

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDERRAHMANE-MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ET HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information de la
communication

Option : communication et relations publiques

Thème

**Éthique communicationnelle et Responsabilité
Sociale de l'Entreprise**

Etude de cas: VMS industrie

Préparé par :

Bokhit Adam Sairo

Hamza Abdelkerim Béchir

Encadré par :

Dr NACER Aoudia

2023-2024

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers toutes les personnes qui nous ont soutenus tout au long de la réalisation de ce mémoire de recherche.

Un grand merci à notre encadrant, M. Aoudia Nacer, pour ses conseils avisés et son accompagnement précieux.

Nous souhaitons également adresser nos remerciements à M. Guety Roméo, notre maître de stage, pour son expérience partagée et ses conseils éclairés. Nous remercions également toute l'équipe de VMS industrie pour leur collaboration.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance envers les enseignants des Sciences de l'Information et de la Communication pour leur transmission de savoir et leur inspiration.

Enfin, un grand merci à toutes les personnes ayant participé à cette étude et ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Nous vous remercions infiniment pour votre aide précieuse et vos encouragements.

Dédicace 1

À ma mère qui a toujours pris soin de moi, à mon père qui m'a guidé et soutenu, à mes frères et sœurs avec qui j'ai partagé de nombreux moments précieux et à mes cousins qui sont comme de précieux amis, je vous dédie ceci. Un dévouement affectueux et reconnaissant envers vous. Tu es ma famille, mon soutien, ma force. Merci d'être toujours là pour moi. Je t'aime plus que tout au monde.

Que nos liens familiaux restent toujours forts et que nous puissions continuer à nous soutenir et à nous aimer inconditionnellement. Tu es mon soutien et ma source de bonheur. Merci pour tout ce que vous avez fait pour moi.

Bokhit Adam Seiro

Dédicace 2

À mes chers parents,

Je vous dédie ce mémoire en signe de reconnaissance infinie pour votre amour inconditionnel, votre soutien indéfectible et vos encouragements constants tout au long de mon parcours. Vous avez été mes piliers, mes guides et mes sources d'inspiration, et je ne saurais jamais vous remercier assez pour tout ce que vous avez fait pour moi.

À mes frères,

Je vous remercie pour votre fraternité, votre camaraderie et vos précieux conseils. Vous avez toujours été là pour moi, dans les bons comme dans les mauvais moments, et je suis profondément reconnaissant de votre présence dans ma vie.

À mes amis et compatriotes d'Algérie,

Je vous remercie pour votre chaleureux accueil, votre ouverture d'esprit et votre amitié précieuse. Vous m'avez fait découvrir une nouvelle culture et de nouveaux horizons, et je suis reconnaissant de vous avoir rencontrés et de vous avoir dans ma vie.

À tous,

Je vous dédie ce mémoire en signe de gratitude pour votre présence dans ma vie et pour l'impact positif que vous avez eu sur mon parcours. Je suis honoré de vous avoir à mes côtés, et je vous remercie du fond du cœur.

Avec tout mon amour et ma reconnaissance,

Hamza Abdelekrim Béchir

Sommaire

Introduction

Chapitre 01: Analyse conceptuelle

1	Problématique	3
2	Hypothèses	5
3	Les objectifs de recherche	5
4	Définition des concepts clés	6
5	Études antérieures	8

Chapitre 2 : Démarche méthodologique 15

1	Approche théorique	15
6	Méthode de l'étude	17
7	Outils de l'étude	18
8	La population d'étude	19
9	Les étapes de la recherche	19
9.1	Pré-enquête	19
9.2	Enquête	20

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

1	Éthiques de la communication et ses principes fondamentaux	21
9.3	Les théories éthiques appliquées à la communication	21
10	Concepts philosophique clés	25
10.1	Fondements de la Théorie de l'Agir Communicationnel	26
10.2	Application de la Théorie de l'Agir Communicationnel à la Société	27
10.3	Lien avec le Thème de Recherche sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et l'Éthique Communicationnelle	27
11	Éthique de la reconnaissance d'Axel Honneth	29
11.1	Concepts Philosophiques Clés	30
11.2	Implications Éthiques et Politiques	30
Section 2 : L'éthique dans la gouvernance et la gestion des entreprises		33
1	Les enjeux des démarches éthiques en entreprise	33
1.1	Introduction à l'éthique en entreprise	33
1.2	Les attentes des parties prenantes.	34

1.3	L'investissement éthique et socialement responsable	35
2	L'institutionnalisation de l'éthique dans la gouvernance de l'entreprise	35
2.1	Importance de la formalisation de l'éthique	35
2.2	Mécanismes internes d'institutionnalisation de l'éthique.....	36
2.3	Importance de la direction générale	37
2.4	Rôle du fondateur de l'entreprise	37
3	Mécanismes Accompagnant la Formalisation de l'Éthique	37
3.1	Création d'un Comité d'éthique	37
3.2	Nomination de Déontologues.....	37
3.3	Systèmes de Dénonciation.....	38
3.4	Séminaires de Formation.....	38
3.5	Audits Éthiques	38
3.6	Publication de Bilans de Développement Durable	38

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

Introduction.....	40
Section 1 : Responsabilité Sociale des Entreprises : Concepts et Évolution.....	40
1 Définition de RSE.....	40
2 Histoire de la RSE et son évolution	41
3 RSE et théorie de parties prenantes	43
Section 2 : Contextualisation de la RSE.....	45
1 RSE selon la norme Iso 26 000.....	46
2 RSE : éthique des entreprises	47
3 RSE : une opportunité stratégique	50
4 Intégrer la RSE dans la démarche stratégique de l'entreprise.....	51
5 RSE : enjeux organisationnels	52
6 Pratiques de RSE	53
6.1 Disposition de l'Union européenne	53
6.2 Les Principes directeurs l'OCDE.....	54
6.3 Normes relatives à la RSE	54
7 Pratiques de RSE en Algérie.....	55

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

Préambule.....	58
Section 1 : Présentation du lieu de la recherche.....	58

1	Présentation de l'entreprise	58
2	Identité visuelle.....	58
3	Objectifs de VMS industrie.....	59
4	Les services de VMS industrie.....	59
5	Les clients et partenaires de VMS industrie.....	59
6	Organigramme de VMS industrie.....	60
	Section 2 : Présentations des données de la recherche	61
	Présentation des caractéristiques de la population.....	61

Chapitre 06 : Présentations des résultats

2. Discussion des résultats	66
--	-----------

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Liste des figures

Figure 1: le processus de l'institutionnalisation de l'éthique	36
Figure 2: la pyramide de Carroll	41
Figure 3: la roue des parties prenantes de l'entreprise	45

INTRODUCTION

Introduction

Dans un monde en constante mouvement, la communication joue un rôle prépondérant dans la vie quotidienne, mais également dans le monde des affaires. En effet, une communication éthique (héritée du paternalisme d'entreprise du 19^{ème} siècle et fondée sur des valeurs morales et religieuses, elle a vu explicitement le jour aux États-Unis dans les années 1950) est le pilier de toute relation interpersonnelle, que ce soit entre les individus, les entreprises et les différents acteurs (parties prenantes). Cependant, la question de la communication éthique et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) prend considérablement de l'importance dans un monde où la transparence et la confiance sont des facteurs clés de succès.

L'éthique de la communication comprend des pratiques fondées sur des valeurs éthiques et un comportement responsable dans l'échange d'informations. Dans un contexte commercial, cela signifie mettre en œuvre des actions de communication transparentes, honnêtes et éthiques qui prennent en compte les intérêts de toutes les parties prenantes concernées.

Quant à la responsabilité sociale des entreprises, elle implique de prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux dans les décisions et actions de l'entreprise. La responsabilité sociale des entreprises implique également une communication transparente et responsable avec les parties prenantes afin de créer un lien de confiance et de transparence dans leurs relations.

Dans le cadre de notre étude, il est important de noter que malgré l'importance de la communication éthique dans le monde des affaires, il existe encore des défis et des difficultés qui entravent sa mise en œuvre efficace. Les entreprises peuvent rencontrer des obstacles tels que des pressions pour atteindre des objectifs financiers à court terme, des conflits d'intérêts entre différentes parties prenantes, des problèmes liés à la protection et à la confidentialité des informations et des difficultés liées à la gestion de la réputation et de la crédibilité.

De plus, la complexité croissante de l'environnement des affaires et des technologies de communication rend difficile la prise de décisions éthiques et la mise en œuvre de pratiques responsables. Dans un monde où l'information circule rapidement et où les attentes en matière d'éthique et de responsabilité sociale évoluent constamment, les entreprises sont mises au défi de rester transparentes et authentiques.

Dans cette présente recherche, nous sommes amenés à étudier comment les entreprises comme VMS industrie promeuvent-elles l'éthique communicationnelle et responsabilité sociale des entreprises, les principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées dans l'exercice de leur communication éthique, notamment dans un contexte culturel et économique en mouvance

et l'influence de l'éthique communicationnelle sur la RSE des entreprises face aux attentes spécifiques de la société algérienne et de ses parties prenantes dans le secteur de l'industrie automobile.

Pour mener à bien notre recherche, ce travail est reparti sur trois parties dont le cadre méthodologique, théorique et pratique.

- **Le cadre méthodologique** se scinde en deux chapitre, l'analyse conceptuelle et la démarche méthodologique. Le premier chapitre sur l'étude conceptuelle englobe la problématique, les hypothèses, les objectifs de l'étude, la définition des concepts clés et les recherches antérieures. Le deuxième chapitre sur la démarche méthodologique regroupe l'approche théorique et méthodologique, les instruments de recherche, la population étudiée et les étapes de la recherche.
- **Le cadre théorique** comprend également deux chapitres. Le premier chapitre qui s'intitule l'éthique de la communication se divise en deux sections. La première partie aborde l'éthiques de la communication et ses principes fondamentaux, tandis que la seconde partie se concentre sur l'éthique dans la gouvernance et la gestion des entreprises. Le deuxième chapitre qui est lui aussi divisé en deux parties dont le premier est la responsabilité sociale des entreprises : concepts et évolution et la deuxième partie porte sur la contextualisation de la RSE.
- **Le cadre pratique** est constitué de deux sections. Le premier chapitre présente les données collectées, notamment en décrivant le lieu de stage et en exposant les données de la recherche. Le deuxième chapitre aborde l'analyse, l'interprétation des données et la discussion des résultats.

Cadre méthodologique

Chapitre 01: Analyse conceptuelle

1 Problématique

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue un enjeu majeur dans le monde de l'entreprise. Cela signifie que les entreprises intègrent des pratiques éthiques et durables dans leurs opérations et prennent en compte l'impact de leurs activités sur la société et l'environnement.

Dans ce contexte, la communication éthique devient un élément clé pour construire des relations de confiance avec les parties prenantes et renforcer l'engagement sociétal d'une entreprise. Cela signifie que les entreprises doivent communiquer de manière transparente et honnête avec toutes les personnes concernées par leurs opérations, notamment les employés, les clients, les fournisseurs, les investisseurs et les communautés locales.

L'éthique de la communication est au cœur des préoccupations contemporaines en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) et s'appuie sur les réflexions de nombreux philosophes et sociologues. À l'instar d'Emmanuel Kant, il développe l'idée de « l'impératif catégorique », qui peut être interprété comme un appel à une communication honnête et respectueuse. Jürgen Habermas, avec sa théorie de l'action communicative, propose un cadre pour penser la communication basée sur le consensus et l'authenticité. Ces différentes perspectives soulignent l'importance de communiquer l'éthique pour construire une RSE solide et engagée envers la société.

Une communication éthique et responsable vise à stimuler le changement social interne et à inciter les collaborateurs à adopter de nouveaux comportements cohérents avec les engagements de responsabilité sociétale de l'entreprise. Elle consiste à informer de manière pertinente sur ces engagements, mobilisant les salariés, les sensibilisant à leur importance, les impliquant et les incitant à l'action. Ainsi, elle constitue un levier essentiel pour renforcer la RSE, en créant une synergie entre les valeurs éthiques de l'entreprise et les attentes sociétales, favorisant un impact positif à la fois sur l'entreprise et la société dans son ensemble.¹

L'éthique communicationnelle est devenue un élément central pour les entreprises qui souhaitent renforcer leur Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). En effet, une communication transparente, honnête et responsable permet de tisser des liens de confiance

¹ <https://fr.linkedin.com/pulse/la-rse-et-les-entreprises-apolline-desgrouas> , récupéré le 29/02, 17h

avec les parties prenantes, d'améliorer la réputation de l'entreprise et de renforcer son engagement envers la société.

Cependant, mettre en œuvre une communication éthique et responsable n'est pas sans défis. Les entreprises doivent faire face à la pression des résultats à court terme, au manque de formation et d'outils et à la difficulté de mesurer l'impact des communications sur la RSE.

Malgré ces défis, de nombreuses entreprises s'engagent désormais dans des méthodes de communication éthiques et responsables. Leur approche inclut la transparence des engagements en matière de responsabilité sociale des entreprises, l'engagement des parties prenantes dans le dialogue et la co-construction de solutions durables.

Par ailleurs, l'éthique s'entend comme l'émergence de règles partagées, particulièrement cohérentes avec la nature et les objectifs de la démarche RSE. Le seul but d'une démarche RSE n'est pas d'intégrer une dimension éthique dans la prise de décision d'une entreprise, mais de développer des standards communs permettant d'identifier, de communiquer et de démontrer les engagements « business » d'une entreprise. Ainsi les démarches de RSE visent à produire des points de repères communs permettant de légitimer les comportements des entreprises s'affichant socialement responsables.²

En Algérie, où la RSE est un concept en plein essor, l'éthique communicationnelle s'avère un outil crucial pour les entreprises qui souhaitent s'engager concrètement et bâtir une relation de confiance avec les parties prenantes.

Dans un contexte marqué par une culture d'entreprise RSE naissante et un manque de compétences, la communication transparente et honnête devient un élément clé pour combler le fossé de confiance, améliorer l'image de l'entreprise et asseoir sa légitimité. L'éthique communicationnelle est un atout majeur pour les entreprises algériennes qui souhaitent renforcer leur RSE et contribuer au développement durable du pays.³

VMS Industrie est une société à responsabilité limitée (SARL) spécialisée dans la fabrication et le montage de cycles et motocycles. Opérant sous le label « VMS » est une entreprise algérienne dynamique qui a su se positionner sur le marché en mettant en place des stratégies axées sur la satisfaction client et le développement durable. Engagée dans une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), VMS Industrie vise à intégrer des pratiques

² Nicolas Pastel et Richard Sobel, dictionnaire critique de la RSE, presse Universitaire, édition Septentrion, Lille 2013, p30

³ <https://fastercapital.com/fr/contenu/Role-de-la-responsabilite-sociale-des-entreprises-dans-les-startups.html> , récupéré le 24/02, 17h

éthiques dans toutes ses interactions avec ses parties prenantes, y compris les clients, les employés, les fournisseurs et les communautés locales.

Question principale :

- Comment VMS Industrie peut-elle promouvoir l'éthique communicationnelle pour renforcer sa Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans le contexte de l'industrie en Algérie ?

Questions secondaires :

- Quels sont les principaux défis auxquels VMS Industrie fait face lorsqu'elle tente d'instaurer des pratiques de communication éthique, notamment dans un environnement culturel et économique en mutation ?
- Comment l'éthique communicationnelle influence-t-elle la RSE de VMS Industrie face aux attentes spécifiques de la société algérienne et de ses parties prenantes dans le secteur de l'industrie automobile ?

2 Hypothèses

- L'intégration des pratiques de communication éthique et transparente par VMS industrie aura un impact positif sur sa réputation et son engagement envers la société, ce qui se traduira par une amélioration de sa performance RSE.
- Les principaux défis auxquels VMS industrie est confrontée lorsqu'elle tente d'instaurer des pratiques de communication éthique incluent la pression des résultats à court terme, le manque de formation et d'outils, ainsi que la difficulté de mesurer l'impact de la communication sur la RSE.
- L'éthique communicationnelle influence positivement la RSE de VMS industrie en favorisant l'alignement des comportements des employés sur les engagements RSE, en stimulant le dialogue avec les parties prenantes, et en contribuant à la création d'une synergie entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.

3 Les objectifs de recherche

Pour tout projet de recherche, il est important de définir le cadre et les résultats souhaités. Les objectifs sont donc nécessaires pour guider et opérationnaliser la recherche dans les activités précises à mener.

Dans cette étude, notre principal objectif est de connaître l'éthique communicationnelle et responsabilité sociale des entreprises, de quoi s'agissent-ils concrètement. Afin d'atteindre cet objectif général, nous avons jugé utile de construire les objectifs spécifiques qui consistent à :

- Démontrer l'effet des pratiques de communication éthique et transparente sur la construction d'une image RSE positive et sur l'engagement des parties prenantes, afin de déterminer leur rôle dans l'amélioration de la performance RSE des entreprises.

- Identifier et analyser les principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées lorsqu'elles cherchent à mettre en place des pratiques de communication éthique, notamment la pression des résultats à court terme, le manque de formation et d'outils, ainsi que la difficulté de mesurer l'impact de la communication sur la RSE.

- Examiner comment l'éthique communicationnelle influence concrètement la RSE des entreprises, en étudiant notamment son effet sur l'alignement des comportements des employés sur les engagements RSE, sur le dialogue avec les parties prenantes, et sur la création d'une synergie entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.

- Explorer les différentes stratégies et méthodes utilisées par les entreprises pour promouvoir une communication éthique et transparente, en examinant les bonnes pratiques ainsi que les éventuelles lacunes dans leur mise en œuvre.

- Analyser l'impact des initiatives de communication éthique sur la perception et l'engagement des parties prenantes externes (clients, fournisseurs, investisseurs, communautés locales, etc.) afin de comprendre comment ces initiatives contribuent à renforcer les liens de confiance et à favoriser une meilleure collaboration avec ces acteurs clés.

