



LA MORALE DE LA CROYANCE DANS LES PROFITS DE LA VERTU

Ariel Colonomos

ERES | *Revue internationale des sciences sociales*

2005/3 - n° 185
pages 501 à 511

ISSN 0304-3037

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-sociales-2005-3-page-501.htm>

Pour citer cet article :

Colonomos Ariel, « La morale de la croyance dans les profits de la vertu »,
Revue internationale des sciences sociales, 2005/3 n° 185, p. 501-511. DOI : 10.3917/riss.185.0501

Distribution électronique Cairn.info pour ERES.

© ERES. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

La morale de la croyance dans les profits de la vertu

Ariel Colonomos

La diffusion des idées morales est une des dimensions les plus intéressantes de la mondialisation. En effet, la fin de la guerre froide ne marque pas uniquement le déclin des modèles qui, sur le plan théorique comme pratique, explicatif ou normatif, privilégiaient l'équilibre de puissance et affirmaient le primat de l'amoralisme. Elle accompagne aussi la montée en force d'une vision moralisatrice et morale des rapports économiques internationaux qui exalte la vertu des entreprises et vante les effets d'une possible moralisation du capitalisme.

Cet article fait l'analyse de cette dynamique en privilégiant une interprétation normative des relations internationales (Frost, 1986). Son approche est constructiviste et il met l'accent sur le rôle international des idées et des traditions morales (Finne-more et Sikkink, 1998, p. 916). En adoptant cette démarche, je souhaite éclairer l'incidence des valeurs dans la formation des intérêts, tout en considérant la manière dont des pratiques ont une incidence sur les représentations de la morale et les valeurs (Snyder, 2003).

Les années 1990 voient l'avènement d'une éthique des affaires dont les entreprises anglo-saxonnes sont les pionnières. Cette vague éthique ne concerne plus uniquement comme ce fut notamment le cas au cours de la décennie précédente la déontologie des rapports internes à l'entreprise. Elle a de plus en plus pour objet les rela-

tions qu'entretiennent les firmes avec leur environnement extérieur. Certaines d'entre elles, en effet, s'ouvrent au regard des « parties prenantes » (les « stakeholders »), parfois invitées à exprimer leur critique sur le comportement de l'entreprise dans ses investissements ou ses stratégies de délocalisation.

Pour comprendre la nature et l'ampleur d'un tel phénomène, il faut prendre en considération une de ses composantes essentielles et situer cette innovation dans un tournant politique et moral qui concerne la structure des relations internationales de l'après-guerre froide (Colonomos, 2005).

L'essor du marché de la vertu va de pair avec la montée en puissance de la catégorie des droits de l'homme. Celle-ci est mobilisée pour évaluer l'entreprise lorsqu'elle commerce à l'étranger, notamment dans des pays où elle se trouve en position de force et de domination économique. De surcroît, en raison de l'interdépendance économique, ces normes et ses idées se diffusent rapidement au sein des sociétés occidentales. Elles

font leur entrée sur le marché des idées aux États-Unis et en Grande-Bretagne mais aussi de pays comme l'Allemagne, la Suisse ou la France. Les pays scandinaves sont déjà familiers avec les traditions de la responsabilité d'entreprise. Ces idées touchent plus récemment d'autres nations comme l'Italie ou l'Espagne.

Dans un premier temps, je propose une interprétation des raisons de l'internationalisation

Ariel Colonomos est chargé de recherches au CERI (Centre d'Études et de Recherches Internationales) et maître de conférences à Sciences-Po à Paris. Il est professeur associé à la School of International and Public Affairs (SIPA) de l'université de Columbia où il enseigne l'éthique des relations internationales. Son travail se situe à la croisée de la sociologie des normes et de la morale appliquée aux relations internationales et la philosophie politique et morale. Il a publié notamment : *La morale dans les relations internationales Rendre des comptes* (2005).
E-mail : colonomos@ceri-sciences-po.org
<http://www.ceri-sciencespo.com/cerifr/cherlist/colonomo.htm>

de ce phénomène en mettant l'accent sur le rôle des entrepreneurs moraux (Nadelman, 1990) et sur la possibilité qui s'offre à eux dans le monde post-bipolaire d'étendre à un champ nouveau leurs activités. Dans un deuxième temps, je fais l'analyse de « l'espace de signification » (Geertz, 1973) propre à cette dynamique. La question de la publicité est au centre de cette réflexion qui traite de la justification morale dans la mondialisation. La justification a en premier lieu pour socle des jeux de langage, elle se met en place autour de la croyance dans l'enrichissement par l'honnêteté¹. Cette logique est imprégnée de la tradition de l'utilitarisme et la bourse a pour fonction d'être la scène de représentation des identités économiques et morales qui lui donne une existence sociale. Dans une troisième partie, j'interprète la dynamique de moralisation en considérant le modèle religieux dont elle est l'héritière.

La fin de la guerre froide et l'essor du marché de la vertu

Au cours des années 1980, l'internationalisation des économies et le développement des marchés émergents, une catégorie inventée par la Banque mondiale au cours de cette décennie, vont de pair avec l'essor des droits de l'homme. Le dévoilement de la violation des droits de l'homme des pays dans lesquels les multinationales s'installent accompagne l'internationalisation des économies. Le cas de l'embargo contre l'Afrique du Sud et surtout des appels au boycott des firmes qui continuaient de commercer avec le régime de l'apartheid est un épisode important dans le développement d'une conscience humanitaire, juridique et morale. Le succès des représentants des Afro-américains dans leur demande de renforcement de l'embargo américain en 1986 (Klotz, 1995) est à la fois un repère et un modèle pour les activistes qui ont pour objectif de systématiser ce type de critique au cours de la décennie suivante.

