

# 4uatre

Full identity



# **RAPPORT GLOBAL COMPACT ONU**

**ETAT D'AVANCEMENT DU PROJET APRÈS 1 AN D'ADHÉSION**

—

# INTRODUCTION

L'agence quatre est une agence de design française qui a 10 ans d'existence en 2012, elle regroupe 35 collaborateurs et gère des identités de marques pour de grands groupes comme de PME tous secteurs confondus.

Nous créons et nous manageons des identités et des expériences de marques.

Les activités de l'agence étant uniquement françaises, les principes relatifs aux droits de l'homme sont respectés, les principes relatifs à la lutte anti-corruption et donc à la politique commerciale de l'agence seront développées d'ici l'année prochaine (l'agence effectuant déjà des appels d'offres normés et impartiaux.)

A ce jour, les principaux sujets abordés par quatre concernent :

- **les principes relatifs aux conditions de travail**
- **les principes relatifs à l'environnement.**

# LE PROJET WELLNESS

L'approche collaborative est au coeur du modèle de l'agence quatre. Un séminaire a été réalisé afin d'attribuer à de petites équipes de 4 ou 5 personnes parmi lesquels un projet intitulé Wellness (le bien-être en entreprise).

L'objectif du Wellness est de permettre aux collaborateurs (comme aux clients de l'agence) de mieux vivre et mieux travailler ensemble.



*gghellness*  
CHEZ  
4 quatre

**À PROPOS DU**  
*Hellness*

Les deux choses les plus importantes  
n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise :

**SA RÉPUTATION ET SES HOMMES »**

---

**Henry Ford.**

# LE BONHEUR

---

Une idée neuve au sein  
de l'entreprise ?

# DES CRITÈRES À REMPLIR

**LE FIGARO**  
**économie**

**GREAT  
PLACE  
TO  
WORK®**

**CRÉDIBILITÉ**  
**ÉQUITÉ**  
**RESPECT**  
**FIERTÉ**  
**CONVIVIALITÉ**

# **CRÉDIBILITÉ**

---

Communication facile et franche

Bonne adéquation des moyens humains et matériels

Honnêteté dans le traitement des sujets

# RESPECT

---

Développement des compétences professionnelles  
Collaboration des salariés dans la prise de décisions  
Maintien de l'équilibre vie privée/ vie professionnelle

# ÉQUITÉ

---

Primes et récompenses attribuées avec équité

Pas de favoritisme à l'embauche ou pour les promotions

Absence de discrimination et procédure de recours



# FIERTÉ

---

Fierté de son travail et de sa contribution

Fierté du travail fourni par l'agence

Fierté d'appartenance à l'entreprise

Fierté de son image et de son action citoyenne

# CONVIVIALITÉ

---

Possibilité d'être soi-même dans une atmosphère chaleureuse et amicale où règne le sens de l'équipe.



**LE RELATIONNEL / L'ÉCHANGE**

**LA CONFIGURATION AGENCE**

**LE CIVISME EN ENTREPRISE**

**POURQUOI LE**

*Hellness*

**CHEZ Quatre ?**

LA SPONTANÉITÉ  
L'ENVIE LA CURIOSITÉ  
LE PARTAGE L'ORIGINALITÉ  
LA DIVERSITÉ L'AUDACE LE FOURMILLEMENT  
LA BONNE HUMEUR LA PRÉCISION  
L'INDÉPENDANCE D'ESPRIT LE PERFECTIONNISME  
L'EXCENTRICITÉ L'INTENSITÉ



PARCE QUE  
NOUS  
SOMMES  
PASSÉS DE 3



A black and white photograph of a massive crowd of people filling a city street, likely during a protest or large gathering. The crowd extends far into the background, where city buildings are visible. Overlaid on the center of the image is the text 'A PRESQUE QUARANTE EN DIX ANS!' in a bold, yellow, sans-serif font.

**A PRESQUE  
QUARANTE  
EN DIX ANS!**

# LES RAISONS D'UNE APPROCHE WELLNESS

Des changements de méthodologie, de process.

Des modifications d'organigramme.

Une augmentation et une diversification des enjeux.

La modification de la configuration des locaux.

La constitution de groupes.



