

# L'éthique au sein de l'entreprise

## Paragraphe 01 : l'éthique professionnelle

L'éthique professionnelle ou éthique appliquée couvre le vaste ensemble des questions et phénomènes éthiques qui émergent de fonctions ou métiers particuliers dans l'entreprise, comme l'éthique de l'informatique, l'éthique de l'environnement... C'est une branche de l'éthique qui applique ses principes à un ensemble particulier de circonstances et de pratiques, au regard des critères généraux de l'éthique.

- L'éthique des affaires, qui comporte un ensemble de volets dont on peut citer :
  - Éthique de la finance et de la comptabilité
  - Éthique de la gestion des ressources humaines
  - Éthique des ventes et du marketing
  - Éthique de la production
  - Éthique de la propriété intellectuelle, des connaissances et des compétences
  - Éthique de l'informatique

### **Ethique de la finance et de la comptabilité**

- Comptabilité créative s'écartant des standards établis pour tromper les, actionnaires, analyse financière trompeuse.
- Délit d'initié, arnaques pour petits actionnaires naïfs : relative à des manipulations (criminelles) des marchés financiers.
- Rémunération des dirigeants : relative aux rémunérations excessives des présidents et directeurs généraux d'entreprises (PDG).

- Corruption, pot-de-vin : s'il se peut que ces pratiques servent (à court terme) l'intérêt de l'entreprise et de ses actionnaires, il s'agit bien de pratiques anti-compétitives ou attentatoires aux valeurs sociétales.
- L'utilisation illicite à des fins privées de ressources de l'entreprise (abus de biens sociaux).

Exemples : Enron, WorldCom.

## **Ethique de la gestion des ressources humaines**

L'éthique de la gestion des ressources humaines (GRH) couvre les questions éthiques qui surviennent autour de la relation entre l'employeur et l'employé, comme par exemple les devoirs et droits de chaque partie envers l'autre dans cette relation.

- Discrimination sur la base de l'âge, du genre (sexisme), de la race (racisme), des convictions religieuses, de handicaps, (du poids ou de l'apparence physique).
- Questions sur la démocratie sur le lieu de travail et la représentation des salariés : par exemple menaces envers des salariés voulant se syndiquer, bris de grève.
- Respect de la vie privée des employés.
- Dénonciation par un (ancien) employé de comportements répréhensibles cachés par son employeur (par exemple, d'une fraude fiscale).
- Équité du contrat de travail (avec l'interdiction de situations radicalement asymétriques comme l'esclavage).
- Hygiène et sécurité du travail.

## **Ethique du dirigeant**

Le dirigeant est à la fois responsable, décideur, manager, organisateur et communicant. Chacun de ces rôles ont des comportements éthiques à respecter.

La rémunération des dirigeants est une des composantes importantes de l'éthique. Elle est le témoignage concret de la reconnaissance donnée à une personne pour son travail, sa compétence et ses responsabilités. Elle doit être la plus équitable possible : insuffisante elle crée de la frustration, trop élevée elle est malhonnête. Nombreuses sont les polémiques suscitées de nos jours par les salaires faramineux des dirigeants d'entreprise.

## **Ethique des ventes et du marketing**

Une communication marketing (qui irait au-delà de proposer les produits répondant aux besoins du client et d'apporter des informations sur ces produits et la manière de se les procurer) peut chercher à manipuler nos valeurs ou nos comportements.

- fixation du prix, discrimination par les prix et écrémage ;
- pratiques anticoncurrentielles : elles incluent les tactiques de fixation des prix, mais vont bien au-delà avec des phénomènes comme la manipulation de la loyauté ou de la chaîne d'approvisionnement (cf. notamment droit de la concurrence) ;
- des stratégies de marketing spécifiques : maquillage écologique de pratiques qui ne le sont pas, produit d'appel à prix très bas mais finalement non disponible en stock, promoteur du produit se faisant passer pour un client et dissimulant qu'il travaille au profit de l'entreprise commercialisant le produit, marketing viral<sup>113</sup>, spam, vente pyramidale<sup>114</sup>, introductions d'obsolescence délibérée dans le produit pour pousser à son renouvellement prématuré ;
- le contenu des messages publicitaires : publicité déloyale attaquant un concurrent, messages subliminaux;
- marketing ciblé sur les enfants ;
- marché noir.

## **Ethique de la production**

Ce domaine de l'éthique des affaires traite pour une entreprise de son devoir de s'assurer que ses produits et ses processus de productions ne sont pas nuisibles. Certains des dilemmes les plus criants dans ce domaine proviennent du fait que tout produit ou processus de

---

<sup>113</sup> Le marketing viral se définit comme une action menée par une entreprise afin de se faire connaître, d'améliorer ou de repositionner son image ou celle de ses produits auprès d'un public cible.

