

Naissance d'une société à mission

Le petit
manifeste de **VERBO**



*« L'initiative et la responsabilité,
le sentiment d'être utile et même indispensable,
sont des besoins vitaux de l'âme humaine. »*

Simone Weil [1909-1943]

“L'enracinement”

« C'est pour nous l'une des étapes les plus marquantes de Verbæ : pour sa dixième année d'existence, notre entreprise rejoint la nouvelle famille des sociétés à mission!

Cette qualité, née de la loi Pacte en mai 2019, permet aux entreprises françaises volontaires de faire évoluer leurs statuts. Désormais peuvent y figurer leur raison d'être, mais aussi une mission incarnée à travers un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux concrets.

Pour faire très court, la société à mission revient à réconcilier *business* avec intérêt général. Une façon de graver dans le droit un changement de paradigme complet... véritable petite révolution! * »

Jeannine Maréchal & Yann Brand,
co-fondateurs de l'agence

* Retrouvez en annexe une explication synthétique du principe de "société à mission" et ce que cela change dans le droit.

Sommaire

Pourquoi Verbæ devient une entreprise à mission?	4
Notre vision, préfiguratrice de notre raison d'être	6
Notre raison d'être	8
Notre mission	9
objectif social 1	10
objectif social 2	13
objectif social 3	18
Annexe – Société à mission : de quoi parle-t-on?.....	27

Pourquoi Verbæ devient une entreprise à mission

Nous n'avons pas attendu que soit votée la loi Pacte pour nous poser des questions sur notre rôle et le sens que nous voulions donner à Verbæ. Notre raison d'être et les missions que nous gravons aujourd'hui dans nos statuts font notre ADN depuis les débuts de l'agence. Nous avons toujours défendu une certaine vision de la communication ; nos clients et nos prestataires le savent. Alors pourquoi passer le pas ? Sachant que nous ne sommes qu'une petite entreprise, notre impact réel sur l'économie et la société reste de fait modeste. Pourquoi donc nous infliger de nouvelles contraintes ?*

Pour au moins trois raisons :

1. D'abord pour être publiquement clair et transparent sur ce qui nous anime et nous a toujours animés.

* Voir ce que cela implique juridiquement en annexe p. 27.

Nous créons ainsi l'opportunité, pour tous ceux qui sont sensibles à nos valeurs et qui nous découvrent grâce à notre engagement public, d'entrer en contact avec nous sur d'autres bases que la relation commerciale.

2. Ensuite, parce que formuler notre raison d'être et nos missions dans nos statuts donne un autre sens à nos efforts : nous dépassons les seuls effets de communication pour entrer dans l'action, en nous obligeant à aligner nos prestations et l'organisation même de l'agence, aux missions que nous nous sommes assignées.

C'est un peu comme le mariage : c'est une chose d'affirmer nos engagements dans l'entre-soi de la relation commerciale entre l'agence, nos clients et nos partenaires/prestataires. C'en est une autre de s'engager publiquement et de laisser à un organisme tiers indépendant le soin de contrôler l'exactitude des engagements pris. Cela nous rend plus forts.

3. C'est enfin un souci de crédibilité quand on prétend défendre l'importance des mots et du sens de toute chose ; lorsque l'on défend l'importance de formuler une raison d'être et de l'incarner jusqu'au bout. Nous sommes plus que jamais armés pour accompagner toutes les organisations qui souhaitent avancer sur le chantier de la clarté ou qui envisagent de devenir elles-mêmes sociétés à mission.

Notre vision préfiguratrice de notre raison d'être

Nous observons que notre société amorce une transition profonde et à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, prendre soin de l'environnement devient une préoccupation qui s'impose à tous. Elle questionne nos modes de vie, notre rapport à la consommation et transforme même notre regard sur un avenir désirable.

