

Agir pour le bien commun sans en parler trop

connus du xx^e siècle, Jacques Derrida, écrit ceci dans les *Spectres de Marx* : « Aucun principe, aucune politique, révolutionnaire ou non, n'est... *juste*, qui ne reconnaisse à son principe un respect pour ces autres qui ne sont pas présents pour ces autres qui ne sont pas encore là [...], une prise en compte de quelque *responsabilité*, au-delà de tout calcul, devant les fantômes de ceux qui ne sont pas encore nés ou qui sont déjà morts²⁸... » C'est une responsabilité vis-à-vis des anciens, des enfants, de nos voisins qu'ont assumée toutes les entreprises que nous avons décrites ici. On pourrait objecter que leur action altruiste, leur impact social ont été limités à un petit territoire où elles opèrent et que leur rôle est d'être au service de l'intérêt général à l'échelle locale. C'est juste, mais nous avons vu aussi que, dans certaines circonstances précises, une entreprise, elle aussi, peut servir naturellement l'intérêt général, voire le bien commun.

Ces grands groupes qui se mettent au service de l'intérêt général

Michelin est un des plus grands fabricants de pneus du monde. La marque est également connue pour ses quelques activités a priori annexes, dont le fameux *Guide rouge*, la référence en matière de classement de restaurants. Pourtant, classer des restaurants n'était absolument pas la finalité de ce guide qui a commencé à paraître en 1900 – le premier classement étant publié seulement en 1920. Auparavant, le guide contenait les informations nécessaires pour les automobilistes qui s'aventuraient hors des grandes villes : garages, hôtels, et surtout cartes et plans de villes. Cependant, même muni d'un *Guide*

L'entreprise altruiste

rouge et de cartes imprimées par Michelin, un automobiliste se heurtait à un obstacle de taille. Une fois la route choisie, il fallait encore la trouver sur le « territoire », alors que la plupart des routes en France n'étaient pas signalées. Ensuite, s'il parvenait à la trouver, il n'avait pas le moyen de savoir quelle distance il lui restait à parcourir jusqu'à sa destination finale, car aucun balisage n'existait. Enfin, en arrivant dans un bourg, il ne pouvait savoir s'il s'agissait du bon car aucun panneau ne l'annonçait. Pour les habitants locaux, qui se déplaçaient à cheval depuis des siècles, cela ne posait aucun problème. En revanche, pour les automobilistes en provenance de grandes villes – et clients de Michelin – cela tournait vite au cauchemar. Au début des années 1910, Michelin décida d'agir et c'est ainsi que le premier aménagement du territoire à l'échelle nationale vit le jour, non pas réalisé par un ministère public mais par une entreprise, qui s'est appuyée sur sa division de cartes et de guides. On peut encore voir sur des routes de France les bornes en forme de cubes et les panneaux que Michelin a déployés à ses frais.

Vous pourrez objecter que cette action de Michelin vise moins l'intérêt général que ses propres bénéfices. C'était en effet une stratégie très intelligente : créer un écosystème au service de l'automobiliste – signalétique routière, guides, cartes – l'encourageant à utiliser sa voiture hors des villes, ce qui entraînerait nécessairement l'usage et l'usure de ses pneus ; de manière annexe, cet écosystème servait également de publicité pour la marque Michelin. Toutefois, si une telle stratégie est si bénéfique, on peut légitimement se demander pour quelles raisons les fabricants français de voitures, ne l'ont pas adoptée. La question se pose d'autant plus qu'avant la Première Guerre mondiale, l'industrie automobile française produisait plus de voitures que tout

Agir pour le bien commun sans en parler trop

le reste des pays réunis²⁹. Une meilleure explication d'une telle action est fournie par le principe d'obliquité. Michelin décida d'améliorer la signalétique routière de la France parce que cela allait aider le pays et le moderniser (le Royaume-Uni en avait déjà développé une). Il ne s'agit pas d'un investissement au sens strict du terme, car aucun modèle économique ne peut établir la corrélation qu'il existe entre un tel aménagement en signalétique et la vente de pneus. L'intuition pouvait certes suggérer à Michelin qu'il y aurait une augmentation des ventes, mais personne n'était capable de dire si elle serait suffisante pour couvrir les dépenses consenties pour aménager les routes. Quand bien même elle le serait, il ne s'agirait pas d'un bénéfice direct, mais « collatéral ».

