

L'entreprise citoyenne comme utopie économique : vers une redéfinition de la démocratie ?

Corinne Gendron

Number 72, Fall 2014

Utopies économiques

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1027206ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1027206ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Lien social et Politiques

ISSN

1703-9665 (digital)

[Explore this journal](#)

Article abstract

The concepts of corporate citizen and corporate citizenship are economic utopias that challenge traditional ideas about business enterprises. The traditional representation is rooted in an economic ideology in which business autonomy is legitimated by efficiency and a mercantile political project in which the common good depends on the self-interests of the individual actors. The trend in favour of social responsibility has renewed this representation by suggesting that the enterprise must not only pursue its own interests (or those of its shareholders), but also take into consideration the interests of other stakeholders and society at large. In the latest variation of this trend, the concepts of corporate citizen and corporate citizenship diverge even more sharply from the traditional representation of the business enterprise. By using the vocabulary of citizenship, they promote the enterprise to the rank of political actor, thereby eliminating the boundary between the economic world, in which rationality, efficiency and perfection dominate, and the political world, marked by debate and contingent choices. Yet while giving enterprises a formal, legitimate political role, the corporate citizenship trend neglects their influence on public policies and remains closed to critical analysis. In fact, by equating an enterprise with a political actor, the corporate citizenship representation of the business enterprise obscures the issues involved in regulating an economic society having democratic pretensions.

Cite this article

Gendron, C. (2014). L'entreprise citoyenne comme utopie économique : vers une redéfinition de la démocratie ? *Lien social et Politiques*, (72), 57–74.
<https://doi.org/10.7202/1027206ar>

L'entreprise citoyenne comme utopie économique : vers une redéfinition de la démocratie ?¹

CORINNE GENDRON

Professeure

Université du Québec à Montréal

Bien qu'encore marginale au milieu du siècle dernier, l'idée que les entreprises doivent être socialement responsables est couramment admise aujourd'hui. C'est même devenu un précepte stratégique pour les gestionnaires : la responsabilité sociale fait partie des champs d'excellence au même titre que la qualité des produits et des services ou la rentabilité, à laquelle elle participe d'ailleurs en réduisant les risques, en améliorant l'image...

Au cours des dernières décennies, plusieurs écoles de pensée ont proposé différentes théorisations de la responsabilité sociale, dont le courant plus récent de la citoyenneté corporative ou *corporate citizenship*. Développé en parallèle du concept français d'«entreprise citoyenne», le concept de *corporate citizenship* s'est diffusé tant dans le milieu des affaires que parmi les chercheurs en responsabilité sociale. En 2000, la revue *Business and Society* consacrait une édition spéciale au thème *Corporate Citizenship in the New Millenium*, et en 2001 paraissaient un ouvrage, *Perspectives on Corporate Citizenship*, sous la direction de Jörg Andriof et Malcom McIntosh, ainsi qu'une nouvelle revue intitulée *Journal of Corporate Citizenship*, publiée aux États-Unis.

Les deux concepts de «citoyenneté corporative» et d'«entreprise citoyenne» participent du mouvement plus large de la responsabilité sociale, mais comme on le verra dans ce qui suit, ils proposent une problématisation de cette responsabilité qui transcende les catégories traditionnelles de l'organisation sociale et institue l'entreprise dans un nouveau rôle, non seulement social, mais politique. Ils véhiculent ainsi une représentation de l'entreprise en porte-à-faux avec les représentations traditionnelles de l'économie et de ses institutions qui

1. Nous tenons à remercier les évaluateurs ainsi que les directeurs de ce numéro spécial, de même que notre ami Bernard Girard, aujourd'hui décédé, pour leurs précieux commentaires.

traduit une véritable utopie économique dont nous nous proposons d'explorer les implications.

CORPORATE CITIZENSHIP OU ENTREPRISE CITOYENNE :
UNE PROPOSITION AMBIGÜE

Le concept de « citoyenneté corporative » est le dernier-né d'une série de concepts proposés dans la mouvance plus générale du courant de la responsabilité sociale après ceux d'« éthique des affaires », de « parties prenantes » ou de « sensibilité sociale ». Carroll explique qu'il a gagné en popularité après que le président Bill Clinton eut invité d'importants chefs d'entreprises à venir discuter de responsabilité sociale et de citoyenneté corporative en 1996 (Carroll, 1998 : 1). L'expression s'est ensuite progressivement institutionnalisée à travers diverses initiatives, telles que le *Global Corporate Citizenship – The Leadership Challenge for CEOs and Boards* signé par 34 hauts dirigeants à l'occasion du Forum économique mondial de 2002 (Matten et Crane, 2005).

En écho aux préoccupations du président Clinton, le concept originel mettait l'accent sur les salariés, comme l'illustrent les critères du prix *Ron Brown Corporate Citizenship* qui fut annoncé à l'occasion de la rencontre de 1996. Mais très vite, Carroll (1998) invite à élargir cette « citoyenneté » à d'autres relations, qu'il s'agisse des actionnaires, des consommateurs ou de la communauté d'accueil. Et c'est dans un rapprochement avec le citoyen individuel que Carroll fonde ces responsabilités « citoyennes » de l'entreprise : « Les entreprises doivent répondre à leurs obligations à l'instar de tout citoyen »² (1998 : 1).

Quelques années plus tard, Wood et Logsdon, figures de proue du mouvement de la responsabilité sociale, vont tenter de définir le concept de citoyenneté, qui n'est à leurs yeux pas encore stabilisé (2001 ; 2002 ; 2008). Pour ce faire, elles distinguent trois approches (minimaliste, universaliste et communautarienne) qui offrent autant de points de vue sur la citoyenneté des individus et des entreprises. Mais ce ne sont pas toutes les approches qui permettent de penser l'entreprise comme citoyenne : « Chaque perspective offre une manière différente de voir les individus et les entreprises comme des 'citoyens' (ou non) » (2008 : 2).

Pour ces auteures, même si la définition de la citoyenneté peut faire débat, il n'en demeure pas moins qu'« en tant que métaphore », l'idée de citoyenneté corporative est utile pour ancrer la responsabilité sociale au cœur des relations humaines et organisationnelles (2008 : 2). En s'appuyant sur ce principe de métaphore, Wood et Logsdon évitent la transposition directe opérée par Carroll entre l'humain et l'entreprise, mais elles utilisent néanmoins le même procédé logique d'analogie pour construire leur argumentation.

