

POURQUOI LES ENTREPRISES SONT-ELLES DÉSORMAIS RECONNUES COMME SOCIALEMENT RESPONSABLES ?

Selon la définition donnée par la Commission européenne en 2001, « Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir “davantage” dans le capital humain, l’environnement et les relations avec les parties prenantes ».

Pour certains, cet au-delà du droit adopté sur un mode volontaire renverrait à un tournant éthique et citoyen pris par les entreprises et a donné lieu à un nouveau champ disciplinaire, en gestion. Pour d’autres, la responsabilité sociale des entreprises relèverait de la « plasticité du capitalisme », c’est-à-dire de sa faculté d’adaptation à des environnements nouveaux. Dépassant cette contradiction, cet article vise à comprendre comment et pourquoi les entreprises vont « volontairement » au-delà de leurs obligations légales.

Par **Julie BASTIANUTTI*** et **Hervé DUMEZ**** (1)

Évolution récente majeure du capitalisme, les entreprises sont aujourd’hui tenues pour socialement responsables. La plupart des définitions présentent cette responsabilité sociale comme le fait,

pour les firmes, d’aller volontairement au-delà de leurs obligations légales (2). L’une des définitions de la responsabilité sociale des entreprises les plus utilisées est celle qu’en a donnée la Commission européenne

* PREG-CRG, École Polytechnique – courriel : julie.bastianutti@polytechnique.edu

** CNRS, PREG-CRG, École Polytechnique – courriel : herve.dumez@normalesup.org

(1) Les auteurs remercient Anca Metiu, Eric Abrahamson, Franck Aggeri, Michel Capron, Bruce Kogut, les membres du RIODD (Réseau internatio-

nal de recherche sur les organisations et le développement durable), du séminaire de recherche du SCORE (*Stockholm School of Economics & Stockholm University*), ainsi que ceux du groupe AEGIS pour les remarques qu’ils ont formulées lors des différentes présentations de cet article.

(2) Sur les différentes définitions et approches théoriques de la RSE, voir ACQUIER & AGGERI, 2008 ; CAPRON & QUAIREL-LANOIZELÉE, 2007 ; DAHLSTRUD, 2008 ; REYNAUD, 2007.

en 2001 : « Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi d'aller au-delà et investir "davantage" dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes ». Pour certains, cet au-delà du droit adopté sur un mode volontaire renverrait à un tournant éthique et citoyen pris par les entreprises et a donné lieu à un nouveau champ disciplinaire, en gestion. L'éthique d'entreprise est en effet enseignée dans les écoles de commerce au niveau mondial et le *Journal of Business Ethics* est entré dans le prestigieux classement des revues du *Financial Times*. Mais les études critiques en management voient les choses différemment. La responsabilité sociale des entreprises (RSE) relève selon elles de la « plasticité du capitalisme » (BRAUDEL, 1979), c'est-à-dire de sa faculté d'adaptation à des environnements nouveaux. Si, pour continuer à faire du profit, les firmes doivent se donner une façade éthique, elles le font. La RSE est utilisée par elles en tant que source d'avantages concurrentiels (GARSTEN, 2003 ; PORTER & KRAMER, 2006) ou de nouveaux modes prédateurs de légitimité et d'appropriation (HANLON & FLEMING, 2009). La dynamique de la RSE s'interprète alors dans le cadre de la globalisation du capitalisme et dans la perspective de profit qui est la sienne, laquelle est totalement étrangère à toute considération éthique.

Tout en étant contradictoires entre elles, ces deux interprétations semblent détenir chacune une part de vérité. L'objet de notre approche est de dépasser cette contradiction, en visant à comprendre comment et pourquoi les entreprises vont « volontairement » au-delà de leurs obligations légales. Le parti que nous avons pris a été d'adopter une démarche ne cherchant pas à donner une explication simple et unique d'un phénomène aussi complexe que la RSE, mais à en présenter une vue synoptique qui prenne en compte le droit et son « au-delà ».

C'est Wittgenstein (2004) qui a formulé cette idée d'une vue synoptique. Il s'agit de rapprocher des phénomènes connus de manière dispersée pour en donner une vue d'ensemble (ici, une vision intégrant à la fois le droit et l'« au-delà » du droit).

Sur le plan du droit, la thèse défendue consiste à dire que l'entreprise citoyenne n'est pas une métaphore : au fil du temps, l'entreprise est devenue une personne, et cette personne a acquis certains des droits fondamentaux du citoyen. En revanche, de par sa nature organisationnelle et de par ses ressources considérables, l'entreprise peut échapper aux devoirs qui s'imposent aux citoyens. Autrement dit, l'entreprise est une entité dotée de droits et de devoirs (*a right-and-duty bearing unit*, disent les anglo-saxons), mais il existe un déséquilibre structurel entre ces droits et ces devoirs. Ce déséquilibre a donné naissance à un champ de responsabilisation dont les caractéristiques sont qu'il dépasse le cadre du marché, qu'il est non

observable et structuré par des conflits potentiels (BOURDIEU, 1984, 1997a, 1997b ; LAHIRE, 2001). C'est bien ce champ qui constitue l'« au-delà » du droit et qui permet de rendre compte du fait que les entreprises vont, en apparence volontairement, au-delà de leurs obligations légales.

Sur le plan méthodologique, nous avons choisi de suivre le droit américain, plus particulièrement les arrêts de la Cour suprême. Comme Zelizer (2005, 2008) l'a souligné, l'analyse de décisions de justice permet d'étudier non seulement les questions économiques, mais aussi les questions politiques et sociales auxquelles renvoie l'application du droit. Le choix de se concentrer sur des arrêts de la Cour suprême fédérale se justifie de deux manières. D'une part, la *common law* élabore le droit à partir de cas, ce qui permet de mieux mettre en lumière les enjeux économiques et sociétaux concrets des questions juridiques. D'autre part, la pratique du *dissent* (les juges en conflit avec la majorité de leurs collègues peuvent expliquer leur position, laquelle est annexée à la décision finale) permet de mettre en lumière les controverses autour des phénomènes abordés par le droit. En ce qui concerne son champ, l'étude se centre sur les stratégies relationnelles (GARSTEN, 2010) et comportementales des acteurs.

