

COVALENCE INTERN ANALYST PAPERS

Responsabilité sociale de l'entreprise et lutte contre la pauvreté : le cas de Hyundai Green Zone.

Julien Goy | Université de Lausanne (Switzerland) | Ethical Information Analyst Distant Intern, Covalence SA, Geneva, 13.01.2009

DISCLAIMER: Covalence employs university students and graduates as [ethical information analyst interns](#) in partnership with various [universities](#). During their 2 to 4 months in-house or distant internship analysts have the opportunity to conduct a research on a topic of their choice. They can present their findings during a staff meeting and write an article that may be published on Covalence website. These articles reflect the intern analysts' own views, opinions and methodological choices, and are published under the responsibility of their individual author.

Cet article vise à démontrer le lien existant entre responsabilité sociale de l'entreprise et lutte contre la pauvreté. En prenant en compte les dimensions non seulement économiques mais aussi sociales et environnementales, on s'aperçoit que les entreprises multinationales qui mènent des activités de responsabilité sociale peuvent faire beaucoup pour lutter contre la pauvreté. Pour démontrer cela, l'auteur se penche sur le cas du projet Hyundai Green Zone, visant à lutter contre la désertification et les tempêtes de sable jaune, développé dans le cadre des activités de responsabilité sociale de Hyundai Motor Company. Sur la base de cette étude de cas, il montre que ce projet, à-priori de nature environnementale, touche également les dimensions économiques et sociales. L'article se conclut sur la mise en exergue de la possibilité pour une entreprise de récolter un bénéfice substantiel en retour de son implication dans de tels projets.

This article aims at demonstrating the link between corporate social responsibility and the fight against poverty. Taking into account the not only economic but also social and environmental dimensions, we realize that multinational companies that are active in social responsibility can do much to fight against poverty. To demonstrate this, the author examines the case of Hyundai Green Zone project, designed to fight against desertification and Asian Dust, developed in the framework of the social responsibility activities of Hyundai Motor Company. Based on this case study, he shows that this project, supposed to be basically environmental, also affects the economic and social dimensions. The article concludes with emphasis on the possibility for a company to reap substantial benefits in return for its involvement in such projects.

Introduction

Les Etats membres de l'ONU ont adoptés en 2000 les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD), visant notamment la réduction de moitié de l'extrême pauvreté. Ces objectifs – au nombre de huit – doivent être atteints d'ici à 2015. Toutefois, il est reconnu qu'il sera très difficile, voire impossible de faire en sorte que tous ces objectifs soient atteints dans les temps. Pour des raisons liées à l'implication des Etats notamment, mais aussi par manque de moyens financiers. Dans son « Rapport sur le développement humain 2006 » consacré à l'eau, le PNUD estime que pour atteindre les objectifs liés à l'accès à l'eau et à l'assainissement d'ici à 2015, il faudrait investir 10 milliards de dollars US¹ supplémentaires. Or, comme nous le fait remarquer Hopkins, les dépenses d'exploitation totales du système des Nations Unies – incluant les Institutions de Bretton Woods, les fonds, programmes et agences spécialisées – avoisinent les 18 milliards de dollars par an². Le site internet politique.com fournit des indications relativement similaires en estimant le budget ordinaire à 3.8 milliards de dollars, auxquels s'ajoutent 8 milliards de dollars pour les dépenses liées au maintien de la paix et 5.6 milliards de dollars pour les dépenses extrabudgétaires pour les missions humanitaires. Ce qui donne un total de 17.4 milliards de dollars.³ Force est de constater que les organisations internationales n'ont pas les moyens financiers de réaliser seules leurs projets.

Il est important de noter que les fonds des organisations internationales leur proviennent de l'argent versé par les pays membres. Si les Nations Unies n'ont pas les moyens financiers de réaliser leurs projets, c'est parce que les contributions des Etats membres ne sont pas suffisants.

En 1970, l'ONU a fixé à 0.7% du produit national brut (PNB) le montant de l'aide annuel au développement que les pays membres de l'OCDE octroient aux pays en voie de développement. Cet objectif de 0.7% est fréquemment rappelé et réaffirmé, notamment au cours de la Conférence internationale sur le financement du développement de Monterrey en 2002, ainsi qu'au Sommet mondial sur le développement durable de Johannesburg, également en 2002. On constate que, malheureusement, cet objectif n'est pas atteint. En effet, si l'on s'en réfère aux chiffres de l'OCDE⁴, les Etats membres du Comité d'aide au développement⁵ n'auraient fourni une aide publique au développement moyenne équivalant à 0.28% de leur PNB. Les nombreux engagements des pays n'ont donc pas été respectés.

¹ A partir de ce point et sauf mention contraire, le terme « dollars » fera référence à des dollars US.

² HOPKINS M., *Corporate Social Responsibility & International Development : is business the solution ?*, p. IX, 2007.

³ Site Politique.com, <http://www.politique.com/dossiers/international/articles/budget-onu-2005.htm>, (consulté le 18.12.2008).

⁴ Site de l'OCDE, <http://www.oecd.org/dataoecd/47/23/41724396.pdf> (consulté le 17.12.2008)

⁵ A savoir : Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Japon, Luxembourg, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède, Suisse.

Les régions elles aussi consacrent des fonds à l'aide au développement. Un exemple parmi d'autres est celui du Fonds européen de développement (FED). Celui-ci est destiné principalement aux pays d'Afrique, Caraïbes et Pacifique. Le dixième fonds, couvrant la période allant de 2008 à 2013, prévoit une enveloppe budgétaire de 22.682 millions d'euros.⁶ Un montant qui est proche de celui des Nations Unies.

On est donc en droit de penser que les moyens nécessaires pour financer de tels objectifs (ou tout autre projet de développement) sont à chercher ailleurs que dans les budgets des organisations internationales. Divers auteurs traitant de ce sujet suggère une piste de réflexion qui mène à penser que les moyens nécessaires pour financer de tels objectifs (ou tout autre projet de développement) sont à chercher du côté des entreprises et principalement des grandes multinationales.

