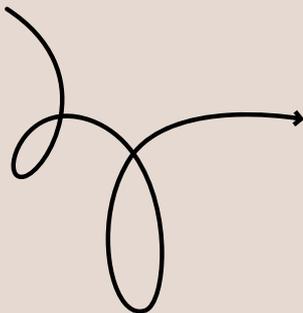


Rapport de mission 2024

Mars 2025

sommaire



1	<u>Rappel société à mission et mission de sobriety</u>	<u>3</u>
2	<u>Indicateurs</u> <ul style="list-style-type: none">• Objectif 1• Objectif 2	<u>5</u> <u>6</u> <u>8</u>
3	<u>Choix des objectifs et actions</u> <ul style="list-style-type: none">• Réduction d'impact• Satisfaction clients	<u>9</u> <u>10</u> <u>12</u>
4	<u>Perspectives</u>	<u>15</u>
5	<u>Fonctionnement du comité de mission</u>	<u>17</u>
6	<u>Annexes</u>	<u>19</u>

Rappel société à mission et mission

La loi PACTE de 2019 instaure la qualité de société à mission dans le droit. Être une société à mission, c'est :

- Inscrire sa Raison d'Être dans ses statuts
- Y adosser un ou des objectifs sociaux et environnementaux
- Avoir un comité de mission (ou un référent pour les entreprises de moins de 50 salariés) qui s'assure du suivi et de l'exécution de la mission
- Être évalué par un Organisme Tiers Indépendant (OTI) chargé de la vérification des objectifs de mission

Sobery est une entreprise à mission depuis septembre 2021.

Sa Raison d'Être est la suivante :

« Agir en partenaire de confiance auprès des entreprises pour leur conseiller des supports de communication utiles et à l'impact environnemental limité. »

Pour appuyer opérationnellement cette Raison d'Être, Sobery s'est donné 2 objectifs statutaires.

- **Réduire l'impact environnemental des supports de communication**
- **Maintenir un haut niveau de satisfaction client**

Afin d'ancrer ces objectifs dans l'activité de l'entreprise, Sobery se donne également les objectifs opérationnels suivants :

Pour l'objectif de réduction de l'impact environnemental des cadeaux d'entreprise :

- Atteindre 40% d'émissions GES réduites sur les cadeaux d'entreprise en 2030
- Vendre 80% de produits éco-conçus d'ici 2030

Pour l'objectif de maintien d'un haut niveau de satisfaction client :

- Maintenir chaque année une notation moyenne des clients à un minimum de 4,8/5
- Maintenir chaque année un taux de satisfaction supérieur à 97%

Pour plus de détails, voir annexe 1 et annexe 2.

Indicateurs

Objectif 1 - Réduire l'impact environnemental des supports de communication

Sobery a mis en place en 2021 la systématisation du calcul de l'empreinte carbone des produits vendus sur l'ensemble du cycle de vie. Grâce au calcul de l'impact GES des produits dits standards sur le marché pour toutes les catégories de produits, Sobery est capable de calculer les émissions réduites pour chaque produit acheté et chaque campagne de communication. Dès 2023, Sobery va plus loin en mesurant tous les impacts environnementaux, selon les méthodologies ISO 14040, ISO 14044 et EF 3.0. En savoir plus sur docs.sobery.eu.

Indicateurs mesurés :

1-A : Taux d'émissions GES réduites sur les produits vendus

- **Mesure 2024** : 39,8%

Objectif atteint // + 4,1 pts de % par rapport à 2023

- **Objectif 2025** : 37%
- **Objectif 2030** : 40%

"Notre activité vient en réponse aux besoins de communication des organisations, dans une logique de sobriété. La garantie de réduction de l'impact environnemental sur les supports de communication physiques s'effectue ensuite dans une approche de durabilité"

Extrait du rapport RSE 2023

1-B : Taux de vente de produits éco-conçus*

- **Mesure 2024** : 62,5%

Objectif non atteint // - 0,5 pt de % par rapport à 2023

- **Objectif 2025** : 66%
- **Objectif 2030** : 80%

*Par éco-conçu, Sobery entend un produit qui respecte la règle d'accession en catalogue définie dans sa charte d'achats responsables. En 2024, la règle s'appuie sur le score PEF (product environmental footprint), qui mesure tous les impacts environnementaux d'un produit. Il faut obtenir une réduction d'au moins 25% du score PEF par rapport à celui du standard de la catégorie pour être considéré comme éco-conçu. En savoir plus sur docs.sobery.eu.

