

LA CLEAN TECH, QUELS ENJEUX ETHIQUES POUR QUELLE PERFORMANCE ?

Pr. Said MDARBI, Soumaya RAOUI

said.mdarbi@estc.ma

soumaya.raoui@estc.ma

LAREMO, EST Casablanca

Abstract

A l'heure actuelle, nous nous retrouvons dans un contexte économique très dynamique, où l'entreprise d'aujourd'hui est obligée de suivre les tendances et de s'adapter aux changements de l'environnement global. Et ce, pour atteindre la performance recherchée, maintenir la compétitivité dans son périmètre, mais aussi pour tirer profit des différents avantages concurrentiels.

Dans le cadre d'enrichir les réflexions vertes et durables, nous souhaitons mettre en exergue la contribution de la déontologie et de l'éthique dans la réalisation de cette performance, tout en présentant un nouveau regard à travers l'exemple de la CleanTech en tant qu'un nouveau business model, qui mobilise un ensemble d'actions et de ressources pour atteindre la performance, tout en respectant l'environnement.

Notre réflexion, prendra en particulier, un regard croisé sur l'apport de l'éthique comme un nouveau vecteur de la performance et de la maîtrise des ressources. Aussi bien que de discuter l'importance de l'intégration d'une démarche déontologique dans le processus de la décision managériale. Tout en montrant que cette orientation est la clé principale pour la performance durable de l'entreprise.

Ainsi, nous essayerons de montrer qu'il s'agit d'un travail cohérent entre les différentes entités de l'entreprises, et surtout de bien veiller à montrer comment l'éthique pourra engendrer un vrai gain à l'entreprise, et ce à travers les leviers classiques de la stratégie d'entreprise mais aussi à travers les leviers du développement durable.

Et bien évidemment, nous illustrons notre réflexion par des expériences concrètes, en particulier le cas des Clean Tech, qui prennent l'inbound marketing comme le style de marketing adopté, et ce en raison de la vocation éthique et responsable qu'il défend.

Keywords - éthique, inbound marketing, déontologie, clean-tech, transition énergétique.

SOMMAIRE

Introduction,

- **Axe 1 : Panorama sur les concepts et la philosophie de l'éthique,**
- **Axe 2 : La contribution de l'éthique dans le développement et l'essor de nouveaux business model,**
- **Axe 3 : le model de la CleanTech,**
- **Axe 4 : Une réflexion autour de l'importance de l'éthique dans le model de la CleanTech.**

Conclusion

Liste des abreviations :

- **EBEN : European Business Ethic Network ;**
- **CleanTech : Clean Technology ;**
- **RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises ;**
- **SST : Santé – Sécurité au Travail.**

INTRODUCTION :

Dans le cadre d'enrichir les réflexions vertes et durables, nous souhaitons mettre en exergue la contribution de la déontologie et de l'éthique dans la réalisation de cette performance, tout en présentant un nouveau regard à travers l'exemple de la CleanTech en tant qu'un nouveau business model, qui mobilise un ensemble d'actions et de ressources pour atteindre la performance, tout en respectant l'environnement.

Notre réflexion, prendra en particulier, un regard croisé sur l'apport de l'éthique comme un nouveau vecteur de la performance et de la maîtrise des ressources. Aussi bien que de discuter l'importance de l'intégration d'une démarche déontologique dans le processus de la décision managériale. Tout en montrant que cette orientation est la clé principale pour la performance durable de l'entreprise.

Ainsi, nous essayerons de montrer qu'il s'agit d'un travail cohérent entre les différentes entités de l'entreprises, et surtout de bien veiller à montrer comment l'éthique pourra engendrer un vrai gain à l'entreprise, et ce à travers les leviers classiques de la stratégie d'entreprise mais aussi à travers les leviers du développement durable.

Et bien évidemment, nous illustrons notre réflexion par des expériences concrètes, en particulier le cas des Clean Tech, qui prennent l'inbound marketing comme le style de marketing adopté, et ce en raison de la vocation éthique et responsable qu'il défend.

Axe 1 : Panorama Général sur le concept de l'éthique.

Depuis toujours, la notion de l'éthique revêt une place très importante dans l'exercice de chaque profession, aussi bien que dans les pratiques de bonnes conduites.

