



MEHRANGARH



rapport de mission
2025

Mehrangarh, un groupe engagé

engagé au service de votre communication,
engagé pour répondre à vos besoins,
engagé pour une image qui vous ressemble,
engagé pour respecter vos délais les plus serrés,
engagé pour porter des valeurs sociales
et environnementales,
engagé pour ses collaborateurs.

Comme Victor Hugo, les frères Auguste et Louis Lumière, Colette et bien d'autres, nous avons vu le jour à Besançon.

Nous sommes 20 permanents, stimulés chaque année par les étudiants que nous accueillons pour les former à nos métiers et nos méthodes. Aujourd'hui plus de 70 % de notre équipe a été embauchée à la suite d'un stage ou d'une alternance.

Ensemble, nous travaillons à trouver le meilleur équilibre entre le développement de nos activités (sans courir après la croissance à tout prix) et le bien-être de notre équipe.

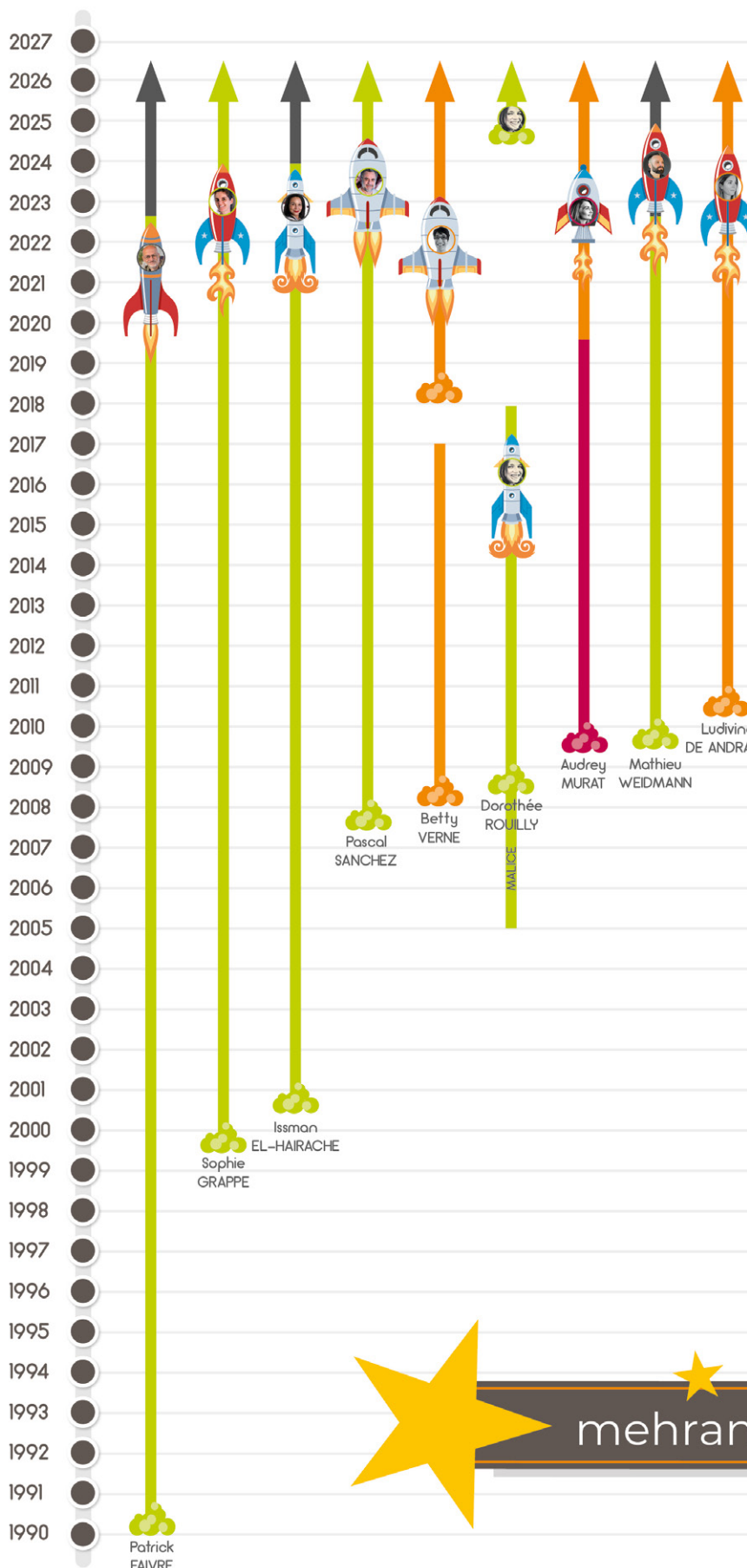
Si notre stratégie tend vers un développement éthique et raisonné, nous restons friands de nouvelles compétences et cherchons constamment à enrichir nos savoir-faire.

