



HAL
open science

Moraliser le capitalisme ou capitaliser sur la morale ?

Charles Bosvieux-Onyekwelu, Valerie Boussard

► **To cite this version:**

Charles Bosvieux-Onyekwelu, Valerie Boussard. Moraliser le capitalisme ou capitaliser sur la morale ?. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 2022, Moraliser le capitalisme?, 241 (1), pp.4-15. 10.3917/arss.241.0004 . hal-03739974

HAL Id: hal-03739974

<https://hal.science/hal-03739974>

Submitted on 28 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Moraliser le capitalisme ou capitaliser sur la morale ?

Introduction

Charles Bosvieux-Onyekwelu
Chargé de recherche au CNRS
Centre Norbert Elias – UMR 8562
2 rue de la Charité 13002 Marseille
charles.bosvieux-onyekwelu@cnrs.fr

Valérie Boussard
Professeure de sociologie à l'Université Paris Nanterre
IDHES – UMR 8533
200 avenue de la République 92001 Nanterre Cedex
valerie.boussard@parisnanterre.fr

Depuis que, sur le plan géopolitique, ne s'élève plus de concurrent idéologique comparable à ce qu'ont été, dans l'histoire, le marxisme ou le communisme, une critique capitaliste du capitalisme a progressivement vu le jour au sein du champ économique et du champ politique. Cette critique aboutit à ce que des entreprises développent des formes internalisées d'action « éthique »¹. D'abord promues à la fin des années 1990 à travers la reconnaissance et la prise en charge d'une « responsabilité sociale des entreprises » (RSE) en matière de conditions de travail de leurs sous-traitant-es ou d'interventions sur des questions de société, ces formes d'action se sont ensuite diversifiées. Les années 2000 et suivantes ont en effet vu fleurir les dispositifs d'égalité professionnelle femmes-hommes, de diversité, de mécénat de compétences ou de bénévolat d'entreprise. Le souci de la protection de l'environnement ou, plus globalement, de la participation à l'intérêt général a donc donné naissance à des initiatives managériales et à des dispositifs de gestion cherchant à contrôler, à mesurer, à optimiser et à afficher « la production symbolique de "l'entreprise" »². Cette attention renouvelée du capitalisme pour l'éthique s'est aussi transformée en intérêt économique : dans cette logique, le respect des attentes politiques, sociales et environnementales doit être rentabilisé, tant et si bien qu'une équivalence entre morale et profit est recherchée. L'objet du dossier est ainsi de documenter toute une série de dispositifs équipant cette équivalence et permettant de poser la question suivante : s'agit-il, pour les professionnel·les, les groupes sociaux et les individus concernés, de « moraliser » le

¹ Nous précisons plus bas ce que nous entendons par ce terme. La rigueur conceptuelle voudrait par ailleurs que l'on dissocie l'éthique et la morale, qui, philosophiquement, ne sont pas deux notions interchangeables. Si, dans cette introduction, nous privilégions le premier terme du fait de sa résonance wébérienne, il nous arrive aussi d'utiliser le second pour éviter des répétitions et des lourdeurs de style.

² Isabel Boni-Le Goff et Sylvain Laurens, « Les entrepreneurs de la "nouvelle entreprise" : acteurs, pratiques et dispositifs d'une écriture institutionnelle », *Sociétés contemporaines*, 89, 2013, p. 8.

capitalisme, de capitaliser sur la morale ou d'articuler – et alors dans quelles conditions – recherche du profit et recherche de la vertu ?

Si l'on tient vraisemblablement, avec cette jonction de la morale et du profit, un nouveau stade du capitalisme et de sa narration, il est sans doute aussi nécessaire de relativiser le caractère inédit du phénomène. La prise en compte de la question morale n'est en effet pas un souci véritablement nouveau pour les entreprises et leurs dirigeant·es. Aux Etats-Unis³ comme en France⁴, les politiques paternalistes étaient profondément reliées à un souci moralisateur. La philanthropie a également été porteuse, historiquement, d'une action morale et d'un ordre social⁵ ; elle a investi « dans la définition et le traitement scientifique des “questions sociales” de l'époque – urbanisation, éducation, logement, minorités, hygiène publique »⁶. À l'ère contemporaine, les entreprises – et non plus seulement leurs propriétaires – sont devenues les principales promotrices du « philanthrocapitalisme »⁷, lequel rappelle que le capital ne peut pas fonctionner sans légitimité sociale et politique.

