

Raison d'être et entreprise à mission

EXEMPLES

Raison d'être

10 EXEMPLES

La raison d'être de...



La raison d'être d'ENGIE,

c'est d'agir pour accélérer la transition vers une économie neutre en carbone,
par des solutions plus sobres en énergie et plus respectueuses de
l'environnement.

Cette raison d'être rassemble l'entreprise, ses salariés, ses clients et ses
actionnaires et concilie performance économique et impact positif sur les
personnes et la planète.

L'action d'ENGIE s'apprécie dans sa globalité et dans la durée.

[Voir la vidéo](#)

La raison d'être de...



« La raison d'être de Veolia est de contribuer au progrès humain, en s'inscrivant résolument dans les Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU, afin de parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous. C'est dans cette perspective que Veolia se donne pour mission de "Ressourcer le monde", en exerçant son métier de services à l'environnement. »

[Voir la vidéo](#)

La raison d'être de...



orange™

**Nous sommes
l'acteur de confiance
qui donne à chacune
et à chacun
les clés d'un monde
numérique responsable.**

[Voir la vidéo](#)

(scroll milieu de page)

La raison d'être de...



« Notre mission est de proposer à nos clients Carrefour des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution. Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous. »

[Voir la vidéo](#)

La raison d'être de...



BNP PARIBAS

LA MISSION DE BNP PARIBAS
EST DE CONTRIBUER
à une **économie**
responsable et **durable**
en **finançant** et en **conseillant**
ses clients de manière **éthique.**

[Voir la vidéo](#)

La raison d'être de...



**« Offrir à chacun une meilleure façon
d'avancer : voici la raison d'être du groupe
Michelin. »**

[Voir la vidéo](#)

La raison d'être de...

