

Article

« De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative : l'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité »

Emmanuelle Champion et Corinne Gendron

Nouvelles pratiques sociales, vol. 18, n° 1, 2005, p. 90-103.

Pour citer la version numérique de cet article, utiliser l'adresse suivante :

<http://id.erudit.org/iderudit/012198ar>

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <http://www.erudit.org/documentation/eruditPolitiqueUtilisation.pdf>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : erudit@umontreal.ca

De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative L'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité¹

Emmanuelle CHAMPION

Professionnelle de recherche

Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

Université du Québec à Montréal

champion.emmanuelle@uqam.ca

Corinne GENDRON

Titulaire de la Chaire de responsabilité sociale

et de développement durable

Université du Québec à Montréal

gendron.corinne@uqam.ca

Cet article s'intéresse à l'émergence du nouveau concept de citoyenneté corporative en éthique des affaires. Ce concept normatif cherche à redéfinir le rôle de l'entreprise privée de

1. Nous tenons à remercier le programme d'initiative de la nouvelle économie du CRSH qui finance le projet de recherche dans lequel s'inscrivent nos travaux.

manière à intégrer à sa mission la prise en charge du bien commun. Le discours éthique ne permet néanmoins pas de remettre en cause la mission d'accumulation de capital inscrite au cœur du statut juridique de l'entreprise, si bien que la notion de citoyenneté corporative alimenterait plutôt une nouvelle stratégie de légitimation : la citoyenneté corporative, en redéfinissant le statut social de l'entreprise privée, contribue à la positionner comme l'institution sociale « mondiale » légitime pour assurer des fonctions jusqu'alors dévolues à l'État.

This article focuses on the emerging concept of corporate citizenship in business ethics. This normative concept aims to redefine the role of private companies by including the common good in their mission. Nonetheless, the ethics discourse does not permit the altering of the capital accumulation mission defined within the juridical status of enterprises. Consequently, the concept of corporate citizenship is creating a new legitimising strategy: the notion of corporate citizenship, by redefining the social status of private companies, contributes to position them as legitimate «world» social institutions that assume functions once managed by the state.

INTRODUCTION

Au cours des dernières décennies, le questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale a été particulièrement présent. En effet, la montée en puissance des compagnies transnationales et l'impact grandissant de leurs activités dans nos sociétés ont incité plusieurs chercheurs à proposer différents concepts afin de réguler ces acteurs sociaux influents (Gendron, 2000). Alors que dans les années 1960 et 1970, le questionnement sur les activités des entreprises s'articulait autour du concept de responsabilité sociale de l'entreprise, on assiste actuellement à l'émergence d'un nouveau concept : la citoyenneté corporative. Même si les tenants de ce concept inscrivent la citoyenneté corporative dans la continuité des débats sur la responsabilité sociale de l'entreprise, la citoyenneté corporative pose selon nous une rupture fondamentale avec les analyses des courants précédents.

Dans un premier temps, nous présenterons l'évolution du questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale. Nous verrons ainsi que différents concepts se sont succédés et que, faute d'un véritable consensus, les universitaires – principalement étatsuniens – proposent aujourd'hui le concept de citoyenneté corporative. Cette section nous permettra de définir la notion de citoyenneté corporative, de relever les similarités et les différences par rapport

au concept de responsabilité sociale de l'entreprise, et aussi les changements que la citoyenneté corporative est supposée apporter eu égard au comportement des entreprises. Dans un deuxième temps, nous nous interrogerons sur la pertinence de ce concept en l'inscrivant dans le contexte actuel de mondialisation des économies. Ce faisant, nous analyserons les implications du concept de citoyenneté corporative qui tend à accorder, selon nous, un rôle politique illégitime à l'entreprise privée.

LE QUESTIONNEMENT ÉTHIQUE ET SOCIAL DE L'ENTREPRISE

Même si la question éthique était présente dès le début du capitalisme, les auteurs conviennent que le véritable essor de l'éthique est lié aux grands bouleversements sociaux des années 1960 (Gendron, 2000). Selon l'ensemble des auteurs, le questionnement éthique et social de l'entreprise s'est posé différemment selon les époques : De Georges distingue ainsi la période de l'éthique en affaires (avant 1960), l'émergence du domaine de l'éthique des affaires (années 1970) et la consolidation (années 1980) (De Georges, 1987, cité dans Gendron, 2000); McHugh relève quatre périodes clés, soit les affaires à la recherche de l'éthique (1900-1920), la professionnalisation et l'éthique des affaires (1920-1950), l'éthique des affaires et la complexification (1950-1970), un peu d'ordre en éthique des affaires (à partir des années 1970) (Gendron, 2000). Gendron dégage, pour sa part, trois grandes phases : l'émergence (1900-1960), le positionnement (1960-1980) et l'institutionnalisation (à partir des années 1980) (Gendron, 2000)².