L'ENTREPRISE VUE COMME UNE PERSONNE : LE DÉSÉQUILIBRE ENTRE DROITS ET DEVOIRS

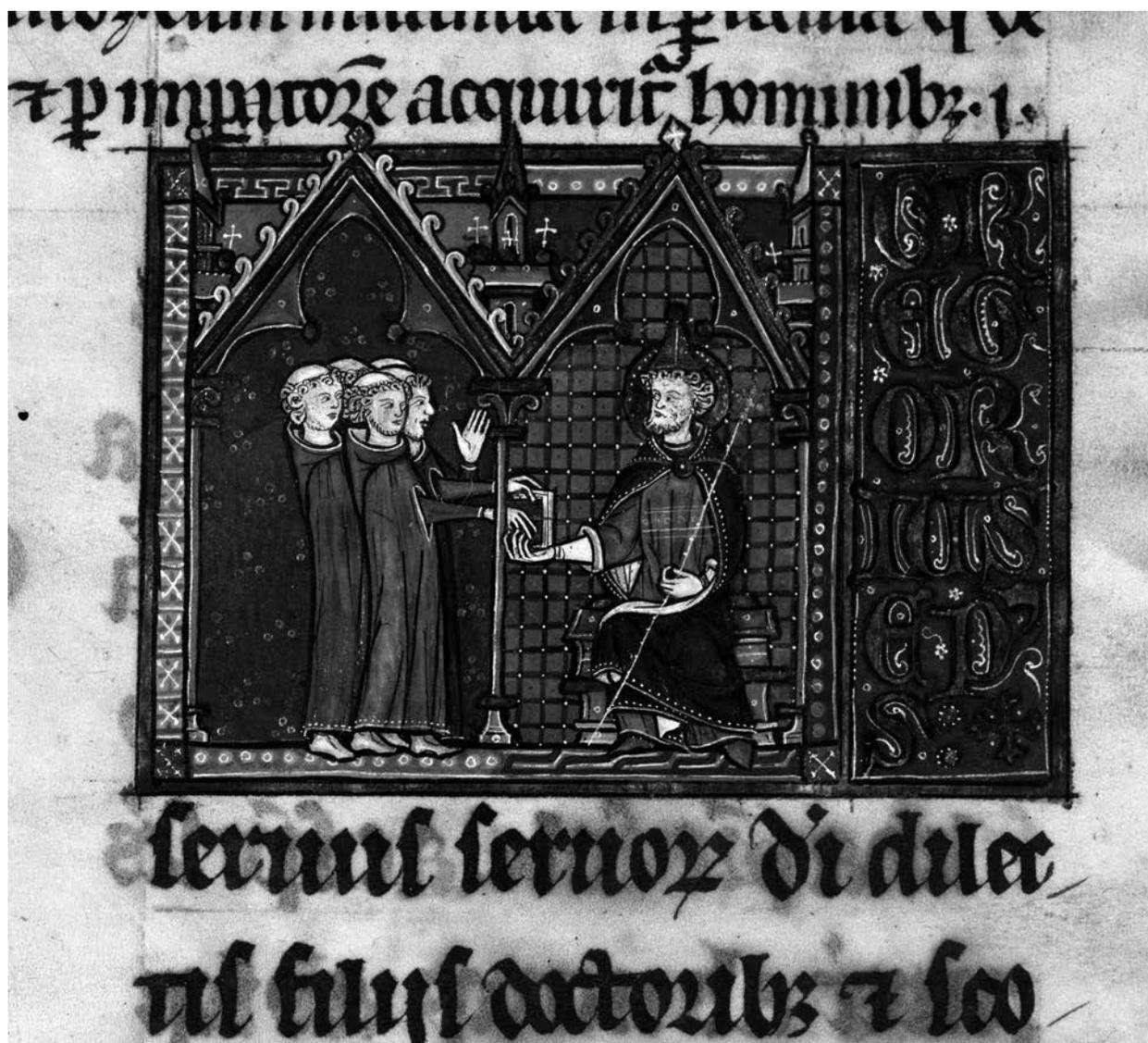
Le processus historique par lequel une entité non humaine a pu devenir un sujet de droit a été long et compliqué. Il a consisté en une transposition de notions de droit canon dans le droit des affaires (GIERKE, 1987 ; KOESSLER, 1948 ; BOUREAU, 1997). Au Moyen Âge, en effet, une question se posait : un collège, une abbaye peuvent-ils prêter serment, hériter d'un patrimoine et le gérer, être excommuniés ? Dans son commentaire des *Décrétales de Grégoire IX*, vers 1250, Innocent IV résout cette difficulté en inventant la notion de *persona ficta*. Sa position est nuancée : une collection d'individus peut être considérée comme une personne, elle peut donc entrer dans des transactions et posséder des avoirs à l'intérieur de limites fixées par l'autorité et par le droit. Par contre, ce collectif d'individus ne peut pas être excommunié. C'est cette théorie qui a été reprise en droit moderne de l'entreprise aux États-Unis, dans l'arrêt *Dartmouth College vs. Woodward* : *"A corporation is an artificial being, invisible, intangible, and existing only in contemplation of law"* (CAMPBELL, 1975 ; MARK, 1987 ; NEWMYER, 2007). Machen (1911a) précise que ce qui est artificiel est bien réel et se distingue d'un objet imaginaire ou fictif : un lac artificiel n'est pas un lac fictif. Contrairement à ce que pensent nombre d'économistes, l'entreprise n'est donc ni un nœud de contrats, ni une fiction légale.

C'est un fait institutionnel, qui s'est construit par le droit et qui va bien au-delà du simple fait de posséder ou de contrôler des avoirs.

L'accroissement des droits

Une fois l'entreprise devenue un sujet de droit, la question qui se pose reste celle qui se posait déjà en droit canon : jusqu'où va-t-on et où s'arrête-t-on dans l'attribution de droits à cette personne artificielle ?

personne, quelle qu'elle soit, a droit à un traitement égal devant la loi et à un procès en bonne et due forme. Adopté en 1868, à la fin de la guerre de Sécession, cet amendement visait à protéger les anciens esclaves noirs affranchis, dans les États du Sud, en leur donnant le statut de personne. Néanmoins, les entreprises ont très vite tenté de faire reconnaître leurs droits au titre de cet amendement, mais très longtemps sans succès, jusqu'au cas opposant la Southern Pacific Railroad à l'État de



« Dans son commentaire des *Décreeales* de Grégoire IX, vers 1250, Innocent IV résout cette difficulté en inventant la notion de *persona ficta*. Sa position est nuancée : une collection d'individus peut être considérée comme une personne, elle peut donc entrer dans des transactions et posséder des avoirs à l'intérieur de limites fixées par l'autorité et par le droit. » *Enluminure tirée d'un manuscrit de la fin du XII^e siècle – fin du XIII^e siècle représentant Grégoire IX (1145-1241) remettant les *Décreeales* à des moines, Bibliothèque municipale de Cambrai.*

Ce mouvement est allé très loin, puisqu'au fil du temps, les entreprises américaines se sont vu attribuer la protection des 14^e et 1^{er} amendements de la Constitution des États-Unis.

Le 14^e amendement indique qu'il ne doit pas y avoir de discrimination dans l'application des lois : toute

Californie. Devant La Cour suprême, la compagnie en appela au 14^e amendement, estimant qu'une entreprise devait être traitée à égalité de droits avec une personne physique en matière fiscale, et la Cour lui a donné raison. Établissant qu'au sens juridique les sociétés sont des personnes (ce qui leur donne droit,



par exemple, à un procès avec jury), cet arrêt constitue depuis un élément essentiel de la jurisprudence américaine.