En effet, l'éthique est un concept qui fait appel à la mise en pratique d'une philosophie particulière dans le processus de développement et une démarche cohérente entre les différentes entités d'une organisation, en vue d'atteindre une performance globale.

Théoriquement, et particulièrement selon les Mercier *, « L'éthique regroupe un ensemble de principes, de valeur et de croyances qui dirigent la conduite des individus ». Cette réflexion, nous invite à penser que dans la pratique, l'éthique se traduit en un ensemble de principes et de pratiques qui visent le bien-être de l'organisation, en interne par la satisfaction de l'ensemble des collaborateurs, l'organisation opérationnelle et effective des processus, mais aussi par le maintien de la compétitivité au niveau externe. Et c'est pourquoi, nous constatons que dans certaines réflexions, la considération de l'éthique comme une conviction qui appui l'action et le résultat des bonnes pratiques de gestion des entreprises.

A l'heure actuelle, quoique même depuis des décennies, l'éthique forme une question philosophique qui fait naître, de nouvelles disciplines, telles que la bioéthique, ou même de nouveau business models, comme celui de la CleanTech. Cette dernière, promet un avenir durable, pour toute entreprise à vocation responsable.

De ce fait, il demeure une nécessité de penser philosophiquement lors qu'il s'agit de la question éthique, mais aussi, de parler des nouveaux modes de management, de planification, de production, de tarification, de communication, de distribution et de compétitivité. Et ce, dans une pure réflexion déontologique qui intègre l'éthique au management, tout en visant la création de la valeur, et de garantir un meilleur positionnement de l'entreprise dans son environnement d'affaires, par le biais de ses performances, normes et certifications.

Dans cette optique, le business model de la CleanTech repose essentiellement sur la réalisation d'un équilibre entre la réflexion stratégique de l'entreprise, le respect environnemental, l'optimisation des ressources et la favorisation de l'Homme au sein du travail.

Samuel MERCIER : Professeur de Sciences de Gestion à l'IAE DIJON (université de Bourgogne) depuis sept 2005

Responsable du Master GRH de Dijon (depuis sept 2002) Vice-Président de l'Université de Bourgogne délégué en charge des Relations Internationales depuis mars 2016.

2

Ainsi, l' EBEN , pense aussi que : «L'éthique n'est pas un ensemble de principes figés mais une ouverture d'esprit conduisant à la réflexion continue dans la recherche du bien (commun et individuel)».

Axe 2 : La contribution de l'éthique dans le développement et l'essor de nouveaux business model.

Classiquement, les entreprises pensaient avant à la maximisation du profit et le développement de leurs part de marché.

Aujourd'hui, nous sommes toujours dans les mêmes finalités, mais avec de nouvelles convictions, telles que la prise en compte de l' éthique comme un levier fondamentale pour une bonne démarche complètement stratégique et déontologique.

Par exemple, au lieu qu' une entreprise sponsorise un événement particulier, elle est possible qu' elle met en place tout un plan de mécénat, qui vise le sponsoring non seulement des événements, mais le sponsoring des clubs de sport, des villages d' orphelinat, la prise en charge de la scolarisation dans des zones lointaines, lancement des prix de compétitivité dans le cadre des projets de développement durable, le financement des prix d' innovation dans les écoles, notamment dans les disciplines de l'ingénierie et des sciences....etc. Et ce, pourrait montrer l' intérêt des valeurs en tant qu' un actif moral de l' entreprise dans son environnement.

C' est pourquoi, nous constatons aujourd' hui que la majorité des entreprises structurées, formalisent des référentiels, des chartes d' éthiques, qui s' inscrivent dans les dix principes du pacte mondial des Nations Unis. Comme, elles sont beaucoup plus compétitives dans l' aspect certifications et intégration de normes.

Simplement, nous pouvons trouver qu' une seule entreprise d' un secteur particulier, possède plusieurs certifications qui respectent la santé SST, la RSE, l' environnement, les risques, ce qui peut refléter le sens d' engagement de cette entreprise vis-à-vis son écosystèmes et parties prenantes. Car aujourd' hui lorsque nous parlons des priorités d' entreprises, nous pouvons rentrer dans la logique du classement par ordre, mais lorsque nous parlons de l' éthique nous parlons des valeurs, qui restent durablement coller à l' image et surtout à la réputation. Et sur ce, nous pouvons le qualifier pratiquement, comme un développement de toute une articulation avec les autres composantes de la gestion qui restent fonder sur l' action et non pas la conviction.

