



OBSERVATOIRE
des Sociétés à Mission

BAROMÈTRE DE L'OBSERVATOIRE

Premier portrait des sociétés à mission

Janvier 2021



**COMMUNAUTÉ
DES ENTREPRISES
À MISSION**

Qu'est-ce qu'une société à mission ?

La qualité de société à mission peut être obtenue par une entreprise qui, en parallèle de la recherche du profit, souhaite œuvrer pour le bien commun en mettant au cœur de son modèle la résolution des défis sociaux et environnementaux.

Née de la **Loi PACTE** promulguée en 2019, elle permet à une entreprise d'inscrire dans ses statuts une **mission**. Celle-ci se compose d'une **raison d'être** (définissant le futur que l'entreprise veut contribuer à bâtir) et d'**objectifs associés** (engagements de l'entreprise envers elle-même et son écosystème). Elle s'accompagne de la mise en place d'un dispositif de gouvernance spécifique, le **comité de mission**, qui est composé d'au moins un salarié et de personnalités externes, et d'une **évaluation par un organisme tiers indépendant (OTI)**.

Et en pratique ?

Devenir société à mission est un parcours exigeant. Il doit être porté par les dirigeants et impliquer les collaborateurs. Il est également recommandé d'associer un certain nombre de parties prenantes: fournisseurs, clients, partenaires, pouvoirs publics, associations. La mission permettra de mettre en mouvement toute l'entreprise, de sa stratégie à son pilotage opérationnel. En somme, elle servira de boussole dans toutes les prises de décision.

Quel dispositif d'évaluation pour la société à mission ?

Le comité de mission (ou éventuellement un référent mission pour les entreprises de moins de 50 salariés) présente tous les ans à l'assemblée générale un rapport de suivi de la mise en œuvre et du respect des engagements. Selon la taille de l'entreprise, des contrôles seront effectués tous les deux à trois ans par un Organisme tiers indépendant (OTI), chargé de vérifier le respects des objectifs de l'entreprise.

La qualité de société à mission est révoquée et peut donc être retirée en cas de non-respect des engagements sur la base de l'avis de l'OTI.

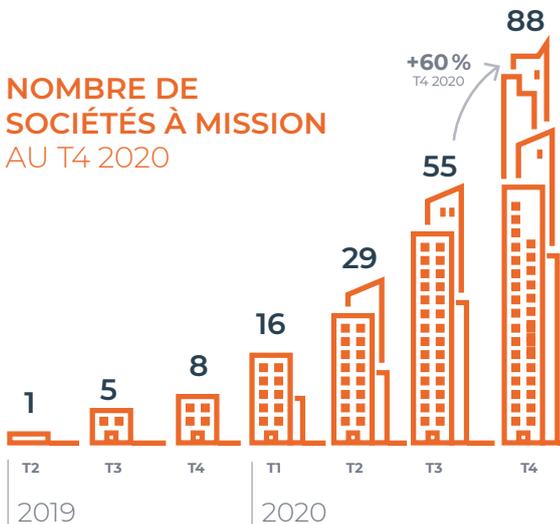
Le premier baromètre des sociétés à mission

Méthodologie: les sociétés ont été identifiées sur la base d'une veille quotidienne, de la remontée d'informations des membres de la Communauté des Entreprises à Mission et de Mines ParisTech. Un questionnaire auto-administré leur a été envoyé le 27 octobre et le 15 décembre 2020

et a permis de recueillir des données sur le profil des entreprises, ainsi que des informations qualitatives sur leurs démarches. Seules les sociétés ayant effectivement voté leur changement statutaire ont été prises en compte dans l'Observatoire (nouveaux statuts vérifiés).

Premières sociétés à mission: dynamique et profils

NOMBRE DE SOCIÉTÉS À MISSION AU T4 2020



Une croissance rapide du nombre de sociétés à mission

Si la qualité de société à mission existe depuis le 22 mai 2019 (date de promulgation de la loi Pacte), le mouvement a réellement débuté en 2020 pour deux raisons majeures:

- Le décret d'application a été publié le 2 janvier 2020.
- Le changement statutaire est le fruit d'une démarche exigeante, qui demande un temps de travail, de maturation et de validation généralement compris entre 6 et 18 mois selon la taille, l'actionnariat et le secteur d'activité des entreprises.

