

L'INTERPROFESSION FINANCIÈRE ET SA COMMUNICATION ENVERS LES ACTIONNAIRES

Entre éthique de la justification et production d'un « outil de gestion éthique »

Catherine Loneux¹

L'entreprise semble avoir une double vocation, économique et sociale. Au titre de sa vocation économique, l'entreprise cotée en bourse est soumise à des contraintes auxquelles elle ne peut se soustraire (résultats, équilibres financiers, prix, qualité, concurrence, productivité). Au titre de sa vocation sociale, c'est par le bien être matériel qu'elle crée, par les progrès constants en qualité qu'elle apporte. Elle assume à ce titre une mission qui concerne l'ensemble du corps social et particulièrement ceux qui composent l'entreprise et en attendent des satisfactions d'ordre matériel. Mais elle entretient aussi aujourd'hui des relations avec une autre catégorie de personnes, les actionnaires, envers qui elle doit être capable comme pour ses salariés, de remplir une vocation double, économique et sociale.

Les discours institutionnels et médiatiques des groupes industriels et de leurs représentants -ce que nous englobons sous le vocable « interprofession financière »- se multiplient sous l'effet de l'augmentation

¹ Catherine Loneux est Directrice adjointe du CERSIC-ERELLIF, Université de Rennes.

Recherches en communication, n° 23 (2005).

du nombre des actionnaires. Ces derniers appartiennent à des catégories variées : particuliers (petits), ou institutionnels, qui regroupent les SICAV, les fonds de pension anglo-saxons, des sociétés de gestion, des compagnies d'assurance. La publicisation et l'évaluation des performances bancaires, le fait qu'elles soient rendues publiques, entraîne une médiatisation extrême de la finance. Les informations financières semblent avoir un impact dans le quotidien des citoyens, et dans celui des actionnaires par la même occasion. La double posture de l'interprofession boursière dans l'interface médiatique qu'elle propose retiendra ici notre attention. Elle produit à la fois un discours qui aide l'actionnaire à assumer sa contradiction d'actionnaire-citoyen, et s'adresse également à l'actionnaire-partenaire financier. L'antagonisme citoyen *Versus* actionnaire signifie que deux types d'information doivent être délivrés aux actionnaires :

- Le premier s'adresse au citoyen, soucieux d'inscrire sa démarche dans une société juste.
- Le second concerne l'actionnaire « technique », partenaire financier.

C'est bien, semble-t-il, de la nature de cette information que va dépendre le type d'implication et de motivation des actionnaires, ce qui la rend stratégique au plus haut point. L'interprofession financière a pris conscience de ce fait et entend agir sur son actionnariat dans l'information qu'elle délivre. Il s'agira autant d'information que de représentation.

Notre projet ici est d'abord de comprendre les enjeux sociaux de cette information qui a fonction de *savoir* auprès des publics touchés. Quelles sont les représentations médiatiques de la vie économique, en l'occurrence celles proposées par les banques (l'Association des banques conseil) et les grandes entreprises? Comment font-elles pour s'adresser à leurs actionnaires via les médias, professionnels (presse professionnelle, sites professionnels internet) ou grand public (émissions ciblées, radiodiffusées ou télévisées), afin de les informer, de leur rendre compréhensibles les rouages complexes de l'économie?

Sur un plan conceptuel notre problématique se centrera sur la construction des connaissances relatives à la vie économique et boursière, et sur les informations destinées aux actionnaires et visant à les rassurer via des stratégies discursives, qui méritent d'être identifiées à travers l'examen des argumentations opératoires, et des codifications des outils de gestion. Notre travail se situera dans le champ des réflexions

proposées par la communication des organisations, et empruntera pour cela des outils conceptuels

- à la sociologie de l'action, puisque toute organisation peut être comprise à partir de l'action des différents agents qui la composent, dans une perspective interactionniste (interactive et relationnelle, entre, ici, actionnaires et émetteurs institutionnels).

- et à l'expertise et la sociologie des groupes professionnels (Dubar, Tripiet, 1998), pour laquelle des pairs s'autovalident par des discours et des représentations expertes de leur activité. Ils produisent un travail argumentatif sur leur cadre de référence professionnel (justification publique pour construire un modèle de compétences, communication institutionnelle), ainsi qu'un travail de conviction des agents en interne (positions rivées à certains intérêts, langage opératoire de l'éthique de l'interprofession bancaire, etc.).