# PLUSIEURS POINTS D'AMÉLIORATION IDENTIFIÉS

Un environnement sonore parfois difficile

Un clivage commerciaux/créatifs peut être dû au fait de vivre dans des bureaux séparés, très distants.

Au fil des années un désordre «organisé»

Pas de gestion des déchets mise en place

Une surconsommation de papier inhérente aux habitudes du métiers...

Des espaces de travail et d'échanges pas optimaux.

**L'ENVIE D'ALLER PLUS LOIN  
ET DE TRAVAILLER MIEUX**

**UNE CONDITION SINE QUA NON  
POUR CERTAINS CLIENTS**

Parce que nous en avons besoin :

---

**BESOIN DE SE SENTIR BIEN MALGRÉ DES DÉLAIS,  
DES ENJEUX STRESSANTS.**

**DES ÉQUIPES QUI CHANGENT D'UN SUJET À L'AUTRE  
ET QUI ONT CHANGÉ AU FIL DES ANNÉES**

**LE BESOIN DE SE SENTIR EN SÉCURITÉ,  
DANS UN ENVIRONNEMENT BIENVEILLANT.**

Parce que nos clients en ont besoin :

---

**SENTIR UNE ATMOSPHÈRE POSITIVE,  
CRÉATIVE, DIFFÉRENTE ET  
POURTANT SPEED ET PRODUCTIVE  
C'EST POSSIBLE ET AGRÉABLE !**

# MÉTHODOLOGIE

- 1° Mise en place d'un questionnaire web** afin de récupérer les ressentis de chacun
- 2° Restitution de l'analyse** et premières propositions lors du séminaire d'entreprise
- 3° Décision commune sur les mesures** à mettre en place, accord sur les budgets
- 4° Activation**
- 5° Suivi**

# RÉSULTATS & ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Parmi les employés chez 4uatre,  
considères tu avoir :

**50%**

Quelques vrais amis

**27%**

Quelques bonnes  
connaissances

**23%**

Quelques collègues  
simpas

As tu le sentiment de pouvoir parler  
librement avec Antoni, Bertrand, Gregori ?

**41%**

Complètement à l'aise

**18%**

Plutôt oui

**18%**

Cela dépend  
des sujets

Est ce que les relations avec les gens  
chez 4uatre représentent une motivation  
pour toi ?

**59%**

Complètement

**41%**

C'est un plus

Oses tu solliciter les compétences  
des autres pour t'aider sur tes sujets ?

**64%**

Oui régulièrement

**32%**

Non j'essaie de  
me débrouiller

**23%**

Quelques collègues  
simpas

As tu le sentiment d'avoir le temps de connaître tes collègues, de savoir ce qu'ils font ?



A quelles occasions as tu le sentiments de découvrir les gens chez 4uatre ?



As tu le sentiment si tu es créatif de ne pas te mélanger avec les commerciaux, métiers transversaux et inversement ?



Ta place (géographique) compte t'elle selon toi dans ta relation avec les autres ?





Penses tu qu'il faudrait créer d'autres occasions et prétextes à partager les expériences, les travaux ?

**59%**

Oui, à condition que ce soit intuitif et facile.

**41%**

Non, il y a suffisamment d'occasions déjà en place

---

Selon toi manque t'il des espaces pour se retrouver, échanger de façon plus informelle, faire un break dans l'agence ?

**91%**

Oui

**9%**

Non

---

As tu l'impression que la place que tu occupes, et la façon dont l'espace est agencé au tour de toi (éclairage, rangement, ergonomie) te permettent de mener au mieux ta tâche ?

**59%**

Plutôt, ok mais pourrait être mieux

**23%**

Non, je voudrais changer des choses

**14%**

Oui, complètement

Es tu sensible aux questions de développement durable ?

55%

Oui, je suis un écolo pratiquant

41%

Wof, si l'occasion se présente je peux faire un effort

Selon toi, ton espace personnel est il agréable à regarder, correspond il aux standards d'une agence de design ?

59%

Oui, je range régulièrement

32%

Wof, ça ne change rien à la qualité de mon travail

9%

Non, c'est pire chez moi

As tu le sentiment de vivre en collectivité dans le respect des autres ?