Le stade du capitalisme que ce dossier entend documenter se distingue néanmoins des formes répertoriées de paternalisme ou de philanthropie, dont il se différencie pour deux raisons principales. Tout d'abord, il se développe dans le cadre de multinationales présentes sur plusieurs continents, alors que le paternalisme industriel, par exemple, était un phénomène ancré dans un espace local car associé à l'implantation d'usines⁸ (Michelin à Clermont-Ferrand, Schneider au Creusot). Il reposait sur une forte proximité géographique entre centres d'exécution et de production, et, plus précisément, entre les salarié·es et la personne même du dirigeant, dont les positions morales, voire moralisatrices, marquaient fortement les politiques sociales de l'entreprise, et ce, dans le cas des dynasties industrielles, depuis plusieurs générations⁹. Au contraire, le capitalisme « éthique » contemporain n'est plus l'œuvre d'un individu ou d'une famille, mais d'une entreprise et d'un ensemble de professionnel·les en charge ou à l'origine des dispositifs développés. Ces professionnel·les (chargé·es de mission égalité ou diversité, consultant·es RSE, *compliance officers*, salarié·es d'agences de notation extra-financière, *etc.*) sont eux-mêmes pris dans un capitalisme globalisé dont on peut penser

³ Andrea Tone, *The Business of Benevolence: Industrial Paternalism in Progressive America*, Ithaca, Cornell University Press, 1997.

⁴ Pierre Bourdieu et Monique de Saint-Martin, « Le patronat », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 20-21, 1978, p. 14-17 ; Gérard Noiriel, « Du “patronage” au “paternalisme” : la restructuration des formes de domination de la main d'œuvre dans l'industrie métallurgique française », *Le Mouvement social*, 144, 1988, p. 17-35 ; Michel Offerlé, *Sociologie des organisations patronales*, Paris, La Découverte, 2009, p. 92-112.

⁵ Peter Dobkin Hall, *Inventing the Nonprofit Sector and Other Essays on Philanthropy, Voluntarism and Nonprofit Organizations*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1992 ; Olivier Zunz, *Philanthropy in America: a History*, Princeton, Princeton University Press, 2011.

⁶ Nicolas Guilhot, « Une vocation philanthropique : George Soros, les sciences sociales et la régulation du marché mondial », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 151-152, 2004, p. 38.

⁷ Matthew Bishop et Michael Green, *Philanthrocapitalism: How the Rich Can Save the World*, New York, Bloomsbury Press, 2008 ; Sylvain Lefèvre, *ONG & Cie : mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, Paris, PUF, 2011 ; Ilan Kapoor, *Celebrity Humanitarianism: the Ideology of Global Charity*, New York, Routledge, 2013 ; Linsey McGoe, *No Such Thing as a Free Gift: the Gates Foundation and the Price of Philanthropy*, Londres, Verso, 2015.

⁸ Nicolas Renahy, « Une occupation d'usine, chant du cygne d'un syndicalisme villageois », *Ethnologie française*, 35, 2005, p. 691-702.

