

La culture de l'éthique doit encore progresser

12/01/2018



Peut-on laisser hors du champ de l'éthique près d'un salarié sur deux ? - Shutterstock

L'édition 2017 du baromètre du climat éthique, rendu public ce matin par les professionnels, témoigne d'un sentiment général de recul de l'implication des entreprises sur ce sujet.

Respect des clients et de la vie privée, conformité, lutte contre la fraude et la corruption, considération des salariés et des partenaires économiques, mais aussi prévention des conflits d'intérêts et juste politique de rémunération participent à la vaste définition de l'éthique en entreprise pour une large majorité des employés des grandes organisations. « *La notion a pris une dimension holistique : les salariés ont compris qu'il s'agissait d'un sujet global* », se félicite Dominique Lamoureux, président du Cercle d'éthique des affaires (CEA), à la lecture du dernier baromètre du climat éthique dans les grandes entreprises.

Mais les marges de progression pour améliorer cette culture dans ces groupes restent importantes. Ainsi, selon cette enquête copilotée par La Poste et le CEA, 52 % seulement des salariés interrogés déclarent avoir été sensibilisés au sujet. « *Peut-on laisser hors du champ de l'éthique près d'un salarié sur deux ?* » s'étonne Patrick Widloecher, le déontologue du groupe La Poste. L'un de ses arguments est en or massif : les montants des amendes pour corruption peuvent aller jusqu'à 30 % du chiffre d'affaires consolidé et, de fait, mettre en danger l'entreprise concernée qui se voit, en outre, écartée des marchés publics.

Sapin II donne une impulsion positive

Dans la pratique, la voie de la corruption est étroite : un groupe particulièrement exposé aux grands contrats internationaux ne compterait tout au plus qu'une dizaine de collaborateurs concernés par le sujet.

Quoi qu'il en soit, la faible sensibilisation des salariés aux questions d'éthique s'inscrit en décalage avec les mesures anticorruption prévues par la loi Sapin II et appliquées depuis l'été. Les contrôles de l'Agence française anticorruption (AFA) sont encore rares, mais ils ont commencé. Et plus nombreuses sont les entreprises à avoir déjà reçu le questionnaire de l'AFA. A la clef, 180 points à vérifier, parmi lesquels les actions de communication et de sensibilisation à destination des salariés en lien avec la prévention et la détection de faits de corruption. « *Sapin II donne une impulsion positive pour la mise en place d'une organisation éthique*, estime Jean-Baptiste Siproudhis, le directeur de la conformité du groupe Atos. *Les autres thématiques liées à l'éthique vont s'aligner sur la réglementation anticorruption.* »

Clarifier les concepts

En attendant, l'édition 2017 du baromètre témoigne d'un sentiment général de moindre intérêt et de recul de l'implication des entreprises pour le sujet. Chez Faurecia, Marie-Agnès Vieitez, compliance officer, veut cependant souligner la possible confusion entre les notions d'éthique et de conformité sur lesquelles ont été interrogés les salariés de façon indifférenciée. Une clarification des concepts qui pourrait faire l'objet des prochains dossiers des Cercle éthique des affaires. Mais ce débat d'experts ne doit pas empêcher de répondre aux différents enjeux qui émergent grâce au baromètre.

Dédiaboliser l'alerte éthique

L'alerte éthique reste perçue par la majorité des salariés comme un risque pour leur carrière. Et même s'ils sont encore 60 % à faire confiance à leur entreprise pour assurer leur protection et garantir la confidentialité de leur identité dans un tel cas, les effets d'une année 2016 délétère - avec des lanceurs d'alerte « sacrifiés » - n'ont pas fini de se faire sentir. En 2015, ils étaient 74 %.

Pour Marie-Agnès Vieitez, il faut aujourd'hui « *continuellement faire preuve de pédagogie auprès des salariés lorsque l'on aborde le sujet du signalement d'un écart aux règles.* » Cette remontée d'information doit être dédiabolisée, explique-t-elle, « *car si l'entreprise ignore qu'un problème existe, elle ne peut pas le résoudre. Parfois, les salariés peuvent vouloir utiliser un système strictement confidentiel de signalement* ». Et, précise la spécialiste, « *en la matière, le nombre d'appels entrants ne doit pas être un critère d'efficacité : il vaut mieux avoir un seul appel circonstancié que dix appels creux.* »

Renforcer l'implication des ressources humaines

Pourquoi ne pas s'adresser à un supérieur hiérarchique ou à un responsable fonctionnel ou encore un responsable des ressources humaines ? Les résultats du baromètre traduisent une certaine défiance : 57 % seulement des salariés sondés indiquent qu'ils feraient appel au responsable RH pour discuter d'une question relative à l'éthique ou à la déontologie. Un pourcentage qui place ce service en sixième position, juste avant le conseil d'administration. De quoi exhorter les entreprises, comme Dominique Lamoureux le fait, « *à renforcer l'implication des ressources humaines dans la démarche* », et les professionnels RH à se saisir pleinement du sujet.

Donner le ton d'en haut

Les attentes des salariés sont nombreuses, en particulier concernant l'exemplarité du management. « *Tout le monde adhère plus ou moins spontanément à l'éthique et à la conformité. Il est, bien sûr, possible de dispenser des formations sur les sujets d'éthique et de conformité. Mais c'est au management de donner le sens* », souligne Marie-Agnès Vieitez, évoquant la culture du « *tone at the top* » de Faurecia. L'équipementier automobile a ainsi mis en place un tout nouveau programme de compliance qui part du « board » et des dirigeants. Et depuis l'année dernière, une seule personne prend la parole aux côtés du directeur général Patrick Koller, à l'occasion des conférences annuelles des managers réunis par zone géographique. Il s'agit de Christophe Piponnier, le chief compliance officer du groupe.

Etonnants Millenials

Est-ce un motif d'inquiétude pour le climat éthique des grandes entreprises ? Les moins de 30 ans apparaissent, dans cette édition du baromètre La Poste-CEA, bien plus tolérants vis-à-vis des éléments constitutifs de la corruption que leurs aînés. Ils ne sont que 55 % à estimer qu'offrir ou accepter de l'argent pour obtenir un marché ou gagner un client est un acte de corruption, alors que les plus de 60 ans sont plus de 90 % à le penser, et les 40-49 ans près de 75 %. De même, ils ne sont que 35 % à penser qu'offrir ou accepter un cadeau d'une valeur importante relève de la corruption, au lieu de 80 % chez les plus de 60 ans, et plus de 60 % les 40-49 ans. Et ils sont plus nombreux à juger que l'un de leur collègue, voire eux-mêmes, pourrait corrompre ou se laisser corrompre. Des chiffres étonnants lorsque l'on sait à quel point la démarche éthique des entreprises a aussi pour objectif d'attirer de jeunes talents réputés en quête de sens.