Sur le plan de la recherche, c'est vers la fin des années 1960 que les chercheurs ont commencé à théoriser les nombreuses revendications à caractère social et environnemental qui étaient adressées aux entreprises (Gendron, 2000). Selon Gendron, c'est à cette époque que les philosophes, inspirés notamment par les œuvres de Rawls, ont commencé à s'intéresser aux questions économiques (Gendron, 2000 : 5); mais l'avènement de la bioéthique a incité les chercheurs à développer pour traiter de la question éthique de l'entreprise des concepts normatifs plutôt qu'analytiques : «L'apparition de la bioéthique stimule le développement d'une éthique normative et appliquée, qui prend le pas sur la philosophie analytique plus classique pour inspirer les approches en éthique des affaires» (Gendron, 2000 : 6).

Selon Gendron (2000), les théories de l'éthique des affaires et de la responsabilité sociale de l'entreprise se sont progressivement institutionnalisées pendant les années 1980 autour de trois grandes écoles : la *Business Ethics*, la *Business and Society* et la *Social Issue Management*. Tandis que la *Business Ethics* propose une

2. Selon GENDRON, l'émergence du questionnement social et éthique du milieu des affaires au début du siècle serait liée à trois facteurs : «la désillusion rattachée aux promesses du libéralisme, la volonté de l'entreprise de se montrer sous un meilleur jour [...] et la naissance des sciences de la gestion» (GENDRON, 2000 : 4).

réflexion moraliste axée sur les valeurs et les jugements normatifs et insiste pour que l'entreprise soit assujettie aux mêmes règles que les humains (Goodpaster et Matthews, 1983, cité dans Gendron, 2000), la *Business and Society* se préoccupe de la cohésion sociale et analyse les différentes modalités de l'interface entreprise-société. Cette approche contractuelle met l'accent sur l'interdépendance existant entre l'entreprise et la société et avance notamment qu'à titre d'institution sociale, l'entreprise doit servir la société au risque de perdre sa légitimité sociale et de mettre son existence en jeu (Carroll [1979], Preston et Post [1975] et Wood [1991], cités dans Gendron, 2000). Finalement, la *Social Issue Management* traite des questions sociales comme de paramètres dont il faut tenir compte dans le cadre de la gestion stratégique. Moins progressiste, cette approche utilitaire se contente d'avancer que *Good Ethics is Good Business* et s'apparente donc à une relecture des thèses économiques classiques à la lumière des théories de la stratégie (Freeman [1984] et Clarkson [1995], cités dans Gendron, 2000).

Malgré ces avancées théoriques, force est de constater qu'après deux décennies de débat, le concept de responsabilité de l'entreprise demeure largement imprécis et que sa définition ne fait toujours pas consensus même si l'on peut dégager un message commun à travers l'étude de ses fondements : en se basant sur des prémisses théoriques différentes et complémentaires, ces trois courants avancent tous que l'entreprise serait en mesure de prendre en charge le bien commun (Gendron, 2000). Ce changement constitue donc une rupture radicale avec le paradigme smithien selon lequel l'intérêt général est servi par la conjonction de la poursuite des intérêts particuliers (Gendron, 2000).

Alors que la définition de la responsabilité sociale de l'entreprise ne fait toujours pas consensus, un nouveau concept a fait son apparition dans la littérature managériale : la citoyenneté corporative. Selon Logsdon et Wood, la citoyenneté corporative s'inscrirait dans la continuité et le renouvellement du débat lancé par la responsabilité sociale corporative (Logsdon et Wood, 2001, 2002). Mais, selon nous, ce nouveau concept diffère quelque peu du concept de responsabilité sociale de l'entreprise, car sa définition contribue au mouvement d'autonomisation de l'entreprise privée et à l'effritement des frontières entre les sphères privée et publique.

De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative

Avant de présenter plus en détail le concept de citoyenneté corporative, nous allons tenter de retracer son historique, car son origine peut apporter certains éclaircissements quant à ses implications politiques. Selon Almeida, ce concept serait apparu aux États-Unis dans les années 1970 avant d'être importé en Europe dans les années 1990 (Almeida, 1996). Cette auteure avance que la citoyenneté corporative vient de l'idée de l'entreprise *good citizen* qui fut développée par les

firmes multinationales dans les années 1970 lorsqu'elles commençaient à être la cible de critiques. Almeida explique que cette notion doit être comprise en lien avec la conception américaine du rôle de l'État, car elle se rattache à un cadre où le rôle de l'État en matière de régulation est limité:

La citoyenneté d'entreprise est au départ un terme américain, celui de *good citizen*, né dans les années 1970 outre-Atlantique et importé en Europe vingt ans plus tard. Cette idée est développée par des firmes multinationales qui tentent ainsi de conjurer la suspicion nationale et internationale née de leur gigantisme. Ces entreprises sans cité contrebalancent par là leur déracinement objectif par un ancrage dans la société où elles interviennent. Elles participent directement (en leur nom) ou indirectement (en incitant leurs salariés) aux activités culturelles, sociales et sportives des contrées où elles sont implantées (Almeida, 1996: 54-55).