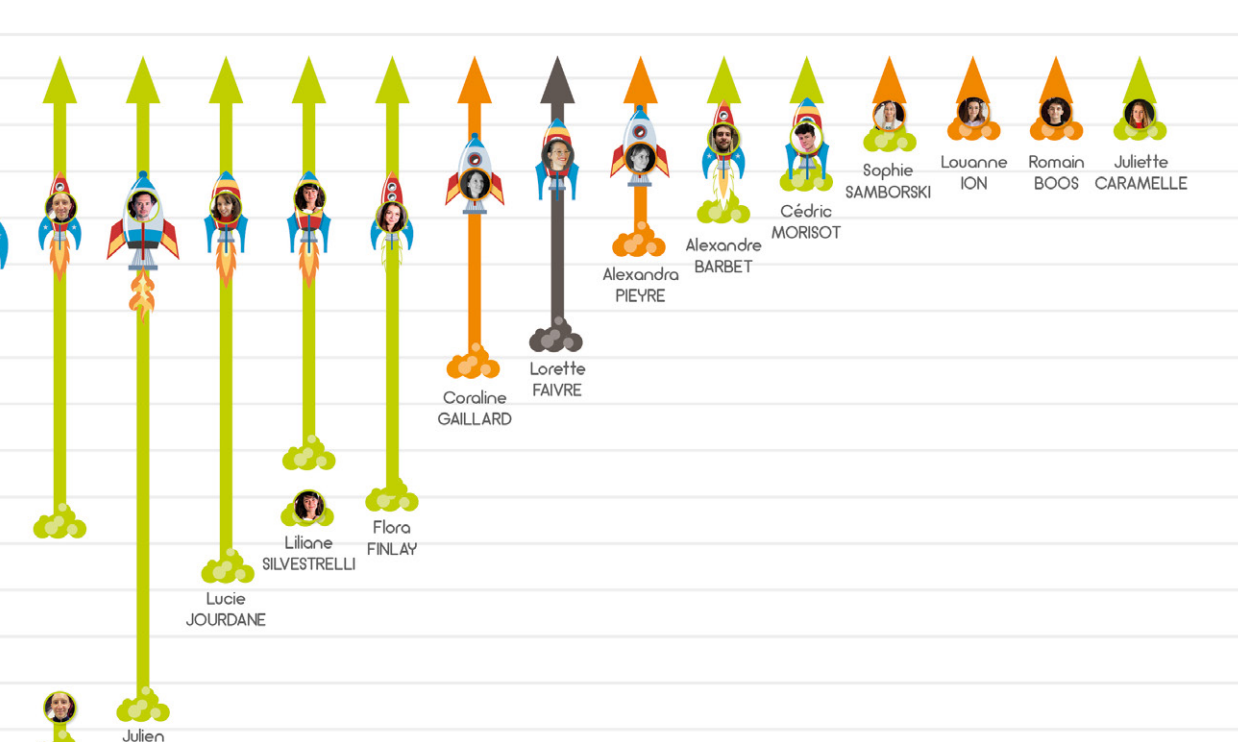
Chaque jour, nous mettons notre énergie à poursuivre l'histoire de notre groupe, à développer notre activité et notre attractivité, à structurer notre actionnariat pour assurer la pérennité de Mehrangarh et ses agences, et permettre à nos collaborateurs et nos clients de se projeter sereinement dans l'avenir.

Après des implantations à Paris, Bucarest, Rennes, nous avons recentré le gros de notre équipe à LYON, capitale des Gaules! Mais certains ont choisi de partir à l'aventure aux 4 coins de la France, à Besançon, Rennes, Menton, Biarritz, Toulouse, Grenoble...

Quelques dates clés de l'histoire de Mehrangarh

- **1990** : création de BIGBANG COMMUNICATION
- **2002** : achat - fusion de l'agence GALA COMMUNICATION
- **2006** : création de MEHRANGARH
- **2009** : achat - fusion de l'agence MALICE et installation à Lyon
- **2011** : achat d'ASTER
- **2012** : prise de participation dans l'agence KINEKA
- **2021** : activation de MEHRANGARH pour animer les filiales
- **2022** : achat de l'agence KINEKA
- **2024** : MEHRANGARH devient Société à Mission
- **2026** : 1^{er} audit de mission





★
MEHRANGARH
 mehrangarh.fr






aster...
le monde nous inspire

big bang...


imagin...
Agence de graphisme & packaging

Kineka...



mehrangarh, de l'origine à nos jours...

- 2027
- 2026
- 2025
- 2024
- 2023
- 2022
- 2021
- 2020
- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2006
- 2005
- 2004
- 2003
- 2002
- 2001
- 2000
- 1999
- 1998
- 1997
- 1996
- 1995
- 1994
- 1993
- 1992
- 1991
- 1990



ASTER PRODUCTION

création : 1992
aster-production.fr

PRINCIPAUX CLIENTS

BRAINSONIC
CENTRO SERVIZI CULTURALI SANTA CHIARA
CNRS
DASSAULT AVIATION
EQUANS
EUROPA ORGANISATION
GUERLAIN (pour Prose in Pixels)
FONDATION ICE MEMORY
FONDATION PRINCE ALBERT 2 DE MONACO
FONDATION DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE
LORO PIANA - GROUPE LVMH (pour Collateral Films)
PARC NATIONAL DU MERCANTOUR
SANOFI AVENTIS GROUPE
SAINT-GOBAIN
UNESCO
VENTURI

aster, c'est l'histoire d'une société de production audiovisuelle qui met la nature au cœur de ses sujets. Créée en 1992, elle a longtemps été une référence du documentaire animalier. Ses programmes, produits principalement avec les groupes FRANCE TÉLÉVISIONS et CANAL+, ont été largement diffusés sur les chaînes françaises et internationales.

Après plusieurs années en sommeil, **aster** affiche aujourd'hui de nouvelles ambitions : investir les nouveaux médias, démultiplier la créativité et développer la complémentarité des contenus sur les supports de cinéma, d'expositions immersives, de télévision, de web et d'édition.

aster élargit sa ligne éditoriale par la création d'œuvres liées aux grandes causes environnementales et au développement durable.

... donner tout son sens à chaque projet.