Cibler des « actionnaires-citoyens » par une pratique d'« information- justification professionnelle »

L'investissement socialement responsable consiste donc à ajouter aux critères de rentabilité financière des critères sociaux et environnementaux, et induit une communication accrue. L'entreprise pendant longtemps a pu ne pas s'apercevoir clairement de la nécessité de faire aller de pair sa vocation économique et sociale. Cette nécessité était masquée sans doute par la lenteur de l'évolution des mentalités et des comportements, due notamment à de longues périodes de prospérité et d'euphorie comme celle qui a suivi la seconde guerre mondiale. Alors qu'aujourd'hui, les financiers se trouvent confrontés à de nouveaux défis : la crise se déploie ou se résorbe trop lentement et l'on ne peut plus compter sur la plasticité des structures sociales, et encore moins sur la succession des générations pour estomper l'acuité des problèmes. Le facteur temps devient primordial, et l'entreprise s'adapte à un environnement concurrentiel à l'échelle mondiale.

L'argument opérationnel de l'éthique pour fédérer

D'un point de vue théorique, l'argumentation proposée dans cette médiatisation se rapproche de l'éthique procédurale, universalisante, qui sert à bétonner des positions rivées aux intérêts des entreprises. Avec l'installation des principes éthiques, on assiste à une redéfinition des fondements conceptuels, des principes de régulation, à une recon-

figuration des acteurs en réseaux, avec la montée en puissance des usagers professionnels. L'entreprise impose ses raisons, elle propose un sens, bref, elle fait la morale, « organisation partielle, donc partielle, elle veut appréhender le singulier et l'universel. Bref, devenir impartiale et éthique. » (Gélinier, 1965, p.69).

Paribas, BNP, Groupe Lagardère, Vivendi, etc., produisent des textes, discours, publications adressés aux actionnaires. Des émissions de télévision spécialisées renforcent ces supports. Ces entreprises ne sont plus interrogées seulement à propos de leurs prestations économiques et exercent une grande part de leurs activités dans le domaine public, et leurs actions provoquent souvent des conséquences sur les personnes et les institutions en terme de connaissance du milieu bancaire.

Les banques communiquent aussi via des médias plus classiques. L'Union financière de France choisit de communiquer dans la presse généraliste comme le Crédit commercial de France, et tous deux ont transformé des produits classiques en fonds éthiques. Quoiqu'il en soit, cela semble fonctionner vis-à-vis des actionnaires. Le responsable de la gestion durable chez « Dexia Asset Management », Wim Vermeir, compare l'évolution de plusieurs indices durables avec des indices classiques. Entre fin 1998, et 30 mai 2001, « ASPIS Eurozone » a enregistré une performance de 8% supérieure à l'indice eurotox des grandes valeurs européennes (*Libération*, 22.02.02).

Ces formes de communication portent la marque de la morale, identifiable par des symboles, des signes, des stratégies, qui ont des effets sur la connaissance du récepteur. Les codes de déontologie ou d'éthique remplissaient depuis longtemps ce type de communication, pour laquelle les applications managériales doivent autant se réaliser dans l'espace de gestion administrative de l'entreprise, qu'à l'extérieur de cette entreprise. Aujourd'hui, nous constatons un renforcement de l'inscription des organisations privées dans l'espace global qui les entoure. Elles déploient de plus en plus de stratégies institutionnelles qui visent à cristalliser la confiance. Dans cette perspective, l'« investor relation » apparaît comme un professionnel indispensable à qui les banques donnent la parole. Cette mode américaine arrivée en France en 1998, et transplantée à la BNP (Banque Nationale de Paris), a représenté un investissement lourd de cinquante millions de francs. Les professionnels y voient une rentabilité à long terme. La mission est de s'engager à rétablir les meilleures relations possibles entre les entreprises et les actionnaires, individuels ou institutionnels. Pour cela, ses missions se répartissent en plusieurs tâches : entrer en contact avec

les brokers, par téléphone, par fax, internet, et pratiquer la veille informationnelle, organiser des conférences.

C'est en quelque sorte un renouvellement de la profession de communicant dans l'entreprise.

Savoir et pouvoir : justification des émetteurs comme affirmation de leur modèle de compétence

Une forme particulière de savoir concernant la bourse est institutionnalisée, selon des systèmes de contrainte, de régulation, de pouvoir qui diffusent auprès des actionnaires. Au plan théorique, cela renvoie notamment à l'ouvrage de Dubar et Tripier qui évoquent le travail d'E. Freidson (Freidson, 1986), dans leur ouvrage consacré à la sociologie des professions. L'auteur établit une relation entre savoir et pouvoir. Les trois strates professionnelles qu'il distingue (universitaires, administrateurs, consultants) utilisent et transforment, chacune à leur façon, le savoir formel qui constitue l'aspect essentiel de leur activité. Pour la catégorie qui retient notre attention : « Les praticiens, consultants, conseillers, ingénieurs, etc., adaptent le savoir formel aux exigences pratiques de situations nécessairement prévues. En tentant d'opérationnaliser un savoir, qui, au départ, n'est pas produit pour ça, ils contribuent à le transformer en "pouvoir diffus" s'imposant comme un ensemble de "vérité" à leurs clients » (Dubar et Tripier, 1998, p. 126). Ils établissent ainsi les fondements de leur pouvoir professionnel.

