

Business Ethics Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization

by ANDREW CRANE DIRK MATTEN SARAH GLOZER LAURA J. SPENCE · Language: FR

Summary by booksummaryai.com — <https://booksummaryai.com/country/fr/business-ethics-managing-corporate-citizenship-and-sustainability-in-the-age-of-globalization-resume>

Summary

En 60 secondes

Crane, Matten, Glozer et Spence définissent l'éthique des affaires comme l'étude des situations d'entreprise où le bien et le mal sont en jeu, puis la cartographient sur trois niveaux : systémique, organisationnel et individuel. Ils vous arment de théories normatives — l'utilitarisme, l'impératif catégorique de Kant — et de la pensée des parties prenantes pour juger de vrais scandales : Enron, Volkswagen, Ford Pinto, Rana Plaza. Ils montrent ensuite ce qui gère concrètement l'éthique au sein des entreprises : codes de conduite, formations, ton donné au sommet, et triple bilan. Le fil conducteur : la légalité n'est pas la moralité, et toute décision d'entreprise est une décision éthique, que vous l'admettiez ou non.

Pourquoi le lire

C'est le manuel de référence pour une bonne raison : il vous donne des outils de travail, pas des sermons. Vous apprenez à éprouver une décision à l'aune des conséquences, des devoirs et des parties prenantes — puis à voir ces tests échouer ou tenir face à Enron, Volkswagen et Rana Plaza. Lisez-le si vous managez des équipes, achetez dans des chaînes d'approvisionnement, investissez, ou voulez simplement mieux argumenter sur les scandales d'entreprise à table.

Les idées clés

Légal n'est pas moral

Imaginez une salle du conseil où quelqu'un déclare : « On a vérifié — c'est légal. » Les auteurs ouvrent le livre en distinguant l'éthique du droit, en notant qu'une action peut être légale mais contraire à l'éthique, ou illégale mais éthique. Ils définissent l'éthique des affaires comme l'étude des situations, activités et décisions d'entreprise où se posent des questions de bien et de mal, et creusent immédiatement un fossé entre le droit et la morale. Leur exemple le plus tranchant : l'évasion fiscale légale (optimisation) contre la fraude fiscale. L'une reste dans les règles, l'autre les enfreint — et pourtant cette paire existe précisément pour montrer qu'une action peut être légale mais contraire à l'éthique, ou illégale mais éthique. Le droit trace un plancher ; l'éthique demande ce que vous faites au-dessus.

La surprise, c'est la fréquence avec laquelle des gens intelligents traitent la conformité comme la ligne d'arrivée. Si le droit autorisait tout ce qui est éthique, nous n'aurions jamais besoin du mot « contraire à l'éthique » pour quoi que ce soit de licite — et pourtant c'est exactement là que vivent la plupart des scandales d'entreprise. L'éthique commence là où s'arrête le feu vert de l'avocat, dans l'écart entre ce que vous pouvez faire et ce que vous devriez faire. Une fois cet écart aperçu, impossible de ne plus le voir dans les contrats, les prix ou les licenciements.

À essayer: La prochaine fois qu'une décision reçoit un « c'est légal », écrivez une phrase expliquant pourquoi elle est aussi juste — si vous n'y parvenez pas, vous avez trouvé la vraie question.

Trois niveaux de zoom : le système, l'entreprise, vous

Au début du livre, les auteurs vous tendent une lentille à trois focales. Dézoomez au maximum et vous êtes au niveau systémique — les règles macro de la mondialisation, des marchés et de la réglementation qui déterminent ce que des industries entières peuvent se permettre. Zoomez au milieu et vous êtes au niveau de l'entreprise, où vivent la culture et les choix d'une firme singulière. Zoomez au plus près et vous êtes au niveau individuel : un manager, une décision, un mardi après-midi.

Ce que cette lentille vous apporte vraiment, c'est la fin du blâme paresseux. « La cupidité » n'explique rien ; « le système » n'explique rien. Quand vous pouvez nommer le niveau dont vous discutez, les réunions sur l'éthique cessent de se parler à côté.

À essayer: Prenez une plainte éthique au travail et étiquetez-la systémique, d'entreprise ou individuelle — puis vérifiez si votre solution proposée correspond à ce niveau.

