



PACTE MONDIAL

COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS -2013-



PRÉSENTATION

du Global Compact ou Pacte Mondial

En adhérant au Pacte Mondial, les entreprises s'engagent à aligner leurs opérations et leurs stratégies sur dix principes universellement acceptés touchant quatre thèmes :

- > les droits de l'homme,
- > les normes du travail,
- > l'environnement,
- > la lutte contre la corruption.

Le Pacte Mondial, principale initiative mondiale d'entreprises citoyennes - qui regroupe des milliers de participants répartis dans plus de 100 pays - a pour objectif premier de promouvoir la légitimité sociale des entreprises et des marchés. Adhérer au Pacte Mondial, c'est partager la conviction que des pratiques commerciales - fondées sur un certain nombre de principes universellement reconnus - contribueront à l'émergence d'un marché mondial plus stable, plus équitable, plus ouvert et de sociétés prospères et dynamiques.



En adhérant au Pacte Mondial, l'entreprise proclame publiquement son attachement aux dix principes universels de l'initiative et, à ce titre, s'engage :

1. à prendre des mesures pour modifier la façon dont elle opère afin que le Pacte Mondial et ses principes s'intègrent à son mode d'administration, à sa stratégie, à sa culture et à ses activités quotidiennes ;
2. à décrire dans son rapport annuel ou dans un rapport de gestion similaire (par exemple un rapport sur son action du point de vue du développement durable) la manière dont elle applique le Pacte Mondial et ses principes (communication sur les progrès réalisés) ;
3. à faire campagne en faveur du Pacte Mondial et de ses principes, par le biais de communiqués de presse, de déclarations, etc.

Le Pacte Mondial est...

- Une initiative à caractère facultatif visant à promouvoir le développement durable et le civisme social.
- Un ensemble de valeurs fondées sur des principes universellement acceptés.
- Un réseau d'entreprises et d'autres parties prenantes.
- Un forum d'apprentissage et d'échanges de données d'expérience.

Le Pacte Mondial n'est pas...

- Juridiquement contraignant.
- Un moyen de surveiller et de contrôler les entreprises.
- Une norme, un système de gestion, ni un code de conduite.
- Un organe de réglementation, ni une agence de relations publiques.

LES 10 PRINCIPES

du Pacte Mondial

4 thèmes

10 principes

Droits de l'homme

- ① Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence ;
- ② à veiller à ce que leurs filiales ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme.

Droit du travail

- ③ Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;
- ④ l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;
- ⑤ l'abolition effective du travail des enfants ;
- ⑥ l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Environnement

- ⑦ Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
- ⑧ à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;
- ⑨ à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Lutte contre la corruption

- ⑩ Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

SOMMAIRE

.....

LETTRE D'ENGAGEMENT **P.05**

.....

INTRODUCTION
Rapport Annuel Pacte Mondial **P.06**

.....

I. Droits de l'Homme et Droit du travail **P.08**

- 1.1 Respecter les droits fondamentaux
- 1.2 Garantir une politique de ressources humaines équitable
- 1.3 Etre une agence au cœur de la société
- 1.4 Développer et promouvoir la communication responsable

II. Environnement **P.11**

- 2.1 Comptabiliser les émissions de gaz à effet de serre liés à l'activité
- 2.2 Promouvoir la communication responsable dans l'exercice métier
- 2.3 Promouvoir la responsabilité au quotidien

III. Lutte contre la corruption **P.15**

LETTRE D'ENGAGEMENT



Boulogne Billancourt, le 21 février 2013

Monsieur le Secrétaire général,

Par cette lettre, je suis heureux de vous confirmer que l'entreprise Sidièse renouvelle ses engagements à soutenir les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies concernant les droits de l'homme, le droit du travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption. Nous vous exprimons de plus notre volonté de faire progresser ces principes dans notre domaine d'influence et nous nous engageons à les intégrer dans la stratégie de notre entreprise, sa culture commerciale et ses modes opératoires.