En effet, comme nous le disent Murray et Trudeau : « le développement économique – voire même la prospérité – de la plupart des nations semble aujourd'hui inextricablement lié à l'ampleur et à l'intensité des activités d'environ 65'000 firmes multinationales et de leurs 850'000 filiales étrangères réparties partout dans le monde.»⁷ Rappelons à titre d'exemple qu'une société comme Exxon a généré en 2004 un bénéfice de 24 milliards de dollars. Il n'est pas nécessaire de multiplier les exemples pour montrer que les grandes multinationales ont énormément de moyens financiers. Reste à faire en sorte que ces moyens soient utilisés de manière adéquate et d'une façon qui bénéficie à tous. Le rapport du Department for International Development (DFID, Royaume-Uni) abonde également dans ce sens. Selon ce rapport, le secteur privé peut avoir un effet direct sur la pauvreté à travers ses propres politiques et pratiques.⁸ Le concept de responsabilité sociale de l'entreprise correspond à cette volonté de relier le monde des affaires aux questions de développement international. En effet, ce concept sous-tend que les entreprises sont et doivent être plus que des entités simplement à la recherche du profit, mais qu'elles ont aussi une obligation de créer des bénéfices pour la société.

Ces constats amènent à poser une question : les entreprises multinationales peuvent-elles lutter efficacement contre la pauvreté via leur responsabilité sociale ? C'est à cette question que l'on tentera d'apporter des éléments de réponse dans cet article. Avant toute chose, et ce pour éviter tout problèmes de clarté liés à cette question, il convient d'établir clairement ce qu'on entend par « lutte contre la pauvreté » et de brièvement introduire la notion de responsabilité sociale de l'entreprise.

⁶ Site de l'Union Européenne, <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/r12102.htm>, (consulté le 18.12.08).

⁷ MURRAY G., TRUDEAU G., *Une régulation sociale de l'entreprise mondialisée ? Introduction.*, p.3, 2004.

⁸ *DFID and Corporate Social Responsibility : An Issues Paper*, DFID, p.1, 2003.

Lutte contre la pauvreté

A travers cette notion de « lutte contre la pauvreté », qu'entend-on véritablement ? En effet, le sujet est vaste et il convient donc de faire ici quelques précisions. Dans ce travail, la lutte contre la pauvreté a une acception large. Elle s'inscrit dans une perspective de développement durable. Cela va donc se traduire par le fait que certaines actions, certaines mesures qui ne semblent à-priori pas avoir d'effet direct sur la pauvreté seront considérées comme relevant de la lutte contre la pauvreté. Ces mesures sont celles qui touchent aux différents Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), tels qu'ils ont été fixés par les Nations Unies. S'il est vrai que le premier de ces objectifs est spécifiquement consacré à la réduction de la pauvreté, il faut comprendre que tous peuvent y concourir. On peut en effet concevoir qu'une meilleure éducation (objectif 2) permet de réduire la pauvreté. Si l'on se penche plus loin dans l'étude de ces objectifs, cela devient une évidence. Concernant l'égalité et l'autonomisation des femmes, on s'aperçoit aisément que c'est un pas décisif vers la réduction de la pauvreté : « Dans trop de pays, les filles sont des laissées pour compte. Parmi les nombreux avantages qu'offre un enseignement de qualité, il y a la sécurité qui s'attache au travail rémunéré. Or, les femmes sont trop souvent reléguées dans des emplois précaires et mal payés. Bien que leur place dans les emplois non agricoles rémunérés ait augmenté, elles restent une petite minorité dans les emplois salariés dans beaucoup de régions, tout en étant surreprésentées dans le secteur informel de l'économie. ».⁹

Il n'est certes pas nécessaire de faire la démonstration pour chaque objectif de son impact sur la pauvreté. Comme on le dit sur le site du PNUD : « La pauvreté humaine est [...] un corollaire de la pauvreté monétaire : l'égalité, l'inclusion sociale, l'habilitation des femmes et le respect des droits de l'homme sont des facteurs importants de réduction de la pauvreté. ».¹⁰ On considèrera donc pour la suite de ce travail que la notion de lutte contre la pauvreté renvoie à cette acception large du terme.

Les 8 Objectifs du Millénaire pour le développement :

1. Réduire l'extrême pauvreté et la faim
2. Assurer l'éducation primaire pour tous
3. Promouvoir l'égalité et l'autonomisation des femmes
4. Réduire la mortalité infantile
5. Améliorer la santé maternelle
6. Combattre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies
7. Assurer un environnement durable
8. Mettre en place un partenariat mondial pour le développement.

⁹ Site des Nations Unies, http://www.un.org/french/millenniumgoals/goal_3.html (consulté le 03.12.2008)

¹⁰ Site du PNUD, <http://www.undp.org/french/focusareas/poverty.shtml> (consulté le 03.12.2008)

Freeman et la Stakeholder Theory

R. Edward Freeman est l'auteur le plus connu – et le plus cité – de ceux qui ont contribué au développement et au succès de la Stakeholder Theory.

Selon lui, est un stakeholder tout groupe ou individu qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de la firme.

A la différence de M. Friedman – pour qui la seule responsabilité sociale d'une entreprise est d'augmenter son profit et que de ce fait elle n'a de comptes à rendre qu'aux actionnaires – Freeman considère que d'autres acteurs, sur lesquels les actions de l'entreprise ont une influence ou qui ont une influence sur elle, sont à prendre en compte.

La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) peut se définir comme « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. »¹¹. Le problème de la définition de la responsabilité sociale de l'entreprise est central, et nombreux sont les auteurs qui en donnent une définition différente. Pour cet article, on s'en tiendra à celle du Livret vert, présentée ici.