Protégée par le 14^e amendement, l'entreprise ne bénéficiait pourtant pas de la liberté de parole. En effet, une distinction a traditionnellement été faite entre le discours politique et le discours commercial. Le premier doit être complètement libre et aucune loi ne peut l'encadrer (c'est le sens du 1^{er} amendement). Par opposition, le second peut faire l'objet d'un encadrement par voie législative (c'est effectivement le cas, par exemple, en matière de publicité mensongère ou de sincérité des informations financières publiées par les firmes). Dans une série d'arrêts, la Cour suprême a confirmé le fait que le discours commercial n'était pas protégé par le 1^{er} amendement. Mais dans la pratique, la distinction entre discours politique et discours commercial a été difficile à tenir. Ainsi, par exemple, l'avortement étant encore interdit au cours des années 1970, dans l'État de Virginie, un encart publicitaire avait été passé dans les journaux indiquant que l'IVG était légale dans l'État de New York et donnant des adresses où se renseigner. La Cour suprême a alors estimé que même si le support de l'information était de type publicitaire, et donc commercial, l'information en elle-même était protégée par le 1^{er} amendement. Elle a avancé l'argument selon lequel par-delà sa nature commerciale, l'information donnée par ces journaux comportait une dimension claire d'intérêt public (3). Mais la Cour suprême alla même plus loin dans son arrêt concernant l'Ordre des pharmaciens de Virginie : tout pharmacien devait adhérer à cet Ordre pour pouvoir exercer dans cet État et devait en respecter les règlements, sous peine de sanctions. Alors que certains États avaient décidé d'autoriser la publicité sur le prix des médicaments, l'Ordre des pharmaciens de Virginie avait maintenu cette interdiction. Les associations de consommateurs estimèrent que ce texte était contraire aux 1^{er} et 14^e amendements. L'affaire remonta à la Cour suprême, qui jugea que la simple information sur les prix pouvait effectivement être protégée par le 1^{er} amendement. Le juge Rehnquist écrivit un *dissent*, estimant que les conséquences de cet arrêt étaient très problématiques. « De toute évidence, cet amendement ne s'applique pas au discours publicitaire sur la vente de shampoing, même si beaucoup de citoyens estiment l'achat d'un shampoing plus important que le fait de savoir qui a été élu lors des élections locales », affirma-t-il notamment.

L'expression « entreprise citoyenne » n'est donc pas une métaphore : au fil du temps, l'entreprise a effectivement acquis plusieurs des droits fondamentaux du citoyen, et notamment la liberté d'expression.

(3) *Bigelow vs. Virginia*, 421 U.S. 809, 1975.

Comment l'entreprise peut-elle échapper à ses obligations : la personne organisationnelle

Qu'en est-il des devoirs, en regard de ces droits ?

L'entreprise est bien soumise à la loi : elle peut être poursuivie au civil comme au pénal. Cependant, sa nature particulière lui donne des possibilités d'échapper au respect des lois dont ne dispose pas le simple citoyen. Ces capacités tiennent à deux phénomènes : le voile de la responsabilité (ou voile corporatif, *corporate veil*) et la difficulté de l'imputation de la responsabilité.

Le principe de droit qui a permis à l'entreprise de se développer depuis la fin du XIX^e siècle est celui de la responsabilité limitée (EASTERBROOK & FISCHER, 1985 ; IRELAND, 2010 ; BLANKENBURG, PLESCH & WILKINSON, 2010). À l'origine, ce principe était destiné à protéger l'investisseur individuel. Cependant, les sociétés sont elles-mêmes devenues les actionnaires d'autres entreprises, et en tant que personnes morales devant bénéficier des mêmes protections que les personnes physiques, elles se sont vu appliquer le principe de la responsabilité limitée. Cette situation a conduit au problème du voile de la responsabilité, un des problèmes juridiques les plus compliqués et les plus disputés en droit des affaires (MILLER, 1998).

Il s'agit de savoir si une société-mère est ou non responsable (et, si oui, dans quelle mesure) des agissements d'une de ses filiales. Si l'on admet sa responsabilité, cela équivaut à remettre en cause le principe fondamental qui a permis le développement du capitalisme moderne, à savoir le principe de la responsabilité limitée de l'actionnaire ; les cours de justice sont donc extrêmement réticentes à l'admettre. *De facto*, la responsabilité au sens large de l'entreprise s'en trouve limitée.

En théorie, la responsabilité pénale de l'entreprise pourrait donner lieu à des procès de grande ampleur : « *La loi fédérale accepte le besoin occasionnel qu'a la société d'anthropomorphiser l'entreprise ; dès lors, elle traite cette dernière comme une personne et prévoit des sanctions pénales, en plus des sanctions civiles, pour les entreprises délinquantes* » (VU, 2004). Sur le papier, il est possible que l'entreprise soit condamnée sans qu'aucun membre de son personnel ne le soit. Mais dans la pratique, on considère généralement qu'il y a là une incohérence : au final, assez peu de procès au pénal sont intentés contre des entreprises et, parmi ceux qui le sont, rares sont ceux qui aboutissent à des condamnations (LAUFER, 1994).

Comment l'entreprise peut-elle échapper à ses devoirs ? Étude d'un cas

Reprenons les deux questions du voile de la responsabilité et de la difficulté de poursuivre une entreprise

(4) *United States vs. Bestfoods*, 524 U.S. 51, 1998.



au pénal, en les illustrant au moyen de deux exemples. Ott Chemicals (4) possède dans le Michigan un site industriel qui déverse, à la fois intentionnellement et non intentionnellement, des produits chimiques dans l'environnement. Huit ans plus tard, Ott est rachetée par CPC, qui devient Bestfoods. Après sept années, durant lesquelles les rejets de polluants continuent, Bestfoods revend Ott à Story Chemicals, qui fait faillite au bout de cinq ans. Le site pollueur est alors récupéré par le *Michigan Department of Natural Resources* (MDNR), qui le réhabilite et intente un procès à CPC afin de récupérer les frais de dépollution. CPC se défend en disant qu'en tant que société-mère, elle ne peut pas être tenue pour responsable des agissements de sa filiale. Mais la cour de première instance estime que si. En effet, CPC a nommé la grande majorité du conseil de direction d'Ott et une des personnes en charge des questions environnementales chez Ott est un employé de CPC. Ce jugement est cassé en appel. La Cour d'appel estime qu'une société-mère ne peut être tenue pour responsable des agissements d'une de ses filiales que dans des conditions très particulières, à savoir s'il y a contrôle direct, et dans des cas de fraude. La Cour suprême approuve le jugement de la Cour d'appel.

