



# L'ÉTHIQUE POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ENTREPRISE

JEAN-MARIE PINEL\*

L'investissement dans des fonds éthiques n'est pas une nouveauté. Les premiers fonds ont fait leur apparition, dans les années 1920 aux États-Unis, pour les congrégations religieuses.

A l'origine, la sélection des titres achetés par ces fonds était faite sur des critères d'ordre purement moral. L'investisseur excluait de ses placements les sociétés liées au tabac, à l'alcool et à l'armement. En revanche, depuis les années 1990, nous ne parlons plus d'investissement moral, mais d'investissement socialement responsable. Les placements sont sélectionnés en fonction de critères environnementaux, sociaux et financiers, caractéristiques de la notion de développement durable (voir schéma n° 1).

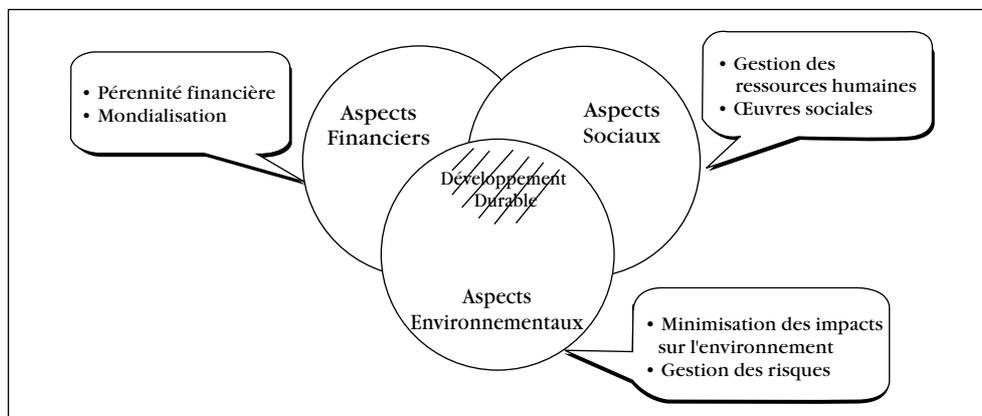
Le rapport Bruntland, élaboré en 1987 par la Commission des Nations unies pour l'environnement et le développement,

définit le développement durable comme « un développement qui satisfait nos besoins sans compromettre, pour les générations futures, la satisfaction de leurs propres besoins ».

Ces investissements socialement responsables sont en expansion et les chiffres sont éloquentes. Aux États-Unis, les sommes placées dans des fonds socialement responsables représentent plus de 2 000 milliards de dollars, soit 13 % de l'investissement global. Les montants investis dans des sociétés socialement responsables sont aussi très importants en Grande-Bretagne, au Canada et en Suisse. En revanche, la France est en retard : en mai 2000, seuls 17 fonds socialement responsables ont été créés. Âgés de moins de deux ans, ils représentent un capital investi de 3,7 MdF.

Les sociétés sont de plus en plus nombreuses à protéger leur image en

**Schéma n° 1**  
**Placements financiers et caractéristiques du développement durable**



\* Directeur associé, KPMG Audit.

communiquant sur des valeurs sociales ou environnementales. En corollaire, les instances européennes et internationales émettent de nombreux textes réglementaires en matière d'environnement et de protection sociale. Dans cette perspective, nous avons mené une étude pour savoir comment ont réagi ou réagissent les entreprises formant l'ensemble du SBF 250 face à ces nouvelles exigences.

Globalement plus de la moitié des sociétés composant l'ensemble du SBF 250 ont défini une stratégie en matière d'éthique, mais une analyse plus précise montre des comportements différents selon les indices. Ainsi, près de 80 % des sociétés du CAC 40 intègrent cette notion d'éthique dans leur stratégie, alors qu'elles ne sont respectivement que 38 % et 33 % à l'intégrer au sein du SBF 120 (hors CAC 40) et du SBF 250 (hors SBF 120).

La structure du capital peut expliquer cette tendance. Les investisseurs étrangers, notamment les fonds de pension anglo-saxons, sont plus présents dans le capital des sociétés du CAC 40. Comme en témoignent les montants investis à l'étranger dans les fonds éthiques, ceux-ci sont aujourd'hui plus sensibles à la notion d'éthique et exercent de fait une certaine pression sur les dirigeants.

La mise en place d'une stratégie d'éthique ne passe pas toujours par la constitution d'une structure interne spécifique : si 50 % des sociétés interrogées ont mis en place une politique d'éthique, seulement 23 % ont créé un organe spécifique. La responsabilité de l'éthique est alors confiée à un organe déjà existant.

