

Quand les entreprises redéfinissent le bien et le mal

ENQUÊTE - Pour répondre au besoin de sens de leurs clients, les grandes entreprises s'engagent toutes, depuis quelques années, en faveur d'un socle de valeurs consensuelles de durabilité, cohésion sociale, promotion des minorités... Ce mouvement très puissant remet en cause le rôle traditionnel des politiques et de l'État.

Par **Anne de Guigné**

Publié il y a 3 heures,

Mis à jour il y a 3 heures



Le réseau social Twitter a créé une polémique après avoir clos le compte du président sortant des États-Unis, Donald Trump, à la suite des violences au Capitole. *JOSHUA ROBERTS/REUTERS*

Les entreprises ne se contentent plus d'engranger des profits. Pour le meilleur et pour le pire, elles se sont muées, depuis quelques années, en acteurs moraux, résolument engagés dans la société. En novembre dernier, Decathlon supprimait ainsi ses spots publicitaires de la chaîne CNews, dont «*l'orientation délétère*» avait été pointée par le

collectif militant Sleeping Giants. Malgré l'interdiction par la loi française, L'Oréal soutenait, de son côté, il y a quelques mois, dans un message interne, le parcours de gestation pour autrui (GPA) d'un de ses dirigeants.

Big Business Newsletter

Tous les mardis

Les sagas et les stratégies de l'éco. La vie et les coulisses des entreprises, du monde des affaires et de celles et ceux qui l'animent, par Bertille Bayart.

S'INSCRIRE

Quant au réseau social Twitter, déjà au cœur des polémiques après avoir clos le compte du président sortant des États-Unis après les violences du Capitole, il a à nouveau ému la classe politique hexagonale, la semaine dernière, en fermant temporairement le compte d'un sénateur LR qui avait posté un message virulent pour dénoncer la présence dans sa circonscription d'une femme intégralement voilée.

«Nous sommes entrés dans un monde post-hégélien, confirme Armand Hatchuel, professeur aux Mines. Autrefois, les rôles étaient bien répartis: l'État détenait l'intérêt général, la société civile se préoccupait de ses besoins, et les entreprises, de leurs profits. À ce prix, les entreprises pensaient avoir gagné leur liberté, en réalité, elles étaient sorties de l'histoire. Désormais, l'État, la société civile et les entreprises dessinent en commun l'avenir.» L'histoire compte des précédents: au cœur de la révolution industrielle, les patrons, souvent aussi députés, étaient tacitement chargés d'assurer la paix sociale sur leur territoire en se préoccupant des logements, de la retraite, de la santé de leurs employés.

Prix bas et monde meilleur

Le monde contemporain prend ce modèle à contre-pied: désormais, ce sont les employés, devenus consommateurs, qui orientent les actions des dirigeants sur ces questions civilisationnelles. Depuis une dizaine d'années, dans toutes les cultures économiques occidentales, les consommateurs expriment le désir d'avoir, certes le prix le plus bas, mais aussi le sentiment de contribuer à l'avènement d'un monde meilleur. La

théorie de la pyramide des besoins d'Abraham Maslow (1943) peut éclairer ce tournant. Selon lui, l'être humain se distingue par cinq besoins fondamentaux nettement hiérarchisés, de la physiologie à l'accomplissement de soi. La prospérité inédite de nos sociétés permettrait alors à chacun de se dédier davantage aux besoins supérieurs d'estime de soi et de quête de sens.

Pour répondre à cette demande, les grands groupes s'inspirent des bonnes pratiques instaurées, depuis plusieurs décennies, par des entrepreneurs et investisseurs engagés dans l'écologie, l'éducation, l'intégration... *«Nous investissons dans des entreprises qui cherchent à résoudre un problème social ou sociétal de fond, détaille l'un des piliers de cet écosystème de l'économie sociale, Laurence Méhaignerie, présidente de Citizen Capital. Je crois que tous les fonds à impact historiques partagent globalement la même définition du bien commun. La question qui se pose aujourd'hui est celle de l'intensité: la contribution au bien commun est-elle au cœur de la stratégie des entreprises ou à la marge»*, voire un simple objet de communication?



Il est vital pour les entreprises d'anticiper les prochaines tendances. Au fond, elles se projettent dans l'avenir bien plus que les politiques

Augustin Landier, professeur de finance à HEC

Pour tenter de structurer le débat, en France, la loi Pacte de 2019 a institué un statut juridique réservé aux acteurs plus engagés, «l'entreprise à mission». En parallèle, elle a créé un label beaucoup moins contraignant, la «raison d'être», dont s'est immédiatement emparé tout le CAC 40. Dans un pays aux salaires comprimés, les entreprises n'ont en effet pas les moyens de passer à côté de ces enjeux de sens. *«Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous»*, arbore ainsi fièrement Carrefour. Les raisons d'être des groupes français mettent toutes en avant ces mêmes valeurs sympathiques.