L'affaire Arthur Andersen illustre, quant à elle, la difficulté d'imputer des responsabilités pénales à une entreprise (5). La firme était compromise dans le scandale d'Enron car elle avait certifié des comptes frauduleux. Lorsqu'elle apprit que la *Securities and Exchange Commission* allait procéder à une perquisition dans ses locaux, elle détruisit certains documents compromettants. Il s'agissait d'une obstruction à la justice, ce qui constitue un crime aux yeux de la loi américaine. Devant les jurés, l'avocat de la firme a fait référence à un livre pour enfants célèbre, *Where's Waldo?* (en français, *Où est Charlie?*). Ce livre propose comme énigme aux enfants de retrouver un petit personnage, Waldo, perdu dans des scènes impliquant des centaines d'autres personnages (une fête foraine, un stade rempli de supporters, etc.). L'avocat ponctuait sa plaidoirie de « Où est Charlie ? Qui sont les corrupteurs ? ». À la fin du procès, les jurés se sont tournés vers le juge et lui ont posé la question suivante : « Si nous sommes unanimes à dire qu'un employé d'Arthur Andersen a bien eu l'intention de commettre le crime et que le crime a bien été commis, est-il nécessaire que nous soyons unanimes à penser que c'est le même employé ? Ou l'un d'entre nous peut-il penser que cet employé est A, un autre que c'est B, et un troisième qu'il s'agit de C ? » Le juge, sans autre explication, a répondu à cette dernière question : « Oui ». Mais l'arrêt condamnant Arthur Andersen, confirmé par la Cour d'appel, a finalement été cassé par la Cour suprême.

(5) Arthur Andersen LLP vs. United States, 544 U.S. 696, 2005.

L'équilibre entre les droits et les devoirs reconnus aux sociétés n'a pas été trouvé : leurs droits l'emportent sur leurs devoirs. L'entreprise peut se protéger en tant que personne morale tout en échappant, en tant que réalité organisationnelle, à ses responsabilités. Il n'existe donc pas de responsabilité sociale de l'entreprise. En revanche, l'entreprise, devenue citoyenne de droit, se trouve responsabilisée par un champ qui s'exerce sur ses actions.

LE CHAMP DE LA RESPONSABILISATION

Il n'y a pas de théorie unifiée de ce qu'est un champ dans les sciences sociales (MARTIN, 2003). Dans ce domaine, Bourdieu a contribué au travail de définition et de diffusion de cette notion, mais sans aller jusqu'à l'élaboration d'une théorie complète (BOURDIEU, 1984, 1997a,b ; LAHIRE, 2001). Chaque approche reconstruisant sa propre théorie du champ, elle doit donc spécifier les éléments qu'elle va retenir. C'est ce que nous allons faire ici.

La notion de champ recouvre tout d'abord l'idée que les entreprises opèrent dans un environnement qui dépasse le cadre du marché. Sur ce dernier, elles ont des comportements bien identifiés (stratégies de prix, stratégies d'innovation, stratégies de réduction de coûts, etc.) qui sont façonnés par des interactions elles-mêmes assez bien identifiées avec les concurrents, les clients, les fournisseurs. Mais ce cadre restreint du marché n'explique pas l'ensemble des actions des entreprises : il faut pour cela prendre en compte les interactions avec d'autres acteurs (régulateurs, ONG, etc.).

La deuxième idée est que le champ n'est pas visible ou observable en lui-même. Visibles, seuls ses effets le sont (MARTIN, 2003, p. 7). Et ces effets sont puissants sur les comportements : c'est l'idée de cage d'acier, que Di Maggio et Powell (1983) ont reprise de Max Weber.

À partir de là, les théories du champ diffèrent profondément. Une première théorie le considère comme produisant une identité cognitive consensuelle entre les acteurs par le biais d'interactions fréquentes (SCOTT, 1995). La seconde voit le champ comme fait de relations difficiles à caractériser, instables, potentiellement ou actuellement conflictuelles, entre des acteurs divers se comprenant mal parce que ne partageant pas le même capital social. C'est la vision défendue par Fligstein et McAdam (2011).

Notre propre vision est que ces deux approches ne sont pas aussi contradictoires entre elles qu'il n'y paraît. Le champ est bien caractérisé, en effet, par des conflits potentiels entre des acteurs ne partageant pas le même capital social, les mêmes intérêts et les mêmes cadres cognitifs. Mais les acteurs dont la réputation est en jeu développent des stratégies pour désamorcer la menace de conflit et essayer de développer



des visions et des intérêts moins antagonistes. Il faut donc analyser à la fois les conflits et les stratégies de stabilisation des relations visant à les prévenir.

La notion de champ comporte donc trois points essentiels :

– a) le champ dépasse la notion de marché. Il fait intervenir des acteurs et des types d'interactions qui ne sont pas ceux du marché pour expliquer les comportements des entreprises,

– b) le champ n'est pas observable en lui-même, seuls ses effets le sont – ici, les stratégies de « responsabilité sociale » qui apparaissent « volontaires » mais qui sont, en réalité, les effets observables d'un champ, quant à lui, inobservable,

– enfin, c) le champ est à la fois un espace de conflit potentiel entre des acteurs divers et un espace de structuration de relations visant à éviter les conflits. Cela implique

la nécessité d'une analyse combinée des conflits et des stratégies de relations destinées à les prévenir.

Notre analyse cherche à identifier et à caractériser les situations de conflit potentiel dans le champ, puis à déterminer les différents types de stratégies pouvant être mises en œuvre par les entreprises pour y faire face.

La situation de conflit potentiel

Les entreprises se sont vu garantir juridiquement des droits alors même qu'il leur était possible d'esquiver un certain nombre de leurs devoirs du fait de leur nature organisationnelle. En réaction à cette situation de déséquilibre, notre hypothèse est qu'un champ de responsabilisation s'est formé. Il se caractérise par l'existence de conflits potentiels entre les acteurs qui en font partie autour d'enjeux immatériels (réputa-



« L'existence de conflits potentiels dans notre champ découle du fait que les entreprises se retrouvent en situation permanente d'hypocrisie organisationnelle. Selon Brunsson, se trouvant confrontées à des environnements complexes et multiformes, les entreprises doivent gérer des attentes contradictoires. » *Détail d'une gravure de Bertail publiée dans le journal Le Musée des familles et représentant Le Tartuffe de Molière (1622-1673).*

tion) et matériels (financement) liés entre eux.

L'existence de conflits potentiels dans notre champ découle du fait que les entreprises se retrouvent en situation permanente d'hypocrisie organisationnelle (BRUNSSON, 2002 ; DUMEZ, 2012). Selon Brunsson, se trouvant confrontées à des environnements complexes et multiformes, les entreprises doivent gérer des attentes contradictoires : on leur impose d'être économiquement performantes tout en ayant des pratiques respectueuses de leur personnel, de leur environnement naturel et social et de leurs clients, et cela tout en se montrant solidaires des actions de leurs fournisseurs. Les entreprises répondent à ces exigences contradictoires entre elles en développant de multiples discours contradictoires non seulement entre eux, mais également avec leurs pratiques.