<sup>114</sup> La **vente pyramidale** est une forme d'escroquerie dans laquelle le profit ne provient pas vraiment d'une activité de vente comme annoncé, mais surtout du recrutement de nouveaux membres.

production comprend généralement un certain degré de danger, et qu'il est difficile de définir un degré de permissivité, ou encore que ce degré de permissivité peut dépendre d'éléments changeants comme l'état des technologies de prévention, ou le niveau (évolutif) du type de risque acceptable ou non.

- Produits et services défectueux, créant une dépendance, ou par nature dangereux ;
- relations éthiques entre l'entreprise et son milieu naturel : pollution, éthique de l'environnement, droits à polluer au CO2 ;
- problèmes éthiques posés par de nouvelles technologies : alimentation à base d'organisme génétiquement modifié, et autres applications du principe de précaution ;
- éthique relative aux essais des produits : droits des animaux et utilisation d'animaux dans des expérimentations de produits, appel à des populations en position économique précaire (tels des étudiants par exemple) comme objets de tests de médicaments.

Exemples : Catastrophe de Bhopal, Amiante.

### **Ethique de la propriété intellectuelle, des connaissances et des compétences**

Les connaissances et les compétences ont de la valeur, mais ne sont pas des objets faciles à « posséder ». Il n'est pas simple non plus de décider qui devrait avoir le plus de droits sur une idée :

- l'entreprise qui a formé son salarié ou le salarié lui-même ?
- le pays dans lequel la plante pousse ou l'entreprise qui a « découvert » et développé le potentiel médical de cette plante ?

Tout cela donne donc lieu à des tentatives de revendication de propriété et à des conflits relatifs à cette propriété :

- intelligence économique : dans quelle mesure doit-on placer l'intérêt d'un État au-dessus de celui d'un autre, les méthodes d'intelligence économique respectent-t-elles toujours les lois, ou ne dérivent-t-elles pas souvent vers l'espionnage industriel, ce qui est rendu plus facile par l'ouverture du réseau internet et les sources ouvertes ;
- violation de brevet, de copyright ou de marque déposée ;
- utilisation abusive du système de propriété intellectuelle pour étouffer la compétition ;
- la notion même de propriété intellectuelle a été critiquée sur le terrain éthique : cf. **(en)** intellectual property ;
- **(en)** Employee raiding : la pratique consistant à attirer les employés clés de chez un concurrent, pour tirer un avantage injuste des connaissances ou compétences qu'ils possèdent ;
- le fait d'employer toutes les personnes les plus talentueuses dans un domaine précis, indépendamment du besoin réel que l'entreprise a de leur talent, dans le but d'empêcher les concurrents de recruter ces talents.

## **Ethique de l'informatique**

L'éthique de l'informatique traite de la façon dont les professionnels de l'informatique font un usage de l'information et prennent des décisions au regard de critères éthiques.

## **Paragraphe 02 : Pratiques éthiques dans l'entreprise**

Il existe plusieurs pratiques éthiques que l'entreprise peut adopter, parmi celles-ci :

1- **Codes éthiques (déontologiques)**: D'après Girard et Prouvost, « *les codes déontologiques existent pour préserver la réputation de l'entreprise, pour favoriser l'engagement des salariés et des dirigeants, assurer un comportement honnête de la part de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et des fournisseurs, augmenter la confiance du public envers l'entreprise et en améliorer l'image* ». <sup>115</sup>

On peut voir dans la "Charte de bonne conduite à destination des entreprises multinationales", mise au point par les Nations Unies dans les années 1970, l'ancêtre de ces codes de déontologie et chartes éthiques.

De nombreuses entreprises ont rédigé des politiques internes relatives à la conduite éthique de leurs salariés. Ces politiques peuvent être :

- de simples exhortations générales (souvent appelés principes éthiques de l'entreprise) ;
- ou au contraire être des consignes plus détaillées, contenant des exigences de comportement spécifiques (ils sont alors souvent appelés codes éthiques de l'entreprise).

Ces politiques ont pour objet d'exprimer les attentes que l'entreprise a envers ses salariés et de proposer à ces derniers un guide sur la façon de gérer les problèmes éthiques les plus courants qui puissent survenir dans la pratique des affaires dans cette entreprise. On espère qu'une telle politique conduira :

- à une plus grande conscience des enjeux éthiques ;
- à une mise en œuvre cohérente ;
- et à éviter tout désastre éthique.