La catégorie des marchés émergents n'est pas neutre sur le plan normatif, elle concerne des lieux où la démocratie aurait besoin d'être promue ou soutenue. C'est notamment le cas de nombreux pays asiatiques comme la Corée, la Thaïlande ou bien, en Amérique latine, le Chili. Les théories libérales qui associent le développement économique au développement politique sont ainsi mises à l'épreuve dans l'espace public. Le comportement des entreprises occidentales

dans ces contrées lointaines est d'autant plus susceptible d'être questionné.

Au cours de la décennie suivante, la dénonciation morale de l'activité économique prend une singulière ampleur. En premier lieu, le regard moral « monte en généralité » et le référentiel éthique tend à supplanter l'appellation des droits de l'homme en l'englobant. Avec la disparition de l'ennemi soviétique, la nécessité pour le libéralisme de justifier la véracité de ses propos et l'efficacité de ses théories prédictives est renforcée. L'internationalisation des échanges doit produire à la fois des richesses économiques et des bienfaits politiques. La compétition dans l'évaluation de la performance éthique des entreprises date du début des années 1990. Le débat est ouvert, il porte sur l'analyse ou bien souvent sur la prévision des conséquences pour les droits de l'homme du développement des multinationales, les auteurs libéraux voulant faire la preuve que la mondialisation économique accroît le respect des droits et l'amélioration du bien-être dans les régimes non libéraux (Spar, 1998).

Une catégorie morale se trouve renforcée. La responsabilité sociétale, c'est-à-dire la responsabilité collective de l'entreprise du point de vue des conséquences sociales que peuvent avoir ses décisions sur son environnement proche ou lointain, était raillée pendant la guerre froide au nom du pragmatisme de la confrontation avec l'URSS. Cette thématique était en effet identifiée au danger d'un collectivisme d'une facture socialiste et Milton Friedman (1970) eut des mots sévères pour les partisans de ce mouvement. À l'inverse, la responsabilité sociétale interpelle aujourd'hui directement les principaux acteurs du capitalisme, au sein des grandes entreprises, à la Bourse, dans les grands journaux financiers. Vingt ans plus tard, le cynisme ricanant de Milton Friedman apparaît singulièrement daté, il devient une posture difficile à assumer publiquement.

Les années 1990 sont marquées par l'apparition d'un nombre croissant d'entrepreneurs de normes et d'entrepreneurs moraux (Boli et Thomas, 1999). Un déplacement de sens et des orientations stratégiques inédites alimentent la dynamique de moralisation. Dans le domaine économique, ce mouvement prend la forme d'une conversion à l'économie et au management de grandes ONG comme Amnesty International ayant acquis leur réputation pendant la guerre froide dans le domaine de la défense des droits politiques. La montée en force de l'éthique concerne



Le 31 mai 1999 : le président soudanais Omar el-Bashir (centre) inaugure un oléoduc dans la ville de Higlieig, au centre du Soudan. Salah Omar/AFP.

également les lieux de formation universitaire. Un nombre important d'universités américaines où est enseignée la gestion proposent dans le cadre de leur Master of Business Administration des enseignements sur l'éthique. À ce jour un tiers d'entre elles ont fait ce choix.

Un autre aspect de la mondialisation favorise ce changement de référentiel. Les relations internationales post-bipolaires portent la marque de la montée en force d'un droit à vocation transnationale. Dans les cours américaines, de nombreuses entreprises américaines ou étrangères sont tenues de répondre à des plaignants qui les accusent d'avoir violé les droits de l'homme dans les différents pays où elles sont implantées ou tout simplement d'avoir eu un comportement jugé répréhensible. Pour dénoncer les méfaits des entreprises non américaines, les avocats ont recours à la loi de l'Alien Tort Claims Act (Schrage, 2003). Les entreprises européennes ont pris conscience de ce danger pour leurs activités et certains scandales comme les demandes de restitution des spoliations des biens juifs pendant la Deuxième Guerre mondiale ont un retentissement considérable en faisant la preuve du pouvoir de la mise en réseau des activistes et des avocats (Colonomos, 2004).

L'effet de résonance entre les réparations et les critiques adressées aux multinationales est une des marques de la temporalité de l'après-guerre froide. Le présent détermine notre rapport au passé ; par effet de rétroaction, le regard porté sur le passé oriente notre propre rapport au présent. Au cours des années 1990, la démocratie et l'économie de marché en effet conditionnent un regard nouveau porté sur les injustices historiques comme la Shoah et l'esclavage. Par ailleurs, la place de la mémoire, notamment de la Deuxième Guerre mondiale, influence la lecture des guerres de la décennie quatre-vingt-dix encourageant la décision d'intervenir lorsqu'un crime de masse a lieu aux portes du monde occidental. Enfin, ce dialogue entre passé et présent qui fait éclore une vision normative d'une scène internationale prétendument amoralisée donne le ton à de nombreux projets ambitieux parfois chargés d'un messianisme séculier, à l'image des initiatives dans le domaine de l'environnement ou de la lutte contre la pauvreté et l'exploitation des enfants.