Boltanski et Thévenot (Boltanski et Thévenot, 1991) s'expriment également sur le lien politique dans notre société, et formulent une critique sur la justification des personnes et des organisations dans les espaces publics, qui se fait sous le regard et la demande d'explicitation des autres membres de la communauté. Savoir justifier ses compétences professionnelles en les associant à une forme de moralité devient indispensable pour les équipes de direction. De même, Bernoux s'exprime sur la capacité de jeu des entrepreneurs à maîtriser leur production de communication dans l'exercice de leur pouvoir, concernant leur responsabilité éthique et professionnelle. Voir qui contrôle quoi, analyser les liens effectifs de contrôle pour dégager des ensembles de relations stabilisées dans l'entreprise, tout cela importe dans les stratégies de communication des professionnels qui visent à renforcer la stabilité des pouvoirs en place. En dernier ressort, l'entreprise s'identifiera au périmètre dans lequel s'affirme « l'exercice effectif du contrôle » (Bernoux, Livian, 1999, p. 191).

Calpers, par exemple, le premier fonds de pension de la planète, affirme son ambition éthique en se retirant pour des raisons politiques et sociales de Thaïlande, d'Indonésie, de Malaisie et des Philippines. Ces pays en forte croissance représentent pourtant 8% de la valeur totale des marchés émergents, explique dans la presse Michel Flaherman, directeur du comité d'investissement de Calpers (*Libération*, 22.02.02). Cela va-t-il faire tache d'huile? Le but d'une telle action est de protéger les actifs des retraités dans les marchés émergents. Ainsi, on découvre une nouvelle façon de déterminer les pays recommandables en prenant en compte le critère de la transparence ou encore de stabilité politique. Calpers donne un avertissement à ces quelques pays qui sont invités à modifier leur fonctionnement s'ils veulent le maintien des investissements étrangers. L'effet de ceci a été de déclencher en Thaïlande un discours sur les droits de l'homme pour revaloriser l'image ternie de leur pays. La défiance des marchés financiers s'est faite sentir, puisque la bourse de Bangkok perd 2%. Le social est bien une valeur en hausse, et la montée en puissance de l'idée de développement durable et l'ISR ont redonné une jeunesse aux placements éthiques.

Ce mouvement de justification parti des Etats-Unis encourage la tenue de colloques incitant les investisseurs à donner une texture sociale à leur achats. La somme des investissements américains propres s'élève à 2000 milliards de dollars, soit 13% des actifs gérés (*Libération*, 22.02.02). Il existe aussi des indices boursiers spécialisés, dont le « Domini 400 Social index », qui sélectionne 400 entreprises socialement responsables. Le « Dow Jones Sustainability Group Index » en France regroupe lui trente fonds. La création du cabinet Arese (Agence de rating social et environnemental sur les entreprises) révèle l'accélération de cette gestion éthique en France ou encore en Belgique avec ETHIBEL (*Libération*, 22.02.02). ARESE crée le critère baromètre « ASPI Eurozone », et joue un rôle d'agence de notation sociale qui établit un classement des entreprises selon leur comportement éthique. Le travail de juger de cette texture sociale donnée à son entreprise, et la normalisation en la matière n'est pas encore abouti réellement. Les indices durables ou socialement responsables recourent différentes approches, et les choix méthodologiques diffèrent pour la composition de ces indices. L'harmonisation de référentiels communs pour le choix de ces critères devrait être pensée. Le « reporting » consiste à faire noter les entreprises par ces agences spécialisées. Le GRI (« Global Reporting Initiative ») a été lancé par la coalition « Environementally Responsible Economies » (*Libération*, 22.02.02). Il intègre un chapitre

social dans ses lignes directrices pour la production de rapports sur le développement durable. L'enjeu communicationnel et stratégique existe bien derrière une telle grille d'analyse, qui offre un modèle sur mesure de l'entreprise concernée, qui accorde toujours une part forte à l'aspect déclaratif et organisationnel de sa politique de finance. La question de la fiabilité de ses jugements se pose : l'un des grands fonds éthiques américains, le « Pax World Balance Fund », avait classé ENRON en tête de sa liste (*Libération*, 22.02.02). Or la faillite de ce groupe et le comportement de ses dirigeants montre que l'éthique est une valeur fluctuante.

Cibler des « actionnaires-partenaires » pour inculquer un savoir informel de spécialiste : la célébration du « sujet-acteur »

Les normes et les connaissances, en organisation, se transforment rapidement, et du fait de ce caractère informel et non fixe, il est possible d'agir sur elles, en *associant* au maximum à ses stratégies les acteurs que ces normes et messages touchent. Ceci renvoie à la question de l'interprétation de l'information produite, devenue fondamentale pour les organisations et l'analyse des interactions entre acteurs. Pour Karl Weick (Weick, 1979), les organisations sont des systèmes interprétatifs, dans lesquels les acteurs échangent et partagent interprétations et représentations à propos des événements qui se déroulent au sein ou aux frontières de leur organisation. Pour cette raison, il s'est intéressé aux régulations informelles, et à la circulation informelle des savoirs entre les acteurs ayant une cause en commun (coordination horizontale, réactivité).

