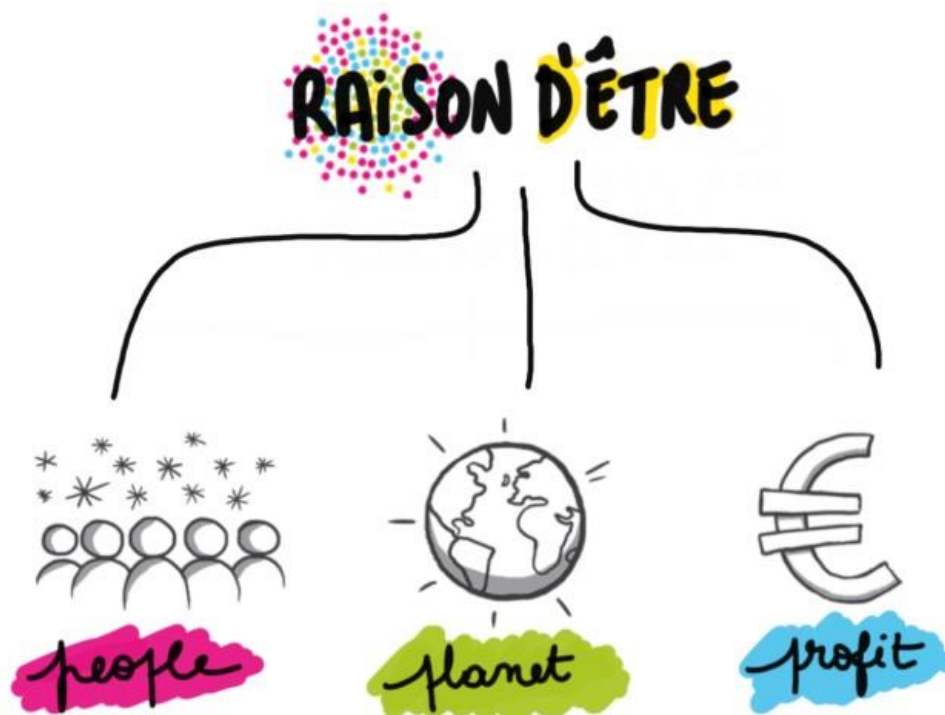


## À PROPOS DES CLUBS

### Raison d'être, entreprise à mission, quelle démarche pour une enseigne ?



Procos organisait le 24 septembre dernier un webinar sur le thème « Raison d'être, ou pas ? Quelle démarche pour une enseigne ? ».



Écrivain, sociologue des mythes, spécialiste du storytelling, expert de la marque, Georges LEWI a fait part de ses analyses et convictions à propos de ces démarches de définition de « raison d'être » voire de réflexion, de devenir « entreprise à mission » dont il est énormément question depuis quelques mois.

**On le sait, la loi Pacte a donné la possibilité aux entreprises d'inscrire une raison d'être, voire une mission, dans leurs statuts.**

La crise sanitaire que nous subissons depuis mars dernier a fortement impacté l'environnement des entreprises, leur santé économique et accéléré certaines tendances déjà initiées mais aujourd'hui plus prégnantes : la protection des ressources de la planète, le rapport au local, la sensibilité à la santé... Georges LEWI a fait part de ses convictions mais a également prodigué quelques conseils pour qu'une démarche vertueuse devenue aujourd'hui impérative pour chaque entreprise - définir sa raison d'être - ne devienne pas un risque important ou une démarche contre-productive.

S'appuyant sur de nombreux exemples d'entreprises pionnières et déjà engagées dans ces démarches (Yves Rocher, Macif, Nature et Découvertes, Danone, Carrefour, Patagonia, Michelin...),

**Georges LEWI a illustré les impératifs lorsque l'on s'engage dans ces réflexions pour l'entreprise et les parties prenantes de celles-ci. Quelques exemples :**

- **Une entreprise doit être utile à la société, à l'humanité.** Quelle est cette utilité ? Quelles seraient les conséquences sur la société si l'entreprise disparaissait ? « *Patagonia existe pour sauver la planète* » (Yvon CHOUINARD).
- **Être une entreprise à mission ne permet pas d'être de tous les combats.** En ce sens, une entreprise doit faire des choix pour avoir de l'impact. Dans le cas contraire, elle mettrait en péril sa rentabilité. Or, **une entreprise à mission doit être rentable** (Bris ROCHER).

« *Notre entreprise est prospère parce qu'elle est utile et non l'inverse* » (VEOLIA).

- L'entreprise doit s'engager à avoir un impact sur la société, y consacrer des moyens financiers, et être en mesure d'en faire la preuve.
- **Il doit y avoir un avant et un après :** par exemple, le choix de la mission du groupe Yves Rocher « **Re**connecter les hommes à la nature ».



Neuf batailles pour une raison d'être et une entreprise à mission selon Elisabeth LAVILLE, fondatrice du cabinet de conseil Utopies :

1. Le financement des causes sociales et environnementales
2. L'égalité femme/homme
3. La diversité et l'inclusion
4. Contre la surconsommation
5. Le développement local
6. Contre la crise du climat
7. Contre les déchets
8. Le bien-être animal
9. Contre la malbouffe

Selon Georges LEWI, une raison d'être :

- Doit être concrète.
- Doit permettre de fournir des preuves irréfutables.
- S'inscrit dans un business model en transformation (supprimer les activités en contradiction avec la raison d'être, modifier les approvisionnements, les produits...).
- Doit permettre des mesures et des contrôles peu contestables (extérieur).
- Réclame une participation de tous et un engagement des dirigeants.

Par ailleurs, la raison d'être :

- Ne peut pas être déconnectée du métier de l'entreprise.
- Doit être différenciante.
- Ne peut être du « charabia ».

**Définir sa raison d'être est une démarche impérative.**

Aujourd'hui, il faut donner du sens, s'inscrire dans une grande cause et donner une preuve symbolique de l'engagement de l'entreprise et de ses parties prenantes.

La question demeure toutefois posée d'inscrire sa raison d'être dans les statuts de l'entreprise. C'est une démarche engageante. En conséquence, elle expose à des risques vis-à-vis de l'extérieur et de l'intérieur. Il faut donc prendre le temps de la démarche, s'assurer que les choix peuvent avoir du sens dans le temps et ne seront pas contredits par les faits.

Un webinar très riche et qui fait réfléchir.

Pour celles et ceux qui le souhaite, **[le webinar est accessible en cliquant ici.](#)**

**[Lire par ailleurs « De l'enseigne à la marque. Comment regagner en attractivité et en valeur » en cliquant ici.](#)**