L'économie et la morale dans la logique de justification

Les jeux de langage

Cette série d'ajustements forme l'architecture d'un « *theatrum mundi* » (Boltanski, 1993, p. 45) qui devient la scène d'un nouvel espace de signification. Elle repose sur des associations d'idées constitutives du vocabulaire moral de la fin de la guerre froide alimentées par les espoirs que la chute du communisme avait fait naître.

La moralisation se développe dans un contexte inédit, l'abrupte transformation du système international ainsi que l'évolution des économies occidentales et répond à un besoin de justification des grandes entreprises comme des principaux États occidentaux. Cette situation est un cas intéressant où se réalise une interaction profonde entre d'une part des intérêts et de l'autre des valeurs et le langage. Les idées ne « flottent pas librement » dans l'international (Risse-Kapen, 1994). Elles émergent dans un contexte particulier puis leurs promoteurs ont une certaine marge de manœuvre qui dépend de leur créativité et de leur habileté. Une interprétation constructiviste s'attache précisément à décrire et à interpréter les relations entre les deux univers de la matérialité et des mots. Les jeux de langage tels qu'ils sont ici présentés impliquent toujours des valeurs, les mots revêtent un sens moral.

Ces jeux de langage reposent sur la dualité des registres des termes employés par les protagonistes du marché de la vertu. Ces mots sont toujours associés à une valeur économique et ont une signification et une portée qui sont à la fois économiques et morales. Dans cet univers, les mots représentent des valeurs moralement estimables. Les associations entre ces termes qui toujours renvoient à cette dualité de registres sont la charpente du marché de la vertu.

Pour illustrer ce phénomène et identifier ses principaux ressorts, voici trois exemples des termes les plus couramment employés sur le marché de la vertu. J'ai fait ce choix car ils sont des marqueurs dans les discours des entreprises comme des parties prenantes qui les entourent. Ils sont de ce fait constitutifs de la communication entre ces deux mondes. Ces termes sont progressivement devenus des concepts d'une culture plus ou moins savante qui progresse dans les différentes sphères de la publicité : dans le journalisme spécialisé et grand public, dans les diffé-

rents centres de recherche en management subventionnés par le secteur privé, au sein des universités notamment dans les départements de gestion et parfois de sciences sociales.

Ces mots ont un pouvoir d'attraction considérable aussi bien à l'échelle individuelle que collective en raison de la grande généralité du sens qu'ils revêtent, ils sont les supports de nombreuses projections tant sur le plan identitaire que professionnel comme sur le plan ontologique. Ils sont de surcroît aisément reproductibles et voyagent par la mondialisation des idées et des pratiques. Ils peuvent être facilement traduits dans d'autres langues occidentales. Même s'ils n'ont pas la même signification d'une langue à une autre, ils ont un appel très fort dans plusieurs langues et cultures (notamment en raison de certaines étymologies communes) et connaissent un succès d'audience dans les différents pays occidentaux touchés par la vague éthique. Ils forment une chaîne associative transnationale faite d'équivalences et de déplacements de sens.

Ces termes sont le *développement durable* (*sustainable development*), la *confiance* (*trust*) et la *transparence* (*transparency*). Le développement durable est progressivement devenu l'appellation d'un large secteur de l'économie alors qu'il a été en premier lieu associé au domaine de l'environnement. Il est désormais la marque de certains produits financiers (des actions, des fonds, des indices) dont la particularité est de remplir certains critères éthiques (qui vont du respect de l'environnement à la préservation de la santé, ce qui motive souvent l'exclusion de l'industrie de l'alcool, du tabac, de l'armement) et/ou de satisfaire aux règles des droits de l'homme.

Le deuxième est une notion qui a conquis une place considérable dans des textes et des études qui soulignent la nécessité de fonder les rapports économiques et sociaux sur une anthropologie positive. La confiance est tour à tour une vertu, un sentiment naturel ou un acquis qu'il faut préserver à tout prix. Un des exemples de cette publicité de la confiance est sans doute l'ouvrage de Francis Fukuyama (1995). Il est révélateur que l'auteur se soit en premier lieu fait connaître du grand public par ses écrits sur la révolution historique de l'après-guerre froide (son ouvrage *The End of History and the Last Man* paru en 1992) et se soit ensuite intéressé à cette dimension anthropologique de l'économie. Le choix de ce sujet de la part de cet auteur est l'indicateur du développement d'une idée, à la croisée des espaces du pou-

voir et du savoir, qui rassemble autour d'elle des praticiens et journalistes, des universitaires et des « think tanks ». C'est dans cet interstice et sur la base de la « réinvention » de certaines traditions classiques que la publicité de la vertu prend forme.

Enfin, le terme de « transparence » est le label d'une ONG dont le développement a été extrêmement significatif dans le domaine de l'éthique des affaires, Transparency International. Il est devenu une marque dans un univers à la recherche de sponsors. Il appartient désormais à la panoplie de la notation économique aussi bien au sein des organisations internationales qui font l'évaluation d'un État et de l'avancement de sa démocratie, qu'au sein des entreprises privées de notation qui partent du présupposé que l'opacité est suspecte. Aux yeux des entrepreneurs moraux et de ceux qui adhèrent à leur discours, la dissimulation entrave le bon fonctionnement de la production et perturbe les conditions de la vente. Elle peut justifier l'exclusion d'un éventuel fonds d'action vertueux de l'entreprise qui n'est pas jugée suffisamment ouverte au regard extérieur.