2. Toutes les citations originellement en anglais ont été traduites par l'auteur.

Elles jugent par ailleurs nécessaire de distinguer le statut de citoyen applicable aux individus de celui applicable aux organisations : « Une extrapolation directe du citoyen humain au citoyen corporatif n'est pas nécessaire. On peut s'accorder sur le fait que les organisations ne devraient pas avoir un statut de citoyenneté équivalent à celui des personnes » (2008 : 2). Elles proposent donc le concept de « citoyen secondaire » pour rendre compte du fait que les droits des entreprises sont subordonnés aux droits des individus, et qu'elles doivent répondre à des obligations inhérentes à leur place dans la société et aux asymétries de pouvoir auxquelles elles participent (2008 : 2). Dans la conception mise en avant par Logsdon et Wood, l'entreprise est donc bien un citoyen au même titre que les individus, mais d'un type distinct : « les personnes et les entreprises peuvent être des citoyens de différents types dans un système politique » (2008 : 3). Or, à l'échelle internationale, cette citoyenneté corporative ne s'exerce pas tant à l'égard de l'État qu'à l'égard des parties prenantes, avancent les auteures : « Lorsque plusieurs régimes politiques sont impliqués et que les citoyens en question sont des organisations, la citoyenneté concerne davantage les responsabilités vis-à-vis les parties prenantes que l'allégeance aux gouvernements » (2008 : 3).

Partant d'une critique des travaux de Logsdon et Wood, Moon, Crane et Matten (2005) analysent plus avant le concept de citoyenneté appliqué à l'entreprise. Dans un article au titre évocateur *Can corporations be citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society*, ils proposent une nouvelle approche de la citoyenneté corporative, avec l'ambition de mieux l'ancrer dans la théorie politique contemporaine (2005 : 430). D'entrée de jeu, les auteurs mettent en garde quant à l'utilisation du terme : lorsqu'il est appliqué aux entreprises, le terme de *citoyenneté* n'est qu'une métaphore, insistent-ils. Les entreprises ne sont pas des citoyens, elles sont « comme » des citoyens, et c'est à ce titre qu'on peut juger de leur participation dans la société (2005 : 431-432).

Rassurés par cette précaution méthodologique, les auteurs vont explorer l'intérêt et le potentiel du concept de citoyenneté pour penser le rôle de l'entreprise en société. Il ne s'agira pas d'attribuer aux entreprises le statut de citoyen, mais bien d'observer leurs activités comme si elles étaient des citoyens (2005 : 434). L'intérêt du cadre analytique de la citoyenneté corporative est à leurs yeux d'offrir une base normative pour évaluer la responsabilité sociale d'une entreprise, en considérant qu'en vertu d'un rôle similaire à celui de citoyen, l'entreprise devrait participer à la gouvernance de la société (2005 : 444). Ce qui est véritablement en jeu est le rôle joué par les entreprises dans la société, que les entreprises soient considérées ou non comme des citoyens corporatifs. Mais, avancent les auteurs, le cadre analytique de la citoyenneté corporative permet d'assortir de conditions le statut de citoyen accordé aux entreprises :

«Cela permet d'attribuer aux entreprises des devoirs et des obligations analogues à ceux des individus» (Moon, Crane et Matten, 2005 : 446).

S'éloignant du procédé métaphorique sans pour autant le reconnaître, Moon, Crane et Matten développent une argumentation qui vient justifier l'attribution d'un statut de citoyen aux entreprises. D'une part, avancent-ils, on ne peut exclure les entreprises du rang des citoyens puisque dans les systèmes politiques modernes, d'autres organisations sont reconnues comme des citoyens subrogés et que rien ne justifie qu'il n'en soit pas de même pour les entreprises : «les entreprises représentent elles aussi des regroupements d'intérêts individuels (i.e. actionnaires, consommateurs, salariés, fournisseurs et clients d'entreprises)» (2005 : 443). D'autre part, le fait que l'entreprise poursuit son propre intérêt n'est pas un critère suffisant pour l'exclure du rang des citoyens dans la mesure où la démocratie repose précisément sur la confrontation d'intérêts privés, expliquent-ils (Moon, Crane et Matten, 2005 : 445). Ni le fait qu'elle dispose d'un large pouvoir, puisque d'autres entreprises tout aussi puissantes peuvent lui faire face dans le débat politique (2005 : 446). L'usage métaphorique de la citoyenneté se transmue dès lors en injonction normative chez Moon, Crane et Matten : il faut reconnaître à l'entreprise un statut de citoyen, car c'est sur cette base qu'on peut juger de ses actions politiques et en penser l'encadrement. Mais cela suppose aussi d'interroger la responsabilité de l'entreprise à l'égard de ses parties prenantes quant à ses prises de position politiques, et d'évaluer les mécanismes de divulgation quant aux activités de lobbying ou d'influence dans les processus régulatoires.

Moon, Crane et Matten concluent donc que si les entreprises ne sont pas des citoyens, elles agissent comme des citoyens si l'on s'attarde à leur engagement dans la société. Cet engagement peut prendre la forme d'une participation indirecte à des groupes de pression jusqu'à une participation directe aux débats politiques dans un modèle de démocratie délibérative, qui doit néanmoins être orientée vers la résolution des problèmes plutôt que de mettre en avant des intérêts particuliers (2005 : 448). L'exercice d'un rôle politique par l'entreprise doit donc répondre à certaines conditions en vue d'être légitime, conditions qui sont aux yeux des auteurs mieux explicitées grâce au cadre de citoyenneté corporative.

Sans prétendre à l'exhaustivité, cette sélection de travaux issus du courant de la citoyenneté corporative donne un aperçu du champ et de ses prémisses. On constate tout d'abord que l'acception première de l'expression *citoyenneté corporative* relève d'un registre normatif. La citoyenneté corporative est une référence au comportement vertueux du «bon citoyen» qui respecte les lois et se préoccupe aussi plus généralement des autres citoyens. Or, ce registre normatif prend ancrage dans un procédé métaphorique, qui sert non plus seulement à éclairer

une réalité complexe, mais à construire une toute nouvelle représentation de l'entreprise de même qu'à formaliser son action politique.

L'ENTREPRISE CITOYENNE :
DE LA MÉTAPHORE À L'UTOPIE ÉCONOMIQUE

En lui attribuant un statut de citoyen, les auteurs du courant se défendent bien de concéder à l'entreprise davantage de droits et de pouvoirs qu'elle n'en a déjà. L'ambiguïté de leur position est tout entière contenue dans l'invocation de la métaphore : il ne s'agit pas de dire que l'entreprise *est* un citoyen, mais d'avancer qu'elle est *comme* un citoyen. Or, comme nous allons le voir dans ce qui suit, le procédé métaphorique proposé par les auteurs participe plus largement de la construction d'une utopie économique susceptible de renouveler la représentation traditionnelle de l'entreprise. C'est ainsi que le courant théorique de la citoyenneté corporative alimente et légitime une représentation de l'entreprise qui tranche avec les catégories sociales traditionnelles de l'économie et du politique, tout en occultant les enjeux que cela pose en regard des idéaux démocratiques.

