

# ADOPTTE

une #SàM

**Devenir  
une société  
à mission  
en Occitanie**



**MISSION**

# Édito



La plateforme RSE Occitanie et son collectif, animés par l'esprit collaboratif, ont créé le groupe de travail " Comment faire vivre la société à mission en Occitanie ? " afin de contribuer à la réflexion, la sensibilisation et à l'information des organisations désirant s'engager dans cette voie.

L'objectif de ce guide est d'apporter des réponses aux questions que les dirigeant(e)s d'entreprise se posent tout en leur indiquant le chemin de l'entreprise résiliente dans un monde en pleine mutation.

L'Occitanie représente, à ce jour, près de 10% du total national des Sociétés à Missions. A ce titre, la plateforme RSE Occitanie s'illustre comme étant un lieu de référencement, de partage des bonnes pratiques et d'essaimage des actions RSE entre ses adhérents.

Les données contenues dans ce livrable ont été rédigées par les contributrices et contributeurs, Amandine Rossignol cabinet Copella, avocate, Patricia Levrault, directrice communication et RSE de la société Cereg, Muriel Fournier, dirigeante d'Espace Propreté, Claire Manfredi responsable RSE de la société Enercoop, Sylvie Mallet, consultante RSE de la société ASFODEL, Lasma Rabaud, doctorante du LabEx Entreprendre, Nigel Connor, dirigeant d'ACB&CO et Anthony Lepere, responsable juridique du Cabinet Primum Non Nocere.

Anne-Laure Marin et Madjid Bouzar, contributeurs et cofondateurs RSE Occitanie.

[www.rse-occitanie.com](http://www.rse-occitanie.com)



Pourquoi #SàM ?

## Connaître la société à mission

Le XXIème siècle est celui du changement et de la prise de conscience : la #SàM s'y inscrit comme une nouvelle forme d'entreprise responsable ;

**Repenser et affirmer son rôle sociétal** d'un modèle d'entreprise afin de renforcer la pérennité de son activité en conjuguant les impacts environnemental, social et économique positifs ;

Se fixer un **cap**, réfléchir sur sa mission tout en impulsant une **dynamique collective** et itérative incluant l'**innovation** et l'écoute active de ses **parties prenantes** ;

Porter un projet de société global porteur d'emploi et d'intérêts permettant de renforcer la **marque employeur** ;

Embarquer son écosystème, améliorer la confiance des acteurs et **renforcer sa réputation** auprès des clients par le **partage de ses engagements** ;

S'autévaluer et se faire auditer sur la base d'une **raison d'être** et d'**objectifs définis par l'entreprise**.

# #SàM

**C'EST :**

Engagement, cadre légal, donner du sens, raison d'être, lucratif, performance, partage de valeurs, pérennité, marque employeur, modèle inspirant et stimulant, parties prenantes, enjeux environnementaux, enjeux sociétaux, innovation, indicateurs.

**CE N'EST PAS :**

Label, ESS, greenwashing, décroissance, contrainte



# Comment devenir une #SàM ?

## Se conformer à la réglementation :

Applicable à toutes les sociétés (commerciales ou civiles), l'article 1833 du code civil impose aux dirigeants, depuis la promulgation de la loi PACTE, de gérer la société « dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité ». L'intégration de ces « enjeux sociaux et environnementaux » doit faire l'objet d'un écrit lors des prises de décisions des instances de direction (Conseil d'administration, Conseil de surveillance, Directoire, Assemblée Générale). Créer ou transformer sa structure en #SàM permet de répondre à cette obligation par le biais de l'émission d'un rapport de mission annuel joint aux documents transmis aux associés ou aux actionnaires.

## Un double contrôle interne (Comité de mission) et externe (OTI) :

Afin d'asseoir sa légitimité, la #SàM doit faire l'objet d'un contrôle tant en interne, par le biais du Comité de mission, qu'en externe par l'intervention de l'Organisme Tiers Indépendant (OTI). Le premier organe prend la forme d'un Comité (ou d'un représentant unique, interne ou non, si la structure < 50 salariés) interne à la structure intégrant à minima 1 salarié. Son rôle est de s'assurer que la réalisation des objectifs soit conforme à la raison d'être fixée. Il devra notamment produire, chaque année, un rapport synthétique dans lequel seront détaillées les actions mises en œuvre en vue de la réalisation desdits objectifs. Ce rapport pourra être publié sur le site de l'Observatoire des Sociétés à Mission et il devra faire partie de la documentation transmise aux actionnaires ou aux associés lors des Assemblée Générales Ordinaires Annuelles d'approbation des comptes. 18 mois (ou 2 ans pour les structures < 50 salariés) après l'obtention de la qualité de #SàM, la société devra être auditée par un OTI qui se prononcera sur la complétude ou l'échec des objectifs fixés par la structure et vérifiera l'exactitude et la sincérité des informations communiquées par l'entreprise à travers son rapport de mission.