Les multinationales cherchent, en effet, à cerner le dénominateur commun des aspirations de la classe moyenne mondialisée, leurs clients, et en priorité de la jeune génération! *«Avec les taux bas, la valeur d'une entreprise aujourd'hui, c'est en grande*

majorité les cash-flows qu'elle réalisera dans dix ans, décrypte ainsi Augustin Landier, professeur de finance à HEC. *Dans ce contexte, il est vital pour les entreprises d'anticiper les prochaines tendances. Au fond, elles se projettent dans l'avenir bien plus que les politiques.*» La très vivante démocratie actionnariale américaine offre un observatoire efficace des tendances à venir. Depuis un an, les interventions des actionnaires lors des assemblées générales se concentrent de plus en plus sur la fiscalité: sont fustigées non seulement toutes les stratégies de fraude mais aussi d'optimisation fiscale.

Cohésion sociale, mixité, promotion des minorités ou des femmes, défense de l'environnement, bientôt de la fiscalité... les grandes valeurs défendues par le monde du business ressemblent au fond à s'y méprendre à la plateforme électorale du Parti démocrate aux États-Unis. Appliqués en Europe, ces principes peuvent toutefois heurter la sphère légale, comme en France les lois sur la laïcité. À chaque friction, des politiques rappellent la légitimité des options nationales. Face aux gigantismes des groupes internationaux, les États semblent toutefois bien fragiles.

C'est la faiblesse des États devant l'urgence écologique qui a incité les grands actionnaires mondiaux à s'attaquer à la question du réchauffement climatique

Twitter n'aurait ainsi pas eu à prendre la responsabilité de suspendre le compte de Donald Trump si une régulation efficace avait été imposée aux réseaux sociaux. C'est également la faiblesse des États devant l'urgence écologique qui a incité les grands actionnaires mondiaux à s'attaquer à la question du réchauffement climatique. Les gestionnaires d'actifs mondiaux, tels que BlackRock ou Amundi en Europe, coordonnent désormais leur action autour de principes édictés par l'ONU. Les dix-sept objectifs de développement durable (ODD) fixés par l'institution sont devenus, en quelques années, des standards internationaux. Ainsi pour intégrer l'association Tech for Good France, qui regroupe les entreprises du numérique mobilisées pour le «bien commun», il faut «répondre à au moins 2 des 17 critères des objectifs de développement durable de l'ONU», explique son président Jean Moreau.

Il serait absurde de ne pas se réjouir de la mobilisation des entreprises pour le climat. Celle-ci ouvre cependant une question fondamentale, soulevée par le philosophe et juriste François Ewald lors du colloque «Entreprise, responsabilité et civilisation: un nouveau cycle est-il possible?». Si les groupes parviennent à abaisser, comme espéré, la température de deux degrés, ils auraient alors la maîtrise du climat sur terre. Serait-il raisonnable de leur confier cette responsabilité démesurée?

Quête de l'immortalité

Au sein des entreprises et des fonds les plus engagés, la question de la définition du bien est débattue depuis longtemps. Dans la Silicon Valley, les plus progressistes l'assimilent à la quête de l'immortalité. *«Je me souviens avoir étudié un investissement dans une start-up qui proposait des solutions d'aide à la fertilité, se rappelle l'investisseur Nicolas Celier, cofondateur de Ring Capital. Certains autour de la table estimaient qu'il était positif d'aider des couples en difficulté, d'autres que cela contrevenait à nos engagements environnementaux.»* L'entrepreneur Guillaume Desnoës propose, pour sa part, de créer un «serment de l'entrepreneur», fondé sur la *«dignité de la personne humaine, la non-marchandisation du travail, le respect du vivant...»*

Ces réflexions prennent tout leur sens quand elles s'appliquent à des projets concrets. Elles deviennent vertigineuses dès lors qu'elles veulent s'imposer comme un agenda universel des transitions à mener. Partout des mouvements de citoyens de la «périphérie», en France les «gilets jaunes», se sont d'ailleurs insurgés contre ce tournant. *«Aujourd'hui, les entreprises se retrouvent sur un socle de valeurs communes très consensuelles, mais il est tout à fait possible qu'à moyen terme la polarisation qui existe partout ailleurs dans la société touche aussi le monde du business»*, note alors l'économiste Augustin Landier. Dans ce scénario, où la guerre des valeurs serait menée par les entreprises et leurs actionnaires, ce serait au tour des politiques de sortir de l'histoire!



Le Figaro

Société, santé, environnement, éducation, énergie

» Découvrez les acteurs et initiatives du changement