DECATHLON

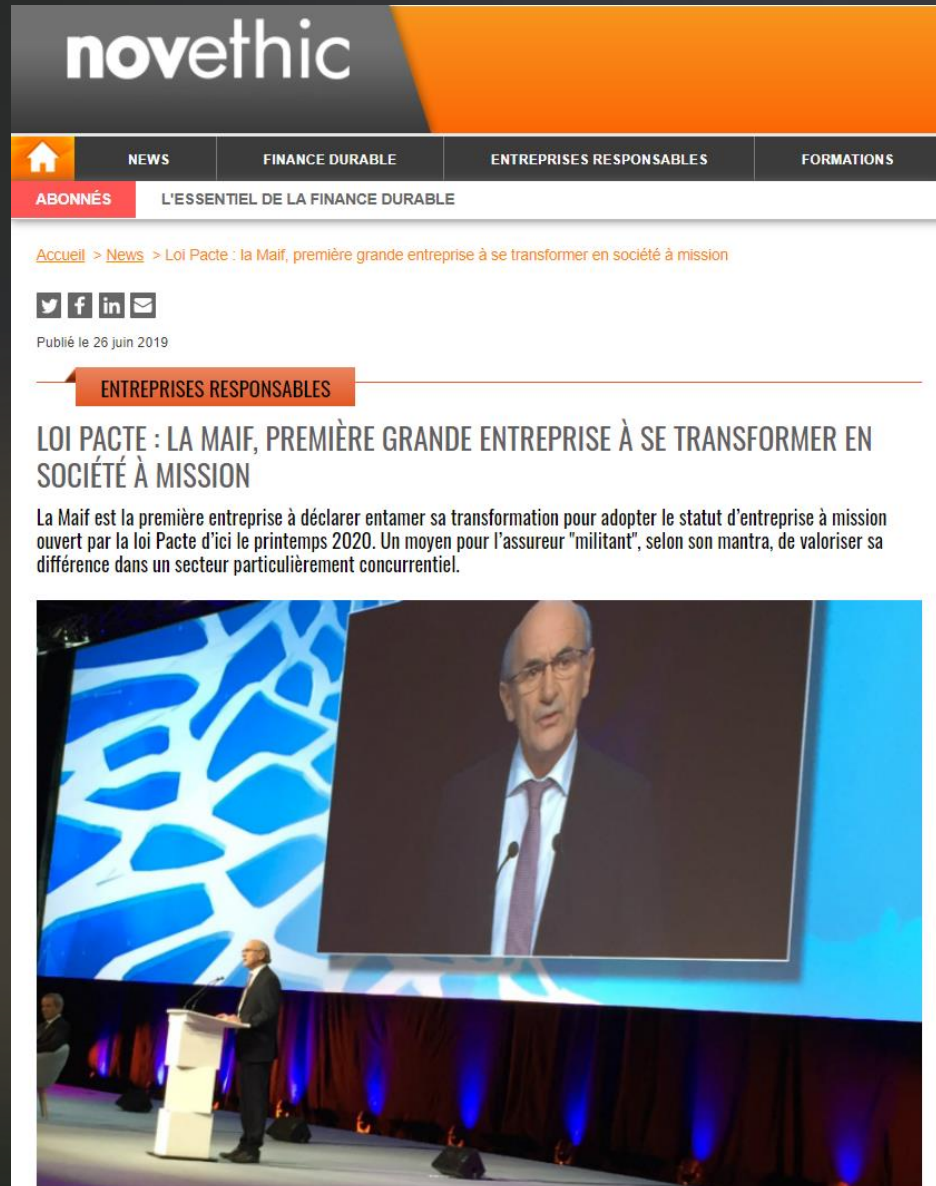


***LE SENS DE DECATHLON,
C'EST DE RENDRE DURABLEMENT LES PLAISIRS ET LES BIENFAITS DE LA PRATIQUE DES SPORTS
ACCESSIBLES AU PLUS GRAND NOMBRE.***



Entreprise à mission

6 EXEMPLES



novethic

NEWS FINANCE DURABLE ENTREPRISES RESPONSABLES FORMATIONS

ABONNÉS L'ESSENTIEL DE LA FINANCE DURABLE


Accueil > News > Loi Pacte : la Maif, première grande entreprise à se transformer en société à mission

Publié le 26 juin 2019

ENTREPRISES RESPONSABLES

LOI PACTE : LA MAIF, PREMIÈRE GRANDE ENTREPRISE À SE TRANSFORMER EN SOCIÉTÉ À MISSION

La Maif est la première entreprise à déclarer entamer sa transformation pour adopter le statut d'entreprise à mission ouvert par la loi Pacte d'ici le printemps 2020. Un moyen pour l'assureur "militant", selon son mantra, de valoriser sa différence dans un secteur particulièrement concurrentiel.



"L'entreprise du XXI^e siècle sera politique où ne sera plus". C'est la thèse du nouveau livre du directeur général de la Maif, Pascal Demurger. Et il la met en application sur le terrain en annonçant mettre son entreprise sur la voie de l'entreprise à mission, le nouveau statut ouvert par la loi Pacte.

L'annonce, faite lors de son assemblée générale du 3 juin 2019, fait de l'assureur un pionnier du genre pour les entreprises de son envergure. La Maif compte près de 7 500 employés, couvre les besoins de plus de trois millions de sociétaires et pèse 3,6 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2018. Si déjà une dizaine de grands groupes du CAC40 ont évoqué l'adoption d'une raison d'être dans leurs statuts, [voire ont passé le pas comme Atos](#), peu ont poussé la réflexion jusqu'au statut d'entreprise à mission jugé trop contraignant.

Une démarche dans la logique de l'assureur militant

La démarche apparaît cependant logique pour la Maif considérant le positionnement de la société qui a fait de son engagement social sa signature. Elle est "rendue plus légitime encore par les attentes très fortes des citoyens qui s'expriment vis-à-vis des entreprises et que la Maif voit comme autant d'opportunités au service de sa performance", écrit l'entreprise dans un communiqué.