Nous observons également que les individus, en particulier les moins de cinquante ans, remodelent la notion d'engagement dans la société. Leur engagement associatif, par exemple, est aujourd'hui plus massif, plus direct, ciblé, avec une recherche d'efficacité palpable rapidement... Mais ces nouveaux acteurs sont aussi paradoxalement moins impliqués sur le long terme que ne l'étaient nos aînés*. Leur rapport au travail même évolue, où les notions d'engagement, de

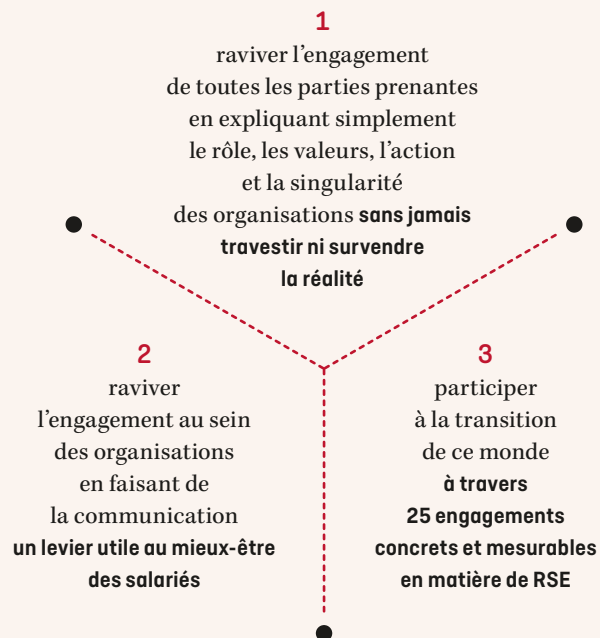
* RHInfo, article "Vers une évolution de l'engagement", 2019.

dépassement ou de dévouement à l'entreprise, n'ont plus la même intensité. Un seul exemple : les grandes organisations, autrefois attractives, en viennent à travailler leur « marque employeur » dans l'espoir d'attirer et de conserver les jeunes talents. La notion d'engagement devient donc cruciale à différents niveaux de notre société. Or, nous avons la certitude qu'avant toute chose, **un individu a besoin de sens pour s'engager.**

C'est pour cela que nous existons : pour que l'entreprise, à son échelle, soit justement un formidable terrain d'expression collectif capable de raviver l'engagement par sa capacité à donner du sens ; car produire à plusieurs pour se rendre utile à d'autres est porteur de sens. Partager ses valeurs, sa culture de travail, sa vision de l'entreprise et ses engagements sont porteurs de sens. Encore faut-il que l'entreprise soit claire dans ses prises de parole et qu'elle soit en capacité de s'exprimer simplement.

C'est pourquoi chaque jour, nous nous employons à clarifier qui sont nos clients. Nous révélons leur identité profonde. Ainsi, modestement, nous participons tous les jours à clarifier la singularité de toutes ces entreprises qui nous entourent et à raviver l'engagement de tous ceux qui créent ensemble en leur sein ou qui interagissent avec elles.

•
**Clarifier
ce qui fait sens,
pour raviver
l'engagement dans
un monde
en transition**
•



Objectif social 1

Raviver l'engagement de toutes les parties prenantes en produisant une information juste et de qualité

« sans jamais
travestir ni survendre
la réalité »

Pourquoi c'est important pour nous :

Notre volonté de produire une information juste s'inspire grandement de notre culture journalistique, premier métier des fondateurs de Verbæ. Nous sommes absolument convaincus (et l'expérience le prouve au fil des projets réalisés ces dix dernières années à l'agence) que l'efficacité d'un support de communication passe notamment par la production d'une information juste et crédible, censée répondre avant tout aux préoccupations du public visé. C'est la condition *sine qua non* pour que les messages à diffuser puissent être audibles. "Faire connaître" et "faire comprendre" ne peuvent alors plus être taxés de complaisance et sont perçus comme une source d'information pouvant être utile.

Encore faut-il pour cela produire des supports de communication qui respectent tout ou partie des douze principes énoncés ci-après.

Comment nous allons le mesurer :

Dans la perspective de mesurer cet engagement, nous pouvons confronter les supports de communication que nous éditons à douze principes élémentaires. Ceux-ci garantissent une information juste et de qualité. Cette confrontation vise à vérifier qu'au moins

huit des critères, ou plus*, ont indiscutablement été pris en compte dans le résultat final.

12 principes à respecter pour produire une information juste et de qualité :

- produire des contenus originaux (texte/image);
- collecter autant que possible l'information à la source;
- vérifier l'information;
- être sur le terrain au maximum;
- demeurer fidèle au sens des propos recueillis;
- produire une information claire et accessible;
- bannir la langue de bois;
- limiter les éléments de langage;
- faire confiance à l'intelligence des publics, ne jamais infantiliser;
- produire un maximum d'informations concrètes, chiffrées;
- confronter les points de vue;
- veiller au mieux à refléter la société dans toute sa diversité.

