



Contaduría y Administración

ISSN: 0186-1042

revista_cya@fca.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México
México

Cuevas, Ricardo

La construction de l'éthique de l'entreprise o éthique des affaires Seconde Partie. Les formes à partir
de l'adoption de l'économie

Contaduría y Administración, núm. 217, septiembre-diciembre, 2005, pp. 123-146

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39521706>

- Comment citer
- Numéro complet
- Plus d'informations de cet article
- Site Web du journal dans redalyc.org

redalyc.org

Système d'Information Scientifique

Réseau de revues scientifiques de l'Amérique latine, les Caraïbes, l'Espagne et le Portugal

Projet académique sans but lucratif, développé sous l'initiative pour l'accès ouverte

La construction de l'éthique de l'entreprise o éthique des affaires

Seconde Partie. Les formes à partir de l'adoption de l'économie *

Ricardo Cuevas Moreno**

Résumé

Dans cet article nous montrons la façon dont l'éthique de l'entreprise se construit à partir de l'adoption de la science de l'économie et la gestion. Cela est à l'origine des formes : l'entrepreneur indispensable, le dogme fondamentale de l'éthique de l'entreprise : les valeurs morales sont la clé de la réussite. Notre article suivant sera consacré aux formes proprement dites. Rappelons que l'analyse de ces formes dévoile le contenu idéologique de l'éthique de l'entreprise et les contradictions dans la construction de l'éthique de l'entreprise à la française. De plus rappelons que c'est la méthode de l'économie politique de Marx la guide de notre recherche et son exposé.

Mots Clés : dimension éthique, théories des organisations, théorie néoclassique, coûts de transaction, rationalité limitée, éthique des affaires, codes éthiques, décisions stratégiques, idéologie, histoire du capitalisme.

Introduction

Dans cet article nous verrons la façon dont l'éthique de l'entreprise emprunte les connaissances de l'économie et la gestion dans sa construction, son discours et ses recommandations. Cela débouche sur le dogme qui soutient toute l'éthique

* Ce travail est composé de deux parties. La première a été présentée dans le numéro 216 de cette revue.

** Investigador de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: rcuevasfr@yahoo.fr

de l'entreprise, celui qui postule que « les valeurs morales sont la clé de réussite de l'entreprise ». Celui-ci cristallise l'articulation entre l'éthique, l'économie et la gestion de façon magistrale dans le poing des écrivains de l'éthique de l'entreprise.

De plus, cet article explique, joint l'article précédent,¹ la fondation de la problématique correspondante à l'éthique de l'entreprise à la française. Avec cela, nous continuons l'explication dont l'éthique de l'entreprise ou éthique des affaires est possible. Cette explication nous poursuivrons dans les articles suivants.

Rappelons. L'analyse des *formes* donne la preuve que l'éthique de l'entreprise ou l'éthique des affaires est un idéologie du capital dans le sens de Marx et Engels (1982). La *forme* est la façon dont *le contenu* d'un processus où phénomène se structure. L'idéologie est la forme (représentation) que acquièrent les rapports sociaux de propriété, de production et de pouvoir dans une société divisée en classes. L'idéologie prend l'apparence de science et se présente commun à tous. L'idéologie perpétue les rapports d'exploitation et de domaine d'une classe sur les autres. Dans la pratique la idéologie impose les idées, les valeurs de la classe social qui domine les mondes économique et intellectuelle mobilisant les ressources matériels et intellectuelles dont elle dispose.

L'adoption de l'économie par l'éthique de l'entreprise

a. Le legs de Smith

L'éthique de l'entreprise repose sur un ensemble de valeurs morales fourni par la société capitaliste. L'intégration de ces valeurs à l'économie politique remonte à la fondation même de cette science. Ce que nous appelons la dimension éthique de la pensée de Smith, est à la base de cette forme d'idéologie qui est l'éthique de l'entreprise. L'histoire de l'éthique, les œuvres de Smmith (1999 y 1991), Marx (1965a, 1982, 1965c, 1968b), Pribram (1986) et Hardt et Negri (2000) nous ont servi pour tenter une esquisse de la généalogie des valeurs morales du mode de vie capitaliste. Ce travail nous a servi comme un guide pour nos analyses.

¹ "La construction de l'éthique de l'entreprise ou éthique des affaires. Première partie. Les formes à partir de l'apport de l'éthique", *Contaduría y Administración*, FCA, UNAM, No. 216, mai-août, 2005, pp. 143-165.

L'apport historique et théorique de Smith, dans l'explication de l'ordre économique et social est une référence nécessaire pour l'idéologie du capital. Celle-ci oublie la critique de ces valeurs faite par Marx (1965c y 1968b) et qui dévoile en même temps le caractère scientifique et idéologique dans l'explication de l'économie de Smith (Marx, 1995: 18-296). En revanche, l'éthique de l'entreprise prend *la dimension éthique* de la pensée de Smith en arrière-plan de tout son discours. C'est cette dimension éthique fournie par Smith et développée par ses successeurs qui est le premier apport de l'économie à la construction de cette partie de l'idéologie du capital. Nous parlons de l'idée d'un système économique exempt de contradictions (en harmonie) (Smith, 1991: 81, 142, 422, 256) royaume de la liberté, de l'autonomie et de l'indépendance naturelles (Smith, 1999: 23, 164, 179, 234, 238, 295-296).

C'est cette dimension éthique fournie par Smith le premier emprunt fait par l'éthique des affaires à l'économie politique. Là, le marché capitaliste seul peut établir l'harmonie en dépit de son histoire réelle où une telle harmonie n'existe jamais sans la violence organisée de l'Etat.

Cette articulation entre l'Éthique et l'Économie dans l'oeuvre de Smith (Mathiot, 1990 ; Petkantchin, 1996 ; Sen, 1986 ; Novak, 1987 ; Marx, 1995) nous a mené à établir le fait qu'à la base de l'explication de l'ordre économique de Smith, se trouve sa conception de l'homme et de la société; parmi les legs plus importants du père de l'économie c'est cette dimension éthique ou morale. (Cuevas, 2003: 99-138).

b. L'entreprise et la théorie néoclassique

L'éthique de l'entreprise est construite à partir des postulats du paradigme néoclassique, lequel comporte une contradiction insurmontable : l'éthique de l'entreprise prône les valeurs morales en questionnant la catégorie de l'*homo oeconomicus*, mais en même temps elle accepte le système de prix du marginalisme. Les concepts et les principes de la théorie néoclassique sont le deuxième emprunt de l'économie pour l'éthique de l'entreprise.