91%

Oui, je suis du genre à nettoyer

9%

Wof, je fais ce qui me concerne

## **EN BREF, CHEZ 4UATRE IL Y A :**

---

**DE L'AMITIÉ  
DE LA LIBERTÉ D'EXPRESSION  
DE L'ENTRAIDE  
DE L'INTÉRÊT POUR LES AUTRES  
DE L'ATTACHEMENT POUR L'AGENCE**

**DES BESOINS  
DE MIEUX SE CONNAÎTRE  
POUR MIEUX SE COMPRENDRE  
ET MIEUX TRAVAILLER  
BESOIN DE LUMIÈRE  
BESOIN DE CALME  
ET DE RANGEMENT**

# **& MISE EN PLACE RÉSULTATS**

# COUP DE FRAIS OBLIGATOIRE DANS L'AGENCE

---



- **Rangement des bureaux**
- **Tri des archives**
- **Appel à tricycle (pour optimisation des encombrants)**



# OPTIMISATION DES BUREAUX ET DU MATOS

---



- Kit de rangement plexi pour chacun
- Harmonisation des espaces de travail



# ÉVITER L'ENTASSEMENT DES COMMERCIAUX

---



- Nouveau dispatch des bureaux
- Réorganisation agence



# MANQUE DE TACT DES COMMERCIAUX ENVERS LES CRÉATIFS et inversement...

---

- Nouveau dispatch des bureaux
- Réorganisation agence



melting  
SPACE

# MELTING SPACES

LES COMMERCIAUX ET CRÉATIFS ÉTAIENT RÉPARTIS  
DANS DES OPENS SPACES SÉPARÉS.

AFIN DE FAVORISER LA CONNAISSANCE DU QUOTIDIEN DE L'AUTRE,  
LES DIRECTEURS DE CLIENTÈLES ET CHEF DE PROJET SE MÉLANGENT  
AU CRÉATIFS (IL Y A AUTANT DE COMMERCIAUX QUE DE CRÉATIFS).

A CHAQUE FIN DE TRIMESTRE LES PLACES CHANGENT AFIN DE NE PAS  
CRÉER D'HABITUDE, DE DONNER UN COUP DE FRAIS RÉGULIER ET DE  
CONNAÎTRE TOUT LE MONDE

---





## LE CLIENT

Une nouvelles configuration, moderne, signe de l'ouverture d'esprit de l'agence qui décroisonne les métiers.  
Dans certains cas des teams + efficaces car proches.

# MELTING SPACES - BILAN

## **APRÈS 1 AN :**

UN BILAN MITIGÉ.

LES CRÉATIFS PRÉFÈRENT SE RETROUVER ENTRE EUX, LES COUPS DE FIL DES DIRECTEURS DE PROJET SONT PERÇUS COMME GÊNANTS.

D'UN AUTRE CÔTÉ, ILS ONT PU PRENDRE CONSCIENCE DES IMPÉRATIFS CLIENTS, DU MÉTIER DES COMMERCIAUX, ET LES ÉQUIPES SE SONT RAPPROCHÉES.

LA SYNERGIE NÉCESSAIRE À L'ÉMULATION CRÉATIVE NOUS A NÉANMOINS CONDUIT À REVENIR AU SCHÉMA CLASSIQUE DES OPEN SPACES DÉDIÉS PAR MÉTIERS.

# DES ZONES D'ÉCHANGE

AU FIL DES ANNÉES, LES 250 MÈTRES CARRÉS DE L'AGENCE SE SONT REMPLIS :  
ARCHIVES, BUREAUX, STOCKAGE DE MATÉRIEL.

UNE SEULE GRANDE SALLE DE RÉUNION EXISTE ET EST UTILISÉE TOUTE LA  
JOURNÉE POUR DES MEETING CLIENTS.

PEU D'ESPACES PERMETTENT DE SE RETROUVER POUR TRAVAILLER OU  
ÉCHANGER.

APRÈS UN TRI ET UNE OPTIMISATION DES OPEN SPACES, NOUS AVONS PU :

- PLACER DES PETITES TABLES RONDES PERMETTANT DE SE FAIRE DES POINTS,
- RÉHABILITER L'AQUARIUM (UNE PETITE SALLE QUI SERVAIT DE CAGIBI) EN QUELQUES JOURS POUR ACCUEILLIR UN CANAPÉ, DES POUF ET UNE TABLE BASSE.
- TRANSFORMER LA CUISINE (DÉSERTÉE CAR PEU ACCUEILLANTE) EN ESPACE AGRÉABLE.