En sciences pures comme en sciences sociales, la métaphore est souvent envisagée comme une démarche profitable, voire une étape nécessaire, d'élaboration de la connaissance (Tsoukas, 1991). Morgan en fait d'ailleurs un usage magistral pour illustrer différents visages de l'organisation, révélant ainsi ses multiples facettes, mais aussi la diversité des enjeux qui s'y déploient (Morgan, 1999). À la fois théorique et pédagogique, son projet émancipe l'entreprise des représentations traditionnelles où restent trop souvent enfermées les sciences de la gestion (Morgan, 1980).

Or, à titre d'acte de langage, la métaphore comporte une dimension performative, et ce même lorsqu'elle s'enchaîne dans une démarche scientifique. À l'instar du langage commun (Austin, 1962), les énoncés descriptifs de la science influencent la façon dont nous structurons et construisons notre monde (FoxKeller, 1995). La performativité d'une métaphore est d'autant plus efficace qu'elle s'inscrit dans des conventions sociales partagées, mais elle participe également de la transformation des conventions ou des représentations sociales. C'est précisément la thèse que nous défendons ici : au-delà d'un simple procédé métaphorique, l'entreprise citoyenne est une utopie économique qui bouscule les catégories traditionnelles sur lesquelles se fonde la régulation, en suggérant une nouvelle gouvernance de nos sociétés économiques.

Qualifier l'entreprise citoyenne d'utopie économique n'est pas sans risque : la notion d'utopie est complexe et a évolué au fil des années. Forcée par Thomas More comme « non lieu », l'utopie fut d'abord un projet imaginaire, la description d'une société alternative idéale. Mais à titre de fiction ou de projection, elle inspire la société qui s'en nourrit pour évoluer : la société

d'aujourd'hui s'esquisse à partir des utopies d'hier. Comme le soulignent Barrillon et Luzi (2010) :

Non-conformiste et négatrice par essence, l'utopie peut cependant, exceptionnellement, au gré des vicissitudes de l'histoire, se retrouver transmuée en idéologie dominante : ainsi le libéralisme économique, fiction théorique qui, au XVIII^e siècle, renversait idéellement l'ordre de l'Ancien Régime, est devenu aujourd'hui « pensée unique ».

C'est dans cette perspective que plusieurs initiatives marginales mais incarnées dans des pratiques réelles sont qualifiées d'utopies, au sens où elles pourraient, en s'institutionnalisant, présider à un nouveau système économique et social (Allemand, 2005). L'utopie est donc par essence transformatrice (Pesqueux, 2011 : 17), notamment parce que c'est à sa lumière que se révèle le caractère moribond d'une idéologie (Ricoeur, 1997, dans Pesqueux, 2011 : 28). Le processus de « sociologisation » de l'utopie entraîne « la mise en avant des changements nécessaires au maintien de la stabilité sociale, les changements compatibles avec celle-ci et les fluctuations limitées autour d'une position d'équilibre » (Pesqueux, 2011 : 17).

Le concept de représentation sociale est particulièrement utile pour comprendre le processus de transformation qu'est susceptible d'induire l'utopie. La représentation sociale est « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989 : 53). Il s'agit d'une sorte de théorie du sens commun (Moscovici, 2010). Enracinée dans un réseau de signification cohérent, la représentation sociale acquiert une valeur fonctionnelle en instrumentalisant le savoir, et instaure une version de la réalité commune et partagée. Elle est à la fois grille de lecture et théorie de référence pour comprendre le réel. Et en tant que système d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, la représentation sociale oriente et organise les conduites et les communications sociales. La représentation sociale rend familières une connaissance et une pratique : « son ressort est « la familiarisation avec l'étrange » au contraire de la science qui, elle, rend étrange le familier » (Moscovici, 2010).

À travers leur objectivation dans le langage et leur intégration dans les discours politiques, les représentations sociales participent aux transformations sociales : le développement d'une nouvelle représentation sociale « trouve son aboutissement dans la “banalité”, “l'anonymat” du savoir, des images et du vocabulaire standardisés par le discours public » (Moscovici, 2010 : 73). Si bien que les représentations sociales qui s'imposent à une époque donnée sont révélatrices de transformations sociales auxquelles elles participent. Leur évolution tient de la fabrication sociale des faits au sein de processus d'influence qui transforment les idées en évidences objectives. Activée par les rapports sociaux dans la mesure où la diffusion des représentations répond à un processus

d'adhésion et de participation, la nouvelle représentation sera d'autant plus agissante dans la vie sociale qu'elle deviendra hégémonique.

Par ailleurs, si elle reste un savoir « de sens commun » ou « naturel », la représentation sociale des réalités économiques entretient un rapport particulier avec la science économique (Verges, 1989 : 408, 426). La démarche scientifique de l'économie découpe dans la réalité sociale un objet économique autonome qu'elle modélise à travers un vocabulaire et un raisonnement qui lui sont propres, tout en s'appuyant largement sur des utopies (qu'il s'agisse de l'état de nature, de la fable des abeilles, de la concurrence pure et parfaite) à fort potentiel performatif (Callon, 1998 ; 2007). En faisant référence à ces objets scientifiques, la représentation sociale économique se raccroche à ce champ autonome, mais sa visée pratique lui impose de l'articuler avec le politique en raison de sa dimension décisionnelle, et avec des valeurs susceptibles de donner sens aux pratiques économiques :

Ne se trouvant plus sous la forme d'un pur discours autonomisé, le raisonnement économique fera appel à des causes ou conséquences non économiques ou renforcera une argumentation sociale en lui donnant les attributs de l'autorité scientifique (Verges, 1989 : 410).

Sans dire qu'elles ne sont qu'un simple reflet des rapports sociaux, les représentations sociales de l'économie résultent d'un processus de connaissance/méconnaissance lié tout autant à la pratique qu'à la position sociale particulière de l'acteur dans le système social et économique (Verges, 1989 : 412). Épurée des conflits sociaux qui ont présidé à son émergence et ancrée dans la mémoire collective, la représentation de l'économie devient, comme toute représentation sociale, matrice interprétative et référentiel pour l'ensemble des acteurs.