4 Définition des concepts clés

Éthique Communicationnelle :

Définition systémique : L'éthique communicationnelle selon Habermas, consiste en un processus social complexe dans lequel les acteurs communiquent et interagissent pour parvenir à un consensus rationnel. Elle intègre les dimensions linguistiques, culturelles et sociales qui

régissent la production, la diffusion et la réception de l'information. Éthique de la communication

Reconnaître l'importance de la liberté d'expression tout en soulignant la responsabilité des communicateurs de contribuer à un débat public éclairé.⁴

Définition opérationnelle : Sur le plan opérationnel, l'éthique des communications se manifeste par l'application de codes de conduite professionnels, la vérification des faits, la protection de la confidentialité des sources et la promotion de la diversité et de l'inclusion dans les médias et les pratiques de communication. Les professionnels de la communication doivent respecter les normes éthiques tout en favorisant des communications transparentes et équitables.⁵

Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) :

Définition systémique : La RSE, peut être envisagée comme un système d'interactions dynamiques entre l'entreprise et ses parties prenantes, incluant les employés, les actionnaires, les clients, et la société dans son ensemble. Elle englobe les impacts économiques, sociaux et environnementaux de l'entreprise sur son environnement. La RSE vise à créer de la valeur à long terme en équilibrant les intérêts des différentes parties prenantes et en contribuant au bien-être collectif.⁶

Définition opérationnelle : Au niveau opérationnel, la RSE implique la mise en place de politiques et de programmes concrets visant à réduire l'empreinte écologique, à améliorer les conditions de travail, à favoriser l'engagement communautaire et à rendre compte de manière transparente des actions et des résultats de l'entreprise. Les entreprises intègrent la RSE dans leur stratégie globale en adoptant des pratiques commerciales responsables et en recherchant un impact positif sur la société et l'environnement.⁷

Communication transparente :

⁴ "Ethical Dimensions of Communication" par R. Bolton, publié dans le Journal of Business Ethics

⁵ <https://snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes> , récupéré, le 17/02/2024, 14h

⁶ Livre blanc sur la responsabilité sociétale des entreprises, publié par la Commission européenne en 2011, p12

⁷ <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2010-4-page-401.htm> , récupéré le 20/02/2024, 1h

Définition systémique : La communication transparente dans un contexte systémique implique un échange d'informations clair, honnête et complet entre les parties impliquées. Elle favorise la confiance, la compréhension mutuelle et la coopération, tout en réduisant les malentendus et les conflits.⁸

Définition opérationnelle : Dans une perspective opérationnelle, la communication transparente se caractérise par :

-*La clarté* : les messages sont précis, directs et faciles à comprendre.

-*L'authenticité* : les informations partagées sont véridiques et honnêtes, sans dissimulation ni manipulation.

-*La cohérence* : les messages et les actions sont alignés pour éviter les contradictions.

-*L'accessibilité* : les canaux de communication sont ouverts et accessibles à toutes les parties concernées.

-*La réactivité* : les réponses aux questions et préoccupations sont fournies de manière opportune et complète.

5 Études antérieures

Avant de plonger dans notre propre recherche, il est crucial d'analyser les travaux existants. Cette analyse nous permet de comprendre l'état actuel des connaissances sur le sujet, d'identifier les points déjà explorés et, surtout, de repérer les lacunes. En étudiant des recherches antérieures pertinentes et rigoureuses, nous pouvons cibler nos efforts sur les aspects non étudiés ou approfondir des résultats prometteurs. Cela nous aide à positionner notre contribution dans le paysage global de la recherche et à maximiser l'impact de notre travail.

Raisons pour lesquelles nous avons synthétisé quelques études antérieures qui sont les suivantes :

- **La première étude portait sur un mémoire Intitulé : « la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Approche sur les actions sociales et environnementales au sein d'une entreprise privée. Cas pratique : SARL IFRI Akbou. » réalisé par Boundaoui Sonia et Bouchakel Chafiaa, encadré par Mr. Negrouch. H, pour**

⁸ MÉLANIE Hèbert, trois essais: l'approche systémique appliquée à la communication et la gestion des conflits dans les couples mixtes, université du Québec à MONTRÉAL, Service des bibliothèques, 2009, p20

L'obtention d'un diplôme de master en Sciences Sociales, option Sociologie de travail et des organisations, Université de Bejaia, 2018-2019.

L'objectif principale de ce mémoire est de vérifier si l'entreprise IFRI garantit la satisfaction et le bien-être de ses clients tout en minimisant son impact environnemental.

Pour atteindre cet objectif, les deux étudiantes ont mené une recherche approfondie sur les pratiques de l'entreprise IFRI dans les domaines suivants :

Satisfaction client : Analyse des avis clients en ligne, réalisation d'enquêtes de satisfaction et étude des pratiques de l'entreprise en matière de relation client.

Protection de l'environnement : Analyse du bilan carbone de l'entreprise, étude de ses pratiques de gestion des déchets et de consommation d'énergie, et identification des réglementations environnementales applicables.

Responsabilité sociale et environnementale (RSE) : Analyse du rapport RSE de l'entreprise, étude de ses politiques et pratiques en matière de RSE, et identification des parties prenantes impliquées dans la démarche RSE de l'entreprise.

Influence sur la société : Analyse des retombées économiques de l'entreprise sur la communauté locale, étude de ses impacts sociaux sur ses employés et ses fournisseurs, et identification de ses initiatives en matière de développement durable.

Pour mieux se familiariser avec le thème, les deux étudiantes ont opté pour une démarche qualitative. Qui, selon elles se préoccupe davantage de dégager une interprétation qui permet de donner un sens aux données. Cette méthode leur a permis de décrire, d'analyser le phénomène de la RSE.

Elles ont aussi opté à la méthode qualitative exploratoire qui a servi à découvrir (exploiter) le phénomène d'étude, étant donné que le sujet qui porte sur la RSE en Sociologie était peu traité, pour cela elles ont pris l'initiative de traiter cette problématique en se basant sur l'interprétation sociologique.

Le binôme ont aussi fait la méthode descriptive, dans l'objectif de mettre l'accent sur les différentes tâches et actions mené par l'entreprise IFRI dans la perspective RSE, elles ont opté pour la méthode descriptive qui s'inscrit dans la logique qualitative c'est-à-dire : leur objectif n'est pas de décrire pour décrire mais pour analyser. Les deux étudiantes ont tenté d'analyser et d'interpréter sociologiquement les différentes actions menées par l'entreprise dans le cadre de la RSE.

De ce fait les étudiantes ont utilisés deux techniques de recherche, l'observation et le guide d'entretien, dans le but de recueillir les meilleures informations sur leur thème.

Résultats : les deux étudiantes ont obtenu leur résultat en testant deux hypothèses.

Hypothèse1 : en analysant les réponses de l'enquête, elles ont déduit que SARL IFRI est une entreprise sociale. Elle vit dans un monde avec moins d'inégalité et plus de partage des valeurs et d'écoute sur le monde, elle est une coopérative d'intérêt collectif. Elle ouvre sa gouvernance aux collectivités et aux citoyens. Elle est donc une entreprise citoyenne et territoriale pour un service publique de qualité.

Hypothèse2 : elles ont conclu que à partir de cette partie, elles ont pu détecter comment la démarche RSE se décline dans la gestion sociale de IFRI et que celle-ci considère cette démarche comme un élément important à intégrer dans ses valeurs.

En effet, l'adoption d'une démarche RSE au sein d'IFRI à un impact positif non négligeable avec la communauté et les valeurs du dirigeant comme principale motivation de leur engagement.

Apports : le mémoire de **Boundaoui Sonia et Bouchakel Chafiaa constitue** une source d'information utile pour notre étude sur l'éthique communicationnelle et la RSE. Il nous offre un aperçu des pratiques RSE d'une entreprise algérienne, des méthodologies de recherche qualitatives et des défis à relever pour une communication éthique.

L'apport de notre étude : notre thématique offre un cadre riche et pertinent pour explorer les liens entre la communication et la RSE. Notre étude peut contribuer à faire progresser la réflexion sur ce sujet et à promouvoir des pratiques de communication plus éthiques et responsables.

- **La deuxième étude portait sur un mémoire intitulé : « Le mécénat et la Responsabilité Sociale des Entreprises. Études des deux cas : Cevital et Général Emballage de la wilaya de Bejaia » réalisé par SELLAMI Lofti et MESLEM Hichem, encadré par Dr AOUDIA Nacer, pour l'obtention de Master en Sciences de l'Information et de la Communication, option Communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018-2019.**

L'objectif de ce mémoire est de démontrer, que parmi les moyens de communication les plus connus, le mécénat occupe une partie importante dans la politique des RSE, précisément dans les nouvelles pratiques des relations publiques recommandées par le modèle social des RP qui insistent à projeter un intérêt multidirectionnel partagé parallèlement entre l'entreprise de

même qu'avec toutes les parties prenantes. Le but de cette étude est de chercher les nouvelles applications du concept de la politique de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise d'une manière générale, et approfondir et centraliser leur intérêt sur son interaction avec le mécénat comme étant un moyen de communication contribuant considérablement à la perfection de la RSE

Afin de mieux cerner le thème, les étudiantes ont déployé les moyens méthodologiques servant de repère. De ce fait les deux étudiants ont opté pour une approche qualitative non quantifiable afin d'analyser la relation entre le mécénat et la RSE. Cette méthode a impliqué plusieurs démarches telles que la description, l'agrégation, la transcription, l'organisation, la comparaison et la classification des données des variables de leur hypothèse. Ils ont choisi cette méthode car elle les a permis d'explorer en profondeur les nuances et les aspects qualitatifs de cette relation complexe.

Pour la collecte d'information et de rapprocher à la population de leur échantillon, les étudiants ont utilisés l'observation et l'entretien.

Les étudiants ont choisi un échantillonnage typique pour leur étude, expliquant que l'échantillon sélectionné, bien qu'il ne soit pas nécessairement représentatif de l'ensemble des employés des entreprises CEVITAL et GENERAL EMBALLAGE, offre néanmoins des perspectives pertinentes sur la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) et le Mécénat. Ils ont souligné l'importance de cette sélection en précisant que les cadres dirigeants des départements clés comme l'Administration Générale, la Vente, la Logistique, la Communication et la Finance sont les mieux placés pour fournir des informations essentielles, étant directement impliqués dans les responsabilités et préoccupations liées aux thèmes de leur recherche. Ainsi, cet échantillonnage répond de manière raisonnée et volontaire à leur objectif d'explorer les perceptions et estimations de ces cadres sur la RSE et le Mécénat, enrichissant ainsi leur analyse.

Résultats : À la fin de cette étude, les étudiants sont arrivés aux résultats suivants : tout d'abord, ils ont constaté que les entreprises CEVITAL et GENERAL EMBALLAGE adoptent volontairement le mécénat sous différentes formes, telles que des dons financiers, matériels, culturels et de compétences. Ce choix démontre leur engagement à renforcer leur responsabilité sociétale envers la société et l'environnement dans lequel elles opèrent.

De plus, ils précisent que les recherches antérieures menées par Madame Ivana Rodić ont grandement enrichi la compréhension de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) en confrontant le cadre européen de pratique au modèle américain. Cette confrontation a permis d'obtenir des définitions plus précises et de donner plus d'ampleur à la recherche actuelle, offrant ainsi un contexte théorique solide pour l'analyse des pratiques des entreprises étudiées. Par ailleurs, les étudiants ont précisé que 'l'étude antérieure réalisée dans le cadre de la validation d'un diplôme de niveau élevé a fourni un fonds d'informations intarissable sur l'évolution de la RSE en Algérie. Les résultats de cette recherche ont mis en lumière l'état embryonnaire et émergent de la RSE dans le pays, soulignant ainsi la nécessité d'investir davantage dans cette stratégie pour atteindre les normes mondiales et s'adapter aux impacts croissants de la mondialisation sur les différentes sphères de la vie économique, sociale et culturelle.

En sommes, les étudiants recommandent une collaboration plus étroite entre les acteurs locaux publics et privés pour importer de nouvelles pratiques et améliorer les performances en matière de RSE dans le contexte algérien.

Apports : Le mémoire sur « Le mécénat et RSE » apporte une réflexion intéressante sur l'interaction entre le mécénat et la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) dans le cadre des pratiques des relations publiques. Il met en évidence l'importance du mécénat comme moyen de communication pour renforcer la RSE, en soulignant l'intérêt multidirectionnel partagé entre l'entreprise et toutes ses parties prenantes.

Apport de notre étude : Quant à l'apport de notre étude sur la RSE et l'éthique communicationnelle, elle apporte une perspective complémentaire en se concentrant spécifiquement sur les liens entre la RSE et l'éthique dans la communication des entreprises. Notre étude explore comment les entreprises peuvent intégrer des principes éthiques dans leur communication externe et interne, en mettant l'accent sur les impacts sociétaux et environnementaux de leurs actions, et en cherchant à promouvoir la transparence, la responsabilité et l'innovation dans un contexte de développement durable.

En résumé, le mémoire sur le mécénat et la RSE met en avant l'importance du mécénat comme moyen de communication pour renforcer la RSE, tandis que notre étude sur la RSE et l'éthique communicationnelle approfondit cette réflexion en explorant comment intégrer des principes

éthiques dans la communication des entreprises pour contribuer à une meilleure gestion des enjeux sociétaux et environnementaux.

- **La troisième étude intitulée : « La responsabilité sociale des entreprises RSE en Algérie entre promesses et réalisations : Proposition d'un modèle pour sa concrétisation » est un article de Revue des sciences humaines réalisé par le Dr. Khaled MECIF, université d'Oum El Bouaghi, Algérie, juin 2018.**

Dans le cadre de cette étude sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et l'éthique communicationnelle, il est essentiel d'examiner les pratiques et les défis spécifiques rencontrés par les entreprises en Algérie. À cet égard, l'article intitulé "RSE en Algérie entre promesses et réalisations : prospection d'un modèle pour sa concrétisation" offre une analyse approfondie de la situation de la RSE dans le pays, mettant en lumière les mythes et les réalités entourant cette pratique. De plus, l'article propose un modèle concret pour la mise en œuvre de la RSE en Algérie, en s'appuyant sur la norme ISO 26000 adaptée au contexte et à la réglementation locales.

Contexte et Cadre Théorique :

La philosophie de la RSE, comme abordée dans l'article, repose sur l'obligation des entreprises de contribuer au bien-être de la société dans laquelle elles opèrent. Ce concept est étroitement lié à l'éthique des affaires, comme le souligne Carroll (1999), et trouve ses fondements dans des notions telles que le Développement Durable et l'Économie Politique. Le modèle proposé dans l'article vise à aligner les pratiques des entreprises algériennes avec ces principes fondamentaux, tout en tenant compte des particularités locales et des exigences réglementaires.

Analyse et Discussion

En examinant les résultats de l'étude présentée dans l'article, il est possible de comprendre les défis auxquels sont confrontées les entreprises en Algérie lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre la RSE. Les questions de maturité organisationnelle, d'engagement sociétal et de conformité sociale sont des aspects clés à considérer, comme le souligne également l'article. De plus, les

recommandations pratiques fournies, telles que la rédaction de lignes directrices et la mise en place d'audits réguliers, offrent des pistes concrètes pour améliorer les pratiques de RSE dans le contexte algérien.

Apports : L'article "RSE en Algérie entre promesses et réalisations : prospection d'un modèle pour sa concrétisation" apporte une contribution significative en mettant en lumière l'importance de la RSE dans le contexte algérien, en proposant un modèle concret basé sur la norme ISO 26000 adaptée au contexte local, et en soulignant les défis et opportunités spécifiques rencontrés par les entreprises en matière de responsabilité sociale.

L'apport de notre étude : la RSE et l'éthique communicationnelle complète cet apport en examinant comment les entreprises peuvent intégrer ces principes dans leur communication externe et interne, en abordant les impacts sociétaux et environnementaux de leurs actions, et en explorant les stratégies pour promouvoir la transparence, la responsabilité et l'innovation dans un contexte de développement durable.

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

1 Approche théorique

- Approche sociale des relations publiques

L'adoption de l'approche théorique est l'une des étapes primordiales pour la réalisation d'une recherche fondée. Le cadre référence permet de définir la perspective théorique particulière selon laquelle le problème de recherche sera abordé et traité, et place l'étude dans un contexte de signification. Autrement dit l'approche théorique permet de fournir le modèle théorique le plus adéquat et l'explication du phénomène d'étude.

Dans notre contexte, l'approche sociale des relations publiques met en avant l'importance de la communication transparente, éthique et responsable dans les échanges entre les organisations et leurs parties prenantes. Elle s'appuie sur le principe selon lequel les relations publiques sont un outil de dialogue et de collaboration visant à établir des relations durables et mutuellement bénéfiques. Dans le cadre de notre étude sur l'éthique communicationnelle et la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), cette approche revêt une importance particulière car elle souligne la nécessité pour les organisations de prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux dans leurs pratiques de communication. Certains auteurs soutiennent l'idée que les relations publiques sont une interface entre l'organisation et ses parties prenantes. Dans cette approche, les relations publiques sont soutenues par une dynamique d'inter-influence (Sauvé, 2010).⁹ Les relationnistes influencent, mais se font influencer également afin d'interférer dans l'intérêt public. Pour Dagenais : la communication publique partage une lourde responsabilité, soit celle d'occuper l'espace public et de fournir aux citoyens-consommateurs les éléments utiles à toute prise de décision. Elle contribue à la force de la démocratie en politique, à la valeur des informations en publicité, à l'authenticité des idées dans les causes sociales (2005, p.47).¹⁰ L'approche sociale semble indissociable de l'intérêt public, mais aussi de la consultation. Ainsi, dans cette approche, les relations publiques facilitent le dialogue en continu et le consensus (Sauvé).¹¹

⁹ Alexandre Provencher, vers une approche sociale ou managériale des relations publiques, le cas du printemps, maîtrise en communication, Université du Québec, 2013, p.12

¹⁰ B. Dagenais, plan de communication, l'art de séduire ou convaincre les autres, édition presse université Laval, 2000, p47

¹¹ Matthieu Sauvé, les relations publiques autrement, presses de l'Université de Québec, 2010, p.60.

Or, cette vision des relations publiques semble plus associée au mieux vivre ensemble dans la société qu'au succès organisationnel.¹²

Ainsi, l'approche sociale des relations publiques offre un cadre de réflexion pour analyser la manière dont les entreprises, telles que VMS Industrie, intègrent des principes de transparence, d'engagement et de responsabilité dans leurs stratégies de communication avec leurs parties prenantes. En mettant l'accent sur la construction de relations basées sur le respect mutuel et la collaboration, cette approche permet d'explorer comment la communication peut être un levier pour renforcer l'engagement envers la société et promouvoir des pratiques éthiques et durables.