Si nous passons en revue les discours proposés aux actionnaires dans la presse, il s'en dégage cette incantation à la proximité évoquée ci-dessus. Le sentiment de l'engagement citoyen analysé dans la première partie vient donc s'enrichir, se doubler, d'un autre discours. La préservation des intérêts des actionnaires émerge aussi comme un argument majeur, selon une tonalité et des thèmes qui révèlent un besoin d'affirmer une connivence, une proximité entre l'interprofession boursière et les actionnaires. Ceci se manifeste d'abord par le soin avec lequel les entreprises prennent soin de leurs actionnaires, s'engagent concrètement vis-à-vis d'eux. Vivendi, avec « Espace Vivendi » à Paris, et plus précisément son « Espace spécial actionnaires », apporte ce type de service. L'actionnaire peut y trouver la cotation de l'action Vivendi en direct,

des ordinateurs reliés aux sites correspondant, un personnel attentif à l'accueil, des plaquettes en libre service, des bilans, des projets, des résultats. Cette communication à la fois institutionnelle et financière porte la marque de la transparence (Caudamine, 2000).

Entre espace public et espace professionnel : une obligation de confiance et de co-construction de la réussite

Au plan théorique, Ulrich (Ulrich, 1977) évoque cette « motivation interne du système » liée au fait que le comportement d'un système résulte des interprétations qui sont données aux événements et situations rencontrés par les acteurs du système. Amintas précisera aussi : « Il ne s'agit pas d'affirmer la liberté radicale des acteurs et l'absence de toute détermination structurelle. Il suffit de reconnaître que ceux-ci ont des intentions, des représentations et qu'ils ne sont pas les simples porteurs d'une détermination portée par l'environnement ou la structure organisationnelle. Les organisations sont des systèmes cognitifs constituant autant de lieux d'apprentissage » (Amintas, 2001, p.1). Autrement dit, l'efficacité d'une communication reposera sur la structuration cognitive du groupe à qui l'on s'adresse. L'appropriation par les acteurs des discours portés par telle ou telle instrumentation ne pourra fonctionner que si ces derniers y sont impliqués. « Piloter, ce n'est pas décider à la place des acteurs concernés, c'est agir sur le contexte de la décision pour influencer sur les décisions. » (ibid) Ces phénomènes d'appropriation avaient été déjà soulignés par H.Simon :

Les valeurs et les objectifs qui guident les décisions individuelles dans les organisations sont largement les objectifs de l'organisation : les buts concernant les services (marchés) de l'organisation et les buts concernant sa propre survie. Initialement ils sont imposés à l'individu par l'exercice de l'autorité, mais dans une large mesure les valeurs deviennent graduellement internalisées et sont incorporées dans la psychologie et les attitudes du participant. Il acquiert un attachement ou une loyauté qui garantit automatiquement (sans stimuli extérieurs) que ses décisions seront cohérentes avec les objectifs de l'organisation (Simon, 1976).

La structuration socio-cognitive de toute organisation à l'écoute de ses acteurs, l'importance de la dimension sémiotique des outils de gestion, ou encore la prise en compte des représentations implicites des

uns et des autres, rejoignent les travaux réalisés par les chercheurs réunis autour du groupe « Langage et travail » du CNRS (Borzeix, Fraenkel, dir., 2001). Leur point de vue sur l'acteur en organisation consiste à le mettre au coeur de leurs recherches, afin de « viser la réhabilitation de la part explicite et réfléchie de l'action, de prendre au sérieux le dire des acteurs ordinaires, de leur reconnaître une compétence propre à analyser la situation »¹. Cette mise en valeur de la sémantique de l'action les conduit à caractériser différents modèles de l'acteur qui émergent, et à examiner le rôle à accorder au langage et aux pratiques langagières dans la structuration de l'action ainsi comprise.

Dans la réalité qui est la nôtre ici, ce souci extrême de se rapprocher des actionnaires transparaît dans la volonté affichée de mettre au même niveau de connaissance le professionnel et l'actionnaire. La culture de celui-ci doit être modelée par un certain type d'information, ayant une dimension de convivialité, de partage des savoirs, de confiance à installer. Cette vocation pédagogique tournée vers la transparence vient du fait que la réussite économique aujourd'hui dépend de plus en plus pour l'entreprise de sa réussite sociale. Elle peut aller jusqu'à l'utiliser comme levier de sa réussite économique en dynamisant le savoir faire et l'énergie de tous ses membres au service d'un projet où chacun se reconnaîtra. Cette prise de conscience conduit à une forme de communication de partenariat, et fait émerger la *co-construction* de la réussite.