Idéale et parfaite, l'entreprise citoyenne est une utopie économique proposée par le monde des affaires et les cercles gestionnaires qui vient bousculer la représentation sociale traditionnelle de l'entreprise. Directement nourrie par les analyses du courant managérial de la responsabilité sociale, cette perspective est en porte-à-faux avec les conceptions dominantes en économie et en gestion. Elle s'est déjà diffusée dans le sens commun, comme en atteste la nouvelle entrée du mot *citoyen* dans l'édition 2009 du *Petit Robert* qui fait explicitement référence à l'expression *entreprise citoyenne*. À titre de représentation sociale émergente, l'entreprise citoyenne est donc bien davantage qu'une métaphore analytique : c'est une nouvelle vision de l'entreprise qui suggère une compréhension particulière de sa réalité pratique de même qu'un cadre pour penser son action.

Or, en cherchant à théoriser une expression issue du sens commun, les chercheurs du courant de la citoyenneté corporative confortent cette nouvelle représentation plutôt que d'en analyser les tenants et aboutissants. L'entreprise, qu'il s'agit de rendre plus vertueuse dans la sphère économique, se voit attribuer un nouveau statut politique de citoyen qu'on l'exhorte à exercer de manière

responsable, mais sans davantage de garantie qu'elle fera mieux que dans sa sphère d'action traditionnelle. Paradoxalement, le courant de la citoyenneté corporative propose donc d'élargir le rôle des entreprises au domaine politique alors même qu'il critique son comportement dans le domaine économique et social où était jusqu'ici confinée son action.

Ce glissement malheureux relève d'une erreur fondamentale qui consiste, pour le courant de la citoyenneté corporative comme pour de nombreux travaux en responsabilité sociale, à importer des prénotions ou des représentations sociales dans un système théorique aux ambitions heuristiques, plutôt que de les considérer comme des objets d'analyse. D'une part, comme l'explique Jean-Claude Passeron dans *Le raisonnement sociologique*, il aurait fallu se méfier d'une métaphore bâtie non pas sur une « analogie construite » mais sur des « interprétations mimétiques [...] [qui] convient ingénument le lecteur comme l'auteur à la dégustation d'une intelligibilité toute faite », d'où elles « tirent leur pouvoir théorique de persuasion clandestine » (2006 : 244-245)³. Mais plus fondamentalement encore, en érigeant la représentation sociale en concept scientifique, les chercheurs s'approprient le langage de l'acteur et s'interdisent de comprendre les conflits et les tensions qu'elle recouvre et contient. Si bien que la métaphore ne sert plus ici à éclairer un pan de la réalité, mais nourrit la construction et la diffusion d'une nouvelle représentation qui n'est pas neutre sur le plan social.

Or, le principe premier de l'analyse des phénomènes sociaux veut que le langage de l'analyse ne soit pas celui de l'acteur. Cela n'interdit pas de s'intéresser au langage de l'acteur, bien au contraire, puisqu'il est le matériau privilégié de l'analyse. Le travail du chercheur consiste à mettre au jour « l'ensemble des luttes que les agents se livrent pour construire la représentation de la réalité, et, par là, la réalité la plus conforme à leurs intérêts » par une analyse des présupposés de la représentation sociale (Lenoir, 1988 : 99). Ce n'est donc pas en se collant aux représentations sociales que le chercheur peut atteindre son but de connaissance, mais bien en mettant en perspective les différentes représentations et en s'attachant à identifier les enjeux et les luttes sous-jacents derrière des notions imprécises de sens commun. Comme l'explique Lenoir (1988 : 99), la représentation sociale institutionnalisée masque toute une série de questions qui deviennent de ce fait impensables. Or, c'est précisément au chercheur qu'il revient de poser autrement une problématisation sociale nécessairement réductrice et orientée. Dans le cas de la citoyenneté corporative, il s'agit donc de comprendre les implications d'une représentation de l'entreprise comme citoyen : quelle réalité sociale cette représentation met-elle en scène ? Quelle problématisation des enjeux sociaux et de la régulation véhicule-t-elle ? Même Néron et Norman, pourtant critiques de la citoyenneté corporative, butent

3. Nous remercions Sylvain Lefèvre d'avoir attiré notre attention sur ce point.

sur cette nécessaire mise à distance du discours et de la représentation sociale dans leur article *Citizenship, Inc: Do We Really Want Businesses to Be Good Citizens?*:

Le concept de citoyenneté véhicule indéniablement de profondes connotations éthiques potentiellement trompeuses et qui sont susceptibles d'obscurcir plutôt que d'éclairer notre compréhension des responsabilités de l'entreprise. D'un autre côté, on ne peut douter que le langage de la responsabilité sociale est là pour rester. [...]

Plutôt que de bannir le langage de la citoyenneté corporative, l'alternative pour les chercheurs, les commentateurs et les acteurs politiques consiste à travailler le concept en quelque chose de plus analogue au concept de citoyenneté individuelle. (2008 : 12)

On peut donc regretter qu'en écho à sa diffusion dans le discours des acteurs, les chercheurs aient entrepris de préciser une théorie de la citoyenneté corporative qui conforte la représentation de l'entreprise comme citoyen, alors même que cela supposait des raccourcis logiques, plutôt que de prendre la pleine mesure des conséquences d'une telle construction pour penser l'action de l'entreprise dans le système démocratique.

Déjà, comme l'ont montré plusieurs analystes, les conceptions de l'entreprise issues des disciplines économiques et gestionnaires tendent à gommer ses dimensions sociales ou ses dynamiques conflictuelles dans des modèles articulés autour de l'efficacité : les théoriciens de l'organisation s'affairent à découvrir et à diffuser les formes et les modèles d'entreprises les plus efficaces, tandis que les économistes postulent que ce sont les modèles d'organisation les plus efficaces qui s'imposent naturellement. Il n'y a donc pas d'espace pour penser les rapports sociaux dans ces conceptions qui, soit les réduisent à des intérêts susceptibles d'être gérés, soit les posent comme des divergences qu'un ordre naturel fait tendre vers un équilibre organisationnel optimal. L'entreprise est le plus souvent envisagée comme une unité fonctionnelle où chaque élément doit contribuer de manière harmonieuse à la finalité d'ensemble (Morgan, 1989 : 75-77 ; Gendron, 2011 : 12). Les acteurs sociaux antagoniques sont ainsi fondus en un seul corps social tout absorbé par des objectifs organisationnels qui, à travers leur réification, sont posés au delà des conflits sociaux qui traversent l'entreprise. En postulant que la forme de l'entreprise résulte d'un processus évolutif, ces théories la font apparaître comme une réalité concrète et naturelle, résultat d'un saine processus évolutif darwinien. Cette conceptualisation interdit de penser l'entreprise comme un construit social contingent à des événements et à des luttes historiques, de l'envisager comme un compromis, et encore moins comme un dispositif de domination à l'usage d'une classe dirigeante.