- **Modèle social des relations publiques**

Le modèle social des relations publiques repose sur une approche interactive et participative, où l'organisation et ses parties prenantes travaillent ensemble pour atteindre des objectifs communs. L'organisation et l'utilisation des relations publiques par les organisations semblent occuper une place prépondérante dans les sociétés (Simmons et Walsh, 2000). À ce chapitre, quelques universitaires désirent sortir du paradigme dominant des relations publiques et explorer différentes avenues théoriques (Sauvé, 201 Ob). Ainsi, l'essor de certaines études plus sociales vise à réintégrer les études en relations publiques aux sciences sociales et à la communication interpersonnelle. Ce modèle souligne l'importance de la co-création de valeur, de la responsabilité partagée et de la prise en compte des intérêts de toutes les parties prenantes. Matthieu Sauvé constate l'importance croissante des parties prenantes sur les organisations et la nécessité pour les relationnistes de dialoguer avec elles. Il propose un nouveau modèle de pratique des relations publiques basé sur des fondements théoriques solides, incluant l'interactionnisme symbolique, la communication organisationnelle et la théorie des parties prenantes. Ce modèle social repose sur l'intentionnalité, la bidirectionnalité, la mutualité et l'authenticité. ¹³Sauvé définit les relations publiques comme une fonction de communication visant à faciliter un dialogue authentique entre toutes les parties prenantes pour arriver à une compréhension commune et durable. Il prône un rôle de facilitateur pour les relationnistes, les situant au service de la société plutôt que de l'organisation. Toutefois, ce modèle suscite des critiques quant à son éloignement des pratiques traditionnelles des relations publiques. Dans le contexte de notre étude, ce modèle offre un cadre conceptuel pour analyser la manière dont les

¹² Alexandre Provencher, op.cit, p.28

¹³ Ibid., p31

entreprises comme VMS Industrie intègre les principes de collaboration et d'engagement dans leurs pratiques de communication et de gestion des relations.

En combinant l'approche sociale des relations publiques et le modèle social des relations publiques, nous pouvons explorer comment la communication transparente, éthique et responsable peut contribuer à renforcer la Responsabilité Sociale des Entreprises. En mettant en avant la nécessité de la collaboration, de la responsabilité partagée et de la transparence, ces cadres conceptuels offrent des perspectives pertinentes pour comprendre comment les entreprises peuvent promouvoir l'éthique communicationnelle pour renforcer leur RSE.

La problématique centrale sur la promotion de l'éthique communicationnelle pour renforcer la RSE des entreprises peut ainsi être abordée à travers ces deux approches, mettant en lumière l'importance des relations positives avec les parties prenantes, de la co-crédation de valeur et de la responsabilité partagée. Les questions secondaires sur les principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées dans l'instauration de pratiques de communication éthique et sur l'influence de l'éthique communicationnelle sur la RSE face aux attentes sociétales trouveront ainsi des réponses à travers l'analyse de ces cadres conceptuels.

6 Méthode de l'étude

Comme l'a souligné Maurice Angers dans son ouvrage intitulé « Initiation pratique à la recherche méthodologique en sciences humaines », la validité d'une recherche scientifique dépend en grande partie de la méthode utilisée et de la manière dont elle est appliquée.

Bien qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines, cependant, la méthode à adopter dans une recherche est généralement déterminée par la nature du thème ou la taille de l'échantillon.

Pour notre étude, nous avons opté pour une étude qualitative. Ce choix s'explique et a été motivé par la nature de notre sujet de recherche ainsi par les spécificités du terrain étudié. En effet, la population d'étude étant restreinte, l'étude de cas nous permet d'effectuer une analyse minutieuse et approfondie du phénomène d'étude. Cette enquête empirique se focalise sur un phénomène spécifique dans le domaine de la communication et Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Nous avons choisi de nous concentrer sur le cas de VMS industrie afin de comprendre en profondeur et de le décrire le phénomène d'étude.

7 Outils de l'étude

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé les techniques de recueil des informations que sont : l'entretien semi-directif et l'observation. Les études qualitatives sont moins structurées que les études quantitatives mais c'est la méthode qui permet d'étudier en profondeur un sujet, d'où l'obtention d'informations plus riches. Les études qualitatives se font généralement avec un nombre restreint de participants plus petit ; elles ne sont donc pas considérées comme représentatives d'un point de vue statistique mais servent cependant à comprendre les motivations et attitudes d'un individu face à un phénomène, un produit, une marque, un slogan ou une publicité.¹⁴

- L'Entretien semi-directif

Il est semi-directif en ce sens qu'il n'est pas entièrement libre, ni entièrement dirigé par un grand nombre de questions précises structurées. Ce qui explique que nous disposons d'un guide d'entretien (questions guides), relativement ouvertes qui nous permet de recueillir les informations nécessaires à notre étude.¹⁵

Étant donné qu'il fait partie des techniques qualitatives, son utilité dans cette recherche est avant tout sa souplesse en termes de collecte de données. Cependant nous ne tournons pas l'œil de l'objectif, chaque fois que le sujet s'en écarte, ou trouve de difficultés nous portons des clarifications au moment le plus approprié Il nous permet aussi de recueillir des informations beaucoup plus détaillées ce qui permettra la compréhension de notre phénomène d'étude. Chaque séance d'entretien pour cette étude avait une durée comprise entre 45 minutes et une heure. Au total, ces entretiens ont été menés sur une période de 2 jours. Pour ce qui est de la méthode de collecte de données, la prise de notes a été la technique principale utilisée lors de la plupart des entretiens. Dans certains cas, des enregistrements audios ont également été réalisés pour garantir une collecte de données la plus complète possible.

- L'observation

¹⁴ Introduction aux études qualitatives, édition les Démon, 2012, p.12

¹⁵ <https://inkidata.fr/entretiens-semi-directifs/> récupéré le 25/03/2024, 6h

Nous avons opté aussi pour cette technique, car elle est appropriée pour notre problème de recherche qui s'intéresse à un groupe restreint d'individus dans le but de connaître certains aspects de l'entreprise. L'observation permet au chercheur d'être présent sur le terrain il perçoit, mémorise, note. Elle concerne des comportements, activités, évènements... au moment où ils se produisent. L'observation est liée à l'entretien lorsque le chercheur interroge des informateurs et essaie de contrôler leurs dires par des vérifications Dans tous les cas, lorsque le chercheur observe ce que les sujets font, on est dans l'observation directe Dans le cadre de notre étude, l'observation nous permet non seulement de visualiser, mais aussi de prendre des notes.

Dans le cadre de notre recherche, nous utilisons l'observation dite "non participante ou "dissimulée" Notre objectif est de ne pas perturber ou interférer les activités et le rythme de la vie quotidienne des professionnels de l'entreprise VMS industrie.¹⁶

8 La population d'étude

Dans le cadre de notre étude, la population d'étude étant limité à un groupe restreint de personnes car l'objectif est d'étudier un cas particulier qui est celui VMS industrie de manière approfondie sur l'Éthique Communicationnelle et Responsabilité Sociale des Entreprises. Nous nous sommes concentrés sur cette équipe très restreinte de trois (3) personnes dont des responsables et agents. C'est pourquoi nous avons jugé utile d'éviter de recourir à l'échantillonnage.

9 Les étapes de la recherche

9.1 Pré-enquête

Pour cette étape cruciale pour toute enquête empirique, celle-ci nous a permis de mieux nous familiariser et de mieux comprendre notre sujet, de déterminer la méthode et outils de collecte des données pertinentes, et de de s'assurer de la fiabilité et de la pertinence de l'étude.

Cette enquête nous a mené à travers différentes villes dont Alger et communes de la wilaya de Bejaia mais aussi Akbou dans l'entreprise agro-alimentaire SOUMMAM et BEJAIA

¹⁶ Introduction aux études qualitatives, édition les Démos, 2012

LOGISTIQUE. C'est ainsi que nous avons identifié l'entreprise de montage de moto et de scooter VMS industrie située dans la commune de TOUDJA toujours Bejaia.

9.2 Enquête

Pour réaliser ce rapport de recherche, nous avons effectué un stage au sein de cette dernière, pendant une période de 30 jours, allant du 03 mars au 02 avril 2024. Le premier jour a été principalement consacré à la prise de contact et aux présentations avec l'équipe dirigeante de l'entreprise. Nous avons également discuté avec le responsable de l'entreprise du déroulement de notre enquête

Au cours de cette enquête, nous avons établi un calendrier pour les différentes étapes à suivre, en prenant en compte les échéances et les priorités. Notre plan d'action comprend principalement des entretiens avec des personnes de l'entreprise ainsi que des observations sur le terrain. Les entretiens ont été planifiés en fonction des disponibilités des participants tout en respectant leur confidentialité, et les observations ont été réalisées en fonction des horaires de travail des employés.¹⁷

¹⁷ Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^e édition CEC, Québec, 2014, p42

Cadre théorique

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

Section 1 : Éthiques de la communication et ses principes fondamentaux

1 Éthiques de la communication et ses principes fondamentaux

9.3 Les théories éthiques appliquées à la communication

9.3.1 Éthique des principes ou déontologique

Inspirée par la "règle d'or", la philosophie kantienne vise à établir un fondement rationnel pour l'action morale.

« Le philosophe Emmanuel Kant est le porte-parole de cette approche qui met l'accent sur le devoir et le principe, selon la règle de l'impératif catégorique : avant de commencer une action (une manipulation du compte rendu d'une réunion par exemple), il faudrait se demander si cette action pourrait devenir une règle de conduite. Le comportement devrait être inspiré par la « règle d'or » : fais aux autres ce que tu voudrais que les autres fassent à toi. Beaucoup de chartes et déclarations, comme celle de droits de l'Homme des Nations unies, s'inspirent de cette vision de l'éthique qui a comme limites la difficulté de gérer certaines situations concrètes où différents impératif (sincérité et fidélité à la parole donnée...) pourraient entrer en conflit en demandant un arbitrage. »¹⁸

Définition

La déontologie dans le domaine des relations publiques fait référence à l'ensemble des principes éthiques et des normes de conduite qui guident les professionnels du domaine dans leurs interactions avec les publics, les clients et la société dans son ensemble. Incarnant un engagement fondamental en faveur d'une pratique transparente, honnête et responsable reflétant ainsi les responsabilités sociales et éthiques des praticiens des relations publiques.¹⁹

Principes Déontologiques et Codes Éthiques

¹⁸ Andrea C. et Caroline S-R, les relations publiques, Paris : Dunod, 2015, p.77

¹⁹ <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Deontologie.htm>, récupéré le 22 février 2024, 10h

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

La déontologie dans les relations publiques implique un engagement envers plusieurs valeurs essentielles, telles que la transparence, la vérité, la loyauté envers les publics concernés, le respect des opinions diverses, la protection de la confidentialité lorsque nécessaire, et le refus de toute manipulation ou pratique contraire à l'intégrité humaine. Ces valeurs sont souvent codifiées dans des documents tels que le Code d'éthique international des praticiens en relations publiques, également connu sous le nom de Code d'Athènes, introduit par Lucien Matrat en 1965.

- *Engagement Éthique et Responsabilité*

L'objectif principal de la déontologie dans les relations publiques est de garantir que les communications et les actions des professionnels sont conformes à des normes éthiques élevées, favorisant ainsi la confiance, la crédibilité et le respect mutuel entre les parties prenantes. Cela implique une réflexion constante sur les implications éthiques des décisions et des stratégies de communication, ainsi qu'une responsabilité personnelle et collective envers l'intégrité professionnelle.

- *Évolution Historique et Défis Actuels*

La déontologie dans les relations publiques a évolué au fil du temps, avec des jalons tels que la "déclaration de principes" d'Ivy Lee (1906) et le Code d'Athènes introduit en 1965 par Lucien Matrat. Ces codes ont contribué à établir des normes éthiques et à renforcer l'engagement des professionnels envers une communication éthique et responsable.

Cependant, des défis persistent, notamment en ce qui concerne la reconnaissance universelle des codes déontologiques par les autorités publiques et juridiques. Malgré leur importance et leur pertinence, ces codes peuvent parfois être perçus comme des déclarations d'intention plutôt que des outils concrets de régulation éthique.

- *Naviguer dans les Complexités Éthiques*

Dans ce contexte, les professionnels des relations publiques sont confrontés à la responsabilité de maintenir l'équilibre entre les exigences éthiques et les réalités pratiques de leur métier. Cela

nécessite une compréhension nuancée des dilemmes éthiques et une capacité à prendre des décisions éclairées et éthiquement responsables dans des situations complexes et changeantes.

9.3.2 Utilitarisme

L'Utilitarisme dans les Affaires : Maximisation du Bien-être Général

Définition

L'utilitarisme, en tant que théorie éthique, se concentre sur l'idée de maximiser le bien-être général. Dans le contexte des affaires, cela signifie que les décisions prises par les entreprises doivent être évaluées en fonction de leur capacité à produire le plus grand bonheur possible pour le plus grand nombre de personnes impliquées, que ce soit les employés, les clients, les actionnaires ou la société dans son ensemble.²⁰

- Rôle de l'Utilitarisme dans l'Éthique des Affaires

Dans le domaine de l'éthique des affaires, l'utilitarisme joue un rôle crucial en mettant l'accent sur l'évaluation des conséquences des actions commerciales. Il encourage les entreprises à considérer attentivement les impacts à court et à long terme de leurs décisions sur le bien-être global. Cette approche met l'accent sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) en incitant les décideurs à prendre en compte les intérêts de toutes les parties prenantes.

- Application de l'Utilitarisme dans les Décisions d'Entreprise

L'application de l'utilitarisme dans les décisions d'entreprise implique une évaluation approfondie des conséquences prévues de chaque action. Cela nécessite une analyse minutieuse des avantages et des inconvénients potentiels pour toutes les parties prenantes concernées. Les décideurs doivent également tenir compte des impacts à long terme, notamment en ce qui concerne la durabilité des pratiques commerciales et leur impact sur la société.

- Défis et Critiques de l'Utilitarisme dans les Affaires

²⁰ Andrea C. et Caroline S-R, les relations publiques, 2015, Dunod, p.78

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

Malgré ses avantages, l'utilitarisme est confronté à plusieurs défis et critiques dans le monde des affaires. L'un des principaux défis réside dans la difficulté à mesurer de manière objective le bonheur ou le bien-être, ce qui peut entraîner des interprétations subjectives des conséquences des actions. De plus, il existe un risque de négliger les droits individuels au profit du bien-être collectif, ce qui soulève des questions éthiques importantes.

- **Influence de l'Utilitarisme sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)**

L'approche utilitariste a une influence significative sur la manière dont les entreprises abordent leur responsabilité sociale. En mettant l'accent sur le bien-être général et en encourageant des décisions qui bénéficient à la société dans son ensemble, l'utilitarisme incite les entreprises à adopter des pratiques commerciales durables et socialement responsables. Cela se traduit par des investissements dans des initiatives telles que la réduction de l'empreinte environnementale, l'amélioration des conditions de travail et la contribution au bien-être des communautés locales.²¹

9.3.3 Responsabilité Éthique et Défis Contemporains : La Vision de Hans Jonas

L'éthique de responsabilité de Hans Jonas, exposée dans son ouvrage principal "Le Principe Responsabilité" publié en 1979, visait principalement deux objectifs essentiels.

D'abord, Jonas cherchait à élaborer un cadre conceptuel adapté à une éthique renouvelée, capable de répondre aux nouveaux défis moraux engendrés par la perception croissante de la dangerosité des technologies avancées, la crise écologique et la nécessité de définir un principe directeur basé sur la responsabilité pour guider l'action des individus contemporains. Son approche se démarquait des orthodoxies établies, proposant une éthique axée sur l'existence humaine, la préservation de l'environnement et la responsabilité envers les générations futures. Ensuite, il s'agissait pour Jonas de réfuter la vision utopique d'Ernst Bloch, particulièrement son "Principe Espérance", en mobilisant divers arguments logiques, philosophiques et politiques. Jonas remplaçait l'éthique kantienne du devoir par ce qu'il appelait "l'impératif d'existence", lié à un impératif ontologique découlant de la nature humaine et de la responsabilité envers l'humanité. Sa réflexion sur la responsabilité distinguait la responsabilité

²¹ [Tomorrow Bio24 nov. 2023L'utilitarisme dans l'entreprise : La prise de décision éthique ...](#) ,récupéré le 28 février 2024, 12h

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

naturelle de la responsabilité contractuelle, mettant l'accent sur la responsabilité librement choisie des individus, notamment des décideurs politiques, envers la société et les générations futures.

Par ailleurs, Jonas abordait la responsabilité des parents envers leurs enfants et celle des hommes d'État envers la société, soulignant l'importance de la continuité, de la totalité et de l'avenir dans ces relations. Il critiquait les éthiques idéalistes au profit d'une éthique fondée sur la réalité humaine et les défis concrets auxquels l'humanité est confrontée, notamment sur le plan écologique.

Sa critique de l'utopie marxiste, tout en reconnaissant certaines valeurs dans les aspirations utopiques, mettait en garde contre les dangers de l'utopie déconnectée de la réalité et des contraintes naturelles. Jonas insistait sur l'urgence écologique et éthique, plaçant la responsabilité individuelle et collective au cœur de ses préoccupations éthiques.²²

10 Concepts philosophique clés

Éthique de la communication de Jürgen Habermas

La théorie de l'action communicative, développée par le philosophe et sociologue Jürgen Habermas, constitue un cadre conceptuel essentiel pour comprendre les dynamiques de communication et d'interaction au sein des sociétés contemporaines. Fondée sur le concept d'entente mutuelle par le discours, cette théorie explore les processus par lesquels les individus parviennent à un consensus à travers des échanges argumentés et dépourvus d'intentions manipulatoires.²³

Concept de l'agir communicationnel :

- La première partie de cette théorie se concentre sur l'idée que les actions humaines orientées vers la compréhension mutuelle sont essentielles pour la construction du sens

²² https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.cairn.info/revue-ecorev-2012-1-page-82.htm&ved=2ahUKEwjwnJzJ2_GFAxUIUaQEHTOeBQgQFnoECFMQAQ&usg=AOvVaw1hJSDqdoSRXuMg_I4eX-0Y, récupéré le 28/02/2024, à 22h

²³ <https://shs.hal.science/halshs-01242386/document>, récupéré le 3 mars 2024, 19h

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

et de la rationalité dans les interactions sociales. Habermas distingue cet "agir communicationnel" des actions stratégiques axées sur le succès individuel, mettant en avant la recherche d'un accord basé sur la rationalité et la recherche de validité universelle dans le discours ;

- Application de la théorie à la société ;
- Dans un second temps, la théorie de l'action communicative est appliquée à l'analyse des structures sociales et des systèmes qui organisent la vie en société. Habermas explore la relation entre l'agir communicationnel et les différents domaines de la vie sociale tels que l'économie, la politique et la culture, mettant en lumière les tensions et les possibilités de consensus au sein de ces sphères.²⁴

10.1 Fondements de la Théorie de l'Agir Communicationnel

La théorie de l'agir communicationnel de Jürgen Habermas repose sur plusieurs fondements essentiels qui structurent sa vision de la communication humaine et de la construction du sens dans les interactions sociales

- Raison dans le Discours :

Au cœur de cette théorie se trouve l'idée de l'ancrage de la raison dans le discours. Habermas met en avant le potentiel du langage pour permettre la compréhension mutuelle et la recherche de consensus par le débat argumenté. La parole devient ainsi le vecteur privilégié de la rationalité et de la construction collective du sens.