## Raison d'être :

Deuxième étage de la loi PACTE, elle est définie dans l'article 1835 du Code Civil comme étant « constituée des principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité ». Elle explicite l'identité et la vocation de l'entreprise et éclaire son passé et son futur. En pratique, la raison d'être n'a pas de forme légalement définie et elle peut se matérialiser par une phrase ou par un ensemble de phrases. Cette raison d'être reflète les principales caractéristiques de l'entité et doit répondre à la liste de questions suivantes : Pourquoi l'entreprise existe-t-elle ? Quelle est sa finalité ? Quelle est son utilité et son rôle dans la société ? Quels sont les enjeux concernés et pourquoi le sont-ils ?

## Les objectifs statutaires et opérationnels :

Définis par l'article L210-10 du Code du Commerce, ce sont « un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux que la société se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité ». En d'autres termes, ce sont les engagements de l'entreprise envers elle-même, son écosystème et la Société.

Les objectifs statutaires devront, eux-aussi, être inscrits dans les statuts de l'entreprise à mission. Ce n'est, en revanche, pas le cas des objectifs opérationnels qui représentent une déclinaison stratégique des objectifs statutaires.

**En bref :** les objectifs statutaires sont les lignes directrices de l'entité et les objectifs opérationnels en sont le plan d'action.

## Mon conseil

Bien que ces étapes juridiques paraissent, dans les faits, contraignantes ; elles matérialisent, en réalité, la démarche globale portée par la direction, les collaborateurs et éventuellement les diverses parties prenantes.

L'accompagnement par un conseiller juridique n'est pas obligatoire mais peut-être recommandé pour encadrer les démarches juridiques et assurer la correcte modification des statuts.

# Les grandes étapes



## Où se renseigner ?

Communauté des Entreprises à Mission

[Cliquez-ici](#)

Observatoire des Entreprises à Mission

[Cliquez-ici](#)

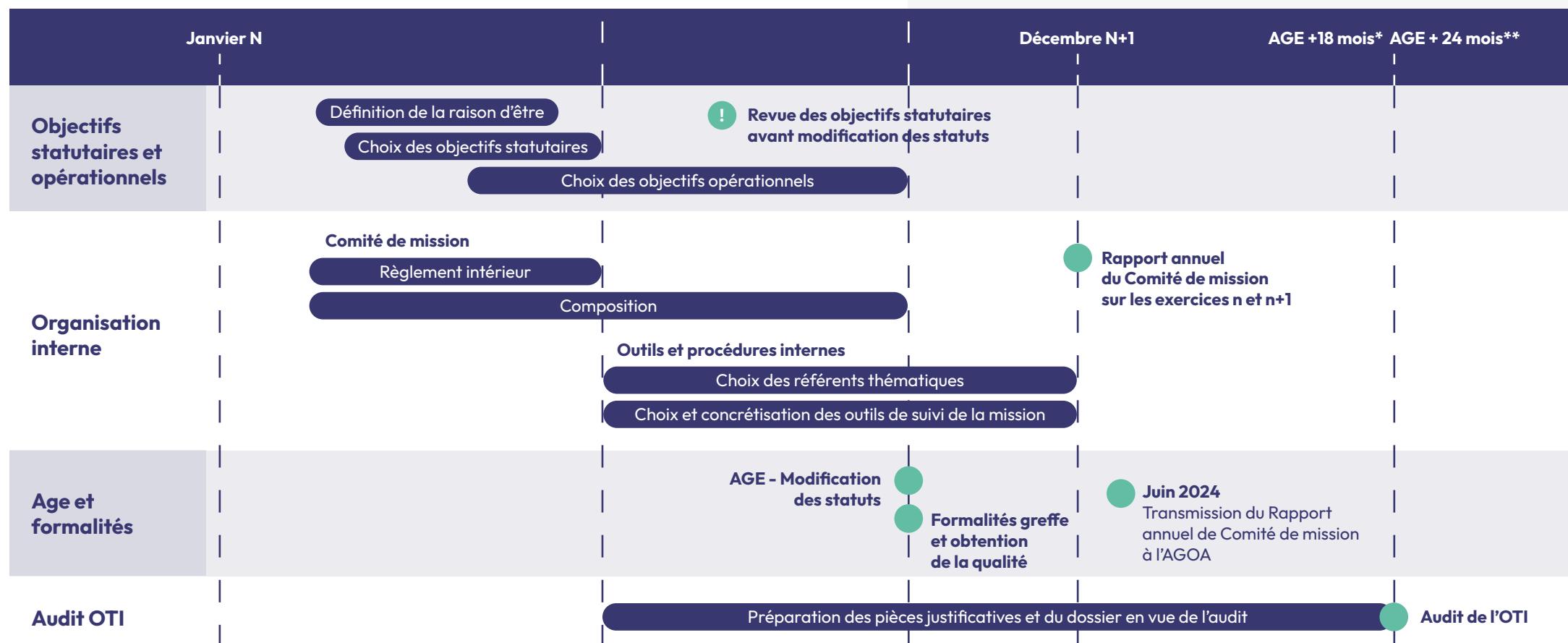
BPI France

[Cliquez-ici](#)

