

Sus au microphone, moteur de l'hypocrisie !

Propos recueillis par Géo Regnier

(L *'Entreprise et l'Homme*, 2, 2003, pp. 14-15.)

Professeur ordinaire à la Faculté des sciences économiques, sociales et politiques de l'UCL, Philippe Van Parijs est responsable de la chaire Herbert Hoover d'éthique économique et sociale depuis sa création en 1991. Docteur en philosophie de l'Université d'Oxford, il a étudié l'économie politique, la sociologie, le droit et la linguistique aux Facultés universitaires Saint-Louis (Bruxelles), à l'UCL (Leuven), ainsi qu'aux Universités de Bielefeld (Allemagne) et de Californie, à Berkeley. Philippe Van Parijs est aussi l'un des fondateurs, en 1986, du Basic Income European Network, dont il est actuellement secrétaire. Le Prix Emile Francqui lui a été attribué en 2001 pour l'ensemble de son œuvre.

- Dans la vie de l'entreprise, les cadres se trouvent confrontés à des contraintes de plus en plus astreignantes quant au respect des objectifs de rentabilité. Dans ces conditions, comment peuvent-ils accepter des exigences supplémentaires inspirées par l'éthique, la justice sociale ou un ensemble de valeurs ?

- Si l'éthique peut infléchir le comportement volontaire des cadres et des chefs d'entreprise, ce n'est plus à la manière des patrons catholiques de jadis, qui profitaient du "mou" de la concurrence pour affecter au bien-être de leur personnel et de leurs familles ou à d'autres "œuvres" une fraction de valeur ajoutée que leurs collègues consacraient au mécénat ou à l'édification d'une grandiose demeure. Si les cadres et patrons d'aujourd'hui font à l'éthique, à la "responsabilité sociale", une place plus grande que ce à quoi la loi les contraint, ce sera par l'effet conjoint du projecteur et du microphone. Le projecteur, c'est la force embarrassante de la transparence. C'est le travail fureteur, inquisiteur, dénonciateur des journalistes, des ONG, des auditeurs, des mandataires politiques, des "whistleblowers" internes, qui permet de rendre visible ce qu'une entreprise fait et comment elle fonctionne. C'est aussi le travail des experts académiques, des agences de notation, des médias spécialisés, qui aident à rendre lisible ce qu'on voit, à concevoir et appliquer des indicateurs qui rendent intelligibles les informations relatives à une entreprise, et évaluable ce que ces informations révèlent.

EXERGUE

Le rôle puissant des projecteurs

- Le "projecteur" est donc cet ensemble d'acteurs qui contribuent à augmenter la transparence de ce que font les entreprises dans leurs rapports avec leur personnel, leurs clients, leurs fournisseurs, leur environnement, etc., et qui de ce fait sont susceptibles de les mettre dans l'embarras. Mais qu'est-ce que le "microphone" ?

VP: Le microphone, c'est la force transformatrice de l'hypocrisie. C'est le micro que l'on fourre devant la bouche du responsable d'entreprise lorsque son pétrolier a saccagé les plages, lorsque la rumeur se répand qu'il va fermer une usine, lorsqu'une ONG dénonce sur l'internet que les vêtements qu'il vend sont faits pour bonne partie par des enfants. C'est aussi le micro dont le responsable d'entreprise s'empare pour dire qu'il choie la nappe phréatique, qu'il veille au reclassement des travailleurs qu'il licencie, qu'il subventionne une école dans le village de ses fournisseurs. Le microphone, c'est donc l'ensemble des acteurs, interpellateurs,

communicateurs qui forcent ou permettent aux responsables d'entreprises de s'exprimer à propos de ce que le projecteur révèle ou risque de révéler. Parfois pour s'excuser, ou pour minimiser, ou pour nier, ou pour promettre, ou encore pour se vanter, mais toujours pour se justifier. Cette invitation constante – à l'occasion cette forte pression – à se justifier publiquement, et donc à se montrer sous son plus beau jour (ou son moins mauvais), c'est cela la seconde composante du mécanisme qui infléchit dans un sens éthique le comportement des responsables d'entreprise.

- *N'est-ce pas plutôt une incitation à la rhétorique et au camouflage plutôt qu'à l'éthique ?*

- Il ne faut bien sûr pas se voiler la face: face au micro, l'hypocrisie sera rarement absente. Mais à force de se dire beau, on finira par le devenir, ne fût-ce que parce qu'il est beaucoup plus embarrassant de se faire prendre à faire des choses pas très propres quand on a fait publiquement le fanfaron que quand on n'a rien dit du tout. Tout cela n'est peut-être pas toujours, ni même souvent, très éthique du point de vue des motivations ultimes. Mais l'important est l'inflexion des comportements. Et rien n'empêche les patrons et les cadres dont la fibre éthique n'est pas que de façade de faire preuve de coopération et même d'initiative en matière d'augmentation de la transparence, en ouvrant leurs fenêtres aux projecteurs et surtout en les aidant à se braquer sur ce qui importe vraiment; et en ne saisissant le microphone que pour dire des choses vraies d'une manière qui induise les concurrents à dire la même chose.

- *Si on accepte l'idée que les entreprises doivent respecter un certain système de valeurs, ne faudrait-il pas en conclure qu'il n'appartient pas aux entreprises et/ou à leurs cadres de construire ce système mais qu'une telle initiative doit être laissée au pouvoir législatif ?*

- Le pouvoir législatif de nos sociétés démocratiques a et aura toujours un rôle capital pour infléchir dans un sens plus "éthique" le fonctionnement de notre économie. Dans beaucoup de cas, la loi offre même le seul instrument efficace, du fait qu'en l'absence de sanctions légales les entreprises vicieuses triompheraient systématiquement des entreprises qui s'imposent les coûts parfois très lourds de la vertu. Cette loi, pour être légitime, doit pouvoir se justifier face à tous. Il en va de même des règles de conduite "éthique" qu'il est légitime que les entreprises s'imposent à elles-mêmes. Lorsqu'ils fonctionnent bien, le projecteur et le microphone, agissant de concert, soumettent ces règles à la même pression justificatrice que celle à laquelle la législation est soumise dans une démocratie représentative qui fonctionne correctement.

- *Les entreprises ont le souci de publier, en interne ou en externe, des chartes reprenant les valeurs auxquelles elles veulent s'identifier. Il existe souvent un décalage important entre ces valeurs et la gestion quotidienne. Ce fait avéré ne représente-t-il pas une forme subtile d'hypocrisie ?*

- Il y a sans doute des cas où il ne s'agit que de décoration (déclaration ?) politiquement correcte, de rhétorique pompeuse, voire de pitoyable paravent. Mais qu'il y ait une distance entre les proclamations et la réalité n'est pas une raison de les condamner, mais au contraire une condition de leur efficacité. Si les proclamations sont suffisamment fortes et précises, elles fournissent à qui veut s'en saisir un levier, parfois puissant, parfois très modeste, pour faire évoluer ce qui est dans la direction de ce qu'on dit vouloir. Et ce qu'on dit vouloir ressemble généralement plus que ce qui est à ce qu'on doit vouloir. Que ceux qui veulent sincèrement que l'éthique contribue davantage à modeler l'économie ne gaspillent pas leur temps à larmoyer sur les motivations des hypocrites, mais qu'ils oeuvrent à créer les conditions qui font de l'hypocrisie elle-même, paradoxalement, un instrument puissant au service d'une société moins injuste.