- Agir Communicationnel vs Agir Stratégique :

La distinction entre l'agir communicationnel et l'agir stratégique est fondamentale. Alors que l'agir stratégique vise la réussite individuelle et l'influence sur autrui, l'agir communicationnel privilégie la compréhension mutuelle et la recherche de validité universelle dans le discours, sans intentions manipulatrices.

- Rationalité Communicationnelle :

Habermas développe également le concept de rationalité communicationnelle, qui repose sur la capacité des individus à argumenter et à justifier leurs propos de manière ouverte et

²⁴ <https://www.cairn.info/revue-ecorev-2012-1-page-82.htm> , récupéré le 3 mars 2024, 17h

transparente. Cette forme de rationalité favorise l'émergence d'un consensus légitime basé sur des critères de validité partagés.²⁵

10.2 Application de la Théorie de l'Agir Communicationnel à la Société

La théorie de l'agir communicationnel de Habermas ne se limite pas à une analyse des interactions individuelles, mais s'étend à l'étude des structures sociales et des systèmes qui organisent la vie en société.

10.2.1 Communication et Coordination Sociale

Dans cette perspective, la communication joue un rôle crucial dans la coordination sociale. Les processus de délibération et de discussion rationnelle sont essentiels pour parvenir à des décisions collectives légitimes et acceptées par tous.

10.2.1.1 Dépasser les Limites de l'Aliénation

Habermas propose également sa théorie comme un moyen de dépasser les limites de l'aliénation dans les sociétés modernes. En favorisant la communication ouverte et la recherche de consensus, il cherche à restaurer un lien authentique entre les individus et à renforcer la démocratie délibérative.

En intégrant ces fondements et applications de la théorie de l'agir communicationnel dans notre analyse, nous pourrions mieux appréhender les dynamiques communicationnelles, les processus de construction du sens et les enjeux éthiques au sein des organisations et de la société dans son ensemble.²⁶

10.3 Lien avec le Thème de Recherche sur la RSE et l'Éthique Communicationnelle

²⁵ <http://www.sietmanagement.fr/theorie-de-lagir-communicationnel-le-consensus-j-habermas/>, récupéré le 3 mars 2024, 9h

²⁶ <https://www.cairn.info/la-democratie-impossible--9782707130891-page-140.htm>, récupéré le 4 mars, 12h

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

La théorie de l'agir communicationnel de Jürgen Habermas présente des liens significatifs avec le thème de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et l'éthique communicationnelle, offrant ainsi une perspective enrichissante pour notre recherche.

10.3.1 Communication Transparente et Responsable

Dans le contexte de la RSE, la communication transparente et responsable est cruciale. La théorie de l'agir communicationnel met en avant la nécessité pour les entreprises d'adopter des pratiques de communication ouvertes, basées sur la recherche de consensus et la justification des actions. Cela implique une responsabilité accrue dans la diffusion d'informations et la gestion des relations avec les parties prenantes.

10.3.2 Dialogue et Engagement

L'approche de l'agir communicationnel encourage le dialogue et l'engagement avec les différentes parties prenantes, y compris la société civile, les employés, les clients et les actionnaires. Ce dialogue favorise une compréhension mutuelle des attentes et des besoins, permettant ainsi aux entreprises de prendre des décisions plus éclairées et responsables.

10.3.3 Éthique de la Discussion et Décision Consensuelle

La dimension éthique de la discussion, telle que promue par la théorie de l'agir communicationnel, trouve écho dans les processus de décision liés à la RSE. Les entreprises sont encouragées à adopter une approche délibérative et participative, où les décisions sont prises de manière consensuelle et légitime, en prenant en compte les valeurs et les principes éthiques.

10.3.4 Engagement envers la Société et l'Environnement

La RSE implique un engagement envers la société et l'environnement. L'agir communicationnel met en lumière l'importance de la communication responsable dans la construction d'une image positive de l'entreprise et dans la gestion des impacts sociaux et environnementaux de ses activités.

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

En explorant ces liens entre la théorie de l'agir communicationnel et notre thème de recherche sur la RSE et l'éthique communicationnelle, nous pourrions enrichir notre compréhension des pratiques communicationnelles éthiques des entreprises et de leur impact sur la société et l'environnement.²⁷

11 Éthique de la reconnaissance d'Axel Honneth

La notion de reconnaissance, au cœur des débats contemporains en éthique et en philosophie sociale, offre un cadre conceptuel riche pour comprendre les dynamiques morales et politiques au sein des sociétés. Dans le cadre de notre réflexion sur l'éthique communicationnelle et son impact sur les pratiques organisationnelles, nous nous penchons sur la théorie de la reconnaissance développée par Axel Honneth. Cette théorie, ancrée dans la tradition philosophique de l'éthique communicationnelle et de la sociologie morale, nous invite à explorer les liens étroits entre la reconnaissance sociale, la formation de l'identité individuelle et les principes normatifs qui sous-tendent les interactions sociales.

Notre démarche consiste à examiner comment les attentes normatives de reconnaissance influencent les pratiques de communication au sein des organisations, en particulier dans le contexte de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). En comprenant les mécanismes par lesquels les individus et les groupes cherchent à être reconnus dans leurs capacités et leurs besoins spécifiques, nous visons à éclairer les fondements éthiques des discours et des actions communicationnelles.

Dans cette introduction, nous présenterons d'abord les fondements théoriques de la théorie de la reconnaissance d'Axel Honneth, en mettant en lumière ses implications pour notre étude sur l'éthique communicationnelle. Ensuite, nous aborderons les principaux concepts et arguments de la théorie, en soulignant leur pertinence pour notre analyse de la communication éthique dans les organisations. Enfin, nous esquisserons brièvement la structure de notre mémoire, en mettant en évidence les points clés que nous explorerons dans les sections suivantes.

En situant notre réflexion dans le cadre théorique de la reconnaissance, nous aspirons à apporter des éclairages nouveaux sur les enjeux éthiques et communicationnels auxquels font face les acteurs organisationnels dans un monde en mutation constante.²⁸

²⁷ <http://www.sietmanagement.fr/theorie-de-lagir-communicationnel-le-consensus-j-habermas/>, récupéré le 04 mars, 9h

²⁸ <https://www.erudit.org/fr/revues/ps/2009-v28-n3-ps3587/039002ar.pdf>, récupéré le 6 mars 2024, 11h

11.1 Concepts Philosophiques Clés

- Socialisation Morale

La socialisation morale est un processus fondamental dans la formation de l'identité individuelle et dans l'intégration des normes éthiques au sein de la personnalité. Selon les travaux de sociologie morale, ce processus implique l'intériorisation des réactions adéquates et socialement standardisées à l'exigence de reconnaissance. Les individus apprennent à se percevoir comme ayant une valeur propre et comme membres d'une communauté sociale. Cette intégration des normes morales façonne les attitudes et les comportements éthiques des individus au sein des organisations, influençant ainsi les pratiques de communication et la gestion des relations professionnelles.

- Intégration Morale de la Société

L'intégration morale de la société concerne la capacité des institutions et des normes sociales à garantir des rapports de reconnaissance réciproque authentiques. Dans ce cadre, les sociétés sont constituées d'arrangements et d'institutions légitimes qui soutiennent le maintien de relations de reconnaissance. Cette intégration normative repose sur l'institutionnalisation des principes de reconnaissance réciproque, permettant aux membres de la société d'être pleinement intégrés et reconnus dans l'ensemble social. Cette dimension éthique de l'intégration sociale influence la manière dont les organisations conçoivent leurs pratiques communicationnelles et leur responsabilité envers la société.

En intégrant ces deux concepts clés dans notre analyse, nous pourrions mieux comprendre comment les processus de socialisation morale et d'intégration morale de la société impactent les choix éthiques et communicationnels des individus et des organisations, contribuant ainsi à notre réflexion sur l'éthique communicationnelle et la responsabilité sociale des entreprises.²⁹

11.2 Implications Éthiques et Politiques

²⁹ [https://www.cairn.info/revue-management-2011-5-page-352.htm#:~:text=La%20théorie%20de%20la%20reconnaissance%20d%27Honneth%20conduit%20à%20privilégier,la%20résistance%20collective%20\(3\).](https://www.cairn.info/revue-management-2011-5-page-352.htm#:~:text=La%20théorie%20de%20la%20reconnaissance%20d%27Honneth%20conduit%20à%20privilégier,la%20résistance%20collective%20(3).), récupéré le 9 mars 2024, 17 h

- **Évaluation des Relations de Reconnaissance**

La première étape consiste à définir la notion d'évaluation des relations de reconnaissance selon le chercheur Axel Honneth. Pour Honneth, l'évaluation des relations de reconnaissance implique une analyse critique des interactions sociales à travers le prisme de la reconnaissance mutuelle. Cela inclut la capacité des individus et des groupes à se reconnaître dans leurs identités, leurs droits, et leurs contributions à la société. Cette évaluation vise à mettre en lumière les dynamiques de pouvoir, les formes d'inclusion et d'exclusion, ainsi que les injustices qui peuvent découler des relations de reconnaissance.

En ce qui concerne son impact sur l'éthique communicationnelle dans les entreprises, cette évaluation permet de comprendre comment les pratiques communicationnelles internes et externes sont façonnées par les dynamiques de reconnaissance. Elle met en lumière l'importance de promouvoir des communications respectueuses, inclusives et équitables, tant au sein de l'organisation qu'avec ses parties prenantes externes. Cette évaluation critique des relations de reconnaissance fournit ainsi un cadre conceptuel pour orienter les stratégies de communication éthique et la gestion des relations interpersonnelles au sein des entreprises.

Dans le cadre de notre recherche, cette approche de l'évaluation des relations de reconnaissance permet d'analyser comment les pratiques communicationnelles des entreprises reflètent les principes de reconnaissance mutuelle, de respect de la dignité humaine et d'équité. Elle justifie également notre intérêt à explorer comment les théories de la reconnaissance de Honneth peuvent enrichir notre compréhension de l'éthique communicationnelle et contribuer à des pratiques plus éthiques et responsables au sein des organisations.

- **Principes Fondamentaux de Reconnaissance**

Les principes fondamentaux de reconnaissance, selon la perspective d'Axel Honneth, englobent les valeurs et les normes qui sous-tendent les relations sociales basées sur la reconnaissance mutuelle. Ces principes sont essentiels pour établir des interactions éthiques et équilibrées au sein de la société et des organisations. Ils comprennent :

- **Respect de la Dignité Humaine** : Ce principe met l'accent sur le respect inconditionnel de la valeur intrinsèque de chaque individu. Il demande à ce que chaque personne soit traitée avec dignité et considération, sans discrimination ni stigmatisation.

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

- **Égalité et Inclusion** : La reconnaissance de l'égalité entre les individus et le droit à l'inclusion sociale est un pilier essentiel. Cela implique de garantir des opportunités égales pour tous, de promouvoir la diversité et de lutter contre toute forme de discrimination ou de marginalisation.
- **Authenticité et Intégrité** : Les relations de reconnaissance authentiques reposent sur la sincérité, la transparence et l'intégrité. Cela implique d'être honnête dans les interactions, de respecter les engagements pris et de ne pas manipuler ou tromper autrui.
- **Empathie et Solidarité** : La capacité à se mettre à la place des autres et à ressentir de l'empathie est cruciale dans les relations de reconnaissance. La solidarité entre individus et groupes est également importante pour construire des liens sociaux basés sur le soutien mutuel et la coopération.
- **Reconnaissance des Contributions** : Ce principe souligne l'importance de reconnaître et de valoriser les contributions positives des individus à la société et aux organisations. Cela inclut le respect du travail, des compétences, et des réalisations de chacun.

Ces principes fondamentaux de reconnaissance fournissent un cadre éthique pour orienter les pratiques communicationnelles dans les entreprises. Ils encouragent des communications respectueuses, inclusives, transparentes et authentiques, contribuant ainsi à promouvoir des relations harmonieuses et des environnements de travail favorables à la créativité, à l'engagement et au bien-être des employés.³⁰

Dans le contexte de notre recherche, l'exploration de ces principes de reconnaissance permettra de comprendre comment les entreprises intègrent ces valeurs dans leur culture organisationnelle, leurs stratégies de communication interne et externe, ainsi que dans leurs engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale. Cela contribuera à éclairer notre analyse sur l'impact de la théorie de la reconnaissance sur l'éthique communicationnelle et la gestion des relations professionnelles dans le contexte des entreprises contemporaines.³¹

³⁰ <https://www.erudit.org/fr/revues/ps/2009-v28-n3-ps3587/039002ar.pdf>, récupéré le 7 mars 2024, 9h

³¹ <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2004-1-page-133.htm>, récupéré le 7 mars 2024, 21h

Section 2 : L'éthique dans la gouvernance et la gestion des entreprises

1 Les enjeux des démarches éthiques en entreprise

1.1 Introduction à l'éthique en entreprise

Le phénomène de l'éthique en entreprise est devenu un enjeu majeur, nourri par plusieurs facteurs :

- Succès médiatique et scandales : Les scandales impliquant de grandes entreprises ont contribué à mettre en lumière l'importance de l'éthique en entreprise. Le succès médiatique est également soutenu par la publication d'ouvrages, d'articles académiques, et de communications dans des congrès scientifiques.
- Transformation des pratiques de management : Les grandes entreprises ont introduit divers mécanismes éthiques, reflétant l'innovation dans les systèmes de gestion pour répondre aux défis éthiques contemporains.
- Créativité théorique : L'éthique en entreprise est le sujet d'une importante créativité théorique, combinant les savoirs du management et de la philosophie pour mieux comprendre et résoudre les dilemmes éthiques.

Trois dimensions de la recherche en éthique en entreprise

La recherche en éthique en entreprise comprend trois dimensions distinctes :

- Recherche descriptive et analytique : Elle vise à décrire et expliquer les pratiques et procédures existantes en matière d'éthique en entreprise, remontant à des études empiriques comme celle de Baumhart (1961).
- Recherche prescriptive : Son objectif est d'instruire les praticiens sur la manière d'améliorer l'intégration de l'éthique dans l'entreprise.
- Recherche normative : Elle porte un jugement de valeur sur les actions organisationnelles, en se basant sur deux courants de pensée principaux : l'approche déontologique et l'approche téléologique.

Double enjeu des démarches éthiques en entreprise

Les démarches éthiques en entreprise visent à répondre à deux enjeux majeurs : satisfaire les attentes des parties prenantes et établir un moyen de régulation interne, soulignant ainsi l'importance du contexte institutionnel et organisationnel dans la gestion des problèmes éthiques.³²

1.2 Les attentes des parties prenantes.

1.2.1 Pression des parties prenantes depuis les années 1970

Depuis les années 1970, les parties prenantes exercent une pression croissante sur les entreprises pour élargir leur champ d'action au-delà des aspects économiques. Cette pression inclut des demandes en matière sociale et écologique, reflétant les préoccupations et les valeurs de chaque partie prenante.

1.2.2 Normes et attentes internationales

Les organismes internationaux, comme l'OCDE, promeuvent des normes universellement acceptées, encourageant la reconnaissance des droits des parties prenantes et la coopération active entre entreprises et stakeholders pour créer de la richesse de manière durable.

1.2.3 Attentes des salariés, investisseurs et consommateurs

Les salariés, investisseurs et consommateurs manifestent une sensibilité accrue à l'éthique et cherchent à donner du sens à leurs actions. Leur pression se traduit par des exigences croissantes en matière de sécurité, transparence, information et écoute de leurs préoccupations.³³

³² Samuel M., *L'éthique dans les entreprises*, édition La découverte, Paris 2004, p14

³³ Ibid p15

1.3 L'investissement éthique et socialement responsable

1.3.1 Objectifs de l'investissement éthique

L'investissement éthique vise à combiner rentabilité financière et considérations éthiques et sociales. Il cherche à dépasser les performances financières traditionnelles tout en tenant compte de critères éthiques et sociaux dans la sélection des entreprises.

1.3.2 Évaluation et notation des entreprises

Des agences spécialisées évaluent la performance éthique et sociale des entreprises, contribuant ainsi à l'émergence de critères d'investissement responsables. Ces critères incluent la gouvernance d'entreprise, les impacts sociaux et environnementaux, et les pratiques de gestion des ressources humaines.

1.3.3 Évolution de l'investissement éthique

Les investissements éthiques ont évolué depuis leur apparition dans les années 1920, passant d'une approche moralisatrice à un dialogue constructif avec les entreprises. Cette évolution a contribué au développement de l'activisme actionnarial et à une plus grande sensibilisation des marchés financiers à ces pratiques.³⁴

2 L'institutionnalisation de l'éthique dans la gouvernance de l'entreprise

2.1 Importance de la formalisation de l'éthique

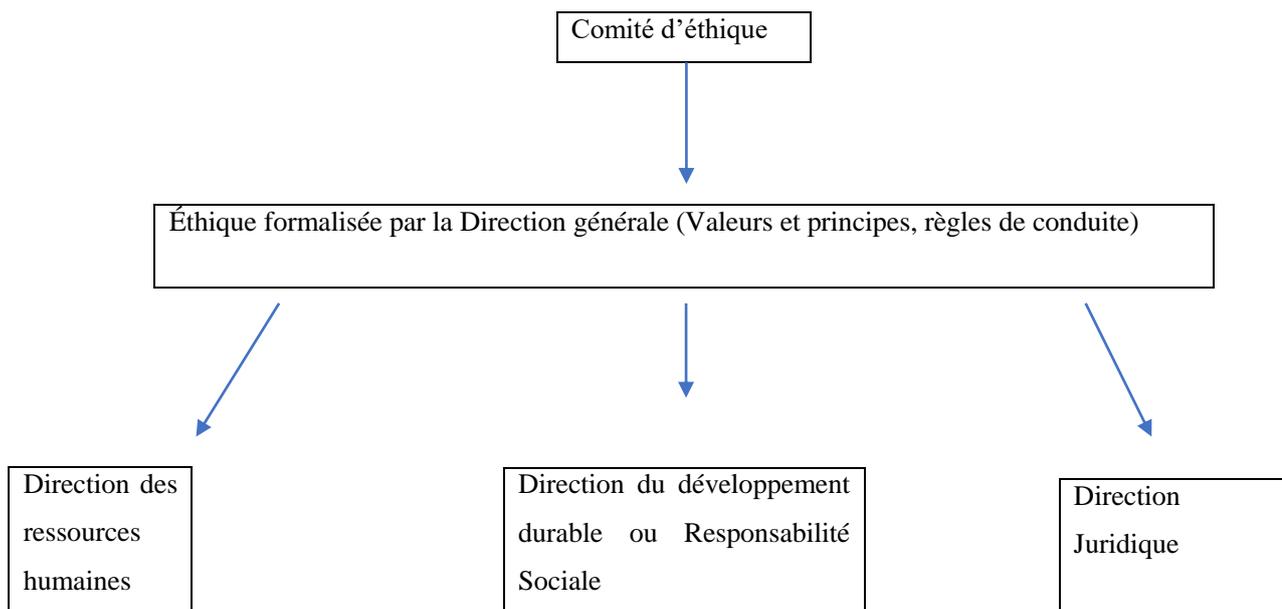
Les exigences éthiques des parties prenantes incitent les entreprises à dépasser les simples principes pour mettre en œuvre concrètement et pratiquement l'éthique à tous les niveaux de l'organisation. La formalisation de l'éthique ne constitue qu'un aspect visible parmi d'autres dans l'élaboration d'un système global d'institutionnalisation de l'éthique dans la gouvernance des entreprises.