En plus, l'éthique de l'entreprise emprunte partiellement à la théorie économique sa théorie de l'entreprise ou la firme. On peut parler d'une *théorie économique de l'entreprise* en utilisant le titre de l'article de M. Koenig (Simon et Joffre, 1997). Cette théorie raisonne à partir des concepts et des principes du paradigme

néoclassique. Or, à partir d'un bref récapitulatif des théories de la firme, comme celui que Angelier (1991) rédige dans son livre *Economie industrielle* ; nous pensons qu'il y a deux facteurs qui semblent avoir poussé l'évolution de la théorie de l'entreprise : D'abord, le développement historique de l'entreprise capitaliste. Ensuite, le caractère très abstrait que la théorie de l'entreprise comporte pour l'explication des phénomènes. Celle-ci se fonde sur *le chef d'entreprise, la fonction de production et la maximisation du profit*, pour l'affectation optimale des ressources dans une situation de concurrence complète. En effet, selon M. Koenig (Simon et Joffre, 1997: 938) l'élargissement du champ d'investigation à la concurrence incomplète et les relations *interfirmes* ont conduit à approfondir la conception de l'entreprise en conservant l'essentiel de l'analyse néoclassique. Le but a été de construire une théorie de l'entreprise plus près des phénomènes de la réalité.

Les différentes critiques sur la conception néoclassique de l'entreprise ont donné lieu aux différentes conceptions de l'entreprise. Ainsi, le fait de ne pas considérer l'entrepreneur comme un agent dépourvu de stratégie aboutit à la *théorie behavioriste* et à la *théorie dictatoriale de la firme*. Une autre critique porte sur la fonction de production, dans ce cas, l'émergence de l'entreprise est expliquée par les *coûts de transaction*. De cette façon R.H. Coase (1937) —selon Koenig (Simon et Joffre, 1997)— répond à la question de la survivance des entreprises dans une société où le marché prime et où la rationalité et l'information des agents sont limitées.

Les *théories organisationnelles des firmes* ont essayé de répondre aux nouveaux phénomènes des grandes entreprises capitalistes. Le divorce entre *le capital propriété* et *le pouvoir* ; les conflits entre les participants de l'entreprise et les gestionnaires, le conseil d'administration et les actionnaires sont les sujets des *théories du contrôle de la firme*. Enfin, les *théories systématiques de l'entreprise* conceptualisent l'entreprise comme une *organisation* regroupant des facteurs de la production. En plus, cette organisation est une *totalité* des rapports et de sous-systèmes qui rassemblent les rapports internes et externes de la firme. Cette conception synthétise les contributions des économistes et des gestionnaires en donnant une vision de l'entreprise qui prétend correspondre plus à la réalité actuelle (Angelier, 1991).

Mais, nous pensons que suivre la pente de l'analyse des conflits entre tous les participants de l'entreprise, conduiraient indéfectiblement à l'origine des rapports d'exploitation et de pouvoir dans l'entreprise. En revanche, l'éthique de l'entreprise

préfère emprunter à la *théorie néo-institutionnelle* des coûts de transaction, une définition d'*entreprise*, qui lui permet d'éviter l'investigation approfondie de ces conflits-là.

Selon M. Koenig (Simon et Joffre, 1997) l'approche néo-institutionnelle rassemble des éléments des théories institutionnelles de T. Veblen, J.R. Commons et W.C. Mitchell des années 1920 et 1930 ; ainsi que certains concepts et mécanismes de la théorie du comportement de H. Simon et J.G. March (1979) R.M. Cyert (1963) et O.E. Williamson (1979, 1994) principal représentant de cette approche, considère l'espace économique comme un *réseau des contrats bilatéraux*. Or, l'entreprise est un *réseau centralisé et régulé des contrats spécifiques* dont l'objectif fondamental est le profit. Williamson pense que les contrats sont *spécifiques* et *incomplets* en raison de la rationalité et de l'information limitée des agents. La fonction primordiale des contrats est celle d'assurer la coordination de la production de l'entreprise. La forme générale des contrats et de sa pratique continue réduit l'incertitude dans un univers économique complexe et incertain. Cela se traduit par une réduction des *coûts de prévision* ; par l'acquisition de règles de décision, de formes de fonctionnement et de codes qui rendent plus facile l'acquisition d'information et la communication. Enfin, l'adoption et l'adhésion à ces règles et à ces codes assurent l'établissement d'un langage commun et une plus grande étendue des limites de la rationalité dans la prise de décisions par les agents. (Koenig, 1997 : 3310, 3318-3319)

En somme, le troisième emprunt de l'économie pour l'éthique de l'entreprise est la définition d'entreprise comme un *réseau centralisé des contrats spécifiques*. Cette définition mérite de notre part, une observation dans le but de souligner la fonction que cette définition d'entreprise comporte pour l'éthique de l'entreprise en tant que forme d'idéologie.

D'emblée, un contrat est effectué par des hommes libres, autonomes ; ils engagent en termes d'égalité leurs volontés. Cet engagement implique déjà les responsabilités et l'accomplissement de certaines obligations. Selon les écrivains de l'éthique de l'entreprise, cela implique déjà l'entrée des questions morales pour les participants dans l'entreprise.

Mais l'égalité des contrats est apparente. Marx (1965c) montre comment à partir de l'échange le plus simple de marchandise contre l'argent, le contrat est l'expression des volontés des contractants et la propriété privée des marchandises ; mais au

moment où le capital prime sur la société, les *lois d'appropriation simple des marchandises* deviennent des *lois d'appropriation du capital* (Marx, 1965c: 619-620, 1088-1090). L'apparente équité des échanges entre les classes sociales où couches de classe (au sens moderne du terme) et la classe propriétaire du capital (dans n'importe laquelle de ses formes) cache l'extraction des bénéfices d'une classe sur l'autre. L'entreprise comme simple nœud des contrats masque les rapports d'autorité et de domination dans les différents processus de la production et de la distribution sociale. Voilà le service qu'une définition de l'entreprise comme *nœud des contrats* rend à l'éthique de l'entreprise et à toute idéologie du capital.

Or, le Centre de Jeunes Dirigeants (CJD) qui fait partie de la structure de la réflexion éthique de l'entreprise en France établit la définition de l'entreprise qui paraît aussi adéquate à l'époque actuelle.

L'entreprise est un groupe d'hommes et de femmes, réunis dans le cadre d'un projet commun, pour créer du lien social, par l'intermédiaire d'une production de biens et de services matériels ou immatériels, dans des contraintes économiques et sociales, en interaction avec l'environnement. (Claude, 1998 : 124)

Dans ce cas, même la possibilité d'envisager les positions des participants dans l'entreprise à partir de l'origine des *contrats* est estompée par le projet partagé entre hommes et femmes, face aux contraintes économiques sociales.

