

Faut-il devenir une entreprise "à mission" pour survivre ?

Depuis plusieurs années, une idée fait son chemin : les entreprises ont le pouvoir de changer les choses. Pour répondre aux grands défis de demain, certaines ont d'ailleurs opéré un virage en optant pour le statut de "société à mission". Mais est-ce vraiment la clé pour perdurer ?

Temps de lecture : minute

6 avril 2022

" Chaque entreprise a le potentiel de changer et ne survivra pas si elle ne le fait pas. " Richard Branson, PDG de Virgin Group, le sait mieux que personne : les entreprises ont un rôle à jouer pour répondre aux transformations de la société et prendre en compte les grands défis de demain. Des PME aux grands groupes, du textile à l'électronique ou à la mobilité, de l'Europe au Brésil en passant par les États-Unis... : de plus en plus de sociétés n'hésitent désormais plus à formaliser leur contribution sociétale et l'impact positif qu'elles souhaitent apporter.

En France, ce changement de mentalités a été entendu. La loi Pacte de 2019 a ainsi créé la qualité de " *société à mission* ", qui permet à une entreprise d'intégrer dans ses statuts des objectifs sociaux et environnementaux auxquels elle consacrera des moyens et un suivi. Il faudra pour cela qu'elle définisse elle-même et inscrive dans ses statuts une " *raison d'être* " ainsi que des objectifs précis.

Au-delà de la loi, une idée fait son chemin : celle selon laquelle les entreprises et les marques ont le pouvoir de changer les choses. Et ce, parfois bien plus rapidement que la réglementation et bien plus efficacement que le politique. Antoine Frey, PDG de la foncière FREY, l'a

compris et s'engage depuis plusieurs années à rendre un immobilier et un commerce plus responsables.

Maddyness : Qu'est-ce qu'une entreprise à mission ou à impact positif, selon vous ?

Antoine Frey. C'est une entreprise capable de formuler clairement à quoi elle sert au-delà de servir les intérêts de ses actionnaires. Son action ne se résume pas à son objet social. La performance purement financière n'est plus suffisante pour motiver les équipes et répondre aux attentes de la société. Il est donc indispensable de réunir les femmes et les hommes autour d'objectifs plus ambitieux, qui leur tiennent plus intimement et personnellement à cœur. C'est la perspective d'associer des bénéfices financiers à des bénéfices humains.

Comment avez-vous traduit cet engagement dans votre entreprise ?

Nous avons commencé par définir notre raison d'être. C'est un exercice long et complexe qui ne peut émaner que de l'intérieur de l'entreprise et avec l'ensemble des collaborateurs. Chez FREY, une raison d'être s'est imposée au terme d'une longue introspection : "remettre le commerce au service de l'intérêt collectif". Nous avons alors bâti quatre grands piliers et exprimé de manière claire et quantifiable notre ambition au travers de 15 objectifs. L'un d'eux vise, par exemple, la neutralité carbone à horizon 2030. Pour atteindre cet objectif, nous mettons en place un certain nombre d'actions : déploiement de projets bas-carbone, réduction de l'empreinte carbone de nos sites existants, soutien à la mobilité décarbonée, investissement dans l'acquisition et l'exploitation durable de forêts en France, etc.

"Tout le monde se pose désormais la question de son empreinte sur l'environnement"

Depuis quelques décennies, ce concept de raison d'être a justement le vent en poupe, à l'international comme en France. Pourquoi ce mouvement séduit-il autant les entreprises ?

Les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'intérêt d'avoir une mission, au-delà de l'aspect business. Et surtout, il y a beaucoup d'attentes de la part des consommateurs. Ils se posent des questions que jamais ils ne se seraient posés auparavant. Avant de monter dans un avion ou d'acheter un produit, tout le monde se pose désormais la question de son empreinte sur l'environnement et de l'impact de sa consommation. Ce phénomène incite clairement les entreprises à se remettre en question et donc à revoir leur copie.

De votre côté, quel a été le déclic ?