La citoyenneté corporative en tant que concept normatif est apparue dans le milieu universitaire – principalement étatsunien – dans les années 1990 alors que s'observait un rejet du concept de responsabilité sociale de l'entreprise. Le volume de publications portant sur l'idée d'une citoyenneté corporative indique que ce nouveau concept serait en voie d'institutionnalisation: la revue *Business and Society Review* a d'ailleurs consacré en 2000 une édition spéciale sur le thème de la citoyenneté corporative intitulée *Corporate Citizenship in the New Millennium*; Greenleaf Publishing a fait paraître en 2001 un ouvrage (*Perspectives on Corporate Citizenship* sous la direction de Jörg Andriof et Malcom McIntosh) qui offre un regard croisé sur la définition de ce nouveau concept.

Concrètement, la notion de citoyenneté corporative définit l'entreprise en tant que citoyen: à ce titre, elle doit promouvoir le renforcement des droits humains dans les pays où l'État de droit est faible; selon les principes qu'établit ce concept, l'entreprise transnationale doit s'impliquer dans le développement socioéconomique des pays du Sud dont les gouvernements échouent à assumer leurs responsabilités sociales et économiques (Logsdon et Wood, 2002). Ainsi, le concept de citoyenneté corporative s'attache à la définition même de la mission de l'entreprise: un des principes fondateurs de ce concept est notamment qu'une fois mise au service de la résolution de problèmes sociaux et environnementaux, compte tenu de sa puissance financière, l'entreprise transnationale pourrait être une force de changement importante pour la société (Marsden, 2000).

Pour reprendre la typologie de Gendron (2000), la citoyenneté corporative emprunte des postulats aux trois courants de la responsabilité sociale corporative: elle adopte une perspective *stakeholders* (*Social Issue Management*) au regard de la structure partenariale. Toutefois, c'est à titre de citoyen (perspective moraliste/*Business Ethics*) plutôt que d'institution productive qu'elle fait partie intégrante de la société (*Business and Society*); en définissant l'entreprise comme personne morale à travers la notion de citoyen, ce concept positionne l'entreprise au même niveau que les individus citoyens de n'importe quel pays.

Plusieurs facteurs expliquent l'émergence du nouveau concept de citoyenneté corporative. Selon Logsdon et Wood, la responsabilité sociale corporative a apporté certaines avancées en ce qui concerne les problèmes moraux et la conceptualisation des interactions entre l'entreprise et l'environnement. Le débat sur la responsabilité sociale corporative aura notamment permis de prendre conscience de la puissance dont jouissaient les dirigeants d'entreprise (Logsdon et Wood, 2002: 158). Toutefois, selon ces auteurs, la responsabilité sociale corporative n'apporte pas de références morales claires pour distinguer « le bien et le mal », d'autant plus que ce concept ne répond pas aux problèmes liés au relativisme culturel (Logsdon et Wood, 2002: 157). Pour toutes ces raisons, le concept de responsabilité sociale corporative a été remplacé au cours de la décennie 1990 par la notion de citoyenneté corporative (Davenport, 2000; Logsdon et Wood, 2002)^{3, 4}.

De plus, l'avantage de la notion de citoyenneté corporative serait de souligner que les entreprises ne sont plus seulement soumises à des obligations, mais jouissent aussi de droits, ce qui ne transparaissait pas dans le concept de responsabilité sociale corporative (Marsden, 2000). La citoyenneté corporative permettrait de réduire l'opposition qui semble subsister entre la responsabilité sociale et l'entreprise, car, pour les auteurs de ce courant, l'entreprise citoyenne est nécessairement responsable (Waddock et Smith, 2000: 4).

Ainsi, le concept de citoyenneté corporative pose une avancée par rapport à celui de responsabilité sociale de l'entreprise. D'une part, la définition de la citoyenneté corporative concerne directement le rôle de l'entreprise dans la société et, d'autre part, ce concept participe selon nous au processus d'autonomisation des acteurs privés par rapport aux institutions publiques, notamment au regard des modes de régulation promus. La responsabilité sociale des entreprises privilégiait en effet la concertation (Marsden, 2000), alors qu'avec le concept de citoyenneté corporative, c'est à travers un partenariat avec les différents acteurs sociaux, comme les ONG, la société civile et les agences gouvernementales, que l'on avance que les entreprises citoyennes pourraient résoudre les problèmes sociaux et environnementaux (Marsden, 2000). Ce changement de sémantique n'est pas anodin puisque la concertation implique justement des intérêts divergents alors que le partenariat suppose au contraire que les oppositions entre les partenaires n'existent pas. L'entreprise citoyenne est par définition socialement responsable, et placer le social au cœur de sa mission corporative n'occasionne pas de tensions malgré sa finalité économique privée: la maximisation de l'avoir des actionnaires.