Premier assureur du secteur associatif, l'assureur est aussi fortement engagé dans la transition énergétique avec l'accompagnement de la filière du recyclage automobile, de l'accès au numérique ou la transition agricole avec le lancement de son fonds de 50 millions d'euros avec Akuo Energy destiné à "faire cohabiter sur un espace commun exploitation biologique et production électrique renouvelable". 80% de son portefeuille d'actifs est dédié à des investissements ISR et le patron de la Maif se targue d'avoir poussé la cohérence jusqu'à avoir vendu les actions Bayer le jour où le géant de la chimie a acquis Monsanto. Côté employeur, l'entreprise met en avant sa note de 99/100 à l'index Pénicaud sur l'égalité homme femmes et sa certification Top employeur.

Cap sur 2020

Mais il en faudra encore plus pour assurer sa transformation en entreprise à mission. Les premiers pas ont été faits en dotant la Maif d'une raison d'être (1) présentée fin mai. Le suivi de cette mission sera piloté par un "chief mission officer", nouvellement nommé. Il lui faudra ensuite faire entériner l'inscription de sa raison d'être dans les statuts de l'entreprise, lors d'une assemblée générale extraordinaire. Un préalable nécessaire à l'obtention du statut d'entreprise à mission. Elle se tiendra le même jour que sa prochaine AG, en 2020.

Pour ces différentes étapes, la Maif peut compter sur le réseau de la Communauté des entreprises à mission, qui regroupe l'ensemble des entreprises intéressées par le changement de statut, comme La Camif ou La Poste. Un réseau d'échanges de bonnes pratiques qui sera sans doute bienvenu. Le nouveau statut demande en effet que l'entreprise opère quelques ajustements que ce soient en termes de gouvernance ou de mesure de l'impact pour répondre aux différents critères. Elle devra notamment se doter d'un comité de mission, distinct des des organes sociaux de l'entreprise et comptant au moins un salarié. Ce comité sera chargé du suivi de la mission et de son alignement avec les activités de l'entreprise.

Un travail ambitieux que le DG espère payant. Comme il le déclarait aux Echos, "nous ne le faisons pas seulement par conviction mais aussi pour des raisons stratégiques. Nous sommes convaincus que cela peut développer notre attractivité".

Béatrice Héraud [@beatriceheraud](#)

(1) "Convaincus que seule une attention sincère portée à l'autre et au monde permet de garantir un réel mieux commun, nous la plaçons au cœur de chacun de nos engagements et de chacune de nos actions. C'est notre raison d'être".

LA CROIX

20/06/2020

Danone s'apprête à devenir la première « entreprise à mission » cotée

Les faits Le géant français de l'agroalimentaire proposera à ses actionnaires de devenir une « entreprise à mission » pour renforcer ses engagements sociaux et environnementaux. Ce statut a été créé par la loi Pacte de mai 2019.

Mathieu Laurent, le 20/05/2020 à 19:15

📖 Lecture en 3 min.



Se doter d'une « *gouvernance qui gravera dans le marbre l'ADN de Danone et sa mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre* » : tel est l'objectif de la proposition visant à adopter la qualité d'« entreprise à mission » qui sera soumise à l'assemblée générale des actionnaires de Danone le 26 juin.

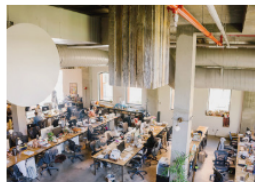
Très impliqué dans les débats autour du rôle social de l'entreprise, le PDG Emmanuel Faber entend ainsi franchir une « *étape logique et naturelle pour Danone* », qui entend depuis 1972 poursuivre un double projet économique et social, comme l'avait affirmé à l'époque son PDG, Antoine Riboud, devant le patronat du CNPF.

Avec la pandémie de Covid-19, « *nous sommes dans un moment charnière où la «conduite normale des affaires» n'aura plus, pendant longtemps, la même signification* », diagnostique Emmanuel Faber. D'après lui, les frontières entre les entreprises, la société civile et les pouvoirs publics s'estompent à la faveur de la crise, ce qui doit conduire les sociétés à agir dans des « *champs d'expertise et d'inclusion qui dépassent le «business as usual»* ».