Les entreprises françaises commencent tout juste à communiquer sur l'éthique et se soumettent peu à peu aux exigences des anglo-saxons. Ces investisseurs souhaitent qu'elles appliquent les mêmes principes que les sociétés américaines, c'est-à-dire, qu'elles définissent une politique et des objectifs, qu'elles mettent en place un système de management avec des responsa-

bles, qu'elles instaurent un système d'information et de *reporting* comportant des indicateurs de performance. Ceci se traduit par la mise en place de structures spécifiques à l'éthique.

Notre étude révèle que ces comités d'éthique et ces cellules internes, chargées de l'éthique, sont relativement récents puisque 75 % d'entre eux ont été créés depuis 1997.

### LES ATTRIBUTIONS CONFIEES AUX ORGANES CHARGES DE L'ETHIQUE

Dans une société comprenant une structure dédiée à l'éthique, la Direction générale définit la stratégie d'éthique dans 72 % des cas. Une analyse approfondie des réponses met en évidence l'implication conjointe du comité d'éthique et de la direction générale dans la définition de cette stratégie.

Les comités ou les cellules en charge de l'éthique se voient davantage confier le contrôle de l'application de cette politique puisque cette mission leur est confiée dans 75 % des cas.

Dans 8 % des cas, malgré l'existence à la fois d'un comité d'éthique et d'une cellule en charge de l'éthique, le comité d'audit a également pour mission de contrôler l'application de cette stratégie. Les deux comités sont des comités d'études, et sont donc tous les deux rattachés au conseil d'administration. Il ne semble donc pas nécessaire que le comité d'audit contrôle cette application. Cette mission devrait être réservée au seul comité d'éthique.

En l'absence de structure spécifique à l'éthique, c'est généralement la Direction générale qui définit la stratégie éthique et contrôle son application. Le comité d'audit peut alors avoir pour mission de veiller au respect de son application, nous l'avons observé dans 15 % des cas.

## CONTENU DES POLITIQUES OU CHARTES D'ÉTHIQUE

Nous avons mené notre étude sous deux aspects, la politique d'éthique menée en interne, par les salariés de l'entreprise, et la politique définie vis-à-vis des tiers extérieurs.

A la question « votre charte comprend-elle des principes internes ? », les réponses sont indiquées dans le tableau n° 1.

L'élément le plus fréquemment intégré

(90 % des cas) dans la charte des entreprises est le code interne de bonne conduite, élément de base de toute politique d'éthique.

Les taux de « ne se prononcent pas » sont importants, 35 % pour la charte des affaires et 20 % pour la lutte contre la corruption, traduisant un manque de communication en interne de la politique de l'entreprise en matière d'éthique.

A la question « votre charte comprend-elle des principes externes ? », les réponses sont rapportées dans le tableau n° 2.

**Tableau n° 1**

**Réponses à la question « votre charte comprend-t-elle des principes internes ? »**

	Oui	Non	Ne se prononcent pas
Code interne de bonne conduite	26/29	0/29	2/29
% des politiques d'éthique	90 %	0 %	7 %
Charte des affaires	15/29	4/29	10/29
% des politiques d'éthique	52 %	14 %	35 %
Lutte contre la corruption	19/29	4/29	6/29
% des politiques d'éthique	66 %	14 %	20 %
Autres	4/29	0/29	25/29
% des politiques d'éthique	14 %	0 %	86 %

**Tableau n° 2**

**Réponses à la question « votre charte comprend-t-elle des principes externes ? »**

	Oui	Non	Ne se prononcent pas
Travail des enfants	11/29	10/29	8/29
% nombre politiques d'éthique	38 %	35 %	28 %
Insertion des jeunes	17/29	9/29	3/29
% nombre politiques d'éthique	59 %	31 %	10 %
Retour à l'emploi	12/29	13/29	4/29
% nombre politiques d'éthique	41 %	45 %	14 %
Reclassement suite à restructuration	16/29	9/29	4/29
% nombre politiques d'éthique	55 %	31 %	14 %
Parité homme / femme	11/29	13/29	5/29
% nombre politiques d'éthique	38 %	45 %	17 %
Droits de l'homme	9/29	11/29	9/29
% nombre politiques d'éthique	31 %	38 %	31 %
Expérimentation animale	3/29	16/29	10/29
% nombre politiques d'éthique	10 %	55 %	35 %
Protection de l'environnement	17/29	6/29	6/29
% nombre politiques d'éthique	59 %	21 %	21 %
Autres	9/29	1/29	19/26
% nombre politiques d'éthique	31 %	3 %	66 %

Les premières préoccupations des sociétés sont l'environnement (près de 59 % des sociétés l'ont intégré dans leur politique) ainsi que l'insertion des jeunes (59 %), le reclassement suite à restructuration (55 %) et enfin le retour à l'emploi (41 %). La parité homme/femme et le travail des enfants sont pris en compte à un moindre degré (38 % des cas).