Les sociétés à mission sont au nombre de 88 aujourd'hui et leur progression est rapide au dernier trimestre 2020: l'augmentation a été de 60%.

L'année 2021 devrait être celle de l'amplification de ce nouveau modèle d'entreprise.

Une grande diversité de tailles d'entreprises

La distribution des tailles des sociétés à mission reflète celle du tissu des entreprises françaises, ce qui a tendance à montrer que cette nouvelle qualité est à l'image de la variété de nos entreprises: il ne s'agit ni d'une forme réservée aux grandes, ni aux petites. Les PME et TPE devraient rester majoritaires parmi les sociétés à mission, et les ETI et les grands groupes rejoindront probablement en plus grand nombre le mouvement en 2021. Ce décalage dans le temps est lié à un processus de prise de décision plus long dans ces entreprises, mais la dynamique est bien là.

2/3 DES SOCIÉTÉS À MISSION COMPTENT MOINS DE 50 SALARIÉS



La prédominance des services parmi les secteurs d'activité

79% des sociétés à mission en France relèvent des activités de services. Deux secteurs se détachent: le conseil (31%) et celui de la finance et des assurances (18%).

Certains secteurs ne sont pas encore représentés, comme les transports par exemple.



Des entreprises plutôt jeunes

Plus de la moitié des sociétés à mission ont été créées depuis moins de 10 ans.

Parmi elles, **une sur cinq** est « née à mission ». Ces sociétés sont assez représentatives de l'ensemble des sociétés à mission : elles ont toutes moins de 50 salariés, sont toutes des SAS/SASU et la moitié d'entre elles sont implantées en Île-de-France. Si les entreprises de plus de 10 ans sont minoritaires, cela tient probablement à ce que la culture d'entreprise et les schémas d'organisation sont beaucoup plus ancrés. S'engager dans le processus de société à mission peut s'avérer plus complexe pour elles.



Les entreprises relevant de l'ESS bien représentées parmi les sociétés à mission

Le poids des entreprises relevant de l'ESS, dont au premier plan les mutuelles et les coopératives, est **deux fois plus important** que dans la moyenne nationale, soit **11%** des sociétés à mission.



Qualité de société à mission et label B Corp: la recherche de complémentarité

En France, parmi les 88 sociétés à mission, 13 sont labellisées B Corp, ce qui illustre la complémentarité des deux démarches.

Les entreprises qui se transforment visent des approches multiples

La plupart des sociétés à mission expliquent leur démarche par plusieurs enjeux majeurs :

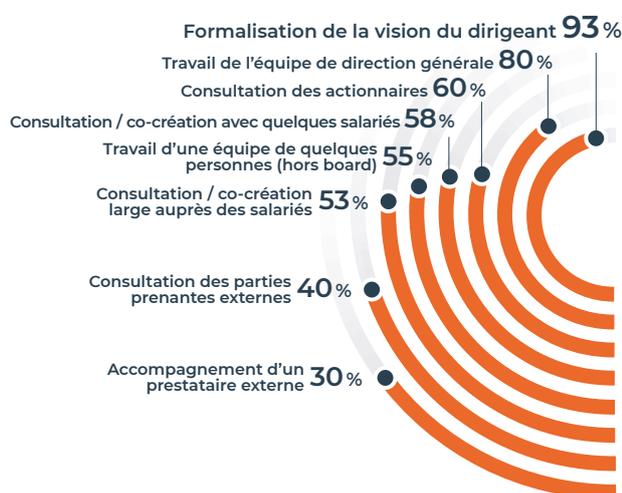
Celui qui remporte le plus d'adhésion est aussi le plus englobant : **“Adresser des enjeux de transition** (sociale, écologique, économique)” avec 36% des réponses.

Suivent en proportion similaire des enjeux plus précis : **“préserver des écosystèmes naturels ou des biens communs”**, **“consolider les relations avec l'écosystème”** (chaîne de valeur, partenaires, clients, ONG...), **“améliorer l'engagement des collaborateurs et la marque employeur”** et **“pérenniser des engagements”** (face à des changements potentiels d'actionnaires / direction).