Tous ceux qui peuvent vous affecter — ou être affectés

Le livre élargit ensuite la liste des invités. Empruntant la définition de R. Edward Freeman, il appelle partie prenante tout groupe ou individu qui peut affecter ou est affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation. Cette phrase réécrit discrètement l'organigramme : soudain, fournisseurs, employés, voisins et futurs clients ont des sièges qu'une vision centrée sur les seuls actionnaires ne leur accordait jamais.

La force de cette définition tient à son absence d'héroïsme. Elle ne dit pas que les parties prenantes méritent de l'amour ; elle dit qu'elles ont des enjeux — donc un levier. Une firme qui cartographie ses parties prenantes sait d'où viendra la pression avant qu'elle n'arrive. Le côté inconfortable, c'est que « affecté par » inclut des gens sans contrat et sans vote — précisément pourquoi on les oublie jusqu'à ce qu'ils fassent la une des journaux.

À essayer: Listez tous ceux que votre dernière grande décision a affectés — incluez un groupe sans voix formelle — et demandez-vous ce qu'ils en diraient.

La pyramide : le profit n'est qu'une couche

Dans le même mouvement d'ouverture, les auteurs déploient le modèle en quatre parties de Carroll sur la responsabilité sociale de l'entreprise, généralement dessiné comme une pyramide. À la base se trouvent les responsabilités économiques — la firme doit être viable avant d'être vertueuse. Au-dessus, les responsabilités légales, puis éthiques, et au sommet, les responsabilités philanthropiques. L'argument silencieux de la pyramide est que ces couches sont distinctes : être charitable n'achète pas de passeport pour la couche éthique, et gagner de l'argent ne prime pas sur le respect de la loi.

La pyramide perdure parce qu'elle donne une forme aux arguments. Quand une entreprise pointe ses dons, vous pouvez demander à quelle couche cette réponse appartient — et constater qu'elle répond à une question que personne n'a posée. Le modèle tue aussi l'excuse selon laquelle profit et éthique seraient ennemis : la responsabilité économique est une couche parmi quatre, pas le bâtiment entier. Les firmes échouent éthiquement en traitant les couches supérieures comme des décorations optionnelles.

À essayer: Classez les trois dernières revendications « responsabilité » de votre entreprise en économiques, légales, éthiques ou philanthropiques — voyez de quelle couche elle se vante sans cesse.

Comment nous devrions agir vs. comment nous agissons

Avant de vous remettre le moindre outillage moral, les auteurs posent une distinction qui vous épargne mille mauvais arguments : les théories éthiques normatives décrivent comment nous devrions agir, tandis que les théories éthiques descriptives décrivent comment nous agissons réellement. Le premier territoire est celui de la philosophie — arguments sur le devoir, les conséquences, la vertu. Le second est celui de la psychologie et de la sociologie — quelles pressions, quels biais et quelles incitations déterminent réellement le comportement dans les organisations. Le livre insiste : il vous faut les deux, car une théorie du juste qui ignore ce que les gens sont fabrique des règles que personne ne suit. Et une description de ce que les gens font, sans étalon, ne peut déclarer fautive personne.

Ce partage explique pourquoi la formation à l'éthique échoue si souvent : elle prêche le normatif en ignorant le descriptif. Si votre lieu de travail récompense ceux qui contournent les règles, dire aux gens d'être honnêtes est un problème de description, pas un problème de philosophie. Les meilleurs gestionnaires éthiques travaillent les deux versants — ils connaissent l'idéal et ils connaissent la dérive. Cette double vision est ce qui distingue le sérieux moral du théâtre moral.

À essayer: Pour une règle qu'on enfonce à votre travail, écrivez la raison normative de son existence — puis la raison descriptive de sa transgression. Corrigez la seconde.

Compter les conséquences : le plus grand bien

Le premier moteur moral du livre est l'utilitarisme, rattaché à Jeremy Bentham et John Stuart Mill : juger les actions à leurs conséquences, et viser le plus grand bien du plus grand nombre. En contexte d'entreprise, cela semble presque naturel — c'est l'analyse coûts-bénéfices revêtue d'un

manteau de philosophe.

L'utilitarisme est la théorie que les gestionnaires emploient déjà, ce qui est à la fois sa force et son piège. Il rend les arbitrages dicibles — mais il rend aussi les victimes silencieuses, car leur perte n'est pour quelqu'un d'autre qu'un arrondi. Le propos des auteurs n'est pas de l'écarter ; c'est de voir qu'une feuille de calcul additionnant le bonheur n'a pas de colonne pour celui qui souffre. Toute décision qui ne survit qu'à force de bénéfice agrégé mérite l'examen d'une seconde théorie.