⁹ Jean Bunel et Jean Saglio, *L'Action patronale en France : du CNPF aux petits patrons*, Paris, PUF, 1979 ; André Gueslin (dir.), *Michelin, les hommes du pneu*, Paris, Éditions de l'Atelier, 1993 ; Marie-Emmanuelle Chessel, Nicolas de Bremond d'Ars et André Grelon, *L'Entreprise et l'Évangile : une histoire des patrons chrétiens*, Paris, Presses de Sciences Po, 2018.

qu'il est sous domination des États-Unis¹⁰, où, du fait de la prégnance de la recherche du profit et de l'enrichissement individuel, la critique interne du capitalisme s'est le plus développée. En ce sens, les États-Unis feraient fonction de centre émetteur et offriraient, pour la compréhension du capitalisme globalisé, une sorte de « miroir grossissant » permettant d'observer des « formes amplifiées »¹¹ de dynamiques encore en voie d'institutionnalisation en France et en Europe. D'autre part, le modèle du management de l'éthique repose sur une nouvelle articulation entre capitalisme et morale. Alors que la philanthropie suggère que le capitalisme peut être moral dès lors qu'il participe, par la redistribution de ses profits, à des actions qualifiées d'éthiques, le management de la vertu suppose, lui, la mise en marché de la morale¹². Dans le capitalisme « éthique », en effet, la sphère morale est explicitement réintégrée à l'exigence de profit ; elle ne lui est pas extérieure, mais en devient une condition. La morale n'apparaît pas comme un domaine disjoint du capitalisme que celui-ci aurait à investir pour se faire accepter : la morale *est* capitalisme. C'est cette caractéristique de l'éthique, elle-même prise dans le phénomène d'accumulation, que les contributions à ce numéro explorent (1). Elles décrivent également ce à quoi la congruence affichée de la morale et du profit a donné naissance : un secteur d'activités à part entière, offrant un véritable marché de services pour des entreprises qui les offrent ainsi qu'un marché de travail pour les professionnel·les qui les assurent (2).

1) De l'éthique du capitalisme au capitalisme « éthique »

Pour comprendre comment les agent·es économiques et professionnel·les tentent de rendre le capitalisme plus « social », plus féministe, plus vert, plus inclusif¹³, l'entrée qui est ici privilégiée est une entrée par l'éthique entendue de manière large, incluant les valeurs politiques aussi bien que morales. Le dossier se place ainsi dans le sillage d'un « esprit du capitalisme » au sens wébérien. Ce dernier renvoie aux motifs éthiques qui, sans lien direct apparent avec la logique capitaliste, inspirent néanmoins ses acteurs dans leur effort pour accumuler du capital, ce qui, selon Weber, revient à étendre « l'immense cosmos de l'économie capitaliste » dans lequel chacun est pris comme « dans un ordre inaltérable »¹⁴.

Les travaux de Luc Boltanski et Ève Chiapello ont par ailleurs mis en évidence le fait que l'accumulation capitaliste supposait l'engagement et la mobilisation d'une main d'œuvre extrêmement importante qui n'a *a priori* aucune raison de s'engager dans ce processus, et

¹⁰ Leo Panitch et Sam Gindin, *The Making of Global Capitalism: the Political Economy of American Empire*, Londres, Verso, 2012.

¹¹ Daniel Sabbagh et Maud Simonet, « Introduction : éléments pour une comparaison des comparaisons franco-américaines », in Daniel Sabbagh et Maud Simonet (dir.), *De l'autre côté du miroir : comparaisons franco-américaines*, Rennes, PUR, 2018, p. 21.

¹² David Vogel, « The Private Regulation of Global Corporate Conduct: Achievements and Limitations », *Business and Society*, 49(1), p. 68-87. Pour une application de ces normes « éthiques » dans un secteur pilote comme celui des mines, voir Natalia Yakovleva, *Corporate Social Industry in the Mining Industries*, Londres, Ashgate, 2005 ; Hevina S. Dashwood, *The Rise of Global Corporate Social Responsibility*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012.

¹³ L'énumération n'est ici pas exhaustive. Elle se contente de reprendre les causes les plus transversales de ces politiques d'entreprise, par opposition aux causes liées à l'activité spécifique de certaines industries (un laboratoire pharmaceutique peut vouloir favoriser l'accès aux médicaments, une multinationale du droit l'accès à la justice, etc.).