Il est toutefois important de noter que pour cet article on préférera la notion de

« stakeholders » à celle de « parties prenantes ». Par « stakeholders » on entend toutes les parties – individus ou groupes – qui prennent part, de près ou de loin, aux affaires d'une entreprise. Pour donner plus de précision, on peut paraphraser Aggeri et Acquier¹² qui indiquent que « stakeholders » signifie littéralement « porteurs d'enjeux ». Selon eux, la traduction par « parties prenantes » n'est pas satisfaisante dans le sens où elle véhicule une stabilité implicite des acteurs concernés, alors que précisément les enjeux, l'identité et la légitimité de ces acteurs peut être variable au cours du temps. Pour la même raison, et parce que la perception de ces acteurs comme « porteurs d'enjeux » semble mieux adaptée à ce qu'ils sont concrètement, c'est la notion de stakeholders qui sera utilisée dans la suite de ce travail, sauf mention contraire.

Dès lors, on peut inférer de cette première définition que les grandes multinationales peuvent faire beaucoup pour lutter contre la pauvreté. Hopkins nous en donne plusieurs exemples : assurer une politique de prix abordable pour les personnes pauvres (le cas des médicaments pour le SIDA est un exemple évident) ; respecter l'environnement ; travailler avec les autorités et les organisations internationales pour assurer un environnement démocratique, la paix, l'absence de corruption, une bureaucratie réduite et l'absence de discrimination.¹³ Les exemples sont nombreux, il n'est pas nécessaire de les multiplier. On voit toutefois que les mesures qui peuvent être prises sont diverses et variées, et qu'elles peuvent toucher à tous les domaines présentés dans les Objectifs du Millénaire pour le Développement.

¹¹ Livret vert ; *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*. Commission des Communautés Européennes, p.7, 2001.

¹² AGGERI F., ACQUIER A., *La théorie des stakeholders permet-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE ?*, p.3.

¹³ HOPKINS M., op. cit. p. 145, 2007.

Plan

Dans la suite de ce travail, on va chercher à identifier comment une entreprise multinationale peut, via ses activités de RSE, lutter contre la pauvreté. Pour ce faire, on se penchera sur le cas de Hyundai Motor Company et ses activités de lutte contre la désertification, dans le cadre du projet « Hyundai Green Zone ».

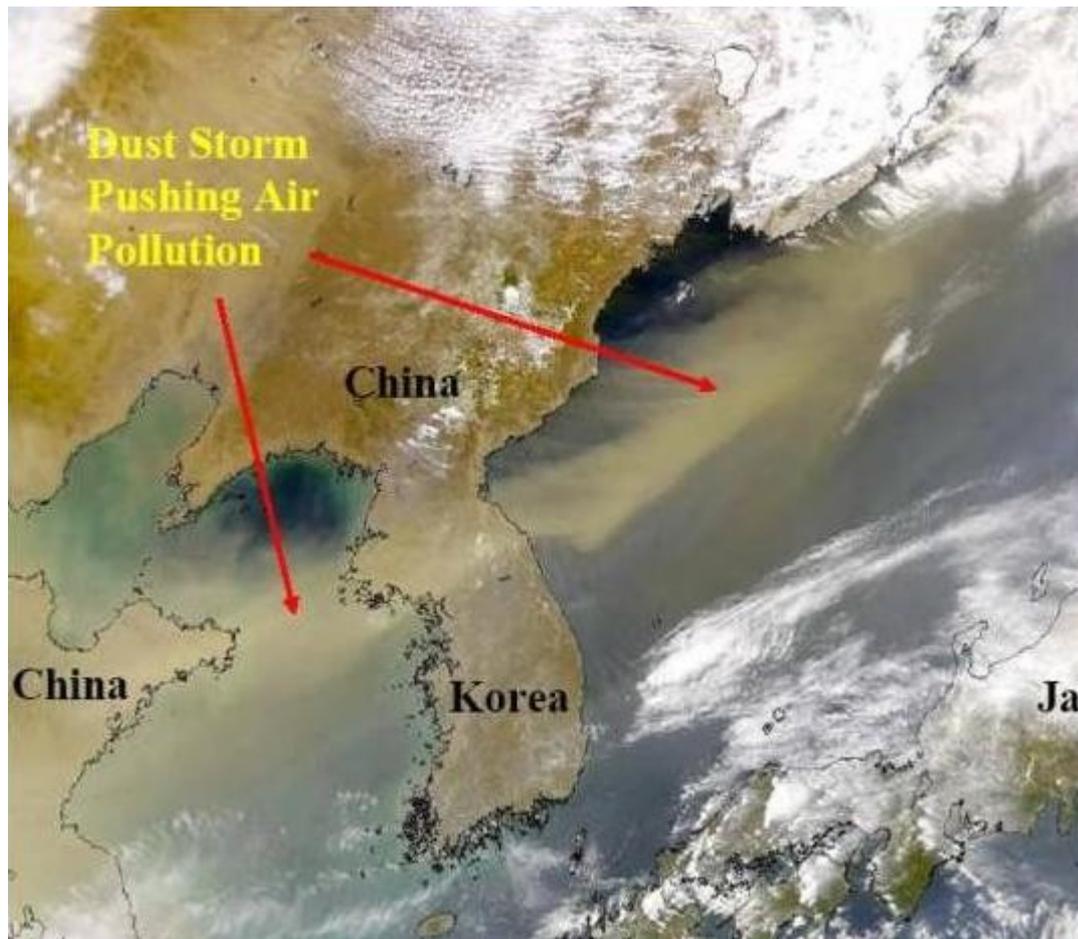
C'est donc sous forme d'étude de cas que se présentera la suite de cet article. Tout d'abord, on s'intéressera aux problèmes de désertification en Asie et des tempêtes de sable qui en résultent. Puis, on présentera Hyundai et ses activités de RSE, ainsi que plus précisément le projet de lutte contre la désertification. Ensuite, on évaluera les impacts possibles d'une telle mesure. Pour finir, la partie conclusive de cet article reprendra les éléments présentés et ouvrira quelques pistes de réflexion.