À essayer: Passez une décision au crible d'un bilan utilitariste — puis dressez la liste de ceux qui en supportent le coût, et vérifiez si le plus grand nombre les inclut.

Le test de Kant : tout le monde pourrait-il agir ainsi ?

Le second moteur vient d'Immanuel Kant. Son impératif catégorique exige que vous n'agissiez que selon des maximes susceptibles de devenir des lois universelles — et que vous traitiez l'humanité toujours comme une fin, jamais simplement comme un moyen. Passez-y une décision d'entreprise et les questions deviennent brutales : si toutes les firmes mentaient aux régulateurs, mentir aux régulateurs fonctionnerait-il encore comme règle ? Ce client est-il une personne, ou juste un portefeuille qu'on utilise ? Les auteurs présentent l'éthique kantienne comme le contrepoids au comptage des conséquences : certains actes sont mauvais quelle que soit la rentabilité du résultat, parce qu'ils utilisent des personnes.

C'est la seconde formulation de Kant qui pique dans le commerce. Marketing, négociation, tarification flirtent toutes avec le traitement des gens comme simples moyens — et Kant dit que la ligne est franchie quand les fins propres de la personne cessent de compter. Le test de la loi universelle est tout aussi inconfortable : la plupart des exceptions commodes aux règles sont des choses que vous redouteriez si tout le monde les pratiquait. Ensemble, elles rendent « tout le monde le fait » et « ils ont consenti » bien moins convaincants comme réponses.

À essayer: Prenez une tactique que vous préféreriez ne pas voir vos concurrents employer contre vous — appliquez le test de la loi universelle et voyez si elle y survit.

Sept étapes de l'intuition à la décision

Le chapitre 4 transforme la philosophie en procédure avec un modèle en sept étapes pour la prise de décision éthique : reconnaître le problème moral, rassembler les faits, évaluer les actions alternatives, prendre une décision, agir, réfléchir au résultat, et considérer comment prévenir la récurrence.

Ce que le modèle révèle vraiment, c'est que les décisions éthiques échouent rarement au moment de décider — elles échouent au moment de remarquer et au moment de se souvenir. La première étape est un savoir-faire : repérer qu'une situation comporte même une dimension morale avant qu'elle ne se fige en « simple affaire ». Les sixième et septième étapes transforment le dilemme d'une personne en apprentissage d'une organisation. Sautez-les, et vous obtenez le

même scandale avec des noms différents tous les quelques années.

À essayer: Choisissez une décision en attente et forcez-vous à franchir la première étape à voix haute : nommez le problème moral en une phrase avant tout fait.

Votre cerveau truque le verdict

Juste à côté des sept étapes, les auteurs dressent l'inventaire des façons dont votre propre esprit les sabote : biais cognitifs tels que l'effet de cadrage, le biais de confirmation et l'illusion de supériorité. Le cadrage signifie qu'une même perte se lit différemment selon la manière dont on vous la présente. Le biais de confirmation signifie que vous collectez les preuves qui flatte la décision que vous voulez déjà prendre. L'illusion de supériorité signifie que vous vous croyez plus éthique que la personne moyenne — ce qui est mathématiquement impossible pour tout le monde, et psychologiquement sans effort à croire.

Ce qui est troublant, c'est qu'aucun de ces biais n'exige un mauvais caractère. Ils opèrent sur des gens honnêtes, c'est pourquoi « je ne ferais jamais ça » est en soi un symptôme. La défense n'est pas la volonté — c'est la procédure : les faits avant les opinions, la dissidence avant les décisions, et quelqu'un chargé de plaider l'autre camp.

À essayer: Avant votre prochain jugement, écrivez d'abord le réquisitoire contre l'option que vous préférez — un paragraphe, avant de vous laisser répliquer.

Enron : la dette qui vivait hors des livres

Puis le livre cesse de théoriser et vous montre un cadavre. Les dirigeants d'Enron ont utilisé des entités ad hoc hors bilan pour dissimuler la dette — déplaçant les passifs vers des structures que les comptes de tête ne montraient jamais. En 2001, l'entreprise a fait faillite, et Arthur Andersen, l'auditeur au centre de l'affaire, a été dissous. L'enjeu était énorme : les retraites des employés, la confiance du marché dans les chiffres audités, la crédibilité d'un secteur énergétique tout entier.