¹⁴ Max Weber, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, traduction de Jacques Chavy, Paris, Plon, 1964 [1904], p. 51.

qu'une idéologie était donc nécessaire pour justifier, au-delà de la contrainte et de l'argent, l'engagement dans le capitalisme¹⁵. Ces deux auteur·es expliquent ainsi que l'esprit de ce dernier répond à une dynamique, celle de sa critique, en incorporant « une partie des valeurs au nom desquelles il est critiqué »¹⁶. Sans remettre en cause le principe même de la recherche de profit, il intègre des contraintes correspondant aux points sur lesquels se focalisent ses détracteurs. De ce point de vue, le développement de dispositifs de management de la vertu liés à la justice, au respect des règles, à la diversité ou à l'écologie (RSE, *compliance*, *pro bono*, *etc.*) peut être envisagé comme autant d'épreuves de réalité d'un nouvel esprit du capitalisme cherchant à répondre à des critiques et à des exigences de justice renouvelées (égalité, inclusivité, durabilité, *etc.*). En ce sens, le capitalisme « éthique » est également une éthique du capitalisme, à vocation totalisante, qui enrôle les agent·es au sens où elle leur permet de s'accommoder du capitalisme, d'y trouver une place, ainsi que le montre Jean-Baptiste Comby dans son enquête sur une mobilisation écologiste proche du monde de l'entreprise ayant réuni, à l'occasion de la COP21 à Paris, une centaine d'initiatives devant contribuer à « un autre récit pour le climat » : les agent·es économiques en question, qui sont périphériques et dominé·es au sein des entreprises, n'ont pas leur place dans le capitalisme *mainstream*, mais quitter ce dernier leur demanderait trop ; ils sont en position de travailler le capitalisme de l'intérieur et de se distancier du monde de l'entreprise, sans toutefois en sortir.

Cependant, selon cette perspective, la justification du capitalisme suppose « la référence à des constructions d'un autre ordre d'où dérivent des exigences tout à fait différentes de celles imposées par la recherche du profit »¹⁷. Ainsi, la morale et l'économique sont vus comme deux plans séparés au sens où le capitalisme ne trouve sa finalité qu'en lui-même et est parfaitement détaché de la sphère morale. Dès lors, si le management de la morale manifeste une justification du capitalisme, il en est une forme tout à fait singulière. En particulier, le capitalisme « éthique » est mis en regard du processus contemporain de financiarisation, qui marque lui-même un autre âge du capitalisme. Le capitalisme financiarisé s'accompagne en effet d'une transformation des formes de gouvernance, de contrôle et de management visant l'optimisation du profit¹⁸. Les dispositifs de responsabilité sociale d'entreprise, comme la lutte anti-*sweatshops*¹⁹ ou le bénévolat au travail²⁰, se positionnent explicitement comme des politiques stratégiques des entreprises visant des profits symboliques en termes d'image et de réputation. Ces profits peuvent être encore plus explicitement formalisés dans les termes de l'économie (rentabilité, prise de risques, parts de marché) au sein de raisonnements (« *business case* ») qui attribuent aux pratiques vertueuses une profitabilité supérieure à leur non prise en compte. C'est ce que souligne le cas du

¹⁵ Un point aveugle demeure cependant dans ces travaux : il est lié au fait de savoir comment cette nécessité d'une idéologie pour s'engager dans le travail est socialement indexée. Autrement dit, s'applique-t-elle indistinctement aux cadres comme au salariat subalterne et d'exécution ?

¹⁶ Luc Boltanski et Ève Chiapello, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, p. 71.

¹⁷ *Ibid.*, p. 58.

¹⁸ Neil Fligstein, *The Transformation of Corporate Control*, Cambridge, Harvard University Press, 1990 ; Gerald Davis, *Managed by the Markets: How Finance Re-shaped America*, New York, Oxford University Press, 2009.

¹⁹ Pauline Barraud de Lagerie, « Le salaire de la sueur : un éclairage socio-historique sur la lutte anti-*sweatshop* », *Sociologie du travail*, 54(1), 2012, p. 45-69.