Nous nous engageons également à faire une déclaration claire et publique sur ce sujet et à en informer nos employés, nos partenaires commerciaux et nos clients. Dans notre logique de responsabilité et de transparence, nous rendrons publics les résultats de nos actions en faveur de la bonne application des dix principes du Pacte Mondial grâce à notre Communication sur le Progrès que nous rédigeons chaque année.

Vous trouverez ci-joint notre Communication sur le Progrès qui traite pour sa deuxième édition les 4 thèmes du Pacte Mondial : Droits de l'homme, Droit du travail, Environnement et Lutte contre la corruption.

Meilleures salutations,

Gildas BONNEL
Président

INTRODUCTION

Le développement durable dans le secteur de la communication est un sujet infiniment culturel. La prise en compte de notre responsabilité interroge en permanence les limites de notre liberté d'action et de création et plus encore notre organisation économique et sociale.

Que la publicité façonne une époque est une évidence. Elle participe, comme les médias, l'art ou l'éducation à la construction de notre imaginaire collectif. Elle promeut des usages, stigmatise des comportements, hypertrophie des valeurs... Mais elle est aussi une formidable courroie de transmission qui accélère la distribution des biens et des services et, par-là même, permet le développement des activités, des échanges et de l'économie.

Nous sommes à un moment singulier où se télescopent tous les enjeux : économiques, sociaux, culturels, politiques voire spirituels... et se conçoivent toutes les solutions pour notre avenir collectif. La communication, par sa capacité à conceptualiser, embarquer, faire partager est, à n'en pas douter, au cœur de la réinvention et de la diffusion des nouveaux modèles.

La communication responsable témoigne de la prise en compte des enjeux du développement durable dans notre champ professionnel. Mais cette démarche doit être cohérente et sincère, pour nourrir notre relation au monde avec nos clients, fournisseurs, collaborateurs et toutes celles et ceux qui font le pari que la communication a toute sa place dans la transformation de nos sociétés et leur adaptation à une économie plus sobre et plus épanouissante.

C'est fort de cette conviction que Sidièse travaille à améliorer ses pratiques et à intégrer une culture de responsabilité. C'est dans cette volonté d'innovation et d'amélioration que s'inscrit notre adhésion au Pacte Mondial.



Nicolas PERDRIX
Directeur Général

RAPPORT ANNUEL PACTE MONDIAL

Communication sur le Progrès

Les actions socialement responsables menées par l'agence Sidièse se sont inscrites dans le Pacte Mondial de l'ONU ou Global Compact. Le 18 mars 2009, Sidièse a rejoint les 1000 entreprises françaises signataires, parmi les 4000 entreprises adhérentes réparties dans 100 pays.

Cet engagement, elle le confirme en publiant une synthèse de ses actions (ou bonnes pratiques) mesurées par des indicateurs de performance : la Communication sur le Progrès (CoP).

Cette deuxième édition permet de décrire les mesures mises en place par la société sur les thèmes de l'environnement, des droits de l'homme de la corruption et des normes de travail.

I. Droits de l'Homme et Droit du travail

La performance sociale, le bien-être et l'épanouissement des salariés font partie des axes de travail de la RSE de l'agence et de son pilotage. Entreprise responsable, Sidièse respecte les normes de travail édictées par l'Organisation Internationale du Travail.

1.1 Respecter les droits fondamentaux

Sidièse est une agence de communication à taille humaine. Les relations entre l'équipe dirigeante et les collaborateurs de l'agence sont donc libres et ouvertes. Il est assez facile pour les collaborateurs de l'entreprise d'exposer leurs idées et de se faire entendre par la direction. Ce type de relations plutôt informelles donne un climat de travail agréable, mais peut aussi, par une très grande proximité, nuire au nécessaire formalisme attendu dans la gestion des ressources humaines. Pour formaliser la relation entre la direction et les salariés, des élections de délégués du personnel sont organisées tous les trois ans. Cette élection donne la possibilité d'établir au sein de l'agence un dialogue social plus formel.