## **L'AQUARIUM DEVIENT LE MINI SALON.**

transformation d'un local rangement en mini  
salle de réunion





## LE CLIENT

Parfois pouvoir bénéficier d'un petit coin plus cosy et d'être immergé dans l'atmosphère de l'agence.



Avant





Après









# DES ZONES D'ÉCHANGE - BILAN

## **1 AN PLUS TARD :**

UN PLANNING QUOTIDIEN DES SALLES DE RÉUNION A ÉTÉ MIS EN PLACE.

L'AQUARIUM EST DEVENU «THE PLACE TO BE»

LA CUISINE ACCUEILLE Désormais clients et employés, des tables hautes et des tabourets de bars ont été achetés, permettant d'augmenter le nombre de place assise, un mur à craie a permis d'en faire un atelier de travail dans lequel les designers peuvent venir réaliser des roughs, les clients y sont accueillis pour des réunions.

# DE LA LUMIÈRE

---



→ Point poste par poste et mise en place...

# LE CIVISME EN AGENCE

# LE CIVISME EN AGENCE

UNE MOYENNE D'ÂGE DE 26 ANS À L'AGENCE.

UN RYTHME DE TRAVAIL TRÈS SOUTENU

LES ÉLÉMENTS EN PLACE NE FAVORISE PAS LE CIVISME EN AGENCE :

- PEU DE VAISSELLE (UTILISATION DE GOBELETS EN PLASTIQUES)
- PAS DE LAVE VAISSELLE
- PAS ASSEZ DE POUBELLES POUR FAIRE LE TRI



Avant



Après





Avant



Après





# LE CIVISME EN AGENCE-BILAN

ACHAT D'UN LAVE VAISSELLE

ACHAT DE VAISSELLE (VERRES ET TASSES EN PARTICULIERS)

MISE EN PLACE DE POUBELLE DE RECYCLAGE POUR EMBALLAGE VERSUS DÉCHETS.

LA CUISINE EST Désormais toujours propre, Chacun remplit ou vide le lave vaisselle au fur et à mesure, le tri se fait naturellement grâce à la signalétique en place.