La dichotomie qui s'est installée entre le social et le domaine de la gestion est un obstacle, et ce n'est que si l'entreprise favorise la participation des salariés à la détermination des objectifs qu'elle recevra en retour les dividendes de son investissement social. Les actionnaires sont lucides sur cette relation entre les performances économiques et les ressources culturelles mises en oeuvre. Ils savent que l'une des chances les plus sûres du succès de l'entreprise réside bien plus qu'à l'époque de facilité économique, dans les qualités techniques, mais aussi d'initiative, de créativité, et de résolution de tous les membres de l'entreprise, y compris eux-mêmes. L'élévation du niveau culturel et technique moyen dans les pays développés rend possible l'évolution et le progrès souhaitables à condition que tous les acteurs de l'entreprise perçoivent des raisons de se mobiliser sur des objectifs communs.

¹ Paragraphe issu de la présentation de la Journée d'étude (« Agent, Acteur, Auteur : des notions en débat », 29.01.02) organisée autour de l'ouvrage cité en bibliographie.

L'entreprise doit se préoccuper de ceci sous peine d'élimination, et devenir un lieu privilégié de l'évolution des comportements, en accompagnant nécessairement ses discours auto-instituants sur sa propre représentation, d'une formation de ses membres aux techniques nouvelles et aux nouvelles formes de gestion. Cette meilleure utilisation du potentiel humain, cette promulgation de savoirs prenant la forme d'une communication, sont possibles grâce à l'instauration préalable de rapports réellement « responsables et collectifs ».

Marketing financier *versus* marketing de produit : l'impératif de compétitivité et d'efficacité, une information sans concession

En général, le sens commun attribue aux outils de gestion la capacité de transmettre aux membres de l'organisation, en les transformant, les signaux en provenance de l'environnement : l'information organisationnelle procéderait ainsi d'un balayage de l'environnement. Les impératifs de compétitivité et d'efficacité générés dans l'univers concurrentiel devra avoir une influence sur une organisation donnée. Les outils de gestion auraient avant tout une fonction de couplage avec l'environnement.

Ainsi, à partir de l'exemple limité de l'interprofession bancaire, le discours parvient, nous le voyons, à imposer des critères de fonctionnement qui sont ensuite appropriés et respectés par les acteurs. L'avènement de telles pratiques ne s'est avéré possible que grâce à un long travail de discours sur les changements à opérer dans les attributions de pouvoir. Dans cette perspective, l'entreprise a pour enjeu de définir clairement son projet en matière économique et sociale pour recevoir l'adhésion de tous ceux qui seront appelés à participer à sa réalisation. On impose un schéma interprétatif dominant indispensable à la cohésion des acteurs, et par le symbolique, on construit un univers organisationnel, une clôture informationnelle, qui stabilise.

Le dialogue avec l'actionnaire est factuel, fait moins appel au rêve, à la publicité. Le marché financier subit des effets de mode mais n'est pas un marché de mode. L'actionnaire veut récupérer plus qu'un actif immobilisé, il veut un retour sur investissement, et la méthode choisie par l'entreprise doit pour lui être claire, ne pas faire apparaître trop de calculs denses, mais plutôt des calculs clairs adressés aux investisseurs. La diffusion des résultats doit être trimestrielle de préférence.

La crédibilité émerge aussi nettement comme une valeur importante dans ce milieu, à travers notamment les annonces du management. Ne pas trop s'avancer, promettre le possible, avoir un discours de management crédible, penser la cohérence dans la durée. Toujours pour rester crédible, la communication doit être de nature purement financière, et ne pas prendre la forme d'une publicité agressive et séductrice. Il ne s'agit pas de vendre un produit, puisque l'on est partenaire : la communication sur le fond doit rester amicale, dédramatiser la situation, avoir un ton neutre. Au delà, il faut connaître les investisseurs et communiquer avec eux sur la forme et sur le fond, par des conférences de presse, des sites internet, contacts personnels, ou encore des recensements de porteurs d'actions.

La communication n'a plus cette fois de vocation éthique, mais s'oriente vers de l'information non euphémisée, objective, la devise de l'homme d'affaire étant « facts and figures » (des faits, des chiffres). L'information est au service d'une catégorie tout entière, d'une pratique professionnelle globalement pensée, qui ne défend qu'une seule cause : celle de la protection des intérêts financiers. Le caractère utilitaire de leur action domine cette fois dans cette tentative de fédérer, de fidéliser l'actionnaire dans son organisation. Pour que l'actionnaire décide d'investir, la communication privilégiant les approches mathématique et rationnelle ne suffit pas. Il souhaite trouver une approche plus concrète de l'information, allant au delà des chiffres. Le marché veut comprendre le contenu de l'entreprise, d'où vient l'argent, quelle est la nature des risques pris, quelles sont les méthodes de gestion choisies (outils de travail, mode de rémunération).

