

# Le «whistleblowing», nouvel élément clé d'une culture d'entreprise saine

**LANCEURS D'ALERTE** Que faire face à des comportements inadéquats, voire fautifs, à l'intérieur des entreprises? Une atmosphère et un cadre encourageant la prise de parole offrent des avantages indéniables

LAMARA VON ALBERTINI

Cette année, les lanceurs d'alerte, *whistleblowers* en anglais, ont de nouveau suscité l'attention. En mars dernier, le Conseil national a rejeté un projet de loi sur ce sujet. L'UE, quant à elle, a adopté une directive pour la protection de ces individus, qui doit être mise en œuvre dans les pays de l'Union d'ici à fin 2021.

réputationnels sont pourtant élevés, si des irrégularités ou des comportements inadéquats sont mis au jour dans l'entreprise, voire portés à la connaissance du public, notamment sur les réseaux sociaux.

En tant que système d'alerte précoce, le *whistleblowing* permet d'éviter ce genre de problèmes. Après plusieurs scandales relayés par les médias (par exemple, la transmission de données fiscales de clients bancaires, les escroqueries à l'aide sociale, la divulgation de grands cartels dans la construction ou les récentes révélations ayant secoué l'hôpital universitaire de Zurich), plusieurs entreprises ont reconnu l'importance de ce procédé comme élément primor-

borateurs n'ont pas confiance dans celui-ci ou ne savent tout simplement pas où annoncer les dysfonctionnements. Les entreprises ont par conséquent tout intérêt à communiquer les moyens de signaler et les processus d'alerte de manière transparente, afin de réduire les obstacles pour y arriver.

## Une culture encourageant la prise de parole

Car, en Suisse, les lanceurs d'alerte risquent gros: dans le pire des cas, ils peuvent être licenciés. Il est donc important de disposer de normes et de processus destinés à protéger les collaborateurs. A défaut, ils pourront aisément être épinglés en public et accusés de vouloir ternir l'image de leur employeur.

Et aujourd'hui plus que jamais, les jeunes sont attentifs à la responsabilité sociale d'une entreprise. Leur priorité n'est pas forcément le salaire ou les opportunités de carrière, mais l'identification à l'entreprise. Et c'est là qu'entrent en jeu les valeurs de celle-ci ainsi que la culture d'entreprise. Les nouvelles technologies permettent d'ailleurs de créer des plateformes d'alerte anonymes, tout en offrant des possibilités de dialogue avec un médiateur de confiance, interne ou externe, au libre choix des collaborateurs.

La condition de base pour un dispositif d'alerte fonctionnel est toutefois une culture d'entreprise encourageant la prise de parole et permettant de parler sans crainte. Car celui ou celle qui peut s'exprimer sans crainte de réactions ou de conséquences négatives pour lui-même sera plus enclin à signaler d'éventuels écarts par rapport au système de valeur de l'entreprise. Cela offre également des avantages dans d'autres domaines: l'entreprise recueillera davantage d'idées et les coopérations seront plus performantes, du fait que les conflits seront mis à jour et traités plus précocement. Les systèmes d'alerte devraient, par conséquent, faire partie intégrante de toute culture d'entreprise. ■

LAMARA VON ALBERTINI  
EXPERTISE EN CONFORMITÉ, ALBERTINI  
COMPLIANCE SERVICES, ZÜRICH

# Bien lavé, tout paraît propre

«GREENWASHING» Quand le discours est fleuri mais les indications sur les mesures prises peu concrètes, il y a lieu de s'inquiéter

MATTHIAS NIKLOWITZ

Le thème du *greenwashing* est arrivé sous les yeux du Conseil fédéral en juin dernier par le biais du rapport «Le développement durable dans le secteur financier en Suisse». Dans l'année, nombreuses sont les entreprises à se faire épingle pour cette raison. Un jour, c'est le géant de l'agrochimie Syngenta qui se fait pointer du doigt par Public Eye. Un autre jour, un article du quotidien en ligne Republik dénonce l'ensemble de la branche du gaz naturel. Ensuite, c'est le cigarettier Reynolds American qui vante, selon la Commission suisse de la concurrence, sa production de tabac cultivée biologiquement avec l'aide de l'énergie éolienne.

