



B. Business Impact

L'entreprise à mission est une dangereuse dérive

ESCP Impact Paper No 2021-21-FR

Frédéric Fréry
ESCP Business School

L'entreprise à mission est une dangereuse dérive

Frédéric Fréry
ESCP Business School

Résumé

Cet article souligne les dangers politiques du statut d'entreprise à mission et de la raison d'être des entreprises, en soulignant que leur émergence dans le débat public repose sur une confusion malheureuse entre la création de profit et son partage. Des pistes d'amélioration sont proposées.

Mots clés : entreprise à mission, raison d'être, capitalisme

L'entreprise à mission est une dangereuse dérive

Avec la création du statut de *Benefit Corporation* aux États-Unis en 2010, suivie par celles d'*Entreprise à Mission* en France en 2019, de *Community Interest Company* au Royaume-Uni et de *Società Benefit* en Italie, de nombreux observateurs ont souligné la nécessité de « donner du sens » à l'activité des entreprises, en élargissant notamment leur responsabilité à de multiples parties prenantes, jusqu'à leur attribuer un rôle actif dans des causes sociales ou environnementales. On parle ainsi de plus en plus « d'activisme d'entreprise », « d'identité sociale » ou de « gouvernance durable ». Antoine Frérot, le P-DG de Véolia, a même affirmé : « *C'est parce qu'une entreprise est utile qu'elle est prospère, et non l'inverse* » (Frérot, 2021). D'économique, la nature des entreprises devient ainsi de plus en plus politique.

Or, derrière ses atours bienveillants et son discours inclusif, cette évolution risque de provoquer des dérives particulièrement inquiétantes. En effet, si l'entreprise devient politique, rien ne dit que les idéaux qu'elle défendra seront partagés par tous, et notamment par ses salariés, ses actionnaires ou ses clients. Par définition, le militantisme est partisan. Par nature, l'engagement politique est discriminant. Par essence, les opinions ne sont jamais unanimes. Faudra-t-il bientôt choisir son fournisseur d'énergie ou son opérateur de téléphonie en fonction de ses opinions ? Finiront-ils par choisir eux-mêmes leurs clients ? Avons-nous réellement intérêt à ce que la politique s'éloigne des partis et des États pour échoir à des entreprises privées ? Quel contrôle auront alors les citoyens ? Ces questions sont loin d'être anodines.

Une légitimité contestée

Historiquement, pour inverser l'affirmation d'Antoine Frérot, les entreprises sont utiles parce qu'elles sont prospères. Leur prospérité leur permet en effet de créer des emplois, d'innover, de rémunérer leurs actionnaires, de rembourser leurs dettes, et par-dessus tout de payer leurs impôts. Dans une économie capitaliste, la première citoyenneté des entreprises est de contribuer au financement de la collectivité, des services publics et des systèmes sociaux. Plus elles sont profitables, plus elles sont contributives. À l'inverse, les entreprises déficitaires font peser un poids délétère sur la société : elles créent du chômage qui doit être indemnisé, elles reçoivent des subsides publics au lieu de payer des impôts, elles gaspillent des ressources, et elles ne contribuent pas à l'innovation. Comme le faisait remarquer avec malice un professeur de l'université Lomonossov de Moscou : « *Le problème avec l'Union Soviétique, ce n'est pas que l'État prélevait toutes les richesses. Le problème, c'est qu'il n'y avait pas assez de richesses à prélever.* »

Au cours des cinquante dernières années, le capitalisme a démontré une capacité sans équivalent à assurer la prospérité du plus grand nombre. Avec la chute de l'Union Soviétique et la libéralisation économique de la Chine, une part significative de l'humanité a été sortie de la misère, de la famine et de la maladie (Rosling, 2018 ; Pinker, 2018). Comme le rappelle Harari (2016) « *Pour la première fois dans l'histoire, plus de gens meurent d'avoir trop mangé que pas assez, et plus meurent de vieillesse que de maladies infectieuses. Le suicide fait plus de victimes que les guerres, le terrorisme et le crime combinés.* »

Cependant, cet élan a été corrompu par la volonté politique de certains gouvernements, dont ceux de Ronald Reagan aux États-Unis et de Margaret Thatcher au Royaume-Uni, qui ont drastiquement réduit la contribution fiscale des entreprises et de leurs actionnaires. Cette dérive a encore été encouragée par la tolérance à l'égard des paradis fiscaux, qui a stimulé l'émergence d'une vaste industrie de l'optimisation fiscale. Peu à peu, les grandes entreprises ont perdu leur légitimité citoyenne en échappant à l'impôt. Depuis une dizaine d'années, les géants de l'Internet ont franchi une nouvelle étape dans cette mutation en affichant ouvertement leurs talents pour l'évasion fiscale, qui dans certains cas devient même un projet politique au service des convictions libertariennes de leurs dirigeants.