Les sociétés ont intégré, dans leur stratégie, les incitations économiques actuelles. L'Etat encourage les entreprises à s'intéresser à l'emploi (insertion des jeunes et retour à l'emploi) en accordant des aides aux entreprises, et inversement, les réglementations toujours grandissantes en matière d'environnement et de protection des personnes obligent également les entreprises à s'adapter. La mise en place du principe du « pollueur-payeur », qui s'est concrétisée par la création en janvier 1999 de la Taxe générale sur les activités polluantes (TGAP) est un exemple de ces pressions fiscales pour la protection de l'environnement.

En corollaire, les entreprises ont une responsabilité sociale qu'elles souhaitent assumer. Les 57 % de sociétés intégrant, dans leur charte, le problème de reclassement suite à restructuration en est l'illustration. Cette notion de *social responsibility* est un élément important pour les Américains.

Une étude complémentaire montre que les préoccupations des sociétés ne sont pas les mêmes suivant l'indice auquel elles appartiennent, avec une exception pour l'environnement qui concerne indifféremment toutes les sociétés.

Le travail des enfants est pris en considération exclusivement par les sociétés du CAC 40.

### LES MOTIVATIONS DES SOCIÉTÉS À MENER UNE POLITIQUE D'ÉTHIQUE

Plusieurs éléments peuvent conduire une société à mener une politique active en

matière d'éthique, notamment la pression d'intervenants extérieurs tels que les actionnaires individuels ou institutionnels..., la recherche de création de valeur.

### Les effets des pressions extérieures

Pour plus de la moitié des sociétés soumises à l'enquête, l'éthique est un critère important ou essentiel pour les actionnaires, les analystes financiers et les consommateurs.

Ces sociétés estiment que la notion d'éthique est particulièrement importante pour les institutionnels étrangers. Ce résultat confirme l'hypothèse selon laquelle les sociétés du CAC 40 communiquent plus sur l'éthique que celles composant les autres indices, en raison de la présence plus importante d'investisseurs étrangers dans la structure de leur capital.

L'importance accordée par les institutionnels français à l'éthique est perçue comme équivalente à celle accordée par les consommateurs, les actionnaires individuels et les analystes financiers.

Les entreprises sont donc conscientes que l'éthique est un critère négligé par aucun des acteurs de l'économie.

### La création de valeur

La Commission européenne a mis en place, en avril 2000, le *Triple Bottom Line* dont l'objectif est de mesurer la « valeur supérieure » des entreprises, pas uniquement en termes de capitalisation boursière, mais plutôt dans le but d'avoir une visibilité sur leur pérennité.

Nous avons interrogé les sociétés sur la création de valeur, afin de déterminer si pour ces dernières le développement et la mise en place de règles d'éthique génèrent ou détruisent de la valeur pour l'entreprise. Globalement, la majorité des sociétés considèrent que l'éthique crée de la

valeur. Aucune société estime qu'elle en détruit.

Il existe des sociétés de notation, telle Arese, travaillant en réseaux et dont la vocation est de donner une vision comparative des performances d'entreprises en matière de développement durable. Celles-ci peuvent appartenir à des secteurs d'activité différents. Chacune de ces sociétés de notation a ses propres outils, mais leurs référentiels sont identiques, fondés sur les aspects sociaux, environnementaux et financiers.

En corollaire, des indices boursiers spécifiques à l'éthique ont été créés. Ainsi l'indice Domini Social, créé en mai 1990, bat régulièrement le S&P 500. Il affiche, en 1999, 3,48 points d'écart de performance annuelle par rapport au S&P 500. La Directrice d'Arese, Geneviève Féron, précise : « Nous constatons que les performances de l'indice Arese créé en interne dans notre société sont équivalentes ou supérieures à celles du SBF 120 en fonction des cycles. Aussi, les sociétés qui adoptent plus de transparence sur les aspects sociaux et environnementaux s'avèrent à

long terme plus rentables que les autres ».

Le graphique n° 1 confirme cette tendance.