**big
bang...**

BIGBANG COMMUNICATION

création : 1990
bigbang.fr

PRINCIPAUX CLIENTS

LES 6 AGENCES DE L'EAU
AGOSPAP
AIGUILLON CONSTRUCTION
ALEC 42
AGENCE RÉGIONALE DE LA BIODIVERSITÉ IDF
ARCADE-VYV
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES ENTREPRISES
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME
BOUYGUES ÉNERGIES ET SERVICES
BREST MÉTROPOLE
CLAIREFONTAINE RHODIA
EAU DU BASSIN RENNAIS
GRAND ANNECY
LUXE PACK MONACO, LOS ANGELES, NEW YORK, SHANGHAI
JØTUL
MÉTROPOLE DE LYON
POLIECO
RÉGION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES
SOCIÉTÉ D'EXPLOITATION DE LA TOUR EIFFEL
VILLE DE BREST
VILLE DE BESANÇON
VILLE DE LYON
VILLE DE PARIS
VILLE DE VILLEURBANNE
VISUAL
WONDERGRIP
...

bigbang, c'est l'histoire d'une agence animée par une âme fondamentalement créative et citoyenne, qui vit avec son temps, tout en cherchant à avoir un petit temps d'avance.

À ses débuts à Besançon, en 1990, **bigbang** était avant tout une société de production audiovisuelle, créée par un réalisateur et des journalistes. Rapidement, la création graphique, le conseil en communication, puis le digital ont intégré l'agence, sans jamais qu'elle se départisse de sa mission première : la mise en scène de l'information.

Le champ d'action de l'agence s'est développé au fil du temps grâce à l'ouverture des agences lyonnaise (2008) et rennaise (2017) et à la reconnaissance de son expertise sur tout le territoire national.

La grande complémentarité des savoir-faire des équipes, conjuguée avec l'expérience des grands projets de communication, permet à l'agence d'être à l'aise sur de nombreux terrains : territoires de marque, stratégie online et offline, direction de projet, création de supports print, digitaux, audiovisuels, illustration, webdesign, réalisation, motion design...

Une expertise et un sens du service reconnus par nos clients.



KINEKA IMAG'IN

création : 2005
kineka.com
agenceimagin.fr

PRINCIPAUX CLIENTS

ACTIS
ALPES ISÈRE HABITAT
ALSACE LAIT
AURA-EE
BELL
CEA
COOPÉRATIVE SODIAAL
CRÉDIT AGRICOLE
EDA
ENTREMONT
EPIC
GERFLOR
GERIN
GRENOBLE ALPES MÉTROPOLE
GROUPE SEB
LE GRATON LYONNAIS
MAPED
ME GROUP
MEDINA (GROUPE LDC)
SAVOIE YAOURT / PLAISIR DES ALPES
SCHNEIDER ELECTRIC
SHOUKÂ
TEISSEIRE
VINCI AUTOROUTES
VOLAILLES DE BOURGOGNE
VULLI
...

kineka, c'est l'histoire d'un studio de création graphique qui devient agence conseil en communication.

Née en 2002 sous l'impulsion d'un créatif autodidacte, **kineka** se forge une belle réputation dans l'univers de la communication visuelle à Grenoble. Poussé par une équipe grandissante, le positionnement de l'agence s'affirme naturellement : la vision stratégique d'une agence, la patte créative d'un studio.

En 2012, **kineka** se rapproche de **bigbang** avant de faire l'acquisition en 2015 de l'agence lyonnaise **imag'in**, spécialiste du packaging. De la technicité du produit à l'importance du graphisme, le packaging est un moyen de communication stratégique à part entière. Ce nouveau pôle apporte au groupe plus de dix années d'expérience en communication produit. Clientèle complémentaire, compétences transverses, tout est réuni pour optimiser le développement et passer un cap de croissance.

En 2019, la fusion de **kineka** et **imag'in** conforte cette stratégie. Ces alliances de cœur ont permis d'enrichir chaque projet en constituant une équipe riche de nouvelles compétences pour répondre aux attentes des clients : stratégie de marque, print, digital, vidéo et packaging. **kineka** accompagne aujourd'hui avec rigueur ses clients de tous secteurs d'activité, du plus technique au plus gourmand.

Une agence à taille humaine avec des savoir-faire multisupports.

La société à mission

À l'heure où les États peinent à assurer notre avenir face à des déficits abyssaux, où les grands trusts échappent à tout contrôle, où certains organismes paient le lourd tribut de leur implication dans des systèmes spéculatifs incontrôlés, où désinformation et théorie du complot fleurissent, dans un monde bousculé par les tensions internationales, par le changement climatique, par le déséquilibre des écosystèmes, l'entreprise doit redevenir la valeur refuge, modèle d'intégration sociale, d'économie respectueuse de l'individu, porteuse de valeurs humanistes et solidaires.

Une société à mission, qu'est-ce que c'est ?

La loi PACTE de 2019 ouvre une nouvelle voie pour les entreprises françaises désireuses de s'engager dans une démarche responsable : la qualité de « société à mission ». Elle est attribuée aux sociétés qui intègrent des objectifs sociaux et/ou environnementaux dans leurs statuts et ajustent leur mode de fonctionnement pour garantir leur atteinte.