La mise en réseau de ces idées est facilitée par la dualité de leur registre. Ces trois termes participent chacun à la fois d'une vision économique et morale. Ils sont également potentiellement polysémiques en raison de leur généralité. Ils peuvent avoir plusieurs significations et définitions dans l'un et l'autre de ces registres et sont associés à plusieurs notions voisines. Le développement durable est identifié à une régularité du comportement économique en vue du progrès de l'humanité qui se réaliserait sans à-coup, il exclut en conséquence la recherche d'un profit à tout prix de nature à mettre en danger la survie de la planète et l'épanouissement des êtres humains. Le développement durable a sur le plan moral une acception encore plus large qui transcende le cadre originaire de l'environnement. Le développement durable est la marque du comportement de l'entreprise ou de l'individu qui honore ses engagements et qui dès lors se révèle moralement fiable.

La confiance est une qualité propre à celui dont le travail est jugé sérieux. La qualité de sa production correspond à des attentes positives qui ne sont pas déçues, la régularité de la livraison du produit fini n'est pas soumise à des aléas qui mettent en doute la bonne volonté du producteur. Sur le plan moral, la confiance est une relation qui s'instaure avec un être doté de sincérité aux yeux de son interlocuteur. Le manque de sincérité est une rupture qui marque la trahison de la confiance.

Notamment en raison du travail des ONG, la transparence correspond dans le domaine économique à un label qui sanctionne l'imputabilité de l'entreprise. Sur le plan moral, la transparence est une qualité du devoir être. Elle est la preuve du respect de l'interdit de la dissimulation et en conséquence du mensonge (tout du moins par omission). La transparence est un trait positif qui atteste de l'ouverture au regard extérieur et de la disposition à l'amélioration de soi par l'acceptation de la critique de l'autre.

L'espace de signification du marché de la vertu est soutenu par l'association entre ces trois termes duaux et son pivot est la confiance. Nous sommes d'autant plus enclins à faire confiance à une entreprise ou aux dirigeants d'une organisation économique qui déclarent œuvrer en faveur du développement durable lorsque ces agents font preuve de transparence. Cette confiance est morale, c'est son sens anthropologique. Elle est également économique, des individus désireux de ne pas perdre de l'argent s'engagent dans une relation économique de confiance. Faire confiance est une évaluation morale positive de l'autre, elle est également une décision d'investissement.

Ces deux aspects de la confiance sont inséparables. Ce lien est en premier lieu favorisé par l'évolution des sociétés occidentales et leur définition de la publicité. Le savoir du management a voulu s'affirmer dans des domaines comme le marketing et les activités de mécénat, les actions ou les fonds éthiques se sont greffés sur ce domaine. Le domaine de l'éthique des affaires a plus récemment fait l'objet d'études qui tendent à montrer l'importance des stratégies vertueuses dans le développement de l'entreprise (Fombrun, 1996), qu'elles soient morales au sens le plus large ou plus particulièrement animées par la tradition des droits de l'homme. Le cheminement de ces idées est alimenté par une double croyance entretenue par les entrepreneurs de normes : la corrélation positive entre la profitabilité et la vertu, la corrélation négative entre le déclin économique de l'entreprise et l'égoïsme.

Ces tentatives de persuasion reposent le plus souvent sur la généralisation de cas isolés dont l'agrégation et la mise en récit sont destinées à fonder un système de représentations. Des études à destination du monde académique comme de l'entreprise sont réalisées pour évaluer dans divers domaines les performances des entreprises qui ont un comportement présumé conforme à

certaines critères moraux et juridiques afin de les comparer à celles qui ne les respectent pas nécessairement ou tout simplement à la moyenne de l'ensemble du secteur (Pava et Krausz, 1995). Lorsque ces études révèlent que l'entreprise vertueuse a une performance supérieure ou égale à celle de son marché, elles font l'objet d'une large médiatisation. Il existe également une somme croissante de travaux descriptifs qui recensent des cas de comportements éthiques dans l'entreprise en vue de l'élaboration de chartes ayant vocation universelle. Le métier de « déontologue » (« ethical officer » en anglais) fait son apparition et bien souvent la responsabilité de la rédaction des chartes incombe à ces professionnels de la morale appliquée. Par ailleurs, un savoir métathéorique qui traite du rapport entre la moralité et l'économie (Frank, 2004) pourrait accréditer l'idée suivant laquelle la coopération et l'application de certains principes moraux sont une bonne solution pour le développement des entreprises alors même que le monde de l'économie est fortement concurrentiel. Ces différents types de réflexion se jouxtent et des recoupements existent entre leurs divers résultats sans qu'il n'y ait pourtant de réelle synergie, si ce n'est qu'elles s'épaulent plus ou moins explicitement. Le développement concomitant de ces idées chez les activistes, les spécialistes de l'éthique appliquée et les théoriciens des normes est un indicateur solide de l'intérêt de ces notions et la capacité de la publicité de la vertu à accroître son spectre de diffusion.

Ces opérations de persuasion reposent aussi sur des mobilisations. Sur le plan politique, les ONG s'inspirent des campagnes contre les entreprises qui commerçaient avec le régime de l'apartheid. Cette politique de « naming and shaming » a aussi des objectifs économiques, faire baisser le cours de la firme jugée coupable et nuire à sa réputation. Un exemple est souvent cité et fait partie des cas exemplaires des mobilisations vertueuses et fructueuses des années 1990 : le cours de Bourse de la société d'extraction pétrolière et gazière Talisman a chuté à la suite de la révélation par des ONG de ses activités au Soudan qui seraient de nature à prolonger la guerre civile en pourvoyant des ressources au pouvoir d'État utilisées pour réprimer sa population. La sociologie traditionnelle a déjà analysé la stigmatisation par la honte (Garfinkel, 1956), sa mise en forme internationale est aujourd'hui un des traits les plus caractéristiques du monde contemporain

(Drinan, 2001). Les entrepreneurs moraux ont pour ambition de détenir un double pouvoir, ils récompenseraient économiquement les vertueux et sanctionneraient les déviants de l'ordre moral.