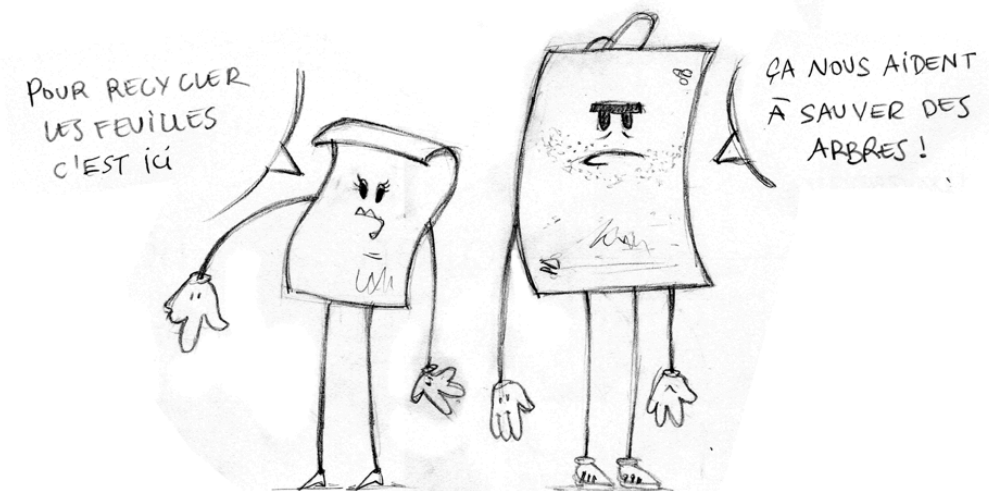
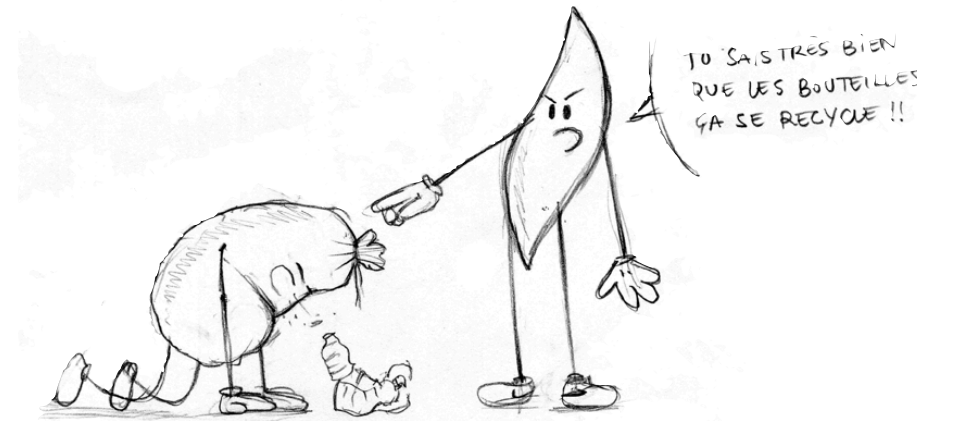
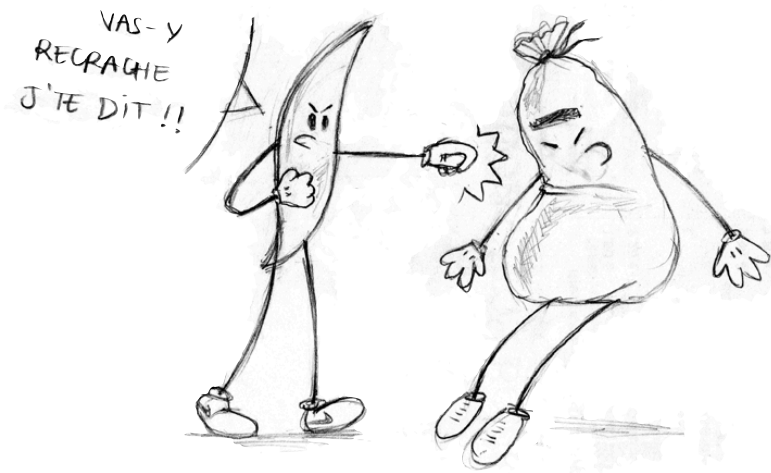


VENTES et SHOW-ROOM  
★ 129 rue Blomet 75015 Paris  
☎ 01 71 18 30 36  
✉ contact@laguneo.com



LAGUNEO  
Eau et Environnement





# LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

CHEZ 4UATRE

—

# PRÉAMBULE

Le développement durable est au carrefour de nombreuses tendances sociétales de fond, à la croisée des thèmes de naturalité voire de santé et des problématique d'éthique et de gouvernance d'entreprise.

**De nouvelles exigences sociales et environnementales émergent depuis plusieurs années :**

- 1) D'abord les annonceurs/nos clients - publics ou privés – qui pour garantir leur propre niveau de responsabilité, imposent à leurs fournisseurs de devenir responsables.
- 2) Ensuite, les partenaires financiers des entreprises qui étudient de plus en plus les risques sociaux et environnementaux avant d'engager des relations d'affaires (assurances, crédit...) avec leurs clients.
- 3) Enfin, les consommateurs qui sont de plus en plus soucieux de l'éthique des entreprises auxquelles ils achètent leurs produits.

**A cette tendance s'ajoute celle des réseaux sociaux sur lequel le consommateur n'hésite plus à faire part de ses griefs envers une marque qui l'aurait déçu ou au contraire satisfait.**

**L'ENTREPRISE RESPONSABLE RÉALISERA L'ÉQUILIBRE LE PLUS HARMONIEUX POSSIBLE ENTRE : PROSPÉRITÉ ÉCONOMIQUE,  
JUSTICE SOCIALE ET PROTECTION ENVIRONNEMENTALE.**

# LA QUESTION DE LA RATIONALISATION DES SUPPORTS

La démarche graphique durable pose obligatoirement la question de l'**intervention la plus juste**.

.

En fonction des besoins et des **priorités d'une stratégie de communication**, il s'agit de proposer des solutions adaptées pour répondre à la problématique en tenant compte des nouvelles préoccupations environnementales : **recommandation web ou print, choix des formats, pagination**.