Greffé du Tribunal de Commerce de Besançon

Palais de Justice, 1 Rue Mégevand
25000 Besançon

N° de gestion 2006B00227



Extrait Kbis

EXTRAIT D'IMMATRICULATION PRINCIPALE AU REGISTRE DU COMMERCE ET DES SOCIETES
à jour au 18 juin 2024

IDENTIFICATION DE LA PERSONNE MORALE

<i>Immatriculation au RCS, numéro</i>	489 420 125 R.C.S. Besançon
<i>Date d'immatriculation</i>	03/04/2006
<i>Dénomination ou raison sociale</i>	MEHRANGARH
<i>Forme juridique</i>	Société par actions simplifiée Société à mission
<i>Capital social</i>	140 000,00 Euros
<i>Adresse du siège</i>	5 Avenue Cusenier 25000 Besançon
<i>Activités principales</i>	La prise de participations dans toutes sociétés et la gestion desdites participations,
<i>Durée de la personne morale</i>	Jusqu'au 02/04/2105
<i>Date de clôture de l'exercice social</i>	31 décembre

GESTION, DIRECTION, ADMINISTRATION, CONTROLE, ASSOCIES OU MEMBRES

Président

<i>Nom, prénoms</i>	FAIVRE Patrick
<i>Date et lieu de naissance</i>	Le 22/10/1961 à Morteau (25)
<i>Nationalité</i>	Française
<i>Domicile personnel</i>	848 Promenade Du Soleil 06500 Menton

RENSEIGNEMENTS RELATIFS A L'ACTIVITE ET A L'ETABLISSEMENT PRINCIPAL

<i>Adresse de l'établissement</i>	5 Avenue Cusenier 25000 Besançon
<i>Activité(s) exercée(s)</i>	Prise de participations dans toutes sociétés et Gestion desdites participations prestations de tous services au profit de toutes sociétés
<i>Date de commencement d'activité</i>	28/03/2006
<i>Origine du fonds ou de l'activité</i>	Création
<i>Mode d'exploitation</i>	Exploitation directe

Le Greffier



FIN DE L'EXTRAIT

La démarche

SANCTUARISER NOS VALEURS

Depuis 35 ans et l'ouverture de notre première agence à Besançon, nous construisons un groupe animé par une âme fondamentalement joyeuse, créative et citoyenne. Nous mettons tout en œuvre, depuis l'origine, pour que nos collaboratrices et collaborateurs travaillent dans une ambiance apaisée, bienveillante et respectueuse. Nous formons des jeunes et leur proposons leur premier emploi, nous développons des campagnes de communication relatives à l'environnement et nous nous engageons à la hauteur de nos moyens pour de grandes causes. C'est donc tout naturellement que nous avons souhaité **graver ces valeurs dans notre constitution (nos statuts) et adopter la qualité de société à mission.**

Par notre volonté de devenir une société à mission, nous avons fait le choix de **sanctuariser nos valeurs** à l'ensemble des sociétés du Groupe. Pour nos collaborateurs, nous allons travailler à la **recherche de l'équilibre entre les aspirations personnelles et le développement des entreprises.** Nous souhaitons que chacun puisse s'épanouir dans le travail et dans la vie du Groupe. En capitalisant sur ce qui est déjà en place, nous voulons poursuivre nos efforts dans un but d'amélioration continue, avec **l'ambition de respecter nos valeurs.**



Notre raison d'être

Nous avons l'ambition de faire de notre entreprise **une valeur-refuge, porteuse de valeurs humanistes et solidaires, modèle d'intégration sociale et d'économie respectueuse de l'individu.**

Nous nous engageons avec nos équipes à **partager nos expériences, savoir-faire et valeurs** auprès de nos clients et partenaires pour imaginer, construire et **porter ensemble des actions et messages à impact positif.**

Nos objectifs



OBJECTIF SOCIAL

Bienveillance, sérénité et créativité

Garantir un cadre de travail sain et épanouissant à nos équipes, en créant un environnement de confiance mutuelle qui favorise l'évolution et l'épanouissement personnel et collectif.

Donner sa chance

Accompagner et former les jeunes vers leur premier emploi.



OBJECTIF ENVIRONNEMENTAL

Des actions à notre échelle

Évaluer et maîtriser l'impact environnemental de notre fonctionnement.



OBJECTIF ÉCONOMIQUE

Se développer sans renier nos convictions

Pérenniser un modèle économique basé sur la croissance raisonnée.



OBJECTIF SOCIÉTAL

Diffuser nos valeurs

Faire rayonner nos engagements auprès de notre écosystème (fournisseurs, prestataires, clients, société) et partager nos savoir-faire pour **une communication porteuse de sens et de valeurs.**

Vers la société à mission

Depuis l'origine, nous sommes sensibilisés à ces sujets environnementaux et sociaux. Lors de la création du statut de « société à mission » en 2019 avec le vote de la loi PACTE, la question s'est alors posée de franchir le cap.

L'historique: la cellule RSE

Depuis 2021, nous avons mis en place une cellule RSE au sein du groupe pour suivre les questions de responsabilité sociétale et nous challenger sur ces sujets. Transversale au groupe, elle est composée de 3 salariés des sociétés sœurs bigbang et kineka.

Définition de la société à mission

C'est donc tout naturellement que notre raison d'être et nos objectifs ont été écrits en concertation avec les dirigeants du groupe Mehrangarh et la cellule RSE. Ils ont ensuite été validés par les actionnaires de Mehrangarh et de ses filiales.

Référente de mission

Une société à mission doit assurer le suivi de ses objectifs sociaux et environnementaux. Ayant moins de 50 salariés, nous ne sommes pas tenus de mettre en place de Comité de mission. Pour notre première année de fonctionnement en société à mission, nous avons donc nommé une référente de mission, Lorette Faivre, chargée de suivre les indicateurs et d'éditer le rapport de mission.

À venir, un comité de mission

Pour suivre notre mission sur les prochaines années, nous constituerons un comité de mission en intégrant la cellule RSE.

LE FUTUR COMITÉ DE MISSION



Patrick Faivre
président



Lorette Faivre
vice-présidente



Mathieu Weidmann
directeur général



Sophie Grappe
directrice artistique



Coraline Gaillard
graphiste



Marc Tortey
chef de projet digital

OBJECTIF STATUTAIRE #1

Bienveillance, sérénité et créativité

Garantir un cadre de travail sain et épanouissant à nos équipes, en créant un environnement de confiance mutuelle qui favorise l'évolution et l'épanouissement personnel et collectif.