Pour permettre à tous les collaborateurs de l'agence de donner leur opinion sur le fonctionnement de l'agence, mais aussi sur l'activité commerciale et le travail effectué pendant l'année, l'agence organise une réunion annuelle à la clôture des comptes en juillet. Cette réunion est l'occasion d'un échange informel et transparent entre la direction et les collaborateurs; mais aussi entre les collaborateurs eux-mêmes.

1.2 Garantir une politique de ressources humaines équitable

Sidièse a développé une politique de ressources humaines équitable que ce soit pour les salariés de l'agence ou les stagiaires et free-lances avec lesquels l'agence travaille. Cette politique de ressources humaines est un moyen de prévenir toutes les formes de discrimination. Elle concourt à faire de l'agence un lieu de vie agréable pour l'ensemble des collaborateurs.

La politique de ressources humaines de l'agence a été construite de manière à pouvoir s'appliquer tout au long de la carrière d'un salarié au sein de Sidièse. Tout d'abord, le recrutement est soumis à un processus clair afin de prévenir les discriminations sur des critères d'ethnies, de handicap, de sexe, de croyance religieuse, d'opinion politique, d'orientation sexuelle... L'agence a mis en place des entretiens individuels annuels pour permettre aux collaborateurs de faire un point sur leur carrière mais aussi d'aborder des sujets comme la promotion, le salaire, la formation... Pour permettre aux collaborateurs d'évoluer, l'agence propose des formations en relation avec leur cœur de métier et avec le développement durable. Par ailleurs, l'entreprise dispose d'un plan d'intéressement sur les résultats de l'agence. Elle permet également aux salariés qui le souhaitent de prendre un congé d'agrément et de revenir à leur poste sans être pénalisés.

Elle permet également aux salariés qui le souhaitent de prendre un congé d'agrément et de revenir à leur poste sans être pénalisés.

Sidièse a développé une politique d'accueil de stagiaires en cohérence avec la réglementation française mais aussi avec les pratiques de son secteur d'activité. Signataire de la Charte AACC (Association des Agences-Conseil en Communication). L'agence s'est engagée à payer ses stagiaires 30% du SMIC, ce qui correspond en 2012 à 436,05 euros/mois. Pour aller plus loin, Sidièse a choisi de revaloriser les rémunérations de ses stagiaires à 600 euros à partir du troisième mois de stage. Afin que le stage se déroule dans les meilleures conditions, chaque stagiaire est accompagné tout au long de la période par un tuteur.

Une agence de communication est souvent amenée à travailler avec des free-lances. Pour Sidièse, les intermittents sont des partenaires à part entière. L'agence reste fidèle aux collaborateurs extérieurs avec lesquels elle a l'habitude de travailler. Ce sont parfois des anciens employés. Quand l'agence participe à des compétitions, elle applique un système de rémunération gagnant/perdu afin de toujours garantir un revenu minimum. Les free-lances sont intégrés aux cycles de formation/sensibilisation dispensés en interne.