**Pas de réponse standard** sur l'impression ou non d'une brochure quand on sait les serveurs web mondiaux dégage autant de CO<sub>2</sub> que la moitié de l'aviation mondiale et que l'utilisation du papier sous la norme PEFC participe à l'entretien des forêts.

Pas de réponse standard non plus sur le web comme vecteur de communication tout puissant quand on se pose **la question de l'accessibilité de l'information pour chacun**.

# LUTTE CONTRE LA POLLUTION VISUELLE

La conception graphique responsable, c'est aussi une démarche contre la pollution visuelle.

Notre parti pris :

**CRÉER DES SIGNES QUI DURENT, VONT À L'ESSENTIEL,  
ÉLABORER DES IDENTIFIANTS JUSTES, DES UNIVERS PERTINENTS.**

Nous sommes convaincus que :

**LA QUALITÉ DE NOTRE GRAPHISME PARTICIPE  
À L'ÉDUCATION VISUELLE DES PUBLICS AUQUEL IL EST ADRESSÉ.**

**LA LONGÉVITÉ D'UNE IDENTITÉ VISUELLE EST UN GAGE DE SA QUALITÉ.**



# S'ENGAGER AVEC DES PARTENAIRES RESPONSABLES

Sélection de **fabricants de proximité** pour éviter des transports polluants (et coûteux)

**Imprimeurs** : doté du procédé CTP, utilisant des **encres à base végétale et possédant des accords d'achat de papiers normalisés (ecolabel, pefc, fsc)** - (au delà de la simple norme Imprim'vert qui n'implique qu'un minimum minimorum sur les déchets dangereux).

Fabricants respectant la norme iso 14001 et +

Demande systématique d'impression avec des encres de dernières générations (végétales, waterless, uv).