3. LOGSDON et WOOD (2002) se basent sur les travaux de ALTMAN (1997), BURKE (1999), MCINTOSCH *et al.* (1998), TICHY *et al.* (1997) et Waddock (1999).

4. La revue *Business and Society Review* a d'ailleurs consacré en 2000 une édition spéciale sur le thème de la citoyenneté corporative intitulée *Corporate Citizenship in the New Millennium*.

Certaines études indiquent néanmoins que les partenariats entre des acteurs sociaux et des entreprises sont le plus souvent marqués par la logique de l'acteur dominant, c'est-à-dire la logique marchande (Westley et Vredenburg, 1991)⁵.

Par ailleurs, la conceptualisation de l'entreprise privée que véhiculent les tenants de la citoyenneté corporative fait fi de sa dimension institutionnelle. En effet, l'entreprise privée est une structure institutionnelle au sein de laquelle sont hiérarchisés les individus et sont dictés les comportements organisationnels. Il est donc problématique de percevoir cette dernière comme étant une entité, un sujet et même une personne morale, car cela occulte le fait que l'entreprise est d'abord et avant tout un ensemble hiérarchisé de personnes⁶. Définir l'entreprise comme un citoyen tend à faire disparaître cette dimension de même que les asymétries de pouvoir qui existent entre une entreprise privée et un simple citoyen. Cette définition a pour effet de masquer le système hiérarchique constitué par l'entreprise qui structure aussi les rapports sociaux entre les citoyens dans la société. Cette critique est d'autant plus pertinente lorsque l'on considère que le partenariat est prôné en tant que nouveau mode de régulation entre des partenaires définis comme des individus ou des groupes d'individus d'un côté, et des individus hiérarchiquement organisés en fonction d'une finalité institutionnalisée, de l'autre.

Pour finir, nous constatons que les tenants de l'éthique des affaires sont en train de proposer un nouveau concept qui s'applique plus particulièrement à la mission corporative de l'entreprise. Alors que le champ de la responsabilité sociale tentait de définir les rapports entreprise-société, d'encadrer l'action des entreprises par des références morales, ou encore de prendre en compte les attentes sociales dans un but stratégique, les partisans de la citoyenneté corporative prétendent redéfinir le rôle de l'entreprise en plaçant le social au cœur même de sa mission corporative. Or, force est de constater que l'éthique des affaires ne remet jamais en cause la mission d'accumulation du capital qui est inscrite au cœur de l'organisation capitaliste, si bien que ces concepts éthiques sont de ce fait plus de l'ordre du discours faute d'aboutir à une transformation véritable du rôle de l'entreprise privée. Le discours de responsabilité sociale des entreprises – qui peut être qualifié d'offre éthique en émergence (Salmon, 2002) – doit être compris en lien avec la nécessaire légitimation de l'entreprise comme institution sociale.

5. Cela revient à se demander comment les problèmes sociaux et environnementaux seront définis à l'intérieur de ces structures partenariales. Les problèmes environnementaux et sociaux étant socialement construits, la définition de ces derniers se révèle stratégique. Voir sur ce point Emmanuelle CHAMPION et Corinne GENDRON (2002). «La durabilité selon Monsanto: Prémisses d'une privatisation de la problématique environnementale pour un renforcement politique de l'entreprise privée», *Les Cahiers de la Chaire Économie et Humanisme*, collection «Recherche», n° 03, 17.

6. Cette critique est d'ailleurs formulée par GENDRON (2000) pour le courant Business Ethics qui définit l'entreprise au même titre qu'une personne morale.

LA RECHERCHE D'UNE LÉGITIMITÉ DE L'ENTREPRISE INSTITUTION À L'ÈRE DE LA MONDIALISATION ÉCONOMIQUE

Selon Jones, le système capitaliste engendre des externalités négatives d'une ampleur telle que son intérêt ou sa pertinence sociale sont de plus en plus discutables et c'est pour cette raison qu'il devient de plus en plus nécessaire de légitimer l'activité économique traditionnelle: la responsabilité sociale s'inscrit selon lui dans un discours de légitimation et prétend gérer ou réguler le système plutôt que le remplacer (Jones, 1996). Ce discours participe ainsi à une idéologie puissante permettant le maintien du statu quo tout en garantissant une cohésion sociale nécessaire à la pérennité du système capitaliste (Jones, 1996). C'est par conséquent sous l'angle de la légitimité que le discours éthique trouve tout son sens.