1.1 Instaurer une dynamique d'écoute et de confiance mutuelle au sein du groupe

Nous passons le plus clair de notre temps au travail. C'est pourquoi il nous paraît essentiel que ce soit un endroit où chacun se sente bien, libre d'être lui-même, libre de dire ce qu'il pense et d'être écouté. Nous travaillons au quotidien à construire un cadre de travail bienveillant et chaleureux.

Un pilotage en toute transparence

Tout au long de l'année, l'équipe dirigeante partage avec l'ensemble des collaborateurs un maximum d'informations, qu'elles soient d'ordre stratégiques, financières, économiques. Cette transparence est le socle de la confiance mutuelle. En point d'orgue les deux séminaires semestriels durant lesquels sont analysés situations, bilans et orientations stratégiques.

Le questionnaire annuel

Dès février 2022, notre cellule RSE a créé un questionnaire en ligne diffusé auprès de l'ensemble des salariés des entreprises du groupe pour évaluer le bien-être des personnes au sein des agences. La volonté ? Une attention aux personnes, une démarche d'amélioration constante et la mise en place d'évolutions en fonction des retours reçus.

D'abord prévu tous les deux ans, le questionnaire est maintenant diffusé une fois par an, c'est un bon baromètre du sentiment général de l'équipe. Il permet de suivre son évolution d'une année à l'autre et de mesurer ainsi nos objectifs de mission.

Deux résultats en particulier nous semblent révélateurs d'une bonne confiance de l'équipe dans le groupe :

- à la question « *J'ai le sentiment que le Groupe est à mon écoute et prend soin de ses salarié.e.s.* », 100 % des réponses sont au-dessus de la moyenne avec 16 personnes sur 17 qui attribuent la note de 4/4 et 1 personne la note de 3/4.

- à la question « *Imaginons que l'un de vos proches souhaite postuler dans une entreprise du groupe, dans quelle mesure lui recommanderiez-vous le groupe sur une échelle de 1 à 10 ?* » : 14 personnes répondent 10 et 3 personnes répondent 8.

	2024	OBJECTIF 2025	2025
Personnes interrogées	17	A minima 75 % de satisfaction pour toute l'équipe	18
Nombre de réponses	16		17
Pourcentage de retours	94,12 %		94,44 %
1- Missions	73,9 %		84,6,8 %
2 - Climat dans l'entreprise	83,8 %		82,6 %
3 - Management	90,8 %		94,1 %
4 - Conciliation vie personnelle et professionnelle	74,5 %		63,5 %
5 - Confort du poste de travail	81,0 %		87,4 %
6 - Perception de la RSE	86,3 %		91,2 %
7 - Recommandation	82 %		96,5 %
Pourcentage de satisfaction	81 %	84,6 %	



Les entretiens annuels

Chaque année, chaque personne de l'équipe bénéficie d'un entretien annuel. C'est un moment d'échange privilégié qui permet au collaborateur de revenir sur ses réussites au cours de l'année, ses éventuelles difficultés, ses challenges et ses envies pour l'année à venir, notamment en termes d'évolution et de formation. C'est aussi l'occasion de faire remonter des améliorations possibles dans l'organisation du groupe ou les process.

Traquer les irritants

En 2024 nous avons mis en place le système des « irritants » : une remontée des petites choses quotidiennes qui crispent pour pouvoir les éliminer et contribuer ainsi à un quotidien plus léger. Cela peut aller de la simple modification d'un poste de travail pour en améliorer l'ergonomie jusqu'à l'évolution de l'organisation de l'entreprise. Le principe fondamental est basé sur l'engagement de chacun suivant la devise : « si je peux, je fais, sinon j'alerte ». Pour « alerter », la remontée des irritants se fait à travers un fichier en ligne commun à toutes les structures. Chaque lundi lors du planning, nous vérifions si de nouveaux irritants ont été remontés.

Nombre d'irritants remontés	OBJECTIF 2025	d'irritants traités
24	75 % des irritants traités	94 %



Collecter les idées

Dans cette démarche générale d'écoute, nous sommes toujours ouverts aux bonnes idées. L'équipe a plusieurs moyens mis à sa disposition pour faire remonter des propositions, notamment les irritants et le questionnaire. Ils offrent la possibilité à chacun de partager des ressentis ou de suggérer des améliorations.

Les informations recueillies ont permis de déterminer les actions qui ont été menées depuis, parmi lesquelles :

- gestion des accès aux serveurs
- mise en place d'un process de planification plus structurée pour une meilleure gestion de la charge de travail
- achat de casques pour limiter les nuisances sonores dans les open spaces et aider à la concentration...

1.2 Favoriser la cohésion et l'épanouissement collectif

Notre équipe travaille au sein de plusieurs sociétés et depuis de nombreux lieux géographiques. Malgré cela, nous avons à cœur que chacun ait un réel sentiment d'appartenance au groupe. Nous avons choisi de consolider la place de l'humain au cœur de notre projet, avec pour objectif de faire travailler les entreprises entre elles et de ne former qu'une seule équipe solidaire. Cela passe par le fait de passer du temps ensemble, d'apprendre à se connaître, de créer des temps d'échanges pour partager les savoir-faire et expériences de chacun.

Valoriser le travail de chacun

Deux fois par an, en hiver et en été, l'équipe se réunit au complet le temps de la journée semestrielle du groupe. Lors de ces deux journées, nous faisons le bilan sur les 6 mois passés et les perspectives à venir. Chacun est invité à participer en présentant un projet qui a compté pour lui, parce qu'il lui a plu (ou déplu!), parce qu'il était challengeant, qu'il a nécessité un nouvel outil, etc. Des retours d'expériences qui permettent à toute l'équipe de découvrir le travail des uns et des autres.