Or, à notre critique s'oppose l'objection immédiate de la véracité des définitions d'entreprise reprises par l'éthique de l'entreprise. Mais il s'agit d'une vérité qui laisse de côté des éléments sur lesquels, elle se fonde. C'est pour cela qu'elle devient une idéologie du capital. Certes, l'entreprise est une unité de production autonome destinée à la production des biens de services, à la combinaison des facteurs de production et à l'obtention des revenus pour ses partenaires. Certes, l'entreprise est un nœud de contrats entre les propriétaires du capital et les dépossédés du capital ; l'existence de ces deux contractants et les rapports de propriété sont les conditions *sine qua non* pour l'établissement des contrats et leur répétition. On voit alors, que les conditions sur lesquelles le contrat repose vont plus au-delà de la liberté, de l'autonomie ou de la responsabilité. Dès qu'on envisage les choses de ce point de vue, le caractère limité des valeurs morales telles que la liberté, l'égalité ou la justice accusent leur caractère historique, pour les contractants et partant, transitoire.

c. L'entrepreneur indispensable

L'histoire de l'émergence du capitalisme dans l'interprétation de Weber (1967) est le quatrième apport de la connaissance à l'éthique de l'entreprise. Cet apport se trouve entre les frontières de l'histoire du capitalisme, l'histoire des religions et l'économie. Selon Weber (1967) le capitalisme comporte une *origine ascétique* ; le nouvel *éthos* du capitalisme est incarné par l'*entrepreneur* rationnel, méthodique, porteur des qualités de la religion ascétique. Cela est devenu un filon inépuisable pour l'éthique économique en général et l'éthique de l'entreprise en particulier. Il s'agit de l'explication de l'origine morale du capitalisme et de l'existence indispensable de l'entrepreneur capitaliste. Voyons la forme que prend ce filon inépuisable pour l'éthique de l'entreprise.

Vers 1997 le *Colloque Ethique des affaires : de l'éthique de l'entrepreneur au droit des affaires* a soulevé la question : Est-il possible et valable d'utiliser la notion d'*éthique de l'entrepreneur* ? (Naudet, 1997) Pour répondre à cette question, les auteurs de cette œuvre collective partent de la série des valeurs morales qui sont le cadre de la société actuelle. Ces auteurs pensent que ces valeurs se cristallisent dans la politique et le droit ; et qu'elles affectent en général la vie des individus et en particulier la vie de l'entreprise. Dans l'entreprise, les valeurs morales occupent un espace aussi important que l'aspect économique. Le *Colloque* montre que la réflexion sur l'éthique de l'entreprise et l'histoire de la pensée économique ont oublié l'importance de l'entrepreneur, sa responsabilité et la série des qualités morales que celui-ci doit comporter.

Un participant à ce *Colloque*, M. Salin essaie de fonder l'éthique de l'entrepreneur à partir de trois idées dans sa conférence *Entrepreneur et l' Ethique*. (Naudet, 1997 : 117) D'abord, l'entreprise est avant tout *un nœud de contrats*. Elle est un ensemble de relations personnelles. Elle est un ensemble de relations sociales dont l'objectif est le profit. Or, le profit est un des objectifs de l'entreprise mais il n'est pas le seul. Les différents individus qui interviennent engagent leur responsabilité en usant leur liberté individuelle. De là, le fondement de l'éthique dans l'entreprise et en particulier de l'éthique de l'entrepreneur.

Ensuite, c'est l'entrepreneur qui prend les décisions dans la gestion de l'entreprise. Sur lui pèse la charge de la responsabilité pour que l'entreprise parvienne à ses buts. Ceci est le deuxième fondement de l'éthique de l'entrepreneur. Mais cette responsabilité est acquise grâce à la liberté. Celle-ci ne peut pas exister sans les

fondements premiers de la société qui sont les droits naturels de l'individu. Donc, l'autre fondement de l'éthique de l'entrepreneur, c'est le système des normes universelles : normes de liberté et de propriété dans un univers incertain.

En conséquence, la responsabilité de l'entrepreneur est la clé qui légitime l'obtention de profit. En effet, l'entrepreneur assume la responsabilité, les risques des affaires de l'entreprise. Le profit est la récompense de cet effort. M. Salin pense que vis-à-vis d'une vision instrumentaliste et utilitariste de l'entrepreneur, le profit est la récompense pour prendre de bonnes décisions, pour rendre un service aux consommateurs. En plus, l'entrepreneur effectue une *fonction sociale majeure qui consiste à prendre en charge le risque parce qu'il est un créateur*. Avec ceci, pensons-nous, l'éthique de l'entreprise renouvelle les théories de *l'abstinence* et *les services* de l'origine du capital et du profit critiqués par Marx (1965, 1995: 1095-1104).

D'ailleurs, *l'éthique de l'entrepreneur* ne serait pas complète sans les qualités morales et intellectuelles nécessaires pour être entrepreneur. Par exemple, M Ortiz-Ibarz, dans sa communication *La prudence de l'Entrepreneur*, pense que la gestion, la prise de décisions et le contrôle de l'entreprise rendent nécessaire une culture générale. En plus, *avoir bonne mémoire, apprendre à écouter, avoir le sens de l'humour et une bonne éducation* sont d'autres qualités qui se joignent à la culture générale. (Naudet, 1997 : 123-124, 126-128 et 132-136). Les qualités morales de l'entrepreneur mises en pratique dans l'exercice rationnel et méthodique de l'entreprise, font de lui l'élément indispensable dans la production et la vie sociale.

Une vision plus extrême de l'indispensabilité de l'entrepreneur se trouve chez Etchegoyen (1990). D'après lui, l'entrepreneur est l'incarnation même de l'âme de l'entreprise. Dans ce sens l'entrepreneur serait l'incarnation du *principe*, de cette chose indéfinissable et méconnue qui anime l'entreprise. L'entrepreneur joint le management, la stratégie et la culture et la communication constituent l'âme de l'entreprise (Etchegoyen, 1990: 28, 33-37, 79, 94, 121, 133, 140-150)

C'est ainsi, pensons nous, que l'éthique de l'entreprise donne une version idéalisée et fautive de l'entrepreneur. Pour ce faire, il doit oublier encore l'histoire du capitalisme et l'histoire récente des entreprises ; où l'autogestion des groupes de travail rend en définitive inutile l'existence du capitaliste dans le processus direct de la production. C'est la tendance historique du capital que Marx (1965c: 1237-

1240) voyait qui s'accomplit de nos jours : Une croissante socialisation de la production face à l'appropriation privée des fruits du travail.