---

<sup>115</sup> Delhoustal, B. (2009) 'Promouvoir l'éthique professionnelle, l'art de manager par les valeurs'

De plus en plus d'entreprises exigent aussi que leurs salariés participent à un séminaire relatif aux comportements dans les affaires, qui comprennent fréquemment une discussion des politiques de l'entreprise, des études de cas et des exigences légales. Certaines entreprises exigent même que leurs salariés signent un document indiquant qu'ils appliqueront les règles de conduite de leur entreprise.

Tout le monde n'est pas partisan du fait que les politiques d'entreprises doivent décider du caractère éthique des comportements. Certains affirment que les difficultés éthiques sont mieux prises en compte en s'appuyant sur le fait que les employés utilisent leur propre esprit critique, plutôt que des règles préétablies.

D'autres pensent que les politiques éthiques d'entreprise sont fondamentalement ancrées dans des considérations utilitaristes, qu'elles visent principalement à limiter la responsabilité légale de l'entreprise ou à s'attirer les faveurs du public en donnant l'impression d'être une entreprise socialement responsable.

Il y a parfois un décalage entre la politique éthique d'une entreprise et les pratiques réelles de cette même entreprise. Ainsi, que ces pratiques réelles soient explicitement sanctionnées par la hiérarchie ou pas, elles font que la politique éthique de l'entreprise semble être un simple outil marketing, ou pire, que l'entreprise a un double jeu.

Pour qu'elle soit efficace, la plupart des éthiciens suggèrent qu'une politique éthique devrait être :

- soutenue sans aucune ambiguïté par les plus hauts échelons de la hiérarchie, dans leurs discours comme dans leurs actes qui constituent autant d'exemples ;
- expliquée par écrit et oralement, avec des rappels réguliers ;
- applicable... c'est-à-dire que les salariés doivent tous pouvoir la comprendre et la mettre en œuvre ;
- pilotée par les plus hauts échelons de la hiérarchie, avec des audits de routine sur sa mise en œuvre et son amélioration ;
- précisée par l'exposé très explicite des conséquences pour tout salarié qui désobéirait à cette politique ;
- d'un contenu neutre et non sexiste.

- 2- **Chartes éthiques** : une charte éthique se base sur des lois et des règles de vie dans l'enceinte de l'entreprise. La charte éthique n'a donc pas de valeur juridique en elle-même mais les règles qu'elles mentionnent sont en revanche applicables juridiquement. Elle est mise en application par sa lecture, son approbation et sa ratification par toute personne concernée par son contenu. Si, pour une raison ou pour une autre, une des personnes concernées ne respectait pas cette charte, les sanctions encourues seraient celles définies par le règlement intérieur propre à l'entreprise, et si besoin, par le code pénal.<sup>116</sup>
- 3- **Comité éthique** : c'est une commission chargée d'examiner les questions éthiques<sup>117</sup>.
- 4- **Les fonds de placement éthiques** : On nomme **fonds éthique** un placement dont le profil exclut les activités qui ne semblent pas conformes à une ou plusieurs notions morales, pouvant dépendre elles-mêmes de la culture considérée. Bien que l'idée ait été concrétisée dès les années 1920 c'est depuis la fin des années 1980 qu'elle commence à prendre un peu plus d'ampleur, et son plein essor commence en 2003 parallèlement à la notion d'investissement socialement responsable.

C'est un peu comme l'ISR : Investissement Socialement Responsable.

Critère de sélections : On exclue les entreprises produisant du Tabac, de l'alcool, vente d'armes...

Le marché des fonds éthique est en forte hausse depuis quelques années... C'est un moyen pour les investisseurs de sécuriser leurs investissements sur le long terme et d'inclure des valeurs dans le processus d'investissement. C'est une alternative pour les investisseurs qui ne veulent pas perdre leurs valeurs en investissant leur argent.

- 5- **Le cercle éthique des affaires** : il a 3 objectifs essentiels EXPLIQUER pour faire comprendre, et faire accepter MOTIVER pour faire participer, et faire progresser IMPLIQUER pour responsabiliser. C'est le triple rôle du Cercle d'Éthique de Affaires au service de l'intérêt général.

---

<sup>116</sup> Britaine. L (2008) 'Éthique professionnelle ou morale de l'entreprise, un nouveau concept pour le monde du travail ? ' Concours 2008 promotion de l'éthique professionnelle p. 06

<sup>117</sup> <http://www.thefreedictionary.com/ethics+committee>

Le Cercle d'Éthique des Affaires rassemble les compétences et les énergies. Le Cercle d'Éthique des Affaires est le premier mouvement ouvert à tous, entreprises, institutions et particuliers pour lutter contre toutes les formes de corruption. Le Cercle d'Éthique des Affaires offre par ses avocats, juristes et experts attirés les compétences reconnues et l'efficacité attendue.