La « gestion éthique » comme outil managérial envers l'actionnariat

L'information économique telle que décrite dans nos deux premières parties montre que la relation réalité / représentation s'entredéterminent. Observation qui nous conduit à développer à présent l'hypothèse selon laquelle la réconciliation de la bourse avec l'éthique serait la base de nouvelles pratiques de management actuellement très présentes dans les organisations.

Une nouvelle « valse des éthiques »? (Etchegoyen, 1991)

La responsabilité sociale se remet en pratique dans les entreprises, après la première vague éthique des années quatre-vingts se logeant (Etchegoyen, 1991) dans les Ressources Humaines. Elle intègre aujourd'hui les services de développement durable, et accompagne les nouvelles fonctions qui émergent dans les banques : « directeur du développement durable » à la Société Générale, déontologue, etc. Le but, à l'interne, de ces initiatives, est de réconcilier dans un souci stratégique les dépositaires de l'humain (responsables de la communication, des Ressources Humaines) avec leurs homologues des finances.

La ruée des entreprises vers l'éthique sert l'image des professionnels. Les vertus du marketing sont mises au service de la promotion des produits et des services, et offrent une vitrine citoyenne aux institutionnels de la communication. EDF communique sur le développement durable, le président Total Fina Elf visite le site AZF à Toulouse après l'explosion de 2002, Bayer retire son médicament anticholestérol en invoquant son devoir citoyen, etc.

Le monde de la gestion de fonds en France affiche des valeurs tournées vers la préservation de l'environnement, du bien être social, afin de satisfaire ses clients demandeurs de produits labellisés « investissement socialement responsable » (ISR). La moralité dans la production devient vitale pour les actionnaires qui n'assument pas toujours l'évolution vers laquelle les entreprises s'orientent (profit, licenciement, etc). Cet engagement moral a connu un fort succès en France. Aujourd'hui le terme est devenu d'usage courant. Il semble que l'on assiste à une réconciliation de la bourse avec l'éthique.

Un sondage de la Sofres de novembre 2001 montrait que l'Investissement Socialement Responsable remportait 30% des opinions côté clients institutionnels et 27% côté clients particuliers. 70% des actionnaires individuels seraient prêts à revendre leurs actions si l'entreprise dans laquelle ils ont investi est à l'origine d'un événement jugé socialement non responsable (Libération, 2001). Un Forum pour l'investissement responsable existe en Europe, consacré aux « fonds verts, sociaux et éthiques ». Le taux total de l'ISR en Europe s'élève à 14,7 milliards d'euros, et il n'y a pas de français parmi les dix plus gros (à part Ecureuil). Les 2/3 des entreprises de l'euronext 100 (indice boursier regroupant des grandes entreprises européennes) ont consacré des pages au développement durable dans leur rapport annuel ou même un rapport distinct.

Certes, il s'agit de communication institutionnelle d'une certaine façon, mais les effets induits en sont positifs. La Commission des Opérations de Bourse a attiré l'attention sur l'importance de fournir de telles informations et encourage fortement les sociétés à respecter une recommandation de la Commission européenne assez stricte. La communication émanant au départ des entreprises ou associations spécialisées produit des effets « co-latéraux » au sein des institutions. Un aiguillon pour les entreprises cotées en bourse, qui plaît aux actionnaires, dans la mesure où il permet de produire des informations précises sur le développement durable, et de prendre en compte les conséquences sociales et environnementales des activités boursières.

Dans le domaine de la communication institutionnelle des banques également, celles-ci incitent dans leur communication, nous l'avons écrit, à souscrire des produits éthiques et solidaires, ceci pour ajouter une pincée de relations humaines, et de traitement correct des sous-traitants dans les pays du sud. Par exemple, le magazine *Alternative éco* sort un supplément « Guide des placements éthiques ». Ou encore, le compte épargne de la « Caisse solidaire du Nord Pas de Calais » peut prendre la forme d'un « compte vert de la nouvelle économie fraternelle ». Ou encore, se crée un cabinet d'études « terra nova », forum de l'investissement responsable. Enfin, des rubriques consacrées aux fonds éthiques naissent sur les sites boursiers, comme « selftrade.com », ou « novetic.com » (caisse des dépôts).

On peut se demander pourtant s'il n'y a pas en germe un conflit d'intérêt entre le site d'informations éthiques et la vente de produits. Le médecin serait également pharmacien? C'est le problème du statut des documents et discours déontologiques en général qui se pose, avec notamment la question de leur caractère « non imposé ». D'ailleurs, certains formulent des réserves sur ces produits, qui n'ont pas fait la preuve de leur rentabilité : il s'agirait plutôt de produits nés d'études de marketing. Pour une partie des actionnaires, ces productions informationnelles, pourtant, ne sont qu'à la recherche d'une nouvelle économie politique, dans le climat des déréglementations en cours entraînées par la globalisation des normes recherchées par les entreprises. Et celles-ci auraient confisqué la conscience individuelle en établissant une osmose entre elles et la société, dont « la coloration [est] irréductiblement économique et mercantiliste » (Gélinier, p.51).