Désertification et tempêtes de sable jaune

Les tempêtes de sable jaune sont un phénomène météorologique saisonnier qui affecte la plupart de l'Est asiatique sporadiquement durant les mois de printemps. La poussière trouve son origine dans les déserts de Mongolie, Chine du Nord et du Kazakhstan, où des vents forts et des tempêtes de poussières soulèvent de denses nuages de fines et sèches particules provenant du sol. Ces nuages sont ensuite emportés vers l'Est par des vents et passent sur la Chine, La Corée du Sud et du Nord et le Japon, ainsi que certaines parties de la Russie. Parfois, les particules sont emportées bien plus loin, dans des concentrations significatives et affectent la qualité de l'air aux Etats-Unis.

Le phénomène de sable jaune survient à la suite des tempêtes de sable dans les déserts du nord-ouest de la Chine, habituellement pendant la période sèche du printemps, du fait de la forte convection des courants d'airs chaud et froid qui soulève les particules du sol vers de hautes altitudes. D'ordinaire, elles atteignent jusqu'à 3 à 5 km d'altitude, avant d'être balayées vers l'est à une vitesse de 30 mètres par seconde, traversant la mer de l'Ouest (mer Jaune) et atteignant la Corée en deux ou trois jours.¹⁴

¹⁴ Site Actu-Environnement : <http://www.actu-environnement.com/ae/news/521.php4> (consulté le 08.01.2009).



Tempête de sable jaune prenant son origine dans le Nord de la Chine et se propageant en Chine et sur les deux Corées (source :site de Earth System Research Laboratory, <http://www.esrl.noaa.gov/gmd/about/airquality.html> (consulté le 03.01.2009))

Les causes

Les tempêtes de sable ou de poussière sévissent depuis des siècles en Asie et sur les autres continents. Le sable jaune provient des matériaux détériorés qui composent la surface du sol des déserts d'Asie centrale. En effet, l'activité humaine comme l'érosion excessive des terres, le déboisement et la surexploitation des ressources en eau a favorisé le développement de zones arides. Dans ces régions, les vents tempétueux se chargent notamment de sable et de poussières qui peuvent se déplacer sur plusieurs milliers de kilomètres. Divers facteurs contribuent à la formation de ces tempêtes: éléments naturels, vastes zones désertiques et arides, vents forts de Sibérie balayant ces zones de formation, sécheresses prolongées, catastrophes naturelles, etc.

Au cours de la dernière décennie, ce phénomène est devenu un problème sérieux, du fait de l'augmentation des polluants contenus dans la poussière et de l'intensification de la désertification en Chine, causant des phénomènes plus fréquents et plus longs.

Les tempêtes de sable jaune sont un phénomène récurrent et printanier en Corée du Sud. Le sable transporté par les vents provient notamment du désert de Gobi, en Mongolie. Celui-ci traverse la zone industrielle de Shenyang en Chine et termine sa course en Corée, chargé de produits polluants.

Les effets sur l'environnement, l'économie et la santé

L'effet le plus frappant de ce type de tempête est l'absence de visibilité. Elle plombe l'atmosphère et réduit la visibilité jusqu'à 100 m dans les cas les plus graves. En conséquence, la circulation automobile et aérienne est gênée. De plus, le sable transporté par le vent se dépose sur les voitures, les bâtiments, les sols et les autres éléments pour donner un aspect sale au paysage. Les campagnes sont également touchées, parfois gravement : le bétail souffre du sable et des composants toxiques de ce nouveau « péril jaune ». Les récoltes, les plantations et les cultures sont elles aussi contaminées et parfois détruites dans les cas extrêmes.

Le vent de sable jaune et ses polluants toxiques posent d'importants problèmes de santé en développant, notamment chez les populations concernées, des maladies respiratoires comme l'asthme, les bronchites ou autres pneumonies. Il est aussi susceptible d'engendrer des pathologies de l'œil dues aux grains de sable qui fragilisent la cornée et qui ouvrent une porte aux bactéries et aux microbes pathogènes. Les polluants apportés par ces vents peuvent aussi développer des eczémas ou des psoriasis chez les personnes à tendance allergique.

Les tempêtes de sable jaune sont également connues pour causer un ensemble de problèmes de santé, non limités à des phénomènes tels que la gorge sèche ou l'asthme chez des personnes en bonne santé. Souvent, il est conseillé aux gens d'éviter ou de minimiser les activités en plein air, selon l'importance des tempêtes. Pour ceux souffrant déjà d'asthme ou d'infections respiratoires, les enfants en bas âge ou les personnes âgées, cela peut être mortel. Il a été montré que la poussière augmente le taux de mortalité de 1.7% dans les zones affectées.



Ville coréenne affectée par une tempête de sable jaune (source : site de Grace Travel, <http://english.triptokorea.com/english/viewtopic.php?t=1231&sid=2fca5a375d838dd5646bfc803cfee6db>, (consulté le 02.01.2009)).

Hyundai Motor Company et son concept de responsabilité sociale

Hyundai fait référence à un groupe de compagnies, actives dans différents domaines. La première ayant été une compagnie de construction, fondée en 1947 par Chung Ju-yung. Celle qui nous intéresse ici – qui est aussi la plus connue – est Hyundai Motor Company (HMC), fabriquant des automobiles.

HMC définit sa responsabilité sociale comme touchant aux trois domaines que sont l'économique, le social et l'environnemental. Le domaine économique incluant la responsabilité de créer des emplois et un retour sur investissement en générant du profit. Le domaine social concerne les relations avec les stakeholders, notamment au niveau des communautés locales. Enfin, le domaine environnemental inclut les obligations de la compagnie envers la conservation et la préservation de l'environnement. Le tableau qui suit aborde plus en détails ces trois domaines de responsabilités.