“Protéger une ambition d'innovation” et **“Créer un nouveau type de compétition”** font pour l'instant peu partie des objectifs relevés par les répondants.



QUELLES ONT ÉTÉ LES APPROCHES UTILISÉES POUR DÉTERMINER LA MISSION DE L'ENTREPRISE ?



Les acteurs impliqués dans la démarche : l'interne avant tout

La vision et l'impulsion du dirigeant sont quasiment toujours à l'origine de la démarche. Elles demandent à être soutenues et maintenues dans le temps, cet engagement se déployant sur le long terme.

L'équipe de direction générale est très majoritairement impliquée dans la formalisation de la mission. Les salariés et actionnaires ont, quant à eux, été consultés dans la majorité des cas.

En revanche, les parties prenantes externes (dont les clients) sont encore peu impliquées (2 cas sur 5).

La composition du comité de mission : le choix de l'ouverture

Si la définition de la mission s'élabore essentiellement en interne, la composition du comité de mission fait la part belle à l'externe : **4 entreprises sur 5** ont intégré au moins une partie prenante externe dans la gouvernance de la mission.

On peut notamment remarquer la présence fréquente d'experts et chercheurs, ainsi que de clients et d'actionnaires.

C'est d'ailleurs souvent un véritable enjeu pour les entreprises de savoir qui et combien de personnes solliciter.

Il n'y a pas un modèle unique de composition de comité à mission, ce dernier reflétant l'identité et l'ambition de chaque entreprise.

QUELLES SONT LES PARTIES REPRÉSENTÉES DANS LE COMITÉ DE MISSION ? (OUTRE LES SALARIÉS)



Raison d'être et objectifs

Un enrichissement mutuel



Raison d'être et objectifs statutaires répondent simultanément à deux questions: ce qu'est l'entreprise et sa contribution à la résolution des grands enjeux sociaux et environnementaux.

Trouver le juste équilibre passe par la complémentarité entre la raison d'être et les objectifs statutaires qui y sont associés.

L'analyse des missions des entreprises ayant effectué leur changement statutaire peuvent d'ailleurs se classer en deux grandes catégories:

Celles ayant fait le choix de raison d'être aspirationnelle assortie d'objectifs factuels et celles ayant privilégié une raison d'être et des objectifs très orientés sur l'activité de l'entreprise. Rares sont les entreprises qui ont décliné des objectifs déconnectés de leur cœur d'activité, ce qui est plutôt positif.

Cela illustre aussi la pertinence de la qualité de société à mission qui permet à la fois d'embrasser toute l'ambition transformative de l'entreprise et de la décliner en actions concrètes de long terme.

Exemples de raisons d'être aspirationnelles assorties d'objectifs factuels

Quand Patyka se dote d'une raison d'être vaste – « Agir durablement pour prendre soin des femmes et des hommes et préserver l'environnement et la biodiversité », ses objectifs statutaires apportent faits et mesurabilité : « des produits sains, fabriqués en France, certifiés bio et vegan, avec un haut niveau de traçabilité. »

La raison d'être de Pourquoi pas moi – « Permettre aux personnes d'écouter leur petite voix, leur donner les clés pour passer à l'action et (re)trouver du sens dans leur vie » – est équilibrée par des objectifs statutaires plus factuels : « Informer sur le burn-out et la reconversion professionnelle » ou « Inspirer et donner du courage grâce des témoignages de personnes qui ont écouté leur petite voix et qui ne le regrettent pas. »

Klesia S.A., dont la raison d'être est très large – « Garantir un avenir serein et contribuer à la qualité de vie pour tous » –, se donne des objectifs très concrets : « Soutenir des actions en faveur de l'Humain et plus spécifiquement dans les domaines du Handicap et de la Diversité » et « Développer nos Investissements responsables (ISR) dans le cadre d'une performance durable » pour « garantir un avenir serein et contribuer à la qualité de vie pour tous. »

La raison d'être de BIOVIVA combine dans sa mission une raison d'être aspirationnelle - « Concevoir, pour le plus grand nombre, des produits et services éducatifs innovants, positifs et bienveillants, basés sur le plaisir d'apprendre, afin de favoriser l'éveil des consciences et l'amélioration des relations à soi, aux autres et au monde » - et des objectifs pragmatiques tels que « Appliquer une démarche d'écoconception pour l'ensemble des collections » et « Favoriser la production française et locale ».