La vraie leçon d'Enron est structurelle, pas personnelle. Les entités ad hoc n'ont pas créé la dette ; elles ont créé l'option de ne pas la voir — et tous ceux qui étaient impliqués ont choisi de ne pas regarder. C'est pourquoi la gouvernance, l'indépendance de l'audit et la volonté de poser des questions naïves sont des questions d'éthique, pas de paperasse.

À essayer: Posez une question sur les chiffres de votre organisation que personne n'a posée au cours de la dernière année — surtout si elle vous semble naïve.

Sherron Watkins le met par écrit

Au cœur de l'effondrement d'Enron, le livre trouve son cas de test humain. Sherron Watkins, vice-présidente d'Enron, a écrit un mémo au PDG Ken Lay pour l'avertir d'irrégularités comptables — l'exemple marquant du livre en matière de lancement d'alerte interne. Les auteurs définissent le lancement d'alerte comme la divulgation, par des membres d'une organisation, de pratiques illégales, immorales ou illégitimes sous le contrôle de leurs

employeurs, à des personnes ou organisations susceptibles de pouvoir agir.

Le mémo de Watkins est le cas parfait parce qu'elle a tout fait correctement et que le résultat n'a guère changé — et c'est là le point. Le lancement d'alerte se définit par la destination de la divulgation, pas par le fait que quelqu'un écoute ; les voies internes dépendent entièrement de la volonté de la direction d'agir. La définition des auteurs vous dit discrètement l'alternative : quand les canaux internes échouent, la divulgation doit parvenir à quelqu'un qui peut agir. Les organisations qui veulent entendre leurs Watkins construisent des canaux qui ne dépendent pas de l'humeur du PDG.

À essayer: Trouvez le canal réel de votre organisation pour signaler des préoccupations — et notez s'il parvient à quelqu'un qui peut agir.

Les 11 millions de petites tricheries de Volkswagen

La seconde catastrophe moderne du livre est Volkswagen. En 2015, il a été révélé que l'entreprise avait installé un logiciel « dispositif de contournement » dans 11 millions de véhicules diesel dans le monde — un code qui permettait aux voitures de tromper les tests d'émissions.

Volkswagen est le cas qui tue définitivement la théorie de la « pomme pourrie ». Onze millions de voitures, cela signifie un processus, une hiérarchie, une habitude — un mensonge qui a survécu à chaque réunion d'examen qu'il a traversée. Cela montre aussi comment la pression de la performance se corrompt : l'objectif est devenu réussir le test plutôt que la chose que le test mesurait. Toute organisation qui commence à optimiser ses propres métriques au lieu de la réalité est à un dispositif de contournement de la même histoire.

À essayer: Demandez-vous si une métrique que vous optimisez peut être manipulée — et à quoi ressemblerait « réussir le test » si le test n'existait pas.

Les calculs de Ford sur la vie humaine

Du côté des consommateurs, le livre remonte aux années 1970 et à la Ford Pinto. Ford était accusée d'avoir su que la conception du réservoir de carburant rendait la voiture sujette à des incendies mortels en cas de collision arrière — et d'avoir décidé de ne pas la modifier après une analyse coûts-bénéfices.

La Pinto demeure un cas emblématique parce qu'elle retourne contre nous la théorie que le livre vient de vous enseigner. Une analyse coûts-bénéfices est le format natif de l'utilitarisme — et la Pinto montre ce qui arrive quand les seules valeurs auxquelles on attribue des chiffres sont l'argent et la probabilité. Le cas pose la question que chaque entreprise évite encore : quels dommages refuserez-vous de chiffrer ? Dès que vous décidez que certains risques doivent être éliminés par conception, quel que soit le calcul, vous avez quitté le simple décompte des conséquences — et la Pinto en est la raison.

À essayer: Dans votre prochaine discussion coûts-bénéfices, demandez quels dommages sont chiffrés — et proposez-en un qui devrait être écarté quel qu'en soit le coût.

Des produits conçus pour mourir

Toujours du côté des consommateurs, les auteurs nomment une stratégie plus discrète : l'obsolescence programmée, où les produits sont conçus pour avoir une durée de vie utile limitée, incitant les consommateurs à acheter des remplacements plus tôt.