La représentation véhiculée par le concept de citoyenneté corporative est malheureusement contenue entièrement dans cette perspective naturalisante,

réifiée et même anthropomorphisée de l'entreprise. Mais elle s'accompagne d'autres risques liés à sa dimension performative qu'il s'agit précisément d'analyser : promu par les dirigeants économiques et développé par les chercheurs en gestion, le concept d'entreprise citoyenne véhicule en effet une certaine problématisation de la régulation économique qui bouscule les catégories traditionnelles de l'économie et du politique.

LA NOUVELLE ENTREPRISE RESPONSABLE ET CITOYENNE

À l'instar des autres représentations sociales économiques, les représentations de l'entreprise sont directement nourries par les sciences économiques et gestionnaires. La représentation traditionnelle de l'entreprise est ancrée dans une idéologie économique où son autonomie est légitimée à la fois par une nécessaire efficacité et par le projet politique marchand théorisé par Smith, qui fait reposer le bien commun sur l'égoïsme des acteurs individuels. C'est pourquoi, comme l'affirme Friedman dans un article célèbre, la seule responsabilité sociale de l'entreprise dans une société libre est de faire des profits (1970).

Les conceptualisations proposées par les chercheurs en responsabilité sociale sont généralement posées en contradiction avec les représentations traditionnelles de l'entreprise. On constate pourtant qu'elles reprennent à leur compte le caractère naturel des organisations tout comme elles réifient l'objectif organisationnel de rentabilité que le *business case* évite de moduler en regard des obligations sociales⁴. En fait, à plusieurs égards, les conceptualisations de la responsabilité sociale s'articulent davantage qu'elles ne s'opposent aux conceptions traditionnelles, si bien que plusieurs auteurs se sont lancés non sans succès dans des exercices de synthèse entre, par exemple, la théorie des parties prenantes et l'entreprise nœud de contrat (Jensen et Meckling, 1976). Toutefois, en s'émancipant de leur discipline d'origine pour s'articuler aux champs des valeurs et de la politique à l'instar des autres représentations économiques (Verges, 1989), les concepts proposés par le courant de la responsabilité sociale se distinguent des constructions plus autonomes que proposent généralement les sciences économiques et celles de la gestion. À cela s'ajoute qu'ils ont été, pour beaucoup, inspirés par les pratiques et les discours de gestionnaires d'avant-garde. Le rapport entre la représentation sociale et la conceptualisation théorique semble dès lors plus étroit dans le domaine de la responsabilité sociale que dans celui de la science économique traditionnelle, ce dont témoigne le consensus autour de l'idée de responsabilité sociale. Cette proximité est possiblement accentuée

4. Le *business case* de la responsabilité sociale est la proposition selon laquelle « il est rentable d'être responsable », ou encore, selon la formule bien connue, que : « *Good ethics is good business* ». L'entreprise n'a donc pas de compromis à faire entre la rentabilité et la responsabilité.

par les ambitions de transformation sociale que porte le courant en misant sur la performativité de ses théories (Gond, 2013).

Il n'en reste pas moins que l'entreprise responsable renverse en partie la représentation classique de l'entreprise inspirée par les théories de Smith et reprise par Friedman, selon laquelle c'est en poursuivant exclusivement son propre intérêt que l'agent économique participe à la dynamique vertueuse du marché. Car au-delà de sa déclinaison utilitariste, l'entreprise responsable participe à l'intérêt commun non plus seulement à travers la mécanique marchande, mais à travers une contribution formelle et directe à la société, qu'elle soit environnementale, économique ou sociale. C'est pour être pensée au cœur d'une telle interaction sociale que l'entreprise responsable s'est vu attribuer, avec le secours de la métaphore anthropomorphique, un statut d'acteur social, et aujourd'hui de citoyen politique.

Le courant de la responsabilité sociale bouscule donc la représentation sociale traditionnelle en arguant que l'entreprise doit, en plus de poursuivre son intérêt propre (ou celui de ses actionnaires), répondre aux intérêts d'autres parties prenantes et de la société dans son ensemble. C'est ainsi qu'en s'appuyant sur des fondements théoriques divergents, les différentes écoles de la responsabilité sociale convergent toutes vers une même idéologie : une participation directe et formelle des entreprises au bien commun (Gendron, 2000). Longtemps resté marginal, le courant de la responsabilité sociale a connu un véritable essor à partir des années 1990 alors que se diffusait l'idée qu'il est rentable d'être responsable. Ce *business case* de la responsabilité sociale permettait de réconcilier la représentation traditionnelle d'une entreprise tournée vers ses intérêts avec celle d'une entreprise en charge du bien commun, en recourant au besoin à l'artifice du long terme. Nouvelle sagesse conventionnelle des milieux d'affaires, la RSE est devenue pour l'entreprise un moyen de poursuivre son propre intérêt en ayant à l'esprit qu'un comportement responsable peut se traduire en augmentation des ventes, en bonne réputation, en réduction du risque ou même en prévention de nouvelles réglementations.

Dernier concept proposé par le courant de la responsabilité sociale, le concept de citoyenneté corporative s'abreuve indubitablement aux travaux antérieurs et adhère à son *business case*⁵. Mais il propulse l'entreprise sur un terrain que n'envisageait pas le courant traditionnel de la responsabilité sociale, à tel point qu'on peut parler d'une rupture : « le concept de "citoyenneté de l'entreprise" [...] constitue une rupture fondamentale avec les analyses des courants précédents

5. « Il est dans l'intérêt financier de l'entreprise de respecter la loi, d'avoir un comportement éthique, et de mener des activités philanthropiques en « redonnant » à la communauté et aux parties prenantes », affirme Carroll (1998 : 6).

dans le champ académique *Business and Society* en accordant un rôle politique à l'entreprise» (Dhaouadi, 2008 : 1).

En insistant sur ses dimensions morales et sociales, les représentations de l'entreprise développées par le courant de la responsabilité sociale offrent néanmoins un terrain fertile pour construire l'entreprise politique du courant de la citoyenneté corporative. Cette entreprise «politique» repose en effet sur deux perspectives abondamment discutées par le courant de la responsabilité sociale, mais aussi largement diffusées dans les cercles gestionnaires : l'entreprise comme personne, et l'entreprise comme communauté.