Objectif 1 - Revue du sous objectif opérationnel 1-B

sobery

Afin de mieux prendre en compte les différences entre les commandes (nombre d'unités produites, montant dépensé en communication), l'indicateur 1-B est modifié dès cette année.

Le taux de vente de produits éco-conçus, jusqu'alors calculé en fonction du nombre de produits éco-conçus uniques dans chaque commande, est désormais mesuré selon le nombre d'unité monétaire (€) dépensé dans un produit éco-conçu.

Indicateur remplacé :

1-B : Taux de vente de produits éco-conçus (par € dépensé)

- **Mesure 2024** : 62,6%

Objectif non atteint // - 1,2 pt de % par rapport à 2023

- **Objectif 2025** : 66%
- **Objectif 2030** : 80%

Objectif 2 - Maintenir un haut niveau de satisfaction client

"Une belle entreprise à mission, un accompagnement très sérieux, des équipes très disponibles, des objets de qualité, un reporting efficace, pédagogique et instructif. Nous sommes enchantés de notre collaboration avec BESIGHT !"

Jessica, cliente de Sobery (ex Besight) depuis 2024

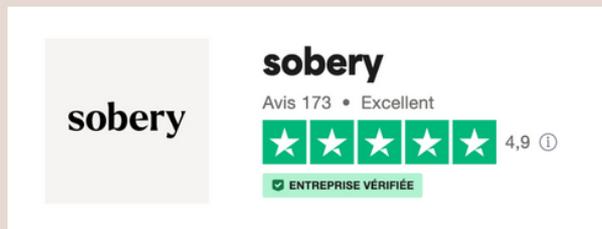
Indicateurs mesurés :

2-A : Note moyenne Trustpilot

- **Mesure 2024** : 4,9/5

Objectif atteint // inchangé par rapport à 2023

- **Objectif 2025** : 4,8/5



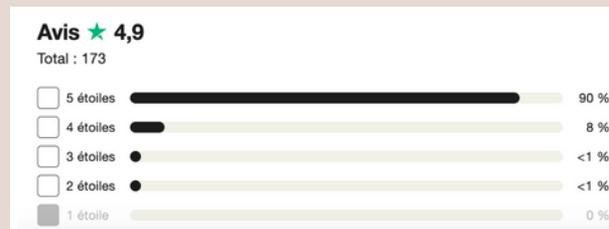
Sobery a mis en place toute une batterie d'éléments (charte d'achats responsables, reporting SAV, amélioration de l'expérience client sur le reporting environnemental, montée en compétence des conseiller·es sur les enjeux RSE) qui sont détaillés dans le rapport RSE annuel. Ces actions servent à la fois la diminution des risques pour les clients et un conseil toujours plus pertinent.

2-B : Taux de satisfaction Trustpilot (note 4 ou 5)

- **Mesure 2024** : 98,8%

Objectif atteint // inchangé par rapport à 2023

- **Objectif 2025** : Maintien d'un minimum de 97%



Choix des objectifs et actions

Choix des objectifs

L'impact environnemental d'un produit a été défini par les normes internationales comme étant multi-étape (de l'extraction des matières premières jusqu'à la fin de vie du produit) et multi-critère (plusieurs catégories d'impact qui traitent du changement climatique, de la qualité des écosystèmes, des ressources et de la santé humaine).

C'est le résultat d'une Analyse du Cycle de Vie (ACV), qui reflète l'éco-conception du produit. En 2023, Sobery a mis en place le calcul généralisé de tous ses produits grâce à un logiciel d'ACV. Un score est établi sur la base de la méthodologie européenne PEF.

Il prend en compte les 16 critères d'impact disponibles dans les bases de données de l'ADEME, l'agence de la transition écologique, et les bases de données internationales depuis l'ajout de 4 critères en 2024.

Pour qu'un produit soit considéré comme éco-conçu, il faut que son score PEF soit réduit d'au moins 25% par rapport au standard de sa catégorie, défini par une unité fonctionnelle. Toute la méthodologie, qui a bénéficié d'une amélioration certaine cette année, est disponible en ligne sur docs.sobery.eu.

Le multi-critère n'est pourtant pas encore bien inscrit dans les stratégies de réduction d'impact des entreprises et des collectivités. C'est l'impact climatique qui est au cœur de ces stratégies.

Pour répondre aux exigences d'achats des organisations, Sobery doit également réduire l'empreinte carbone des supports de communication. La réduction se fait aussi par rapport au produit standard de la catégorie.

On parle d'émissions réduites parce qu'elles font partie de l'activité de Sobery, même de façon indirecte. Les émissions évitées sont quant à elles en dehors du périmètre d'activité de l'entreprise. Ce n'est pas le cas ici.