* Selon la nature du projet, la prise en compte de certains principes peut en effet être totalement inappropriée.

Objectif social 2

Raviver l'engagement au sein des organisations en produisant une communication utile et favorable au mieux-être des salariés

Pourquoi c'est important pour nous :

Combien de fois entend-on qualifier les magazines *corporate* et les supports de communication interne de « voix de son maître », « propagande », « langue de bois » et autres idées préconçues ? La méfiance prévaut, ou pire, l'indifférence. À qui la faute ? À des pratiques mal maîtrisées de la part de certains communicants qui oublient que vouloir à tout prix faire passer des messages sans tenir compte de ce que vivent leurs publics et leurs lecteurs, ancrés eux dans la réalité, ne peut conduire qu'à décrédibiliser la communication.

Pourtant, pilotée convenablement, cette communication est utile à tous : à la direction qui peut clarifier les enjeux de l'entreprise, son cap et prendre le temps d'expliquer ses choix ; aux salariés aussi, à qui l'on donne la parole, qui rendent compte de leurs engagements, de leurs réussites, parfois de leurs difficultés et de leurs aspirations. Bien maîtrisée, la communication interne est une opportunité de créer du lien et de clarifier les choses qui ne peuvent être dites dans la relation quotidienne de travail.

Ce lien et cette clarté participent au bien-être des salariés. Ils font de la communication un levier qui leur est en effet utile et favorable, quand celle-ci est pratiquée avec justesse.

Comment nous allons le mesurer :

Mesurer combien nos prestations de communication peuvent être utiles et favorables au mieux-être des salariés peut paraître de prime abord ambitieux, tant le résultat semble relever de la subjectivité.

Néanmoins, l'expérience nous montre que deux indicateurs peuvent nous aider à démontrer ces effets, à défaut de les quantifier de façon mathématique.

Pour atteindre notre objectif, nous allons donc nous reposer sur ces deux indicateurs et mobiliser l'un ou/et l'autre pour mesurer la réussite de l'objectif que nous nous sommes fixé.

Premier indicateur mesurable

Le premier indicateur de mieux-être des salariés sur lequel nous voulons nous appuyer est un indicateur de moyens.

La logique est de produire en respectant un certain nombre de principes qui favorisent la qualité du dialogue dans l'entreprise et la clarté de ce qui fait sens commun pour les équipes. La prise en compte du vécu des salariés et la pluralité des points de vue, y compris les leurs, crédibilisent les prises de position et retiennent l'attention. N'est-ce pas là tout l'enjeu de la communication ? À condition, toutefois, de ne jamais tomber dans l'infantilisation ni la condescendance en termes de ton.

Nous avons donc établi une liste de huit principes que nous nous engageons à respecter pour produire des supports de communication internes.

Ces huit principes sont doublés de l'exigence d'apporter une information utile, mesurée, porteuse de sens, répondant aux douze autres principes édictés page 12 dans les engagements de notre mission 1 « raviver l'engagement de toutes les parties prenantes ». Le principe d'évaluation est donc simple : au minimum, pour chaque prestation de communication à destination de l'interne, nous devons vérifier qu'au moins cinq principes sur huit (la majorité) ont été mis en œuvre de façon indiscutable.

Autant que faire se peut, nous tâcherons évidemment de cocher la totalité des principes, à moins que la nature ou la forme même de la prestation ne rendent cette exigence inappropriée.

Second indicateur mesurable

Le second indicateur sur lequel nous pouvons nous appuyer est l'évolution de l'indice de bien-être au travail quand celui-ci est mesuré au sein des organisations. Lorsque c'est le cas, celui-ci est le fruit d'un audit réalisé par un organisme tiers indépendant. Nous pouvons alors observer que certains indicateurs clés sensibles aux effets de la communication* progressent nettement avec la mise en œuvre récurrente de nos prestations. Nous pouvons alors affirmer que la nature de notre travail a un effet positif sur la perception qu'ont les salariés de leur bien-être dans l'entreprise.

Nous utiliserons cet indicateur toutes les fois où un tel dispositif de mesure est mis en place dans l'organisation pour laquelle nous travaillons et lorsque les parties prenantes auront suffisamment de recul pour nous imputer ou non l'évolution des résultats.

