Indépendant, proposent, dans le but de donner naissance à une éthique réaliste (en phase avec les réalités du monde des affaires), d'emprunter ces autres voies. Après de nombreux mois de travail préparatoire, elles ont mis au point, d'une part, le concept de « Real Ethic » susceptible de garantir une éthique réaliste et, d'autre part, « le certificat d'engagement éthique », capable de garantir qu'un engagement éthique est réellement en cours. Ces initiatives se réclament du parrainage symbolique et humoristique de Panoramix (l'humour et la bonne humeur sont concomitants à une vraie démarche éthique : les normativistes anglo-saxons faisant souvent figure de chevaliers à la triste figure) et se situent clairement dans la ligne d'élaboration d'une potion éthique à l'européenne. Elles s'ancrent dans les réflexions contemporaines de quelques sages du vieux continent tels que l'économiste Maurice Allais, le professeur Jean Bernard, le philosophe protestant Paul Ricoeur, ou le philosophe athée André Comte-Sponville.

La certification d'engagement éthique délivrée par le réseau Global Council est basée sur le concept de « Real Ethic ».

La « Real Ethic » se définit comme suit :

1 - La « Real Ethic » est positive

- De façon très complémentaire à la morale, l'éthique est dite positive car elle vise ce qu'il convient de faire et s'énonce sous forme de recommandations positives.
- Cela signifie que l'éthique ne doit pas être confondue avec la morale qui se préoccupe de ce qu'il ne faut pas faire et qui s'énonce sous forme d'interdictions négatives (ne pas).

2 - La « Real Ethic » est personnelle

- Le principe et la finalité d'une éthique réaliste est l'être humain. L'idée que les entreprises puissent être qualifiées d'éthiques est erronée car seuls les individus sont capables d'un réel discernement et engagement éthique. Une éthique réaliste ne

saurait être pratiquée par des personnes morales (entreprises) mais uniquement par des personnes physiques, seules dotées de conscience individuelle.

- En ce sens, la « Real Ethic » se situe à l'opposé de l'éthique normative d'inspiration anglo-saxonne, laquelle vise l'énonciation de normes contraignantes pouvant s'appliquer au fonctionnement institutionnel des entreprises. Le « Real Ethic » estime que cette prétention est abusive sur un plan intellectuel, irréaliste sur un plan pratique, et qu'elle a été la cause de graves fourvoiements éthiques au cours des 3 dernières décennies.

3 – La « Real Ethic » débouche sur une sagesse pratique

- La « Real Ethic » débouche sur une sagesse pratique car elle doit être une ressource vitale pouvant être pratiquée au quotidien par des professionnels. En tant que sagesse pratique appliquée au monde professionnel, elle doit viser un « vivre-ensemble » professionnel de qualité. Elle poursuit cette visée par certains moyens privilégiés tels que : la recherche du bien commun, la pratique du discernement, etc.
- La « Real Ethic » souhaite se dégager des glues spéculatives vaines ou ineptes, propres aux bulles universitaires où elle est née. A ce titre, une première distinction fondamentale consiste à ne pas la confondre avec la morale ou la déontologie.

La « Certification d'engagement éthique » part du principe que :

- 1) **Seules les personnes physiques** peuvent être qualifiées d'éthiques (les personnes physiques sont les composantes essentielles des personnes morales)
- 2) **Seul l'engagement personnel** peut, dans le domaine de l'éthique, donner lieu à une certification. Il serait illusoire et présomptueux de labelliser une éthique institutionnelle.
- 3) **Faire preuve d'engagement éthique**, c'est avant tout désirer acquérir une sagesse pratique : éveiller sa conscience et son discernement afin de prendre du recul sur sa façon d'être et de travailler, faire en sorte que ses actes ne soient pas automatisés ou dictés mais effectués en toute lucidité en dehors des systèmes ou habitudes.
- 4) **A l'inverse d'un label institutionnel** qui ferait référence à une norme éludant la conscience individuelle et le discernement personnel, un certificat éthique doit attester que la personne est engagée sur le plan éthique : elle mène avec constance une réflexion sur son éthique, participe régulièrement à des activités susceptibles de nourrir et renforcer ses pratiques éthiques, et partage cet engagement dans son milieu professionnel.

- 5) **Pour les entreprises, le certificat est envisageable dans la mesure où l'entreprise est engagée dans une démarche constante de formation d'une partie significative de son personnel** à la « Real Ethic » et à l'engagement éthique.

- 6) **Dans tous les cas, un tel certificat doit garantir un engagement qui fait preuve de constance et de régularité.** Il doit donc être renouvelé chaque année, ce qui amène naturellement Global Council à mettre à profit la technologie internet pour que ce renouvellement annuel soit visible aux yeux de tous, en temps réel.