**Prise en compte de la durée de vie et de la recyclabilité du document.**



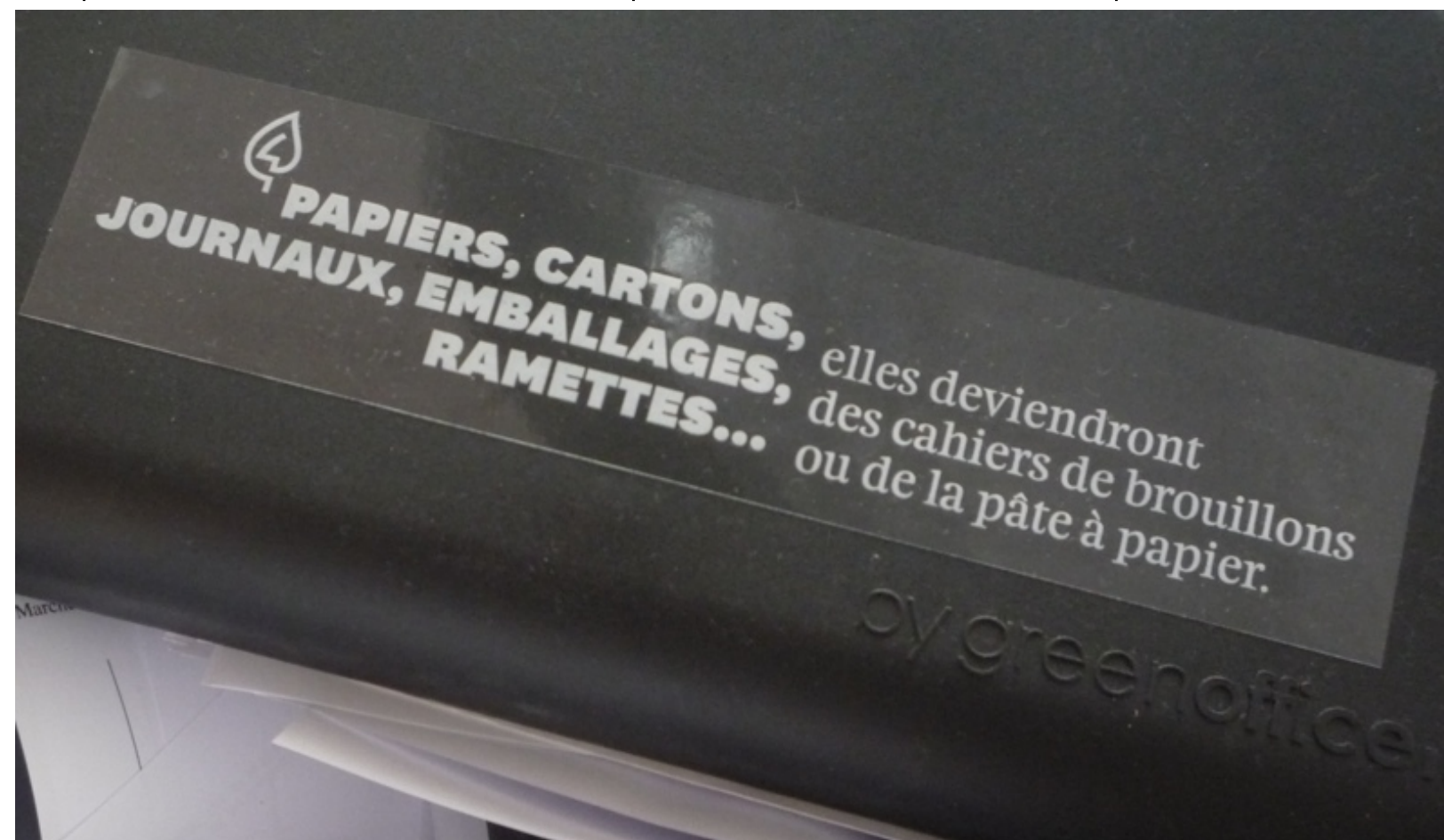
# LE TRI DES DÉCHETS

Collaboration avec Tricycle.

Mise en place de corbeille pour recyclage des papiers (retransformé en pâte à papier chez Arjowiggings ou en cahier de brouillon chez quatre

Corbeille de récupération de cartouches toner/piles.

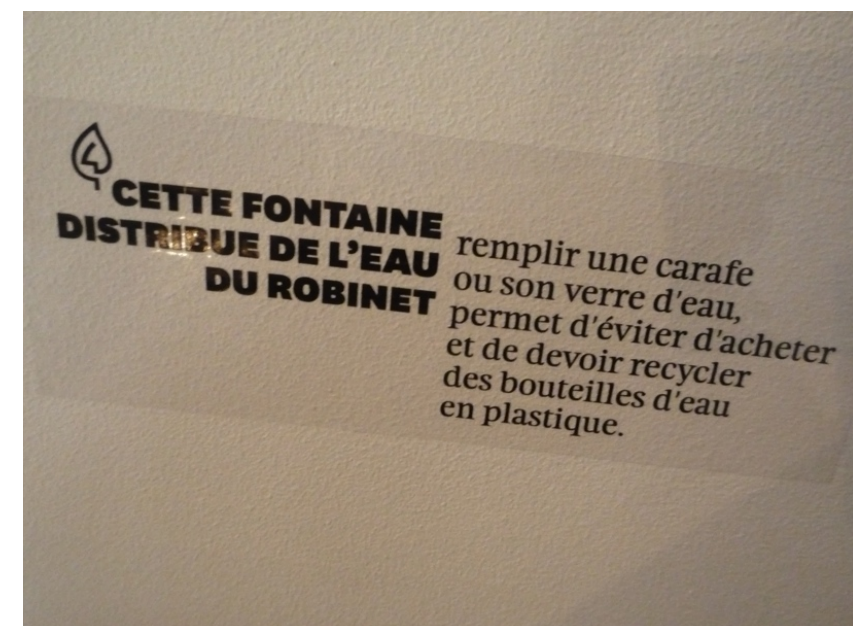
Reprise du matériel informatique et des encombrants pour deuxième vie.



**Notre solution,**  
Une collecte globale de vos déchets adaptée à  
**votre organisation.**

# LE QUOTIDIEN RESPONSABLE

- > Lampe basse conso
- > Extinctions des ordinateurs chaque soir
- > impression utiles, recyclage brouillon (cahiers)
- > pas de climatisation
- > Tri sélectif
- > Recyclage papier imprimé recto verso ou transformé en cahier de brouillon, cartouche recyclées ou greenlab
- > La fin des produits jetables
- > des visio-conférences plutôt que des rv qui impliquent des déplacement polluants
- > des présentations projetées plutôt que papier
- > Les partenariats équitables (lunch bio, approvisionnement local)
- > Produits d'entretiens écologiques



**MERCI**