Bien que le résultat de ce travail soit *immatériel*; celui-ci appartienne au capitaliste, car il agit en accord aux lois du marché et les contrats légaux lesquels expriment ces lois-là. En tant que propriétaire, le capitaliste peut utiliser cette connaissance au profit de son entreprise ou la vendre à n'importe qui, car autant que la marchandise, elle lui appartient de droit même s'il ne les a pas produit.

Alors, l'éthique de l'entrepreneur oublie une caractéristique fondamentale du capitalisme formulée par Marx (1965a: 164); (1965c: 859-999, 948) : Le capital met à son service toutes les connaissances, toutes les forces naturelles, physiques et mentales de la société pour la production de profit. C'est la connaissance de l'humanité accumulée que le capital prend à son service. En conséquence, pensons-nous, l'idée que l'entrepreneur est un *créateur* indispensable pour le mode de vie capitaliste, fonctionne comme *idéologie* en donnant une vision fautive du rôle de l'entrepreneur pour la vie économique et sociale. *L'entrepreneur indispensable* est une manière de légitimer le primat de la bourgeoisie sur le reste de l'organisme social ; c'est *une connaissance*, un service gratuit que l'économiste, le gestionnaire, le sociologue ou le philosophe rend au capital.

d. Le dogme fondamental de l'éthique de l'entreprise

Nous arrivons au dogme qui donne toute sa validité à l'éthique de l'entreprise. Ce dogme est sa carte de naturalisation, sa raison d'être ; il est sa lueur, sa splendeur. La raison pour laquelle l'éthique de l'entreprise est digne d'attention pour le capital et l'opinion publique, c'est que « *les valeurs morales sont la clé de la réussite pour l'entreprise* ». Nous l'appelons le dogme fondamental de l'éthique de l'entreprise, parce qu'autant qu'un dogme religieux personne ne met en doute sa validité, sauf les athées. Mais dès qu'on dévoile la base réelle sur laquelle un tel dogme se dresse, on comprend le caractère mystificateur que ce produit de l'homme comporte. Il s'ensuit que pour nous, le dogme de l'éthique de l'entreprise cristallise et résume cette forme d'idéologie du capital ; dès que nous découvrons son contenu et la forme qu'il prend, son caractère mystificateur disparaît, mais cela n'implique pas non plus que les croyants l'abandonnent en tant que dogme de foi. Autant que le croyant, l'éthique de l'entreprise a de puissantes raisons de ne pas abandonner le dogme qui lui donne sa raison d'exister.

L'éthique de l'entreprise a été un sujet importé par les patrons français et exporté par les entreprises américaines. Même s'il existe dans l'actualité une éthique de l'entreprise à la française, les entrepreneurs français ont aussi importé ce dogme, atout majeur de cette forme d'idéologie ; malgré que antan Fayol (1981: 190, 193) a établi l'importance des valeurs morales pour l'administration de l'entreprise et son succès.

En attendant, il faut souligner que la proposition, *les valeurs morales sont la clé de la réussite de l'entreprise*, a pris plusieurs variantes et formulations. Nous pourrions les classer en deux groupes :

1. Ceux qui considèrent que les valeurs morales sont la clé de la réussite dans la prise de décisions, dites moralement valables et efficaces ; dans ce cas, l'adoption des valeurs morales de l'entreprise porte sur ceux qui prennent des décisions importantes, les gestionnaires des cadres supérieurs.
2. Ceux qui considèrent que les valeurs morales doivent être adoptées par tous les participants de l'entreprise ; dans ce cas tous les hommes qui travaillent doivent identifier leur projet personnel avec celui de l'entreprise.
3. Enfin, une combinaison de 1 et 2.

Il est vrai que dans un cas comme dans l'autre, ce qui demeure, c'est le besoin incontournable de l'adoption des valeurs morales de l'entreprise de la part des hommes qui travaillent pour elle. De là découle le besoin de rendre *opérateur*, d'appliquer, de traduire ces valeurs morales de l'entreprise. La mise en pratique est l'objectif fondamental et la suite nécessaire à la promesse de la réussite. C'est-à-dire, convertir l'éthique en un gadget de la gestion même si certains auteurs comme Even-Granboulan, (1988) Etchegoyen (1990) ou Orsoni (1999) considèrent qu'un usage aussi pragmatique ouvre la porte à la manipulation morale sur les hommes qui travaillent. Certainement, la tendance de l'éthique de l'entreprise est de transformer l'éthique en un outil pour l'accroissement de l'efficacité et des profits. Et cela est un fait des plus naturels dans le capitalisme.

L'adoption des valeurs morales de l'entreprise de la part des hommes qui y travaillent est le point critique. Celle-ci doit rendre possible le succès commun de l'entreprise et des hommes ; l'autre résultat promis est l'épanouissement des potentialités et des personnalités des participants. Mais cela est la forme extérieure qui oublie certains aspects des processus réels dans la transformation d'une économie industrielle vers une économie informationnelle et communicationnelle.

Par exemple, selon l'*Empire* (Hardt et Negri, 2000) ce phénomène exprime des changements profonds dans la structuration des rapports entre le prolétariat moderne et le capital au niveau mondial et dans les entreprises. Le fait le plus remarquable de ce changement dans le paradigme productif est la modification dans *la forme du travail*. C'est le primat de ce que ces auteurs appellent le *travail immatériel*, nouvel avatar de la production de plus-value, sur le travail de l'agriculture et de l'industrie (Hardt et Negri, 2000: 303-307, 319-333, 359-363). Il s'ensuit pensons-nous, que le domaine de cette nouvelle forme d'économie capitaliste requiert des travailleurs adéquats pour sa réalisation. Il s'agit, non seulement du primat de la production immatérielle, mais aussi de l'adéquation de la subjectivité des hommes engagés dans cette production. C'est ainsi que la communication/information et l'idéologie du capital (dont les valeurs morales pour l'entreprise sont une partie) sont un univers à découvrir, alors que pour les écrivains de l'éthique de l'entreprise, cet univers est tout simplement un présupposé de recherche. En bref, l'engagement que l'entreprise demande aux hommes qui y travaillent, est loin de se limiter aux exigences d'un travail plus autonome, aux comportements moraux et à la promesse de l'épanouissement personnel.