L'obsolescence programmée est l'éthique cachée dans la conception industrielle. Elle fonctionne parce que chaque défaillance individuelle ressemble à un accident — seul le schéma, à travers les produits et les années, révèle l'intention. Elle recadre aussi la durabilité : le moyen le plus rapide de réduire l'empreinte d'un produit est d'allonger sa vie, et l'incitation de l'entreprise pointe dans l'autre sens. Quand vous vous sentez floué par quelque chose qui casse « trop tôt », vous n'êtes pas paranoïaque ; vous remarquez une stratégie.

À essayer: Avant de remplacer un objet cassé, vérifiez si une réparation est possible — et laissez une décision d'achat être influencée par la réparabilité.

Rana Plaza : 1 134 noms sur une étiquette de prix

Le livre traverse ensuite la chaîne d'approvisionnement, jusqu'au Bangladesh en 2013. L'immeuble Rana Plaza s'est effondré, tuant 1 134 ouvriers du textile — des gens qui cousaient des vêtements pour de grandes marques de mode, à des années-lumière des magasins qui les vendaient.

La leçon de Rana Plaza porte sur la distance comme anesthésique moral. Chaque maillon d'une chaîne de sous-traitance ajoute une couche entre le décideur et la conséquence, jusqu'à ce que la responsabilité semble optionnelle. Le chiffre de 1 134 compte parce que l'éthique de la chaîne d'approvisionnement argumente d'ordinaire en généralités ; celui-ci refuse de le faire. Si le profit de votre marque dépend d'une usine dans laquelle vous n'êtes jamais entré, la question du livre est brutale : quelle norme s'applique à l'intérieur, et qui la fait respecter ?

À essayer: Choisissez un produit acheté ce mois-ci et remontez un maillon de sa chaîne d'approvisionnement — découvrez où et par qui il a été fabriqué.

Le cartel des vitamines et sa poignée de main à un milliard de dollars

Dans le même chapitre, le livre passe des fournisseurs aux concurrents — et découvre une collusion. Le cartel mondial des vitamines des années 1990 a vu des entreprises, dont Hoffmann-La Roche et BASF, fixer les prix, un arrangement qui a fini par attirer des amendes de plus d'un milliard de dollars.

Les cartels sont le cas le plus pur d'éthique entre concurrents, parce que les victimes ne savent jamais qu'elles le sont. Un prix fixé est identique à un prix de marché sur l'étagère — la tromperie est totale et le dommage diffus. C'est pourquoi les amendes comptent comme signaux : plus d'un milliard de dollars dit que la conspiration elle-même est le crime, quel que soit le produit. Cela dégonfle aussi l'excuse de la pression concurrentielle ; ici, la pression a servi à coordonner plutôt qu'à concurrencer.

À essayer: Quand les prix d'un secteur bougent en une unisson suspecte, demandez qui profite de la coordination — et qui n'a jamais de siège à cette table.

Greenpeace contre la bouée

Le livre passe ensuite le micro à la société civile — l'arène de l'action collective non contrainte autour d'intérêts, de fins et de valeurs partagés, distincte de l'État et du marché, foyer d'ONG comme Greenpeace et Amnesty International. Son pièce maîtresse est 1995 : Shell prévoyait de se débarrasser d'une bouée de stockage pétrolier, le Brent Spar, en la coulant dans l'Atlantique Nord. La campagne de Greenpeace a transformé le plan en spectacle, un boycott des consommateurs a suivi, et Shell a fait marche arrière.

Brent Spar a recâblé qui obtient une voix dans les décisions des entreprises. Shell avait les régulateurs et les ingénieurs ; Greenpeace avait l'attention — et dans la nouvelle arithmétique, l'attention a battu les permis. Cela avertit aussi les entreprises que l'exactitude technique n'est pas une défense ; si les valeurs du public disent non, couler la bouée coule la marque avec elle.

À essayer: Repérez une marque que vous achetez dont vous n'avez jamais questionné les pratiques — cherchez si une campagne l'a jamais ciblée, et lisez les deux versions.

Codes, formation et responsable éthique

La partie C entre dans l'entreprise, où l'éthique cesse d'être de la philosophie pour devenir du management. Les auteurs présentent un cadre d'outils formels et informels : codes d'éthique, formation à l'éthique, responsables de l'éthique et culture éthique. Un code d'éthique, selon leur définition, est un document formel qui énonce les principes et valeurs fondamentaux auxquels une organisation aspire, ainsi que les règles et normes que ses employés sont tenus de respecter. Les outils formels sont visibles — la session de formation, le responsable nommé, la carte plastifiée. L'outil informel, la culture, est celui qui décide si les autres ne sont que du papier peint.