L'Objectif Statutaire est rempli lorsque les deux Objectifs Opérationnels sont satisfaits.

Actions mises en place

- Le catalogue en ligne de Sobery ne contient que des références éco-conçues. Ainsi, les clients ne sont pas attirés vers un produit qui augmentera l'impact environnemental sur le marché.
- Les conseiller-es sont amené-es à privilégier les produits éco-conçus grâce aux différentes procédures mises en place dans la charte d'achats responsables. Une étape de tri pour les nouveaux produits est obligatoire. En dessous d'un certain niveau critique défini par le pays de production, les moyens de transport, la renouvelabilité des matériaux et la recyclabilité du produit, les produits ne sont plus éligibles à la proposition commerciale. Le passage par cette étape rend bénéfique aux produits éco-conçus déjà en catalogue, qui y sont exemptés.
- Des e-shops pour les grands comptes sont mis en place depuis 2024. Cette contractualisation offre une vision systémique des achats de nos clients les plus importants, avec une réflexion plus approfondie quant au choix des produits et leur quantité.
- Sobery offre un service de reporting d'impact environnemental. Il devient alors plus avantageux pour les clients de choisir un support de communication avec réduction d'impact, à la fois pour justifier leur choix auprès de leurs parties prenantes et pour communiquer sur leurs efforts en matière de RSE.
- Grâce au nouveau catalogue de Sobery, l'empreinte carbone est visible avant l'achat pour les produits en catalogue, avec un filtre pour classer les produits par ordre d'impact croissant ou décroissant.
- Le sourcing de nouveaux produits éco-conçus est permanent, par une stratégie d'augmentation de la gamme made in France et made in Europe et des objectifs ambitieux.
- Sobery a développé une offre de surcyclage / upcycling pour ses clients. En partenariat avec le fabricant de textile Bonjour François, Sobery récupère certains textiles en fin de vie pour les reconditionner en sacs, en pochons, en trousse ou autre selon la matière récupérée et les possibilités du fabricant. Sans matière première vierge et avec un besoin en énergie minimale, les produits qui en résultent connaissent les plus fortes réductions d'impact environnemental.

Choix des objectifs

Sobery tient à expliquer ce pourquoi la satisfaction client est portée en objectif et comment elle répond à la Raison d'Être. La satisfaction du client englobe la qualité du service et des produits. C'est un complément nécessaire au premier objectif de la mission. Elle assure contre les produits de mauvaise qualité et contre un service de mauvaise qualité, qui entraînent une non-utilisation ou une sous-utilisation des supports de communication.

Dans le premier cas, un produit endommagé ou moins performant engage son utilisation. Dans le second cas, un produit livré en retard pour un événement ne sera également pas utilisé. Tout autre problème dans le service rendu par Sobery réduit la confiance portée par les clients.

Supports utiles :

- Le support doit avoir un usage (exit les gadgets) prolongé (exit l'usage unique + favorisation des durées de vie prolongées)
- Adaptation du support (correspondance entre le produit et la cible)
- Adaptation de la quantité (éviter le gaspillage)

Partenaire de confiance :

- Transparence (sur les caractéristiques du produit, les délais de livraison, le prix, l'impact environnemental et sa méthodologie de calcul)
- Professionnalisme des conseiller·es Sobery
- Proposition de produits éco-conçus

Il existe deux indicateurs de performance de la satisfaction client, basés sur le trustscore : le score moyen et le taux de satisfaction. L'Objectif Statutaire est rempli lorsqu'au moins un des deux Objectifs Opérationnels est satisfait.

Sobery utilise Trustpilot pour mesurer sa performance. À chaque commande passée par un client, une demande de notation de la satisfaction est envoyée automatiquement par mail. Dans le processus d'après-vente, chaque client doit être appelé par sa/son conseiller·e pour être prévenu de la réception du mail de satisfaction. Cette étape permet d'avoir davantage de retours.

Ce processus évite le risque que Sobery ne sélectionne que les clients satisfaits pour établir son score.

Notons néanmoins que l'entreprise n'est pas à l'abri d'obtention de faux avis, comme ce fut le cas en 2024 avant retrait par la plateforme. L'indicateur manque de robustesse et pourrait être renforcé à l'avenir.