Economic Responsibilities	Social Responsibilities				Environmental Responsibilities
	Employees	Customers	Suppliers	Local Community	
<ul style="list-style-type: none"> · Accounting transparency · Fair trade · Preventing corruption and bribery · Disclosing CSR information 	<ul style="list-style-type: none"> · Human rights protection · Promoting diversity · Cooperative management -employee responsibility · Welfare / safety · Employee training 	<ul style="list-style-type: none"> · Product safety · Customer protection 	<ul style="list-style-type: none"> · Mutually beneficial relationship · Human rights protection at suppliers' workplaces 	<ul style="list-style-type: none"> · Making contribution to local communities · Social commitments 	<ul style="list-style-type: none"> · Environment-friendly management activities · Proactive approach to environmental issues · Environmental-protection programs

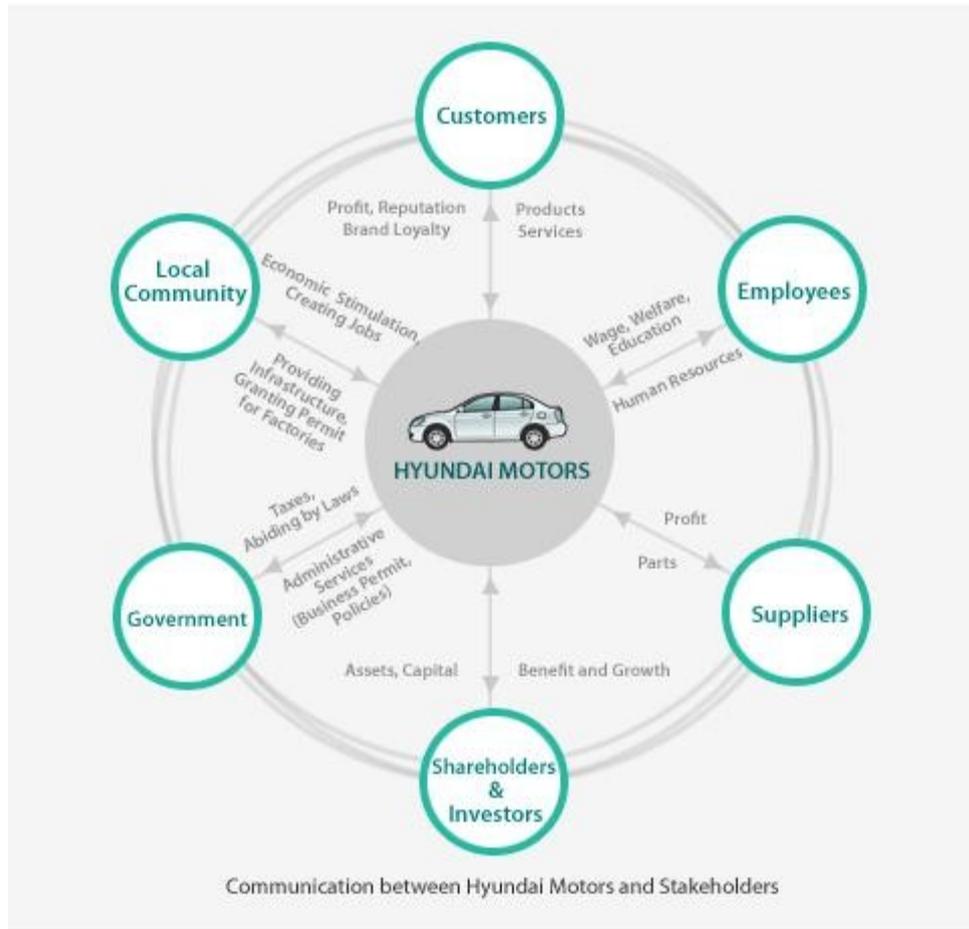
Comme le suggère le slogan de la compagnie, « Moving the world together », HMC met principalement l'accent sur la coopération avec tous ses stakeholders.¹⁵ Stakeholders identifiés par l'entreprise comme étant ses actionnaires et investisseurs, ses employés, ses clients, ses fournisseurs, les gouvernements et les communautés locales.

Tel qu'illustré par le diagramme qui suit¹⁶, présentant les six groupes perçus par HMC comme étant ses stakeholders, on constate qu'ils sont relativement peu nombreux. Il est à noter que, contrairement à de nombreux auteurs et à d'autres grandes multinationales, HMC ne fait pas figurer l'environnement parmi ses stakeholders. Dans le même ordre d'idée, on constate que HMC ne fait pas non plus figurer les générations futures parmi ses stakeholders. Or, on sait que HMC, de par la nature de ses activités, devrait être particulièrement concernée par son impact sur l'environnement et – par voie de conséquence – sur les générations futures.

¹⁵ Site de Hyundai : <http://csr.hyundai-motor.com/eng/about/vision/vision.aspx> (consulté le 03.01.2009).

¹⁶ Site de Hyundai : <http://csr.hyundai-motor.com/eng/stake/index/pop.html> (consulté le 04.01.2009).

On est donc en droit de se poser la question de savoir si Hyundai Motor Company ne devrait pas ajouter l'environnement et les générations futures dans sa liste de stakeholders. Concernant l'environnement, on a vu que s'il ne figure pas parmi les stakeholders, il est néanmoins au centre des préoccupations de HMC, puisqu'il est un des trois piliers de sa politique de responsabilité sociale.



Hyundai Green Zone

Parmi ses activités de RSE, Hyundai Motor Company a mis sur pied le projet intitulé « Hyundai Green Zone ». Ce projet vise la lutte contre la désertification et la restitution des écosystèmes afin de contribuer à la sauvegarde de l'environnement.

Le projet Green Zone s'inscrit donc dans les activités relatives aux responsabilités environnementales de HMC. Plus précisément, on peut le rattacher aux programmes de protection de l'environnement.