→ TRIBUNE. Emmanuel Faber : « *Chez Danone, une personne, une voix, une action* »

D'où la proposition d'adopter la qualité de société à mission pour la multinationale. Introduite par la loi Pacte en mai 2019, cette forme consiste à définir la « *raison d'être* » de l'entreprise et à lui assigner des objectifs sociaux, sociétaux et environnementaux pour atteindre sa mission.

À lire aussi
Ces entreprises qui associent rentabilité et intérêt général



Danone serait ainsi la première grande entreprise cotée en Bourse à utiliser cette nouveauté. D'autres sociétés se sont certes déjà dotées d'une raison d'être, à l'image de Suez. Le 12 mai, celle-ci a indiqué que sa raison d'être était de « *façonner un environnement durable dès maintenant* ». Devenir une entreprise à mission est plus contraignant, car cela implique la définition d'objectifs précis et un contrôle par un organisme indépendant.

Créer de la « valeur durable »

Pour Danone, les quatre objectifs pour créer de la « *valeur durable* » sont l'amélioration de la santé « *grâce à un portefeuille de produits plus sains* », la préservation de la planète « *en soutenant l'agriculture régénératrice* », une meilleure participation des salariés à la construction du futur de l'entreprise, ainsi que la promotion d'une « *croissance inclusive* ».

→ ENTRETIEN. Bruno Le Maire : « *Le capitalisme du XXe siècle n'est plus viable* »

L'entreprise prévoit la création d'un « *comité de mission* » qui « *regroupera environ une dizaine d'experts éminents et qualifiés, issus notamment d'organisations non-gouvernementales et internationales* », pour superviser et discuter la feuille de route de l'entreprise. Un organisme tiers indépendant vérifiera les progrès accomplis par l'entreprise.

Dynamique de certification

« *Cette évolution, bien qu'indépendante, est en phase avec l'ambition de Danone d'obtenir la certification B Corp* », précise le communiqué de presse du groupe. Cette certification est délivrée par l'organisme à but non lucratif B Lab, créé en 2006 aux États-Unis, sur la base d'une évaluation de l'ensemble des performances sociales et environnementales des entreprises.

À lire aussi
Danone, la question d'Emmanuel Faber : « *Qui est votre frère ?* »



Le groupe précise qu'« *à ce jour, 20 filiales de Danone ont reçu la certification B Corp* », dont l'américaine. Emmanuel Faber se fixe même pour objectif d'« *obtenir, d'ici 5 ans, la certification B Corp au niveau mondial* », soit avant le terme du projet d'entreprise « *One Planet, One Health* », qui court jusqu'en 2030. Même si la demande de certification est

indépendante de la forme juridique d'entreprise à mission, le PDG juge ces deux démarches « *cohérentes entre elles* ».

LA CAMIF : « UNE ENTREPRISE À MISSION » À LA FRANÇAISE

Une entreprise : le profit mais pas seulement ! Cette question est au cœur de la grande consultation lancée par le gouvernement qui doit déboucher sur la loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises). Comment et pourquoi redéfinir l'entreprise ? Serait-il possible de créer une nouvelle forme d'entreprise en France ? La Camif a contribué au débat sur l'évolution de notre code civil et sur la création d'un nouveau statut reconnaissant les « entreprises à mission » : la Société à Bénéfice Étendu. En tant qu'entreprise pionnière sur le sujet en France, Émery Jacquillat, PDG de la Camif, témoigne !

2014

1ÈRE FORMULATION DE L'OBJET SOCIAL ÉTENDU & 1ÈRE ÉDITION DU TOUR DU MADE IN FRANCE

2015

CRÉATION DE LA CELLULE OSE & CERTIFICATION BCORP & 1ER BUDGET COLLABORATIF

2016

ETUDE D'IMPACT RÉALISÉE SELON LA MÉTHODOLOGIE LOCAL FOOTPRINT®

2017

INSCRIPTION DE LA MISSION DANS NOS STATUTS & PÉTITION #TVARESPONSABLE

UNE ENTREPRISE A MISSION ÇA DONNE QUOI ? 4 EXEMPLES CONCRETS DE L'ENGAGEMENT DE LA CAMIF

MISSION DE LA CAMIF

« Proposer des produits et services pour la maison, conçus au bénéfice de l'Homme et de la planète. Mobiliser notre écosystème (consommateurs, collaborateurs, fournisseurs, actionnaires, acteurs du territoire), collaborer et agir pour inventer de nouveaux modèles de consommation, de production et d'organisation. » Telle est la définition désormais inscrite dans les statuts de la Camif depuis le 17 novembre 2017.