Mesure satisfaction



Actions mises en place

Pour "partenaire de confiance" :

- Le parcours client s'effectue avec un·e conseiller·e unique pour chaque projet. Toutes les informations relatives au contexte, aux besoins et aux exigences du client sont notées par le/la conseiller·e. Il n'y a donc pas de risque de perte d'information entre le début et la fin du projet de communication.
- Les conseiller·es sont de véritables expert·es, à la fois sur les supports de communication et les techniques de marquage, mais aussi sur la RSE liée aux achats. Les conseiller·es sont formé·es dès leur arrivée chez Sobery, puis en continu.
- Le métier de KAM (Key Account Manager) a été créé cette année afin de définir les contours de la relation grands comptes Sobery.
- Le reporting d'impact environnemental offert est parfois une exigence, parfois un bonus pour le client. Dans les deux cas, il s'agit d'un motif de satisfaction de par l'avance de Sobery sur ce sujet par rapport à l'ensemble du marché. À l'heure de l'émergence de la comptabilité carbone, Sobery met déjà en place la comptabilité de l'ensemble des impacts environnementaux (ACV) sur tous les supports de communication. Et cela vient pour le/la conseiller·e, accompagné·e parfois d'un·e analyste RSE interne, en prenant le temps d'expliquer la signification de ces impacts et les pratiques pour communiquer les résultats sans greenwashing.

Pour "cadeau utile" :

- La charte d'achats responsables mise en œuvre en 2022 contient notamment une procédure qui permet d'éviter quelque insatisfaction. La procédure de reporting SAV permet de s'assurer du respect des exigences QCDA (qualité, coût, délai, attention). Un formulaire est à remplir pour chaque retour négatif d'un client et/ou chaque problème lié à un fournisseur ou à un produit particulier. Des actions sont générées en fonction de l'importance et du potentiel de récurrence du problème soulevé.

Perspectives

Sobery propose tous types de supports de communication physiques. Alors que l'objet et le textile sont désormais parfaitement pris en compte dans la mesure des impacts environnementaux en ACV, les imprimés ne bénéficient pas encore d'une possibilité de comparaison avec un standard. Ils sont aujourd'hui exclus de l'objectif de réduction de l'impact environnemental. Le référent de mission a participé en 2024 à une formation sur l'éco-conception du print. Son intégration dans la mission doit se faire courant 2025.

Les résultats 2024 de la réduction des émissions GES des supports de communication sont, encore cette année, largement au-delà des objectifs initiaux. Le renouvellement des standards début 2025 risque de perturber cette progression, car le passage aux matériaux recyclés se généralise. L'objectif annuel augmente mais est en-deçà du résultat 2024, pour atteindre 37% de réduction par produit en moyenne. Un dépassement large de l'objectif (au-delà de l'objectif 2030 à 40%) signifierait une avancée rapide dans l'objectif de mission à 2030 et nécessiterait un réajustement de celui-ci lors du prochain exercice.

De grands progrès restent à franchir pour atteindre 80% de supports éco-conçus. Pour ce faire, Sobery mise sur un référencement fort de nouveaux produits en 2025, afin de proposer aux clients une gamme plus large de produits éco-conçus.

L'entreprise a pour ambition dès cette nouvelle année d'agir directement sur l'éco-conception en proposant une gamme de produits en fabrication propre. Le design serait pensé avec le souci de la réduction d'impact et tous les produits seraient fabriqués en France.

Enfin, l'objectif de maintien d'un haut niveau de satisfaction client reste le même. La note moyenne Trustpilot doit rester à long terme à minima à hauteur de 4,8/5. L'objectif 2025 est de maintenir la note à 4,8/5.

Le référent de mission note toujours un faible nombre de retour des clients (12 en 2024), avec un risque de baisse de la note moyenne sous l'objectif. Un plus fort taux de retour pourrait compenser une éventuelle insatisfaction isolée. Une vérification du processus d'appel de satisfaction pourra être mise en place. Surtout, une stratégie commerciale en faveur de nouveaux clients sera effectuée.

Fonctionnement du comité de mission



Axel DENIS

Analyste RSE senior & référent de mission

En tant qu'entreprise de moins de 50 salariés, Sobery n'est pas tenu à l'obligation d'avoir un comité de mission. L'entreprise à mission est donc dotée d'un référent de mission : Axel Denis, salarié de Sobery. Le référent n'est pas rémunéré pour cette activité, mais il réalise cette mission sur son temps de travail sans heure supplémentaire (au-delà de son contrat 39h).

Conformément aux statuts de l'entreprise, le référent de mission suit l'exécution de la mission et en rend compte au dirigeant.