1.3 Être une agence au cœur de la société

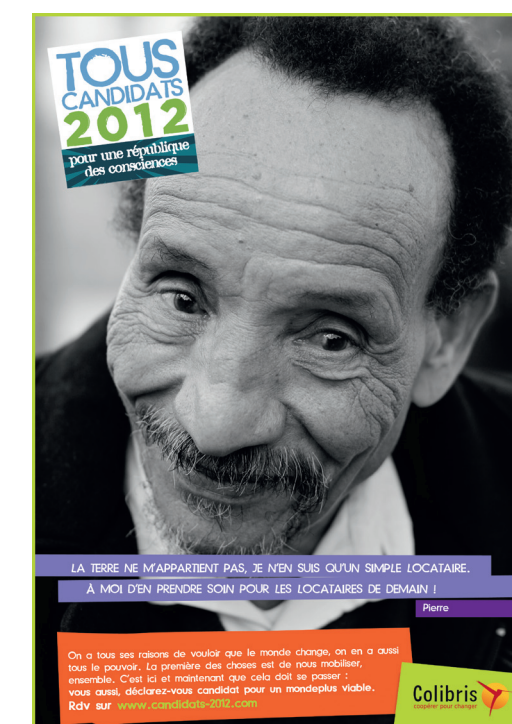
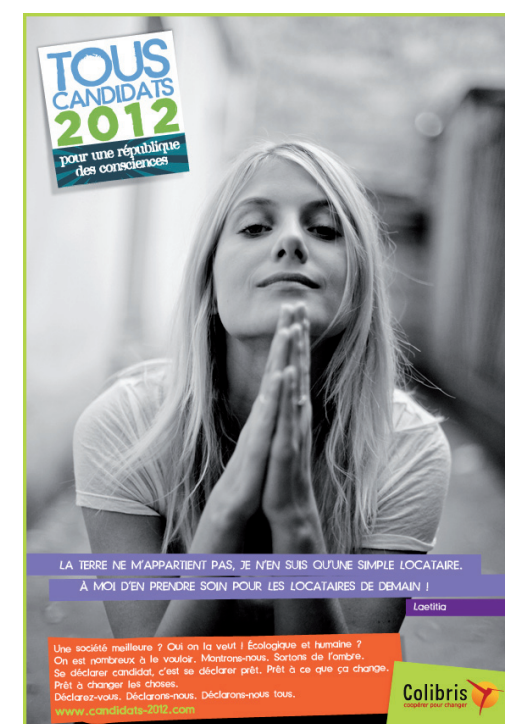
Sidièse a très vite intégré sa responsabilité sociétale. L'engagement de l'agence auprès de différentes associations en est le meilleur signe: Association Laurette Fugain et le Mouvement des Colibris en sont les exemples. Cet engagement se traduit sous différentes formes : mécénat professionnel, engagement personnel des collaborateurs, ou une combinaison des deux. L'engagement auprès de ces associations est porté par la direction.

Sidièse accompagne l'association Laurette Fugain depuis 2005 en réalisant des campagnes et des outils de communication pour l'association, tels que le site Internet « 18ans c'est le moment » pour sensibiliser les jeunes adultes aux dons de soi. Parallèlement, un certain nombre de collaborateurs de l'agence s'engagent avec l'association à titre personnel. Des dons de sang collectifs sont aussi organisés au départ de l'agence. De plus, certains collaborateurs participent à la course des Héros (ils ont collecté pour l'association 2800 euros en 2012).

Sidièse accompagne l'ONG Colibris dans sa communication. En 2012, elle a conçu une campagne de notoriété « Tous candidats » (site web, campagne de publicité, marketing direct et génération de trafic). En 2013, l'agence réalise une nouvelle campagne de communication avec notamment du conseil et la création d'outils de communication physique (affiche, stickers et kit d'action) et digitaux (bannières Web et habillage de site).

L'agence s'est aussi engagée au mois de novembre pour le mouvement Movember. Les collaborateurs masculins se sont fait pousser la moustache et sponsoriser par leurs proches afin de récolter de l'argent en faveur de ce mouvement qui sensibilise la population sur le cancer de la prostate.

Sidièse a développé récemment à un partenariat avec le Centre Boulonnais d'initiative Jeunesse (CEBIJE). Cette association a pour but de reconnecter les jeunes en difficulté avec le monde professionnel. Les collaborateurs de l'agence ont déjà rencontré une partie des membres de l'association en ce début d'année. Ce partenariat étant récent, des actions sont à imaginer, organiser et mettre en oeuvre.



Campagne de publicité « Tous candidats »

1.4 Développer et promouvoir la communication responsable

Pour Sidièse, le développement durable se traduit en « communication responsable ». Il s'agit de trois piliers : l'éco-communication, la responsabilité des messages et la gouvernance de l'entreprise. Sidièse développe et promeut ce concept auprès de l'ensemble de ses parties prenantes.

L'agence sensibilise et forme l'ensemble de ses collaborateurs à la communication responsable. Elle délivre une formation à tous les nouveaux collaborateurs sur ce sujet. Toutes les semaines, lors de la réunion de planning à laquelle sont présents l'ensemble des collaborateurs, un point d'actualité développement durable -la minute DD- est réservée au partage sur l'actualité du développement durable : lecture, publicité, bonnes pratiques...