Au lieu de l'analyse de ces phénomènes, l'éthique de l'entreprise prend leur forme extérieure en décrivant leur existence. Cette analyse est substituée par une autre problématique. Par exemple, l'idée centrale du livre *Le prix de l'excellence* de Peters et Waterman (1983) est celle que les salariés sont plus productifs s'ils s'identifient aux valeurs de l'entreprise (Floris, 1996). Une formulation plus affinée de cette problématique a été énoncée quelques années plus tard, dans *L'éthique au service du management* (Claude, 1998) : En considérant une société démocratique et libérale dans laquelle il existe une institution appelée entreprise, comment l'éthique peut-elle servir au management de l'entreprise performante ? Or, pour résoudre cette question, il faut avant tout répondre à la question suivante : Comment l'individu peut-il arriver à identifier son projet personnel de vie avec la réussite de l'entreprise ? De cette façon, le problème est de justifier au moyen de l'éthique, de l'économie et de la gestion l'adoption des valeurs plus que de se poser la question pourquoi depuis les années 1980, le besoin de gérer la subjectivité du prolétariat moderne est devenu une affaire centrale pour la production et la légitimation de l'entreprise.

En plus, on peut repérer l'apparition de ce que nous appelons le dogme fondamental de l'éthique de l'entreprise, depuis les livres de Blanchard et Peale (1988) ; Solomon et Hanson (1989) ; et en France Gélienier (1991). Ainsi, l'idée fondamentale

du livre *Ethique et management*, est celle qu'un solide code moral est la première condition de la réussite de l'entreprise. Pour rendre opératoire l'éthique dans l'entreprise, Blanchard et Peale (1988: 24, 26, 28, 31) les auteurs proposent *un test éthique* et la force de l'habitude pour établir le comportement moral dans la prise de décisions.

Nous estimons qu'un solide code moral est le premier élément de la réussite de toute entreprise. Nous pensons que les managers qui agissent selon des principes moraux sont les managers qui gagnent. (Blanchard et Peale, 1988 : 12)

Selon Solomon et Hanson, les affaires sont plus que la croissance et la quête de profit. Elles sont une *façon de vivre* dans laquelle la survie et la prospérité dépendent de la participation des pratiquants. De cette façon, l'éthique est pour ces auteurs le fondement même des affaires (Daigne, 1991 : 97).

D'après M. Claude (1998: 129-130) les valeurs apparaissent comme le trait d'union entre l'individu et l'entreprise. Il y a un accord préalable des valeurs, lesquelles permettent l'harmonie entre le projet personnel et la performance de cette institution économique, et sociale qui est l'entreprise capitaliste. Alors, considérons-nous, de façon incantatoire l'origine des rapports de production est substituée par celle de l'existence des valeurs morales. Celles-ci expliquent, selon M. Claude, le tissu de rapports que constituent l'entreprise et la société capitalistes.

Une forme plus subtile de la substitution dont nous parlons est celle d'Archier et de Serieyx (1984). D'après ces auteurs, l'*entreprise du premier type* est l'entreprise inspirée de la doctrine de F. Taylor (1986, 1911) dont l'organisation est tyrannique et pyramidale. Elle est animée par les principes de hiérarchie, de discipline et de rigidité. L'entreprise du deuxième type est celle de l'accroissement de la productivité grâce à l'automatisation. L'entreprise du troisième type se caractérise par une structure inversée et elle est animée par les principes de *confiance* et de *souplesse*. (Le Tourneau, 2000 : 154)

Observons que le classement de M. M. Archier et de Serieyx mobilise deux critères différents. D'abord, l'accroissement de la capacité productive du travail pour ce qu'ils appellent l'*entreprise du premier type* et l'*entreprise du deuxième type*. Ensuite, le critère de classement change, il est substitué par un autre de caractère moral (subjectif) joint à un caractère objectif : *la confiance* et *la souplesse* pour ce qu'ils appellent l'*entreprise du troisième type*. Alors, ledit classement comporte un manque de logique et d'objectivité. Il estompe les transformations réelles de

l'émergence de l'entreprise du troisième type et les substitue par des rapports moraux qui cachent les changements dans les rapports de la production. C'est de cette façon que l'éthique de l'entreprise prend forme.

D'après M. Gélénier (1991) face à la corruption mondiale, il faut rappeler les racines morales et l'éthique des activités humaines, notamment des affaires. Pour ce faire, il n'est pas seulement nécessaire de justifier le besoin de l'éthique, mais de proposer les principes et la structure institutionnelle qui permettront la mise en pratique de cette éthique particulière. M. Gélénier pense que cela accroîtra la confiance, la transparence et la loyauté dans le monde des affaires. Avec le livre pionnier de Gélénier, les valeurs de l'entreprise comme clé de réussite prennent une forme d'application opératoire et systématique pour les *décisions stratégiques*. (Gélénier, 1991 : 19-47, 85-86, 90-92, 166-169)

De cette façon, M. Gélénier a tracé le chemin poursuivi par les écrivains de l'éthique de l'entreprise en France. Désormais, l'application de l'éthique ou de la morale des affaires doit prendre la forme d'une charte ou d'un code éthique qui oriente et marque les devoirs et les responsabilités. Cela permettra à l'entreprise d'être plus compétitive et d'avoir alors du succès. Dans un sens plus large, il s'agit de l'organisation de l'éthique des affaires en France et de la création de la structure juridique pour leur exercice. M. Gélénier établit les principes et les recommandations pour que les patrons puissent mettre en œuvre l'éthique des affaires (Gélénier, 1991: 155-156, 166-169, 175; 178, 179-180).

Une application pour la sphère financière des idées principales de Gélénier se trouve chez M. Daigne (1991 : 97-109, 112). Para él la ética para los negocios debe convertirse en *un motor del desarrollo y de la eficiencia*. Selon lui, la prospérité des affaires se doit à une bonne gestion, mais à longue échéance, leur survie dépend de l'éthique. L'éthique pour les affaires doit devenir *un moteur du développement et de l'efficacité*. L'adoption des valeurs morales de la part des gestionnaires est alors la clé de voûte de cette éthique particulière. Il résume dans une formule la fonction et la place de l'éthique pour les affaires (Daigne, 1991: 56, 97, 100, 102, 109, 256).

e. Le dogme de l'éthique de l'entreprise et la loi de la valeur

M. Gélénier a soulevé l'idée (1991:10, 69) que la pratique des valeurs morales comme la *confiance* ajoute la valeur au produit. Désormais cette idée a été reprise

maintes fois pour prouver que les valeurs morales sont une source de valeur. Il est évident que la promesse du succès grâce à l'exercice des valeurs morales dans l'entreprise, doit montrer ses avantages dans l'accroissement du capital. Autrement, la classe capitaliste ne serait pas attirée par l'éthique dans ses affaires.

