

Rôle des entreprises à mission

par Thomas Dupont

Cette note a été rédigée dans le cadre d'un exercice pédagogique du M2 Économie Sociale et Solidaire et Innovation Sociale, en lien avec la République de l'ESS. Les étudiant·es sont invité·es à imaginer une proposition dont l'ESS pourrait se saisir pour répondre à des besoins ou des aspirations de la société.

Contexte

La loi Pacte de Mai 2019 introduit la qualité de société à mission en permettant à une entreprise de faire connaître publiquement sa raison d'être ainsi qu'un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux. Cette mise en avant de la raison d'être profonde des entreprises vient en réponse au constat du court-termisme et de la financiarisation des entreprises et de la prise du pouvoir par les actionnaires depuis les années 1980. L'entreprise a une raison d'être, une solution à apporter à un problème qui ne peut se résumer à la quête du profit.

Matériellement, cette société à mission correspond à un label ou une qualité et non à une nouvelle structure juridique. Ce sont les sociétés commerciales qui se fixent elles-mêmes plusieurs objectifs sociaux et environnementaux. L'article L. 210610 du Code du Commerce stipule que l'entreprise doit inscrire la notion de raison d'être dans ses statuts, et que ces derniers doivent préciser des objectifs sociaux ou environnementaux. Ce projet doit être suivi dans l'exécution des missions. Un comité de mission ou référent de mission est désigné dans les entreprises de moins de 50 salariés. Enfin, cette qualité de société à mission doit faire l'objet d'une déclaration au greffe du tribunal de commerce. Un organisme indépendant est désigné pour assurer l'évaluation de la tenue des objectifs.

Pourquoi une entreprise cherche-t-elle à devenir une entreprise à mission ? Tout d'abord pour donner du sens ou de la visibilité à son projet d'entreprise, prouver la mobilisation et l'engagement du management par des actions en faveur des enjeux actuels pour l'environnement. Ce label confère un sentiment d'appartenance à une communauté d'entreprise et à ses salariés et permet ainsi d'attirer des candidats en quête de sens et qui recherche des entreprises engagées.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

L'entreprise à mission, c'est en quelque sorte la petite passerelle entre l'entreprise capitaliste tournée vers le profit et les structures d'intérêt général de l'économie sociale et solidaire. Souvent, les entreprises qui se tournent vers ce dispositif y voient un geste fort, qui révèle plus qu'il ne crée le projet initial de l'entreprise et la manière dont il est vécu au quotidien. Du côté de l'ESS, les structures ont souvent tendance à trouver la démarche hypocrite et les moyens largement insuffisants, permettant simplement d'améliorer l'image de l'entreprise à des seules fins de communication.

Face à ce constat, on observe toutefois que ce label d'« entreprise à mission » fonctionne et que bon nombre de structures s'en revendiquent ou tentent de l'obtenir. On pense ici à Danone, première société à revêtir cette forme, qui établit sa raison d'être dès 2005 : « apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre », et qui se fixe comme objectif l'amélioration de la santé grâce à des produits plus sains, la préservation de la planète avec le recours à l'agriculture génératrice, un modèle de gouvernance innovant une personne, une voix, une action ou encore la promotion d'une croissance inclusive pour l'égalité des chances. Malgré cela, en pleine crise du Covid, le statut d'entreprise à mission n'aura pas permis d'éviter la restructuration et la suppression de 2 000 postes dans le monde en novembre 2020. Puis, quelques mois plus tard la mise au ban de son PDG charismatique et promoteur de l'idée même d'entreprise à mission, Emmanuel Faber.

Autre exemple, le vendeur de textile Faguo, qui veut engager sa génération contre le dérèglement climatique. En japonais, Faguo veut dire arbre, et pour chaque commande effectuée, l'entreprise s'engage à financer la plantation d'un arbre en France. Au total, Faguo revendique plus d'un million sept cent mille arbres déjà plantés et se positionne elle-même « entre l'entreprise dite classique et l'ONG ». Leurs engagements sont : mesurer leurs émissions de CO2 (produit en partie par leur activité : la production et l'acheminement de textile), la réduction de leurs émissions, la compensation de leurs émissions et la transparence sur la vie des produits. Si on peut évidemment saluer l'initiative de l'entreprise, que personne ne force ni ne contraint à compenser ses émissions de CO2, on peut se questionner dans la mesure où les vêtements sont fabriqués en Chine, acheminés puis vendus en France avec un marketing très proche du made in France.