Travail du référent :

Le référent de mission et le Président de Sobery se réunissent pour une réunion hebdomadaire tous les lundis midi pendant 45 minutes en moyenne (38,5h réels annuels). Ce temps est dédié aux sujets de mise en place d'actions favorisant l'atteinte des objectifs de mission. Le référent peut ainsi suivre, évaluer et proposer des mesures plus ambitieuses et réalistes. En tant que salarié de Sobery, le référent a l'occasion également d'évoquer un sujet lié à la mission lors de la réunion hebdomadaire d'équipe. Il s'agit surtout de transmettre à l'équipe et de faire appliquer les actions et mesures décidées avec le dirigeant. Enfin, le référent effectue un travail de reporting entre décembre et janvier pour l'ensemble des objectifs opérationnels. Il contrôle l'atteinte des objectifs pré-définis pour l'année en cours et définit de nouveaux objectifs pour l'année suivante cohérents avec l'objectif à plus long terme.

Annexes

Extrait des statuts constitutifs de SAS Besight

ARTICLE 3 – OBJET SOCIAL, RAISON D'ETRE ET MISSION

La raison d'être de la Société, au sens de l'article 1835 du Code civil, est :

« Agir en partenaire de confiance auprès des entreprises pour leur conseiller des supports de communication utiles et à l'impact environnemental limité. »

La Société entend également générer un impact social, sociétal et environnemental positif et significatif dans l'exercice de ses activités.

En particulier, les objectifs sociaux et environnementaux que la Société se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité, au sens du 2° de l'article L.210-10 du Code de commerce, sont les suivants :

- Réduire l'impact environnemental des supports de communication
- Maintenir un haut niveau de satisfaction client

La raison d'être et les objectifs sociaux et environnementaux de la Société seront respectés directement et par l'intermédiaire des sociétés qu'elle contrôle, au sens de l'article L.233-3 du Code de commerce.

Dans le cadre de cette démarche, le Président et, le cas échéant, le ou les Directeur(s) Général(aux) s'engagent à prendre en considération (i) les conséquences sociales, sociétales et environnementales de ses/leurs décisions sur l'ensemble des parties prenantes de la Société, et (ii) les conséquences de ses/leurs décisions sur l'environnement.

L'exécution de la mission et des objectifs ci-dessus définis fait en outre l'objet d'un suivi par un organisme tiers et indépendant selon les modalités légalement prévues.

Dans l'exercice de cette mission, la Société a pour objet, en France et dans tous pays sous réserve des autorisations administratives nécessaires et dans les limites de la réglementation en vigueur :

- le développement et la maintenance d'une plateforme internet dont le but est la vente de cadeaux et d'objets publicitaires éco-conçus aux entreprises ;
- des activités de conseil en développement durable, en calcul d'impact environnemental et en éco-conception d'objets ;
- des activités de conseil, d'événementiel, de publicité et de communication pour des entreprises ou des collectivités ;
- la participation de la société, par tous moyens, directement ou indirectement, à toutes opérations pouvant se rattacher à son objet, notamment par voie de création de sociétés nouvelles, par voie de prise d'intérêts, d'apport, de souscription ou d'achat de titres ou droits sociaux, de fusion ou autrement dans toutes sociétés existantes ou à créer, par voie de conclusion de tous types de contrats commerciaux ; l'acquisition, l'exploitation ou la cession de tous procédés, marques et brevets concernant ces activités ;
- et généralement, toutes opérations industrielles, commerciales, économiques, financières, civiles, mobilières ou immobilières, pouvant se rattacher directement ou indirectement à l'objet social ou à tout objet similaire, connexe ou complémentaire.

Dans le cadre de ses activités commerciales et opérationnelles, la Société doit avoir un impact sociétal et environnemental positif et significatif.

Résumé de la mission

MESURE D'IMPACT	<p>« Agir en partenaire de confiance auprès des entreprises pour leur conseiller des supports de communication utiles et à l'impact environnemental limité. »</p>	
	Réduire l'impact environnemental des supports de communication	Maintenir un haut niveau de satisfaction client
	<p>1) Atteindre 40% d'émissions GES réduites sur les supports de communication en 2030 → 39,8%</p> <p>2) Vendre 80% de produits éco-conçus d'ici 2030 → 62,6%</p>	<p>1) Maintenir chaque année une notation moyenne des clients à un minimum de 4,8/5 → 4,9/5</p> <p>2) Maintenir chaque année un taux de satisfaction supérieur à 97% → 98,8%</p>
MESURE DE MOYENS	Batterie d'actions mises en place dans les achats responsables, l'offre de produits et services et la sensibilisation	Mesures de prévention par la formation des conseiller-es et les procédures de suivi des projets, et mesures de service après-vente
MESURE DE RÉSULTATS 2024		