* Pour plus de détails sur les indicateurs dits "sensibles aux effets de la communication", nous consulter.

8 principes à respecter pour la communication interne :

- faire entendre la voix de tous ;
- créer du lien et du partage de connaissances entre les collègues ou les services ;
- ne pas occulter les préoccupations des salariés ;
- créer des espaces de dialogue ;
- rencontrer, aller voir, écouter, se placer à hauteur d'Homme ;
- clarifier ce qui fait sens dans l'entreprise et veiller à ce que ce sens soit accessible à tous ;
- donner des perspectives, clarifier les directions, les choix du management ;
- fédérer en incarnant les valeurs profondes de l'entreprise et du collectif.

Objectif social 3 (et environnemental)

Participer à la transition de ce monde à travers vingt-cinq engagements concrets et mesurables en matière de RSE

Pourquoi c'est important pour nous :

Levons d'abord une ambiguïté : d'après ce que dit la loi Pacte, la société à mission peut, pour certains, être comprise comme étant une organisation qui place *de facto* la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) au centre de sa gouvernance, une sorte de RSE « plus plus ».

Pour d'autres, la société à mission ne relève pas de la RSE. Telle qu'elle est mise en œuvre habituellement dans les organisations, la RSE vise avant tout à limiter ou à réduire les impacts négatifs de l'entreprise sur la société ou l'environnement. Elle vient comme un remède, une couche supplémentaire qui borne, rectifie,

encadre... au contraire de la société à mission qui, elle, propose un cap alignant toutes les composantes de l'entreprise à la racine.

Nous sommes tenants de la seconde approche. C'est la raison pour laquelle nous distinguons ici les engagements liés à notre « RSE » des autres objectifs sociaux que nous nous sommes fixés. Les deux premiers clarifient notre cap, tandis que ce troisième objectif précise les modalités de la relation, de la conduite des projets ou de la gestion de l'entreprise.

Bien sûr, une petite entreprise comme la nôtre n'a pas le même pouvoir ni le même impact en matière de RSE qu'une grosse structure dotée de moyens budgétaires et humains dédiés à cette seule question.

Pour autant, aussi modeste que soit notre impact réel, nous le tenons pour ambitieux, eu égard à la taille de Verbæ. Symboliquement, cela compte pour l'équipe, tout simplement parce que nos engagements en matière de RSE sont indissociables de la notion de transition inscrite dans notre raison d'être.

Ces nouveaux enjeux de transition de la société, du travail et de l'environnement nous questionnent autant qu'ils nous fascinent.

Ce que nous allons mesurer :

Nous allons mesurer vingt-cinq engagements concrets qui dessinent en creux les valeurs professionnelles qui

nous animent. Ces engagements tiennent compte de toutes nos parties prenantes, au sein, aux côtés et en *front* avec l'agence.

Ils détaillent également la façon dont nous comptons prendre part aux grands enjeux de notre société, à l'action citoyenne, mais aussi à la lutte contre le réchauffement climatique et à la raréfaction de certaines ressources.

Vis-à-vis de nos clients et du monde économique :

- Nous faire connaître et travailler autant que faire se peut avec des sociétés à mission ou tout autre organisation intéressée ou engagée dans un processus de responsabilisation de son impact sociétal et environnemental.
- Promouvoir cette nouvelle vision du rôle de l'entreprise dans la société qu'incarne la qualité de société à mission, en saisissant toutes les occasions de prendre la parole à ce sujet auprès de notre réseau professionnel et associatif.
- Ne pas soutenir d'initiatives qui contreviennent aux intérêts vitaux de la France et aux principes élémentaires d'égalité, de liberté et de fraternité.
- Renoncer à travailler avec une entreprise ou organisation qui ne s'inscrit dans aucune démarche responsable sur le plan social, environnemental à l'horizon 2023.

- Être parfaitement transparent sur nos règles et notre culture de travail auprès de nos clients, ce que nous attendons d'eux et ce qu'ils peuvent exiger de nous avant même de débiter une prestation dans un souci de clarté.
- Être parfaitement transparent avec nos clients sur les prestataires qui participent à nos missions dans le but de valoriser les compétences de chacun et qu'ils puissent être associés à la réussite des projets.