L'entreprise comme personne est une construction complexe qui s'appuie non seulement sur l'artifice juridique de la personne morale, mais est nourrie par la métaphore gestionnaire qui a remplacé l'entreprise machine taylorienne par une entreprise organisme qui naît, grandit, et doit s'adapter à son environnement pour survivre (Morgan, 1989). Cette construction a été ensuite largement développée par le courant *Business Ethics*, dont de nombreuses analyses reposent sur une transposition directe entre la personne humaine et l'entreprise comme «personne morale», *morale* étant entendu ici non plus dans son acception légale, mais dans son sens premier de discernement entre le bien et le mal. Si certains auteurs reconnaissent le caractère artificiel de cette assimilation (Goodpaster et Matthews, par exemple), d'autres la prennent au pied de la lettre et dénoncent, comme s'il s'agissait d'une faute, l'anthropocentrisme de mauvais aloi interdisant de reconnaître à l'entreprise un statut de personne. À l'instar de l'individu, avancent certains auteurs, l'entreprise est une véritable personne morale et possède tous les privilèges, droits et devoirs que lui confère une telle personnalité. Le statut politique de citoyen corporatif s'inscrit tout naturellement dans le prolongement de l'entreprise-personne, et certains arguments avancés par le courant de la citoyenneté corporative ne sont pas sans évoquer un semblable fond moralisateur : de quel droit refuserait-on le statut de citoyen aux entreprises ? (cf. Moon, Crane et Matten, 2005).

La seconde perspective développée par le courant de la responsabilité sociale dans laquelle s'ancre la conception citoyenne de l'entreprise est celle du collectif. L'entreprise est un regroupement de personnes qui partagent parfois des valeurs, sinon des intérêts fonctionnels. Directement inspirée par la gestion des ressources humaines et les stratégies d'engagement des salariés, cette vision de l'entreprise nie la contradiction marxiste ou les conflictualités organisationnelles (Crozier et Friedberg, 1977) pour la penser comme un collectif uni par un intérêt commun. Le courant de la citoyenneté corporative reprend à son compte cette entreprise-communauté, et même lorsqu'il ne s'autorise pas à la définir sur la base d'une identité de valeurs, il y reconnaît pourtant une communauté d'intérêts (Moon, Crane et Matten, 2005 : 443). Si bien que l'entreprise peut, à l'instar de n'importe quel groupe de pression, prendre part à la dynamique

pluraliste de confrontation d'intérêts sur laquelle repose toute société démocratique (Vogel, 1987).

Ces deux perspectives de l'entreprise-personne et de l'entreprise-communauté traduisent des conceptions non seulement théoriques, mais profanes de l'entreprise. Développées par les recherches académiques et diffusées dans les livres de gestion, elles font partie intégrante des discours gestionnaires à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des entreprises. À ce titre, elles sont beaucoup plus que des métaphores à la lumière desquelles explorer les diverses réalités de l'entreprise, et ne sont pas neutres quant à la manière de penser la responsabilité sociale de l'entreprise qu'elles prétendent promouvoir. Ce sont des représentations sociales qui véhiculent une certaine conception de l'entreprise et de ses interactions avec la société.

En prétendant assujettir l'entreprise à un ordre moral auquel on se désole de la voir échapper, les représentations de l'entreprise responsable et de l'entreprise citoyenne ont pour effet de conforter les privilèges et la marge discrétionnaire de la corporation. Comme l'avance Paquet (2004) :

Cette « personnalisation » de la société ou de la compagnie, visant ni plus ni moins à lui accorder les mêmes privilèges qu'à la personne citoyenne, n'a pas été innocente : on voulait pouvoir augmenter les libertés, les marges de manœuvre et les droits des corporations (et les protéger) en invoquant que la corporation est capable d'avoir comme les individus des obligations morales (Paquet, 2004 : 2)

On ne s'étonne donc pas qu'elle se diffuse aisément au sein des cercles dirigeants, au détriment d'autres perspectives de l'entreprise. La personnification de l'entreprise participe en effet tout autant de sa naturalisation et de sa réification que d'une mythification et même d'une sacralisation qui interdit de la réformer dans ses fondements. Cette personnification obscurcit le rôle structurant qu'instaure l'entreprise entre acteurs sociaux en l'envisageant plutôt comme des rapports plus ou moins heureux entre les individus et l'entreprise. L'enjeu consiste donc à améliorer ces rapports individuels prédéfinis (actionnaires, consommateurs, salariés), plutôt qu'à revoir la structuration sociale qu'impose l'entreprise à travers une révision des droits et privilèges qu'instaurent ses lois constitutives.

Il faut [...] se demander si le cadre légal de l'entreprise, qui définit ses conditions d'opération, n'est pas, pour une bonne part, à la source des problèmes récents. En effet la loi des compagnies dans sa forme actuelle, via la fiction de la notion de « personne légale » à responsabilité limitée aux sommes investies, permet d'immuniser les actionnaires, les administrateurs et les gestionnaires contre tout recours entrepris contre une compagnie pour action illégale à moins qu'on puisse prouver qu'ils en étaient les têtes pensantes (Paquet, 2004 : 1).

On comprend dès lors combien la personnification de l'entreprise en acteur constitué occulte son rôle de structuration du social, contrairement à la perspective de l'entreprise pensée comme institution, où seraient d'emblée posés les rapports sociaux qu'elle instaure. En naturalisant l'entreprise et en réifiant ses objectifs organisationnels, les représentations de l'entreprise responsable tout autant que les conceptualisations économiques traditionnelles confirment une structuration sociale profitable aux acteurs dominants et consacrent l'entreprise comme un outil au service de la classe dirigeante. Or, l'utopie de l'entreprise citoyenne élargit le domaine d'action de l'entreprise à la sphère politique, ce qui a pour conséquence d'ouvrir un espace légitime de décision à des dirigeants jusqu'alors confinés aux décisions économiques et financières. Le courant de la citoyenneté vient offrir une base théorique justificatrice à cette action politique, plutôt que d'interroger les pratiques réelles en regard des prétentions démocratiques de nos sociétés.