²⁰ Anne Bory, « Le bénévolat d'entreprise en France : une rencontre du privé et du public sous influences états-uniennes », *Travail et emploi*, 133, 2013, p. 53-62 ; Itamar Shachar et Lesley Hustinx, « Modalities of Agency in a Corporate Volunteering Program: Cultivating a Resource of Neoliberal Governmentality », *Ethnography*, 20(2), 2017, p. 205-226 ; Charles Bosvieux-Onyekwelu, « Profit, temps d'emploi et plus-value morale : le travail *pro bono* dans les multinationales du droit en France », *Socio-économie du travail*, 6, 2019, p. 187-212.

« féminisme de marché », présenté et analysé par Sophie Pochic, de l'entreprise Gazella, issue de la fusion d'un grand groupe français du secteur de l'énergie avec une holding financière. Ce mariage accélère les enjeux de positionnement vis-à-vis des concurrents et de réputation vis-à-vis des marchés financiers, ce qui amène la firme à faire de la féminisation de ses cadres dirigeants une politique stratégique, dans un contexte où l'égalité professionnelle femme-homme devient une norme à respecter. C'est également ce que met en avant, dans une autre perspective, Emily Barman au sujet des différents champs organisationnels situés à l'interface de la finance et de la philanthropie : l'éthique est transformée en potentiel profit pour les investisseurs, à travers la création de fonds dits à « impact social », qui mesurent leurs résultats au moyen d'indicateurs explicitement créés pour rendre compte de la valeur « sociale » produite.

La thèse centrale qui est développée dans ce dossier consiste ainsi à affirmer que l'investissement des entreprises et de leurs dirigeant·es dans le respect des normes politiques et éthiques est immanente, non pas parce qu'elle serait « naturelle » mais parce qu'elle est intégrée au fonctionnement courant des firmes contemporaines²¹. Dans les travaux sur le droit, ce phénomène a été qualifié d'endogénéité²². Il a été repris pour qualifier un processus qui s'observe par exemple, aux États-Unis, dans les politiques de managérialisation de la diversité²³. Ces dernières mettent à distance les connotations juridiques et morales de l'antidiscrimination pour se concentrer sur la démonstration de l'intérêt *économique* de l'inclusivité²⁴. L'endogénéité n'est donc pas sans conséquences pour les causes qui se trouvent ainsi incorporées au monde de l'entreprise : elles sont en effet prises en charge dans des espaces professionnels où les organisations et les agent·es sont autant des entrepreneurs de morale que des entrepreneurs marchands, occupés par des stratégies réputationnelles et mimétiques²⁵. Ces stratégies se déploient par ailleurs dans des cadres législatifs et réglementaires. On aurait en effet tort de croire que la revendication de rectitude des mondes économiques est de l'ordre de la mise en place volontaire. Nombreuses sont en effet les normes, qui ne sont bien souvent qu'incitatives – on parle là de *soft law* –, à venir cadrer le périmètre des multinationales (que l'on pense par exemple, en France, aux différentes lois relatives à la RSE ou, au niveau global, au Pacte mondial des Nations Unies²⁶). Alors que ce cadre juridico-politique vise à réglementer plus qu'à moraliser l'activité des entreprises, il se trouve que ces dernières s'activent parallèlement à, en quelque sorte, se protéger de la politique et à effacer en leur sein toute trace de rapports sociaux de domination. De fait, la

²¹ Cela ne signifie pas que toutes les firmes internationales se soucient de la moralisation de leurs activités. On peut ainsi penser à celles qui s'inscrivent dans des « marchés contestés » (tabac, armement, nucléaire, *etc.*).

²² Lauren Edelman, Christopher Uggen et Howard Erlanger, « The Endogeneity of Legal Regulation: Grievance Procedures as Rational Myth », *American Journal of Sociology*, 105(2), 1999, p. 406-454 ; Lauren Edelman, Sally Riggs-Fuller et Iona Mara-Drita, « Diversity Rhetoric and the Managerialization of the Law », *American Journal of Sociology*, 106(6), 2001, p. 1589-1641.