Vis-à-vis de nos partenaires et prestataires :

- Travailler avec au moins 90 % de prestataires locaux* en termes de volume de prestations, afin de favoriser l'économie locale et limiter les déplacements nécessaires.
- Associer nos prestataires à la réussite des projets dans un souci de transparence avec nos clients et de valorisation des compétences locales. Ne pas hésiter à les associer aux réunions clients lorsque cela peut leur être profitable.
- Ne confier aucune mission à un stagiaire qui pourrait substituer du travail à nos fidèles prestataires dans le cadre d'une prestation vendue à un client, à moins que

* Situés à moins d'une heure de l'agence en voiture selon les calculateurs d'itinéraires et quand le niveau de compétences recherché est présent dans la région.

la mission confiée soit à des fins d'apprentissage et qu'elle soit co-supervisée par le prestataire lui-même.

- Proposer et partager gratuitement avec nos partenaires et prestataires l'ensemble de nos ressources matérielles en termes d'audio, photo, vidéo afin de limiter les achats et le double emploi par les uns et les autres.

Au sein de l'agence :

Engagement en faveur du monde associatif

- Permettre aux collaborateurs de l'agence de consacrer jusqu'à cinq jours ouvrés payés dans l'année à des projets associatifs à caractère social, liés à l'éducation, au développement économique, au développement durable et à la protection de l'environnement. Le cas échéant, mettre à disposition gratuitement les moyens de l'agence à ces fins.

Engagements en faveur de l'éducation

- Lorsque nous employons des stagiaires, prendre le temps de les accueillir et de les manager avec rigueur et bienveillance. Nous nous engageons à leur consacrer le temps nécessaire pour les former et partager avec eux notre culture de travail et de les faire monter en compétence en fonction de leurs besoins.
- Permettre aux collaborateurs volontaires de l'agence de consacrer jusqu'à cinq jours ouvrés payés dans

l'année pour dispenser des cours à des étudiants à l'université ou faire partie de jurys utiles à l'obtention de leurs diplômes.

Engagements en faveur de la mixité

- Tendre vers la parité absolue homme/femme au sein de l'agence.
- Permettre, chaque année, à au moins un élève du Réseau d'éducation prioritaire (REP+) du territoire de venir en agence faire son stage d'observation.

Engagements en faveur de l'environnement

Limiter notre empreinte carbone

- Viser le zéro émission de CO₂ dans le cadre de nos déplacements lors des missions réalisées pour nos clients* (à pied, vélo, tram, métro, TGV, véhicule 100 % électrique) à l'horizon 2024.

Viser la sobriété énergétique

- Nos prestations numériques doivent toutes prendre en compte des stratégies de sobriété énergétique, afin de limiter au maximum leur impact environnemental. Les critères sont de trois ordres : choisir des hébergeurs

* Sauf cas de force majeure : déplacement insulaire ou à l'étranger, inaccessible en train dans des délais raisonnables.

engagés pour réduire leur impact environnemental ; limiter l'échange de données entre serveurs et terminaux ; limiter les ressources en énergie nécessaire aux processeurs des ordinateurs et smartphones pour faire fonctionner la solution. Cela s'applique aussi bien aux sites web qu'aux applications mobiles que nous pouvons produire.

- N'acheter des appareils électriques que de classe A en termes de consommation d'énergie (hors matériels informatiques et de production audiovisuelle).

Produire dans le respect de l'environnement

- Ne travailler qu'avec des imprimeurs certifiés Imprim'Vert.
- Sur l'année, veiller à ce qu'au moins 80 % des papiers que nous préconisons* à nos clients soient issus de fibres tout ou partie recyclées ou labellisés PEFC (gestion durable des forêts).
- Prioriser l'emploi de papiers de marque et de fabrication européennes, dont la présence de polluants chimiques dans la pâte à papier est absente ou limitée*.

Une politique de partage et de mutualisation

- Mettre l'ensemble de nos équipements techniques portatifs (moyens vidéo, sonores et de prises de vues

* Dans le cas où le client achète à l'agence la prestation de conseil et de suivi de fabrication.

ainsi que leurs nombreux accessoires) gratuitement à la disposition de nos prestataires et partenaires (même pour les projets non gérés par Verbæ), afin de mutualiser autant que possible l'usage de matériels.