On sait que l'éthique de l'entreprise raisonne à partir du système de prix du paradigme dominant en économie. Cela est une donnée pour l'éthique de l'entreprise. Pour nous, cette démarche, à partir de la théorie subjective de la valeur, loin d'être une chose simple, est un point délicat qui mérite l'analyse. Ainsi, les valeurs morales telles que la solidarité, la loyauté, la liberté ajoutent de la valeur au produit. Ainsi, Le Tourneau, en la communication, *L'éthique des contrats internationaux* établit :

Pourtant, à long terme, la morale produit de la valeur ajoutée : assurant un avantage concurrentiel, elle est un outil stratégique de premier ordre, surtout dans les affaires internationales où les intervenants, moins nombreux, se connaissent. (Naudet, 1997 : 228).

En effet, à partir de la théorie subjective de la valeur, n'importe quelle vertu peut contribuer à la formation du produit. Mais la façon dont cela se passe pour les valeurs morales n'a pas été expliquée. Dans ce cas, pensons nous, la discipline de la gestion peut fournir une idée sur la façon dont a lieu ce processus.

La gestion moderne des ressources humaines soulève l'importance de la gestion des hommes et de la communication. Pendant le recrutement, les candidats sont évalués afin de choisir ceux qui ont les meilleures possibilités pour s'intégrer aux valeurs, au projet et à la culture de l'entreprise. Une fois embauchés, les nouveaux recrutés peuvent être formés dans l'apprentissage du travail et de l'idéologie de l'entreprise. De cette façon, l'entreprise assume les dépenses nécessaires pour l'intégration du personnel à ses valeurs morales.

Supposons un moment, comme le demande l'éthique de l'entreprise, que les valeurs morales ont été adoptées par les hommes qui y travaillent. Supposons aussi, une entreprise dont l'une des valeurs fondamentales est la responsabilité. Les employés et les ouvriers assisteraient ponctuellement au travail et réaliseraient leurs activités dans les temps prescrits, inspirés par la valeur morale de la responsabilité. Dans la pratique, l'assistance continue au travail éviterait le gaspillage de temps et de ressources possibles, qui auraient lieu sans la prise en compte de la responsabilité. Mais épargner est différent d'ajouter ou mieux encore, de multiplier la valeur économique. Dans ce cas, la responsabilité n'ajouterait jamais une valeur économique au produit. Or, pensons au gestionnaire, qui de façon responsable et

honnête éviterait de détourner l'argent d'un achat frauduleux avec un fournisseur. Dans ce cas, ce ne serait plus la responsabilité ou l'honnêteté qui ajouterait une valeur économique au produit. Alors, dans le deux cas l'entreprise obtiendrait le profit normal en supposant une marche sans difficultés courante des affaires.

Toutefois, on croira que les valeurs morales ajoutent une valeur au produit parce que l'entreprise dépense de l'argent pour la gestion des ressources humaines et pour la communication. En plus, certains phénomènes peuvent appuyer cette idée. Supposons que la responsabilité se traduise en zèle dans le travail, pas de façon particulière mais pour l'ensemble de l'entreprise. Dans ce cas le profit accroîtrait ; mais, nous pensons que l'intensité du travail est le véritable élément qui explique l'augmentation de la valeur et non une quelconque valeur morale. Cette perspective nous mène à envisager les choses depuis la théorie de la valeur objective. Expliquons alors l'idée selon laquelle les valeurs morales ajoutent une valeur économique au produit à partir de cette perspective.

La valeur de Marx (1965c : 561-619, 897-899) (que l'économie officielle a évacué du bagage théorique de l'économiste) établit que la valeur des marchandises est une relation sociale de la production, entre le temps de travail de la société, les besoins sociaux et la masse de produits. Ces éléments sont compris dans le cadre de la production des marchandises ou de la production capitaliste des marchandises, autrement dit, dans la production de producteurs privés autonomes et indépendants, la division sociale du travail et les échanges au moyen de la monnaie.

Rappelons que la loi de la valeur établit combien de temps de travail la société doit consacrer pour combler chacun de ses besoins en marchandises. C'est une loi *ex post facto* qui s'exprime à travers les variations du prix du marché. La société ne connaît exactement le *quantum* de marchandises qu'elle produit qu'après avoir réalisé les échanges. Réduire cet écart est une préoccupation du capital. Ainsi, le *marketing de grande consommation* essaie de sauver la brèche entre *la nécessité sociale solvable* et la quantité de la marchandise produites. Alors, la loi de la valeur n'est pas seulement *le temps de travail socialement nécessaire pour la production des marchandises*, comme les marxistes le croient, elle est aussi une relation de la production et de la distribution de la richesse sociale (Marx, 1965d: 1304, 1308, 1452, 1457).

De plus, la loi de la valeur contient des *infractions* énoncées par Marx lui-même. Il s'agit de la formation des prix qui évitent leur détermination par la loi de la valeur.

Ainsi les prix du monopole, comme le prix de la rente de la terre, est un prix qui *viole* la loi de la valeur mais il suppose la production des marchandises comme forme dominante de la production sociale. Ce sont ce que l'auteur du *Capital* appelle dans le livre I et III *les prix irrationnels* (Marx, 1965d: 1316, 1389).

C'est ainsi que des objets qui ne sont pas les produits du travail acquièrent *la forme prix*. Par exemple, la confiance, l'amour, la loyauté. En effet d'après Marx, pour qu'un objet prenne la forme prix, il suffit qu'il soit aliénable et objet de monopolisation. C'est pour cela que des choses comme les rivières ou le sol acquièrent la forme prix bien qu'elles ne soient pas à l'origine le produit du travail social.

Pour le sceptique rappelons qu'aujourd'hui l'eau se vend de la même façon qu'un poème de Jim Morrison. Ce qui étonne l'économiste, c'est que ces objets acquièrent la forme prix et circulent comme n'importe quelle marchandise. Or, pour éviter les complications, l'économiste recourt à la théorie subjective de la valeur. Celle-ci lui dit qu'il n'est pas nécessaire de déterminer le prix par *le travail social nécessaire* ni la *magnitude de la valeur* par la quantité de ce travail, ni que cette quantité prenne la forme de prix, encore moins que *la forme prix* contienne en gerbe l'irrationalité.

Dans la théorie de Marx, ni la confiance ni la loyauté créent la valeur, ni *stricto sensu* ni *lato sensu*. Elles n'appartiennent pas à la formation de la valeur et au profit. Comment alors, ces qualités morales peuvent-elles affecter le système économique ?

Pour la théorie subjective de la valeur, la valeur de la confiance ou une *autre valeur morale* peut se déterminer par la volonté pure et simple de l'individu rationnel. Par conséquent, il est possible de parler de valeur morale et de valeur économique ; de prix moral et de prix économique, comme s'il s'agissait des *prix* de la même nature. En revanche, la théorie de la valeur de Marx (1965c: 640-642) explique les raisons pour lesquelles les valeurs morales peuvent prendre la forme prix. Il s'agit, en bref, de la distinction entre *la forme de prix irrationnels* et *la forme de prix rationnels*.