Mais Sidièse est aussi très impliquée au niveau sectoriel. Gildas Bonnel est Président de la Commission développement durable de l'AACC (Association des Agences-Conseil en communication). Il intervient régulièrement auprès des clients de l'agence sur le développement durable et ses enjeux sectoriels mais aussi lors de colloques et conférences professionnelles.

Au cœur de son engagement sociétal, Sidièse met en œuvre des stratégies de communication responsable pour ses clients. L'agence a participé aux travaux sur la norme ISO 26000 (lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale) avec la Commission de normalisation AFNOR/DDRS. Elle a présidé le groupe de travail AFNOR pour la rédaction du guide de l'ISO 26000 en faveur des métiers de la communication.

Par ailleurs, des événements internes, les « Entre Nous ! », sont organisés, tous les deux mois, pour sensibiliser salariés et parties prenantes externes sur un enjeu du développement durable autour d'un expert invité.



Invitation « Entre Nous ! »



Rencontre « Entre nous ! »

Plusieurs facteurs de vigilance ont permis de limiter son impact environnemental :

- le choix de partenaires attentifs à leur propre empreinte carbone (papetier, imprimeur, agence de communication) ;
- un papier offset de fabrication française produit par Clairefontaine (Vosges) et d'une grande rigidité qui permet la baisse de grammage des éditions comparé aux impressions sur papiers couchés ;
- une politique généralisée d'achats responsables qui se traduit notamment par l'utilisation d'un papier certifié FSC (FCBA-COC-000126) et une adaptation des feuilles offset au format du document.

Cette démarche d'éco-conception a permis entre autres de réduire de 45 % la consommation de papier, de 60 % la production de déchets chez l'imprimeur et de 30 % le poids de chaque document.

II. Environnement

2.1 Comptabiliser les émissions de gaz à effet de serre liés à l'activité

Pour un acteur tel que Sidièse, le contexte est porteur de risques mais également d'opportunités fortes. Ayant pris conscience de ses enjeux climatiques actuels, l'agence a calculé à la fin de l'année 2008 son Bilan Carbone™ avec le cabinet Icare Environnement, afin d'identifier les sources d'impact « effet de serre », ainsi que des pistes de réduction de ces impacts.

La démarche a permis de mesurer les points d'impacts essentiels dans notre activité et la gestion du site. Le focus prioritaire a été mis sur les modes de déplacement des collaborateurs et la gestion des entrants. Une mise à jour a été effectuée en 2010. La mesure des émissions de gaz à effet de serre a été faite sur le scope 1 (activités de l'agence) et le scope 2 (activités des parties prenantes).

Exemple d'affichage de la performance environnementale d'un support réalisé par Sidièse :

Empreinte **Carbone** (en kg équivalent CO₂)

MATIÈRES PREMIÈRES
49,5 %

FIN DE VIE
1 %

SERVICES
33,5 %
(Sidièse et imprimeur)

TRANSPORT
15,8 %
(acheminement
matières premières
livraison client)

DÉCHETS IMPRIMERIE
0,2 %

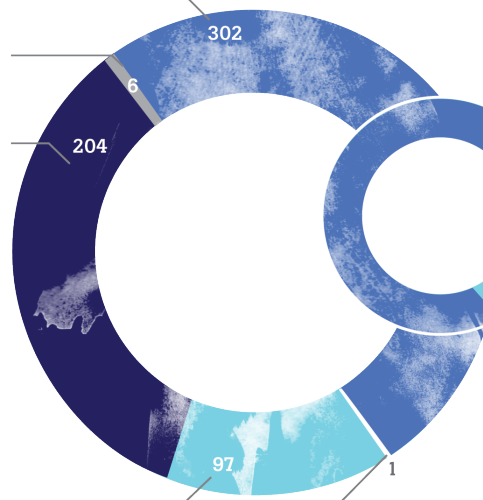
Matières premières
(en kg équivalent CO₂)