1. Réduire la TVA sur les produits qui respectent l'environnement, l'humain et le savoir-faire local : la Camif lance une pétition pour [une TVA responsable](#).
2. #OnDonneTout : c'est par ces mots que le 24 novembre 2017 les clients de [camif.fr](#) ont été accueillis. Une action coup de poing pour illustrer notre signature, « **Changeons le monde de l'intérieur** », en choisissant de [fermer notre site le jour du Black Friday](#).
3. [Le Camifathon](#), c'est un projet ambitieux et collectif : **créer la Marque de Développement Durable de la Camif** ! 3 jours de co-création qui ont réunis clients, designers, fabricants et experts du développement durable autour de ce projet.
4. Avec [La Place](#), trouvez des **solutions alternatives pour consommer responsable** : réparer, recycler, rénover. Découvrez tous les acteurs de l'économie responsable près de chez vous !

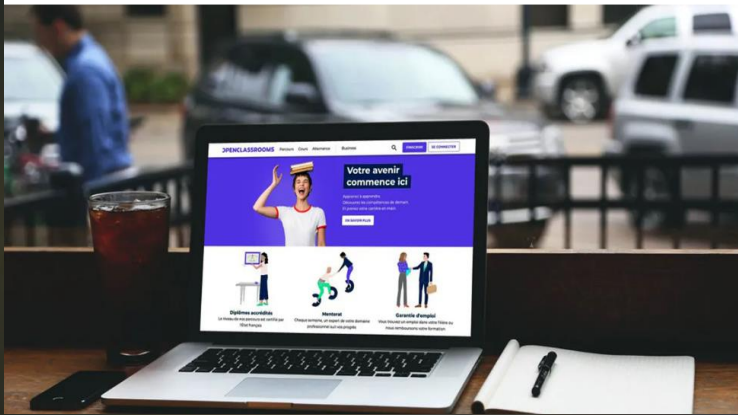
Les Echos

28/10/2019

OpenClassrooms veut rendre l'éducation « accessible »

Devenue « entreprise à mission » au printemps dernier, l'entreprise se fixe notamment comme critère d'améliorer l'insertion professionnelle des étudiants. Elle s'est dotée d'un comité de suivi et publiera un rapport d'impact en mars prochain.

Lire plus tard | Île-de-France | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [Commenter](#)



Par **Laurence Albert**

Publié le 28 oct. 2019 à 14h40

Un partenariat avec Microsoft sur l'IA, des levées de fonds à faire pâlir d'envie ses concurrents, un soutien de Xavier Niel et de bpifrance : la plate-forme de formation en ligne OpenClassrooms est devenue un acteur qui compte dans le secteur des edtechs.

Le groupe, qui emploie 180 salariés et 1.200 professeurs, est aussi - et c'est moins connu - l'un des pionniers français des « entreprises à mission ». Depuis le printemps, il a précisé ses statuts : « *La société [...] cherche à apporter une contribution positive en réponse aux enjeux suivants, la démocratisation de l'éducation, l'amélioration de l'employabilité, le développement du lien social et la solidarité, le développement durable.* » L'engagement figure également dans son pacte d'actionnaire. « *Cela fait plusieurs années que nous nous étions engagés dans cette direction, que la loi Pacte nous permet de formaliser. Le chemin n'a pas été linéaire, car il n'existe pas beaucoup d'entreprises à mission en France* » raconte Pierre Dubuc, le CEO de l'entreprise.

