

Edito de Jérôme Lemouchoux



Les marches pour le climat de 2019 ont réveillé les consciences. Agir pour la planète n'est plus une option. La Covid-19, en 2020, nous a aussi démontré la vulnérabilité de notre société. Et que dire des crises sociales à venir... Face à tout cela, l'entreprise doit prendre ses responsabilités et jouer un rôle majeur aux côtés du monde politique.

A cet égard, le profit, pour les organisations, ne peut plus être la seule finalité. Leur performance ne peut plus être évaluée sur leur seule capacité à le faire croître. Pour mesurer l'impact sociétal, environnemental et économique d'une activité, il s'agit dorénavant de prendre également en compte d'autres facteurs, comme la création d'emploi, l'inclusion sociale, le recyclage des déchets qu'elle génère... En d'autres termes, le profit doit devenir, pour les entreprises, un moyen d'accomplir une mission : devenir une entreprise responsable.

Mais attention, une entreprise responsable n'est pas celle qui mettra sur pied quelques actions de charité ponctuelles, jetées aux oubliettes à la première baisse du chiffre d'affaires. Non, une entreprise responsable sera une entreprise capable de transformer le cœur de son activité pour que chaque action déployée intègre ce gène de la responsabilité.

Chez Sodexo Benefits & Rewards Services, nous faisons l'expérience de cette transformation. Même si la responsabilité est au cœur de la mission de Sodexo depuis son origine, la faire vivre au quotidien dans toute l'entreprise en toute cohérence et transparence est un enjeu. C'est pourquoi nous avons redéfini notre stratégie d'entreprise en intégrant la recherche d'impacts au plus haut niveau. Pour qu'ensuite chaque orientation stratégique, chaque plan d'actions puisse l'intégrer dès le départ.

Pour atteindre notre but, nous devons nous montrer plus innovants, plus inclusifs et accompagner la transformation culturelle de l'entreprise. C'est avec cette conviction profonde que nous nous sommes mis en chemin et avons décidé de nous appuyer sur l'intelligence collective de nos équipes, et d'intégrer à notre démarche des représentants de la société civile, du monde académique mais aussi nos partenaires, nos clients, des spécialistes de la responsabilité d'entreprise afin d'identifier ce qui ferait sens pour la Belgique et sens pour Sodexo.

A travers nos activités de services (titres-services, chèques-repas, éco-chèques, etc.), Sodexo touche une famille belge sur quatre. On mesure immédiatement à quel point des actions encourageant les consommateurs à faire évoluer leurs comportements d'achat – en favorisant les produits locaux, les produits respectueux de l'environnement, les commerces de proximité – pourraient avoir un impact significatif en Belgique.

Promouvoir ce type de comportements nécessite que nous soyons nous-mêmes exemplaires dans nos émissions de carbone, nos achats, notre gouvernance, notre inclusion sociale... Nous mesurons à quel point cette évolution est riche de sens, fédératrice au sein de l'entreprise mais aussi longue à mettre en place. Elle nous invite à beaucoup d'humilité dans chaque petit pas accompli. Des pas que nous vous proposons de suivre dans ce rapport...

Jérôme Lemouchoux

Directeur général Sodexo Benefits & Rewards Services Belgique