

Publié le 27 juillet 2023

« 3, 2, 1 : RSE ! » par méristHemE : pourquoi la raison d'être de l'entreprise n'est pas le profit !

Tous les mois, retrouvez un article rédigé par Sylvie Gardahaut, dirigeante associée de méristHemE, dont la raison d'être est de changer le rapport au travail et d'accompagner les dirigeants dans la gouvernance de leur entreprise, le recrutement et l'amélioration de leurs méthodes managériales. Ces articles visent à nourrir la réflexion et enrichir la connaissance des Epl sur la RSE.



Trois idées

La raison d'être c'est la raison fondamentale d'existence d'une entité, que ce soit une entreprise, une organisation ou même un individu. C'est une déclaration qui exprime le but essentiel qui guide les actions et les décisions de l'entité en question.

Au niveau de l'entreprise, elle met en évidence la contribution et l'impact qu'elle souhaite avoir sur la société. Elle définit le sens et l'orientation stratégique de l'entreprise – en soulignant ses intentions, ses valeurs éthiques et les résultats qu'elle vise dans ce sens.

Se faisant, elle sert de boussole stratégique et doit inspirer les parties prenantes : conseil d'administration, employés, partenaires commerciaux, actionnaires... en créant un sentiment de cohésion et de motivation autour d'une vision commune.

Le profit est un des objectifs de résultat, vital - qui permet à l'entreprise de servir durablement sa raison d'être qui en fait un acteur sociétal responsable et engagé. Le profit est aussi vital que les humains qui composent l'entreprise et que l'environnement dans lequel elle évolue.

L'entreprise qui a défini le profit comme sa raison d'être, fabrique les symptômes d'une crise de sens qui nous traverse toujours actuellement, et les maux économiques, sociaux et environnementaux qui vont avec. Car cela signifie que le sens, l'utilité et l'impact de chaque fonction de l'entreprise se mesurent alors à sa capacité à diminuer toujours plus les coûts et maximiser toujours plus les profits : c'est la recette de la croissance et de la performance nous a-t-on appris... Dans cette entreprise, on y vient donc pour... fonctionner. On ne s'y identifie plus faute d'un projet légitime autre que le profit. On ne sait plus y expliquer, comprendre ni relier les actions et les décisions. On y perçoit les contradictions plutôt que la cohérence. Cette entreprise connaît une crise finalité dans laquelle chacun se demande ce qui justifie qu'il s'y investisse pleinement, et ce qui mérite les renoncements et les sacrifices qu'il a fait pour elle. Si en tant qu'Epl vous ne vous reconnaissez pas vraiment dans cette description : c'est bon signe !

Être une Epl, c'est être déjà dans le monde économique d'après. D'abord parce que votre raison d'être est, de fait, orientée vers l'intérêt général. Ainsi, on peut imaginer que vos parties prenantes se lèvent le matin, plus motivées par le sens, l'utilité et l'impact que leur métier a sur un ensemble de personnes destinataires ou demandeuses des services que vous proposez, que par la maximisation du profit. Ensuite, précisément parce que l'objectif impératif d'être à l'équilibre - ou suffisamment profitable pour auto-financer votre plan stratégique vous permet de mener sereinement des transformations essentielles, mais aussi et surtout d'innover par la valeur. Cette approche est centrée sur le client, en plaçant ses besoins et ses perceptions au cœur du processus d'innovation. Cela peut impliquer la conception de produits plus conviviaux, la personnalisation des offres en fonction des préférences individuelles, l'intégration de solutions durables ou socialement responsables, ou encore la création de nouvelles expériences engageantes. Voilà qui constitue un projet d'entreprise qui répond à ce besoin humain de sens, dans les actes et les choses du quotidien ; et qui, peu à peu, contribue à positiver notre rapport au travail et à l'entreprise, mais aussi à attirer les jeunes forces vives qui désormais choisissent leurs employeurs.

Enfin, parce que diriger par cette approche nécessite un leadership visionnaire et solide. Et qu'ici, le binôme formé par le Président et le DG alignés sur la raison d'être et les valeurs éthiques devrait être vecteur de vitalité et de solidité pour les collectivités locales, et de puissance face à la concurrence des acteurs privés.

Deux bonnes pratiques

Yvon Chouinard, fondateur de Patagonia : *« La raison d'être de Patagonia est d'utiliser le pouvoir des affaires pour inspirer et mettre en œuvre des solutions à la crise environnementale. Nous sommes conscients que la survie de notre entreprise dépend de la santé de l'environnement. Notre objectif principal n'est pas d'augmenter les profits, mais plutôt de faire ce qui est juste pour la planète, nos clients et les communautés. Nous investissons dans des initiatives de durabilité, soutenons des causes environnementales et encourageons un mode de vie responsable. En adoptant cette approche, nous pensons que le succès financier suivra naturellement. »*

Pierre-Charles Pougoue, Directeur Animation et Développement à la FedEpl :

« Il existe, sans aucun doute, un lien entre la raison d'être de l'entreprise et l'éthique de son dirigeant. L'éthique nécessite la mise en pratique des vertus dans les comportements quotidiens. Elle est la bonne manière de savoir se comporter en société et pour cela il faut non seulement connaître les règles, les rites et les valeurs issus des mythes fondateurs, mais également se connaître soi-même. L'intérêt d'intégrer des valeurs comme la tempérance, le courage ou l'amour dans le fonctionnement d'une entreprise apparaît, sans aucun doute, comme un véritable avantage compétitif dès lors que le dirigeant en prend conscience. Collaborateurs, actionnaires, clients, fournisseurs et, en fin de compte, la marche des affaires a tout à y gagner : il s'agit de la création de valeur partenariale. La mise en pratique est évidemment le plus difficile à accomplir. Il faut y travailler quand la situation est stable, parce que lorsqu'une crise fait rage, c'est trop tard. L'entreprise doit s'entraîner sur des cas pratiques. Mettre en œuvre un modèle d'éthique responsable, c'est une stratégie à moyen et long terme. Il n'y a pas de retour sur investissements avant quelques années. Mais toutes les études démontrent que la rentabilité est supérieure dans les sociétés qui mettent en place une vision à long terme. L'enjeu, c'est comment concilier stratégie et culture d'entreprise. La démarche est dirigeant-dépendante. Une entreprise peut évidemment agir avec cynisme et faire l'éloge de l'éthique sans y croire, Ou alors le directeur-général y croit sincèrement et met en place une culture d'entreprise éthique et responsable. Si une entreprise crée une plus-value avec des valeurs morales, elle peut se distinguer parmi ses concurrentes. L'éthique lui permet de se positionner différemment sur le marché. Et à ce titre, la raison d'être d'une entreprise n'est pas le profit. »

Une question

Répondez y de vous à vous, avec authenticité, puis observez ce que cela vous a fait d'y répondre et ce que cela appelle en vous.

Quels sont : le but essentiel, la mission, la vision et les valeurs éthiques profondes que je partage avec mon président ? Quelles sont les 3 dernières actions ou décisions qui illustrent complètement cela ?

Par Camille BOULAT