Or, le champ dans lequel évoluent les entreprises compte aussi de nombreux « entrepreneurs moraux » (BECKER, 1985). Ces acteurs peuvent à tout instant déclencher un conflit réel soulignant cet écart entre discours et pratiques des entreprises. Ces conflits ont tendance à se multiplier : en effet, plus les entreprises augmentent en nombre, en taille, et plus elles s'internationalisent, et plus sont nombreux les groupes et individus que leurs objectifs et leurs comportements affectent directement, c'est-à-dire les parties prenantes, au sens de la définition classique donnée par Freeman (1984, p. 46). Les entrepreneurs moraux sont ainsi généralement spécialisés par sujet (ARGENTI, 2004, p. 46) – protection de la nature, commerce équitable, droits de l'Homme, etc. – et ils ont peu de capital social en commun avec les entreprises, ce qui ne fait qu'augmenter la probabilité de conflits réels.



Le conflit entre les acteurs s'organise autour d'enjeux matériels et immatériels liés. Afin de préserver leur réputation, les entreprises cherchent à éviter que les conflits potentiels ne deviennent réels. Leur réputation est en effet pour elles un enjeu économique (FOMBRUN, 2001), et c'est ce en quoi elles sont vulnérables (ROBERTS, 2003). La réputation est un atout majeur des entreprises dans l'acquisition d'une même ressource rare pour tous, le financement. De plus en plus, certains fonds décident de n'investir dans une entreprise que si celle-ci a des comportements responsables sur le plan citoyen. Ces fonds « socialement responsables » opèrent une sélection positive en fonction de critères environnementaux et sociaux qui se réfèrent à un ensemble de normes transversales et de principes généraux. On estime qu'ils représentent un peu plus de 12 % des fonds totaux investis (US SIF, 2010) – ce qui peut paraître faible. Mais ce faible pourcentage ne reflète pas leur influence réelle : l'impact médiatique suscité par l'émergence de ces indices constitue « un levier privilégié de promotion de la RSE auprès des dirigeants » (CAPRON & QUAIREL-LANOIZELÉE, 2007, p. 58).

Pour éviter que les situations de conflit potentiel ne se transforment en conflits réels, les entreprises mettent en œuvre différents types de stratégie.

Du conflit potentiel au conflit réel

Le passage d'un état de conflit potentiel à un conflit réel n'est pas mécanique. Bonardi et Keim (2005) expliquent à quelles conditions ce passage peut se produire. Plusieurs étapes doivent être franchies : une fois le conflit déclenché par un entrepreneur moral, un phénomène de cascade doit se produire chez les experts, suivi d'une autre cascade dans le milieu des journalistes et, enfin, d'une autre dans le public. Si le public se mobilise, les politiciens sont sommés d'intervenir. Le phénomène a moins de chance d'aller à son terme si les experts sont divisés ; le niveau d'expertise est donc central dans cet enchaînement.

La potentialité de conflit est souvent fonction de la visibilité de l'entreprise : plus celle-ci est grande, plus le risque de conflit est élevé et plus la réduction de l'hypocrisie organisationnelle représente un enjeu. Sans qu'il y ait de mécanisme institutionnel, par la simple menace du conflit, les entreprises tendent à aligner leurs pratiques sur leurs discours. Il s'agit là de ce que Jon Elster appelle « la force civilisatrice de l'hypocrisie » : lorsqu'il se crée un espace public, il devient difficile pour les acteurs d'afficher qu'ils sont mus uniquement par leur intérêt personnel (ELSTER, 1998, p. 111). Néanmoins, la réduction de l'hypocrisie est rarement totale et des conflits réels peuvent survenir. Le cas Starbucks (ARGENTI, 2004) met en évidence ce processus. Cette entreprise avait été classée 46^e au palmarès des *100 Best Corporate Citizens* de la revue *Business Ethics* et 88^e sur la liste des *100 Best compa-*

nies to work for du magazine *Fortune*. Ces classements faisaient d'elle une cible potentielle particulièrement visible. Howard Schultz, son dirigeant, expliquait dans un livre que la philosophie de son entreprise était « *D'abord les personnes, les profits ensuite* ».

Ainsi, Starbucks soutenait plusieurs ONG pour aider les producteurs de café et travailler activement avec les communautés locales. Un autre acteur, Global Exchange, estimant que Starbucks n'en faisait pas assez, a lancé une campagne de manifestations devant ses cafés et a menacé la firme d'une campagne nationale. Finalement, Starbucks a été obligée d'accroître ses achats de café labellisé « commerce équitable » et a signé des accords avec Oxfam America, le *Oaxacan State Coffee Producers Network* (CEPCO) et la *Ford Foundation*.

Ce cas illustre le fait que les entreprises se trouvent très facilement en situation d'hypocrisie organisationnelle, même quand elles essaient de développer de réelles pratiques de responsabilité sociale (comme dans le cas de Starbucks). Il montre comment des ONG peuvent alors cibler l'entreprise et la forcer à faire évoluer ses pratiques de manière à ce que le décalage avec ses discours (constitutifs de l'hypocrisie) se réduise.

Pour prévenir les conflits, les entreprises vont également développer un ensemble de stratégies relationnelles cherchant à garantir de bons rapports avec les différentes parties prenantes. Elles peuvent en outre mettre en œuvre des stratégies de déplacement de la frontière entre le droit et l'« au-delà » du droit (SLAPPs), à l'instar des entrepreneurs moraux.

Des stratégies relationnelles pour éviter des conflits ouverts

Pour prévenir les conflits, les entreprises développent des relations avec divers acteurs du champ.

À l'égard des chercheurs et experts, elles participent au financement de la recherche *via* la création de chaires, des donations à des fondations ou la signature de contrats de recherche. En 1965, la R&D aux États-Unis était financée à 60 % par des fonds publics ; en 2006, elle l'était à hauteur de 65 % par les entreprises. Une étude a montré qu'un tiers des administrateurs et des chefs de département de la faculté de médecine de l'Université de Stanford déclaraient des conflits d'intérêt dans le cadre de leurs propres recherches sous la forme de *stock options*, d'honoraires de consultation ou de brevets (WASHBURN, 2007). La coopération entre les chercheurs et les entreprises a évidemment des effets positifs en termes d'innovation et de dynamisme économique. Mais elle pose, en contrepartie, un réel problème d'indépendance de l'expertise.

De même, les relations entre les médias et les entreprises peuvent faire l'objet de stratégies d'influence. La structure actionnariale des journaux a, par exemple, des effets notables sur les modalités de contrôle et de prise de décision à l'intérieur des médias (PICARD

& VAN WEEZEL, 2008). Les budgets de publicité dépensés par les firmes dans les médias sont également une variable clef.