Mesures d'impact

Pour mesurer sa capacité à mener à bien son projet et éviter l'écueil du « social washing », OpenClassrooms s'est doté d'un comité d'impact de 25 membres (étudiants, enseignants...), dont le premier audit est attendu pour mars. Des mesures d'impact quantitatives et qualitatives ont été établies, comme le nombre d'étudiants qui décrochent un emploi à l'issue de leur formation en ligne (70 % à 100 % aujourd'hui).

OpenClassrooms dit assumer ses valeurs, y compris quand elles peuvent lui coûter cher. La jeune pousse a déjà refusé de travailler pour un client : il voulait garder confidentielles les formations sur mesure conçues par OpenClassrooms. L'entreprise, elle, militait pour les mettre en ligne. « *Rendre l'éducation accessible à tous est fondamental* » martèle Pierre Dubuc.

Devenir une entreprise à mission lui a fermé quelques portes, mais OpenClassrooms veut croire que cela lui en ouvre d'autres. L'entreprise a reçu le soutien de la fondation JPMorgan Chase dans son projet en faveur de l'apprentissage. Elle estime que ce statut l'aide aussi à s'affirmer comme une « *marque employeur* » forte, dans la guerre de recrutement que se mènent les groupes du numérique. « *Aujourd'hui il y a une attente très forte des salariés, des consommateurs. Le mouvement paraît presque inévitable. Ce n'est pas un raz de marée, mais je vois beaucoup de signaux faibles, d'entrepreneurs qui s'intéressent au sujet...* » assure Pierre Dubuc. Toutefois, prévient le dirigeant, « *pour que cela se développe, notamment au sein des petites entreprises, il faut impérativement développer l'accompagnement* ».

Laurence Albert



devient entreprise à mission

[Site](#)

Sycomore AM inscrit sa mission dans ses statuts et renforce ses engagements

🕒 16/01/2020 09:24 | 📰 Boursier | 👤 1251 | ⭐ Aucun vote sur cette news



Sycomore AM inscrit sa mission dans ses statuts et explicite ainsi une raison d'être contribuant au bien commun...



Credits Reuters



Sycomore AM inscrit sa mission dans ses statuts et explicite ainsi une raison d'être contribuant au bien commun. Afin d'accélérer la mise en oeuvre de sa mission, Sycomore AM s'engage à obtenir le label ISR d'Etat pour l'intégralité de sa gamme actions long only d'ici fin 2020, et à reverser une partie de ses frais de gestion à des associations qui oeuvrent pour le bien commun.

Le Comité Mission et Développement Durable définit et suit les engagements et objectifs visant la mise en oeuvre concrète de la mission. Afin d'obtenir une vérification par un tiers externe de la sincérité de sa démarche, Sycomore AM a déposé une demande de certification BCorp.

Fruit d'une réflexion de longue date sur ses engagements et leur finalité, Sycomore Asset Management franchit l'étape de l'intentionnalité et inscrit sa mission dans ses statuts.

"Nous investissons pour développer une économie plus durable et inclusive et générer des impacts positifs pour l'ensemble de nos parties prenantes. Notre mission : humaniser l'investissement."

"Devenir une entreprise à mission, dont les principes sont en parfaite adéquation avec notre démarche d'investisseur responsable, s'impose naturellement et correspond à notre engagement de construire une société plus durable et plus inclusive", explique Christine Kolb, associée-fondatrice de Sycomore AM.



devient entreprise à mission

[Site](#)

Par **Florent Vairet**
Publié le 28 janv. 2020 à 17h00

Faguo a déjà un bilan carbone positif depuis quatre ans, mais ses deux co-fondateurs ont décidé d'aller plus loin. Le 31 janvier, l'entreprise aura officiellement pour mission d' "engager notre génération contre le dérèglement climatique". Une première parmi les entreprises de la mode française. "Cette mission sera dans notre statut, elle devra être respectée par l'ensemble des collaborateurs et des dirigeants, il n'y aura pas de débat possible", lâche Nicolas Rohr, co-fondateur de Faguo. Avant elle, **le Groupe Rocher, Openclassrooms ou encore la Camif ont franchi le pas**. Le décret d'application de la loi Pacte, votée en mai dernier, a été publié ce 2 janvier.