Bien entendu, face à cette désertion, l'image des entreprises s'est dégradée. Puisque leur authentique mission sociale – créer des richesses pouvant être partagées – a été altérée, les critiques se sont élevées pour réclamer qu'elles retrouvent une forme de légitimité citoyenne. C'est ainsi que, peu à peu, encouragée notamment par des courants de pensée catholiques et/ou marxistes, la réflexion sur les entreprises à mission a émergé.

Une confusion malheureuse

Vouloir donner un rôle politique aux entreprises relève d'une confusion malheureuse entre, d'une part, la création du profit et, d'autre part, son partage. En effet, dire que le rôle premier d'une entreprise est de faire du profit n'est pas une affirmation connotée politiquement, idéologiquement ou philosophiquement : c'est une affirmation technique. Dans le vaste ensemble des organisations, qui comprend – outre les entreprises – les services publics, les associations, les partis politiques, les syndicats, les armées ou les églises, la seule caractéristique distinctive des entreprises est en effet leur but lucratif. Les entreprises sont par définition des organisations conçues pour être rentables.

Si l'on souhaite conduire un projet social ou politique, il est certainement très pertinent de fonder un parti, un syndicat ou une association, mais si l'on fonde une entreprise, c'est que l'on cherche à créer des richesses. Le partage de ces richesses est bien entendu une question éminemment politique, et il est heureux qu'elle relève d'une autorité démocratiquement élue. En revanche, celle de leur création ne l'est pas, à partir du moment où elle s'inscrit dans le respect des lois. Comme l'a souligné Milton Friedman (1970) dans son célèbre article « *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* », l'entreprise a nécessairement une responsabilité sociale par le fait qu'elle contribue – si elle est bien gérée – à la prospérité de la société. Il compare d'ailleurs les dirigeants qui se découvrent une responsabilité sociale à Monsieur Jourdain, qui réalise qu'il faisait de la prose sans le savoir. Pour autant, ce n'est pas à l'entreprise – et c'est heureux – de décider de la nature et des bénéficiaires de cette prospérité. Les dirigeants d'entreprise ne sont pas des élus politiques. Ils ne doivent pas inféoder l'entreprise à leurs convictions.

À partir du moment où l'on accepte la logique capitaliste, il n'y a rien d'immoral à affirmer que les entreprises ont pour but de créer du profit. Ce qui est immoral, c'est qu'elles décident de la manière de partager ce profit, et notamment en refusant de se soumettre à l'impôt. L'entreprise est le moteur de la prospérité sociale, mais elle ne doit pas devenir son architecte. Or, c'est très exactement l'ambition des entreprises à mission.

L'impératif du sens

Chercher à donner un sens à l'activité d'une entreprise est éminemment respectable. C'est même indispensable à la motivation du personnel. De Herzberg (1966) à Deci et Ryan (1985), les psychologues du travail ont largement démontré que les incitations financières ne se substituent pas à la motivation intrinsèque. Pire, elles finissent par la détruire, en transformant des individus motivés en agents calculateurs et en transformant l'implication en appât du gain. Par conséquent, pour assurer la performance d'une entreprise, mais aussi pour garantir l'épanouissement et la santé de son personnel, la quête de sens est absolument nécessaire.

Or, pourquoi faudrait-il rajouter un surplus de sens à l'activité des entreprises ? À partir du moment où elles ont des clients disposés à acquérir leurs offres, les entreprises répondent à une attente. Vendre des yaourts, des assurances ou du papier toilette, vêtir, distraire, transporter, financer ou informer, c'est intrinsèquement utile. Prôner le contraire est soit une pose intellectuelle qui revient à mépriser le travail, soit l'aveu d'impuissance de dirigeants incapables de motiver leurs collaborateurs. La première mission d'une entreprise, c'est de faire son métier et de le faire bien, en dégagant une rentabilité qui permettra d'embaucher, d'investir, d'innover, de rembourser ses dettes et de payer ses impôts. Cela n'a rien de facile, c'est déjà admirable d'y parvenir, et cette fierté de l'accomplissement est une puissante motivation intrinsèque.