Les actions de Michelin en faveur de la France ne sont d'ailleurs pas limitées à l'automobile. En 1914, les frères Michelin, convaincus depuis plusieurs années de l'importance de l'aviation, proposèrent au gouvernement de l'époque – dès le début de la Première Guerre mondiale – de construire gratuitement cent avions aptes au bombardement³⁰. Pour comprendre cette offre, il faut se rappeler qu'à l'époque, la France ne disposait que de quelques dizaines d'appareils utilisés essentiellement pour la surveillance et d'aucun pour le bombardement. Michelin procéda à la reconversion d'une partie de ses usines pour produire des avions, ouvrit une école de bombardement pour les pilotes et construisit une piste en ciment de 400 mètres – la première du monde. Grâce à cette initiative, le gouvernement lui confiera la construction de près de 2 000 avions que l'entreprise fournira à prix coûtant. Il n'empêche que certains ont soupçonné Michelin à l'époque de faire tout cela non pas par patriotisme mais pour promouvoir sa marque. On ne peut pas nier que cela ait pu contribuer à la

L'entreprise altruiste

renommée de l'entreprise. Cependant, aucun industriel français d'alors n'avait offert de produire des avions, ni gratuitement ni à prix coûtant. Par ailleurs, Michelin ne profita pas de sa position dominante dans cette nouvelle industrie et revint à la production de pneus une fois la guerre terminée.

Il y a donc des arguments pour voir en Michelin un exemple d'entreprise qui a agi pour l'intérêt général. Cependant, ce cas peut paraître très circonstanciel. Aujourd'hui, de nombreux pays traversent des crises continues et leurs citoyens attendent des solutions de la part des gouvernements censés se préoccuper de l'intérêt général. Certains critiquent, voire accusent, les grandes entreprises d'être à l'origine de quelques-unes de ces crises. Par conséquent, ils demandent aux gouvernements de réguler ces firmes, de restreindre leurs activités, voire d'en punir certaines. Plus rares sont les citoyens qui s'attendent à ce que de grandes entreprises agissent pour l'intérêt général.

Les raisons de cette faible attente peuvent être idéologiques, allant de la position défendue par Milton Friedman, selon laquelle la seule responsabilité d'une entreprise capitaliste est d'accroître ses profits et non de servir l'intérêt général, à l'idée que l'entreprise abuse systématiquement de l'intérêt général pour augmenter ses profits. Sans entrer dans ce débat, nous proposons une autre raison pour expliquer cette faible attente du public : il se peut que les entreprises qui agissent pour l'intérêt général ne le fassent pas dans le but de se faire remarquer et que, par conséquent, elles ne font pas connaître leur action. Michelin n'a pas communiqué sur cette dimension de ses actions. Il y a pourtant des entreprises qui – sans communiquer pour autant à ce sujet – sont reconnues dans leur pays par leurs populations comme se mettant à leur service en stabilisant

Agir pour le bien commun sans en parler trop

l'économie. Si l'on vous dit que ce sont des banques, vous aurez peine à le croire. Et pourtant, c'est le cas.

*Ces banques qui ne sont pas un fardeau
mais un bien pour la société*

Une des idées les plus anciennes du capitalisme concerne son caractère cyclique : toute période de croissance est inévitablement suivie d'une récession avec sa multitude de licenciements et de misère sociale. Le monde a été marqué par la cicatrice du krach de 1929, et de nouvelles crises dans toutes les mémoires. Et nombreux sont ceux qui anticipent une nouvelle crise de grande ampleur.

Nous n'allons pas dans ces passionnants échanges des économistes chercher les vraies raisons des crises, aux décisions qui les empêchent et surtout nous permettront de les éviter à moindres frais. Nous partons du constat que toute la connaissance historique accumulée des économistes, les crises répétées, ne suffisent pas. Les États semblent avoir adopté de plus en plus de mesures pour éviter, ainsi que nous nous remettons de leurs conséquences. C'est possible en raison du risque systémique que les États soumettent les banques à de nombreuses réglementations et à des « tests de stress » pour s'assurer de leur résilience en tant que leur bancaire face aux crises à venir. Pourtant, force est de constater qu'en dépit de ces précautions, que certains jugent insuffisantes ou hypocrites³¹, on observe régulièrement, et dans tous les pays, l'entrée en crise d'une partie ou de quasiment tout le système bancaire.