

Marques & Raison d'être

Le thème de ce numéro est d'une très grande actualité. En effet, le projet de loi Pacte, actuellement en phase finale de parcours parlementaire, contient deux propositions directement liées au rôle et à la place de l'entreprise dans la société :

- une modification du code civil obligera désormais l'entreprise à être également gérée dans son intérêt social (et non plus celui de ses seuls actionnaires), en prenant en compte les enjeux sociétaux et environnementaux de son activité,
- la seconde lui donnera la possibilité – facultative – d'inscrire dans ses statuts sa raison d'être, c'est-à-dire le sens profond qu'elle donne à son activité et la manière dont elle définit son utilité pour répondre aux besoins ses clients.

Ces nouvelles dispositions représentent donc un virage législatif important, qui va inciter l'entreprise à expliciter publiquement son apport à la communauté, la mission qu'elle se donne, ses objectifs sociaux et environnementaux, tout en précisant ses valeurs.

La raison d'être ainsi exprimée doit être simple, compréhensible par tous et mobilisatrice pour les collaborateurs. Mais elle doit d'abord se traduire par des engagements responsables, concrets, mesurables. La très sérieuse certification internationale B corp permet de s'en assurer.

Pour la marque dans laquelle l'entreprise s'incarne, elle peut susciter adhésion et fidélité, et être ainsi un réel moteur de croissance. Confronté à une offre surabondante, le consommateur ne se contente plus aujourd'hui d'apprécier la qualité et les bénéfices du produit, il veut aussi savoir comment, par qui, où et avec quel impact environnemental il a été fabriqué. Il attend surtout que la marque soit transparente dans ses engagements et honnête dans ses efforts d'amélioration.

Certaines marques d'enseigne, qui surinvestissent actuellement en communication afin d'exploiter le filon de la RSE, feraient sans doute bien de s'en préoccuper.



Le consommateur ne se contente plus aujourd'hui d'apprécier la qualité et les bénéfices du produit, mais il veut aussi savoir comment, par qui, où et avec quel impact environnemental il a été fabriqué.

* Président de l'ILEC et président de Prodimarques