Le Cercle d'Éthique des Affaires a pour mission de lever la loi du silence, de révéler les pratiques illicites, d'établir les preuves et d'agir, par information ou par intervention judiciaire ou par conciliation ou par mobilisation de l'opinion publique.

Le Cercle d'Éthique des Affaires participe à un réseau international :

- de réflexion sur les aspects philosophiques et moraux concernant le rôle et l'importance de l'éthique appliquée ;
- de recherche pour approfondir les concepts et méthodes à la base de la déontologie d'entreprise;
- d'étude des critères d'évaluation des comportements éthiques ;
- de formation des responsables en charge des chartes déontologiques d'entreprise ;
- d'action au profit de la promotion de toutes les initiatives éthiques.

Le Cercle d'Éthique de Affaires entreprend des actions sociales et humanitaires qui tendent à accroître l'éthique civile. Il honore et aide au besoin les personnes, les groupes et les organismes qui contribuent à enrichir et développer les différents aspects de l'éthique appliquée.

Le Cercle d'Éthique de Affaires est en relation de partenariat avec des structures semblables dans les principaux pays du monde.

### **Composition du Cercle d'Éthique des Affaires :**

Le Cercle d'Éthique des Affaires, créé en 1993, a les attributs d'une fondation dont l'objet est de promouvoir l'éthique professionnelle, civile et individuelle, ainsi que la responsabilité sociale des entreprises.

### **Paragraphe 03 : Mise en place de l'éthique dans l'entreprise**

Pour que l'entreprise intègre l'éthique, elle doit respecter les étapes chronologiques suivantes :<sup>118</sup>

- 1- Information du personnel sur la démarche éthique : elle consiste à informer l'ensemble des acteurs de l'entreprise sur la nécessité de mettre en place une démarche éthique, sur ses avantages pour l'entreprise et chacun de ses collaborateurs, sur ses différentes étapes. Cette communication peut prendre la forme d'une réunion. Cette étape passe nécessairement par une sensibilisation de tout l'encadrement à la nécessité et à l'utilité de l'éthique.
- 2- Identification des dysfonctionnements internes et externes : en externe, cette démarche peut se faire par des sondages d'opinions auprès des clients, fournisseurs, salariés, de la société civile et autres parties prenantes de l'entreprise...En interne elle se fait par le regroupement de toutes les informations que font ressortir soit les entretiens individuels, soit les enquêtes de satisfaction...Le but de cette étape est de cerner les dysfonctionnements afin de mettre en place des règles éthiques pour favoriser plus d'équité, de reconnaissance, de respect et de plaisir de travailler.
- 3- Information sur les règles existantes et mise en place de règles éthiques : le faire de façon à ce que les personnes concernées soient conscientes des retombées négatives de la non adhésion aux principes d'éthique.
- 4- Formation spécifique à l'éthique : par métier, par service, par niveau de responsabilité, des formations spécifiques sont mises en place pour que chacun comprenne bien comment il doit vivre l'éthique dans sa fonction.

---

<sup>118</sup> Benoit. J. op. cité. p : 384.

- 5- Mise en place de moyens de contrôle de la bonne application des règles et codes préconisés : cette étape suppose au préalable la désignation d'un responsable de l'éthique au sein de l'entreprise. Cette personne a en charge de veiller à la bonne application des règles en mettant en place un certain nombre d'indicateurs.
- 6- Innovation sociale et sociétale : la mise en place de règles éthiques est vécue comme un progrès social mais peut être comprise comme une nouvelle pression à des fins de rentabilité économique. Cette phase rentre dans la responsabilité du DRH à lui de trouver des idées pour prouver le contraire.
- 7- Transformation de l'ambiance : il n'y a plus à agir, il faut laisser faire. C'est le temps de la récolte : les mesures engagées ont portées leurs fruits, les relations deviennent plus conviviales...
- 8- Changement des comportements et des mentalités : lorsque les gens travaillent dans une ambiance de transparence, de convivialité par la force des choses les comportements changent. Il y a moins de mesquinerie, plus de franchise, de solidarité. Ces changements amènent ainsi à la dernière étape, celle de la performance économique.
- 9- Performance économique : l'entreprise a changé, son image a gagné en crédibilité, en responsabilité, en compétence... Ses clients sont passés d'une démarche de fidélité à une démarche d'adhésion, de même que toutes les parties prenantes de l'entreprise tout cela participe à sa performance économique.