Les auteurs du courant de la citoyenneté corporative semblent conscients des dérives potentielles du concept qu'ils promeuvent, ce dont témoigne une série de précautions argumentaires telles que la distinction entre le « statut » de citoyen et les « activités » de citoyen : l'entreprise est citoyenne parce qu'elle agit, se comporte comme un citoyen, et non parce qu'elle est dépositaire de droits reconnus par le système politique. Pourtant, un examen attentif des arguments avancés confirme qu'il s'agit bien d'attribuer aux entreprises un statut légitime au sein du système politique. Ainsi, Logsdon et Wood s'appuient sur des traditions où il est possible non seulement de penser, mais de reconnaître la contribution des entreprises à une gouvernance globale. De même Moon, Crane et Matten justifient, par différentes théories, la participation des entreprises à titre d'acteurs légitimes dans le système démocratique. Dans les deux cas, les auteurs en viennent à la conclusion que plusieurs théories de la démocratie autorisent la reconnaissance des entreprises comme citoyens, fussent-ils « secondaires » ou « subrogés ».

Cette reconnaissance est à leurs yeux non seulement possible, mais nécessaire : « *Why Business Citizenship Is Needed?* » (Logsdon et Wood, 2002 : 158). Car le cadre analytique de la citoyenneté corporative permet enfin de porter un jugement sur les activités sociales et politiques de l'entreprise (Moon, Crane et Matten, 2005 : 444). L'argument surprend, puisque les observateurs et les chercheurs d'autres champs n'ont guère attendu la diffusion du concept de citoyenneté corporative pour critiquer les entreprises, et plus spécifiquement leur influence politique et sociale. Mais comme le font remarquer Néron et Norman (2008), ces analyses semblent méconnues du courant de la citoyenneté corporative. De plus, le procédé argumentaire rappelle d'anciens travaux sur la responsabilité sociale où certains auteurs prétendaient pallier des raisonnements bancals par un argument de nécessité.

Cette nécessité était précisément invoquée par le courant *Business Ethics* à l'appui d'une assimilation entre la personne humaine et l'entreprise sous prétexte de pouvoir porter sur cette dernière un jugement moral. Même s'ils usent de nombreuses précautions, les auteurs du courant de la citoyenneté corporative s'appuient largement sur un rapprochement avec la personne humaine pour justifier l'attribution d'un statut de citoyen à l'entreprise. Comme c'était le cas en éthique des affaires, on juge qu'il s'agit d'un détour obligé pour astreindre les entreprises aux mêmes obligations morales et civiles que les personnes (Moon, Crane et Matten, 2005 : 446). Là encore, l'argument surprend. Les entreprises ne sont pas exemptées des contraintes légales qui pèsent sur les personnes ; toutefois, elles ont des prérogatives et un pouvoir qui dépassent celui des personnes et qui justifient par conséquent des obligations d'une autre nature. En d'autres termes et à l'opposé des arguments avancés, l'assimilation de l'entreprise à la personne humaine tend à restreindre ses obligations plutôt qu'à les élargir puisqu'elle occulte l'un des attributs qui rend sa régulation si problématique : son pouvoir et sa capacité de structurer les relations sociales.

CONCLUSION : QUELLE DÉMOCRATIE POUR L'ENTREPRISE CITOYENNE ?

Le courant de la citoyenneté corporative est donc doublement problématique. D'une part, il restreint le périmètre des obligations de l'entreprise à celui d'une personne. D'autre part, il justifie une action politique qui restait jusque-là occulte et illégitime. Bref, à travers l'usage de la métaphore citoyenne, ce courant déploie un cadre théorique qui légitime et formalise l'action politique de l'entreprise, et qui participe de la construction d'une utopie de l'entreprise citoyenne qui pourfend la représentation classique de l'entreprise « économique ».

L'application du concept de citoyenneté aux entreprises reste malaisé, comme en témoignent les écrits de ceux-là même qui le proposent. On suggère une analogie entre les entreprises et les « vrais » citoyens, on crée une nouvelle catégorie de citoyens « secondaires » ou encore on parle de métaphore et d'entreprises qui sont « comme » des citoyens. C'est qu'en appliquant un vocabulaire politique à des acteurs économiques, on transgresse une démarcation qui fut aux fondements mêmes du capitalisme moderne et de sa régulation, bref de ce qu'on appelle la démocratie libérale : l'activité économique et l'action politique doivent demeurer distinctes en vue du bon fonctionnement de la société.

Il faut réfléchir au brouillage des frontières qu'implique le concept de citoyenneté corporative et à ses conséquences pour penser non seulement l'inscription de l'entreprise dans la société et son système politique, mais plus largement les fondements mêmes du système démocratique dans les sociétés capitalistes. En consacrant citoyenne et participante légitime du processus politique, c'est une priorisation entre individus que l'on confirme puisque l'entreprise est une

structure hiérarchisée où, contrairement au principe même de la démocratie, tous n'ont pas la même voix. Le détournement du citoyen subrogé ou du groupe d'intérêt fait lui aussi l'impasse sur les asymétries de pouvoir internes à l'entreprise de même que sur les divergences d'intérêts entre les groupes qui y évoluent, qui sont noyés dans les intérêts de l'entreprise et de sa classe dirigeante (Vogel, 1987).

En fait, comme le suggèrent eux-mêmes les auteurs du courant de la citoyenneté corporative, les entreprises ont un rôle dans la reconnaissance des droits des citoyens et remplissent des fonctions de gouvernance semblables à l'État. On peut se demander dès lors si, pour la penser dans le système politique, il ne vaudrait pas mieux rapprocher l'entreprise de l'État plutôt que de l'assimiler à un citoyen. C'est ce que suggère Dahl lorsqu'il envisage l'entreprise comme un gouvernement privé. Cela ouvre une série de questions que les théories de l'entreprise citoyenne peinent à entrevoir. Car si l'entreprise prend effectivement part à la gouvernance aux côtés de l'État, tout spécialement dans le contexte de la mondialisation économique, le caractère démocratique de ses décisions se pose non plus seulement à l'échelle des salariés, mais bien à celui de la société dans son ensemble.

RÉSUMÉ | ABSTRACT

Les concepts d'entreprise citoyenne et de citoyenneté corporative (*corporate citizenship*) sont des utopies économiques qui bousculent la représentation traditionnelle de l'entreprise. Cette représentation est ancrée dans une idéologie économique où l'autonomie de l'entreprise est légitimée par l'efficacité ainsi que le projet politique marchand qui fait reposer le bien commun sur l'égoïsme des acteurs individuels. Le courant de la responsabilité sociale renouvelle cette représentation en suggérant que l'entreprise doit, en plus de poursuivre son intérêt propre (ou celui de ses actionnaires), répondre aux intérêts d'autres parties prenantes et de la société dans son ensemble. Dernière déclinaison de ce courant, les concepts d'entreprise citoyenne et de citoyenneté corporative rompent de manière plus radicale encore avec la représentation traditionnelle de l'entreprise. En mobilisant le vocable de citoyenneté, ils promeuvent l'entreprise au rang d'acteur politique et abolissent de ce fait la frontière entre un monde économique dominé par la rationalité, l'efficacité et la perfection, et le monde politique empreint de débats et de choix contingents. Mais tout en leur concédant un rôle politique formel et légitime, le courant de la citoyenneté corporative néglige l'influence des entreprises dans les politiques publiques et reste étranger aux analyses critiques. Si bien qu'en l'assimilant à un acteur politique, la représentation de l'entreprise proposée par ce courant occulte les enjeux de régulation d'une société économique aux prétentions démocratiques.