L'entreprise de prêt-à-porter française avait donné le ton dès sa création en 2009 : un article produit = un arbre planté. Dix ans après son lancement, 1,5 million d'arbres ont pris racine, majoritairement en France. En plus de compenser ses émissions de CO2, Faguo a diminué sa consommation d'énergie dans sa chaîne de fabrication et dans ses boutiques. Mais bien qu'ils aient divisé par deux leurs émissions en 10 ans, les entrepreneurs veulent se défaire de la suspicion de greenwashing, qui est forte dans le secteur. "La politique RSE des entreprises est désormais consacrée par la loi, je peux montrer que celle de Faguo n'est pas du flan", fait valoir Nicolas Rohr.

Car se doter d'une mission va au-delà de l'adoption **d'une raison d'être, qui se rapproche davantage de la déclaration d'intention**. La loi impose un suivi dans l'exécution de la mission, avec un comité interne et un tiers externe indépendant. Si ce dernier conclut que les objectifs sociaux et environnementaux liés à la mission que l'entreprise s'est donnée, ne sont pas respectés, alors un tribunal peut enjoindre l'entreprise à supprimer la mention "société à mission" de tous les documents et supports émanant de la société. Bad buzz garanti.

"Made how" plutôt que "Made in"

Les risques ne sont pas négligeables pour Faguo qui a fondé son image sur sa contribution sociale. Une démarche d'autant plus audacieuse que la marque n'évolue pas dans le secteur le plus écologique. La fabrication de coton, de matières synthétiques artificielles et naturelles émet à elle seule 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre, selon la Fondation Ellen MacArthur, ce qui fait de la mode la deuxième industrie la plus polluante après le pétrole.

C'est justement sur cette partie de la chaîne de fabrication que Faguo concentre ses efforts. La marque s'engage à produire 100% des pièces à partir de matières recyclées d'ici 2024 et à mettre en place des bornes de recyclage en points de vente. Et tant pis s'il faut continuer à produire dans les ateliers portugais, chinois et vietnamien. "Dans le textile, ce n'est pas le 'made in' qui importe le plus, mais le 'made how'", assure le cofondateur qui va augmenter le fret par train "quand cela est possible".

Avec ce nouveau statut juridique, Nicolas Rohr espère faire évoluer l'image de la mode, et des entreprises en général. A l'automne dernier, déjà, **les fondateurs avaient initié le mouvement "Make Friday Green Again", qui avait fédéré 600 marques contre les soldes pendant la période du Black Friday**. Une manière d'éduquer consommateurs et enseignes aux notions de durabilité et de prix juste. "Oui, il est possible de vouloir faire du profit tout en essayant de faire le bien", martèle celui qui a collaboré avec le gouvernement à l'élaboration de la loi Pacte. A savoir si ce statut de société à mission est compatible avec toutes les entreprises, Nicolas Rohr répond sans détour par l'affirmative. "Même Philip Morris pourrait décider que sa mission est de produire du plaisir aux gens sans altérer leur santé."

Florent Vairet

LesEchos
START

28/01/2020

La startup Faguo devient la première "entreprise à mission" de la mode

EXCLUSIF // L'entreprise française opte pour un engagement maximal en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique, alors même que le secteur du textile est la deuxième industrie la plus polluante.

Lire plus tard | Top startups | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [Commenter](#)



URVAD

pour un marketing contributif

URVAD est née pour contribuer à la transformation responsable de la profession marketing dans une perspective d'impact positif pour la planète.

