



Dépêche n° 744091

Développement durable - RSE et Gouvernance

Par: Adeline Haverland - Publiée le 20/01/2026 à 16h29

[Lien dépêche](#)

🕒 4 min de lecture

Les sociétés à mission qui s'engagent aujourd'hui veulent marquer la "robustesse de leurs engagements" (Valérie Brisac)

Fin 2025, cinq ans après la mise en oeuvre de la loi Pacte, la France comptait plus de 2 400 sociétés à mission. Des chiffres qui, selon Valérie Brisac, directrice générale de la Communauté des entreprises à mission, prouvent que "la dynamique se poursuit" en dépit du "backlash" politique et des reculs environnementaux sur la scène internationale. La spécialiste note toutefois des évolutions dans les motivations des entreprises qui passent le cap. Ces dernières sont désormais avant tout motivées par le besoin de "clarifier" leurs engagements et d'en "démontrer la robustesse".

AEF info : L'actualité nationale et internationale est marquée par de nombreux reculs environnementaux. Comment se portent les sociétés à mission dans ce contexte ?

Valérie Brisac : Malgré le contexte géopolitique international et les reculs réglementaires, la dynamique continue. Nous comptons aujourd'hui, d'après le recensement de l'observatoire des sociétés à missions, près de 2 400 entreprises qui ont adopté la qualité de société à mission dont certains grands groupes comme Emeis, Opinion Way ou La Vie Claire qui nous ont rejoints ces derniers mois. Le prochain baromètre sera dévoilé le 24 mars, nous y analyserons les dernières tendances, notamment sectorielles.

Ce que l'on remarque, c'est que les motivations des entreprises qui passent aujourd'hui en sociétés à mission ne sont plus exactement les mêmes que lors de l'adoption de la loi Pacte en 2020. À l'époque, il y avait un effet de nouveauté et un engouement plus naturel autour des sujets RSE. Aujourd'hui, compte tenu du backlash sur les sujets environnementaux, les entreprises qui font le choix de la société à mission ont avant tout envie d'apporter de clarté sur leurs objectifs et leur trajectoire environnementale et de montrer à leur écosystème qu'elles gardent un cap clair. Il s'agit pour elles de marquer la robustesse de leurs engagements, au-delà des aléas de la scène politique.

AEF info : En 2020, le sujet était porté politiquement par Olivia Grégoire, à l'Assemblée nationale puis au gouvernement. Aujourd'hui, il est beaucoup moins incarné. En quoi cela impacte-t-il votre dynamique ?

Valérie Brisac : Il est évident que le portage politique n'est plus le même. La société à mission n'a, aujourd'hui, au sein de la classe politique, plus de véritable porte-parole au niveau national.

Cela n'empêche toutefois pas le modèle d'essaimer, notamment grâce aux soutiens des collectivités locales. Ces dernières

ont compris que de nombreuses sociétés à mission ont, dans leurs objectifs statutaires, un lien avec le développement du territoire. C'est pourquoi elles sont de plus en plus nombreuses à nous contacter pour soutenir le modèle. Nous avons d'ailleurs signé en septembre 2025 avec Nicolas Mayer-Rossignol, maire de Rouen, un partenariat scellant la création du premier territoire d'entreprises à mission afin de permettre d'accompagner les entreprises locales vers la société à mission. L'objectif est d'atteindre 50 entreprises à mission ou en chemin d'ici à la fin 2027 sur le territoire de la métropole normande. D'autres collectivités nous ont d'ores et déjà contactés pour mettre en place des partenariats similaires.

AEF info : Les premières sociétés à mission ont un peu plus de cinq ans. Quelles sont les principales évolutions que vous avez notées, au sein des entreprises, depuis 2020 ?

Valérie Brisac : Nous arrivons effectivement à la fin d'un cycle pour les premières entreprises qui se sont engagées sur le chemin de la mission. En cinq ans, les technologies ont évolué, les activités des sociétés peuvent avoir changé, leur stratégie également. On observe donc une évolution des objectifs statutaires pour coller à leur nouvelle réalité mais également un rehaussement de certains indicateurs de suivi. Il n'y a jamais de véritable big-bang du projet initial mais une sophistication de la mission et de la raison d'être. C'est un bon signe, qui prouve que ce sont des sujets vivants, en perpétuelle évolution.

AEF info : Le cabinet de stratégie Haatch a travaillé, à votre demande, sur les entreprises familiales et les entreprises à mission. Quels constats tirez-vous de cette étude ?

Valérie Brisac : Nous avons choisi avec le cabinet Haatch de nous pencher sur ce sujet car d'après les données parcellaires dont nous disposons, la proportion d'entreprises familiales au sein des sociétés à mission est moindre que dans l'économie en général. Nous voulions comprendre pourquoi. D'autant qu'il y a un certain nombre de liens évidents entre le modèle de la société à mission et celui de l'entreprise familiale, comme la vision de long terme, la pérennité ou encore le partage des valeurs. Mais les sociétés familiales sont aussi marquées par la discrétion, un entre-soi peut-être un peu plus marqué qui peut les rendre frileuses à se soumettre au regard d'un comité de mission par exemple.

Ce que l'étude montre surtout, c'est que les entreprises familiales qui passent le cap du changement de statuts affichent un niveau d'ambition supérieur aux autres. Cela ressort des témoignages de Restoria, de LNA Santé, du Groupe Duval ou du Groupe Cheval. Beaucoup viennent justement pour chercher dans cette qualité juridique un regard extérieur à celui de la famille sur les sujets d'impact. Cela leur permet de pousser l'expertise plus loin, d'aborder les angles morts de leur stratégie, etc. Certaines se tournent également vers la société à mission afin d'embarquer l'ensemble de leurs salariés dans leur projet d'entreprise. Il peut, en effet, être difficile pour une structure familiale de mobiliser ses salariés qui vont avoir l'impression que ce projet concerne avant tout la famille à la tête de la structure. La société à mission permet de dépasser cette impression et de remettre du collectif.