Une politique d'achat responsable

- Exploiter le parc informatique de façon responsable en l'entretenant et en le réparant de façon régulière et le plus longtemps possible, jusqu'à ce que les contraintes du travail en réseau ne permettent plus de produire dans des conditions optimales.
- N'acheter que des consommables labellisés durables et responsables pour les besoins quotidiens de l'agence et faire le choix de n'imprimer qu'en noir et blanc au sein de l'agence.
- Trier tous les déchets issus de l'agence pour assurer un taux de recyclage maximal.
- N'utiliser que des produits d'entretien respectueux de l'environnement et labellisés comme tel.

De façon générale

Publier chaque année à destination de nos clients, prestataires et partenaires, les résultats détaillés de l'audit réalisé par un organisme tiers indépendant qui certifie le strict respect de nos engagements vis-à-vis de nos missions.

La société à mission De quoi parle-t-on ?

annexe

Une petite révolution méconnue

Mais à quoi sert donc une entreprise ?

« À générer des profits pour les associés et les actionnaires » ! C'est du moins ce que disait à peu près en ces termes* le Code civil français dès... 1804 ! C'est la loi Pacte qui, en mai 2019, complète (enfin) l'article de loi en y ajoutant cette mention : elle doit aussi « être gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité ».

La responsabilité sociétale de l'entreprise (la fameuse « RSE ») est désormais consacrée dans la loi, et ce, pour toutes les sociétés françaises ! Dans les faits, cela oblige au minimum les organisations à se poser les bonnes questions sur leur impact social et environnemental.

* La formulation exacte du Code civil est : "Toute société doit avoir un objet licite et être constituée dans l'intérêt commun des associés", article 1833.

Deux niveaux d'engagements supplémentaires

Ce n'est pas tout ! La loi permet aussi aux entreprises volontaires d'aller un cran plus loin et d'inscrire leur raison d'être dans leurs statuts. Cela revient à préciser à quelle problématique de société elle compte s'attaquer (son combat) à travers son activité. Sa formulation dans les textes statutaires en fait une boussole pour la gouvernance.

Mais il est possible d'aller encore plus loin : les entreprises dotées d'une raison d'être peuvent également inscrire dans leurs statuts une mission.

Une mission est la formulation d'un ou plusieurs objectifs sociaux ou environnementaux concrets qui donnent corps à la raison d'être. Elles gagnent alors la qualité de « société à mission » délivrée par le tribunal de commerce.

Trois exemples de raisons d'être à différentes échelles

Ces exemples sont extraits du référencement des entreprises à mission qu'effectue l'Observatoire des sociétés à mission.

1. L'exemple d'une grande entreprise

Aigle — commerce de détail de prêt-à-porter.

Raison d'être : « Permettre à chacun de vivre pleinement

des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas ».

2. L'exemple d'une PME-PMI

Frey — foncière qui développe, exploite et anime des centres commerciaux de plein air.

Raison d'être : « Remettre le commerce au service de l'intérêt collectif ».

3. L'exemple d'une petite entreprise

Eutopia Gestion — société de gestion de portefeuille.

Raison d'être : « Être un acteur économique soutenant avec ambition, transparence et bienveillance des projets à fort potentiel à la fois bons pour soi, bons pour la société et bons pour la planète ».

Quatre conditions pour devenir société à mission

Pour obtenir et conserver la qualité de société à mission, l'entreprise doit remplir quatre conditions :

1. Définir sa mission dans les statuts de la société. Elle précise à quel problème précis l'entreprise entend s'attaquer dans l'exercice de son activité, en résonance avec sa raison d'être.
2. Définir des objectifs sociaux et/ou environnementaux concrets associés à la mission dans les statuts de la

société. Ils précisent de quelle manière l'entreprise entend se saisir du problème et définit les moyens de mesurer les résultats.

3. Définir les modalités d'exécution dans les statuts de la société. Il s'agit de préciser comment l'entreprise s'organise pour suivre et mesurer la poursuite des objectifs sociaux et/ou environnementaux tout au long de l'année.
4. Se faire auditer tous les deux ans* par un organisme tiers indépendant qui contrôle que les objectifs sociaux et/ou environnementaux sont parfaitement atteints. Si ce n'est pas le cas, le tribunal de commerce retire à l'entreprise sa qualité de société à mission.

* Tous les trois ans pour les sociétés de moins de cinquante salariés.

