

SOMMAIRE

Préface	11
<i>Olivier Meier</i>	
Avant-propos. L'entreprise à mission imaginaire : du rêve à la réalité.....	13
Introduction générale	17
Chapitre 1. Les fondements théoriques d'une réforme des entreprises	21
1. Les différentes théories de l'entreprise et de sa gouvernance	21
1.1. <i>La vision de Milton Friedman.....</i>	<i>22</i>
1.2. <i>La théorie de l'agence</i>	<i>25</i>
1.3. <i>La théorie des parties prenantes</i>	<i>30</i>
2. Quelle place pour l'entreprise dans notre société ?	35
2.1. <i>La réforme de l'entreprise : une histoire française ancienne</i>	<i>36</i>
2.2. <i>Les propositions récentes de réforme de la gouvernance des entreprises.....</i>	<i>37</i>
2.3. <i>La place privilégiée des actionnaires ne signifie pas que les salariés soient ignorés.....</i>	<i>39</i>
3. Quelle réforme du statut de l'entreprise ?.....	41

Chapitre 2. La B Corporation	43
1. Comment et pourquoi devenir une B Corporation ?.....	43
2. Deux exemples français de B Corporation	46
2.1. <i>Bonduelle</i>	46
2.2. <i>Danone</i>	52
Chapitre 3. La loi Pacte et la société à mission en France	59
1. La loi Pacte et ses présupposés	60
1.1. <i>Les justifications d'une nouvelle loi</i>	60
1.2. <i>Les raisons d'une réforme du droit des sociétés</i>	63
1.3. <i>Les avancées juridiques de la loi Pacte en question</i>	66
1.4. <i>L'intérêt social et la raison d'être des entreprises</i>	69
2. Raison d'être et société à mission	70
2.1. <i>La raison d'être des entreprises</i>	71
2.2. <i>La société à mission</i>	72
Chapitre 4. La raison d'être en pratique.....	75
1. Pourquoi et comment avoir une raison d'être	75
1.1. <i>Pourquoi les entreprises ont-elles besoin d'une raison d'être ?</i>	76
1.2. <i>Et si la raison d'être n'était qu'un élément du storytelling ?</i>	79
1.3. <i>Comment créer sa raison d'être ?</i>	80
2. Des raisons d'être pragmatiques.....	83
2.1. <i>Les engagements d'Air Liquide</i>	83
2.2. <i>La raison d'être et les valeurs de Stellantis</i>	88
3. Des raisons d'être ambitieuses voire militantes	90
3.1. <i>La MAIF</i>	91
3.2. <i>Danone</i>	92
3.3. <i>Nestlé</i>	94
3.4. <i>Michelin</i>	96
Chapitre 5. La raison d'être face aux réalités économiques.....	99
1. Pourquoi, malgré les critiques, la gouvernance actionnariale reste la référence ?.....	100
1.1. <i>La remise en question du rôle des actionnaires dans la gouvernance des entreprises</i>	100
1.2. <i>La gouvernance actionnariale n'implique pas d'ignorer les attentes des autres parties prenantes</i>	102
2. Les missions et raisons d'être confrontées à la réalité économique ..	104
2.1. <i>La contrainte des marchés financiers</i>	104

2.2. Des dirigeants sanctionnés par les investisseurs et les clients	109
2.3. L'impact social des changements technologiques et de la concurrence internationale	112
2.4. Des comportements contestables à l'égard des clients.....	115

Chapitre 6. Quelles missions pour les entreprises ? 119

1. L'émergence du client comme partie prenante socialement responsable de l'entreprise au XXI ^e siècle.....	120
1.1. Le client : une partie prenante particulière et exigeante.....	121
1.2. Le client et sa responsabilité sociale dans la gouvernance de l'entreprise	125
2. La vraie raison d'être des entreprises est de s'adapter.....	129
2.1. La raison d'être des entreprises : un placebo managérial ?.....	130
2.2. La Covid-19 : un révélateur de la réalité de la vie des entreprises..	131
2.3. Et si la véritable raison d'être des entreprises était de survivre ? ..	132

Bibliographie 135

Du même auteur..... 139