Plusieurs auteurs inscrivent le discours produit par les entreprises dans une quête de légitimité. Ainsi, selon Touraine, à titre d'institution sociale, l'entreprise privée doit se légitimer pour assurer sa pérennité. Touraine définit l'entreprise comme un lieu de controverses, dans la mesure où se rencontrent, à travers des rapports de travail, les visées contradictoires de valeurs sociétales véhiculées par divers groupes. Elle cesse d'être une institution lorsque soit les dirigeants, soit les salariés, n'établissent pas le lien entre la défense de leurs intérêts et la poursuite de fins reconnues comme légitimes par la société (Touraine, 1969; Sales, 1970). Constamment traversée par des valeurs sociétales contradictoires, l'entreprise privée est de ce fait inlassablement en quête de légitimité. Selon Touraine, c'est en proposant une vision partagée du progrès et de la société que l'entreprise pose la base d'un compromis social qui permet d'assurer sa pérennité (Touraine, 1969).

Wood développe aussi l'idée d'une nécessaire quête de légitimité de l'entreprise. Parmi les trois niveaux de la responsabilité sociale corporative (société, entreprise et gestionnaire) relevés par Wood, le niveau sociétal/institutionnel insiste sur la dépendance de l'entreprise par rapport à la société: l'entreprise tire son pouvoir et sa légitimité de la société et doit répondre aux attentes de la société si elle souhaite préserver son statut et ses privilèges (Wood, 1991).

Depuis ses débuts, la raison d'être du capitalisme est perpétuellement remise en question, d'où la nécessité de le justifier et de renouveler les formes de légitimation susceptibles de le soutenir (Salmon, 2002). Ainsi, selon Salmon, l'éthique protestante et l'éthique progressiste ont tour à tour joué un rôle de régulation des interactions favorable au capitalisme. Toutefois, les formes de légitimation subissant un phénomène d'érosion, le capitalisme doit sans cesse trouver de nouvelles justifications:

Le capitalisme semble conduit à justifier et à légitimer ce cadre moyens-fins qui évolue au rythme de l'intégration et de l'utilisation de nouvelles «composantes de la vie sociale» pour servir ses propres finalités. Le système capitaliste s'engage dans un perpétuel mouvement d'élargissement de la sphère où il domine. Ces changements

pourraient appeler à renouveler les formes de légitimation susceptibles de le soutenir, celles-ci pouvant, à un moment donné, ne plus permettre de justifier la poursuite de la rationalisation, voire donner des arguments pour refuser de s'y engager. Il apparaît en effet que le capitalisme n'a jamais pu s'imposer, au moins durablement, comme «raison suffisante» c'est-à-dire comme une raison qui aurait en elle-même les déterminations de son propre développement (Salmon, 2002: 9).

Ainsi, on constate qu'il existe deux niveaux de légitimité et qu'ils sont en outre intimement liés, à savoir une légitimité du capitalisme que définit ici Salmon (2002) et une légitimité de l'entreprise capitaliste que développent Bourgeois et Nizet (1995). Ces auteurs avancent, pour leur part, l'idée d'une stratégie de légitimation et définissent la légitimité à un niveau organisationnel comme «la conformité perçue à des normes sociales acceptées comme positives. Un comportement, une opinion, une décision, sont légitimes pour un acteur si elles sont perçues par lui comme étant en conformité avec des normes sociales qu'il considère comme positives» (Bourgeois et Nizet, 1995: 34). La notion de légitimation désigne l'usage de la légitimité à des fins de pouvoir (Bourgeois et Nizet, 1995: 39). Plus précisément, le terme légitimation s'applique au processus par lequel l'entreprise accède à la légitimité.

Une fois retranscrit dans le discours des entreprises, le concept de citoyenneté corporative pourrait, selon nous, s'inscrire dans une stratégie de légitimation institutionnelle et cette hypothèse est nourrie par plusieurs facteurs (Pétrin et Gendron, 2003). D'une part, nous constatons que du fait des nouveaux équilibres de pouvoir issus de la mondialisation des économies, l'entreprise bénéficie d'une puissance économique supérieure à de nombreux États. D'autre part, certains tenants de la citoyenneté corporative assurent notamment que la puissance économique des entreprises transnationales et l'incapacité des États à encadrer leurs activités rendent invalide l'argument de Milton Friedman et confèrent par conséquent un rôle social légitime à l'entreprise privée (Marsden, 2000: 11).

