



Opinion | Pour un engagement des entreprises

Par Edouard Rencker
Président de Makheia Group

Après des années de méfiance, plusieurs études soulignent que les Français font désormais davantage confiance aux entreprises qu'aux pouvoirs publics ou aux politiques. Selon Edouard Rencker, il faut saisir cette chance de renouer des liens avec le consommateur en prenant des engagements politiques clairs.



Deux études concomitantes le prouvent : celle du cabinet Accenture soulignant que 82 % des Français pensent que les entreprises ont autant de responsabilités que les gouvernements sur différents sujets (notamment sur la santé) et celle de Mazars qui révèle que 81 % des Français estiment que celles-ci ont « le pouvoir de changer les choses » et notamment « d'améliorer la société ».

Les effets, profonds de la crise de la Covid-19, les exigences RSE, l'urgence climatique ont laissé chez beaucoup de nos concitoyens un sentiment d'impuissance partiel du politique. C'est donc devenu une évidence : on attend des entreprises qu'elles s'engagent à leur place.

Des engagements politiques

Aux Etats-Unis, toujours en avance d'une tendance, c'est déjà fait. De grandes marques comme Bank of America, Verizon, UPS... ont ainsi pris parti au lendemain de l'attaque du Capitole, certaines appelant même ouvertement à soutenir Biden. Plus récemment, des dizaines de marques ont pris position sur le droit à l'avortement menacé, dont Amazon, Levis Strauss, Uber ou Apple, allant jusqu'à couvrir les frais de déplacement de ses salariés devant changer d'Etat pour pratiquer une IVG.

Deux difficultés majeures se présentent : premièrement, les entreprises n'en ont pas l'habitude. Depuis des décennies, au contraire, elles faisaient tous les efforts pour ne pas prendre parti et être transparents du jeu politique. C'était l'époque du « Corporate », une communication aussi lisse que consensuelle. Il va donc falloir modifier le logiciel de la communication. Deuxièmement : il faut trouver une méthode. Et surtout, comment se construire une posture politique tout en demeurant dans la sphère économique ?

Au-delà des éléments de langage

Il devient donc essentiel, pour chaque entreprise, de se reposer la question du sens de l'activité dans la cité. Qui ne se résout pas par une simple charte RSE, un budget mécénat ou un accord sur le télétravail. Il faut profondément travailler sur l'histoire, les racines, les engagements, la vocation, les « empreintes » dans la société. Solidarité, responsabilité, bienveillance, transparence peuvent vite devenir des poisons s'ils ne restent que des mots... comme l'ont été les fameux « éléments de langage » pour les politiques. Les débats sur les entreprises à mission sont donc parfaitement dans l'air du temps. Reste qu'il ne peut s'agir ni d'un gadget ni d'une simple intention. Il faut se rappeler que l'étymologie de la communication, c'est « mettre en commun ». Partageant sa racine latine « communis » avec le mot commun, « communicare », communication signifie prioritairement « être en relation ». C'est ce qu'attendent les Français. Communiquer c'est donc partager, échanger. Non pas manipuler, influencer ou contraindre. C'est peut-être la différence essentielle avec la parole politique.