³⁴ Ibid 18

2.2 Mécanismes internes d'institutionnalisation de l'éthique

La formalisation de l'éthique est accompagnée par la mise en place progressive de différents mécanismes internes visant à garantir le respect des engagements éthiques énoncés. Ces mécanismes sont conçus pour établir des relations de confiance avec les parties prenantes et promouvoir un comportement éthique parmi les collaborateurs.³⁵

Figure 1: le processus de l'institutionnalisation de l'éthique



1 :

- Modules de formation
- Intégration dans le système d'appréciation
- Mécanismes de retours interne (porte ouverte)

2 :

- Évaluation de la performance sociale et environnementale
- Bilan éthique et sociale
- Gestion des relations avec les stakeholders

3 :

³⁵ Ibid p22

Chapitre 03 : Éthique communicationnelle

- Nomination d'un déontologue
- Gestion de la conformité à l'éthique : système de certification, de sanction et de dénonciation ³⁶

2.3 Importance de la direction générale

La direction générale joue un rôle essentiel dans la formalisation de l'éthique de l'entreprise. Les dirigeants conditionnent l'esprit et les valeurs de l'entreprise, influençant ainsi les comportements de leurs salariés. De plus en plus de dirigeants considèrent l'éthique comme un moteur de réussite et clarifient les valeurs de l'entreprise pour favoriser la réussite à long terme.

2.4 Rôle du fondateur de l'entreprise

Les valeurs et principes éthiques incarnent la continuité et la stabilité essentielles au développement et à la prospérité de l'entreprise. Les fondateurs et les dirigeants historiques ont un impact significatif sur la culture éthique de l'entreprise. Cependant, l'évolution des exigences actuelles nécessite parfois une adaptation des valeurs tout en préservant l'essence éthique de l'entreprise.

3 Mécanismes Accompagnant la Formalisation de l'Éthique

3.1 Création d'un Comité d'éthique

Un comité d'éthique au sein du conseil d'administration surveille l'application de l'éthique dans l'entreprise. Ce comité garantit la conformité des actions avec les normes juridiques et éthiques, actualise la politique éthique, et met en place des procédures de formation et de diffusion.

3.2 Nomination de Déontologues

Les déontologues, nommés par la direction, veillent au respect de la politique éthique, assurent sa diffusion, rendent compte des comportements observés, et conseillent les collaborateurs.

³⁶ Ibid 23

3.3 Systèmes de Dénonciation

Des lignes téléphoniques dédiées à l'éthique permettent aux collaborateurs de recueillir des conseils ou de signaler les violations éthiques. Les entreprises disposent également de mécanismes internes de recours pour garantir une justice procédurale.

3.4 Séminaires de Formation

Les séminaires de formation à l'éthique améliorent le raisonnement éthique des individus, les sensibilisent à l'importance des normes de conduite, et favorisent une meilleure compréhension de la politique éthique.

3.5 Audits Éthiques

Les audits annuels vérifient si les valeurs édictées sont vécues au quotidien et identifient les facteurs conduisant à des comportements non éthiques. Certains audits sont menés auprès des fournisseurs pour garantir le respect de critères éthiques.

3.6 Publication de Bilans de Développement Durable

Les entreprises élaborent des bilans éthiques, sociaux et environnementaux pour communiquer les progrès accomplis dans le domaine éthique. Cette pratique est devenue une obligation pour les entreprises cotées sur un marché réglementé.

37

³⁷ Ibid p27

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

Introduction

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) représente une approche holistique visant à intégrer les questions sociales, environnementales et économiques dans les activités d'une entreprise. En plus des obligations légales, la RSE encourage les entreprises à adopter une approche proactive des questions de durabilité et de tout bien considéré. Grâce à la responsabilité sociale des entreprises, les entreprises peuvent contribuer à résoudre des problèmes sociaux, tels que la lutte contre le changement climatique, la réduction des inégalités sociales et la promotion de bonnes pratiques de gouvernance.

La responsabilité sociale des entreprises offre donc aux entreprises la possibilité de renforcer leur légitimité et leurs performances à long terme en se positionnant comme des acteurs responsables et attentifs à leur impact sur la société et l'environnement.³⁸ En adoptant une approche intégrée de la RSE, les entreprises peuvent créer de la valeur non seulement sur le plan financier, mais aussi sur le plan social et environnemental, contribuant ainsi au bien-être des personnes et à la préservation des ressources naturelles pour les générations futures. La responsabilité sociétale des entreprises est donc plus qu'une simple démarche philanthropique ou de conformité, elle constitue un véritable levier de transformation et d'innovation pour les entreprises souhaitant concilier performance économique et responsabilité sociétale

Section 1 : Responsabilité Sociale des Entreprises : Concepts et Évolution

1 Définition de RSE

La RSE signifie « responsabilité sociale et environnementale » ou « responsabilité sociétale de l'entreprise », selon les sources et les réseaux, et prend l'appellation RSO quand il s'agit d'organisations au sens large du terme (en réalité toute structure, qu'elle soit sur le secteur marchand ou non marchand, privée ou publique).

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est définie par la Commission Européenne comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et

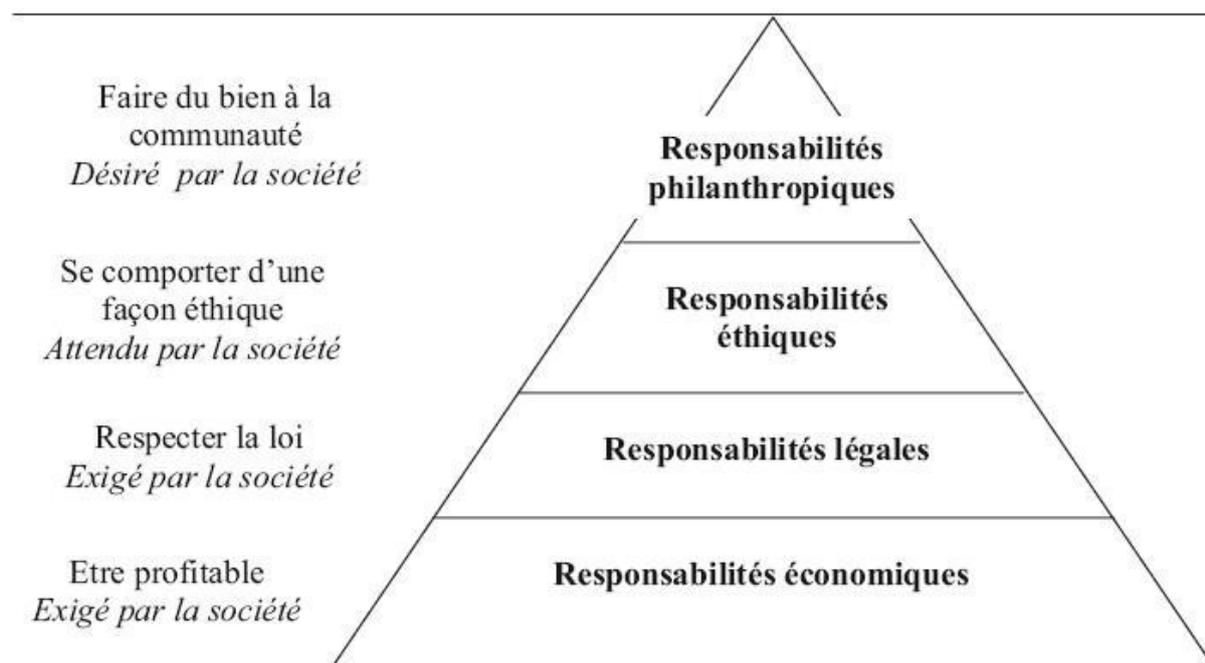
³⁸ <https://pactemondial.org/rse-mode-d-emploi/histoire-de-la-rse/#:~:text=L'origine%20de%20la%20RSE&text=Cette%20conception%20morale%20s'est,service%20de%20'int%C3%A9r%C3%AAt%20public>, récupéré le 25.05.2024, 10h

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

environnementales dans leurs activités commerciales, ainsi que dans leurs interactions avec les parties prenantes ». ³⁹

Modèle de la RSE de Carroll

Figure 2: la pyramide de Carroll



Source: Carroll A. (1991), « The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of organizational Stakeholders », Business Horizons, No. 34, p39⁴⁰

2 Histoire de la RSE et son évolution

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est un concept apparu aux États-Unis dans les années 1950, lorsque les entreprises ont pris conscience de leur impact sur la société et l'environnement. L'histoire de la responsabilité sociale des entreprises a traversé plusieurs étapes clés. Dans les années 1950 et 1960, le mouvement des droits civiques aux États-Unis a

³⁹ Livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, office des publications officielles des communautés européennes, Bruxelles 2001, p8

⁴⁰ Carroll A. (1991), « The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of organizational Stakeholders », Business Horizons, No. 34, p39

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

poussé les entreprises à réfléchir aux questions sociales et sociales. Dans le même temps, Howard Bowen a commencé à discuter de la responsabilité des entreprises envers la société dans son livre « La responsabilité sociale des hommes d'affaires ». ⁴¹

Dans les années 1970 et 1980, la RSE a pris de l'ampleur avec l'émergence du concept de développement durable. Des auteurs comme Archie Carroll ont formalisé le concept de responsabilité sociale des entreprises en introduisant le modèle des 4 responsabilités : économique, légale, éthique et philanthropique. ⁴²

Au cours des dernières décennies, l'introduction de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue de plus en plus courante en Europe et en Afrique, motivée par une prise de conscience croissante de l'importance de l'engagement des entreprises envers la société et l'environnement. ⁴³

Aujourd'hui, la RSE est devenue un enjeu majeur pour les entreprises du monde entier, qui sont de plus en plus nombreuses à intégrer des pratiques responsables dans leur stratégie et leur gouvernance. Des auteurs comme Michael Porter et Mark Kramer ont également contribué à faire évoluer le concept de responsabilité sociale en insistant sur les bénéfices économiques et sociaux qu'une démarche responsable peut apporter aux entreprises.

Au cours des dernières décennies, l'introduction de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue de plus en plus courante en Europe et en Afrique, motivée par une prise de conscience croissante de l'importance de l'engagement des entreprises envers la société et l'environnement. ⁴⁴

En Europe, l'une des premières références majeures en matière de RSE est le Livre vert de la Commission européenne sur la RSE, publié en 2001. Le document souligne l'importance pour les entreprises européennes d'intégrer des considérations sociales et environnementales dans leurs pratiques commerciales. Par la suite, la Commission européenne a élaboré une série de directives et de recommandations visant à promouvoir la responsabilité sociale des entreprises au sein de l'UE.

En parallèle, des auteurs et chercheurs tels que Michael Porter (1980-1990) et Mark Kramer (Creating Shared Value, 2011) ont émis l'idée selon laquelle la RSE peut être un facteur de compétitivité pour les entreprises, en les aidant à créer de la valeur tant pour la société que pour

⁴¹ <https://valoxy.org/blog/histoire-de-la-rse/> récupéré le 23.03.2024, 20h

⁴² François Lepineux, Jean-Jacques Rosé, Carole Bonanni, Sarah Hudson, la RSE théories et pratiques, édition, Paris 2010, p28

⁴³ Nicolas Pastel et Richard Sobel, dictionnaire critique de la RSE, presse Universitaire, édition Septentrion, Lille 2013, p38

⁴⁴ François L., Jean-Jacques R., Carole B. et Sarah H., La RSE théories et pratiques, Dunod, Paris 2010, p.28

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

elles-mêmes. Leur concept de "Creating Shared Value" a inspiré de nombreuses entreprises à adopter des pratiques plus responsables en faveur du bien-être de la société.

En Afrique, la prise de conscience de l'importance de la RSE s'est également renforcée au fil des ans. Le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) a joué un rôle clé en encourageant les entreprises africaines à prendre en compte les dimensions sociales et environnementales dans leurs activités. L'Afrique du Sud, par exemple, a été pionnière dans la promotion de la RSE avec l'introduction du code de bonne pratique du gouvernement d'entreprise en 2002.

D'autres écrivains africains comme Ken Ofori-Ata ont souligné l'importance de la responsabilité sociale des entreprises comme levier du développement durable en Afrique. Ils ont souligné que les entreprises africaines ont un rôle essentiel à jouer dans la promotion de la croissance économique et sociale sur le continent et que la responsabilité sociale des entreprises peut être un outil puissant pour atteindre cet objectif.

3 RSE et théorie de parties prenantes

La théorie des parties prenantes, également connue sous le nom de théorie des stakeholders (R. Edward Freeman 1980), est fondamentale pour la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Cette théorie considère que les entreprises ont des obligations envers un ensemble d'acteurs qui ont un intérêt ou une influence sur leurs activités, au-delà des seuls actionnaires. Les parties prenantes peuvent être divisées en différentes catégories selon ces auteurs. Les principales parties prenantes sont directement impliquées dans les activités économiques d'une entreprise, telles que les actionnaires, les employés, les clients ou les fournisseurs.⁴⁵ Les acteurs secondaires ont des relations plus indirectes avec l'entreprise, comme les associations, les collectivités locales ou les ONG.

La théorie des parties prenantes est apparue comme un moyen de considérer les attentes et les intérêts de ces acteurs dans la gestion d'une entreprise, en rupture avec le modèle uniquement centré sur les actionnaires. Cette approche a été popularisée par les travaux de Freeman (1984) et Carroll (1989) et constitue désormais un concept clé dans les discussions sur la responsabilité sociale des entreprises.

⁴⁵ François L., Jean-Jacques R., Carole B. et Sarah H., La RSE théories et pratiques, Dunod, Paris 2010, p.28

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

La typologie des parties prenantes est un outil essentiel pour comprendre les relations et les interactions entre l'entreprise et ses acteurs externes. Les parties prenantes peuvent être considérées comme volontaires ou involontaires, selon leur acceptation des risques liés aux activités de l'entreprise.⁴⁶ De plus, elles peuvent être classées en fonction de leur pouvoir, de leur légitimité et de leur urgence, ce qui influence leur impact sur les décisions de l'entreprise. En fin de compte, la théorie des parties prenantes est en constante évolution et fait désormais partie intégrante de la pensée des managers et des chercheurs en management. Elle vise à garantir une prise en compte équitable et transparente des intérêts de tous les acteurs impliqués dans l'activité d'une entreprise.⁴⁷

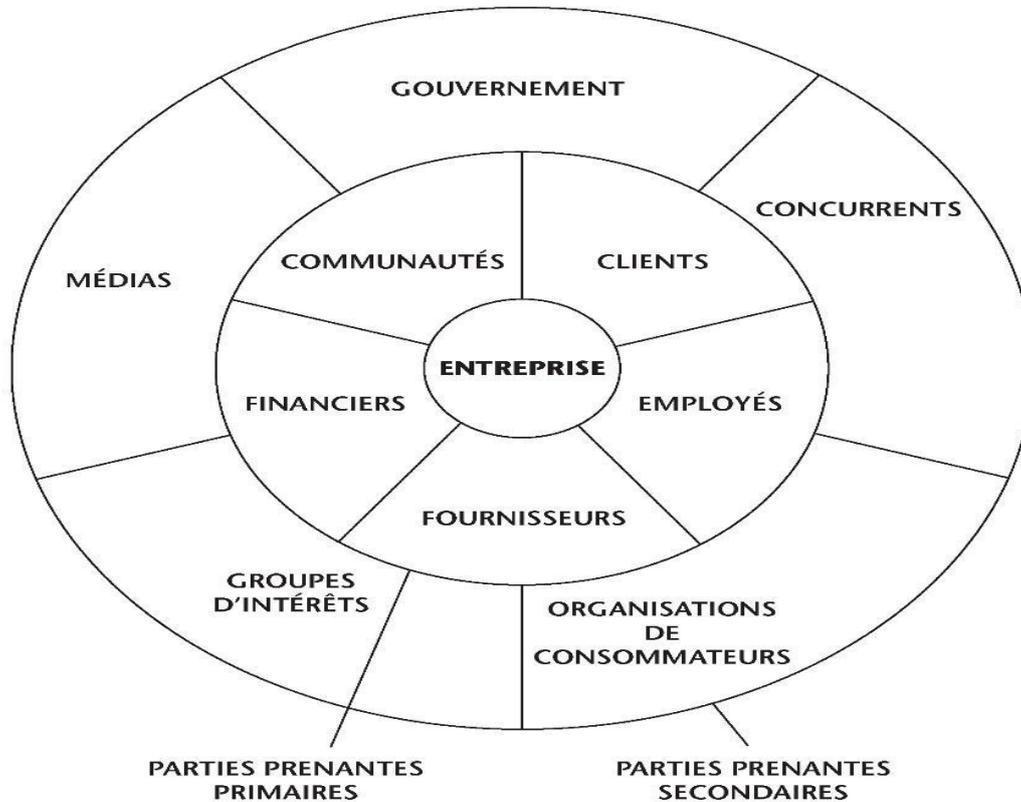
Pour Freeman il y a trois catégories de parties prenantes.

- Les parties prenantes primaires : directement impliqués dans processus de production dont les salariés, actionnaires, clients, fournisseurs.
- Les parties prenantes secondaires qui sont les ONG, les collectivités territoriales.
- Les parties prenantes muettes dont la faune et la flore.

⁴⁶ Jean-Marie C., RSE et développement durable en PME Comprendre pour agir, 1ere édition de Boeck, 2012, p.25

⁴⁷ Pascal B., Stratégie et RSE la rupture managériale, Dunod, Paris, 2014, p.114

Figure 3: la roue des parties prenantes de l'entreprise



Source : Boucher M. et Rendtoff J., la théorie des parties prenantes en management stratégique, Édition la découverte, Paris, 2014, p42⁴⁸

Section 2 : Contextualisation de la RSE

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est un concept qui intègre les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans les activités des entreprises. Elle vise à assurer que les entreprises agissent de manière éthique et responsable envers toutes leurs parties prenantes, y compris les employés, les clients, les fournisseurs, la communauté locale et l'environnement.