En effet, les valeurs morales et les valeurs économiques sont deux choses différentes. Les activités pratiques et transformatrices qui leur donnent vie appartiennent à *deux mondes distincts*. L'éthique de l'entreprise oublie cette

distinction comme le fait la théorie subjective de la valeur, de telle sorte qu'on peut identifier les valeurs morales et les valeurs économiques. Il s'agit pensons-nous, d'une opération artificieuse. En conséquence, le dogme qui établit que les valeurs morales sont la réussite de l'entreprise se fonde sur la théorie subjective de la valeur. Celle-ci lui permet de comparer les valeurs morales aux valeurs économiques en estompant leur différence et leur origine dans la forme prix.

En somme nous pensons que le dogme *les valeurs de l'entreprise sont la clé de la réussite* comporte des objections qu'aucun auteur n'a noté. Ces objections nous mènent à penser que l'éthique de l'entreprise a du mal à démontrer que les valeurs morales dans l'entreprise produisent vraiment de la valeur, ou assurent un succès de longue durée.

Une version extrême (a) de ce dogme répandu par les écrivains de l'éthique de l'entreprise et les médias, mène à croire que la morale dans les affaires est plus importante, et explique l'existence de l'entreprise et de la structure économique de la société. Une version modérée (b) essaie de considérer que les valeurs morales sont aussi importantes que l'efficacité de la gestion ou l'existence objective du système productif. Mais cette version donne une place importante à long terme aux valeurs morales pour la réussite. Une autre version aussi modérée (c) considère l'éthique de l'entreprise comme *une armée pour mieux gérer l'entreprise* (Orsoni, 1999). Dans ce cas, à juste titre, le comportement moral dans l'entreprise peut contribuer aux économies dans l'emploi du capital circulant (les vols et les *passagers clandestins*) ; et de cette façon conserver le profit mais non pas accroître la plus-value. Une vision critique (d) rend la place et l'importance que les valeurs morales comportent vraiment pour l'entreprise et le mode de vie capitaliste.

Une analyse historique de l'entreprise mettra en évidence que les valeurs morales pour l'éthique de l'entreprise ont une fonction plus importante que celle qu'avoue le dogme déjà soumis à l'analyse. M. Landier (1991 : 264, 270) pense que la pertinence de la réflexion éthique dans le nouveau management, provient du fait que l'entreprise demande à l'individu de s'engager dans *un projet commun* : celui de l'entreprise. Ces affirmations font réfléchir sur deux rapports. Premièrement celui de la vie personnelle et de la vie dans l'espace publique. Deuxièmement, celui du temps de travail et du temps de loisir. Le fait que l'entreprise demande et touche de plus en plus ces rapports en modifiant leur magnitude, mène sans doute à la quête de sens et partant, à l'éthique. De plus, pensons-nous, cela conduit à une réflexion de caractère idéologique et politique de l'entreprise vis-à-vis de la société.

Là, le rôle du management participatif, de l'information et de la communication dans la gestion de l'entreprise et du social, nous aideront à trouver la place que l'éthique de l'entreprise comporte vraiment en tant que forme de l'idéologie du capital.

Résumé et Conclusion

1. Dans cet article nous avons expliqué comme l'éthique de l'entreprise emprunte à l'économie sa connaissance pour fonder son discours. L'histoire de la pensée économique dans l'œuvre de Smith lui fournit la *dimension éthique* sur laquelle se base cette forme d'idéologie.
2. L'œuvre de Weber sur l'origine du capitalisme est utilisée pour fonder, une éthique de l'entrepreneur qui devient, d'après nous, une apologie du besoin incontournable de la classe capitaliste pour la production et la vie sociale. Et aussi pour justifier l'existence nécessaire et indispensable de l'entrepreneur.
3. Une autre source empruntée par l'éthique de l'entreprise est la théorie néoclassique et ses principes. Nous avons soulevé les contradictions que cela entraîne : (a) prôner l'intégration des questions morales à l'entreprise en restant cantonné dans le système de prix néoclassique ; (b) utiliser la théorie subjective de la valeur pour comparer les valeurs morales et les valeurs économiques sans aucune distinction en pensant que l'une et l'autre ajoutent de la valeur. Or, ce deuxième défaut provient de la théorie subjective de la valeur mais l'éthique de l'entreprise le reproduit.
4. La conception de l'entreprise comme un réseau de contrats, tirée des théories des coûts de transaction, est un autre emprunt utilisé par l'éthique de l'entreprise capitaliste. La critique fondamentale de notre part est que cette conception cache les rapports de domination, de pouvoir et de légitimation dans l'entreprise en devenant une base pour fonder l'idéologie du capital.
5. Les éléments signalés ci-dessus permettent d'établir une problématique : celle de l'identification du projet et de la réussite de l'entreprise avec le projet personnel des hommes. Autrement dit, comment les hommes peuvent-ils accepter et adopter les valeurs, soi-disant, morales de l'entreprise ? En bref, comment l'éthique peut-elle devenir un outil de la gestion ? *A cette*

problématique nous opposons la question de pourquoi depuis les années quatre-vingts du siècle passé, le besoin de gérer la subjectivité du prolétariat moderne est devenu une affaire centrale pour la production et la légitimation de l'entreprise ?

6. Tous ces éléments se cristallisent dans le dogme fondamental de l'éthique de l'entreprise : *les valeurs morales sont la clé de la réussite*. Alors, toutes les objections que nous avons développées dans cet article infirment ce dogme en dévoilant son véritable caractère idéologique au sens de Marx et Engels (1982). Mais cette découverte n'abolira pas son existence, ni le fait qu'il continuera à être répété par les esprits prisonniers du monde des apparences ou attachés aux intérêts de la classe bourgeoise.
7. Enfin, la reprise de la connaissance faite par l'éthique de l'entreprise n'est pas exempte de contradictions insurmontables. Cet assemblage qui est l'éthique de l'entreprise, doit ranger les théories éthiques ; emprunter les connaissances de différents courants de l'économie, de l'éthique et de la gestion pour avoir une apparence de cohérence interne et externe. Cela est d'autant plus nécessaire qu'autrement, la traduction pratique de l'éthique de l'entreprise ne pourrait avoir qu'une validité encore plus douteuse et limitée. En revanche, l'accomplissement de ce détournement de la pensée fournit à l'éthique de l'entreprise la validité, la cohérence indispensable pour fonctionner comme idéologie et contribuer à la légitimité de l'entreprise capitaliste en elle-même et dans l'espace public.

