

En affaires pour changer le monde : les entrepreneurs à vocation sociale

En 2013, la Banque Royale du Canada (RBC®) a demandé qu'une étude soit menée sur les entrepreneurs canadiens en vue de déterminer dans quelle mesure ils voient au-delà des rendements commerciaux pour poursuivre des objectifs sociaux. L'étude s'est également penchée sur leur capacité de concilier efficacement des objectifs à caractère social avec des objectifs commerciaux. Les cinq thèmes clés suivants ressortent de l'étude.

Au-delà des résultats financiers

Les entreprises à vocation sociale pratiquent une philosophie du double ou du triple résultat, les décisions de leurs dirigeants étant motivées autant par la réalisation d'objectifs sociaux que par celle d'un bénéfice. Ces entreprises sont une espèce à part – seulement 9 % des entrepreneurs sondés peuvent être qualifiés d'entrepreneurs à vocation sociale, si l'on évalue leur rendement sur la base d'objectifs sociaux et environnementaux officiels. Des entreprises à vocation sociale apparaissent dans l'ensemble des secteurs et des régions, bien qu'elles soient encore relativement peu nombreuses.

Des objectifs sociaux compatibles avec la réussite commerciale

Les entreprises à vocation sociale peuvent réussir sur le plan commercial tout en poursuivant d'importants objectifs sociaux. Elles sont tout aussi susceptibles d'enregistrer une forte croissance de leurs revenus que les autres entreprises. Elles ont également tendance à évaluer leur réussite de plusieurs façons, contribuant ainsi de façon notable aux conditions sociales et environnementales.

Une passion qui alimente la réussite

La motivation des entrepreneurs à vocation sociale va au-delà du seul bénéfice. Le but ultime est d'amener l'entreprise à concrétiser les objectifs personnels des dirigeants. La poursuite de ces objectifs de concert avec celle d'objectifs commerciaux ne gêne en rien les probabilités de réussite de l'entreprise. Au contraire, elle permet de soutenir sa position sur le marché et de nourrir la passion de réussir.

Une créativité féconde

Les entrepreneurs qui s'attaquent aux enjeux sociaux mettent en œuvre des solutions créatives afin de relever les défis commerciaux.

Ils innovent pour surmonter les obstacles financiers et ont recours à un marketing créatif pour cibler les clients de créneaux spécifiques à l'aide de produits et services sociaux de prestige.

Les banques, des conseillers estimés

Les entrepreneurs à vocation sociale qui connaissent du succès ont tendance à considérer les conseillers comme des partenaires clés de leur entreprise. Ces entrepreneurs prospères voient les banques comme des conseillers qui leur procurent de la valeur, allant au-delà de la seule prestation de produits et services financiers afin de leur offrir l'appui et les conseils dont ils ont besoin sur le plan commercial. Outre les impératifs traditionnels, l'atteinte d'objectifs sociaux est un volet important de la relation bancaire.

À propos de l'initiative RBC sur la finance sociale

L'Initiative RBC sur la finance sociale est un engagement de plusieurs millions de dollars visant à favoriser le changement sur les plans social et environnemental au moyen de l'investissement. Cet engagement comprend le fonds Générateur RBC, un capital de 10 millions de dollars visant le financement d'entreprises à vocation sociale, un investissement de 10 millions de dollars provenant des actifs de RBC Fondation dans des investissements socialement responsables, ainsi que des partenariats stratégiques visant à stimuler la croissance de la finance sociale au Canada. De plus, RBC appuie des incubateurs et des accélérateurs d'entreprises en démarrage partout au Canada qui aident des entreprises à vocation sociale à réaliser leur plein potentiel.

Structure d'un entrepreneur à vocation sociale