²³ Laure Bereni, *Aux frontières de la raison des affaires : le management de la diversité à New York et à Paris*, mémoire pour l'habilitation à diriger des recherches, Université Paris Nanterre, 2018.

²⁴ Frank Dobbin, Alexandra Kalev & Erin Kelly, « Diversity Management in Corporate America », *Contexts*, 6(4), 2007, p. 21-28 ; Frank Dobbin, *Inventing Equal Opportunity*, Princeton, Princeton University Press, 2009.

²⁵ Paul Di Maggio et Walter Powell, « The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields », *American Sociological Review*, 48(2), 1983, p. 147-160.

²⁶ Lancé en 2000 et lié aux objectifs du millénaire pour le développement, le Pacte mondial (ou *Global Compact*) vise à inciter les entreprises du monde entier à adopter une attitude socialement responsable en s'engageant à intégrer et à promouvoir plusieurs principes relatifs aux droits humains, aux normes internationales du travail, à la sauvegarde de l'environnement et à la lutte contre la corruption.

« moralisation » du capitalisme a tendance à dépolitiser l'entreprise et le travail, le rôle public de celle-ci se trouvant réduit à une question morale. Comme le documente Laure Bereni lorsqu'elle compare les politiques de managérialisation de la diversité de part et d'autre de l'Atlantique, la lutte contre les discriminations ethno- raciales supporte mal le conflit et le dissensus à l'intérieur de l'entreprise. Elle n'est pas traitée comme une cause. On y parle d'ailleurs plus volontiers de promotion de la diversité, « catégorie politique dépolitisée »²⁷, que de lutte contre les discriminations. À New York comme à Paris, l'organisation des services de la diversité participe à cet effacement de tout ce qui pourrait en faire une activité militante. De même, l'article de Sophie Pochic met en valeur la conséquence des discours *corporate* sur l'égalité femmes-hommes, à savoir son caractère élitiste : la réduction de son périmètre d'application constituant la condition de son acceptation, cette égalité concerne moins toutes les salariées (notamment celles du bas de l'échelle) qu'elle n'est monopolisée par les femmes au plus haut de la hiérarchie de l'entreprise. Elle souligne aussi que la mise en marché de l'égalité professionnelle fragilise les mobilisations syndicales sur cette même question, entre des femmes qui font le choix de soutenir les mesures pour l'égalité des sexes conçues par les instances dirigeantes de l'entreprise et certain·es de leurs collègues (masculins, mais pas seulement) qui demeurent plus sceptiques quant à l'issue de ce processus.

2) Du capitaliste vertueux aux professionnel·les de la vertu

La figure du capitaliste vertueux, au cœur du modèle paternaliste ou philanthropique, n'a pas disparu à l'époque contemporaine. Aux États-Unis comme en France²⁸, la responsabilité sociale des entreprises repose en effet sur l'engagement de figures patronales célèbres (Bill Gates, Claude Bébéar, Antoine Riboud, *etc.*). Pour autant, le management de l'éthique a la particularité de reposer sur un ensemble d'institutions et d'agent·es : ONG ou entreprises qui rédigent les codes de bonne conduite, auditeurs sociaux qui en contrôlent le respect par les fournisseurs, lanceurs d'alerte ou consommateurs-citoyens qui dénoncent les donneurs d'ordre jugés défaillants. On pourrait ajouter à cette liste les protagonistes internes à l'entreprise chargés de suivre et de contrôler la politique de RSE. Avec la naissance de directions ou de services dédiés à cette politique, ce sont en l'occurrence plusieurs types de rôles professionnels qui ont été créés : managers ou chargé·es de projet RSE, délégué·es à la diversité ou à l'égalité des chances, déontologues, *etc.* Comme pour le cas spécifique de l'égalité femmes-hommes²⁹, on peut parler d'un espace professionnel du management de l'éthique.

Ces différents dispositifs sont ainsi des savoirs constitutifs du professionnalisme des agent·es dans cet espace. Le capitalisme « éthique » s'appuie donc sur ces professionnel·les de la vertu, en même temps qu'il constitue un marché du travail pour ces derniers et un marché de services pour les organisations qui participent à la production et à la mise en œuvre

²⁷ Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982, p. 155.