Bibliographie

Alix-Desfautaux, E. et Joffre, P. ; "Coût de transaction", dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. I, p. 751

Angelier, J-P ; *Economie Industrielle*, Grenoble, Presse Universitaires de Grenoble, Pug, 1991

Archier, G. et Sérieyx, H. *L'entreprise du 3^e type*, Paris, Editions Seuil, 1984

- Bergmann, A. ; “Ethique et gestion”, dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition., T. II, p. 1239
- Blanchard, K. et Peale N.V. ; *Ethique et management. Réussir en restant intègre*, Paris, Traduction par Marnat S ; Les Editions d’Organisation, 1988
- Charreaux, G. ; “Gouvernement de l’entreprise”, dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. II, p. 1652
- Claude, J-F ; *L’éthique au service du management*, Paris. Les Éditions LIAISONS, 1998
- Cohen, E. ; “Epistémologie de la gestion”, dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. I, p. 1158
- Cuevas Moreno, R. ; *Éthique de l’entreprise capitaliste : Essai sur « L’éthique de l’entreprise » en France et l’idéologie*, France, Thèse de Doctorat en Sciences de la Gestion, Université de Corse Pascal Paoli, Institut d’Administration des Entreprises, 2003
- ; “La construction de l’éthique de l’entreprise. Première Partie. Les formes à partir de l’adoption de l’éthique”, en *Contaduría y Administración*, FCA, UNAM, No. 216, México, mayo-agosto, 2005
- Daigne, J-F ; *L’éthique financière*, Paris, PUF collection que sais-je ? numéro 2604, 1991
- Etchegoyen, A. ; *Les entreprises ont-elles une âme ?* Pairs, Editions François Bourin, 1990
- Even-Granboulan, G. ; *Ethique et Economie. Quelle morale pour l’entreprise et le monde des affaires ?* Paris éditeur L’Harmattan, 1988
- Fayol, H. ; *Administración industrial y general*, Argentina, Librería “El Ateneo” Editorial, Traducción del francés de Dr. Dimitru, C. 1981 (1916)

La construction de l'éthique de l'entreprise o éthique des affaires
Seconde Partie. Les formes a partir de l'adoption de l'economie

Floris, B. ; *La communication managériale. La modernisation symbolique des entreprises*, Grenoble, PUG, 1996

Gélinier, O. ; *L'éthique des affaires. Halte à la dérive*, Paris, Editions du Seuil, 1991

Hardt, M. et Negri, A. ; *Empire*, Paris Exils Editeur, traduit de l'américain par Canal, D-A, 2000

Koenig, G. ; "Développement de l'entreprise", dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. I, p. 938

————— ; "Théorie économique de l'entreprise", dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. III, p. 3310

Landier, H. ; *Vers l'entreprise intelligente. Dynamique du changement et mutation du changement*, Paris, Editions Calmann-Lévy, 1991

Le Tourneau, P. ; *l'Ethique des affaires et du management au XXI siècle, Essai*, Paris, éditeur Dalloz, 2000

Leroux, A. et Marciano, A. (sous la direction) ; *Traité de philosophie économique*, Paris, Economique, 1999

Leroy, E. ; "Quand le capital humain crée de la valeur", en *La Tribune*, Mardi 8 octobre 2002

Lipovetsky, G. ; *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Paris Éditions Gallimard, nrf essais, 1992

Louart, P. ; "Motivation", dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. II, p. 2095

March, J.C. et Simon, H.A. ; *Organizations*, New York, Wiley, (1957)

- Marmuse, C. ; “Performance”, dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. II, p. 2194
- Marx, K. ; *Manuscrits parisiens*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres III Philosophie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1968a (1844)
- ; *Le manifeste communiste*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1965a (1848)
- ; *Introduction générale à la critique de l'économie politique*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1965b (1857)
- ; *Le Capital*, livres I, II et III, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1965c (1867), 1968b (1885) (1894)
- et Engels, F. ; *L'Idéologie allemande*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres III Philosophie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1982 (1846)
- ; *Théories sur la Plus-value (Livre IV du Capital)* Paris, EDITIONS SOCIALES, 1995 (1861-1863)
- Mathiot, J. ; *Adam, S ; Philosophie et économie, de la sympathie à l'échange*, PUF, 1990
- Mercier, S. ; *L'éthique dans les entreprises*, Paris, La Découverte, Collection Repères, 1999
- Naudet, J-Y ; (dirigée), *Ethique des affaires : de l'éthique de l'entrepreneur au droit des affaires*, Collection Ethique et Déontologie, Editeur Librairie de l'Université d'Aix-en-Provence, 1997
- Novak, M. ; *Une éthique économique. Les valeurs de l'économie de marché*, Paris, Les Editions du Cerf, 1987 (1982)

La construction de l'éthique de l'entreprise o éthique des affaires
Seconde Partie. Les formes a partir de l'adoption de l'economie

Petkantchin, V. ; *Les sentiments moraux font la richesse des nations. Moralité des comportements et moralité des procédures dans l'œuvre d'Adam Smith*, Editeur Librairie de l'Université d'Aix-en-Provence, 1996

Pribram K; *Les Fondements de la Pensée économique* ; ECONOMICA, 1986

Reitter, R. ; “Culture et identité”, dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. I, p. 878

Roux, D et Soulié, D. ; “Nouvelles technologies de l'information et gestion de l'entreprise”, dans Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, T. II, p. 2140

Sen, A. ; *Ethique et économie, et autres essais*, Paris, PUF, traduit de l'anglais par Marnat, S ; 1986

Smith, A. ; *Théorie des sentiments moraux*, Traduction par Biziou, M, Gautier, C, Pradeau, J ; Paris, PUF, 1999 (1759)

————— ; *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Traduction de Garnier, G ; Paris GF. Flammarion édition, 1991 (1776)

Simon, Y. et Joffre, P. (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, 1997, T, I, II, III

Solomon, R.C et Hanson, K.R ; *La morale en affaires clé de la réussite*, Paris, Éd. Organisation, 1989

Simon, H ; A. ; *Rational Decision Making in Business Organization*, American Economic, Review (Vol. 69, 1979)

Sen, A. ; *Ethique et économie, et autres essais*, Paris, PUF, traduit de l'anglais par Marnat, S ; 1986

Taylor, F.W; *Management científico*, Spain, Editions Orbis, 5^{em} edition, Traduction par Arrufat, A. 1986 (1911)

Weber, M. ; *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, éditeur,
Plon, 1967

Williamson, O.E; *Transaction Cost Economics: The Governance of
Contractual Relations*, Journal of Law and Economicx (No. 2, 1979)

————— ; *Les institutions de l'économie*, Paris, InterEditions, 1994 