Des liens financiers existent également avec les politiciens. Ainsi, par exemple, en 1992, l'*Occupational Safety and Health Administration* (OSHA) essaie d'émettre des normes ergonomiques pour les entreprises américaines. La campagne contre ces nouvelles normes est extrêmement active. Elle est menée notamment par l'entreprise postale *United Parcel Service* (UPS). En 2000, UPS était le plus gros contributeur de fonds pour les candidats à la Chambre des Représentants et au Sénat (3 millions de dollars, attribués à hauteur de 73 % à des candidats Républicains). Après la publication du projet de normes de l'OSHA, en novembre 1999, la Chambre des Représentants vote, le 14 juin 2000, une loi en empêchant la mise en œuvre. Elle est suivie, le 22 juin, par le Sénat. Les deux chambres étaient alors à majorité républicaine. Dans un arrêt récent, très controversé et même fortement critiqué par le président Obama lui-même, la Cour suprême a maintenu la protection du 1^{er} amendement accordée aux entreprises et les a autorisées à financer librement les campagnes électorales (6).

Les entreprises peuvent donc structurer le champ et déminer le risque de conflits soudains en nouant des relations directement non seulement avec les activistes, mais aussi avec les experts, les chercheurs, les médias et les milieux politiques. Une autre voie d'action consiste pour elles à déplacer les frontières entre droit et champ de responsabilisation. Mais celle-ci fait l'objet de stratégies symétriques de la part des entrepreneurs sociaux.

Les stratégies de déplacement des frontières entre droit et champ de responsabilisation

La séparation entre le domaine du droit et le champ de responsabilisation est nette, selon McWilliams et Siegel : « *Nous définissons la RSE comme l'ensemble des actions qui apparaissent améliorer le bien social, au-delà des intérêts de l'entreprise et de ce qui est requis par la loi. Cette définition souligne le fait que, selon nous, la RSE consiste à aller au-delà des simples obligations légales.* » (Mc WILLIAMS et SIEGEL, 2001, p. 117). Mais elle peut évoluer, se déplacer sous l'effet des stratégies des acteurs en conflits, tant potentiels que réels, dans le champ.

Des acteurs en conflit avec les entreprises ont essayé de diminuer les droits de l'entreprise et d'augmenter ses devoirs. L'affaire emblématique à cet égard est celle

qui opposa un entrepreneur moral, simple citoyen, Mike Kasky, à la firme Nike.

Dans les années 1990, la firme Nike a en effet été prise à parti par des journalistes et par des ONG à propos des conditions de travail chez certains de ses fournisseurs en Asie du Sud-Est. Sur le plan juridique, Nike n'était pas responsable de la gestion locale des opérations de production dans son réseau d'approvisionnement. Mais dans le champ, elle était une cible potentielle (LEVY, 2008). La campagne médiatique a été très dommageable pour l'entreprise, notamment vis-à-vis de sa clientèle estudiantine. Nike tente alors de régler le problème sur place, en Asie, et lance, en parallèle, une campagne publicitaire pour redresser son image globale, une campagne allant jusqu'à l'envoi de courriers aux présidents d'universités.

Estimant que le discours de Nike était fallacieux, un activiste de l'environnement, Mike Kasky, poursuit Nike devant les tribunaux au titre des lois sur la concurrence déloyale et la publicité mensongère. Nike se défend en expliquant qu'il y avait débat public autour des conditions de travail, que ses discours n'étaient donc pas commerciaux (ils ne portaient pas sur la défense de ses produits), mais faisaient partie de ce débat public, et qu'à ce titre ils devaient être couverts par le 1^{er} amendement. Mike Kasky estimait que le consommateur, dans son acte d'achat, pouvait tenir compte des conditions de travail imposées par l'entreprise à ses fournisseurs. À ce titre, mentir sur ces conditions de travail revient à enfreindre les règles de véracité d'un discours commercial.

Les tribunaux de première instance ont donné raison à Nike. La Cour suprême de l'État de Californie a estimé en revanche que le discours tenu par une firme avait bien la plupart du temps une dimension commerciale et qu'il ne relevait pas, à ce titre, de la protection du 1^{er} amendement. La décision a été fortement débattue (7). La Cour suprême a alors accepté de juger le cas. Trente « *amicus briefs* » lui ont alors été adressés, dont vingt-trois en faveur de Nike (notamment celui du *New York Times*). Des entreprises ont expliqué ne plus pouvoir publier de rapports environnementaux sous une forme libre si Nike était condamnée. La Cour a entendu les parties et on s'attendait à ce qu'elle donnât raison à Nike en précisant avec clarté la distinction entre discours politique et discours commercial. Or, à la surprise générale, elle a émis un bref jugement (tenant en une phrase), en juin 2003, énonçant que c'était par erreur qu'elle avait accepté de traiter cette affaire. L'affaire fut donc renvoyée devant une cour de Californie, mais un accord

(6) *Citizens United vs. Federal Election Commission*, 130 S.Ct. 876, 2010.

(7) Le vote fut de 4 contre 3. Les trois juges minoritaires formulèrent un « *dissent* ». Le juge Brown estima que les éléments commerciaux dans les discours tenus par Nike étaient « *inextricably intertwined* » avec des éléments non commerciaux. Il critiqua l'incapacité de la Cour suprême à

définir ce qu'est un discours commercial, affirmant : « *La doctrine sur le discours commercial, dans sa forme actuelle, ne permet pas de prendre en compte les réalités du monde moderne – un monde dans lequel les arènes personnelle, politique et commerciale n'ont plus des frontières clairement définies.* ». Il appela la Cour à développer « *une approche plus nuancée permettant au monde des affaires de participer au débat public tout en minimisant le risque de fraude.* ». (MCINTYRE, 2003, p. 1548).

intervient, Nike acceptant de verser 1,5 million de dollars à la *Fair Labor Association*. Et après avoir menacé de ne plus publier de rapport RSE, Nike a finalement considérablement amélioré la qualité de son *reporting* sociétal (MCBARNET, 2007).

On le voit, les États-Unis se trouvent dans une situation incertaine juridiquement, un arrêt de la Cour suprême garantissant la protection du 1^{er} amendement à la publicité des prix en matière de médicament, et un arrêt de la Cour suprême de Californie, non annulé, estimant que le discours tenu par une entreprise, même dans le cadre d'un débat public, a toujours une dimension commerciale et ne peut, en tant que tel, bénéficier de cette protection.

Cette dernière a pourtant été garantie finalement par la décision *Citizens United vs. Federal Election Commission*, comme on l'a vu. La frontière entre domaine du droit et champ de responsabilisation est aujourd'hui moins nette qu'elle ne l'était avant l'affaire *Kasky vs. Nike*.