²⁸ Anne Bory et Yves Lochard, « La responsabilité sociale des entreprises : un cheval de Troie politique ? », *Sociologies pratiques*, 18, 2009, p. 39-50 ; Pauline Barraud de Lagerie, *Les Patrons de la vertu : de la responsabilité sociale des entreprises au devoir de vigilance*, Rennes, PUR, 2019.

²⁹ Soline Blanchard, *De la cause des femmes au marché de l'égalité : l'émergence de l'espace de l'accompagnement à l'égalité professionnelle en France (1965-2012)*, thèse de doctorat en sociologie, Université Toulouse 2-Le Mirail, 2012.

de ces dispositifs. La remise en question du monopole étatique de l'intérêt général et l'apparition d'une rhétorique politique sur l'action citoyenne que les entreprises pourraient prendre en charge plus efficacement que l'État³⁰ ménagent un territoire grandissant pour le marché de la vertu et pour ses professionnel·les. On peut toutefois se demander si le fait que la promotion d'un souci de conformité éthique à l'intérieur de l'entreprise soit l'objet d'une spécialisation n'est pas contradictoire avec sa généralisation au fonctionnement courant des firmes. En d'autres termes, comment cet espace professionnel spécialisé en charge de l'éthique est-il articulé au reste de l'organisation ? La contribution d'Armèle Cloteau fournit une réponse possible en donnant à voir le travail en acte de certain·es de ces professionnel·les de la vertu. En prenant appui sur le tournant moral des activités industrielles d'un géant de l'agroalimentaire, elle montre que l'affichage éthique nécessite la construction d'alliances qui sont à construire en dehors de l'entreprise (et dont certaines sont contre-intuitives, comme lorsque la position de la multinationale en question se trouve alignée sur celle des ONG de défense de l'environnement). À l'inverse, la construction de la valeur « sociale » des produits opérée à l'occasion de ces alliances suppose, de la part des lobbyistes, un travail pour harmoniser le discours des acteurs et actrices internes à l'entreprise, lequel·les sont porteurs d'une autre définition de la valeur (industrielle ou économique). Ces pratiques permettent d'assurer la moralisation, à tous les niveaux, de la « façade institutionnelle »³¹ du groupe.

Enfin, construit sur l'équivalence entre morale et profit, cet espace a la particularité, comme les autres espaces professionnels gestionnaires ou financiers³², de ne pas mesurer les promesses qu'il entend tenir. L'équivalence est ainsi une hypothèse générale, mais qui ne donne pas nécessairement lieu, pour une entreprise donnée, à une vérification *ex post*. Autrement dit, il n'y a pas de mesure concrète de la performance de ces outils et de ces politiques en termes d'augmentation du profit. La mesure de la performance se fait plutôt sur les objectifs fixés en termes de causes défendues (atteinte de la parité par exemple) ou sur les moyens mis en œuvre (conformité des procédures). L'équivalence apparaît ainsi comme une position de principe, entraînant un mimétisme normatif entre les entreprises d'un même champ organisationnel³³. Dans cette perspective, le profit ne serait-il pas avant tout un profit symbolique ? Ce profit symbolique est-il pensé pour être converti, et alors dans quelles conditions, en bénéfice économique ? Les contributions rassemblées dans ce numéro suggèrent que, dans le capitalisme « éthique », le rapport au profit n'est pas uniforme. Ainsi, au sein de la multinationale dont Armèle Cloteau observe les pratiques de plaidoyer institutionnel, l'argument du profit est euphémisé (comme si le groupe s'employait à dénier son intérêt à faire de l'argent) alors que, dans le cas du respect de la diversité comme impératif managérial sur lequel Laure Bereni a enquêté en France et aux États-Unis, l'alliance entre vertu et performance a pour objectif assumé la réalisation d'un bénéfice financier.