Sur son site internet, HMC affirme avoir une

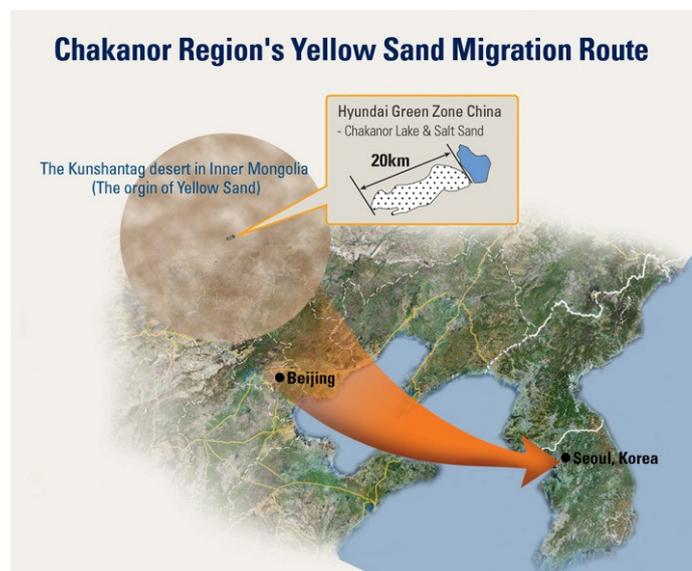
Il est à noter que Hyundai Motor Company a d'autres programmes dans la protection de l'environnement avec de grands projets comme « Happy move Global Young Volunteers » ou le Mouvement international des jeunes volontaires, un projet qui consiste à former des jeunes volontaires pour aller travailler à l'étranger dans le domaine de l'écologie et la protection de l'environnement, la sécurité sociale, la médecine et la culture.

politique environnementale globale. Cette politique reconnaît notamment l'environnement comme un élément central de ses affaires et crée de la valeur en effectuant un management proactif de l'environnement. En outre, cette même politique vise à se conformer avec les réglementations nationales et internationales en matière d'environnement.

Pour son premier projet de RSE lié à l'environnement, Hyundai a décidé de transformer une partie du désert chinois en « prés verdoyant ». ¹⁷ L'objectif est d'implanter, d'ici à 2012, une flore locale dans une zone de 50km². Cette zone, se situant à 1'000 mètres en dessus du niveau de la mer, se trouve à environ 660km au Nord de Beijing. Il s'agit de la région du Chakanor, dans le désert du Kunshantag, en Mongolie-Intérieure, Chine. ¹⁸

C'est principalement dans cette zone que se créent les tempêtes de sable jaune qui affectent la Chine et les deux Corées. C'est en plantant une flore locale, poussant particulièrement bien dans le type de sol qui est celui de la région, que les initiateurs du projet comptent raviver l'écosystème de la zone. De ce fait, l'érosion due aux vents diminuera, ainsi que les tempêtes. De plus, les plantes pourront servir de barrière naturelle contre les tempêtes.

Hyundai Motor Company explique son implication dans un tel projet en arguant que les questions environnementales ne sont pas



à considérer comme confinées à l'intérieur des frontières. Elles doivent être considérées comme étant des problèmes globaux. ¹⁹ En effet, comme on l'a vu précédemment, le phénomène des tempêtes de sable jaune est un phénomène global. Trouvant sa source dans les déserts de Mongolie, Chine du Nord et du Kazakhstan, il affecte aussi bien la Chine que les deux Corées, le Japon ou même les Etats-Unis. Le projet Hyundai Green Zone s'inscrit donc totalement dans cette prise de conscience de la mondialisation des problèmes d'environnement.

Un partenariat public-privé

¹⁷ Site de Hyundai Maroc, http://www.hyundai.ma/index.php?/news/get_news/35, (consulté le 05.01.2009).

¹⁸ La Mongolie-Intérieure est distincte de la Mongolie extérieure, qui était un terme utilisé par la République de Chine et les gouvernements précédents pour se référer à ce qui est maintenant l'État indépendant de Mongolie et la république russe de Touva.

¹⁹ Site de Hyundai : <http://csr.hyundai-motor.com/eng/csr/CSRNewsRead.aspx?cPage=2&sKey=&sWord=&Cat=0&Seq=68>, (consulté le 07.01.2009)

Cette initiative se fait sous la forme d'un partenariat public-privé. Hyundai Motor Company et la Korean Federation for Environmental Movement (KFEM) dirigent le projet. De plus, le gouvernement central chinois, le gouvernement régional de Mongolie-Intérieure ainsi qu'une ONG locale participent également.

Comme on peut le lire dans son rapport *2007 Hyundai Motor Company Social Contribution Activities White Paper*, HMC met en avant l'importance des partenariats avec ses stakeholders et de la société en général. On l'a vu plus haut, le slogan « Moving the world together » met l'accent sur les partenariats avec la société comme un « global corporate citizen ». De plus, on trouve dans le même rapport une explication du logo selon laquelle le symbole exprime le désir de HMC d'évoluer avec les communautés locales.

Impacts du projet

Il est assurément difficile de mesurer les impacts de ce projet, dans la mesure où il n'en est qu'à ses débuts. Pour la même raison, il est également peu aisé de quantifier les impacts du projet. On peut toutefois se baser sur ses objectifs et sur les moyens mis en œuvre pour en inférer des impacts potentiels. La question de l'impact d'un projet entraînant celle de sa durabilité, il convient aussi de s'interroger sur cet aspect du Hyundai Green Zone.

Environnemental, social et économique

Le reboisement peut permettre de freiner la vitesse du vent, luttant ainsi contre l'érosion éolienne et réduisant les tempêtes, en faisant office de brise-vent. De manière plus globale, le reboisement de cette zone est un moyen efficace de lutter contre la désertification.

L'ombre des arbres, protégeant les sols du soleil et de ce fait les refroidissant, peut enrichir les sols en azote, engrais bien connu. Dès lors, l'environnement sera plus propice à la croissance des plantes dans la zone concernée.