Le management par l'installation du consensus

Un nouveau schéma s'affirme ouvertement dans la presse, une tendance générale émerge, celle de la réconciliation de l'économique, du social, et de la morale. Pourtant, la référence managériale de ces années 2000 à l'éthique ne se démarque du moralisme traditionnel que dans les apparences, explique en substance J-P. Legoff (Legoff, 1992). Elle ne fait qu'adapter son projet (« contrôler les hommes ») aux évolutions sociales. Les années 80 étaient déjà dominées par des considérations sur l'éthique, mais les supports étaient différents, plus confidentiels.

Le discours aux actionnaires proposé par une entreprise respectueuse et engagée moralement dans l'espace public, offre des thématiques qui *rassemblent* (environnement, société civile, respect de critères sociaux, etc.). Il réussit à capter le consensus émergent dans la culture globale et à le recycler ensuite. Ce type d'initiatives tournées vers l'éthique peut valoriser aussi la création de « directions spécialisées dans les problèmes éthiques », ou l'adoption d'un code de conduite, en recyclant souvent de vieux thèmes. La production médiatique autour de l'éthique, de la transparence, produit des représentations dont voici quelques exemples.

Le marché étant difficile à saisir dans sa complexité technique (« modes de rémunération des gens de marché, vitesse d'exécution des transactions »), les acteurs du marché vont se tourner vers des formes de communication abstraites, qui ne cherchent pas à appréhender le réel, et vont communiquer plutôt pour attirer la sympathie. « « Economic value Added », « valeur pour l'actionnaire », « création de valeur », ces expressions ne ressortissent plus du lexique comptable ou financier traditionnel (bénéfice pour l'action, ou ratio/ prix/ bénéfice). En effet, nous nous trouvons davantage dans l'idéologie. » (Boublil, 1999, p.198). Généralement, le budget de communication institutionnelle et publicitaire est élevé, et développe systématiquement le caractère public de l'engagement de l'entreprise.

L'information factuelle existe, certes, pour les investisseurs, les assureurs, les gestionnaires de fonds de pension, les traders, qui se nourrissent d'informations transmises par des écrans d'agences de presse en temps réel sous forme de données brutes, ou sous forme retravaillée dans des publications d'économistes ou d'analystes financiers. Mais quand l'information est insuffisante, les récepteurs moins spécialistes se trouvent parfois dans le flou, et c'est là que la construction

médiatique prend une autre forme. Le marketing et la communication s'installent alors pour vulgariser le propos : « messages non nécessairement vérifiables soignant puissamment la convivialité, l'accessibilité, la facilité de compréhension, ou de comparaison » (Caudamine, 2000). L'art d'influencer par les mots, les chiffres, les discours, pour attirer la sympathie des marchés, les rassurer.

Le cas précis de l'actionnariat salarié : pour « un enseignement commun aux expériences d'actionnariat salarié - la nécessité de communiquer » (Lettre de l'Anvie, 2000)

L'importance accordée dans les entreprises à la question de l'actionnariat salarié conduit à la mise en place de pratiques de communication nouvelles. Pour Charles-Henri d'Arcimoles, professeur à l'IAE de Tours, qui s'exprimait lors d'un colloque consacré à l'actionnariat salarié, il s'agit d'abord de savoir si l'actionnariat salarié est bien une pratique de gestion des ressources humaines performante (Lettre de l'ANVIE, 2000). Pour lui, il ne semble pas que le niveau de rémunérations puisse être associé de manière significative à la performance des entreprises. Il observe également une corrélation statistique entre le niveau de rémunération et la productivité, et un lien aussi entre le niveau des salaires et la performance. Là où autrefois on parlait d'humanisme, d'utopisme, quand on évoquait l'idée que les salariés devenus propriétaires de l'entreprise étaient plus productifs, aujourd'hui, les objectifs sont d'assurer les retraites et d'améliorer les relations sociales. Alors que l'entreprise traditionnelle cherchait à motiver ses salariés, l'entreprise d'aujourd'hui cherche à les rétribuer, les fidéliser, comme de bons actionnaires.

Ces observations nous montrent que les approches du salarié ont évolué en management, et par là même les stratégies de communication qui lui sont proposées, et dont l'objectif est de fidéliser les « high performers » grâce aux stocks-options. Il s'agit de donner un *second souffle* pour que le système fonctionne sur la durée, or la communication peut s'avérer essentielle dans cette perspective. Le succès de l'actionnariat repose sur la capacité de l'entreprise à placer ses outils de rémunération dans leur contexte capitalistique : la durée, la valeur ajoutée des collaborateurs dans l'atteinte des résultats. « Il s'agit d'expliquer le fonctionnement et les avantages (fiscaux notamment) des différents systèmes que les salariés ne connaissent pas toujours. » (La Lettre de l'ANVIE, 2001, p. 4).