249,5 PAPIER
40,8 %

40,1 ALUMINIUM
(plaques offset)
6,6 %

7,73 ENCRE
1,3 %

5,1 AGRAFES
0,8 %



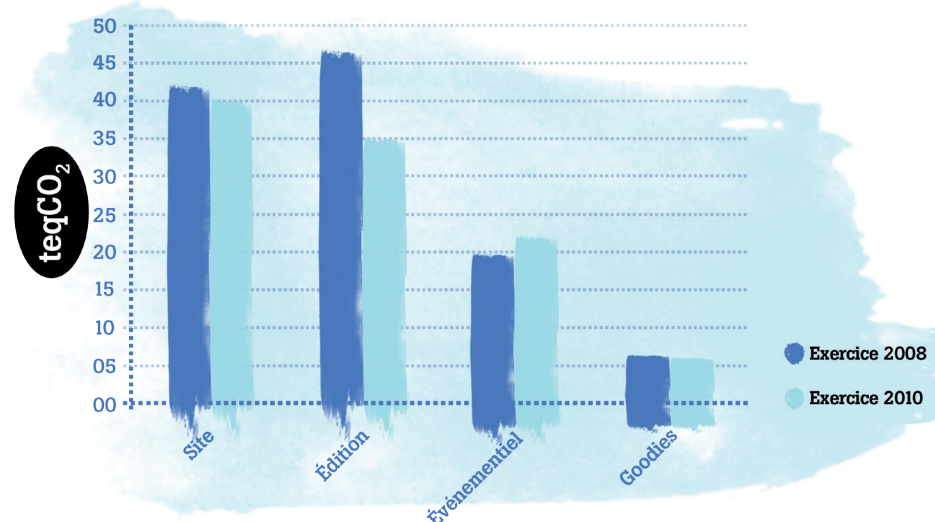
Certaines données n'ont pas été prises en compte car indisponibles ou considérées comme non significatives au regard de l'activité, achat de fluides frigorigènes notamment. Au niveau macro, le Bilan Carbone Sidièse s'élève à 115 teqCO₂ en 2008 et 102teqCO₂ en 2010. Il est segmenté en 4 grands périmètres :

- **Les émissions liées à l'activité au « site » de Boulogne-Billancourt (37% des émissions en 2008 et 29% en 2010)**
- **Les émissions liées à l'activité édition (41% des émissions en 2008 et 34% en 2010)**
- **Les émissions liées à l'activité « événementiel » (17% des émissions en 2008 et 21% en 2010)**
- **Les émissions liées à l'activité « goodies » (5% en 2008 et 6% en 2010)**

Les émissions liées aux trois activités « métiers » principales représentent 63% des émissions en 2008 et 61% en 2010, hors web. Les activités liées au Web étant principalement immatérielles et faisant l'objet de nombreuses incertitudes ont été négligées ici. Les pouvoirs publics mènent actuellement des travaux afin de mieux appréhender l'impact de cette activité. La fondation WWF France a publié en avril 2011 un document sur les impacts environnementaux des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) : Guide pour un système d'information éco-responsable. Si nous rapportons l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre au nombre de collaborateurs en équivalent temps plein, on constate une baisse consolidée significative des émissions de 23%.

Dans un souci d'amélioration continue, une actualisation du Bilan Carbone de l'agence est prévue en 2014.

Le total de 105 teqCO₂ représente 4,3 teqCO₂ par équivalent temps plein (ETP), soit une réduction de 23% par équivalent temps plein par rapport à l'année 2008 comme l'indique le tableau comparatif ci-après. Nos objectifs de réduction de GES de 5% par an avaient été énoncés au regard des engagements des Etats autour du protocole de Kyoto. Ils sont largement dépassés cette année. De plus, la mise à jour des facteurs d'émission dans la nouvelle version 6.1 du Bilan Carbone ainsi que notre méthode de collecte de données mise en place depuis plusieurs années, nous permet d'avoir un suivi de nos émissions de gaz à effet de serre plus juste afin d'adapter au mieux nos actions.