Se réunir

À de nombreuses occasions dans l'année, nous réunissons l'équipe pour des temps conviviaux, comme des activités et des restaurants lors des journées semestrielles, la raclette annuelle à Noël. 2025 a été marquée par un événement particulier, pour l'anniversaire du groupe et des agences, nous nous sommes envolés tous ensemble en Égypte pour un séminaire d'une semaine.

Améliorer les conditions de travail

Nous apportons une attention particulière au bien-être et au bien-vivre au sein du Groupe, que ce soit tant sur la charge en veillant à un équilibre sain entre vie personnelle et professionnelle, que sur les locaux et le matériel en offrant un environnement de travail agréable. Les retours positifs à 81 % au questionnaire sur les questions portant sur « le confort du poste de travail » relèvent bien cette attention.

Les changements en 2025 :

- changements de bureaux de télétravail
- achat réhausseurs d'écran pour postes de travail assis-debout
- achat casques anti bruit
- peinture haut
- achat nouveau micro-ondes
- achat ventilateurs

1.3 Soutenir l'épanouissement et l'évolution personnels

Nous avons deux axes pour mener cet objectif opérationnel : les formations et les projets personnels de vie.

LES FORMATIONS

Parce que continuer à apprendre favorise la stimulation et avec elle l'épanouissement, nous mettons en œuvre des temps de formation. C'est la possibilité d'approfondir des compétences, de développer de nouveaux savoir-faire, d'évoluer et de rester dans le coup en intégrant les nouvelles avancées technologiques.

Découvrir et utiliser l'intuition

Une formation autour de l'intuition pour stimuler la confiance en soi et la créativité « instantanée », pour oser proposer et croire en ses idées ! Ce sont les spécialistes, Iris Intuition, qui sont venus sur place pour une formation sur-mesure adaptée à l'ADN créative de notre équipe. 12 personnes ont pu en bénéficier.

Organisme de formation : Iris Intuition

Initiation aux Premiers Secours

Nous avons organisé une formation aux Premiers Secours pour ceux qui le souhaitent. Deux groupes ont bénéficié de cette formation de 2h, soit 17 personnes formées.

Organisme de formation : UDPS 69

	Nb d'heures de formation	Nb d'heures moyen de formation par ETP
2025	446 h	24 h

ACCORDER VIES PERSONNELLE ET PROFESSIONNELLE

Parce que nous sommes convaincus que le travail ne doit pas aller à l'encontre des aspirations personnelles mais qu'il doit s'inscrire dans les projets, le groupe a pour habitude de s'adapter aux projets de vie de chacun et d'encourager la réalisation des envies personnelles.

Favoriser les projets personnels

Une envie de voyage? Une année au bout du monde? Un déménagement à l'autre bout de la France? Nous trouvons une solution!

Plusieurs personnes ont déjà pu profiter de cette souplesse pour :

- des déménagements personnels à Grenoble, Toulouse, Biarritz, Rennes... qui n'arrêtent pas les contrats qui se poursuivent à distance, en télétravail permanent
- une année au Japon avec un temps partiel assuré à distance
- quelques semaines de télétravail à Bali
- ...

En 2024-2025, un membre de l'équipe a choisi de faire une autre expérience professionnelle, le temps d'un congé sabbatique de 9 mois. À la fin de son contrat, il a réintégré le groupe.

Avis de la référente de mission

L'objectif social est vraiment le Cœur de la mission de Mehrangarh qui a rempli cet objectif tant à travers des actions précises (irritants, formations, investissements...) qu'à travers un fonctionnement pleinement ancré, comme cette philosophie d'intégrer les projets de vie de chacun à la vie professionnelle.

OBJECTIF STATUTAIRE #2

Donner sa chance

Accompagner et former les jeunes vers leur premier emploi.

2.1 Former les jeunes pour leur donner les compétences nécessaires pour trouver leur premier emploi

Depuis l'origine, la volonté d'être socialement utile coule dans nos veines. Nous avons la profonde conviction que nos entreprises doivent être des tremplins pour les jeunes, doivent les accueillir dans les meilleures conditions possibles et leur donner leur première chance dans la vie active. Aujourd'hui, c'est 3/4 de l'effectif de bigbang, 1/3 de l'effectif de Kineka et les 2/3 de l'effectif de Mehrangarh qui sont issus de cette politique d'intégration de jeunes talents. Chaque année, nous accompagnons des stagiaires et des alternants pour leur apprendre nos métiers et la vie en agence.

Accueillir les jeunes

Pour accueillir au mieux nos stagiaires et alternants, sans les jeter dans le grand bain, nous avons mis en place une routine pour que leur arrivée se fasse au mieux pour eux. Cela commence par une prise de connaissance de notre écosystème avec ses entreprises et ses différents métiers. Nous avons également créé un livret d'accueil pour les informer du fonctionnement du groupe et une check-list pour nous assurer qu'un poste de travail opérationnel soit prêt à leur arrivée. L'équipe veille également à leur initiation aux outils et process internes, et les fiches qualité sont un support qu'ils peuvent consulter pour s'aider.

Nombre de jeunes accueillis en entreprise	OBJECTIF	Résultat
7	10 % de l'équipe permanente (20 permanents en 2025)	27,83 %



En 2025, nous avons accueilli 7 alternants de profils différents (chef de projet, graphiste, graphiste 3D, motion designer). certains ayant démarré leur alternance en 2024.

