

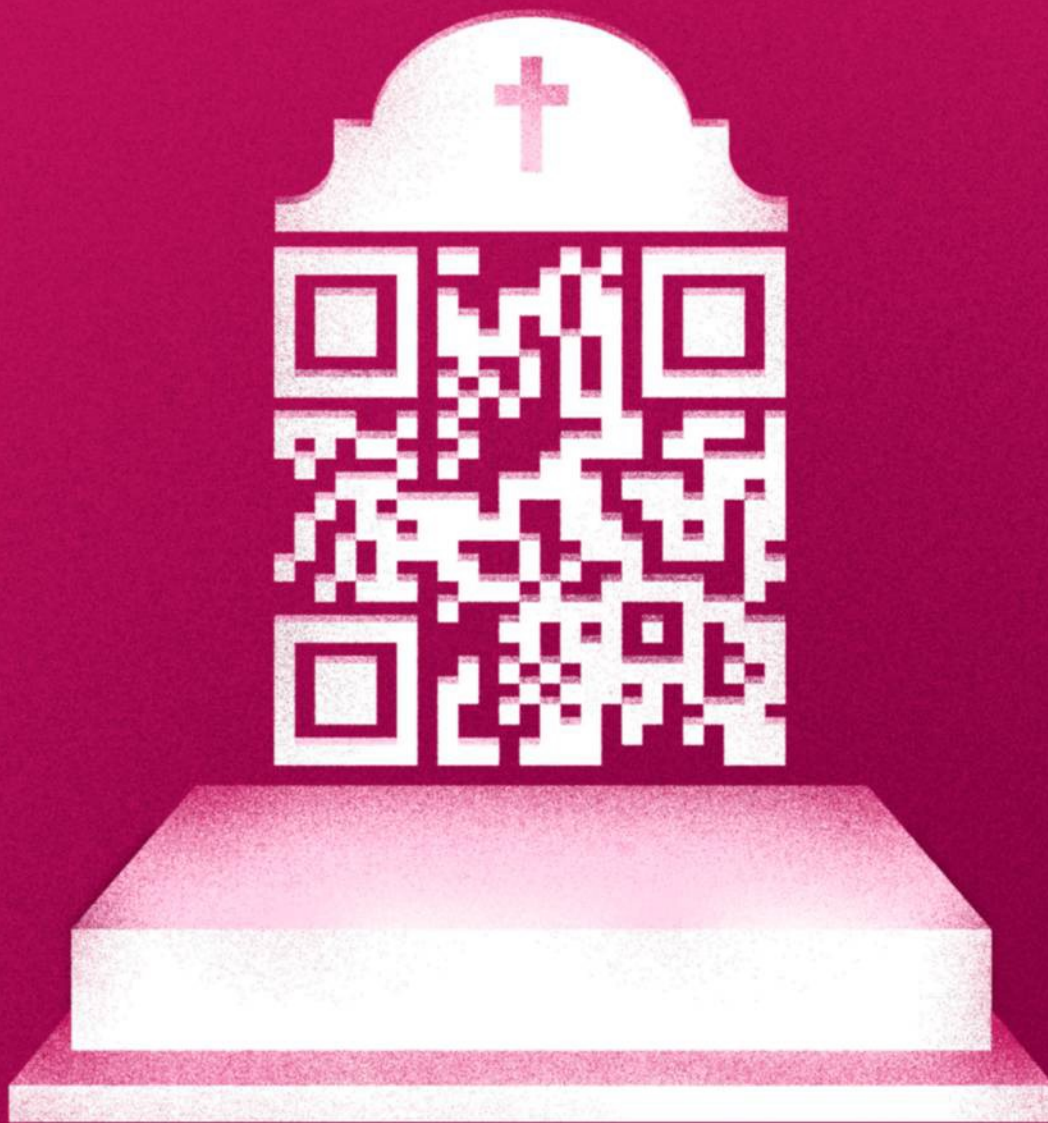


THOMAS PESQUET

« Le jour où je suis sorti dans l'espace »

LA CROIX

PASCAL CANFIN « L'écologie simpliste, ça ne marche pas »



Quand le deuil devient numérique

Rencontrer / Explorer / S'inspirer / Ralentir

LA CROIX

N° 41988 | CONVERSATION : PASCAL CANFIN / EXPLORER : QUAND LE DEUIL DEVIENT NUMÉRIQUE

bayard

N° 41988 | Samedi 17, dimanche 18 avril 2021. CPPAP 1024C85695. ISSN 0242-6056 / F : 3,80 €

MON ENTREPRISE A-T-ELLE BESOIN D'UNE RAISON D'ÊTRE ?

Une entreprise peut-elle avoir une âme ? L'éviction d'Emmanuel Faber de son poste de PDG chez Danone semble avoir remis brutalement les compteurs à l'heure du capitalisme pur et dur. Danone était en effet la première entreprise du CAC 40 à avoir pris le statut d'« entreprise à mission », prévu par la loi Pacte de mai 2019, qui permet de se donner des objectifs autres que le seul profit. Une manière de faire acte de citoyenneté et d'assumer des responsabilités vis-à-vis de l'environnement proche ou lointain dans lequel l'entreprise est plongée.