Exemples de raisons d'être et objectifs privilégiant l'activité de l'entreprise

Advitam (organisatrice d'obsèques) a choisi de se doter d'une raison d'être qui reflète bien l'activité de l'entreprise - « Accompagner avec bienveillance et transparence les personnes qui ont perdu un proche » - en les associant à des objectifs concrets - « Informer les familles sur les alternatives éco-responsables existantes » et « Faire bénéficier des innovations d'Advitam au plus grand nombre. »

Ecofi (société de gestion 100% ISR) adopte une raison d'être traduisant son activité - « Ensemble, nous bâtissons des solutions d'investissement alliant performance financière et respect de l'Homme et de la planète » -, en harmonie avec des objectifs pragmatiques - « Contribuer à répondre aux besoins financiers de l'Économie Sociale et Solidaire » et « Accorder ses pratiques d'investisseur et d'entreprise en mettant en œuvre une politique RSE ambitieuse. »

La raison d'être d'Explora Project est très ancrée dans l'activité du voyage et de l'environnement - « Devenir l'acteur engagé du tourisme d'aventure en proposant, au plus grand nombre, un modèle de voyage à impacts positifs pour l'Homme et l'environnement » - tout comme ses objectifs - « Développer et proposer un modèle de voyage responsable et durable » ou « Stimuler une culture d'entreprise basée sur la passion de l'outdoor et l'engagement environnemental. »



Les raisons d'être et les objectifs traitent effectivement des enjeux sociaux et environnementaux



Les raisons d'être intègrent un **prisme social** dans la quasi-totalité des cas (plus des 3/4) :

- « humaniser l'accompagnement des personnes » (Alenvi).
- « favoriser une économie soucieuse du bien commun » (Le Cèdre).
- « agir pour un monde du travail respectueux du développement humain » (LGP Conseil).

Les enjeux environnementaux inscrits dans la **raison d'être** sont aussi très fortement présents (2/3 des sociétés) et souvent combinés aux enjeux sociaux (pour la moitié d'entre elles) :

- « Proposer des produits et services pour la maison au bénéfice de l'Homme et de la planète » (Camif).
- « La contribution à l'émergence d'une économie durable et respectueuse de l'environnement » (Helios).
- « inspirer et inciter un comportement durable (éco-responsable et social) » (Noma Editions).
- « Nous appliquons et encourageons les meilleures pratiques environnementales, dans une démarche éthique et collaborative » (Elcimaï).

Les objectifs statutaires sont, quant à eux, quasi systématiquement à la fois **sociaux et environnementaux** (3/4 des sociétés) :

- « Promouvoir une croissance inclusive, en agissant pour l'égalité des chances au sein de l'entreprise » + « Préserver la planète et renouveler ses ressources, en soutenant l'agriculture régénératrice » (Danone).
- « Nous améliorons les conditions de vie des femmes et des hommes, nous développons les territoires et nous préservons l'environnement » (Novaxia).

Les objectifs statutaires sont des engagements qui devront être déclinés en objectifs opérationnels



Les objectifs statutaires des sociétés à mission impliquent souvent un champ d'action large, que ce soit au niveau de l'environnement, de la société, ou de l'économie. Cela reflète l'idée que la mission doit dépasser le cadre strict de l'activité de l'entreprise.

Le corpus de la mission (raison d'être + objectifs statutaires) est une grille d'arbitrage de long terme, dans laquelle vient s'inscrire la stratégie de l'entreprise élaborée dans un horizon de 3 à 5 ans.

De ce fait, la portée des objectifs statutaires s'avère souvent large.

Ils doivent s'accompagner, comme l'impose la loi, d'une transposition opérationnelle, avec l'établissement d'indicateurs de suivi et de ressources dédiées. Ces engagements opérationnels peuvent, a contrario, évoluer sur une période plus courte, en fonction de l'avancée concrète de l'entreprise.