⁴⁸ Boucher M. et Rendtoff J., la théorie des parties prenantes en management stratégique, Édition la découverte, Paris, 2014, p42

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

La responsabilité sociale des entreprises devient de plus en plus importante dans le monde des affaires à mesure que les consommateurs et les investisseurs sont de plus en plus conscients des enjeux sociaux et environnementaux. En conséquence, les entreprises cherchent à démontrer leur engagement en matière de responsabilité sociale d'entreprise par des actions concrètes, telles que la réduction de leur empreinte environnementale, l'amélioration des conditions de travail des employés, la promotion de la diversité et de l'inclusion et le soutien aux activités philanthropiques.

La responsabilité sociale des entreprises permet aux entreprises de renforcer leur image de marque, d'établir des relations positives avec leurs parties prenantes et d'apporter des contributions positives aux sociétés dans lesquelles elles opèrent. Elle peut également servir de levier de différenciation et de compétitivité sur le marché en attirant et en fidélisant une clientèle de plus en plus soucieuse de l'impact social et environnemental de ses achats.

1 RSE selon la norme Iso 26 000

La norme ISO 26 000 est un concept « normalisé » de responsabilité sociétale. La norme ISO 26 000 élaboré après un processus qui a pris cinq sur la responsabilité sociétale des organisations en propose une (ISO 26 000, p.4) qui assure un compromis entre les différentes approches : « responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de de ses décisions et de ses activités sur la société et l'environnement, se traduisant par un comportement transparent éthique qui :

- Contribue au développement durable, incluant la santé et le bien-être de la société ;
- Prend en compte les attentes des parties prenantes ;
- Respecte les lois en vigueur et est en accord avec les normes internationales de comportement ;
- Et est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations. ».

La norme ISO 26 000 fournit des lignes directrices sur les principes, les concepts, les questions centrales et les domaines d'action relatifs à la responsabilité « sociétale » des organisations. Elle constitue une référence pour aborder les questions de responsabilité sociétale dans tout type d'organisation, notamment les entreprises, quelle que soit leur taille.

Les normes ISO relatives aux systèmes de management répondent plutôt à la question « comment faire », ce sont des normes procédurales. L'objectif d'ISO 26 000 est plus ambitieux

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

car, préalablement au « comment faire », il faut définir ce qu'est la responsabilité sociétale ; le contenu substantif de la norme en est son fondement. Il a été élaboré dans la transparence, dans un dialogue qui a rassemblé pendant plus de cinq ans six catégories de parties prenantes (États, industries, salariés, consommateurs, ONG, experts), venant de plus de 90 pays. ISO 26000 constitue un référentiel mondial compatible avec les grands textes du droit international : Déclaration universelle des droits de l'homme, conventions tripartites de l'OIT, Principes directeurs de l'OCDE (qui s'y réfèrent dans leur version 2010).⁴⁹

2 RSE : éthique des entreprises

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) se situe au carrefour des relations entre l'entreprise et la société. Trois grandes approches de la RSE peuvent être identifiées : l'approche éthique, l'approche utilitariste et l'approche "Business and Society".

Approche éthique : est fondée sur les valeurs morales et religieuses. Aux États-Unis, dans les 1950, elle est explicitement associée à la « Corporate Social Responsibility » (CSR). Héritée du paternalisme du 19ème siècle, elle transpose l'éthique personnelle du dirigeant à l'organisation, affirmant que l'entreprise a le devoir moral de participer à l'intérêt collectif. En fait, la RSE répond aux caractéristiques sociales, culturelles et institutionnelles de la société nord-américaine, qui construisent la vision du rôle social de la grande entreprise : « L'entreprise prospère parce qu'elle se maintient aux services des besoins de la société. ». Fortement inspirée par la morale protestante, elle repose sur les principes bibliques du stewardship principe (gestion responsable de la propriété sans atteinte aux droits des autres) et du charity principle (obligation pour les personnes fortunées de venir en aide aux plus démunies). Cette approche reprend l'analyse de M. Weber sur les origines du capitalisme : la dynamique entrepreneuriale n'est pas uniquement économique, mais repose sur des bases éthiques. Cette dimension culturelle et éthique de la RSE accompagne, aux USA, dans la première moitié du XXe siècle, l'apparition de très grandes entreprises (en effet, sur cette responsabilité est d'autant plus importante que le pouvoir de l'entreprise est fort. Cette vision met également l'accent sur la philanthropie, au nom du charity principle, et la responsabilité des dirigeants dans la communauté. L'éthique définit et gère les règles entre les individus, mais l'approche « éthique

⁴⁹ Christian Vermeulin et Frédéric Vermeulin, comprendre et entreprendre une démarche RSE. La responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs, 2012, p. RESTE

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

» de la RSE opère un glissement entre l'éthique du dirigeant et celle de l'entreprise, qui aurait donc le statut d'agent moral capable de distinguer le bien du mal. Ce glissement limite la portée de cette approche dans le cas de la grande entreprise mais, dans le cas des PME, la dimension de l'éthique du dirigeant comme levier de prise en compte de la RSE dans ses décisions reste très pertinente.^{50 51}

Approche utilitariste : s'inscrit dans la vision managériale de la RSE. Elle se développe dans les années 1980, comme une problématique de management stratégique. Elle repose sur l'exigence de performance économique comme objectif final de l'entreprise et affirme que la « RSE paie », c'est-à-dire que la RSE sert la performance économique en mettant en place un cercle vertueux, gagnant-gagnant, pour l'entreprise et la société. De très nombreuses études académiques ont cherché à démontrer un lien positif entre les performances financières et les performances sociales ou environnementales d'une entreprise mais il n'a pas été possible, jusqu'à présent, de conclure dans le sens d'un lien positif ou négatif (les méthodologies d'évaluation des performances sociales, entre autres, restent très insuffisantes).⁵² Cependant, les promoteurs des démarches RSE, grandes entreprises, « business case », qui liste les avantages économiques que l'on obtiendrait par la mise en œuvre de politiques RSE. L'intérêt bien compris des firmes passe par des arguments liés directement au management classique: les économies sur les consommations d'énergie, d'eau, de matières, la diminution des risques industriels, commerciaux ou de réputation, l'anticipation de l'évolution de législations plus contraignantes, le développement d'un potentiel d'innovation pour de nouveaux produits ou de nouveaux procédés sont autant d'éléments qui peuvent attirer les salariés de talent et procurer à l'entreprise un avantage compétitif. L'ensemble devrait donc créer de la valeur financière et immatérielle et attirer des capitaux. Le « business case » est l'argumentation économique déployée pour convaincre les dirigeants d'adopter des stratégies RSE. Il est, en outre aussi destiné à démontrer que si les entreprises trouvent un intérêt à avoir de bonnes pratiques des lois plus contraignantes sont inutiles.⁵³

⁵⁰ Jean-Marie C., RSE et développement durable en PME Comprendre pour agir, 1ere édition de Boeck, 2012, p.18

⁵¹ Pascal B., Stratégie et RSE la rupture managériale, Dunod, Paris, 2014, p.81

⁵² Nicolas Pastel et Richard Sobel, dictionnaire critique de la RSE, presse Universitaire, édition Septentrion, Lille 2013, p66

⁵³ Ibid. p.19

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

Entre l'approche éthique et l'approche utilitariste, l'approche « Business and Society » : peut être déclinée selon les deux représentations que l'on a de l'intérêt de la société : les parties prenantes ou développement durable.

On peut considérer que les parties prenantes (acteurs qui peuvent affecter ou être affectés par les activités de l'entreprise) ont des attentes qui portent l'intérêt général de la société, et donc que le dialogue et la prise en compte de ces attentes constitue de la mise en œuvre de la RSE. Cependant, comme le souligne ISO 26 000, « il convient que l'organisation comprenne le lien existant entre les intérêts des parties prenantes qui sont touchées par l'organisation d'une part, et les attentes de la société d'autre part. Bien que les parties prenantes soient intégrées dans la société, elles peuvent avoir un intérêt qui ne soit pas en cohérence avec les attentes de la société. Les parties prenantes ont des intérêts qui leur sont propres par rapport à l'organisation et qui peuvent se distinguer des attentes de la société quant au comportement socialement responsable » (ISO 26 000, p.18).⁵⁴

La deuxième vision des intérêts de la société renvoie enjeux du développement durable. Cette approche s'est substituée, en Europe, à l'approche éthique lorsque le concept RSE a traversé l'Atlantique. Les trois dimensions du développement durable : -subvenir aux besoins de l'ensemble de l'humanité (préoccupation écologique), dans des relations sociales d'équité permettant d'assurer la paix et la cohésion sociale (attentes sociales et sociétales) -ont été traduites par Elkington (1990) dans la notion de « Triple Bottom Line » (triple résultat), signifiant que la performance d'une entreprise doit s'apprécier dans les domaines économique, social, et environnemental. Le développement durable devient alors la référence à l'aune de laquelle on va définir les enjeux de la RSE. On peut aller plus loin, si l'on considère que l'entreprise ne peut être comprise indépendamment de la société. Dans cette vision à plus long terme, cette approche est qualifiée d'approche de « soutenabilité ». Dans cette optique, l'entreprise n'existe que par la société qui permet son existence et à laquelle l'entreprise est donc redevable. Le comportement responsable de l'entreprise consiste alors à contribuer à la production et à l'entretien de biens communs.

Bien entendu, ces approches de la RSE s'interpénètrent dans les représentations qu'ont les dirigeants d'entreprise et les observateurs du rôle de la firme et de ses relations avec la société. Ces représentations s'inscrivent dans les différentes conceptions de la nature de la firme et de sa raison d'être et elles concernent toutes les catégories d'entreprises, quelle que soit leur taille

⁵⁴ ISO, norme internationale ISO 26000, lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale, les éditions ISO/TMB, Suisse, 2010, p18

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

3 RSE : une opportunité stratégique

Selon Jean-Marie Courent, « faire de la stratégie consiste à créer les conditions de congruence économique, technologique, sociale, politique, culturelle entre l'environnement et l'organisation, de sorte que l'organisation puisse durablement dégager une performance jugée satisfaisante par les dirigeants et les autres parties prenantes (clients, actionnaires, personnel, banques, collectivités etc.) ». Autrement dit, la stratégie est explicitement relative à l'orientation à long terme d'une organisation. En ce sens, elle vise la poursuite d'un avantage compétitif distinctif, susceptible de créer une valeur unique identifiable sur le marché. Elle repose donc sur des décisions stratégiques distinctives, ayant pour objectif l'atteinte de cet avantage concurrentiel. L'orientation stratégique peut légitimement inclure tant des décisions délibérées et rationnelles que davantage émergentes et incrémentales. Quant au déploiement de la stratégie, il suppose une allocation de ressources (financières, humaines, technologiques, commerciales, relationnelles) alignée sur les objectifs fixés. Enfin, là la notion de stratégie renvoie aux frontières de l'organisation : Quel est son périmètre d'influence ? En résumé, la stratégie renvoie au modèle VIP (valeur-imitation-périmètre). La valeur pose la question voulue du choix du modèle économique, ou comment obtenir la performance voulue ? Comment éviter une imitation de ce modèle par les concurrents, de manière à pérenniser l'avantage compétitif détenu ? Enfin, sur quel périmètre orienter ce modèle de création de valeur ?⁵⁵

Selon la littérature managériale, la RSE est en passe de devenir un véritable levier stratégique des organisations. Nombreux auteurs défendent l'idée d'un « business case » de la RSE présenté comme une stratégie « gagnant-gagnant », selon laquelle les organisations seraient incitées à s'engager sur la voie d'un management responsable en raison d'arguments économiques. Cette approche utilitariste de la RSE renvoie à des arguments liés premièrement à la réalisation d'économies, grâce à une amélioration des processus (éco-efficience par exemple) et à l'amélioration de l'image, et donc de la réputation des entreprises engagées, avec pour conséquences une fidélisation accrue des salariés et des clients et un renforcement de la confiance des parties prenantes externes; deuxièmement à l'obtention d'un avantage compétitif basé sur un renforcement des ressources et compétences des organisations, notamment en termes d'innovation. Cet avantage compétitif reposerait sur la légitimité accordée par les parties

⁵⁵ Jean-Marie-Courent, RSE et développement durable en PME, comprendre pour agir, édition de Boeck, Bruxelles 2012, p51

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

prenantes externes, en raison de l'existence de relations durables établies avec les différents acteurs de la filière (clients, fournisseurs, banques, compagnies d'assurance, etc.). Autrement dit, le business case de la RSE renvoie à une convergence entre objectifs de rentabilité et performances sociale, environnementale et sociétale. Certains experts comme Brabec en 2010, considèrent qu'il est temps d'inventer un modèle économique (business model) conciliant volets écologiques, social et économique.⁵⁶ Dans cette optique stratégique, des démarches proactives en faveur de la RSE seraient susceptibles de contribuer à la création de valeur partagée (Porter et Kramer, 2011), définie comme « l'ensemble des politiques et des pratiques assurant la compétitivité d'une entreprise tout en développant les conditions économiques et sociales des communautés auprès desquelles elle opère ». Ainsi créer de la valeur partagée peut emprunter trois voies dont : reconcevoir les produits et les marchés ; redéfinir la productivité au sein de la chaîne de valeur et permettre le développement de « clusters » locaux. Or, beaucoup de pionniers de la mise en pratique de cette valeur partagée se trouvent être des entrepreneurs disposant de ressources limitées, notamment dans le secteur de l'économie sociale et solidaire. Pour autant, le business case de la RSE se trouve confronté à des limites de plus en plus souvent dénoncées. Ainsi, les bénéfices retirés de la mise en place d'une stratégie de RSE ne suffisent pas toujours à compenser les investissements réalisés en amont et les difficultés à surmonter en interne, notamment pour conduire le changement induit par le type de démarche (résistances des salariés, incompréhension de partenaires commerciaux uniquement centrés sur le facteur prix.). Rares sont encore les études visant à mettre l'accent sur les obstacles à la mise en œuvre de telles politiques, y compris s'agissant des coûts directs et indirects à supporter par les entreprises, associés à une relative incertitude sur le retour sur investissement réel à attendre, notamment si les parties prenantes ne jouent pas le jeu sur la durée. Or, les pressions économiques sont si fortes que mêmes les plus convaincus des entrepreneurs peuvent finalement parfois renoncer à leur engagement en faveur d'un management responsable si la survie de l'entreprise est menacée. Par ailleurs, la majorité des entreprises n'ont pas encore réellement intégré dans leur évaluation de la performance des critères extra-financiers.⁵⁷

4 Intégrer la RSE dans la démarche stratégique de l'entreprise

⁵⁶ https://www.hbrfrance.fr/strategie/passer-dune-croissance-en-volume-a-la-creation-dune-nouvelle-valeur-60286?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block récupéré le 05.05.2024, 17h

⁵⁷ François L., Jean-Jacques R., Carole B. et Sarah H., La RSE théories et pratiques, Dunod, Paris 2010, p.159

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

Il s'agit maintenant d'expliquer comment intégrer les enjeux en pratique dans la démarche stratégique, qui s'articule autour de trois composantes : le diagnostic permettant de déterminer le positionnement stratégique de l'entreprise ; et le déploiement stratégique, c'est-à-dire la mise en œuvre de ces choix et la gestion des changements qui découlent. À chacun de ces trois niveaux, le rôle de des acteurs et des individus qui analysent, décident et mettent en œuvre la stratégie est fondamental.

La préoccupation de RSE ne remet pas en cause les grandes logiques de la démarche stratégique. Elle a néanmoins trois conséquences, en termes de contenu et de méthode :

- Elle suppose d'intégrer dans l'analyse stratégique des objectifs, - et donc des informations-, plus divers que ceux traditionnellement retenus dans la seule optique de la performance économique et financière :
- Elle conduit à mettre l'accent, au-delà de la recherche d'une performance globale, sur l'évitement des risques ;
- Les méthodes utilisées, qui doivent permettre d'appréhender les enjeux spécifiques du développement durable, doivent également organiser le dialogue avec les parties prenantes.

5 RSE : enjeux organisationnels

Les enjeux organisationnels liés à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sont de plus en plus prégnants dans un contexte où les attentes des parties prenantes sont de plus en plus fortes en matière d'éthique, de transparence et de durabilité.⁵⁸

Enjeu stratégique : La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est un enjeu stratégique important pour améliorer la réputation et la fidélité des consommateurs envers une entreprise. S'engager dans une démarche RSE permet de renforcer les liens avec la communauté locale, d'établir des relations de confiance avec ses partenaires commerciaux et de se démarquer des concurrents. Les entreprises responsables sont plus enclines à obtenir des contrats et à accroître leur part de marché grâce à leur engagement envers des pratiques durables.

Enjeux économique et RSE lié aux ressources humaines : La responsabilité sociale des entreprises (RSE) présente des enjeux économiques et liés aux ressources humaines importants pour les entreprises. Sur le plan économique, la RSE permet de réduire les coûts

⁵⁸ Christian Vermeulin, Frédéric Vermeulin, comprendre et entreprendre une démarche RSE, la responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs, édition afnor, Paris 2012, p15

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

environnementaux en mettant en place des pratiques de gestion efficaces pour limiter la surconsommation de ressources. De plus, elle offre de nouvelles opportunités commerciales en s'adaptant aux attentes du marché et en se positionnant sur des niches porteuses, telles que l'alimentation biologique.⁵⁹ En s'engageant dans une démarche RSE, les entreprises peuvent également améliorer leur productivité et réduire leurs coûts en remettant en question leur organisation et en recherchant des moyens d'amélioration continue.

Du côté des ressources humaines, la RSE peut jouer un rôle important dans le recrutement et la fidélisation des salariés en mettant en avant des valeurs sociales et environnementales attractives. Les salariés engagés dans une entreprise responsable se sentent utiles et motivés, ce qui renforce leur implication et leur loyauté envers l'entreprise. De plus, la transparence et le dialogue renforcés entre les dirigeants et les salariés favorisent un climat de confiance et limitent les conflits sociaux. En améliorant les conditions de travail et en favorisant la participation des salariés aux décisions, la RSE contribue à augmenter la satisfaction des employés, réduire le taux d'absentéisme et améliorer la productivité globale de l'entreprise. En d'autres termes, la RSE présente des avantages économiques et humains pour les entreprises, en leur permettant notamment de réduire les coûts, d'améliorer la productivité, de renforcer l'engagement des salariés et de créer un climat de confiance propice à la performance globale de l'entreprise.⁶⁰

6 Pratiques de RSE

Les processus, les politiques et les pratiques mis en œuvre par les entreprises en matière de RSE, ainsi que les résultats qu'elles obtiennent, sont de plus en plus encadrés par des dispositifs de natures diverses ; certains sont contraignants (réglementation européenne, législations nationales), tandis que d'autres reposent sur une adhésion volontaire (normes, labels). Tous ces dispositifs renforcent le phénomène d'institutionnalisation de la RSE que l'on peut observer au plan mondial depuis les années 1990, et surtout depuis l'an 2000.