De leur côté, les entreprises ont cherché à dissuader les autres acteurs de les attaquer dans le champ en mobilisant le droit. Ces stratégies sont connues sous le terme de « poursuites bâillons » (en anglais, *Strategic Lawsuits Against Public Participation* – SLAPPs). Elles consistent pour les entreprises à menacer de procès ceux qui seraient tentés de critiquer leur action, voire de la commenter (PRING & CANAN, 1996 ; NÉRON, 2009). Le cas le plus célèbre est celui qui impliqua la journaliste Oprah Winfrey, qui avait déclaré dans une de ses émissions, au moment de la maladie de la vache folle, qu'elle ne consommerait plus de hamburgers. Le *Texas Beef Group* la poursuivit en lui demandant douze millions de dollars de dommages et intérêts (8). La journaliste gagna le procès et le jugement fut confirmé en appel.

Néanmoins, la menace d'un procès peut avoir des effets sur les comportements des acteurs critiques vis-à-vis des entreprises dans le champ. Il s'agit, le plus souvent (comme dans le cas mentionné), de poursuites en dommages et intérêts, une entreprise réclamant un montant démesuré ayant pour but d'épuiser financièrement une ONG ou une petite association. Le droit est ici utilisé pour discipliner le champ. Bien évidemment, les SLAPPs ont donné lieu à une mobilisation activiste anti-SLAPPs et à l'adoption de législations, dans certains pays (SHAPIRO, 2010).

CONCLUSION

L'objet de cet article était d'essayer de comprendre pourquoi l'entreprise semble aujourd'hui aller « volontairement » au-delà de ses obligations légales dans de nombreux domaines, c'est-à-dire pourquoi et

de quelle manière l'entreprise est considérée socialement responsable.

L'explication donnée est que les entreprises ont acquis au fil du temps des droits fondamentaux du citoyen, mais qu'elles peuvent échapper, de par leur nature organisationnelle, à leurs devoirs.

Face à ce déséquilibre, s'est créé un champ de responsabilisation.

La difficulté de cette explication provient du fait que le champ n'est pas observable en lui-même, seuls ses effets le sont.

L'originalité de notre analyse nous semble résider dans le fait que si la RSE est définie pour les entreprises comme le fait d'aller volontairement au-delà de leurs obligations légales, il faut pour comprendre ce phénomène donner à la fois une vue de la responsabilité légale des entreprises et une vue de l'« au-delà » de cette responsabilité.

Or, les analyses souvent présentées ne donnent pas cette vue synoptique du droit et de son « au-delà ».

C'est ce que nous avons essayé de faire.

Cela conduit à rapprocher des phénomènes qui sont analysés le plus souvent de manière dispersée, sans que les liens entre eux soient explicités. Par exemple, l'investissement éthique ou les partenariats entre firmes et ONG ne sont généralement pas rapprochés du phénomène des SLAPPs. Or, tous ces phénomènes appartiennent au même domaine. Si l'on ne prend donc en considération que les partenariats avec les parties prenantes, les investissements éthiques, mais pas les tentatives pour bâillonner les parties prenantes, on encourt le risque de bâtir une théorie de la responsabilité sociale de l'entreprise sur des données unilatérales.

À partir de cette vue synoptique (qui constitue, à nos yeux, l'apport principal de cet article), les interactions dans le champ, sous la forme de conflits potentiels ou actuels, demandent à être étudiées plus en profondeur, avec, sans doute, la construction d'une typologie.

Cette typologie pourrait prendre la forme suivante.

Les entrepreneurs moraux peuvent utiliser la voie judiciaire pour cantonner l'entreprise au cadre du marché (c'est l'affaire *Kasky vs. Nike*, qui vise à retirer à l'entreprise son statut de personne citoyenne).

Ils peuvent également utiliser un jeu de projecteur et de microphone (VAN PARIJS, 2002), sans passer par la voie judiciaire (le projecteur est braqué sur l'entreprise et le micro lui est tendu pour qu'elle puisse expliquer et justifier ses comportements). Nous sommes alors en présence du cas des classements et des tableaux d'honneur (et de la publicité qui en est donnée).

Des puissants peuvent responsabiliser d'autres puissants comme cela se passe avec les fonds éthiques ou socialement responsables. En jouant des effets de réputation, leur poids dans le champ est supérieur au volume des investissements qu'ils représentent (environ 10 %).

Les entreprises peuvent, quant à elles, utiliser la voie judiciaire pour faire taire les critiques émanant des autres acteurs : il s'agit de la stratégie des SLAPPs.

(8) *Texas Beef Group vs. Winfrey*, 201 F.3d 680, 2000.



Elles peuvent participer à l'élaboration des cadres de régulation qui leur sont appliqués (régulation publique de type lois et règlements, ou privée, de type standards et normes) par des stratégies d'influence et de *lobbying* – ce que Baron appelle les stratégies hors marché (BARON, 2010).

Les entreprises peuvent aussi tenter de désamorcer des conflits potentiels avec les entrepreneurs moraux et les experts en signant avec eux des partenariats et en adoptant des comportements apparemment volontaires allant au-delà de leurs obligations légales. Ce cadre devrait faire l'objet d'un approfondissement dans de futures recherches. ■

BIBLIOGRAPHIE

ACQUIER (A.) & AGGERI (F.), « Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE », *Revue française de gestion*, (11), pp. 131-157, 2008.

ARGENTI (P. A.), « Collaborating with activists: How starbucks works with NGOs », *California Management Review*, 47 (1), pp. 91-116, 2004.

BARON (D.), *Business and its environment*, 6th ed. Upper Saddle River N.J., Prentice Hall, 2010.

BECKER (H. S.), *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, Métayer, 1985.

BLANKENBURG (S.), PLESCH (D.) & WILKINSON (F.), « Limited liability and the modern corporation in theory and in practice », *Cambridge Journal of Economics*, 34 (5), pp. 821-836, 2010.

BONARDI (J. P.) & KEIM (G. D.), « Corporate political strategies for widely salient issues », *Academy of Management Review*, 30 (3), pp. 555-576, 2005.

BOURDIEU (P.), « Le champ économique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 119 (1), pp. 48-66, 1997a.

BOURDIEU (P.), *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil, 1997b.

BOURDIEU (P.), « Quelques propriétés des champs », in *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, pp. 113-120, 1984.

BOUREAU (A.), « From law to theology and back: The rise of the notion of person during the central Middle Ages », *The European Legacy*, 2 (8), pp. 1 325-1 335, 1997.

BRAUDEL (F.), *Civilisation matérielle, économie et capitalisme : XV^e-XVIII^e siècle*, Paris, Armand Colin, 1979.

BRUNSSON (N.), *The organization of hypocrisy: talk, decisions and actions in organizations*, 2nd éd., Copenhagen, Abstrakt, 2002.

