

dossiers

Responsabilité sociale

C'est plus que se donner bonne conscience

Tendance. Les entreprises doivent faire face à des obligations croissantes.

par Dominique Froment > dominique.froment@transcontinental.ca

Vous libellez chaque année votre chèque à la fondation de l'hôpital et vous vous faites un devoir de participer à un ou deux tournois de golf au profit d'organisations caritatives. Vous ne polluez pas l'environnement et vos employés sont bien traités. Bref, vous êtes convaincu qu'en matière de responsabilité sociale, vous êtes presque un modèle.

Désolé, ça ne suffit pas !

La responsabilité sociale n'est pas une cafétéria où l'entrepreneur choisit ce qu'il a le goût de manger ce jour-là. Ce n'est pas une petite tâche à expédier entre deux réunions d'affaires.

La responsabilité sociale,

c'est l'analyse de tous les impacts des activités de votre entreprise sur la communauté, les employés, les fournisseurs, les clients, l'environnement et le monde du travail, et la tentative de les atténuer le plus possible.

Pour faire une image, on pourrait dire que cela ne donne rien à une banque de recycler son papier si elle prête à une société qui fait travailler des enfants !

La consommation

Dans les années 1950, 1960 et 1970, la qualité de vie s'évaluait à l'aune de la consommation. Et tout ce que la société demandait aux entreprises était de créer des emplois, de payer leurs taxes et de respecter les lois. Les choses ont bien changé; les gens se rendent compte que la qualité de l'air, de l'eau et de l'environnement et le respect des droits humains ont des conséquences importantes pour leur qualité de vie.

« La mission traditionnelle des entreprises de fournir des produits et des services n'est plus adaptée, affirme Corinne Gendron, avocate et titulaire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). La société exige une contribution différente. »

« Créer de la richesse, pour une entreprise, ne suffit plus.



Corinne Gendron, de l'UQAM : « La mission traditionnelle des entreprises de fournir des produits et des services n'est plus adaptée. La société exige une contribution différente. » [Photo : Gilles Delisle]



Les organisations, comme Greenpeace, planifient des actions qui peuvent avoir des effets dévastateurs pour les entreprises visées.
[Photo : Bloomberg News]

Ce qui est bon pour l'économie n'est plus automatiquement bon pour la société », explique Olivier Boiral, qui dirige la Chaire de recherche du Canada sur les normes internationales de gestion et les affaires environnementales ainsi que le MBA sur la responsabilité sociale et environnementale des organisations de l'Université Laval.

Pendant ce temps, la mondialisation a fait des multinationales des États-nations presque tout-puissants en elles-mêmes car il n'y a pas de police pour faire respecter les lois internationales. Des organisations, telles Greenpeace, SalAMI et autres verts et altermondialistes, se sont formées afin de tenter de faire

un contrepoids à ces oligarchies commerciales. Ces groupes, qui ont commencé par faire des pressions sur les gouvernements, se sont rendu compte que cela ne suffisait pas et ont visé directement à

des entreprises. En réaction aux pressions des groupes organisés et de la clientèle, Nike et Gap, par exemple, ont modifié leurs contrats de sous-traitance pour respecter les droits des travailleurs.

Au Québec, lorsqu'une compagnie ne respecte pas son code de conduite, le Fonds de solidarité FTQ peut se retirer de son conseil d'administration et vendre ses actions, comme ce fut le cas pour Gildan. ■

Une responsabilité, quatre volets

Les spécialistes séparent la responsabilité sociale en quatre volets dont chacun regroupe diverses préoccupations :

- > Le monde du travail : diversité culturelle, équité salariale, formation, intégration en emploi de personnes handicapées, équilibre hommes-femmes, niveau de stress au travail,

- conciliation travail-famille, participation aux bénéfices, santé et sécurité du travail, rapport entre les salaires du pdg et des employés, etc.
- > Le client : qualité et sécurité des produits, accessibilité des produits pour les clients éloignés ou plus pauvres, etc.
- > La communauté : dialogue avec la communauté, les groupes de pression, transparence, philanthropie, etc. D.F.

- énergétique, transport des produits, procédés de fabrication, recyclage des produits, rejets dans les cours d'eau, gaz à effet de serre, recyclage, nature des matières premières, etc.