Plateforme RSE Occitanie

[Cliquez-ici](#)

### RÉTROPLANNING TYPE



\*Pour les entreprises de plus en 50 collaborateurs

\*\*Pour les entreprises de moins de 50 collaborateurs

# Choisir mon Organisme Tiers Indépendant (OTI)

## Quelles sont les questions à se poser pour choisir son OTI ?

Pour plus d'informations sur les OTI en Occitanie

[Nous consulter](#)

### Quel est le rôle d'un OTI ?

Les OTI sont des partenaires tout au long de la vie de #SàM; aussi il est possible (et recommandé!) de commencer à échanger avec un OTI dès la naissance de #SàM !  
L'OTI sera en mesure de proposer un pré-audit et de donner un premier avis sur la mise en œuvre du rapport de mission.

### Quand faire appel à un OTI ?

Le premier audit doit avoir lieu soit dans les 18 mois (> 50 salariés) soit dans les 2 ans (< 50 salariés) à compter de l'obtention de la qualité de #SàM.

### Combien ça coûte ?

Le prix est indexé sur le nombre d'objectifs à auditer. Il faut compter un budget minimal de 3000€ HT.

### Comment choisir un OTI ?

Il est conseillé de consulter plusieurs OTI, d'échanger avec leurs équipes afin de vérifier que #SàM partage les mêmes valeurs que l'OTI. Il est également intéressant de se rapprocher d'autres #SàM de la plateforme RSE Occitanie, déjà auditées, pour disposer de leur retour d'expérience.



## Mon conseil

Nous utilisons la grille d'évaluation de mission régulièrement pour challenger la mission et ses objectifs.

[Disponible ici](#)

Chez ACB&Co, on s'appuie énormément sur la documentation

[Disponible ici](#)

Aussi, le site communique les rapports de mission déjà réalisés, qui sont une source d'inspiration sur comment préparer l'audit avec l'OTI.

# Engager mon entreprise avec #SàM

## Témoignages des SàM contributrices



**Muriel Fournier**  
Espace Propreté

### Mon témoignage : Pourquoi #SàM ?

Chez Espace Propreté, #SàM est un outil pour gérer l'entreprise et rester rentable de manière vertueuse. Cela nous a permis de formaliser de nombreuses actions RSE, de mobiliser les collaborateurs et les parties prenantes autour d'un projet commun. C'est aussi un moyen de valoriser le secteur du nettoyage dans notre société.



**Nigel Connor**  
ACB&Co.

Chez ACB&Co., l'écriture de la mission et ses objectifs est le fruit d'une consultation approfondie entre toutes les parties prenantes. Ensuite le comité à mission nous amène à intégrer des personnes externes de l'entreprise, une source riche d'idées et une opportunité rare pour réfléchir sur nos actions et notre stratégie. Dans l'ensemble, la SàM devient progressivement le socle de la gouvernance de l'entreprise et une boussole concertée pour ses actions stratégiques. Un outil très puissant car il stimule la participation et l'engagement de tous sur un fond de valeurs partagées et de réussite économique.



**Amandine Rossignol**  
COPELLA

Devenir une #SàM, c'est inscrire son engagement social et environnemental dans la durée et fixer le cap d'une performance à impact positif. Cela permet une réflexion globale sur le sens de son activité et constitue en cela un formidable levier d'innovation. Progressivement, la raison d'être et les objectifs orientent la stratégie d'entreprise dans un enthousiasme partagé.



**Claire Manfredi**  
Enercoop LR

«En tant que SCIC - Société Coopérative d'Intérêt Collectif- adopter la qualité de société à mission est une manière de plus de valoriser nos engagements et de continuer à promouvoir un modèle d'entreprise qui exprime des engagements sociaux et environnementaux forts. On espère aussi donner envie à d'autres de se lancer dans une démarche de clarification de leur projet et de leurs impacts désirables dans le monde»



**Olivier Toma**  
Primum non nocere

« Le texte sur les «sociétés à mission» est aussi important que la loi de 1901 sur les associations. En effet, les entreprises françaises souffrent d'un dogmatisme idéologique qui évoque que l'entreprise rime avec «lucratif». C'est une erreur et un frein majeur au développement et à l'entrepreneuriat. C'est confondre le but et le moyen. C'est un dénigrement qui touche beaucoup de TPE, PME. La «société à mission» a une raison d'être qui n'est pas le «lucré». Elle l'annonce, elle est évaluée, ce sera à terme la reconnaissance des efforts accomplis pour mettre en œuvre une raison d'être et atteindre des objectifs : ce sera la fin du greenwashing. C'est d'autant plus important dans le secteur de la santé avec la présence d'acteurs publics, privés et associatifs. La suite de l'histoire à mon sens est le développement des «territoires à mission» qui permettrait de mettre en lumière des organisations ».