L'entreprise ne doit pas devenir politique

Suite à la promulgation de la loi PACTE (2019), qui a modifié l'article 1835 du code civil, plus de 150 entreprises françaises se sont dotées d'une raison d'être (un quart d'entre elles l'ayant inscrite dans leurs statuts), qui la plupart du temps mobilise des termes à première vue positifs tels que « avenir meilleur » ou « démarche responsable ». Or, ces affirmations reposent sur des présupposés implicites rarement discutés. Les pires régimes politiques ou religieux de l'histoire n'ont-ils pas systématiquement employé des termes comparables pour justifier leurs ambitions ? De leur point de vue aussi, il s'agissait de rendre le monde « meilleur » et plus « responsable », et l'impératif de leur mission a légitimé leurs exactions.

Ce que les défenseurs des entreprises à mission ou du *better business* feignent d'ignorer, c'est que leurs opinions n'ont aucune raison d'être partagées par tous et que « meilleur » et « responsable », cela ne veut pas nécessairement dire la même chose selon le pays, l'industrie ou la culture. Ce qui est « bien » pour les uns peut tout à fait être « mal » pour les autres, et attendre des entreprises qu'elles fassent le « bien », c'est risquer qu'elles se mettent à faire le « mal ».

À moins d'avoir des ambitions authentiquement totalitaires ou des prétentions universalistes n'acceptant aucune contestation, donner une dimension politique aux entreprises, leur demander de verser dans l'activisme, c'est accepter qu'elles puissent se mettre à défendre des idées conservatrices, éventuellement réactionnaires, voire extrémistes. Souhaite-t-on vraiment que les GAFAs, mais aussi Huawei, Aramco ou Gazprom, par exemple, endossent ouvertement un rôle politique en plus de leur pouvoir économique et technologique ? Qui pourrait alors s'y opposer ? Le scandale Cambridge Analytica, qui a vu Facebook s'immiscer dans l'élection de Donald Trump, est là pour nous rappeler ce danger. Si l'enfer est pavé de bonnes intentions, les pires desseins prétendent parfois mener au paradis.

Deux propositions

Il serait pour le moins paradoxal qu'un mouvement issu de la critique de l'entreprise finisse par lui donner un rôle politique qu'elle ne réclamait pas, au risque qu'elle s'en empare pour défendre ses propres intérêts. Une nouvelle fois : laissons aux États, aux législateurs et aux gouvernements la tâche de mettre en place ce qu'est le « mieux » et le « bien ». Utilisons les entreprises pour ce quoi elles sont faites : répondre aux attentes de leurs clients, créer des emplois et financer la puissance publique au travers de l'impôt. Au public de fixer les règles, au privé de les respecter. La véritable raison d'être d'une entreprise, sa véritable mission, c'est d'être profitable.

Bien entendu, cela doit passer par un sursaut collectif à l'encontre des paradis fiscaux. Leur capacité à miner la légitimité du capitalisme ne peut que dégénérer en troubles sociaux, voire en mouvements révolutionnaires qui finiront pas le mettre à bas.

La décision du G7 d'instaurer une taxe mondiale d'au moins 15 % sur les multinationales va dans le bon sens. Dans cette optique, on peut proposer autres pistes, en apparence anodines :

1. Plutôt que de classer les entreprises selon leur chiffre d'affaires ou leur rentabilité, les magazines économiques devraient publier un classement des entreprises les plus contributives à la prospérité collective, et en premier lieu celles qui payent le plus d'impôts. Gageons que certaines se battraient – parmi lesquelles, espérons-le, les entreprises à mission – pour être les mieux classées. Saine concurrence.

2. La prochaine fois qu'une entreprise publie sa raison d'être ou adopte le statut d'entreprise à mission, mettez sa sincérité à l'épreuve en effectuant une simple vérification : est-ce qu'au sein de ses équipes juridiques elle emploie des fiscalistes ? Si oui, c'est que – d'une manière ou d'une autre – elle tente d'échapper à la forme la plus fondamentale de citoyenneté pour une entreprise : payer ses impôts.

Références

Deci E., Ryan R. (1985), *Intrinsic Motivation and Self Determination in Human Behavior*, Plenum press.

Frérot A. (2021), « Une entreprise est prospère parce qu'elle est utile ! », *Sociétal*, mars.

Friedman M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, 13 septembre.

Harari Y. N. (2016), *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*, Random House.

Hertzberg F. (1966), *Work and the Nature of Man*, World Pub.

Pinker S. (2018), *Enlightenment Now*, Viking.

Rosling H. (2018), *Factfulness*, Sceptre.