Apporter des connaissances aux jeunes

Rien de mieux de voir qu'on nous fait confiance pour prendre confiance en soi ! C'est avec cet esprit que nous accompagnons nos stagiaires et alternants. Nous leur confions des projets, ils échangent avec les clients, proposent des pistes créatives, font des réponses aux appels d'offres... Ils ont toute leur place dans nos entreprises, comme des membres à part entière de l'équipe.

Questionnaire alternant envoyé et analysé

Sur le même registre que le questionnaire des permanents, nous avons créé un questionnaire adapté aux alternants. Il nous permet d'avoir un retour sur leur arrivée et accueil dans l'entreprise, leur travail et missions, leur intégration et l'ambiance, le management, la conciliation vie personnelle et professionnelle, le confort de leur poste de travail...

	Personnes interrogées	Nombre de réponses	de retours
2025	5	5	100 %

	OBJECTIF 2025	Résultat
1. Accueil & intégration	A minima 75 % de satisfaction pour toute l'équipe	90,0 %
2. Missions		77,5 %
3. Climat & ambiance		76,3 %
4. Management		88,6 %
5. Équilibre vie pro/perso		55,0 %
6. Environnement de travail		79,3 %
7. RSE		75,0 %
8. Projection		86,0 %
Pourcentage de satisfaction		80,14 %



Entretien annuel


Comme les permanents, les alternants bénéficient des entretiens annuels. Pour ceux arrivés à la rentrée de septembre, l'entretien qui se tient en décembre ou début janvier est l'occasion d'un point complet quelques mois après leur arrivée pour les accompagner au mieux et repérer de notre côté les axes possibles d'amélioration dans leur accueil et leur suivi chez nous.

2.2 Accompagner les jeunes dans la découverte du monde de l'entreprise et de nos métiers

À quoi ressemble le monde du travail? Qu'est-ce qu'une entreprise? En quoi consistent nos métiers? Chaque année nous recevons des stagiaires d'observation ou des étudiants, le temps d'une rencontre ou de quelques jours. Pour une première approche du monde professionnel et en savoir plus sur les métiers pratiqués au sein du groupe.

Nous prenons le temps de les recevoir, de leur présenter l'agence, nos métiers, de parler de nos expériences. Chacun repart avec nos Looks, un support idéal pour comprendre nos métiers et nos valeurs.

	2024	OBJECTIF 2025	2025
Nombre de jeunes reçus	7	≥ à 2024	6



Avis de la référente de mission

Le groupe a pleinement rempli sa mission d'accompagnement et de formation de jeunes, notamment auprès de ses alternants, et ce malgré un indicateur pas tout à fait atteint. La preuve, un des alternants chez kineka a transformé l'essai en signant son 1^{er} CDI au sein du groupe!

OBJECTIF STATUTAIRE #3

Des actions à notre échelle

Évaluer et maîtriser l'impact environnemental de notre fonctionnement.

Nos entreprises sont sensibilisées depuis de nombreuses années à la protection de l'environnement. Dès les premières heures, il y a plus de 35 ans, nous avons accompagné nos clients à travers des campagnes de communication dédiées (tri des déchets, réduction des emballages, redevances incitatives, ressources en eau, changement climatique...).

3-1 Mesurer l'impact environnemental nos déplacements

Dans un premier temps, nous avons choisi de concentrer nos efforts sur l'étude de nos déplacements. Notre équipe étant dispersée aux quatre coins de la France, nous avons calculé nos déplacements internes, mais aussi nos déplacements commerciaux, de séminaires...

	bigbang	kineka	aster	mehrangarh	Total (tonnes équivalent CO ₂)
Empreinte carbone des déplacements du groupe	1,43	0,80	-	83,41	85,65

3-2 Compenser l'impact environnemental nos déplacements

Soutenir un projet environnemental

Pour conserver le lien entre l'équipe et une bonne efficacité, il nous est difficile de diminuer le nombre de nos déplacements. Nous avons donc tenu à engager une démarche de compensation carbone.

En 2025 nous avons travaillé à trouver une méthode de compensation : soutenir un projet qui fait sens pour nous. Pas un don à une association nationale dont nous ne pourrions pas voir la finalité concrète, mais un projet dont nous pourrions suivre la progression et voir ainsi les effets de notre compensation. Nous avons également opté pour une compensation sous forme d'heures pour fédérer nos équipes plus concrètement autour de cette démarche, avec un seuil minimum de 35 heures. Nous avons identifié un premier projet, la Forêt-jardin de Champlante. C'est un projet à proximité géographique, mené par un partenaire que nous connaissons bien. Nous allons donc soutenir ce projet à travers un retainer d'heures équivalentes à notre impact carbone. Cette compensation sera effective sur 2026, le temps que le partenariat se mette en place.

Empreinte carbone des déplacements	OBJECTIF	Prix de la tonne CO2*	Compensation (en €)	Compensation (en heures)**
85,65	compensation positive de nos déplacements	85,71 €	7341 €	92 heures

*source : <https://fr.investing.com/commodities/carbon-emissions> **1 h graphisme = 79 €

Avis de la référente de mission

Cet objectif environnemental est compliqué car les marges de manœuvre sont limitées. Le groupe a fait le choix de travailler sur ses déplacements mais il est difficile de les réduire sans nuire au bon fonctionnement de l'activité (rencontres régulières de l'équipe éclatée sur plusieurs sites, rendez-vous clients essentiels). La compensation est donc une bonne alternative à la réduction des déplacements et apporte du sens à cet objectif.

OBJECTIF STATUTAIRE #4

Se développer sans renier nos convictions

Pérenniser un modèle économique basé sur la croissance raisonnée.

