



COMMUNICATION
CONSEIL CULTURE
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

ENGAGÉS ET RESPONSABLES, BÂTISSONS ENSEMBLE LA POSTE 2030.



FLASH INFO !

de vos administrateurs parrainés par la CFDT

N°4 - Juin 2021



© Eric Huynh/La Poste



ENTREPRISE À MISSION : COUP DE PUB OU STRATÉGIE TRANSFORMANTE ?

© Pierre Le Tulzo/La Poste



© Highwaystarz.stock.adobe.com

Selon l'Observatoire des Entreprises à Mission, 166 sociétés ont inscrit une raison d'être dans leurs statuts. C'est le cas du Groupe La Poste depuis le 8 juin 2021, devenant une entreprise « **Au service de tous, utile à chacun, La Poste, entreprise de proximité humaine et territoriale, développe les échanges et tisse des liens essentiels en contribuant aux biens communs de la société tout entière** ».

Pour matérialiser cette raison d'être, La Poste s'engage sur quatre objectifs, également mentionnés dans les statuts :

- ▶ Contribuer au développement et à la cohésion des territoires ;
- ▶ Favoriser l'inclusion sociale ;
- ▶ Promouvoir un numérique éthique, inclusif et frugal ;
- ▶ Œuvrer à l'accélération de la transition écologique pour tous.

La Poste a fait également le choix de se transformer en entreprise à mission modifiant **la manière dont l'entreprise imagine exercer son activité et prendre ses futures décisions d'investissement via notamment un comité des parties prenantes qui veillera à ces engagements**. Ce comité est constitué de personnalités qualifiées extérieures (géographe, clients, acteurs économiques) et aussi de deux administrateurs représentant les postiers.

Pour nous, administrateurs Cfdt, le Groupe La Poste entreprise à mission dotée d'une raison d'être doit également mettre l'accent sur sa première richesse, le capital humain de l'entreprise, les postières et les postiers du Groupe !

Oui, la raison d'être et la mission de l'entreprise sont des facteurs puissants d'attractivités des futurs employés, d'engagement des collaborateurs, de transformation positive des modèles économiques et sociaux, de développement équilibré et de performance financière. *Les entreprises et les modèles économiques doivent se refonder autour du sens et de l'humanité comme l'évoque très justement Hubert Joly**.

Mais la raison d'être doit aussi être le fondement de l'identité de l'entreprise, comme pilier de sa stratégie et pas juste « un coup de pub ». **Dans un monde où l'entreprise est de plus en plus « étendue » et « hors les murs », sous l'impact du télétravail, sa raison d'être est le ciment fédérateur sans lequel il sera impossible de construire un Groupe pérenne qui fait la part belle à sa richesse humaine !**

Vos administrateurs continueront à porter cette vision au sein du Conseil d'administration.

*Hubert Joly, ex-PDG de BestBuy devenu Président du CA et enseignant à la Harvard Business School. Pour Hubert Joly, « le dirigeant doit admettre qu'il est imparfait » | Les Echos



Téléchargez l'appli