



## L'inéluctable « engagement » des entreprises

La volonté de voir les entreprises s'engager davantage en faveur du climat, de l'emploi, de la réduction des inégalités, n'est pas seulement une préoccupation de jeunes. Elle concerne la population tout entière, explique dans sa chronique la journaliste du « Monde » Annie Kahn.



De gauche à droite le ministre de l'économie française Bruno Le Maire, la présidente de Vigeo-Eiris Nicole Notat, et le président de Michelin Jean-Dominique Senard à la présentation (L-R) French Economy Minister Bruno Le Maire, Vigeo-Eiris President Nicole Notat, Michelin Chairman Jean-Dominique Senard lors de la présentation de leur rapport suite à leur mission « entreprise et intérêt général » au ministère de l'économie à Paris le 9 mars 2018. ERIC PIERMONT / AFP

**Ma vie en boîte.** Députés et sénateurs ont discuté des heures pour savoir si la loi Pacte (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) devait imposer ou seulement suggérer aux entreprises de définir leur « raison d'être » et « prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux ». Frileux à l'idée de prescrire de nouvelles règles aux dirigeants, ils ont édulcoré ces principes préconisés par Nicole Notat, présidente de Vigeo Eiris, et Jean-Dominique Senard, alors président de Michelin, dans leur rapport « *L'entreprise, objet d'intérêt collectif* » ( voir le lien PDF ) réalisé à la demande du gouvernement.



[Visualiser l'article](#)

Mais, dans la population, les atermoiements ne sont guère de mise : 98 % des Français âgés de 18 ans et plus estiment que « *les entreprises doivent s'engager en faveur des enjeux de société* », confirme un sondage IFOP réalisé pour l' Observatoire de la matérialité , centre de recherche de l'Institut du capitalisme responsable, et publié le 9 avril. Un plébiscite.

« *Si les fins de mois apparaissent comme la première préoccupation des Français dans l'actualité, c'est la fin du monde, autrement dit les enjeux de société, et particulièrement la transition écologique, qui les inquiètent en premier lieu pour les dix prochaines années* », résume Frédéric Dabi, directeur général adjoint de l'IFOP. Cette volonté de voir les entreprises s'engager davantage en faveur du climat, de l'emploi, de la réduction des inégalités, n'est pas seulement une préoccupation de jeunes. Elle concerne la population tout entière.

« Des résultats concrets et vérifiables »

La nouvelle déclaration de performance extrafinancière, qui exige des entreprises de démontrer leur implication et leurs performances sur les questions sociales, sociétales et environnementales, pourrait les inciter à agir. A condition qu' « *elles ne restent pas dans une logique de conformité, mais entrent dans un processus de transformation* », précise Hélène Valade, directrice du développement durable du groupe Suez, partenaire de l'Observatoire de la matérialité.

Lire aussi Retrouvez nos tribunes sur « l'objet social de l'entreprise »

En effet, les déclarations de bonnes intentions ont fait leur temps. Près des trois quarts (71 %) des Français interrogés veulent « *des résultats concrets et vérifiables* » d'engagement. « *Parce que les entreprises seront forcément impactées par ces enjeux et doivent y faire face* », expliquent-ils. « *Parce que cet engagement leur permet d'augmenter leurs profits* », estiment de leur côté les Allemands, également consultés par l'IFOP.

Un argument essentiel pour Caroline de La Marnierre, fondatrice et directrice générale de l'Institut du capitalisme responsable. « *On peut approcher ces sujets [sociaux, sociétaux et environnementaux] comme des opportunités* », assure-t-elle. De fait, que ce soit une réalité ou une application de la méthode Coué, mieux vaut le penser pour contribuer plus sereinement à ces changements inéluctables.