L'imbrication entre l'économique et le moral vaut également pour les entrepreneurs moraux eux-mêmes. Les entreprises de notation financière qui usent de critères juridiques et moraux tout comme les gérants de fonds d'affaires éthiques doivent justifier d'un volume d'affaires conséquent sous peine de fragiliser leur réputation ou tout simplement de disparaître. L'intensification de leurs activités validerait la croyance qu'ils tentent de promouvoir.

Les entrepreneurs moraux sont en butte à un autre danger de nature à fragiliser leur réputation. Les ONG qui n'adhèrent pas à cette vision réformatrice du capitalisme et qui s'attachent à conserver une attitude radicalement critique excluant tout commerce avec le monde économique dénoncent les activités d'organisations comme Amnesty International ou la Fédération internationale des droits de l'homme (FIDH) en raison de leur complaisance avec l'univers économique. Elles guettent les preuves de l'instrumentalisation dont leurs concurrentes auraient pu être les victimes ou les opportunités d'enrichissement dont elles auraient pu bénéficier. La menace du « naming » et « shaming » concerne également les ONG elles-mêmes.

La croyance dans les effets de réputation est le sceau qui unit ces différents acteurs. Dans cette arène s'opposent la vertu et son éloge d'un côté et l'égoïsme et la honte de l'autre. La vertu se définit par la référence à l'efficacité, l'entrepreneur moral intègre la réalité du fonctionnement du capitalisme et, en vue d'un bien-être général sous réserve de l'acceptation et du respect par le capitaliste de certains critères déontologiques, accepte d'œuvrer à la rentabilité financière et sociale de l'entreprise. L'usage du référentiel de l'efficacité caractérise bien évidemment le monde économique. Il est aussi tout particulièrement important pour comprendre les relations internationales post-bipolaires où les acteurs transnationaux ont acquis un poids conséquent et où le référent de l'efficacité supplante celui de la souveraineté (Rosenau, 1990).

Les opuscules produits par les entrepreneurs de normes et par les spécialistes de l'éthique appliquée forment un système d'images et de représentations à vocation globale. L'importance du phénomène éthique témoigne de la place des

images et de la réputation pour l'action internationale, aussi bien pour les agents non gouvernementaux que pour les États. À l'image des États, les entreprises ont une dimension publique et se constituent en paradiplomaties. Les États, quant à eux, se comportent comme des entreprises qui auraient à promouvoir leur « marque » (Ham, 2001). Ces deux dimensions sont inséparables pour comprendre la montée en force de la croyance dans les effets de la publicité de la vertu.

La logique de l'utilitarisme

Ce phénomène mobilise des traditions et se déploie à partir d'un pôle politiquement, culturellement et moralement situé. La responsabilité sociétale et l'inclusion de l'éthique et des droits de l'homme dans les critères de discrimination des entreprises naît aux États-Unis. Elle procède d'une longue histoire puisque ce sont les églises protestantes de ce pays qui furent les premières au XIX^e et au XX^e siècle à opérer de manière significative suivant des critères éthiques une sélection dans leurs investissements. Cette association entre moralité, religion et économie est le reflet d'un puritanisme pragmatique et de son esprit de croisade (Gusfield, 1963).

Ce tropisme culturel anglo-saxon révèle une tradition morale bien spécifique, l'utilitarisme. L'honnêteté profitable est au cœur d'une réflexion qui prend tout son sens si l'on considère l'insistance avec laquelle John Stuart Mill met l'accent sur la nécessité pour l'ensemble de la société de s'engager dans des cercles vertueux. La maximisation du bonheur du plus grand nombre est bien l'horizon du choix de la responsabilité sociétale et de l'éthique des affaires. Le consommateur fait le meilleur des choix en appréciant les conséquences de sa décision d'investissement sur le système économique, en premier lieu sur l'entreprise dont il décide d'acheter les actions ou les produits de fabrication, puis l'environnement dans lequel elle évolue (les pays où elle est installée et les conditions de travail de ses employés). L'exclusion des entreprises travaillant dans des domaines a priori nuisibles pour la santé et l'environnement participe du même type de choix moral, ces activités ne vont pas dans le sens du bonheur du plus grand nombre si l'on considère qu'elles provoquent une augmentation du nombre de malades, des dépenses médicales et des décès.

Dans la doctrine de l'utilitarisme et contrairement aux principes kantien, l'acte intéressé peut être un acte moral. Lorsqu'il est orienté vers la maximisation du bonheur du plus grand nombre, l'acte intéressé moral peut participer à la fois d'une éducation de l'individu qui fait ce choix et d'une morale collective. Cette dynamique a dans les relations internationales une valeur pratique, tandis qu'une morale absolutiste de type kantien aurait davantage de difficultés à susciter l'adhésion des praticiens de l'économie et à inspirer une dynamique sociale incarné par des mouvements organisés liés par un ciment solide comme peut l'être la convergence des intérêts.

