

# Société à mission, pour qui POURQUOI ET COMMENT ?

Ca buzzze

**Introduite par la Loi Pacte de 2019, la qualité de « société à mission » fédère peu, et pourtant... MBD Open Marketing nous explique tout sur cette notion qui fait sens au sein de l'entreprise.**

Elles ne sont que 725 entreprises, dans toute la France, à avoir choisi de devenir société à mission. 725, sur les 3,82 millions de structures recensées dans l'Hexagone. « C'est très peu, expliquent Valérie Higuero, dirigeante et fondatrice de l'agence MBD Open Marketing à Villeneuve-Loubet, et Laurène Barberoux, consultante en marketing stratégique. Avant l'été, on n'en comptait que 520. Le concept commence à s'installer dans les mentalités. » Le sujet, elles le connaissent par cœur pour accompagner au quotidien des TPE, PME ou grands groupes, dans cette étape.

Comment devient-on société à mission ? Valérie Higuero et Laurène Barberoux nous expliquent le pourquoi du comment.

## Modifier les statuts

Concrètement, il faut changer les statuts de la société. « Tout provient d'une volonté des dirigeants, explique la fondatrice de l'agence de marketing responsable. Ce statut vient ajouter une mission sociale, sociétale et environnementale à celle, initiale, de l'entreprise qui est la performance économique. Et il démontre que les deux mondes ne sont pas en opposition. Au contraire, on se rend compte que l'engagement peut être source

de performance, c'est un cercle vertueux. » Changer les statuts et changer la gouvernance, avec un nouvel organe : un comité de mission qui vérifie que les objectifs soient mis en œuvre. Valérie Higuero de raconter « Un entrepreneur dans la restauration a même choisi des jeunes sur le réseau professionnel LinkedIn pour intégrer son comité. De façon à avoir un œil complètement neuf et extérieur sur sa raison d'être et les objectifs qu'il s'est fixés. »

## Raison d'être et objectifs

Une fois la décision prise, il faut réfléchir à ce que l'on va inscrire dans ces nouveaux statuts. Il faut trouver une « raison d'être » à l'entreprise, assortie d'objectifs. « Si on ne fixe pas des objectifs, alors on ne peut prétendre à la qualité de société à mission. » Etant précisé qu'une raison d'être n'est pas un slogan. « C'est une phrase qui résume la direction que souhaite prendre la société en matière sociale et environnementale. Il doit y avoir une contenance, avec des objectifs suffisamment concrets pour être atteignables. Outre le rapport établi chaque année par le comité de mission sur les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs, un organisme tiers vient vé-

rifier le respect des engagements pris [au bout de 2 ans la première fois quand il y a moins de 50 salariés et 1,5 an pour les plus de 50 salariés, ndlr]. L'issue de l'expertise déterminera si le statut est renouvelé ou non. » C'est le dirigeant qui choisit l'expert sur une liste d'organismes accrédités par le COFRAC<sup>(1)</sup>.

**Intégrer les parties prenantes au projet**

Pour que tout soit cohérent, l'agence MBD Open Marketing prendra le temps de discuter avec les salariés, les clients, fournisseurs et dirigeants, pour avoir une

## Quels impacts ?

Du point de vue de l'entreprise, ce statut permet de rationaliser des choix, de donner du sens. « Il

pourra aussi permettre de faciliter les recrutements et participera au bien-être des salariés, affirme Valérie Higuero. Car les objectifs ainsi fixés mettent en avant des champs d'action à impact. Si chaque entreprise fait ce travail-là, alors on pourra adresser tous les enjeux sociétaux et environnementaux. L'entreprise a un rôle à jouer dans ce cercle vertueux. Au service de la planète, des salariés... Parce qu'on ne peut pas non plus tout attendre de l'État. »

## AGNÈS FARRUGIA

afarrugia@nicematin.fr  
<sup>(1)</sup> Comité français d'accréditation.  
 > www.mbd-openmarketing.com/



Valérie Higuero, dirigeante fondatrice de l'agence de marketing responsable MBD Open Marketing (à gauche), et Laurène Barberoux, consultante, vont, elles aussi, faire basculer leur agence vers le statut de Société à mission. « Pour afficher clairement notre engagement sociétal et environnemental. » (Photo A.F.)

## Le patron d'Amadeus France ÉVOQUE L'OBLIGATION DU TÉLÉTRAVAIL

Invité de la Chambre de commerce et d'industrie Nice Côte d'Azur (CCI NCA), Denis Lacroix, président d'Amadeus France, premier employeur des Alpes-Maritimes avec près de 4 200 salariés, a parlé recrutement, à une époque où ce mot hérissé le poil de tous les secteurs.

### Crise et rebond

Au sein d'Amadeus, on crée des solutions qui permettent aux compagnies aériennes, aux aéroports, aux hôtels, compagnies ferroviaires, moteurs de recherche, agences de voyages, d'assurer leur activité et d'améliorer l'expérience de voyage, et ce, dans le monde entier. Échaudé par la crise Covid qui a mis à mal le monde

du voyage et plus généralement notre façon d'appréhender le déplacement, Amadeus a su rebondir. Des lignes de crédit renégociées, des coûts ajustés et un plan départ volontaire plus tard, Amadeus redécoule et fait le point sur le télétravail.

### 70 % de télétravail

Il a fallu recruter. Facile ? Denis Lacroix répond franchement : « Le télétravail, chez Amadeus, ça existe depuis plus de dix ans. Nous avons signé un accord au printemps 2021 et 70 % de nos salariés sont en télétravail trois jours par semaine. On tisse le 100 % sur 200 personnes et nos nouvelles embauches se font à 100 % en télé-

travail. Pour recruter, c'est incontournable aujourd'hui. Après, à titre personnel, sur le long terme, je ne suis pas serein avec cette pratique. Quelle capacité pour ces personnes d'intégrer une culture d'entreprise ? Comment s'attacher à Amadeus ? Et puis notre cœur de métier, c'est l'innovation : des cerveaux qui s'entrechoquent dans une réunion Teams... ça ne fait pas trop de bruit. » En termes de productivité, il n'est pas inquiet car les salariés travaillent, même chez eux. En revanche, il le redit, il est inquiet sur la culture d'entreprise, la notion de bien-être au travail quand on a peu ou plus de présence physique au bureau, et, donc sur la façon de « collaborer » pour les équipes. A.F.



Denis Lacroix, président d'Amadeus France, et Jean-Pierre Savarino, président de la CCI Nice Côte d'Azur. (Photo A.F.)