

Le statut d'entreprise à mission peine à se démocratiser

La Banque Postale est devenue mardi la dernière société en date à devenir une entreprise à mission. Si le statut a déjà séduit plusieurs startups, il peine encore à convaincre les grands groupes. Explications sur ce dispositif récent qui tente de responsabiliser les entreprises tout en leur permettant de soigner leur image.

Temps de lecture : minute

2 mars 2022

La disposition de "*société à mission*", prévue par la loi Pacte sur la croissance promulguée en mai 2019, permet à une société commerciale d'intégrer dans ses statuts des objectifs sociaux et environnementaux auxquels elle consacrera des moyens et un suivi. Il faudra pour cela qu'elle définisse elle-même et inscrive dans ses statuts une "*raison d'être*" ainsi que des objectifs précis.

L'entreprise devra aussi créer un nouvel organe de gouvernance, le "*comité de mission*". Composé à minima d'un salarié mais parfois aussi de parties prenantes externes (fournisseurs, experts, actionnaires), il veillera au respect de la mission.

Le CAC40 à la traîne

Fin décembre 2021, l'Observatoire des Sociétés à mission en avait recensé 505, dont 79% dépendaient du secteur des services. Parmi les entreprises connues, on retrouve l'assureur Maif, Harmonie mutuelle, l'école de commerce EM Lyon, le réseau de jardinerie Botanic, la marque

de bottes Aigle, la banque Crédit Mutuel Alliance Fédérale, le groupe d'ameublement Camif mais aussi des startups comme le fabricant de vêtements et de chaussures Faguo ou encore le Slip Français, sans oublier le site de formation en ligne [OpenClassrooms](#).

Selon l'Observatoire, seules sept entreprises cotées à Paris avaient franchi le pas fin 2021: la foncière Frey, la société de marketing relationnel Obiz, le promoteur Realites, le producteur photovoltaïque Voltalia, l'agence immobilière Les agences de Papa et les maisons de champagne Vranken-Pommery. Danone reste elle la seule société du CAC 40 à avoir adopté ce statut, depuis 2020.



À lire aussi

La société à mission, une influence encore modeste

La faible représentation des sociétés cotées ou d'entreprises du CAC40 s'expliquerait par le changement culturel que cela implique. "*Le passage en société à mission pour les entreprises cotées peut nécessiter un temps plus long pour acculturer les actionnaires à ce nouveau modèle d'entreprise*", affirme l'Observatoire dans son dernier rapport. Selon

Anne Mollet, directrice générale de l'association Communauté des entreprises à mission, le changement statutaire peut par ailleurs prendre "12 à 18 mois" pour les grosses entreprises, si bien que de nombreuses sociétés verront leurs démarches plutôt aboutir "en 2022, voir en 2023" .

"On devrait voir dans les prochains mois plus d'entreprises cotées se lancer" , notamment "dans le domaine médico-social" après les scandales qui ont frappé les maisons de retraite, a-t-elle ajouté, rappelant que Korian, numéro un européen dans le domaine, s'est déjà lancé dans les démarches.

Améliorer son image

Devenir une entreprise à mission permet notamment de redorer son image de marque en valorisant le fait qu'elle œuvre pour l'intérêt général, à l'heure où "une majorité des Français considèrent qu'une entreprise doit être utile pour la société" , détaille le ministère de l'Économie sur son site.



À lire aussi

Les PME en avance sur l'adoption du statut de société à mission

Pour Anne Mollet, s'inscrire dans cette démarche permet aussi de se démarquer dans la "*guerre des talents*" qu'est le processus de recrutement. "*On voit la différence en termes d'attractivité de l'entreprise*", détaille-t-elle auprès de l'AFP, car les collaborateurs se sentent "*impliqués dans le projet de la société*".

En revanche, "*point d'avantage fiscal ou financier*", explique Anne Mollet, car ce statut a vocation à "*embarquer le plus d'entreprises possibles*" et devenir "*le futur de l'entreprise engagée*".

Des contraintes en demi-teinte

Les entreprises à mission doivent respecter les objectifs sociaux et environnementaux qu'elles se sont fixés. Selon Anne Mollet, pour éviter tout "*mission washing*", à savoir l'adoption du statut seulement pour des arguments de communication, un organisme tiers indépendant est chargé tous les deux ans - trois ans pour les entreprises de moins de 50 salariés - de veiller au respect des engagements. Un avis négatif n'entraîne pas automatiquement un retrait du statut de société de mission, mais "*n'importe qui peut alors saisir le tribunal de Commerce*" en ce sens.

Si aucune pénalité financière n'est prévue, gare cependant à "*l'effet boomerang*" auprès des collaborateurs, prévient la directrice générale de l'association Communauté des entreprises à mission, pour qui un manque de sincérité dans l'engagement peut nuire à l'image du groupe.