Cet utilitarisme a vocation à se mondialiser. D'une part, l'Amérique en tant qu'État assume une posture morale néo-wilsonienne. De l'autre, les acteurs non étatiques qui naissent et/ou se développent sur son sol participent aussi de ce messianisme. L'expansion de la responsabilité sociétale et la profession du marché de la vertu procèdent de ce wilsonisme non étatique qui donne tout son poids à l'Amérique tout particulièrement après la guerre froide et avec l'avènement d'un monde unipolaire. En raison de cette « soft power » (Nye, 1990), l'Amérique est en mesure de prétendre être le « centre du monde ». La diffusion de la responsabilité sociétale suit ensuite la mondialisation des marchés et l'ouverture à l'internationalisation du capital des différentes entreprises.

Ces idées connaissent une audience considérable, également dans des sociétés occidentales dont la trajectoire est singulièrement différente de celle des États-Unis. Le cas de la France se révèle particulièrement intéressant dans la mesure où les entreprises françaises sont relativement ouvertes à la responsabilité sociétale, tandis que l'État, et plus précisément certains ministères, manifestent certaines réticences à voir ce critère devenir une catégorie du jugement de l'activité économique (Colonomos et Santiso, 2005). Cet accueil est particulièrement favorable lorsque les entreprises sont exposées au marché américain des entreprises françaises et ouvertes dans leur capital aux investisseurs anglo-saxons. Un nombre croissant de firmes possèdent en France ces deux caractéristiques. Par ailleurs, des entrepreneurs moraux de nature et de profils similaires à ceux déjà implantés dans le monde anglo-saxon ont développé leurs activités à partir de la moitié des années 1990 en France. Quant à lui, L'État français n'adopte pas une position unitaire, la possi-

bilité de voir les droits de l'homme et l'éthique publique redéfinis par un marché transnational dont l'Amérique est l'épicentre est d'une manière générale source d'embarras. La critique morale des multinationales d'origine française est problématique pour l'État dans la mesure où elle révèle une part d'ombre de sa politique étrangère et ses encouragements à investir dans des pays sanctionnés par des embargos le plus souvent peu respectueux des droits de l'homme (Cuba ou la Birmanie sont les deux exemples les plus révélateurs de cette démarche). Par ailleurs, sensible à la thématique de l'environnement, le ministère de l'Économie et des Finances a accueilli plus favorablement ces projets en donnant son aval à la loi sur les nouvelles régulations économiques promulguée en mai 2002 et obligeant les entreprises cotées en Bourse à faire figurer dans leurs rapports annuels des renseignements concernant leur politique de l'environnement.

La Bourse comme scène de représentation des identités économiques et morales

Le lieu de correspondance entre l'utilité économique et la morale est la Bourse. Les marchés financiers sont au centre de l'intermédiation entre le consommateur, l'entreprise économique et les entrepreneurs moraux. Notamment en raison de sa démocratisation et de l'expansion du volume de ses transactions, la Bourse est au cœur de l'attention médiatique et nombre de journaux ont tenu à suivre de près le développement de fonds et des indices éthiques nouvellement créés.

La Bourse est le lieu du tournant de l'éthique des affaires. Pour comprendre ce phénomène, il faut considérer dans une perspective historique la signification des activités boursières. Max Weber le souligne, leur développement est le symptôme d'une attirance pour le jeu (Weber, 1991). Le jeu boursier s'apparenterait à un jeu à somme nulle, des grands contre les petits, à l'image des rapports interétatiques dans la Realpolitik (Weber, 1991, p. 108). À l'heure de la remise en question de l'amoralisme réaliste, les entrepreneurs moraux prennent précisément pour cible cet amoralisme ici transposé dans le champ économique. Le jeu des actions suscite toujours des réactions contrastées : une adhésion sans retenue pour certains, une profonde méfiance pour d'autres. La publicité des fonds éthiques s'adresse aux seconds et met en avant deux éléments. Leur

commerce repose sur la transparence (il n'y a pas de risque de corruption et de banqueroute frauduleuse puisque les entreprises sélectionnées par ces fonds sont honnêtes). Un tel investissement privilégie le long terme, la prudence vertueuse : l'entreprise honnête proclame le développement durable (synonyme de profit durable), elle est donc promue à un bel avenir (a contrario les entreprises du tabac pourraient dans le futur être amenées à revoir la nature de leurs activités). L'identité des gérants de ces fonds, notamment lorsqu'ils sont incarnés par des figures religieuses, serait une marque de confiance, elle dissipe les craintes de ceux qui associent la Bourse à l'image d'un tripot où règnent des mœurs dissolues. Il faut considérer que le volume des fonds et leur nombre ont été en augmentation constante depuis leur naissance qui a eu lieu en règle générale au début des années 1990.

Les campagnes de désinvestissement sont une étape dans le développement des activités des entrepreneurs moraux. Le choix des entreprises vertueuses dans la constitution d'un fond vertueux en est une autre, cette démarche inclusive apparaît sous sa forme contemporaine dans les fonds de pension des universités américaines qui prennent le relais des églises protestantes. Dès lors, en raison des larges sommes investies par ces institutions, des professionnels de la finance s'intéressent à ce domaine et ne tardent pas à produire leurs propres fonds ou bien à vendre à des banques qui elles-mêmes commercialisent ce produit des listes d'entreprises considérées vertueuses rassemblées en indices ainsi que la méthodologie qui a permis de les évaluer. La Bourse est le lieu d'intermédiation le plus global entre le consommateur d'un produit qui est également un actionnaire potentiel, la firme qui prend position dans un environnement où la marque éthique occupe une place de plus en plus significative et les entrepreneurs moraux qui font connaître leurs activités notamment en ayant accès aux places boursières. Ces interactions se développent sous le regard des fonctionnaires de l'État et des législateurs qui encouragent ou freinent ce processus suivant leurs traditions et leurs visions prospectives de l'économie.

