

L'entreprise à mission détourne l'entreprise de sa mission

Le statut apparu avec la loi Pacte donnerait aux entreprises un rôle politique qu'elles ne devraient pas avoir, leur vocation sociale étant avant tout de réaliser des profits... et de payer des impôts !

Temps de lecture : minute

13 juin 2021

Cet article est republié à partir de The Conversation France

La récente décision du G7 Finances d'instaurer une taxe mondiale d'au moins 15 % sur les multinationales constitue une occasion de revenir sur la création du statut d'"entreprise à mission". En effet, la première mission des entreprises dans une économie capitaliste est de contribuer à l'enrichissement de la collectivité, et notamment, au travers de l'impôt, au financement des services publics et des systèmes sociaux.

L'ambition du statut apparu avec la loi du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises, dite loi Pacte, est de "*donner du sens*" à l'activité des entreprises, en élargissant leur responsabilité à de multiples parties prenantes, jusqu'à leur attribuer un rôle actif dans des causes sociales ou environnementales.

Se constituer en société à mission est le troisième étage du nouvel arsenal prévu à l'article 1835 du Code civil. Une société peut se doter d'une raison d'être, l'inscrire dans ses statuts et devenir société à mission lorsqu'elle met en place un organisme chargé de veiller au respect de cette raison d'être.

Antoine Frérot, PDG de Véolia, premier groupe du CAC 40 à s'être doté

d'une raison d'être, a ainsi affirmé début mars dans Sociétal, le média du think tank l'Institut de l'Entreprise :

"C'est parce qu'une entreprise est utile qu'elle est prospère, et non l'inverse".

D'économique, la nature des entreprises devient ainsi de plus en plus politique. Or, comme je l'ai expliqué dans mon dernier ouvrage, et pour inverser l'affirmation d'Antoine Frérot, les entreprises sont utiles parce qu'elles sont prospères. Leur prospérité leur permet de créer des emplois, d'innover, de rémunérer leurs actionnaires, de rembourser leurs dettes, et par-dessus tout de payer leurs impôts. Plus elles engrangent de profits, plus elles doivent être contributives.

Une légitimité contestée

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, une part significative de l'humanité a enfin été sortie de la misère, de la famine et de la maladie.

Cependant, cet élan progressiste 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, ce 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. Parmi celles-ci, les géants de l'Internet ont

notamment démontré l'étendue de leurs talents pour l'évasion fiscale.

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.

Conçues pour être rentables

Or, 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. 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 l'économiste Milton Friedman 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 fait de la prose sans le savoir.

Pour autant, ce n'est pas à l'entreprise de décider 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. 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. Les incitations financières ne se substituent pas à la motivation. Pire, elles finissent par la détruire, en transformant des individus motivés en agents calculateurs et en substituant l'appât du gain à l'implication. 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.

Pourquoi faudrait-il rajouter un surplus de sens à l'activité des entreprises ? à partir du moment où elles ont des clients disposés à acheter 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 de mépris du travail, soit l'aveu d'impuissance de dirigeants incapables de motiver leurs équipes.

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 constitue une puissante motivation.

Une dangereuse dérive

Depuis la promulgation de la loi Pacte en 2019 qui a modifié l'article 1835 du Code civil, on dénombre à ce jour plus de 180 sociétés françaises à mission qui se sont dotées d'une raison d'être, dont 88 au cours de l'année 2020. Cette raison d'être mobilise, la plupart du temps, 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.

En fait, ce qu'oublient les défenseurs des entreprises à mission, c'est que leurs opinions n'ont aucune raison d'être partagées par tous et que "meilleur" et "responsable" , cela ne veut pas 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".

Derrière ses atours bienveillants et son discours inclusif, l'entreprise à mission constitue une dangereuse dérive. 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.

Donner une dimension politique aux entreprises, c'est accepter qu'elles

puissent se mettre à défendre des idées conservatrices, éventuellement réactionnaires, voire extrémistes. Souhaite-t-on vraiment que les GAFAM, 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 paradoxal qu'un mouvement issu de la critique de l'entreprise finisse par lui donner un rôle politique qu'elle ne réclamait pas. 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 de l'évasion fiscale. L'instauration de la taxe mondiale d'au moins 15 % sur les multinationales semble aller dans le bon sens.

Dans cette optique, on peut proposer deux autres pistes, en apparence anodines. D'abord, plutôt que de classer les entreprises selon leur chiffre d'affaires ou leur rentabilité, les magazines économiques devraient publier un classement des entreprises 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.

Deuxième piste : la prochaine fois qu'une entreprise publiera sa raison

d'être ou adoptera 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.

Frédéric Fréry, Professeur de stratégie, ESCP Business School

Article écrit par The Conversation France