De quoi s'agit-il ? Une entreprise à mission doit d'abord se doter d'une « raison d'être », validée en assemblée générale par les actionnaires. Cette raison d'être répond aux grands défis qui traversent nos sociétés : mobilité durable, transition alimentaire ou encore énergie propre. À cette raison d'être s'ajoute ensuite un ensemble d'objectifs concrets et mesurables pour évaluer, de manière contraignante, les progrès de l'entreprise. L'entreprise à mission peut également prévoir des évolutions de gouvernance, avec l'apparition d'un « comité des parties prenantes » (salariés, fournisseurs, clients...) qui accompagne les dirigeants.

Pour Danone, la raison d'être était ainsi formulée : « *Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.* » La transformation de ses statuts en entreprise à mission avait bien été approuvée par le conseil d'administration et l'assemblée générale. Mais la mise à l'écart par les actionnaires d'Emmanuel Faber, qui en était son plus grand partisan, vient rappeler que, pour les détenteurs du capital, la rentabilité prime sur toutes les missions que se donne l'entreprise. Dès lors, on peut s'interroger : une entreprise a-t-elle vraiment intérêt à définir sa raison d'être et devenir une entreprise à mission ? Qu'a-t-elle à y gagner, hors de nouvelles contraintes pour les dirigeants, au fond contraires à ce qui constitue la finalité de l'entreprise ?

« *Comme le montre le premier baromètre des entreprises à mission, on observe un réel engouement pour cette nouvelle conception* », analyse pourtant Bertrand Valiorgue, enseignant à l'Institut d'administration des entreprises de l'université Clermont-Auvergne. Mais cette diffusion du modèle s'observe surtout dans des PME et des ETI, ou encore des entreprises du secteur de l'économie sociale et solidaire comme la Camif ou la Maif. « *Donner à l'entreprise un objet d'intérêt collectif est très important, souligne ainsi, pour le*



COLLECTIF FAUX AMIS POUR LA CROIX L'HEBDO

« PAS D'ENTREPRISES RESPONSABLES SANS ACTIONNAIRES RESPONSABLES. »

MCC, le Mouvement chrétien des cadres et dirigeants, Sylvie Makarenko. *C'est une démarche volontariste de la part de l'entreprise, qui souhaite articuler son modèle d'affaires et son cœur de métier autour de la résolution d'un problème social ou environnemental identifié. Elle met donc au service de cette ambition son modèle économique.* » Pour elle, « l'un des enseignements majeurs de cette crise que nous traversons est l'appel urgent à d'autres formes de gouvernance économique : le temps du capitalisme responsable est venu. »

Le débat n'est pas que théorique. « Pour l'entreprise, le gain est réel, affirme ainsi Bertrand Valiorgue, qui accompagne depuis deux ans des entreprises dans cette démarche. C'est une manière de montrer aux clients, fournisseurs et salariés, et aussi aux pouvoirs publics, que l'entreprise comprend les enjeux de société auxquels elle est confrontée. Cela donne plus de cohérence à la stratégie. » À condition que la démarche ne soit pas juste un gadget de communication. Bertrand Valiorgue observe ainsi que, parfois, la raison d'être est juste un affichage, un objectif fixé à la va-vite « pour faire bien ». Car devenir une entreprise à mission exige une démarche approfondie et rigoureuse. « Souvent, on commence par la fin : on modifie les statuts, sans avoir fait le travail d'évaluation des changements que cela implique », poursuit-il. Par exemple, une entreprise dont

l'essentiel du chiffre d'affaires se réalise dans la sous-traitance pétrolière ne peut brutalement

réduire cette part-là pour se réorienter vers les énergies nouvelles, sans mettre une partie de ses salariés au chômage. Les évolutions doivent être négociées en interne dès le départ, c'est-à-dire lors de la définition de la raison d'être. « Cela aura nécessairement des impacts sur la marche de l'entreprise, ses relations avec ses clients et fournisseurs, et en matière de transformation des métiers », affirme encore Bertrand Valiorgue.

On voit bien pourquoi ce processus est plus aisé pour une entreprise de petite ou moyenne taille que pour une entreprise cotée au CAC 40 comme Danone. Mais l'affaire Danone, justement, a fait ressortir les angles morts de la loi, qui a laissé en friche la question des droits et devoirs des actionnaires. « Il ne peut pas y avoir d'entreprises responsables sans actionnaires responsables », note encore Bertrand Valiorgue, pour qui il faut compléter le cadre législatif pour faire émerger des fonds d'investissement responsables et européens, si « nous ne voulons pas que les entreprises à mission et la raison d'être ne constituent la dernière ruse d'un capitalisme à bout de souffle ». ❁

Isabelle de Gaulmyn

📍 Vous voulez que nous évoquions un dilemme éthique ? Partagez-le sur hebdo.lacroix@bayard-presse.com