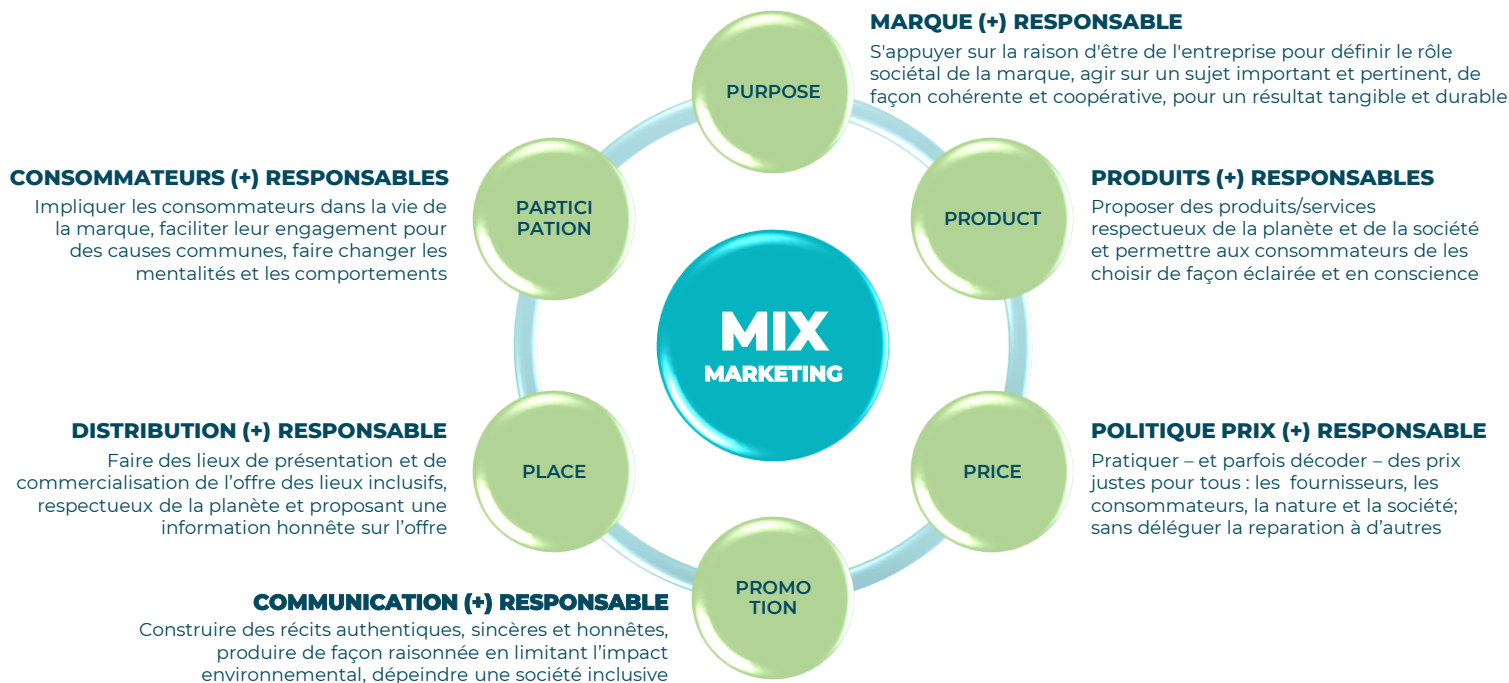
Nous sommes convaincus du potentiel transformatif des marques vers l'impact positif et pour la consommation responsable.

Nous croyons dans la volonté profonde et la capacité des équipes marketing à transformer leurs marques pour un monde plus durable.

Nous les accompagnons, avec enthousiasme et pragmatisme, dans la transformation progressive et durable de leurs pratiques.

www.urvad.fr

❖ Nous intervenons sur les différents piliers de votre mix marketing



❖ Nous transformons les pratiques marketing de vos équipes

FORMATIONS

Enseigner les nouvelles pratiques marketing à vos équipes de façon structurée et pragmatique

ATELIERS

Faciliter l'adoption des nouvelles pratiques marketing par vos équipes via l'expérience collaborative

PROJETS

Accompagner vos équipes dans une gestion responsable et engageante des projets marketing

❖ Pour une transformation réussie, nous conjuguerons avec vous

expérience

pragmatisme

collectif

célébration

sens