L'absence d'unicité dans le rapport de la vertu au profit a pour résultante d'obscurcir quelque peu ce que produit, finalement, le capitalisme « éthique » : en effet, on ne sait pas

³⁰ Sabine Rozier, *L'Entreprise providence : mécénat des entreprises et transformation de l'action publique dans la France des années 1960-2000*, thèse de doctorat en science politique, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2001 ; Anne Bory et Yves Lochar, « La responsabilité sociale des entreprises », art. cit. ; Alexandre Lambelet, *La Philanthropie*, Paris, Presses de Sciences Po, 2014.

³¹ Vanessa Codaccioni, Nicolas Maisetti et Florent Pouponneau, « Les façades institutionnelles : ce que montrent les apparences des institutions », *Sociétés contemporaines*, 88, 2012, p. 5-15.

³² Valérie Boussard, *Sociologie de la gestion : les faiseurs de performance*, Paris, Belin, 2008.

³³ Paul Di Maggio et Walter Powell, « The Iron Cage Revisited », art. cit.

exactement quel type de bien est engendré par le souci entrepreneurial de conformité aux attentes sociales et politiques, nonobstant l'engagement des professionnel·les de la vertu pour mettre en concordance les niveaux éthiques, économiques et financiers et fabriquer des articulations là où il n'y en a pas. Ce travail, dont l'issue est incertaine, se déroule dans des univers qui sont des lieux charnières, et où des « marginaux sécants » s'activent à des tâches d'intermédiation, en vertu d'un ethos pondérateur, comme le dit Jean-Baptiste Comby au sujet de ces militant·es de la cause écologique qui assument leur compagnonnage avec le « capitalisme vert ». Emily Barman explique la même chose au sujet des « *value entrepreneurs* » qui opèrent sur le marché de la finance sociale pour tenter d'unifier les différentes manières de mesurer les retombées positives d'une activité économique. L'existence de définitions non concordantes de l'impact social témoigne du fait qu'il n'est pas facile de déterminer l'essence de la vertu économique, la multiplicité des approches de ce que serait un profit acceptable entraînant des problèmes de mise en cohérence.

Ainsi, ce dossier sur les différents visages de la « moralisation » du capitalisme apporte une contribution supplémentaire à la sociologie des mondes économiques en montrant qu'il existe toute une série de jeux et d'*illusions*, dans le capitalisme actuel, pour aller chercher de la plus-value et pour capturer du profit en masse. Il module cependant la thèse, qui est celle du géographe David Harvey et que rappelle Emily Barman à la fin de son entretien, des appétits du capital qui, *via* la morale, l'environnement, la diversité ou le féminisme, pousseraient les agent·es économiques vers une extension infinie des domaines du capitalisme. Lorsque la grammaire explicite du profit cohabite avec « un besoin de croire officiellement au désintéressement, un refus de mettre au fronton “les affaires sont les affaires” »³⁴, la concurrence ne se fait plus uniquement sur les prix et les salaires ; la droiture économique et la bonne tenue morale deviennent des enjeux de différenciation entre les firmes, le capital symbolique qui en découle venant s'articuler de façon inédite à la production de capital économique, ce qui, empiriquement, complexifie le cynisme du capital. Les recherches dont les résultats sont présentés dans ce numéro permettent ainsi de laisser à l'état de question ouverte le jugement que livrait Pierre Bourdieu lorsque, observant que le constructeur allemand Mercedes faisait de la publicité en utilisant des arguments écologiques, il concluait : « Le fait que Mercedes soit obligé de rendre hommage à l'écologie est, quoi qu'on en dise, un progrès... C'est peut-être ça, le réalisme, la *Realpolitik* de la raison »³⁵.

³⁴ Pierre Bourdieu, *Anthropologie économique : cours au Collège de France (1992-1993)*, Paris, Seuil, 2017, p. 70.

³⁵ Cité par Hans Haacke, « Pierre Bourdieu au service du public », in Gérard Mauger (dir.), *Rencontres avec Pierre Bourdieu*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 2005, p. 187.