6.1 Disposition de l'Union européenne

⁵⁹ Christian Vermeulin, Frédéric Vermeulin, comprendre et entreprendre une démarche RSE, la responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs, édition afnor, Paris 2012, p15

⁶⁰ François L., Jean-Jacques R., Carole B. et Sarah H., La RSE théories et pratiques, Dunod, Paris 2010, p.194

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

L'Union européenne agit pour encadrer les entreprises et les amener à prendre en compte leurs responsabilités sociales et environnementales à travers des directives, une stratégie de développement durable et des réglementations environnementales. Elle a adopté plusieurs mesures, notamment dans les domaines de l'eau, des déchets, des produits chimiques et du changement climatique. La stratégie de développement durable vise à améliorer le bien-être des générations présentes et futures en équilibrant les aspects économiques, sociaux et environnementaux. La RSE est également une priorité pour l'UE, qui la considère comme un aspect important du modèle social européen, favorisant la solidarité, la cohésion et l'égalité des chances. La Commission encourage les entreprises à communiquer sur leurs progrès en matière de RSE et estime que cela peut favoriser la création d'emplois et renforcer l'innovation en Europe.

6.2 Les Principes directeurs l'OCDE

Les Principes directeurs de l'OCDE sont un instrument largement accepté par les gouvernements pour promouvoir la RSE des entreprises multinationales. Ils couvrent divers aspects de la responsabilité sociale des entreprises, notamment la gouvernance. Bien que non contraignants, les gouvernements adhérents s'engagent à promouvoir ces Principes et à aider à résoudre les problèmes liés à leur mise en œuvre. Un réseau de Points de contact nationaux est en place pour faciliter la communication et la résolution des problèmes.⁶¹

6.3 Normes relatives à la RSE

Les principales normes ayant vocation à certifier les activités et processus des entreprises du point de vue de la RSE peuvent être regroupés en trois catégories :

- Les normes ISO, d'inspiration et de portée globales ;⁶²
- La norme EMAS, applicable dans l'union européenne ;
- Trois normes plus spécialisés, d'origine anglo-saxonne mais pouvant être adoptées partout dans le monde : AA 1000, SA 8000 et OHSAS 18001.⁶³

⁶¹ Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises, les éditions de l'OCDE, Paris 2011, p11

⁶² ISO, Norme internationale iso 26000, les lignes directrices relatives à la responsabilité sociale des entreprises, édition ISO/TMB, Suisse, 2010, pp11-16

⁶³ <https://fr.linkedin.com/pulse/les-normes-plus-utilis%C3%A9s-dans-la-certification-en-mati%C3%A8re> récupéré le 15.05.2024, 22h

Chapitre 4 : La Responsabilité Sociale des Entreprises

7 Pratiques de RSE en Algérie

En Algérie, les pratiques de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) en plein essor depuis plusieurs années déjà, témoignent d'un intérêt crucial pour les entreprises de tous secteurs confondus. La mondialisation et l'ouverture internationale obligent les entreprises à porter un intérêt à cette problématique et à s'identifier par rapport aux dispositifs internationaux de gestion. Ainsi, la RSE constitue une source de compétitivité de l'entreprise Algérienne. Certaines grandes entreprises algériennes commencent à intégrer les questions sociales et environnementales dans leurs stratégies globales et à intégrer des actions de responsabilité sociale des entreprises dans leurs pratiques.⁶⁴

Les entreprises algériennes sont également de plus en plus intéressées par la certification ISO 26000, qui fournit des lignes directrices pour la mise en œuvre de pratiques de responsabilité sociale des entreprises. Cela démontre une volonté de s'engager dans des processus socialement et écologiquement responsables.

L'intégration de la question de la RSE au sein des entreprises, dans les pays développés a été largement traitée dans la littérature, mais cette question reste loin d'être satisfaite dans les pays émergents. Ces derniers, courent les plus grands enjeux sociaux et environnementaux, à cause de l'expansion rapide de l'économie qui peut engendrer des conséquences dramatiques pour la société et l'environnement. Dans ce sens, l'Algérie un pays qui possède l'ensemble des caractéristiques d'un pays en voie de développement.

Cependant, il reste encore beaucoup à faire en Algérie pour généraliser et encourager les pratiques de RSE au sein des entreprises. Il est essentiel de sensibiliser les entreprises à ces enjeux, de renforcer les capacités des acteurs locaux et de promouvoir des partenariats public-privé pour favoriser le développement de la RSE en Algérie.

En fait, il existe des différences majeures au niveau de la RSE selon qu'on appartienne au Nord ou au Sud. En effet, les critères de la RSE sont définis par les pays du Nord. Le problème que cela pose est que les critères établis par les ces pays sont différents de ceux établis par les pays du Sud dans la mesure où les enjeux diffèrent sensiblement d'un bloc à l'autre, selon le niveau de développement des pays. Il y a aussi de grandes différences dans la manière de définir et d'adopter la RSE. Les pays ex-socialistes sont pour la plupart des pays émergents, le souci primordial de ces pays est de réaliser une croissance économique.

⁶⁴ Djemai Sabrina, les pratiques de la RSE en Algérie, cas du secteur agroalimentaire, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Bejaia, 2019

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

Préambule

Afin de mener notre travail de recherche à terme, nous effectués un stage pratique au sein de VMS industrie, pendant une période de 30 jours allant du 03 Mars au 02 Avril.

Le cadre pratique de notre travail de recherche est donc l'étape de la présentation des données recueillies lors de notre stage grâce à l'entretien et l'observation.

Cette partie de notre travail se scinde en deux chapitres. Le premier chapitre se concentre sur la présentation des données recueillies et le second réservé à l'analyse, l'interprétation, la discussion des résultats.

Section 1 : Présentation du lieu de la recherche

1 Présentation de l'entreprise

VMS Industrie est une société à responsabilité limitée (SARL) spécialisée dans la fabrication et le montage de cycles et motocycles. Fondée en 2012 par des associés expérimentés dans le domaine des véhicules, l'entreprise a rapidement évolué pour devenir un acteur majeur dans son secteur. Avec des installations modernes et conformes aux normes industrielles, VMS Industrie se positionne comme un leader dans la production de motocycles et cycles de qualité.

2 Identité visuelle

Les éléments graphiques composant l'identité visuelle de VMS industrie ont une signification et un sens bien définis.

Le logo de VMS Industrie se distingue par son identité visuelle forte et symbolique. Le cercle rouge, entourant l'ensemble des éléments graphiques, représente à la fois l'unité et la dynamique de l'entreprise. À l'intérieur du cercle, un engrenage jaune et rouge évoque la robustesse et la précision mécanique, des qualités essentielles pour une société spécialisée dans la fabrication et production de cycles et motocycles. Les icônes incluses une roue, un piston, un moteur et un vélo illustrent les différents aspects de la production de VMS Industrie, mettant en avant son expertise dans le domaine des véhicules. L'élément central du logo, un cycle stylisé en noir avec des touches de rouge, symbolise le produit principal de l'entreprise et

Chapitre 05 : Présentation des données

souligne son engagement envers l'innovation et la qualité. Le texte « VMS INDUSTRIE » inscrit en rouge sur le pourtour du cercle renforce l'identité de la marque, la rendant facilement reconnaissable.

3 Objectifs de VMS industrie

Les objectifs de VMS Industrie sont ambitieux et orientés vers la croissance et la qualité. En 2021, l'entreprise vise la production de 28 000 unités, tout en maintenant des standards élevés de qualité et de sécurité. Elle s'engage également à renforcer son effectif qualifié, à développer ses capacités de production et à poursuivre son expansion sur le marché national et international.

4 Les services de VMS industrie

VMS Industrie propose une gamme variée de motos et cycles, répondant aux besoins du marché et des clients. Les services offerts comprennent la fabrication mécanisée et en soudage, la production de châssis et de guidons, la répartition des tâches sur la chaîne de montage, l'inspection et le contrôle techniques, ainsi que la traçabilité des différents modèles de motos.

5 Les clients et partenaires de VMS industrie

VMS Industrie collabore avec divers organismes d'État dans le cadre de marchés publics, tels que l'ONID, ADE, EPIC NETCOM, ALGERIE TELECOM, ALGERIE POSTE, et d'autres. Elle compte également des partenaires privilégiés tels que ADC PEPSI, FRUITAL SPA COCA, CONDOR, ainsi que les marques internationales BENELLI, KEEWAY et LINHAI avec lesquelles elle entretient des relations de partenariat technologique et commercial. De plus, l'entreprise a développé un réseau de distribution composé de plus de 80 concessionnaires et distributeurs répartis sur 38 wilayas, assurant ainsi un service après-vente efficace et la disponibilité de pièces de rechange d'origine. En outre, VMS Industrie a signé une convention avec l'université de Bejaia pour faciliter l'intégration des diplômés et renforcer sa collaboration avec le monde académique.

6 Organigramme de VMS industrie

VMS Industrie est structurée en trois pôles principaux chapeautés par la Direction Générale :

1. Direction Générale :

Supervise l'ensemble des opérations et des départements.

2. Département Commercial :

Gère les ventes, le marketing, la satisfaction client et le développement commercial.

Inclut le service après-vente (SAV), la gestion des comptes clients et le recouvrement.

3. Département Administration et Finances :

Pilote les ressources humaines, la finance, la comptabilité et la gestion des stocks.

Assure la paie, le développement RH, la relation bancaire et la gestion de la trésorerie.

4. Département Technique :

Gère la production, les approvisionnements et la qualité des produits.

Inclut le GDS, le magasin matières premières, le montage et le contrôle qualité.

Chapitre 05 : Présentation des données

Section 2 : Présentations des données de la recherche

Présentation des caractéristiques de la population

A partir des informations récoltées au cours de l'enquête réalisée sur le terrain, nous pouvons donc présenter et définir les données personnelles de notre population de recherche. Ces données à savoir, l'âge, le sexe, la formation suivie et post ou fonction au sein de l'entreprise, sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1: Les caractéristiques sociodémographiques et professionnelles des enquêtés

Enquêtés	Age	Sexe	Expérience professionnelle	Fonction
Numéro 1	35 ans	Féminin	8 ans	Responsable RH
Numéro 2	45 ans	Masculin	19 ans dont 8 au sein de VMS	Commercial et Marketing
Numéro 3	31 ans	Masculin	5 ans	Chargé de réclamation

Source : Information obtenu par entretiens

Chapitre 06 : Présentations des résultats

1. Analyse et interprétation des données

Étude de cas : Pour mener cette recherche, nous nous sommes principalement appuyés sur les entretiens ainsi que sur nos observations lors de notre enquête au sein de l'entreprise VMS Industrie et qu'il convient de les analyser et interpréter.

Section 1 : Éthique Communicationnelle chez VMS Industrie

L'éthique communicationnelle est un concept clé chez VMS Industrie, intégré de manière profonde dans les pratiques de l'entreprise. Les réponses des responsables soulignent plusieurs aspects fondamentaux.

- Compréhension et Définition de l'Éthique Communicationnelle

Les responsables de VMS Industrie définissent l'éthique communicationnelle comme la préservation de l'honnêteté dans les échanges et le respect des valeurs et normes éthiques. Le Responsable RH a souligné que l'éthique communicationnelle implique "la préservation et l'utilisation de l'honnêteté dans les échanges", ce qui implique une communication transparente et morale entre collègues, services, et parties prenantes. Le Responsable Marketing a ajouté que l'éthique communicationnelle stimule le changement social positif, influençant les comportements pour le bénéfice de l'entreprise. Cette compréhension collective souligne l'importance d'une communication basée sur des principes moraux solides et une transparence totale.

- Mise en Pratique de l'Éthique Communicationnelle

Chez VMS Industrie, l'application des principes éthiques dans la communication est essentielle. Le Responsable RH insiste sur l'intégration des principes moralement responsables dans toutes les actions et décisions, couvrant les pratiques sociales, environnementales et économiques. La transparence est également un aspect crucial, comme le souligne le Responsable Marketing, qui met en avant la transparence dans le système de

Chapitre 06 : Présentations des résultats

communication interne et externe. Ces pratiques montrent que VMS Industrie valorise une communication claire et honnête, essentielle pour établir une culture d'intégrité.

- **Formation et Expérience en Éthique Communicationnelle**

Les responsables n'ont pas suivi de formations spécifiques en éthique communicationnelle, mais ils ont acquis une compréhension pratique par l'expérience. Le Responsable RH note que l'expérience dans divers rôles a permis de développer une compréhension de l'importance de la communication éthique. Le Responsable Marketing ajoute que la culture d'entreprise impose l'honnêteté et la bonne foi, renforçant ainsi la pratique de l'éthique communicationnelle malgré l'absence de formation formelle.

- **Défis de l'Éthique Communicationnelle**

Les principaux défis rencontrés incluent le manque de clarté et la difficulté à formuler des messages clairs. Le Responsable RH a mentionné les "manques de clarté" et les difficultés à respecter les engagements pris. Le Responsable Marketing a souligné la difficulté de maintenir une communication authentique dans un environnement digital rapide, où les excuses ne sont pas acceptables. Ces défis montrent que, malgré les bonnes pratiques, il reste des obstacles à surmonter pour assurer une communication parfaitement éthique.

- **Ressources et Moyens Disponibles**

Pour promouvoir une communication éthique, VMS Industrie utilise divers supports de communication, messages, réunions, et a investi significativement dans les technologies. Le Responsable Marketing mentionne un investissement important dans les outils informatiques et un réseau de communication en temps réel, ce qui facilite une communication efficace et transparente avec les clients et partenaires. Ces ressources montrent l'engagement de l'entreprise à maintenir des normes élevées en matière de communication éthique.

- **Impact sur la Confiance et la Collaboration**

Chapitre 06 : Présentations des résultats

L'éthique communicationnelle renforce la confiance entre VMS Industrie et ses parties prenantes. Le Responsable RH souligne l'importance d'une communication honnête et cohérente pour fidéliser les parties prenantes. Le Responsable Marketing ajoute que l'efficacité et la rapidité de la communication sont cruciales, car un gain de temps équivaut à de l'argent, ce qui motive et réduit le stress des employés. Ces pratiques montrent que l'éthique communicationnelle est perçue comme un pilier essentiel pour bâtir des relations solides et fiables.

Section 2 : Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez VMS Industrie

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) chez VMS Industrie est influencée par des pratiques éthiques rigoureuses et une volonté d'adopter les meilleures pratiques observées chez d'autres entreprises établies.

- Pratiques et Inspirations

VMS Industrie s'inspire des bonnes pratiques observées chez des entreprises comme la Société Générale de Banque, IFRI, SOUMAM et ROUIBA, connues pour leurs engagements en matière de responsabilité sociale et de communication transparente. Le Responsable Marketing et le Chargé de Réclamation ont souligné l'importance de s'aligner sur des standards élevés de transparence et de responsabilité pour bâtir une réputation solide et crédible sur le marché. Ces inspirations montrent que, bien que jeune, VMS Industrie est proactive dans l'adoption de pratiques éthiques robustes.

- Prise en Compte des Attentes Sociétales

VMS Industrie adopte une approche proactive et intégrée en matière de communication éthique dans le cadre de la RSE. Le système de communication inclut le HCE (Hygiène, Sécurité et Environnement), conçu pour anticiper et réagir rapidement aux situations d'urgence. Cette réactivité montre une forte prise en compte des attentes sociétales en termes de bien-être et de sécurité du personnel, comme mentionné par le Responsable Marketing. Cette approche proactive renforce la perception positive de l'entreprise par le public.

2. Discussion des résultats

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche, nous avons formulés des réponses provisoires qui sont les hypothèses (3) avec une question principale.

Pour donner suite à nos hypothèses notamment grâce à nos données collectées, analysées et interprétées au sein de VMS industrie, nous concluons les résultats comme suit :

- **La première hypothèse dit ceci : l'intégration des pratiques de communication éthique et transparente par VMS industrie aura un impact positif sur sa réputation et son engagement envers la société, ce qui se traduira par une amélioration de sa performance RSE.**

Ainsi grâce aux méthode et approche adoptées, les résultats de notre étude confirment que l'éthique communicationnelle joue un rôle crucial comme les hypothèses dans le renforcement de la confiance entre VMS industrie et ses parties prenantes. En favorisant une communication transparente, honnête, et mutuellement bénéfique, l'entreprise peut asseoir des relations de confiance solides avec ses clients, ses employés et les autres acteurs de son écosystème. Cela se traduit par une meilleure compréhension des attentes des parties prenantes, une collaboration plus efficace et un soutien accru envers les initiatives des responsabilités sociales des entreprises. En se référant respectivement aux réponses 4, 6, 7 et 8, nous apercevons que VMS industrie aspire la confiance auprès des employés et les parties prenantes en adoptant l'éthique dans sa communication.

Cependant, il convient de noter que malgré les résultats obtenus, l'entreprise ne dispose pas d'un chargé de communication de nom. Il est à constater aussi qu'il manque un relationniste. Donc il serait bénéfique d'approfondir l'analyse en incluant des données quantitatives pour renforcer et valider les résultats qualitatifs. Enfin, il serait intéressant d'explorer et examiner les meilleurs pratiques en matière de communication éthique dans d'autres entreprises du secteur pour identifier des stratégies innovantes.

- **La deuxième hypothèse déclare que : les principaux défis auxquels VMS industrie est confrontée lors qu'elle tente d'instaurer des pratiques de communication éthique incluent la pression des résultats à court terme, le manque de formation et d'outils, ainsi que la difficulté de mesurer l'impact de la communication sur la RSE.**

Chapitre 06 : Présentations des résultats

Quant à la deuxième hypothèse, selon les répondants, la communication transparente, honnête, améliore la réputation de l'entreprise. En référant aux réponses recueillies, les enquêtés ont souligné que l'éthique contribue largement à renforcer l'image et la réputation de VMS industrie. En adoptant des pratiques de communication éthique, l'entreprise peut projeter une image positive, engagée et responsable auprès de ses parties prenantes.

Il est important de souligner que la deuxième hypothèse, selon laquelle la communication éthique peut améliorer la réputation de l'entreprise, nécessite des recherches plus approfondies pour confirmer et renforcer les conclusions obtenues dans l'étude. Les données qualitatives recueillies auprès des répondants de VMS Industrie ont souligné l'importance de communiquer sur l'éthique pour renforcer l'image et la réputation de l'entreprise. Cependant, pour tester cette hypothèse de manière plus robuste, des données quantitatives telles que des indicateurs de réputation et des mesures de performance en communication doivent être incluses afin d'évaluer plus objectivement l'impact de l'éthique de la communication sur la réputation d'une entreprise. De plus, une analyse comparative avec d'autres entreprises du secteur peut aider à identifier les meilleures pratiques de communication éthique afin de renforcer la réputation et l'image de VMS Industrie.