La mondialisation économique: l'émergence de l'entreprise comme acteur politique

Dans le cadre du processus de mondialisation, les équilibres de pouvoirs ont été largement modifiés par l'aménagement d'un espace économique mondial et par l'intégration des marchés financiers. En 2000, sur les 100 premières entités mondiales en termes de PIB et de ventes annuelles, 51 étaient des entreprises transnationales et seulement 49 étaient des pays (Anderson et Cavanagh, 2000: 3). Mentionnons encore que les ventes annuelles de General Motors sont maintenant plus importantes que le PIB du Danemark. Autre exemple significatif, le cumul des ventes des cinq premières transnationales, à savoir General Motors, Wal-Mart, Exxon Mobil, Ford Motor et DaimlerChrysler dépassait en 1999 le cumul des PIB de 182 pays (Anderson et Cavanagh, 2000: 3).

Parallèlement, les problèmes globaux comme la pauvreté, la famine ou encore la désertification sont apparus de manière récurrente, révélant ainsi les limites des acteurs traditionnels et des mécanismes de gestion à résoudre des problématiques globales de plus en plus urgentes. En somme, la mondialisation de l'économie semble avoir miné la capacité des gouvernements nationaux de prendre en charge l'intérêt général et, plus encore, de coordonner l'action en vue de faire face aux défis inédits des problèmes environnementaux globaux (Petrella, 1989).

En ce qui concerne la société « mondiale », l'entreprise revendique que le fait d'être mondialisée est une légitimité historique en se présentant comme la seule organisation capable d'assurer la meilleure gestion à travers le monde des ressources matérielles et immatérielles disponibles (Petrella, 1989 : 20).

Dans un tel contexte, plusieurs avancent que l'entreprise privée serait l'institution la plus apte à prendre en charge la nouvelle déferlante de problèmes sociaux et environnementaux. La légitimité des entreprises à endosser un rôle social proche de celui des États découlerait de l'incapacité apparente des gouvernements nationaux à transnationaliser leur action afin de prendre en charge le bien commun à l'échelle globale (Marsden, 2000).

Petrella est d'avis que l'affaiblissement du niveau national par rapport aux entreprises transnationales est le fruit de la nouvelle alliance État-entreprise. La mondialisation des économies aurait engendré une transformation du rôle de l'État et dans un contexte où l'indépendance nationale et le bien-être économique dépendent toujours plus de la maîtrise des technologies, la légitimité politique et sociale de l'État aurait été déléguée aux entreprises. Ainsi, l'État s'est donné comme fonction d'assurer un contexte économique favorable à ses acteurs clés pour qu'ils performant dans une économie mondialisée de plus en plus compétitive. Pour ce faire, « les États effectuent un transfert massif de ressources collectives publiques en faveur des entreprises privées, surtout multinationales » (Petrella, 1989 : 18).

De leur côté, les entreprises ont besoin du soutien de l'État pour survivre à l'intense compétition d'une économie mondialisée et aux importants niveaux d'investissements requis en recherche et développement dans la nouvelle économie du savoir. Petrella avance que cette alliance État-entreprise confère à cette dernière une nouvelle légitimité s'apparentant à celle réservée jadis aux États. Selon cette thèse, « l'entreprise est en train de devenir l'organisation de "gouvernance" de l'économie mondiale avec l'appui des États "locaux" » (Petrella, 1989 : 10) et « les États tendent à remplir leur propre rôle social en déléguant de facto aux entreprises la tâche de garantir le développement socioéconomique du pays » (Petrella, 1989 : 20).

C'est pourquoi, sans nécessairement parler d'un changement de rôle de l'État, Schrecker (1984) qualifie l'entreprise privée de « gouvernement privé » en se référant à sa capacité de régulation. La structure des marchés – qui tendaient déjà à devenir des oligopoles – confère aux grandes entreprises la capacité d'influencer

l'environnement politique et économique, de sorte que les entreprises se rapprochent de véritables gouvernements. C'est pourquoi Schrecker envisage les entreprises comme des «gouvernements privés» ou de «nouvelles principautés». Dans son rapport à la Commission de réforme du droit, il illustre comment les grandes sociétés bénéficient d'un pouvoir de décision étendu en matière d'environnement, car elles sont capables de déterminer, autant que les gouvernements, l'intérêt public (Schrecker, 1984). Elles participent en effet activement à l'élaboration de politiques économiques, étant aptes à planifier la production, voire la pollution. Les impacts de leurs activités sur la société leur lèguent de fait un rôle en matière de réglementation. Les entreprises bénéficient en outre d'un important pouvoir de négociation face aux gouvernements. La capacité de négociation du gouvernement, dans ses relations avec les grandes sociétés, se révèle déterminante en matière de réglementation et dépend de trois facteurs, à savoir l'importance pour l'entreprise des marchés auxquels le gouvernement contrôle l'accès, la diversité de l'économie nationale et ses possibilités sur le plan technologique et, finalement, le consentement du gouvernement à verser des subventions ou à créer un climat favorable à l'investissement.