Conclusion

Quoiqu'il en soit, la notion d'actionnaire évolue. Venue des Etats-Unis, l'implication de syndicats dans la gestion des sommes détenues par les salariés atteint l'Europe. Les fonds de pension syndicaux contrôlés par les syndicats détiennent 23% de la capitalisation boursière américaine. Pendant longtemps, les syndicats se sont interdits ce moyen de pression sur les entreprises. Mais constatant que les salaires des *pdg* étaient vertigineux, et que les consommateurs refusaient les « sweats-hops » (Nike), l'AFL CIO a décidé de se lancer dans la bataille boursière. Son dirigeant John Sweeney avoue sa fascination pour le poids du capital des salariés, par l'intermédiaire des fonds de pension, sur le marché des capitaux. Les syndicats mauvais élèves? De même, le poids de Greenpeace compte aujourd'hui. Elle est devenue une habituée des Assemblées Générales d'actionnaires d'entreprises polluantes. On parle d'activisme actionnarial (en France moins). Les professionnels eux-mêmes ont une attitude critique. Christian Boiron pense que « l'éthique, c'est dire non au marché et à la bourse » (*Libération*, 22.02.02). Lors de l'Université du MEDEF, il stigmatisait le rôle des actionnaires et leur obsession de création de valeur comme l'ennemi à abattre.

Ainsi, le discours entrepreneurial s'adapte d'une part au grand public pour assurer une bonne conscience au citoyen actionnaire (appartenant lui-même à l'espace public), et d'autre part à une audience plus confidentielle, celle des « individus actionnaires » placés alors dans un rapport moins enchanté aux jeux de l'entreprise marchande. Concernant ces observations sur l'environnement de la communication financière autour de l'actionnariat, conservons toutefois à l'esprit l'idée de L.Quéré. Par son approche ethno-méthodologique, il explique que la sphère publique renvoie à des questions de communication, de discussion, de citoyens, qu'elle évolue, et que pour la comprendre, il est utile d'adopter une orientation descriptive, qui appréhende les processus de manière dynamique. En n'oubliant pas que la norme comme les processus de régulation sociale changent, du fait de telle ou telle influence. Les « structures objectives » ne peuvent tout restituer (Quéré, p. 28).

BIBLIOGRAPHIE

- Amintas Alain, *Colloque Communication Organisationnelle*, Rennes 2001.
- Bernoux Ph., Livian Y-F, *Sociologie du travail*, Paris, Elsevier 1999, n°41, pp.179-194.
- Boltanski L. et Thévenot, *De la justification (« la justification publique »)*, Paris, éd. Gallimard, 1991.
- Borzeix A., Fraenkel B., dir., *Langage et travail- Communication, cognition, action*, Paris, CNRS.
- Boublil R., « Crise et communication dans la sphère financière », in *Communication et Organisation*, Bordeaux 3, ISIC, Greco, n°16, 2nd semestre 1999.
- Caudamine A., *L'actionnariat d'entreprise*, Mémoire de maîtrise, IUP de l'université Rennes 2, 2000.
- Dubar Cl., Tripièr P., *Sociologie des professions*, Armand Colin, 1998.
- Etchegoyen, A., *La valse des éthiques*, F.Bourin, Paris, 1991.
- Freidson E., *Professional Powers, a Study of Institutionalization of Formal Knowledge*, Chicago, University of Chicago Press, 1986.
- Gauthier G., « La publicité est-elle immorale? », in *Communication*, Montréal, vol 15, n°1, éd. St Martin, 2è trim 1994.
- Gélinier O., *Morale de l'entreprise et destin de la nation*, Paris, Ed. Plon, 1965.
- Legoff J-P., *Le mythe de l'entreprise*, Paris, La Découverte, 1992.
- Loneux C., « Communication institutionnelle : codes de déontologie et usage spécifique de la notion de crise », in *Communication et Organisation*, ISIC, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, N°16
- Quéré L., *Des miroirs équivoques*, Paris, Aubier Montaigne, 1982, 214 p.
- Simon H.A. (1948, rééd.1976), *Administrative behavior*, The Free Press, New York., trad. fr. *Administration et processus de décision*, Economica, Paris
- Ulrich, 1977
- Weick K.E. (1979), *The Social psychology of organizing*, Addison-Wesley, Reading, Mass.

Sources médiatiques

- Paris Première Eco*, émission du dimanche 29 octobre 2001.
- la Lettre de l'ANVIE*, « L'actionnariat salarié, un outil de management, p.2-4, 2ème trimestre 2000, N°29.
- Libération*, « Etats-Unis, retour dix ans en arrière », par Fabrice Rousselot, p. 4, 30-07-01.
- Libération*, 22.02.02