The concepts of corporate citizen and corporate citizenship are economic utopias that challenge traditional ideas about business enterprises. The traditional representation is rooted in an economic ideology in which business autonomy is legitimated by efficiency and a mercantile political project in which the common good depends on the self-interests of the individual actors. The trend in favour of social responsibility has renewed this representation by suggesting that the enterprise must not only pursue its own interests (or those of its shareholders), but also take into

consideration the interests of other stakeholders and society at large. In the latest variation of this trend, the concepts of corporate citizen and corporate citizenship diverge even more sharply from the traditional representation of the business enterprise. By using the vocabulary of citizenship, they promote the enterprise to the rank of political actor, thereby eliminating the boundary between the economic world, in which rationality, efficiency and perfection dominate, and the political world, marked by debate and contingent choices. Yet while giving enterprises a formal, legitimate political role, the corporate citizenship trend neglects their influence on public policies and remains closed to critical analysis. In fact, by equating an enterprise with a political actor, the corporate citizenship representation of the business enterprise obscures the issues involved in regulating an economic society having democratic pretensions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALLEMAND, S. 2005. *Les nouveaux utopistes de l'économie : produire, consommer, fabriquer... différemment*. Paris, Autrement.
- AUSTIN, J. L. 1962. *How to do things with words*. Cambridge, Harvard University Press.
- BARRILLON, M. et J. LUZI, 2010. «Utopie économique vs idéologie économique», *Revue Agone*, 21, 1999, mis en ligne le 7 mai 2010. <http://revueagone.revues.org/847>. Page consultée le 13 février 2014.
- CALLON, M. 1998. *The Laws of the Markets*. Oxford, Blackwell Publishers.
- CARROLL, Archie B. 1998. «The Four Faces of Corporate Citizenship», *Business and Society Review*. 100, 1, September : 1-7.
- CROZIER, M. et E. FRIEDBERG. 1977. *L'Acteur et le système*. Éditions du Seuil.
- DHAOUADI, Inès. 2008. «La conception politique de la responsabilité sociale de l'entreprise : Vers un nouveau rôle de l'entreprise dans une société globalisée», *Revue de l'organisation responsable*, 3 : 19-32.
- FOXKELLER, E. 1995. *Refiguring Life. Metaphors of Twentieth Century Biology*. Columbia University Press.
- FRIEDMAN, M. 1970. «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits», *The New York Times Magazine*, September 13.
- GENDRON, C. 2000. «Le questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale», *Cahier de recherche du CRISES*, 4, février.
- GENDRON, C. 2011. «L'entreprise comme vecteur du progrès social. Débat sur la responsabilité sociale de l'entreprise (III)», *Revue du MAUSS permanente*. <http://www.journaldumauss.net/spip.php?article784>.
- GOND, J.-P. 2013. «La RSE comme praxis performative», dans C. GENDRON et B. GIRARD (dir.). *Repenser la responsabilité sociale : l'école de Montréal*. Paris, Armand-Colin : 149-164.
- JENSEN, M.C. et W.H. MECKLING. 1976. «Theory of Firm : Management Behavior, Agency Costs and Ownership Structure», *Journal of Financial economics*, 3 : 305-360.
- JODELET, Denise (dir.). 1989. *Les représentations sociales*. Paris, Presses universitaires de France.
- LENOIR, Remi. 1988. «Objet sociologique et problème social», dans Patrick CHAMPAGNE. *Initiation à la pratique sociologique*. Paris, Dunod.

-
- LOGSDON, Jeanne M. et Donna J. WOOD. 2002. «Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis», *Business Ethics Quarterly* 12, 2: 87-155.
- LOGSDON, Jeanne M. et Donna J. WOOD. 2001. «Theorizing Business Citizenship», dans Jörg ANDRIOF et Malcom McINTOSCH (dir.). *Perspectives on Corporate Citizenship*. Sheffield, Greenleaf Publishing, 83-103.
- MATTEN, D. et A. CRANE. 2005. «Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization», *Academy of Management Review*, 30: 166-179.
- MOON, J., A. CRANE et D. MATTEN. 2005. «Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society», *Business Ethics Quarterly*, 15, 3: 427-451.
- MORGAN, G. 1980. «Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory», *Administrative Science Quarterly*, 25, 4: 605-622.
- MORGAN, G. 1999. *Images de l'organisation*. Saint-Nicolas, Presses de l'Université Laval, 2^e édition.
- MOSCOVICI, S. 2010. «Comment voit-on le monde? Représentations sociales et réalité», *Sciences humaines. La vie des idées*.
- NÉRON, P.-Y. et W. NORMAN. 2008. «Citizenship, Inc. Do We Really Want Businesses to Be Good Corporate Citizens?», *Business Ethics Quarterly*, 18, 1: 1-26.
- PAQUET, G., 2004. «Pour une citoyenneté corporative?», *www.optimumonline*, 34, 1: 31-39.
- PASSERON, J.-C. 2006. *Le raisonnement sociologique*. Paris, Albin Michel: 244-245.
- PESQUEUX, Y. 2011. «Utopie, idéologie et organisation. Imaginaires et Utopie entre marges et marché», *Esprit critique, revue internationale de sociologie et de sciences sociales*.
- TSOUKAS, H. 1991. «The Missing Link: A Transformational View of Metaphors in Organizational Science», *Academy of Management Review*, 16, 3: 566-585.
- VERGÈS, P. 1989. *Représentations sociales de l'économie: une forme de connaissance*, dans D. JODELET (dir.). *Les représentations sociales*. Paris. PUF: 387- 405.
- VOGEL, D. 1987. «Political Science and the Study of Corporate Power: A Dissent from the New Conventional Wisdom», *British Journal of Political Science*, 17, 4: 385-408.
- WOOD, D.J. et J.M. LOGSDON. 2008. «Business citizenship as metaphor and reality», *Business Ethics Quarterly*, 18, 1: 51-60.