CAMPBELL (B. A.), « John Marshall, the Virginia Political Economy, and the Dartmouth College Decision », *American Journal of Legal History*, 19, p. 40, 1975.

CAPRON (M.) & QUAIREL-LANOIZELÉE (F.), *La Responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, Repères-La Découverte, 2007.

Commission européenne, *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles, Livre Vert, direction générale de l'Emploi et des Affaires sociales, 2001.

DAHLSTRUD (A.), « How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions », *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, pp. 1-13, 2008.

DIMAGGIO (P. J.) & POWELL (W. W.), « The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields », *American Sociological Review*, 48 (2), pp. 147-160, 1983.

DUMEZ (H.), « L'hypocrisie organisationnelle », in SAUSSOIS Jean-Michel (Ed), *Les Organisations. État des savoirs*, Paris, Éditions Sciences Humaines, pp. 255-261, 2012.

EASTERBROOK (F. H.) & FISCHER (D. R.), « Limited Liability and the Corporation », *University of Chicago Law Review*, 52, p. 89, 1985.

ELSTER (J.), « Deliberation and constitution making », *Deliberative democracy*, 97, p. 111, 1988.

FLIGSTEIN (N.) & MC ADAM (D.), « Toward a General Theory of Strategic Action Fields », *Sociological Theory*, 29 (1), pp. 1-26, 2011.

FOMBRUN (C. J.), « Corporate Reputation as Economic Assets », in HITT, FREEMAN & HARRISON, *Handbook of Strategic Management*, Malden, MA, Blackwell, pp. 289-312, 2001.

FREEMAN (R. E.), *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston, Pitman, 1984.

GARSTEN (C.), « The cosmopolitan organization – An essay on corporate accountability », *Global Networks*, 3 (3), pp. 355-370, 2003.

GARSTEN (C.), « Ethnography at the Interface », in MELHUUS, MITCHEL & WULFF, *Ethnographic practice in the present*, Oxford, Berghahn Books, pp. 56-68, 2010.

GIERKE (O. Von), *Political theories of the Middle Age*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

GREIF (A.), « The Study of Organizations and Evolving Organizational Forms Through History: Reflections from the Late Medieval Family Firm », *Industrial and Corporate Change*, 5 (2), pp. 473-502, 1996.

HANLON (G.) & FLEMING (P.), « Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility », *Sociology Compass*, 3 (6), pp. 937-948, 2009.

IRELAND (P.), « Limited liability, shareholder rights and the problem of corporate irresponsibility », *Cambridge Journal of Economics*, 34 (5), pp. 837-856, 2010.

KOESSLER (M.), « Person in Imagination or Persona Ficta of the Corporation », *Louisiana Law Review*, 9, p. 435, 1948.

LAHIRE (B.), *Le Travail sociologique de Pierre Bourdieu : dettes et critiques*, Paris, La Découverte, 2001.

LAUFER (W. S.), « Corporate Bodies and Guilty Minds », *Emory Law Journal*, 43, p. 647, 1994.



- LEVY (D.), "Political Contestation in Global Production Networks", *The Academy of Management Review ARCHIVE*, 33 (4), pp. 943-963b, 2008.
- MACHEN (A. W.), "Corporate Personality", *Harvard Law Review*, 24 (4), pp. 253-267, 1991a.
- MACHEN (A. W.), "Corporate Personality (continued)", *Harvard Law Review*, 24 (5), pp. 347-365, 1991b.
- MARK (G. A.), "The Personification of the Business Corporation in American Law", *The University of Chicago Law Review*, 54 (4), pp. 1441-1483, 1987.
- MARTIN (J. L.), "What Is Field Theory?", *American Journal of Sociology*, 109 (1), pp. 1-49, 2003.
- MC BARNET (D.), "Corporate Social Responsibility: beyond law, through law, for law.", in MC BARNET (D.), VOICULESCU (A.) & CAMPBELL (T.), *The New Corporate Accountability: Corporate Social Responsibility and the Law*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, pp. 9-56, 2007.
- MC INTYRE (V.) & NIKE (V.), "Kasky: Leaving Corporate America Speechless", *William Mitchell Law Review*, 30, p. 1 531, 2003.
- MC WILLIAMS (A.) & SIEGEL (D.), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *The Academy of Management Review*, 26 (1), pp. 117-127, 2001.
- MILLER (S. K.), "Piercing the Corporate Veil Among Affiliated Companies in the European Community and in the Us: A Comparative Analysis of U.S., German, and U.K. Veil piercing Approaches", *American Business Law Journal*, 36 (1), pp. 73-149, 1998.
- NÉRON (P. Y.), « Rendre des comptes : Comment situer l'entreprise dans le discours démocratique ? », Montreal, « Lex Electronica », *Revue du Centre de Recherche en Droit Public*, 2009.
- NEWMYER (R. K.), *John Marshall and the Heroic Age of the Supreme Court*, Baton Rouge, LSU Press, 2007.
- PICARD (R. G.) & VAN WEEZEL (A.), "Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership", *International Journal on Media Management*, 10, pp. 22-31, 2008.
- PORTER (M. E.) & KRAMER (M.), "Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, December, pp. 78-92, 2006.
- PRING (G. W.) & CANAN (P.), *SLAPPs: getting sued for speaking out*, Philadelphia, Temple University Press, 1996.
- REYNAUD (E.), « La responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe », *Revue française de gestion*, n° 180 (11), pp. 109-130, 2007.
- ROBERTS (J.), "The manufacture of corporate social responsibility: Constructing corporate sensibility", *Organization*, 10 (2), pp. 249-265, 2003.
- SCOTT (R. W.), *Institutions and organizations*, Thousand Oaks, Sage, 1995.
- SHAPIRO (P.), "SLAPPs: Intent or Content? Anti-SLAPP legislation goes international", *Review of European Community and International Environmental Law*, 19, pp. 14-27, 2010.
- US SIF, *Annual Report of the Forum for Sustainable and Responsible Investment*, 2010.
- <http://ussif.org/resources/req/?fileID=10>
- VAN PARIJS (P.), "The spotlight and the microphone. Must business be socially responsible, and can it ?", Working Paper n°92, Louvain-la-Neuve, Catholic University of Louvain, 2002.
- VU (S. N.), "Corporate Criminal Liability: Patchwork Verdicts and the Problem of Locating a Guilty Agent", *Columbia Law Review*, 104 (2), pp. 459-495, 2004.
- WASHBURN (J.), "Science's Worst Enemy: Corporate Funding", *Discover Magazine*, <http://discovermagazine.com/2007/oct/sciences-worst-enemy-private-funding>
- WITTGENSTEIN (L.), *Recherches philosophiques*, Paris, Gallimard, 2004.
- ZELIZER (V.), *The Purchase of Intimacy*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 2005.
- ZELIZER (V.), « L'Économie du care », *Revue française de Socio-Économie*, 2 (2), p. 13, 2008.