Du fait de sa capacité de régulation et de négociation auprès des États, l'entreprise privée mondialisée bénéficie à présent d'un pouvoir politique proche de celui d'un gouvernement, dont le statut demeure toutefois privé (Schrecker, 1984). Ainsi, cela rejoint les thèses présentées plus tôt selon lesquelles la fin du capitalisme national et l'avènement d'un capitalisme mondial avancé confèrent à l'entreprise un nouveau rôle social proche à maints égards de celui des États (Petrella, 1989).

Du fait du nouvel agencement mondial, la citoyenneté corporative pourrait selon nous alimenter une stratégie de légitimation institutionnelle qui aurait pour objectif de légitimer un nouveau rôle social à cette «institution sociale privée» et qui, à ce titre, poursuit «des fins privées» (Touraine, 1969). Ce discours pourrait venir occulter la dimension privée de cette institution sociale privée et aurait pour effet de présenter l'entreprise comme la seule institution sociale mondiale légitime pour assumer des fonctions jusqu'alors dévolues aux États.

CONCLUSION

La question qui nous a guidées tout au long de cet article était de comprendre les tenants et aboutissants du nouveau concept de citoyenneté corporative dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises. Au sein du débat portant sur la responsabilisation de l'entreprise, on assiste à l'émergence d'un nouveau concept, la «citoyenneté corporative». Alors que le concept de «responsabilité sociale de l'entreprise» cherchait à définir la nature des rapports entre l'entreprise et la société, et l'éthique corporative des repères moraux, ou encore un cadre d'analyse, la «citoyenneté corporative» définit un nouveau rôle pour l'entreprise dans la société :

«l'entreprise citoyenne» est d'abord et avant tout une institution dédiée au bien commun. Ainsi, la notion de citoyenneté corporative s'applique particulièrement à la fonction de l'entreprise en tant qu'institution sociale : au lieu de reconnaître la nature privée des fins poursuivies par cette institution sociale privée, le concept de citoyenneté corporative tend à conférer un nouveau rôle social qui s'apparente à maints égards aux fonctions jusqu'alors dévolues à l'État tout en proposant une vision individualiste de la compagnie. Cette avancée renforce le postulat de base de la littérature de la responsabilité sociale corporative : la poursuite de fins publiques par des compagnies privées (Gendron, 2000). Selon les tenants de ce concept, l'entreprise serait l'institution sociale légitime pour résoudre les problèmes sociaux et environnementaux globaux, sous prétexte qu'une fois mise au service de la communauté, l'entreprise transnationale serait alors une force puissante de changement social à l'échelle du globe⁷.

Les moyens de légitimation du capitalisme subissant une forme d'érosion et devant de ce fait être constamment renouvelés, la citoyenneté corporative pourrait remplacer la notion de responsabilité sociale corporative au sein du discours des entreprises. Du fait de la nouvelle place de l'entreprise transnationale dans une économie mondialisée, nous émettons certaines craintes quant à l'adoption de la nouvelle mission sociale que lui définissent les tenants de la citoyenneté corporative. L'entreprise transnationale est en effet devenue l'institution dominante à l'issue de ce nouvel agencement des équilibres de pouvoir et l'émergence d'un capitalisme mondial avancé tendrait à conférer davantage de pouvoir à l'entreprise mondiale. Nous sommes d'avis qu'un nouveau discours des entreprises adoptant les principes promus par la citoyenneté corporative chercherait à asseoir les bases de cette domination à l'échelle globale en conférant et en promouvant un statut politique à cette institution privée.

Par ailleurs, le concept de citoyenneté corporative est, selon nous, porteur d'une logique anthropomorphique qui occulte la différence de nature entre l'individu et l'entreprise en termes de pouvoir, mais aussi, et surtout le fait que l'entreprise est déjà un système de rapports hiérarchiques entre individus, et que la consacrer elle-même comme citoyen, c'est naturaliser ces rapports intracorporatifs au sein d'une démocratie qui compte désormais deux niveaux, c'est-à-dire des individus et des organisations composées d'individus mis en rapports hiérarchiques (Belem et Champion, 2003 ; Gendron, Lapointe et Turcotte, 2004).

Pour ces raisons, nous sommes d'avis que la notion de citoyenneté corporative doit être utilisée avec prudence. Ce concept sape le principe d'égalité fondamental à la démocratie et confère un statut illégitime et trompeur à l'entreprise privée et pourrait de surcroît avoir des implications juridiques non négligeables : ce statut

7. Ce qui, il faut dire, n'est pas entièrement faux dans certains cas (éducation, développement etc.).

de citoyen lui permettrait d'échapper à ses obligations légales en tant qu'entreprise commerciale et de jouir des droits fondamentaux réservés aux citoyens⁸. C'est pourquoi il importe de poursuivre un travail de réflexion critique sur le concept de responsabilité sociale corporative.