Un pari religieux

Pour le consommateur, le producteur ou l'activiste, la vision de la responsabilité sociétale est une croyance. Elle est un pari sur les bienfaits

d'un choix et elle prend, à ce titre, la forme d'une religion.

La responsabilité sociétale des entreprises se développe à partir de la matrice culturelle protestante et puritaine. Aux yeux de ses promoteurs, sa bannière est la marque de l'exemplarité morale dans un domaine, la vie économique, couramment identifié au désir des profiteurs de s'enrichir injustement. D'emblée, cette idée assume une fonction éducative. Ce n'est pas un hasard si les deux espaces sociaux où elle a pris son essor sont le temple et l'université. Cette éducation du monde (de l'ici-bas, dans l'économie et à l'échelle planétaire) repose sur une mise en forme de la croyance par la raison. En adhérant à cette croyance, il est donné à chacun la possibilité de participer à la réalisation d'une opération rationnelle sur le plan instrumental qui conduit à un résultat moral adéquat. Néanmoins l'adhésion au postulat de la responsabilité suppose a priori une relative assurance. La probabilité d'un certain gain serait à peu près avérée, tout du moins l'acte moral n'est-il pas censé entraîner de perte économique.

Certaines entreprises ont résolu ce problème en considérant que le marché de la vertu est un « marché émergent ». Elles acceptent dès lors de se priver dans un premier temps des bénéfices immédiats d'un choix qui directement maximiserait leur profit. Elles parient sur la possibilité à long terme d'une profitabilité de la vertu. La responsabilité sociétale est une obole à verser en vue d'améliorer leur communication. Les entrepreneurs moraux qui se considèrent les pionniers de la moralisation du capitalisme font également ce choix. Plusieurs cabinets d'audits, Price Waterhouse Coopers, ou des grandes agences de notation, Fitch par exemple, ont consacré ou consacrent une petite part de leurs activités à ce domaine.

Sur le plan sociologique, ce phénomène est paradoxal. En tant que dynamique, il s'insère dans le schéma interprétatif wébérien de l'esprit du capitalisme dans la mesure où ce schéma explicatif fait la lumière sur l'univers de la prédestination et de l'épargne. La responsabilité sociétale et son modèle de l'exemplarité, tout comme la prudence de l'investissement dont elle vante les mérites sont des caractéristiques qui recourent la description du monde protestant inspirateur du capitalisme analysé par Weber. La présence d'églises protestantes à l'origine et dans le giron du marché de la vertu atteste de cette correspondance.

Une autre dimension de l'interprétation wébérienne doit être prise en compte. Comme le note Weber, le calvinisme mène vers le désenchantement (Weber, 1964, p. 117). Les sociétés occidentales quittent la dimension proprement surnaturelle du religieux, la magie, pour plonger dans la matérialité et le monde de l'ici-bas, là où le capitaliste doit faire ses preuves, produire les signes de sa prédestination.

Cependant, cette opération de l'esprit du capitalisme ne correspond pas au résultat décrit par Weber d'un monde désenchanté. Le marché de la vertu, les multinationales respectueuses des droits de l'homme et les actions éthiques sont, bien au contraire, le signe paradoxal du développement de la raison économique. Le marché de la vertu produit un *réenchantement* du monde. Ses opérateurs sont les mages de cette raison de la technique et de la communication. Le marché de la vertu réintroduit de la croyance sur les lieux mêmes d'où elle a été exclue, dans le capitalisme froid de la révolution industrielle, de l'opposition au communisme ou du productivisme.

La rationalisation de la dynamique occidentale telle qu'elle est magistralement analysée par Weber mène vers le renversement de sa propre histoire. Le résultat de cette dialectique est aujourd'hui proche de la conception durkheimienne de la vie en société. Le social se fonde sur une référence à des valeurs collectives dont des formes de religiosité sont la matrice (Durkheim, 1968). À l'échelle internationale, la « religion civile internationale » du capitalisme vertueux est reprise par les institutions comme les Nations unies, notamment au sein du Global Compact, et par les membres de certains États. Ces institutions et leurs dirigeants comprennent la nécessité de donner une base communautaire à la société des États à laquelle ils aspirent.

Cette structure de discours et de pratiques est fondamentalement religieuse et Durkheim est