L'avertissement discret du cadre, c'est que les outils formels peuvent n'être qu'un théâtre. Un code d'éthique est un document ; qu'il gouverne quoi que ce soit dépend du mécanisme informel qui l'entoure — ce qui est récompensé, ce qui fait rire, ce qui est ignoré. Le test est simple : qu'arrive-t-il à la personne qui invoque le code contre un collègue populaire ?

À essayer: Lisez le code d'éthique de votre organisation et trouvez une règle qu'il contredit dans la pratique — puis demandez qui fait respecter le code.

Le ton donné par le sommet : l'ombre que projette le leadership

Le livre gravite ensuite la hiérarchie vers ceux qui donnent la météo. « Tone at the top » — le ton donné par le sommet — est le nom que l'ouvrage donne à l'idée qu'un leadership éthique de la part de la direction générale et du conseil d'administration est crucial pour établir le climat éthique d'une organisation.

Le ton donné par le sommet explique pourquoi les programmes d'éthique échouent du plafond vers le bas. Si le message venant d'en haut est « faites les chiffres », chaque code d'éthique en dessous devient une suggestion. Le concept assigne aussi la responsabilité avec précision : le climat est un produit du leadership, pas un problème d'attitude des employés. Le corollaire inconfortable, c'est que les managers intermédiaires héritent du ton et le transmettent — ce qui signifie que la pire heure du conseil d'administration est rejouée dans chaque département.

À essayer: Observez quel comportement est récompensé lors de votre prochaine réunion de direction — c'est cela, et non l'affiche des valeurs, le véritable ton de votre organisation.

Personnes, planète, profit — le triple registre

Le livre conclut son argumentation avec la plus grande lentille de toutes : la durabilité. Il définit le développement durable avec les mots de la Commission Brundtland de 1987 — « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins ». Puis vient la règle de mesure : le triple bottom line, forgé par John Elkington, qui dit que les entreprises devraient mesurer la performance non seulement par le profit, mais aussi par leur impact sur les personnes et la planète.

Le geste radical du triple bottom line est de traiter ce qui n'a pas de prix comme mesurable. Le profit avait la comptabilité ; les personnes et la planète avaient le sentiment — Elkington leur a donné un siège à la table du reporting. Associé à la définition Brundtland, il change aussi l'horizon temporel : un profit qui emprunte aux générations futures n'est pas une performance, c'est une dette. La faiblesse du concept est aussi sa promesse — ce qui est mesuré de façon lâche peut être manipulé, mais ce qui n'est pas mesuré du tout est entièrement ignoré.

À essayer: Esquissez un triple bottom line pour votre propre travail : une ligne pour le profit, une pour les personnes, une pour la planète — et remplissez les deux que vous n'avez jamais écrites.

Les meilleures citations

- "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins." - Commission Brundtland, telle que citée dans le livre
- "dispositif de défaillance" - logiciel d'émissions de Volkswagen, tel que décrit dans le livre
- "le plus grand bonheur du plus grand nombre" - l'objectif utilitariste, associé à Bentham et Mill
- "tone at the top" - le terme des auteurs pour le rôle du leadership dans le climat éthique

Limites

En tant que manuel, il sacrifie l'élan narratif à l'exhaustivité — certains chapitres se lisent comme des catalogues annotés de scandales plutôt que comme des argumentations suivies. Les théories normatives sont traitées à toute vitesse ; les lecteurs qui veulent un vrai travail de fond

sur Kant ou Mill devront se munir de compléments philosophiques. Ses cas sont célèbres en partie parce qu'ils sont résolus, ce qui peut donner l'impression que la détection est plus facile qu'elle ne l'est en réalité — les scandales jamais détectés n'ont droit à aucun chapitre. Et les grilles d'analyse, utiles comme cartes, peuvent aplatir des dilemmes qui, en pratique, refusent de tenir sur un seul niveau.

En une phrase

Toute décision d'entreprise est une décision éthique — la seule question est de savoir si vous l'examinez avant que les gros titres ne s'en chargent.

Pour qui

Les managers, les fondateurs et les étudiants qui veulent des outils éthiques opérationnels plutôt que des leçons de morale — en particulier quiconque valide des décisions affectant les salariés, les consommateurs ou les chaînes d'approvisionnement. Idéal aussi pour les investisseurs et les citoyens qui veulent lire les scandales d'entreprise avec plus que de l'indignation.