Notre enquête ne nous permet pas d'évaluer la réalité des plans d'action mis en œuvre par les sociétés à mission.

Il est toutefois certain que ces éléments seront nécessaires au travail efficace des OTI et à l'évaluation des objectifs fixés. En leurs absences, il paraît délicat d'anticiper sur quelles bases les OTI pourront s'appuyer pour établir leurs conclusions.

À propos de L'Observatoire des Sociétés à Mission

L'Observatoire des Sociétés à Mission a pour vocation d'être la référence des entreprises inscrivant leur mission au cœur de leurs statuts.

Il recense les sociétés, partage leurs démarches pour en inspirer d'autres et nourrit la recherche académique par des cas pratiques. Il a également pour ambition d'aider les pouvoirs publics dans le suivi de la dynamique d'adoption de la loi Pacte.

Il comprend le Baromètre des Sociétés à Mission réalisé avec Mines ParisTech, ainsi qu'un site web dédié (accessible via le site web de la Communauté des Entreprises à Mission) dévoilant les informations clés de toutes les sociétés à mission.

L'Observatoire contribue de façon majeure à la mission de la Communauté et à son objectif d'intérêt général.

À propos de la Communauté des Entreprises à Mission

La Communauté des Entreprises à Mission est une association de loi 1901 créée le 20 décembre 2018 et née de la conviction que les entreprises ont un rôle essentiel à la résolution des défis sociaux et environnementaux du XXIème siècle.

Ce collectif d'entrepreneurs, de dirigeants, de chercheurs, d'experts, d'actionnaires et de salariés, sont tous convaincus que l'Entreprise à Mission constitue une innovation qui apporte à l'entreprise des capacités essentielles à sa performance et à sa résilience.

L'association fédère des entreprises de toutes tailles, sociétés à mission ou en chemin vers l'adoption de cette qualité, mais aussi des personnes physiques qui souhaitent s'engager pour transformer le capitalisme et repenser la place de l'entreprise au sein de la Société.

Mission de la Communauté des Entreprises à Mission

RAISON D'ÊTRE

« Nous, Communauté d'Entrepreneurs, de Dirigeants, de Chercheurs, d'Experts, d'Actionnaires, et de Salariés, sommes convaincus que l'Entreprise à Mission constitue une innovation qui apporte à l'entreprise des capacités essentielles à sa performance et à sa résilience. Parce qu'elle met au cœur de son modèle la résolution des défis sociaux et environnementaux du XXIème siècle, l'entreprise à mission contribue activement au bien commun. Avec exigence, nous partageons nos expériences et savoir-faire de l'Entreprise à Mission, enrichissons collectivement ce modèle, et unissons nos efforts pour mobiliser, convaincre, et soutenir son déploiement en France et son rayonnement en Europe. »

OBJECTIFS

L'objet de La Communauté des Entreprises à Mission est de contribuer à l'intérêt général en faisant vivre et promouvant l'entreprise à mission comme modèle d'entreprises pour permettre de relever les défis sociaux et environnementaux du XXIe siècle. La Communauté des Entreprises à Mission s'est notamment fixée 8 objectifs :

- Favoriser les échanges entre pairs dans un esprit d'ouverture
- Contribuer à instruire, documenter et approfondir le modèle de l'entreprise à mission
- Partager ce nouveau modèle avec le plus grand nombre
- Défendre une vision exigeante de la mission en participant à l'élaboration de standards
- Toujours enrichir mutuellement la recherche et la pratique
- Cultiver la diversité des membres de la communauté
- Prouver la synergie entre performances sociale, environnementale et économique
- Éclairer l'application de la loi par le débat et l'analyse rigoureuse



OBSERVATOIRE des Sociétés à Mission

Le baromètre des sociétés à mission est édité
par la **Communauté des Entreprises à Mission**,
32 rue Faubourg-Poissonnière, 75010 Paris
et **Mines ParisTech**.

Ont aussi contribué

Véronique Zmirou
Valérie Gendreau
Véronique de Kersaint Gilly
Frédérique Delcroix

Conception et réalisation

Arthur Monier



Contact

observatoire@entreprisesamission.org

www.entreprisesamission.com