On peut sans aucun doute affirmer qu'en réduisant les tempêtes de sable jaune, la Hyundai Green Zone aura un effet bénéfique sur la santé des populations concernées par le phénomène. De manière directe d'une part, en réduisant les risques liés à l'asthme, aux infections respiratoires, aux pathologies de l'œil ou encore aux problèmes d'allergies. D'autre part, on peut envisager des effets indirects sur la santé. En effet, on a vu que lors des tempêtes, les gens sont encouragés à éviter ou minimiser leurs activités en plein air. Ces tempêtes constituent donc une incitation de plus à la sédentarisation, dont les effets néfastes sur la santé sont bien connus, qui pourrait être combattue en diminuant la fréquence et la durée des tempêtes.

Dans le même ordre d'idée, en réduisant la fréquence et la durée des tempêtes de sable jaune, la Hyundai Green Zone aurait un impact positif sur de nombreuses activités économiques des régions touchées. On a vu

que les tempêtes entraînaient un manque de visibilité, gênant de ce fait la circulation automobile et aérienne. De plus, le sable détruit les équipements tels que les immeubles et les voitures, ce qui entraîne bien entendu des coûts considérables en réparation. On peut encore ajouter les dégâts subis par les plantations et les cultures ou encore le bétail. Tous ces effets négatifs sur l'économie des régions exposées pourraient être réduits grâce à ce projet.

Ces divers éléments, s'ils sont difficilement quantifiables pour l'instant, permettent de voir qu'en s'attaquant au problème de la désertification dans cette région, le projet Hyundai Green Zone pourra avoir des retombées non seulement environnementales, mais également sociales (principalement dans le domaine de la santé) et économiques. Il faut également noter que ces impacts auront lieu non seulement en Chine, pays où le projet est mis en œuvre, mais aussi dans d'autres pays tels que la Corée ou le Japon, voire même aux Etats-Unis. On reprendra plus en détail ces constats dans la conclusion.

Un projet durable ?

Au regard de ce projet, la question de la durabilité se pose. En effet, connaissant le faible niveau des précipitations dans la zone concernée, de 200 à 400 mm par an, on est en droit de s'interroger. Ce projet est-il durable sans l'intervention de l'homme ? On peut en effet imaginer que dans une région aride telle que celle-ci, la végétation introduite ne pourrait survivre sans intervention humaine. On peut donc supposer que ce projet nécessite l'installation d'un système d'irrigation ou de tout un réseau d'arrosage. Dès lors, on pourrait émettre des doutes quant à la pertinence d'une zone de 50km², beaucoup trop grande.

A cela on peut opposer deux arguments. Le premier est qu'il faut savoir que la zone en question était à l'origine une prairie abondante, et que ce n'est que récemment qu'elle connaît une désertification rapide. Le deuxième argument, corollaire du premier, est que HMC et KFEM ont prévu de faire pousser une flore locale qui pousse bien dans les sols alcalins afin de raviver naturellement l'écosystème de la zone. On peut donc en déduire qu'il est envisageable de voir pousser une flore durable et « autonome » dans cette région.

Conclusion

Pour écrire cet article, on s'est posé la question de savoir si les entreprises multinationales pouvaient lutter contre la pauvreté via leur responsabilité sociale. Pour cela, après avoir défini la responsabilité sociale de l'entreprise ainsi que la notion de la « lutte contre la pauvreté » dont on a montré la dimension englobante, on s'est penché sur le cas de Hyundai Motor Company et du projet Hyundai Green Zone, visant à lutter contre la désertification et les tempêtes de sable jaune. On s'est tout d'abord penché sur les causes et les conséquences des tempêtes de sable jaune. On a vu que ces conséquences étaient à la fois environnementales, sociales et économiques. Trois dimensions qui sont à la base de la politique de responsabilité sociale de HMC. HMC a mis sur pied le projet Hyundai Green Zone, avec divers partenaires, consistant en un reboisement d'une zone de 50km² dans le désert, dans le Nord de la Chine.

Responsabilité sociale de l'entreprise et lutte contre la pauvreté

Ce projet a trois caractéristiques principales. La première est qu'il dépasse les frontières. En effet, on a vu que les tempêtes touchaient de nombreux pays. En intervenant sur ces tempêtes, le projet se fait le reflet des discours actuels sur les problèmes environnementaux, qui doivent être pris comme des problèmes globaux. La deuxième est que si ce projet est présenté par Hyundai comme un projet lié à l'environnement, il a également un impact sur d'autres domaines, tels que la santé ou l'économie. La troisième caractéristique principale du projet est qu'il touche tous les domaines du développement durable, à savoir l'économique, le social et

l'environnemental. Et de ce fait, il touche aussi les nombreuses dimensions de la pauvreté, telles qu'elles ont été présentées dans l'introduction de cet article.

Avec plus de précision, on peut avancer que le projet est lié à trois Objectifs du Millénaire pour le développement, à savoir 1. Réduire l'extrême pauvreté et la faim ; 7. Assurer un environnement durable ; et 8. Mettre en place un partenariat mondial pour le développement. On pourrait encore ajouter l'objectif n° 6, combattre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies, dans le sens où le projet est lié à la santé car les tempêtes de sable jaune provoquent ou aggravent des maladies.

On peut donc inférer de ces constats que les entreprises multinationales peuvent, via leur responsabilité sociale, lutter contre la pauvreté. Pour cela, il est primordial de bien comprendre que la pauvreté n'est pas que monétaire, mais qu'il s'agit bien d'un phénomène touchant à des domaines aussi divers que l'économie, le social et l'environnement. Dans ce sens, les entreprises, grâce à leurs activités de responsabilité sociale touchant aux trois piliers du développement durables, peuvent avoir un rôle central dans la lutte contre la pauvreté. Que ce soit au niveau local, national, régional ou mondial.