4-1 Mettre en place une croissance raisonnée

En économie, la notion de « croissance raisonnée » désigne une croissance maîtrisée qui évite de développer l'entreprise trop rapidement au risque de la déséquilibrer, de ne pas pouvoir honorer les commandes et de mettre les équipes sous pression. Nous avons la volonté de faire grandir nos entreprises pour permettre à nos collaborateurs de bien-vivre, sans chercher une course à la croissance effrénée.

Maîtriser nos charges

Nous veillons à maîtriser au mieux les charges des agences, notamment en travaillant régulièrement à les optimiser. Nous appliquons également une politique salariale s'inspirant de l'économie sociale et solidaire en encadrant les plus hauts salaires.

Données confidentielles

Objectif atteint



Fixer un objectif annuel raisonnable

En choisissant un modèle économique mesuré, nous ne recherchons pas la croissance à tout prix. Nous privilégions des objectifs raisonnables et atteignables*, permettant d'assurer un équilibre durable : couvrir les frais, faire évoluer les salaires et investir progressivement dans le développement du groupe.

** atteignable : qui tourne autour d'une augmentation proche de l'inflation et en adéquation à la taille de l'équipe*

Données confidentielles

Objectif atteint



Avis de la référente de mission

Les indicateurs choisis autour de l'économie sociale et solidaire ne sont finalement pas adaptés à l'objectif que nous souhaitons mesurer, ils sont plus représentatifs de la recherche d'une équité entre les salariés que d'une croissance raisonnée. Ils seront à revoir pour 2026. Malgré cela, l'objectif est atteint, notamment à travers les objectifs annuels fixés qui sont en adéquation avec la taille de l'équipe.

OBJECTIF STATUTAIRE #5

Diffuser nos valeurs

Faire rayonner nos engagements auprès de notre écosystème (fournisseurs, prestataires, clients, société) et partager nos savoir-faire pour une communication porteuse de sens et de valeurs.

5-1 Faire connaître nos engagements et nos pratiques

Nos communications

Pour cette première année complète de société à mission, nous avons mis en place plusieurs communications auprès de notre réseau pour présenter ce qu'est une société à mission, notre raison d'être et nos engagements et objectifs.

Nous avons créé un numéro spécial de notre Look, le magazine de nos agences, en format digital.

Chaque année, les vœux sont un moment clé pour mettre en avant nos valeurs. Les vœux 2025 étaient donc encore plus symboliques et nous avons abordé la société à mission à travers une série de créations réalisées par notre équipe.

Pour aller plus loin, nous avons créé une mini série de 8 épisodes autour de la société à mission.

Penser nos achats

Nous cherchons à évoluer dans un écosystème vertueux. Depuis des années, nous portons **une attention particulière au choix de nos fournisseurs et partenaires** : local ou Français a minima le plus possible, valeurs environnementales et sociales... Nous avons entrepris de sourcer nos prestataires et fournisseurs pour travailler avec des partenaires qui partagent nos valeurs. Nous avons également fait le choix de matériel reconditionné, notamment pour notre flotte de téléphones.

	bigbang	kineka	aster	mehrangarh	Total
Achats « responsables »	79,10 %	69,05 %	80,86 %	76,40 %	76,89 %



5-2 Partager nos savoir-faire

Nous partageons nos savoir-faire, notre méthodologie à travers des newsletters et la création et l'envoi de Looks, le magazine de nos agences, thématiques.

Moyens de communication	Nombre d'envois	OBJECTIF	Total
Diffusion magazine	846	1000	3797
Diffusion newsletters	2951		



Avis de la référente de mission

Le groupe a assuré son objectif de diffusion de ses valeurs, notamment à travers ses communications. La politique d'achat, bien qu'étant un parti pris fort, relève d'une pratique et ne semble pas être un indicateur approprié pour suivre l'objectif de « faire rayonner ». Ce sera à ajuster pour l'année prochaine.

L'audit

Les sociétés à mission doivent se soumettre à des contrôles effectués par un organisme tiers indépendant (OTI) référencé accrédité. Il est chargé de vérifier l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux de l'entreprise.

Pour les sociétés de moins de 50 salariés, l'audit doit être réalisé dans les 2 ans suivant la publication de la déclaration de la qualité de société à mission au registre du commerce et des sociétés, soit en 2026 pour nous.

C'est l'Organisme Tiers Indépendant **Arthaud et associés** qui a audité le groupe et rendu un avis positif: « La société MEHRANGARH SAS respecte l'ensemble des objectifs qu'elle s'est donné pour mission de poursuivre, en cohérence avec sa raison d'être et son activité au regard de ces enjeux sociaux et environnementaux ».

La suite...

Notre première année et demie en tant que société à mission et nos deux rapports nous ont permis de structurer notre schéma de mission et notre feuille de route. Nous avons en ligne de mire notre premier audit pour valider la direction prise.

Cette nouvelle étape et l'expérience acquises nous font réfléchir à revoir certains de nos objectifs et leurs indicateurs.

Nous allons consacrer l'année 2026 à affiner notre mission, pour qu'elle soit bien en adéquation avec notre activité et les valeurs que nous souhaitons porter et diffuser.



MEHRANGARH...

Jodhpur - Inde

La construction de Mehrangarh débute en 1459 sous le règne de Rao Jodha, fondateur de la ville de Jodhpur.

Rudyard Kipling décrit le fort de Mehrangarh comme *"A palace that might have been built by Titans and colored by the morning sun"*

Mehrangarh a la réputation d'être un fort imprenable, beau symbole pour notre société holding...



MEHRANGARH

Lorette Faivre - lorette@mehrangarh.fr

besançon / 5 avenue cusenier - 25000

lyon / 119 rue servient - 69003

rapport de mission
2025