Damian Oetli, du WWF Suisse, rappelle la définition: le *greenwashing*, aussi nommé *verdischage* ou *écoblanchiment*, est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse sans disposer des fondamentaux suffisants à cet effet. «Le problème est sérieux, parce qu'il rend plus difficile un débat objectif et factuel propre à résoudre des questions environnementales», explique Damian Oetli. Les consommateurs, les investisseurs, mais aussi les entreprises elles-mêmes: pour toutes les parties prenantes, le jugement objectif et la comparaison de prestations écologiques deviennent beaucoup plus compliqués.

## Des éléments isolés et hors contexte

On reconnaît le *greenwashing* à une série de signes: le recours à des notions vagues et mal définies telles que «durable», «respectueux du climat», «vert», l'absence de définition du cadre de références (champ d'action), la mise en évidence d'éléments positifs isolés sans mention du contexte général, la référence à des standards ou à des experts inconnus, non vérifiables.

«En fait, toutes les branches de l'économie sont susceptibles de



Action contre le «greenwashing» par Extinction Rebellion en novembre dernier à Amsterdam, dans la vitrine d'un magasin H&M. (ROBIN VAN LONKHUIJSEN/ANP)

céder à cet expédient, dès lors qu'elles ne sont pas encore très avancées en matière de durabilité ou que ladite durabilité s'avère très complexe, comme c'est le cas pour la finance», estime l'homme du WWF. A l'inverse, pour des branches qui sont sous étroite observation quant à leur durabilité, qui doivent se justifier publiquement depuis longtemps ou qui sont dans une situation de forte concurrence sur le plan du développement durable, il est plus difficile de faire du *greenwashing* caractérisé. Pour Damian Oetli, les constructeurs automobiles en sont une illustration. Le WWF ne fait pas d'exception: ils sont tous priés de revoir en permanence leur communication sous cet angle.

«Le problème des entreprises qui trompent sur la marchandise est aussi vieux que l'économie de marché et il se nomme publicité», résume Oliver Classen, chef de projet et porte-parole de Public Eye, l'ex-Déclaration de Berne. «Le *greenwashing* se borne à étendre ce principe de marketing dans le domaine délicat d'une durabilité souvent absente.» Ce terme de jargon comporte deux dimensions qui se complètent mutuellement, l'une écologique telle que le bilan environnemental, l'autre sociale comme, par exemple, les conditions de travail.

Il existe tout de même une caractéristique distinctive simple. «Plus le langage est fleuri et moins les données sur les dispositifs, les méthodes de mesure et les objectifs fixés sont concrètes, plus il y a lieu de s'inquiéter, avertit Oliver Classen. Et plus le secteur d'activité est sale et exposé, plus la communication sur le développement durable se fait agressive et sophistiquée. Autrement dit: plus le risque de réputation est élevé, plus le budget de «sustainability management» l'est aussi.» Les entreprises particulièrement actives en la matière sont celles que ciblaient l'initiative sur les multinationales responsables.

## Le message atteint les investisseurs

«Au sein de ces zones grises, il existe des analyses détaillant les opportunités et les risques, liés aux indices existants de la performance de durabilité réelle et la communication optimisée de l'entreprise», ajoute le porte-parole de Public Eye. «Comme on le constate à la lecture des rapports de développement durable produits par bon nombre de sociétés, aussi séduisants par leur graphisme que minces dans leur contenu, le message d'une image perdue de ce genre de communication atteint encore les investisseurs et les analystes.» ■

PUBLICITE



## Entreprises Faites le pas vers la simplicité

Nous prenons en charge votre prévoyance professionnelle. Grâce à plus de 100 ans d'expérience dans la prévoyance en Suisse romande, nous avons les spécialistes pour répondre à vos besoins, quelle que soit la taille de votre entreprise. Ainsi vous avez un partenaire sur qui compter.

Plus d'informations sur [retraitespopulaires.ch/entreprises](https://retraitespopulaires.ch/entreprises)