S'il est certain que les entreprises ont les capacités pour lutter contre la pauvreté, reste à savoir si elles en ont la volonté, et si pour cela il existe des incitations.

Un modèle « Win-Win »

Poser la question des incitations revient à demander si, pour une entreprise, les mesures de responsabilité sociale visant à lutter contre la pauvreté sont de l'ordre d'un investissement – qui génère un bénéfice pour l'entreprise de manière plus ou moins directe – ou d'un simple coût. En effet, s'il paraît évident que pour de nombreux stakeholders de l'entreprise de telles mesures sont bénéfiques, la question mérite d'être posée pour l'entreprise elle-même.

Selon Hopkins, les entreprises peuvent s'impliquer dans des actions liées à la lutte contre la pauvreté dans des pays en développement. On peut classer ces actions selon 3 types d'activités :

- I. Donations charitables pour une « bonne cause » dans un pays en développement. C'est ce que l'on peut appeler du développement philanthropique.
- II. Développement à l'intérieur de la compagnie qui lance de nouveaux produits pour les pays en développement, ou qui investit dans un pays en développement pour bénéficier de l'avantage d'une main d'œuvre bon marché, de compétences spéciales ou ressources naturelles telles que le pétrole ce qui, en retour, a un impact direct sur les profits de l'organisation dans son entier.
- III. Activités qui promeuvent le développement durable et les initiatives pour lutter contre la pauvreté. Ces activités servent à promouvoir le développement mais n'ont pas un impact direct sur le bénéfice de l'entreprise. Elles servent à améliorer la réputation de l'entreprise et contribuent à des objectifs de développement plus larges. Il est à noter que ces activités peuvent s'ajouter à des actions de type II.²⁰

²⁰ HOPKINS M., *Corporate Social Responsibility & International Development: is business the solution ?*, p.10.

On peut inférer de ces définitions que le projet Hyundai Green Zone est de type III. Hopkins avance que les activités de ce type peuvent bénéficier à une entreprise de trois principales manières. La première est que ces activités ont plus d'impact que celles de type I, et vont plus loin que de la simple philanthropie pour encourager le développement durable. Deuxièmement, une compagnie peut améliorer sa réputation et réduire les risques dans le pays en développement où elle a des filiales ou des fournisseurs. Enfin, le but plus large du développement pourra éventuellement se répercuter sur les bénéfices de la compagnie. Les actionnaires sont généralement intéressés par des profits à court terme et seront très prudents vis-à-vis de telles mesures. Toutefois, les compagnies, de plus en plus, pensent sur le long terme et se rendent compte que ne pas investir dans le développement n'assure pas nécessairement la durabilité de leurs propres opérations.²¹

A en croire Hopkins, il y a des incitations pour une entreprise à prendre des mesures de RSE en faveur de la lutte contre la pauvreté. On peut tenter de vérifier le deuxième argument de l'auteur, à savoir qu'une entreprise peut améliorer sa réputation, et par là, ses relations avec bon nombre de ses stakeholders. Si l'on consulte les chiffres de Covalence, il est intéressant de voir que l'EthicalQuote (EQ) – mesure de la réputation éthique – de Hyundai était relativement faible en juillet (31) et en août (29) 2008. Or, l'EQ de Hyundai est remonté à 49 au mois de septembre, au cours duquel sont parues les premières informations concernant la Hyundai Green Zone. Si cela reste une EQ relativement peu élevée par rapport à d'autres entreprises²², il s'agit tout de même d'une augmentation de près de 70%. En novembre, lorsque d'autres articles sont parus, l'EQ de Hyundai a atteint 62, soit une augmentation de 113% par rapport à août.

Il est certain que pour véritablement évaluer l'impact du projet Hyundai Green Zone sur la réputation de Hyundai, il faudrait effectuer de plus amples et surtout plus précises recherches. Cet article n'ayant pas la portée nécessaire pour ce faire, il serait intéressant que d'autres recherches soient faites sur le sujet. On peut toutefois avancer que le projet a eu un impact positif sur la réputation de l'entreprise. Ce qui peut confirmer que l'intuition selon laquelle les entreprises investissant dans des mesures de responsabilité sociale visant à lutter contre la pauvreté peuvent y « trouver leur compte » et qu'il s'agirait donc d'un investissement davantage que d'un coût.

En définitive, on a vu que les entreprises peuvent lutter contre la pauvreté sous ses formes multiples via sa responsabilité sociale, et qu'elles ont mêmes des intérêts à y gagner. La portée de cet article est toutefois trop restreinte pour généraliser ce constat et il serait judicieux qu'un travail de plus large ampleur se penche sur la question.

²¹ Ibid.

²² A titre de comparaison, General Motors avait en novembre 2008 une EQ de 347, Ford de 495.

Bibliographie

- AGGERI F.ACQUIER A., *“La théorie des stakeholders permet-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE ?”*, 7ème Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de Loire, Angers, 2005.
- *DFID and Corporate Social Responsibility : An Issues Paper*, DFID, 2003.
- HOPKINS M., *Corporate Social Responsibility & International Development : is business the solution ?*, Earthscan, Londres, 2007.
- *Livret vert ; Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises.*, Commission des Communautés Européennes, Bruxelles, 2001.
- MURRAY G., TRUDEAU G., *Une régulation sociale de l'entreprise mondialisée ? Introduction.*, in Relations industrielles/Industrial Relations, vol. 59, No 1, 2004.

- Site Actu-Environnement : <http://www.actu-environnement.com/>
- Site de Hyundai Maroc, <http://www.hyundai.ma/>
- Site des Nations Unies, <http://www.un.org/>
- Site de l'OCDE, <http://www.oecd.org/>
- Site du PNUD, <http://www.undp.org/>
- Site Politique.com, <http://www.politique.com/>
- Site de la RSE de Hyundai : <http://csr.hyundai-motor.com/>
- Site de l'Union Européenne, <http://europa.eu/>