Pour un projet en France, je devais rencontrer des opposants. Je m'attendais à des militants chevronnés adeptes de la décroissance avec tous les stéréotypes que cela pourrait comporter. Ce ne fut pas le cas. Je me suis notamment retrouvé face à une dame qui m'a interpellé en disant " *Monsieur Frey, mais pourquoi vous faites ça ?* " Autrement dit pourquoi faites-vous ce projet ? Je n'ai pas su répondre autrement que par des raisons économiques. Et c'est à ce moment-là que j'ai entamé une réflexion, qu'il fallait en effet d'autres raisons valables pour développer un projet. Que justement un projet doit être un vecteur de mixité urbaine, de lien social et de résilience économique locale et de transition environnementale.

Aujourd'hui, chez FREY, vous prônez un immobilier plus responsable. Concrètement, comment vous vous y prenez pour y arriver ?

Ces quatre piliers fixent le cap. Nous souhaitons notamment faire en sorte que le commerce soit un vecteur de mixité urbaine. Comment ? En réinventant l'imaginaire des centres commerciaux pour en faire des lieux

hybrides où des usages variés trouvent leur place (commerces, loisirs, services, bureaux, logements, espaces productifs...). Autre défi : faire du commerce un vecteur de lien social et de résilience économique locale. Pour ce faire, l'entreprise s'engage à soutenir les entrepreneurs et producteurs locaux, à proposer des espaces aux associations et aux acteurs de l'économie sociale et solidaire et à donner une place particulière à l'art et la culture. C'est dans ce contexte que sont implantés nos Social Clubs, véritables maisons de la culture et des associations, ainsi qu'un Social Market, un magasin solidaire entièrement dédié aux produits de seconde main et aux acteurs de l'économie sociale et solidaire. Le premier magasin pilote est d'ailleurs en test au sein du Shopping Promenade Cœur Alsace à Strasbourg depuis mars 2021.

Pour aller encore plus loin dans votre démarche responsable, vous avez aussi cherché à obtenir la certification B Corp™, un label qui certifie les entreprises avec un impact sociétal et environnemental positif...

En effet, après avoir transformé nos statuts en janvier 2021 pour devenir "entreprise à mission", nous avons obtenu la certification B Corp™ quelques mois plus tard, en juin. Nous voulions présenter de façon très objective l'engagement de l'entreprise qui apporte une garantie indiscutable de notre niveau d'engagement ESG pour toutes nos parties prenantes. Sans aucun doute, B Corp™ est l'une des certifications les plus exigeantes au monde. En 2021, seules 4000 entreprises étaient certifiées dans le monde, dont 160 en France. Pour obtenir ce précieux sésame, il faut passer sous le crible d'environ 200 questions sur les sujets de la transparence, du développement durable, et des relations avec les différentes parties prenantes de l'entreprise (salariés, clients ou encore prestataires). C'est une formidable opportunité d'embarquer tout notre écosystème dans une dynamique vertueuse.



À lire aussi

Le statut d'entreprise à mission peine à se démocratiser

"La sanction morale sera à terme plus importante que la sanction financière"

Si vous deviez parler à un entrepreneur en train de créer son entreprise, que lui diriez-vous pour le convaincre de créer une entreprise à mission ?

Je lui dirais que c'est toujours plus facile de faire les choses bien d'entrée, dès la création plutôt qu'après coup. Si j'avais été sensibilisé à ces questions au moment où je créais mon entreprise, je l'aurais fait. Aujourd'hui, on ne peut pas se lancer dans l'entrepreneuriat sans intégrer dans son projet des valeurs environnementales et sociétales.

Faut-il forcément miser sur le Business for good pour tirer son épingle du jeu ?

Il faut le faire, c'est certain, mais l'entreprise ne doit pas le faire pour être populaire. On observe beaucoup d'entreprises qui entament des

démarches de greenwashing seulement parce que c'est un outil de séduction. Elles ont tort. On ne fait pas de la Mission pour la Mission. Il faut vraiment avoir envie d'agir.

Au fond, une entreprise a-t-elle encore le droit de ne pas être responsable aujourd'hui ?

Elle a le droit bien sûr mais auquel cas, elle court clairement à sa perte. Il y a encore des entreprises qui considèrent que le passage à l' "entreprise à mission" est une prise de risque mais le vrai risque, c'est de ne pas le faire. Pour survivre, les entreprises n'ont pas le choix ; elles doivent opérer le virage. Si elles ne le font pas, la sanction morale sera à terme beaucoup plus importante que la sanction financière.

Maddyness, partenaire média de FREY

Article écrit par Maddyness, avec Frey