Interrogés sur ce sujet lors d'une conférence, les fondateurs de Faguo reconnaissent la limite de leur modèle, et l'incapacité à être compétitif sur le marché français avec des produits fabriqués en France, face à leurs principaux concurrents.

Avant de détailler des propositions pour amender le statut et le rendre plus lisible pour les consommateurs, nous reconnaissons toutefois, que l'image de l'entreprise traditionnelle repose sur le fait que l'entreprise est « en dehors » des réflexions sociales et environnementale, « business is business », et qu'auparavant, la majorité des consommateurs n'accordaient que peu d'importance à la qualité de vie des salariés de l'entreprise, les lieux de fabrication ou encore son modèle social et environnemental. Au sortir du confinement, un sondage montrait que 80% des consommateurs interrogés estiment qu'ils adopteront une consommation plus "responsable", notamment en privilégiant les produits locaux (OpinionWay pour l'ONG Max Havelaar, juin 2020). De plus, voyant les entreprises modifier leurs comportements, les consommateurs peuvent se sentir sceptique : seulement un tiers d'entre eux pensent que les actions des entreprises en faveur de l'environnement sont sincères et efficaces (sondage Circul'R et Appinio, avril 2021).

L'entreprise à mission naît donc au sein d'un contexte d'exigence de la part du consommateur, qui veut consommer mieux et être informé, ainsi que des pouvoirs publics qui tente de contraindre toutes les structures juridiques à diminuer leurs effets négatifs sur le climat, par exemple. On peut ajouter enfin, le contexte, peut-être davantage générationnel, des salariés qui choisissent leur travail en fonction de la qualité de vie, l'impact de leurs activités sur le plan social et environnemental.

Objectifs retenus

N'étant pas dans une démarche de vouloir la fin de l'entreprise dite classique, au sens où nous estimons que les seules structures associatives, coopératives, mutualistes et agréments ESUS, suffisent pour tisser le paysage économique d'un pays, nous souhaitons voir l'entreprise à mission comme une marche qui grandit les entreprises vers des modèles d'entrepreneuriat plus respectueux de l'Homme et de son environnement.

Nous proposons donc d'amender le label « entreprise à mission » en y associant des exigences communes à toutes les entreprises qui feraient le choix de tenter de l'obtenir. La grande limite du modèle actuel est que l'entreprise se fixe elle-même des objectifs, qui sont évalué par la suite.

L'idée serai donc d'instituer une dose d'objectifs communs, identifiables, mesurables, que l'on pourra considérer comme faisant partie des objectifs « normaux » d'une entreprise du XXIe siècle qui souhaite faire évoluer l'économie de son pays dans un futur, plus écologique, social et solidaire, inspiré pour cela des croyances de l'ESS.

Contenu de la proposition :

Voici une liste non-exhaustive de critères qui pourraient être communs à toutes les entreprises à mission. Et qui au-delà d'être commun, permettrai aux entreprises de mieux comprendre et connaître ce label, ainsi qu'au consommateur. Ils permettront aussi de réconcilier l'ESS et les entreprises « sociales » en montrant que les entreprises traditionnelles sont capables de prendre leur part active dans une économie sociale et solidaire, et non uniquement à des fins de communication.

Ainsi, nous proposons qu'une entreprise à mission soit dans l'obligation de :

Concernant l'environnement :

- Mesurer son impact en rejet de CO2
- Réduire son impact en rejet de CO2 tous les ans
- Compenser son impact en rejet de CO2. Nous préférons ici des actions directes de l'entreprise, en lien avec son secteur d'activité, et non du financement externe d'initiative déjà existantes.
- Utilisation à + de 70% de sa flotte de véhicules professionnelle de véhicule électrique ou hybride rechargeable.
- Stockage des outils numériques (cloud, data) dans des centres français et éco-conçus (refroidissement, matériaux, déchets).
- Pour la fabrication de biens et de service, fabriquer et assembler plus de 75% des produits en France.
- Et pour les services, sous-traiter exclusivement en France.