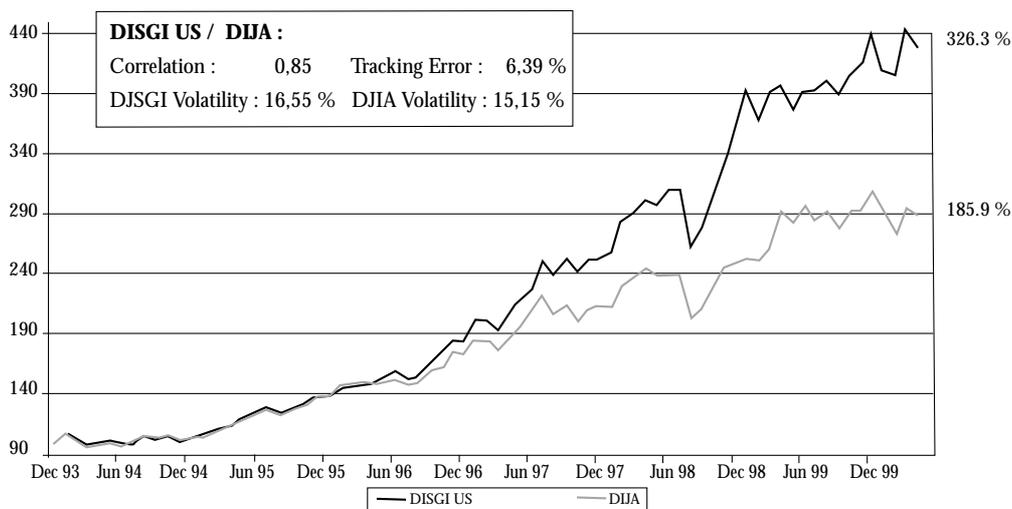
### ÉVALUATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU DÉVELOPPEMENT DE RÈGLES ÉTHIQUES

Globalement, à peine une entreprise sur deux développant une stratégie d'éthique a évalué l'impact de cette politique sur ses performances économiques. Des outils existent pourtant. Au moment de l'établissement de sa stratégie, l'entreprise définit ses objectifs, détermine les résultats escomptés. Une fois cette stratégie clairement développée, elle peut créer un système de *reporting* permettant d'évaluer l'impact de son application.

Il existe désormais une norme de *reporting* standardisé au niveau international, le *Global Reporting Initiative* (GRI), comprenant des indicateurs de performances. La synthèse des travaux émis par les

**Graphique n° 1**  
**Dow Jones Sustainability Group Index US**

(December 1993 - April 2000, US Dollar, Price Index)



NB : DJIA : *Dow Jones Industrial Average*.

instances internationales ont été publiées pour la première fois en juin 2000. Certains grands groupes, tels que Ford, souhaitent des améliorations afin de pouvoir effectuer des comparatifs par secteur d'activité.

### DIFFUSION DES RÉSULTATS DU COMITÉ OU DE LA CELLULE EN CHARGE DE L'ÉTHIQUE

Les résultats de notre étude montrent que les travaux effectués par les comités ou les cellules ne sont généralement diffusés qu'en interne. Les destinataires des travaux sont principalement la direction exécutive (77 % des cas), le conseil d'administration ou de surveillance (62 % des cas), et les employés (près d'une entreprise sur deux). La direction de l'audit interne est concernée dans une société sur trois.

La diffusion externe de ces travaux est relativement faible. Là encore, le comité d'éthique, en tant que comité d'études, rend compte de ses travaux au conseil d'administration. Une étude complémentaire des rapports annuels des 29 sociétés nous ayant répondu et disposant d'un comité ou d'une cellule en charge de l'éthique a montré que 14 % d'entre elles diffusent les conclusions des rapports sur l'éthique dans leur plaquette annuelle. Néanmoins, les sociétés indiquent généralement dans leurs plaquettes leurs actions ou politiques en matière d'éthique.

Cette étude sur l'éthique révèle qu'environ la moitié des sociétés interrogées inté-

grent l'éthique dans leur stratégie. Selon la composition de leur capital, leur problématique est différente. Il existe un clivage entre d'une part, les sociétés qui font publiquement appel à l'épargne et dont le capital est majoritairement détenu par le marché, notamment par des investisseurs anglo-saxons, et d'autre part celles qui font appel à l'épargne mais dont le capital est détenu par un actionnaire majoritaire. Les premières, que l'on retrouve essentiellement au sein du CAC 40, communiquent sur cette politique, alors que les secondes conservent, encore aujourd'hui, l'information en interne. Il est certain que la loi des marchés pèse très fortement et très lourdement sur les entreprises, et oblige celles qui sont détenues par une majorité d'actionnaires « minoritaires » à respecter l'ensemble des règles de gouvernement d'entreprise, d'éthique, etc...

Certains thèmes comme l'environnement sont pris en compte par la plupart des sociétés, quelque soit leur taille, la composition de leur capital et leur secteur d'activité. Nous dépassons ici le cadre de l'entreprise, nous touchons un problème de société, où tout le monde est concerné (problème des effets de serre et du réchauffement de la terre...).

La création d'indices liés à l'éthique, le développement de normes de reporting internationales laissent supposer que l'éthique pour un développement durable de l'entreprise prendra une place de plus en plus importante dans la vie des sociétés. Parce que les investisseurs, plus uniquement anglo-saxons, semblent de plus en plus attentifs à ces aspects, l'entreprise devra être en mesure de communiquer sur ce thème.