## Témoignages de la vision extérieure des étudiants du MOMA Master M2 DGPME Montpellier

“ Rendre la société à mission concrète”,  
“Sensibiliser et informer les clients, fournisseurs, salariés “

“ Donner envie d'en savoir plus pour ne pas faire greenwashing “

“ Communiquer de manière pédagogique et transparente “

## Communiquer

Ce n'est pas tout de devenir une **#SàM**, il faut aussi le **faire savoir** pour que la démarche soit complète. La Société à Mission permettant de créer à la fois de la valeur pour l'entreprise et pour ses parties prenantes, aussi il est important de la faire vivre au travers d'une **stratégie de communication et de promotion**. Ainsi, l'objectif est d'impliquer les **parties prenantes** dans leur ensemble (internes et externes) afin de les **engager dans la transformation de l'entreprise** :

- En **interne**, pour impliquer ses collaborateurs dans la mission,
- En **externe**, afin de favoriser la compréhension et l'adhésion de ses actionnaires et associés, ses clients, ses partenaires, ses fournisseurs ; et valoriser la démarche dans son ensemble.

## LEXIQUE

**#SàM (Société à Mission)** est une qualité instituée par la loi PACTE. Elle s'illustre par un schéma à trois niveaux offrant la possibilité à la structure qui souhaite le devenir de se doter d'un véritable plan d'action pour l'avenir.

**Comité de mission** est l'organe de contrôle interne de la #SàM. Il doit être composé à minima d'un salarié de la #SàM et produit chaque année un rapport intitulé "rapport de mission" dans lequel il analyse la réussite ou l'échec des objectifs définis.

**Loi PACTE** a été promulguée le 22 mai 2019. Son objectif est de donner une nouvelle image de l'entreprise commerciale en remettant au cœur de l'activité le sens.

**Organisme Tiers Indépendant (OTI)** est l'organisme auditeur qui atteste de la sincérité de la démarche de #SàM. Il rend un avis qui doit être rendu disponible pendant 5 ans sur le site internet de chaque #SàM.

**Parties prenantes** s'entend de l'ensemble des acteurs gravitant autour de l'entreprise (actionnaires, clients, fournisseurs, collectivités territoriales, résidents, etc).

**RSE** est l'acronyme de Responsabilité Sociétale des Entreprises. Elle regroupe l'ensemble des enjeux sociaux, sociétaux, environnementaux et de gouvernance dans une structure. Elle trouve à s'appliquer aux acteurs du domaine privé. Qu'au à ceux du domaine public et associatif, elle se nommera Responsabilité Sociétale des Organisations (RSO).

**Greenwashing ou écoblanchiment** est une technique de marketing utilisée par une organisation dans le but de se donner une image écologique trompeuse.

## Quelques pistes de communication :

### En interne tout d'abord :

Organiser une **réunion d'information** qui exposera les grandes lignes de la **#SàM** : modalités, objectifs attendus, planning envisagé...

Rédiger une **newsletter d'information interne**,

Organiser un **événement festif dédié**, qui permettra de fédérer l'ensemble de l'entreprise autour du projet.

### En externe ensuite :

L'engagement des parties prenantes pourra s'organiser autour de différents éléments :

- Un **communiqué de presse** pourra être transmis aux différents médias locaux,
- Un **document de présentation** du nouveau statut, et de la raison d'être de l'entreprise et du rapport de mission,
- Une **charte de bonnes pratiques**, partagée avec les fournisseurs et partenaires,
- Une **newsletter** diffusée par mailing à l'ensemble des clients, partenaires et fournisseurs, afin de les informer sur la démarche,
- Une communication relayée sur les **sites web et réseaux sociaux** de l'entreprise, afin de valoriser le nouveau statut de société à mission,
- Un **événement festif dédié** pourra rassembler les collaborateurs et partenaires externes, afin de favoriser les échanges et enclencher la transformation de l'entreprise dans sa globalité.



# R · S · E

OCCITANIE

ENGAGÉS PAR NATURE

[www.rse-occitanie.com](http://www.rse-occitanie.com)

## Nos partenaires et soutiens