Concernant le social :

- 75% des contrats courts type stage devront être réalisés via un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation.
- Les contrats précaires ne doivent pas dépasser 15% des emplois de la structure (intérim, indépendants, etc.)
- Impossibilité de licenciements économiques ou de fermeture de site si l'entreprise a reçu des aides publiques (type CICE).

Concernant la gouvernance :

- Peu importe l'organe de gouvernance, les décisionnaires doivent avoir des mandats dans le temps de 3 ans, renouvelables 1 fois, avant de laisser la main à un autre dirigeant (ils peuvent toujours rester membre du board).
- Une différence maximum de x15 entre le salaire le plus faible et le salaire le plus élevé en ETP.
- Avoir un organe de décision par les salariés 1 personne = 1 voix pour l'approbation des comptes et du rapport annuel.
- L'établissement d'une grille de redistribution des profits annuels pour tous les salariés avant redistribution aux actionnaires.

Les solutions expérimentées par l'ESS

Ainsi, l'utilité sociale n'est pas forcément l'objectif principal, à contrario des entreprises ESUS : une entreprise de plomberie ou un vendeur de site internet n'a pas toujours vocation à inscrire une utilité sociale dans son entreprise de prime abord. La politique de rémunération de 7 fois le SMIC dans les ESUS est amplifié dans notre cas afin de coller aux réalités du marché actuel, et ne se fonde pas sur le SMIC mais sur une différence entre les moins bien payés et les mieux payés. Aussi, dans notre cas, les titres de capital de l'entreprise peuvent être négociés sur le marché financier, là aussi pour permettre la croissance de l'entreprise. De plus, nous souhaitons des structures économiques, relativement indépendantes des subventions que l'on peut retrouver dans l'ESS.

Ainsi, notre volonté n'est pas de créer un statut de transition, mais de rendre le label résolument exigeant pour éviter qu'il ne soit qu'un élément marketing. Fort de ces exigences sur les politiques, les entreprises deviendront au fil du temps toutes « entreprise à mission ». Ainsi, le cadre normal de l'entrepreneuriat sera remis au-devant de la scène et les limites du système actuels seront amoindries.

Mise en œuvre et freins à lever :

Nous estimons que la modification du statut doit venir des entreprises actuellement labellisées, afin de créer une dynamique où toutes les entreprises souhaiteront rejoindre cette communauté. Idéalement, ce changement doit être poussé par un nouveau gouvernement, résolument déterminé à accompagner la vraie transition sociale et environnementale nécessaire aujourd'hui. Ce travail ne doit pas être confié à un ministère chargé des affaires sociales ou environnementales, mais bien au Ministère de l'Économie.

Les limites de ce projet est la difficulté dans une économie mondialisée et libérale d'imposer des règles du jeu. Tout l'enjeu est donc de rendre ces règles normales pour le plus grand nombre. Nous ne souhaitons pas que cette proposition soit estampillée ESS afin qu'elle puisse être appropriée par les entreprises classiques qui elles-mêmes ne se reconnaissent pas dans les travers du marché actuel.

Ressources :

Hatchuel Armand, « L'entreprise à mission et ses partenaires », *Multitudes*, 2018/3 (n° 72), p. 211-217. DOI : 10.3917/mult.072.0211. URL : <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2018-3-page-211.htm>

Jacquillat Emery, « Chapitre 4. Devenir une entreprise à mission », dans : David Autissier éd., *Entreprises à mission et raison d'être. Changer l'entreprise pour un monde plus durable*. Paris, Dunod, « Stratégie d'entreprise », 2020, p. 53-73. DOI : 10.3917/dunod.autis.2020.01.0053. URL : <https://www.cairn.info/entreprises-a-mission-et-raison-d-etre-9782100810840-page-53.htm>

Battistelli Matthieu, « L'entreprise à mission : un modèle de gouvernance pour l'innovation », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 2019/1 (N° 135), p. 80-82. DOI : 10.3917/geco1.135.0080. URL : <https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre-2019-1-page-80.htm>

Segrestin Blanche, Parpaleix Laure-Anne, « L'entreprise à mission comme vecteur de long terme », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2019/4 (Novembre 2019), p. 39-44. DOI : 10.3917/rindu1.194.0039. URL : <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2019-4-page-39.htm>