MÉDIAGRAPHIE

AGENCE FRANCE-PRESSE (2003). «Nike devrait prouver ses dires: la multinationale du sport pourrait être poursuivie pour des publicités "mensongères" défendant ses méthodes au Tiers-Monde», *Le Devoir*, 28-29 juin, C1.

ALMEIDA, Nicole (1996). *L'entreprise à responsabilité illimitée, la citoyenneté d'entreprise en question*, Paris, Éditions Liaison.

ANDERSON, Sarah et John CAVANAGH (2000). «Top 200: The Rise of Corporate Global Power», *Institute for Policy Studies*, Washington, DC. En ligne, <<http://www.ips-dc.org/reports/top200text.htm>>.

BELEM, Gisèle et Emmanuelle CHAMPION (2003). «La responsabilité sociale corporative: des définitions et des pratiques hétérogènes», dans GENDRON, Corinne et Alain LAPOINTE (sous la dir.), «Séminaire synthèse sur la responsabilité sociale corporative», *Les Cahiers de recherche de la Chaire Économie et Humanisme*, n° 11, 3-11.

BOURGEOIS, Étienne et Jean NIZET (1995). *Pression et légitimation*, Paris, Presses universitaires de France.

CHAMPION, Emmanuelle et Corinne GENDRON (2002). «La durabilité selon Monsanto: Prémisses d'une privatisation de la problématique environnementale pour un renforcement politique de l'entreprise privée», *Les Cahiers de la Chaire Économie et Humanisme*, n° 03, 17.

DAVENPORT, Kim (2000). «Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Social Performance and Identifying Measures for Assessing It», *Business Society*, vol. 39, n° 2, 210-219.

GENDRON, Corinne (2000). «Le questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale», *Cahier du CRISES*, n° 4, 74.

GENDRON, Corinne, LAPOINTE, Alain, et Marie-France TURCOTTE (2004). «Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée», *Relations industrielles*, vol. 59, n° 1, 73-100.

JONES, Marc T. (1996). «Missing the Forest for the Trees. A Critique of the Social Responsibility Concept and Discourse», *Business and Society*, vol. 35, n° 1, 7-41.

LOGSDON, M. Jeanne et Donna J. WOOD (2002). «Business Citizenship: From Domestic to Global Level Analysis», *Business Ethics Quarterly*, vol. 12, n° 2, 115-187.

8. La Cour suprême des États-Unis a jugé que Marc Kasky, un activiste de San Francisco, pouvait poursuivre en justice l'équipementier sportif Nike pour des publicités et des déclarations mensongères défendant la manière dont il fait travailler ses employés dans des pays du Tiers-monde. Pour sa défense, l'entreprise Nike a cherché à étendre les droits du premier amendement et à se protéger en faisant valoir son droit à la liberté d'expression garantie par la Constitution américaine (Agence France-Presse, 2003).

- LOGSDON, M. Jeanne et Donna J. WOOD (2001). «Theorizing Business Citizenship», dans ANDRIOF, Jörg et Malcom McINTOSH (sous la dir.), *Perspectives on Corporate Citizenship*, Sheffield, Greenleaf Publishing, 83-103.
- MARSDEN, Chris (2000). «The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability», *Business and Society Review*, vol. 105, n° 1, 9-25.
- PETRELLA, Riccardo (1989). «La mondialisation de la technologie: une (hypo)thèse prospective», *Revue Futuribles*, n° 135, 3-25.
- PÉTRIN, Anne et Corinne GENDRON (2003). «De la légitimité organisationnelle à la légitimité d'une entreprise institutionnelle», *Chaire Économie et Humanisme*, recueil de textes CÉH/RT-11-2003, 3-13.
- SALES, Arnaud (1970). «L'entreprise et son environnement», *Sociologie et sociétés*, vol. 2, n° 1, 107-122.
- SALMON, Anne (2002). *Éthique et ordre économique: une entreprise de séduction*. Paris, CNRS Éditions.
- SCHRECKER, Ted F. (1984). *L'élaboration des politiques en matière d'environnement*; Ottawa, Commission de réforme du droit du Canada.
- TOURAINÉ, Alain (1969). *La Société postindustrielle. Naissance d'une société*, Paris, Denoël.
- WADDOCK, Sandra et Neil SMITH (2000). «Relationships: The Real Challenge of Corporate Global Citizenship», *Business and Society Review*, vol. 105, n° 1, 47- 62.
- WESTLEY, Frances et Harrie VREDENBURG (1991). «Strategic Bridging: The Collaboration Between Environmentalists and Business in the Marketing of Green Products», *Journal of Applied Behavioural Science*, vol. 27, n° 1, 65-90.
- WOOD, Donna J. (1991). «Corporate Social Performance Revisited», *Academy of Management Review*, vol. 16, n° 4, 691-718.