A ce propos, nous pouvons distinguer que la notion de l'éthique des affaires participe fortement à l'amélioration de la pensée stratégique au sein des organisations, comme nous distinguons que les dirigeants d'entreprises se retrouvent conscient de l'importance de la démarche déontologique ce qui leur permet de innover correctement dans les systèmes organisationnels pour pouvoir garantir leur existence dans un marché fortement caractérisés par le développement technologique, de modes de communication, et d'optimisation des ressources.

Cependant, nous pouvons nommer le fruit de leurs innovations, comme un nouveau Business model. Ce dernier, permet de structurer, schématiser et de scanner la situation actuelle de l'entreprise, aussi bien que son futur plan de développement et d'innovation.

D'un côté, ces nouveaux business models émergés avec la question de l'éthique, reposent sur la démonstration et l'explication de la méthode efficace, qui permet aux décideurs d'avoir une vision cohérente pour un plan d'affaire intelligent et responsable.

Et d'autre part, ces business modèles incitent les décideurs à prendre en considérant l'ensemble des données qui peuvent servir, et qui restent relatives à leurs :

- Marchés,
- Clients,
- Concurrents,
- Réputation,
- Produits et services,
- Moyens de financement et rentabilité,

- Climat social,
- Choix d'investissement,
- Labellisation,
- Environnement institutionnel et juridique,
- Systèmes de veille,
- Normes et certifications,
- Et Parties prenantes.

Il s'agit donc d'un business model intégré, dans la mesure où il présente une vision globale, responsable, stratégique et déontologique.

Axe 3 : Le Model de la CleanTech.

Toujours dans la même sphère éthique, et des nouveaux business models, nous soulignons que l'entreprise d'aujourd'hui est une organisation ambitieuse. Et nous traduisons cette ambition par la bonne volonté des dirigeants d'être des leaders et des pionniers du marché, en représentant une entreprise innovante dans leurs marchés.

Ceci dit, que l'entreprise innovante a besoin de gagner et garder de la confiance auprès de ses parties prenantes. Comme, elle doit créer de valeur ajoutée, tout en marquant la différence par des démarches, et actions responsables, qui visent l'usage et l'optimisation des ressources.

A cet égard, nous nous retrouvons, au niveau d'un nouveau type d'entreprise, qui est la CleanTech.

Il s'agit, d'un modèle qui regroupe un ensemble de techniques présentant des services industriels qui exploitent les ressources naturelles, telles que l'énergie, le soleil, l'eau, l'air avec le recyclage et la réutilisation des déchets. Et ce, dans une perspective d'amélioration de l'efficacité et de la productivité de l'entreprise en question et de la réalisation d'une performance durable pour sa ligne de conduite.

De ce fait, et à la différence du business model classique, nous pouvons conclure que le modèle de la CleanTech, est un Business model enrichi par de nouvelles dimensions, qui sont celles de : la bonne gouvernance, la durabilité, l'éthique, et de la technologie. Et ce, permet l'évolution et l'efficacité du rendement de l'entreprise dans son secteur d'activité et son environnement d'affaire.

Potentiellement, parmi les principaux secteurs d'activités où nous trouvons la présence des CleanTech, nous pouvons citer, les secteurs industriels car, c'est à leur niveau, où nous remarquons le bon effet de la transition énergétique, l'usage des alternatifs de l'énergie, l'efficacité énergétique, le traitement des déchets, les matières propres, et surtout l'usage des technologies d'amélioration, aussi bien que de l'innovation environnementale.

Ainsi, nous projetons que la CleanTech, est un Business Modèle qui combine entre les aspects classiques, durables et éthiques. Chose qui permet aux entreprises d'atteindre une performance saine, et efficace. Mais le maintien de cette performance, nécessite la mise en place d'un ensemble des outils, la collaboration avec des spécialistes métiers pour garantir le meilleur accompagnement durant les différentes phases de développement et de faire face aux aléas des marchés.