Cinq repères bibliographiques sur le web

- *Entreprise à mission | de la théorie à la pratique*, Citizen Capital — Deloitte, 72 pages.
- *Loi Pacte et raison d'être | Et si on passait à la pratique ?*, ORCE — C3D, 90 pages.
- *Se doter d'une raison d'être, devenir une société à mission | guide pratique*, Bpifrance — Le Lab / Mots — Clés, 88 pages.
- *Raison d'être et mission | deux niveaux d'ambition pour une dynamique d'engagement*, Communauté des entreprises à mission, 22 pages.
- *L'entreprise à mission | 10 bonnes raisons d'y aller*, Nuova Vista, 30 pages.

Une édition Verbæ

Conception éditoriale

Yann Brand + Jeannine
Maréchal / Verbæ

Relectures

Alexandra Joutel / Verbæ
+ Anne Pernot

Conception graphique

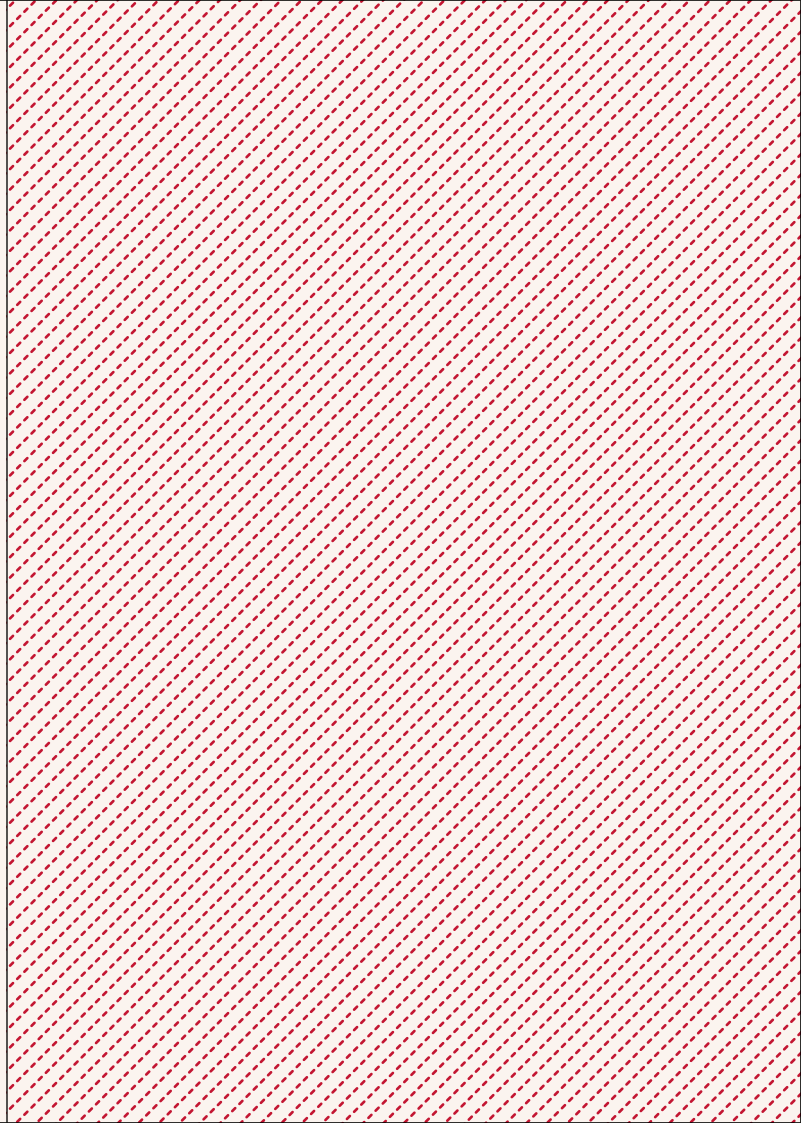
Nicolas Pleutret

Typographies

Ciudadella, Kepler,
& Monosten

Imprimé

**sous les presses
de l'Imprimerie Moderne
à Pont-à-Mousson,**
sur papier Fedrigoni
Arena Rough Ivory 250 g.
et 140 g. [certifié FSC,
sans acide, sans métaux
lourds et sans chlore
élémentaire], encres
végétales non polluantes.





www.verbae.fr