- **Quant à la troisième hypothèse dit cela : L'éthique communicationnelle influence positivement la RSE de VMS industrie en favorisant l'alignement des comportements des employés sur les engagements RSE, en stimulant le dialogue avec les parties prenantes, et en contribuant à la création d'une synergie entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.**

La question de RSE et l'influence de communication éthique montre à grâce notre étude que la communication éthique renforce l'engagement des employés envers les initiatives RSE. Nos résultats suggèrent que la communication éthique peut favoriser l'engagement des salariés dans les programmes de responsabilité sociale d'entreprise de VMS Industrie. En communiquant de manière transparente les valeurs, les objectifs et les actions d'une entreprise en matière de responsabilité sociale, les entreprises peuvent mobiliser les employés, renforçant ainsi leur soutien et leur engagement dans l'approche de l'entreprise en matière de développement durable.

En sommes, nos résultats confirment trois hypothèses préliminaires selon lesquelles la communication éthique est un levier important pour renforcer la responsabilité sociale des entreprises dans VMS Industrie. Des communications éthiques et transparentes peuvent

Chapitre 06 : Présentations des résultats

apporter une contribution significative à la performance et à la durabilité de l'entreprise en favorisant la confiance, en améliorant la réputation et en renforçant l'engagement des employés.

Conclusion

Cette étude a permis de démontrer l'importance cruciale de l'éthique communicationnelle et de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans le contexte actuel des affaires, notamment pour les entreprises évoluant en Algérie. VMS Industrie, en tant qu'acteur du secteur de la fabrication et du montage de cycles et motocycles, se trouve face à des défis spécifiques et des opportunités uniques pour intégrer ces principes dans ses pratiques quotidiennes.

L'éthique communicationnelle, fondée sur des valeurs de transparence, d'honnêteté et de responsabilité, constitue le socle de toute relation de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes. Dans un monde où la transparence et la confiance sont devenues des facteurs clés de succès, la communication éthique n'est pas seulement une option mais une nécessité. Elle permet de construire des relations solides et durables avec les employés, les clients, les fournisseurs, les investisseurs et la communauté locale.

Quant à la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), elle implique que les entreprises prennent en compte les enjeux sociaux et environnementaux dans leurs décisions et actions. Pour VMS Industrie, cela signifie intégrer des pratiques éthiques dans toutes ses interactions et adopter une approche proactive pour répondre aux attentes de la société algérienne et de ses parties prenantes. En s'engageant dans des démarches de RSE, VMS Industrie peut non seulement améliorer sa performance globale mais aussi renforcer sa réputation et son engagement envers la société.

Cependant, la mise en œuvre de pratiques de communication éthique et de RSE comporte des défis. Les entreprises doivent souvent naviguer entre la pression des résultats financiers à court terme et les impératifs de transparence et de responsabilité à long terme. Parmi les principaux obstacles, on peut citer le manque de formation et d'outils adaptés, la difficulté de mesurer l'impact des actions éthiques sur la performance globale, et les conflits d'intérêts potentiels entre différentes parties prenantes.

Malgré ces défis, notre étude a montré que l'éthique communicationnelle reste un atout majeur pour les entreprises souhaitant renforcer leur RSE. En adoptant des approches de communication éthiques et transparentes, VMS Industrie peut se positionner comme un acteur responsable et engagé, contribuant ainsi à un développement durable et inclusif pour la société algérienne. La communication éthique permet d'aligner les comportements des employés sur les engagements de l'entreprise, de stimuler le dialogue avec les parties prenantes et de créer une synergie entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.

Pour promouvoir efficacement l'éthique communicationnelle, VMS Industrie doit mettre en place plusieurs stratégies clés. Tout d'abord, il est essentiel de formaliser l'éthique au sein de la gouvernance de l'entreprise. Cela implique la création de comités d'éthique, la nomination de déontologues, et la mise en place de systèmes de dénonciation pour garantir que les pratiques éthiques sont respectées et que les violations potentielles sont traitées de manière appropriée.

La formation continue des employés sur les enjeux éthiques et la RSE est également cruciale. En organisant des séminaires et des ateliers réguliers, VMS Industrie peut sensibiliser son personnel à l'importance de l'éthique dans la communication et les inciter à adopter des comportements responsables. Cette formation doit inclure des discussions sur les valeurs de l'entreprise, les attentes des parties prenantes, et les meilleures pratiques en matière de

Conclusion

L'engagement des dirigeants de l'entreprise est un autre facteur déterminant pour la réussite des initiatives de communication éthique et de RSE. Les leaders de VMS Industrie.

Bibliographie

Ouvrages

1. **Nicolas Pastel et Richard Sobel**, Dictionnaire critique de la RSE, Presse Universitaire, Édition Septentrion, Lille 2013.
2. **B. Dagenais**, Plan de communication, l'art de séduire ou convaincre les autres, Édition Presse Université Laval, 2000.
3. **Matthieu Sauvé**, Les relations publiques autrement, Presses de l'Université de Québec, 2010.
4. Introduction aux études qualitatives, édition Les Démos, 2012.
5. **Maurice Angers**, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6e édition CEC, Québec, 2014.
6. **Andrea C. et Caroline S-R**, Les relations publiques, Dunod, 2015.
7. **Samuel M.**, L' thique dans les entreprises, édition La Découverte, Paris 2004.
8. Livre vert, Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, Office des publications officielles des communautés européennes, Bruxelles 2001.
9. **François Lepineux, Jean-Jacques Rosé, Carole Bonanni, Sarah Hudson**, La RSE théories et pratiques, Dunod, Paris 2010.
10. **Jean-Marie Courrent**, RSE et développement durable en PME Comprendre pour agir, 1 re édition de Boeck, 2012.
11. **Pascal B.**, Stratégie et RSE la rupture managériale, Dunod, Paris, 2014.
12. **Boucher M. et Rendtoff J.**, La théorie des parties prenantes en management stratégique, édition La Découverte, Paris, 2014.
13. **Christian Vermeulin et Frédéric Vermeulin**, Comprendre et entreprendre une démarche RSE. La responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs, édition Afnor, Paris 2012.
14. ISO, Norme internationale ISO 26000, lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale,  ditions ISO/TMB, Suisse, 2010.
15. Livre blanc sur la responsabilité sociétale des entreprises, publié par la Commission européenne en 2011.

Thèses et mémoires

1. **Alexandre Provencher**, Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques, le cas du printemps, maîtrise en communication, Université du Québec, 2013.
2. **Alexandre P.**, Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? Le cas du printemps, maîtrise de communication, Université de Québec à Montréal, octobre 2013.
3. **Djemai Sabrina**, Les pratiques de la RSE en Algérie, cas du secteur agroalimentaire, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bejaia, 2019.

Articles

1. **Carroll A.** (1991), « The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of organizational Stakeholders », Business Horizons, No.
2. "Ethical Dimensions of Communication" par R. Bolton, publié dans le Journal of Business Ethics

Webographie

1. <https://fr.linkedin.com/pulse/la-rse-et-les-entreprises-apolline-desgrouas>, récupéré le 29 02 à 17h.
2. <https://fastercapital.com/fr/contenu/Role-de-la-responsabilite-sociale-des-entreprises-dans-les-startups.html>, récupéré le 24 02 à 17h.
3. <https://inkidata.fr/entretiens-semi-directifs/>, consulté le 25.03.2024.
4. <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Deontologie.htm>, consulté le 22 février 2024 à 10h.
5. Tomorrow Bio24 nov. 2023, « L'utilitarisme dans l'entreprise : La prise de décision éthique ... », consulté le 28 février 2024, à 12h.
6. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.cairn.info/revue-ecorev-2012-1-page-82>.

7. [Htm&ved=2ahUKEwjwnJzJ2_GFAXUIUaQEHTOeBQgQFnoECFMQAQ&usg=AOvVaw1hJSDqdoSRXuMg_I4eX-0Y](#), consulté le 28/02/2024, à 22h.

8. <https://shs.hal.science/halshs-01242386/document>, consulté le 3 mars 2024, à 19h.

9. <https://www.cairn.info/revue-ecorev-2012-1-page-82.htm>, consulté le 3 mars 2024 à 17h.

10. <http://www.sietmanagement.fr/theorie-de-lagir-communicationnel-le-consensus-j-habermas/>, consulté le 3 mars 2024 à 9h.

11. <https://www.cairn.info/la-democratie-impossible-9782707130891-page-140.htm>, consulté le 4 mars à 12h.

12. <https://www.erudit.org/fr/revues/ps/2009-v28-n3-ps3587/039002ar.pdf>, consulté le 6 mars 2024, à 11h.

13. [https://www.cairn.info/revue-management-2011-5-page-352.htm#:~:text=La%20théorie%20de%20la%20reconnaissance%20d%27Honneth%20conduit%20à%20privilégier,la%20résistance%20collective%20\(3\).](https://www.cairn.info/revue-management-2011-5-page-352.htm#:~:text=La%20théorie%20de%20la%20reconnaissance%20d%27Honneth%20conduit%20à%20privilégier,la%20résistance%20collective%20(3).), consulté le 9 mars 2024, à 17 h.

14. <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2004-1-page-133.htm>, consulté le 7 mars 2024, à 21h.

15. <https://pactemondial.org/rse-mode-d-emploi/histoire-de-la-rse/#:~:text=L'origine%20de%20la%20RSE&text=Cette%20conception%20morale%20s'est,service%20de%20l'int%C3%A9r%C3%AAt%20public>, consulté le 25.05.2024.

16. <https://valoxy.org/blog/histoire-de-la-rse/>, consulté le 23.03.2024.

17. https://www.hbrfrance.fr/strategie/passer-dune-croissance-en-volume-a-la-creation-dune-nouvelle-valeur-60286?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block, consulté le 05.05.2024.

18. <https://fr.linkedin.com/pulse/les-normes-plus-utilis%C3%A9s-dans-la-certification-en-mati%C3%A8re>, consulté le 15.05.2024.

19. <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2010-4-page-401.htm>.

20. <https://snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes>.

Annexes

Annexes 1 : la grille d'analyse

Thèmes	Dimensions	Indicateurs
Compréhension et Définition de l'Éthique Communicationnelle	Définition de l'éthique communicationnelle par les responsables de VMS industrie	<ul style="list-style-type: none"> - Préservation de l'honnêteté dans les échanges - Respect des valeurs et normes éthique - Communication transparente et morale - Stimulation du changement sociale positif
Mise en pratique de l'Éthique Communicationnelle	Application des principes éthique dans la communication au sein de VMS industrie	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration des principes moraux dans toutes les actions et décisions - Transparence dans le système de communication interne et externe - Culture d'intégrité
Formation et expérience en Éthique Communicationnelle	Acquisition de compétences en éthique communicationnelle par les responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Développement d'une compréhension pratique par l'expérience - Culture d'entreprise axée sur l'honnêteté et la bonne foi
Défis de l'Éthique Communicationnelle	Obstacles rencontrés dans la mise en œuvre d'une communication parfaitement éthique	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de clarté et difficulté à formuler des messages clairs - Difficulté à maintenir une communication authentique dans un environnement digitale rapide
Ressources et moyens disponibles	Outils et supports utilisés pour promouvoir une éthique chez VMS industrie	<ul style="list-style-type: none"> - Divers supports de communication (messages, réunions) - Investissement dans les technologies (outils informatiques, réseau de communication)
Impact sur la confiance et la collaboration	Effets de l'éthique communicationnelle sur les relations entre VMS industrie et ses parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement de la confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes - Communication honnête et cohérente pour

		fidéliser les parties prenantes
Pratique RSE inspirante	Entreprise et organisations qui inspirent les pratiques RSE de VMS industrie	<ul style="list-style-type: none"> - Société Général de Banque - IFRI - SOUMAM - ROUIBA
Prises en compte des attentes sociétales	Intégration des attentes sociétales dans les pratiques RSE de VMS industrie	<ul style="list-style-type: none"> - Système HCE (Hygiène, Sécurité et Environnement) - Réponse rapide aux situations d'urgence - Bien-être et sécurité du personnel

Annexe 2 : Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche de fin d'études en Master 2 en communication et relations publiques, nous avons constitué un guide d'entretien sur le thème de l'éthique communicationnelle et de la responsabilité sociale des entreprises. Ce guide contient des informations personnelles et professionnelles, allant des questions générales aux questions spécifiques sur l'éthique communicationnelle et la responsabilité sociale des entreprises.

Ce guide d'entretien est destiné aux collaborateurs de VMS Industrie qui sont l'objet de notre étude.

NB : Les informations recueillies seront utilisées à des fins académiques.

Informations personnelles

Age

Sexe

Poste occupé

Expérience

Axe 1 : Différents méthodes de communication au sein de VMS industrie

- 1- Comment définiriez-vous la notion d'éthique communicationnelle et en quoi est-elle importante dans le contexte de votre entreprise ?
- 2- Selon vous, que signifie l'éthique communicationnelle dans le contexte de VMS industrie ? Décrivez.
- 3- Quelles formations ou expériences avez-vous suivies ou acquises en matière d'éthique communicationnelle, et comment celles-ci influencent-elles votre approche de la communication chez VMS industrie ?
- 4- Dans quelle mesure appliquez-vous les principes de l'éthique communicationnelle dans votre travail au sein de VMS industrie ?
- 5- Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez dans la mise en place d'une communication éthique chez VMS industrie ?
- 6- Quels sont les moyens et les ressources dont vous disposez actuellement pour promouvoir une communication éthique chez VMS industrie, et quels défis pouvez-vous rencontrer dans ce processus
- 7- La culture de VMS industrie encourage-t-elle la communication éthique ?

- 8- Dans quelle mesure l'éthique communicationnelle renforce-t-elle la confiance entre VMS industrie et ses parties prenantes ?
- 9- Comment l'éthique communicationnelle peut-elle améliorer la collaboration avec les parties prenantes de VMS industrie ?
- 10- Pensez-vous que l'éthique communicationnelle influence l'image et la réputation de VMS industrie ?
- 11- Comment l'éthique communicationnelle peut-elle contribuer au développement durable de VMS industrie ?

Axe 2 : Responsabilité Sociale de VMN

- 1- Avez-vous déjà observé des entreprises qui mettent en œuvre des pratiques de communication éthique et responsable ? Pouvez-vous donner des exemples ?
- 2- Dans quelle mesure VMS industrie prend-elle en compte les attentes sociétales en matière de communication ?
- 3- Quelles sont les perspectives d'avenir pour l'éthique communicationnelle dans le domaine de la RSE ?
- 4- De quelle manière l'éthique communicationnelle peut-elle impacter la responsabilité sociale de VMS industrie ?
- 5- Quel est, selon vous, l'effet d'une communication éthique sur l'engagement des employés de VMS industrie envers les initiatives RSE de l'entreprise ?

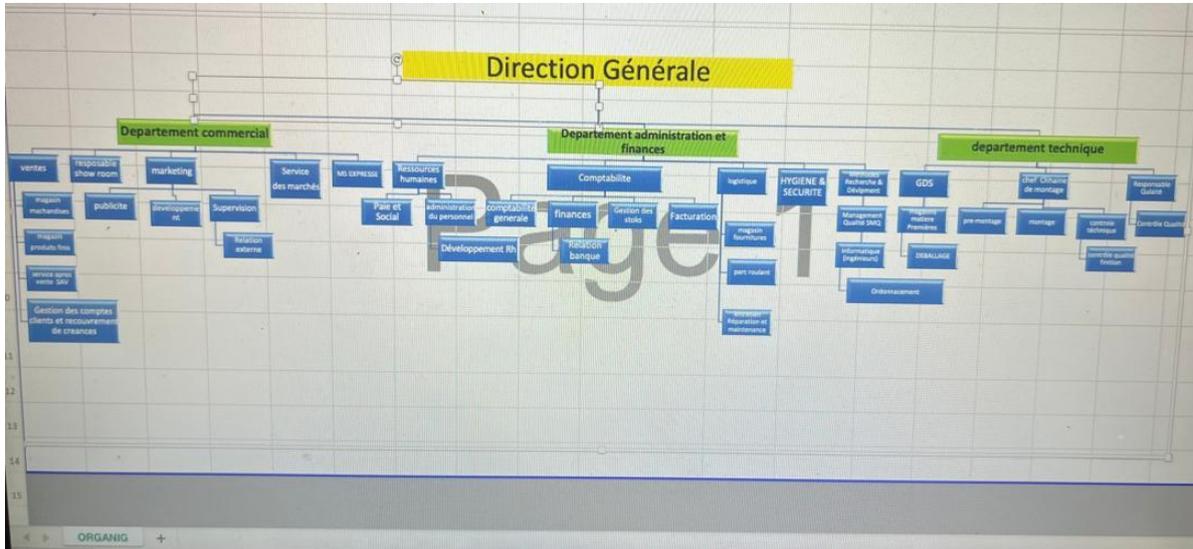
Axe 3 : Satisfaction client

Question 1 : Comment évaluez-vous la satisfaction des parties prenantes, y compris les clients, vis-à-vis des services de VMS industrie ?

Annexe 3 : Le logo de VMS industrie



Annexe 4 : L'Organigramme



Annexe 5 : Atelier de montage



Annexe 6 : Atelier de contrôle et qualité



Annexe 7



Résumé

L'étude porte sur l'importance de l'éthique communicationnelle et de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) pour VMS Industrie en Algérie. Elle souligne que la transparence et l'honnêteté dans la communication renforcent la confiance des parties prenantes, améliorent la réputation de l'entreprise et favorisent l'engagement sociétal. Malgré les défis, telles que la pression des résultats à court terme, des pratiques éthiques robustes sont essentielles pour un développement durable et une performance globale accrue.

Mots clés : éthique communicationnelle, RSE, Communication

Abstract:

The study focuses on the importance of communication ethics and Corporate Social Responsibility (CSR) for VMS Industry in Algeria. It emphasizes that transparency and honesty in communication strengthen stakeholder trust, enhance the company's reputation, and promote societal engagement. Despite challenges such as short-term performance pressures, robust ethical practices are essential for sustainable development and overall improved performance.

Keys words: communication ethics, CSR, Communication

ملخص:

في VMS Industrie لشركة (CSR) تركز الدراسة على أهمية الأخلاقيات التواصلية والمسؤولية الاجتماعية للشركات الجزائر. تؤكد الدراسة أن الشفافية والصدق في التواصل يعززان ثقة الأطراف المعنية، ويحسنان سمعة الشركة، ويعززان المشاركة المجتمعية. على الرغم من التحديات مثل ضغوط الأداء على المدى القصير، فإن الممارسات الأخلاقية القوية ضرورية لتحقيق التنمية المستدامة وتحسين الأداء العام.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الاتصال، المسؤولية الاجتماعية للشركات، الاتصال