Axe 4 : Une réflexion autour de l'importance de l'éthique dans le model de la CleanTech,

L'innovation, devient un avantage compétitif pour les entreprises, comme pour les cabinets d'expertise qui accompagnent le développement des entreprises.

Parce que tout simplement, tant que les mécanismes des marchés changent, les problématiques peuvent entourer l'entreprise dans sa vision, son positionnement, son développement, sa compétitivité ou bien même dans son image.

Ce contexte de changement, oblige souvent les décideurs à se démarquer par les valeurs morales et les business modèles gagnants. Et bien évidemment, la majorité optent pour le modèle de la CleanTech pour miser sur l'image d'une entreprise durable, et qui doit faire ses bonnes preuves d'une entreprise socialement responsables et éthiquement cohérente avec l'ensemble des pôles, notamment de la production, marketing, communication, ressources humaines, finance, et biens d'autres départements

En pratique, nous commençons à connaître l'émergence de nouvelles pratiques éthiques au sein des entreprises, telles que la mise en place des stratégies déontologiques du marketing, notamment, la technique de l'Inbound Marketing.

Il s'agit d'une technique, qui ramène le client à travers des leviers basé sur l'innovation digitale, comme elle assure à l'entreprise d'être son propre canal pour véhiculer ses valeurs, offres avec des contenus interactifs.

Aussi, nous retrouvons la présence de cette technique beaucoup plus auprès de la Cleantech, dont les aspects se manifestent dans les actions suivantes :

- Le développement de l'innovation ;
- La révolution des marchés par l'apport de nouvelles technologies,
- Traitement des besoins clients intelligemment,
- Encourager le client potentiel à communiquer librement ses coordonnées ;
- La génération des Leads*, et les transformer en clients ;

- La mise en place d'une relation de confiance par la qualité et la crédibilité des informations communiquées,
- La transparence et l'aspect éthique qui englobe l'ensemble des données.

CONCLUSION :

En définitive, nous concluons que les entreprises deviennent beaucoup plus compétitives dans un environnement d'affaires à fort potentiel de développement, mais aussi à forte sensibilité. Chose qui nécessite l'introduction de nouvelles dimensions stratégique, pour pimenter leur développement afin de réaliser une performance durable.

Cette performance est conditionnée par un ensemble de leviers, stratégique mais aussi déontologiques, qui favorisent l'implantation des réflexions éthiques au fond des réflexions stratégiques.

Egalement, nous veillons à souligner que l'entreprise d'aujourd'hui, devrait être une entreprise innovante.

Quoiqu'elle soit une CleanTech ou autre, de même avec la technique de l'Inbound Marketing, nous remarquons que l'entreprise renforce sa vocation humaine et sa relation de confiance avec le client final, comme il le considère comme un individu, qui a ses besoins et ses problèmes, dont elle doit les prendre en considération et en chercher la bonne solution.

Bibliographie :

- J. IGALENS : Tous responsables, Ed. d'Organisation, 2004
- C. JOLLY : L'entreprise responsable, Ed. du Félin, 2006
- DION Michel et BELAN Claude, L'éthique de l'entreprise, Paris, Fides, 2016.
- E. LAVILLE, L'entreprise verte, Village mondial, 2004
- F. LE ROY, M. MARCHESNAY, La responsabilité sociale de l'entreprise, EMS, 2005

- A.C. MARTINET, E. REYNAUD, Stratégie d'entreprise et écologie, Economica, Paris, 2004
- S. MERCIER, L'éthique dans les entreprises, La Découverte, 2005
- A. NAJIM et al., Les entreprises face aux enjeux du développement durable, Karthala, 2003
- Y. PESQUEUX, Y. BIEFNOT , L'éthique des affaires, Editions d'Organisation, 2002
- C. RENOARD, La responsabilité éthique des multinationales, PUF, 2007

- E. REYNAUD (coord.), Le développement durable au cœur de l'entreprise, Dunod, 2006
- O. DUBIGEON, Mettre en pratique le développement durable, Village Mondial, 2005
- G. FERONE et al., Le développement durable, Editions d'Organisation, 2001

5

Leads : est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est à dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect). ... Normalement, les leads ou contact commerciaux sont en amont et les prospects sont des leads qui ont effectivement le potentiel de devenir client.