une voie d'entrée intéressante pour l'interpréter, pour considérer la base religieuse du rôle social de cette éthique. Plus précisément, le marché de la vertu possède sept caractéristiques qui attestent de son caractère religieux. Il se constitue autour d'une croyance, la profitabilité de la vertu. Il se développe dans le contexte de la tradition culturelle du puritanisme avec pour ligne de mire la conversion du plus grand nombre à ses pratiques et dans l'attente de l'avènement d'un moment universel. Il est animé par des zélotes, des gurus et des magiciens. Je veux ici désigner par le terme de magicien des acteurs sociaux qui possèdent des identités sociales et professionnelles multiples, qui font usage de la raison en introduisant dans leur message la composante de la croyance et de l'affect et qui opèrent sur un mode enthousiaste. Il faut aussi souligner le fait que parmi ses magiciens nombre de ses agents religieux sont des femmes (des magiciennes) et parmi elles des religieuses. Ces leaders ont une dimension charismatique si l'on entend par ce terme employé par Geertz la volonté et la capacité à se situer « au centre des choses », c'est-à-dire d'occuper un espace émergent où leur pouvoir de séduction s'exerce en vue de réaliser un projet extraordinaire. Ce charisme fait aussi l'objet d'une évaluation quantitative permanente qui est la mesure de leur succès d'audience. Leur pouvoir peut se manifester par leur capacité à stigmatiser le comportement des déviantes et à les culpabiliser. Enfin, leur réputation est une condition essentielle, ils sont tenus d'apporter la preuve de leur prophétie. Dans un tel cadre, l'interaction entre marché et religion est intense, elle est une des manifestations contemporaines les plus intéressantes de la force symbolique de l'argent dans des sociétés dont les membres concilient l'ancrage dans le matérialisme avec la « post-matérialité ».

Notes

1. « Honesty pays » (« l'honnêteté est payante ») est une phrase attribuée au président Thomas Jefferson.

2. C'est-à-dire la tradition qui privilégie, dans un contexte de libre échange et de coopération, l'action des organisations internationales. L'ONU soutient les efforts des entrepreneurs moraux,

notamment en lançant le programme du Global Compact à Davos en 1999 qui vise à rassembler des multinationales autour des idées de la responsabilité sociétale.

Références

- BOLI, J. ; THOMAS, G. (sous la dir. de) 1999. *Constructing World Culture : International Nongovernmental Organizations since 1875*, Stanford, Conn. : Stanford University Press.
- BOLTANSKI, L. 1993. *La souffrance à distance*, Paris, Métailié.
- COLONOMOS, A. 2004. « Unilateral jurisdiction : Universal jurisdiction à l'Américaine in The Age of Post-Realist Power », *Human Rights Review*, janvier-mars, p. 22-47.
- COLONOMOS, A. 2005. *Rendre des comptes, morale et politique de l'après-guerre froide*, Paris, Odile Jacob.
- COLONOMOS, A. ; SANTISO, J. 2005. « French Multinationals and the Global Genealogy of Corporate Responsibility », dans Pierre Jacquet, François Bourguignon (sous la dir. de), *ABCDE World Bank*, Oxford : Oxford University Press.
- COLONOMOS, A. ; SANTISO, J. 2005. « Vive la France ! French multinationals ans Human Rights ». *Human Rights Quarterly*, 1307-1345.
- DRINAN, R. 2001. *The Mobilization of Shame*, New Haven, Conn. : Yale University Press.
- DURKHEIM, E. 1968 (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, PUF.
- FINNEMORE, M. ; SIKKINK, K. 1998. « International Norm Dynamics and Political Change », *International Organization*, p. 887-917.
- FOMBRUN, C. 1996. *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*, Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- FRANK, R. 2004. *What Price the Moral High Ground ? Ethical Dilemmas in Competitive Environments*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- FRIEDMAN, M. 1970, « The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits », *The New York Times Magazine*, 13 septembre.
- FROST, M. 1986. *Toward a Normative Theory of International Relations*, Cambridge : Cambridge University Press.
- FUKUYAMA, F. 1995. *Trust the Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York : the Free Press.
- GARFINKEL, H. 1956. « Conditions of Successful Degradation Ceremonies », *American Journal of Sociology*, vol. 61 n. 5, mars, p. 420-424.
- GEERTZ, C. 1973. *The Interpretation of Cultures*, New York : Basic Books.
- GUSFIELD, J. 1963. *Symbolic Crusade Status Politics and the American Temperance Movement*, Urbana : University of Illinois Press.
- HAM P. VAN. 2001. « The Rise of the Brand State », *Foreign Affairs*, vol. 80 n. 5 octobre 2001, p. 2-7.
- KLOTZ, A. 1995. *Norms International Relations : the Struggle against Apartheid*, Ithaca, NY : Cornell University Press, 1995.
- NADELMANN, E. 1990. « Global Prohibition Regimes », *International Organization*, vol. 44, n° 4 1990, p. 479-526.
- NYE, J. 1990. « Soft power », *Foreign Policy*, automne 1980, p. 153-171.
- PAVA, M. ; KRAUSZ, J. 1995. *Corporate Responsibility and Financial Performance – the Paradox of Social Cost*, Londres : Quorum Books.
- RISSE-KAPPEN, T. 1994. « Ideas do not Float Freely : Transnational Coalitions, Domestic Structures, and the End of the Cold War », *International Organization*, vol. 48, n° 2 printemps, p. 185-214.
- ROSENAU, J. 1990. *Turbulence in World Politics*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- SCHRAGE, E. 2003. « Judging Corporate Accountability », *Columbia Journal of Transnational Law*, vol. 42, n° 153, p. 153-176.
- SNYDER, J. 2003. « 'Is' and 'Ought' Evaluating empirical aspects of normative research », in Colin Elman, Miriam Elman (eds.), *Progress in International Relations Theory*, Cambridge, Mass. : MIT Press, p. 349-380.
- SPAR, D. 1998. « The Spotlight and the Bottom Line : How Multinationals Export Human Rights », *Foreign Affairs*, mars, p. 7-12.
- WEBER, M. 1905. *Die protestantische Ethik und der « Geist » des Kapitalismus*. [4^e édition. Tübingen : Mohr, 1947.] [*L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1964.]
- WEBER M. 1891. *La Bourse*, Paris, Transitions, 1991.