Données prises en compte pour la comptabilisation :

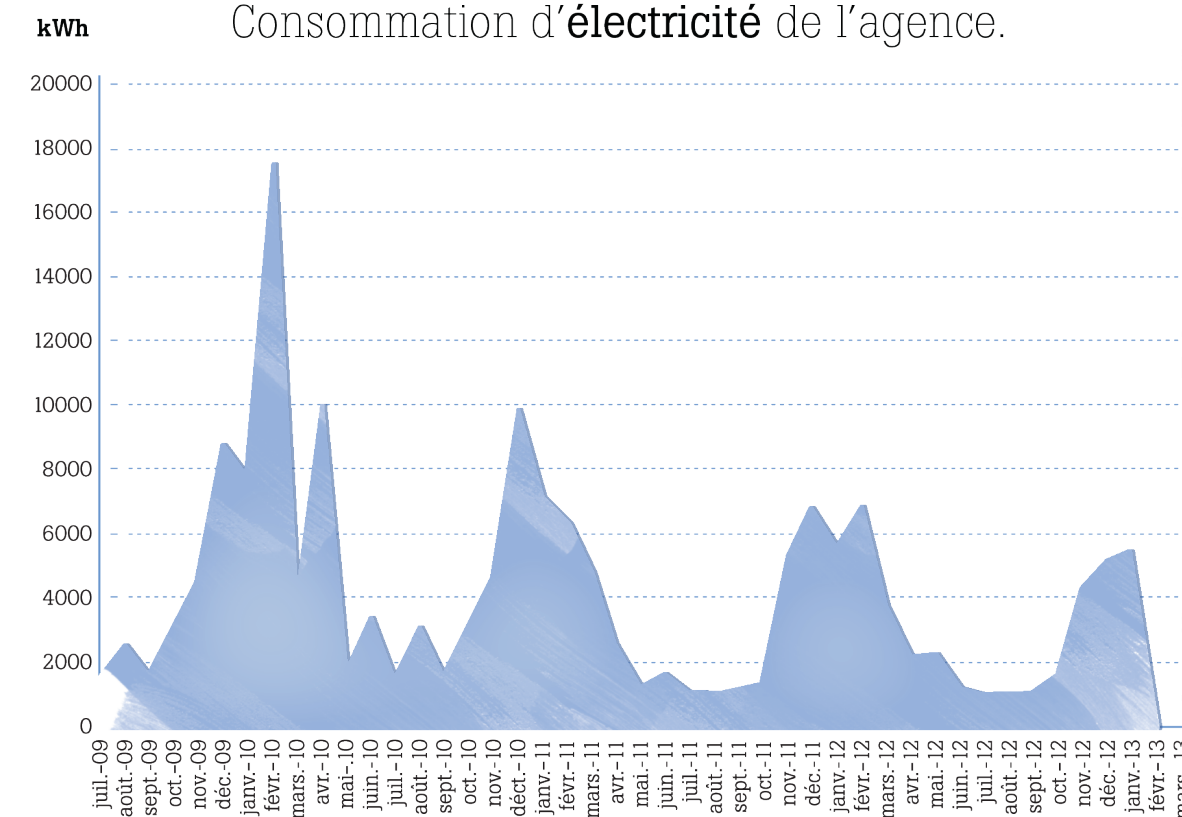
SITE : consommation énergétique, matériaux entrants (dont papier et carton), fret des matériaux entrants et clients, déchets directs, amortissement, déplacement des collaborateurs domicile/travail et clientèle.

ÉDITION : fabrication du papier, impression offset & numérique, fin de vie des produits imprimés, fret papetier/imprimeur - imprimeur/La Poste - imprimeur/client et distribution par les services postaux.

ÉVÉNEMENTIEL : déplacement des organisateurs et des participants, alimentation, fret traiteur, fret location de matériel et bâtiment.

GOODIES : fabrication, emballage, fin de vie et transport amont.

Consommation d'électricité de l'agence.



2.2 Promouvoir la communication responsable dans l'exercice métier

La sensibilisation et la formation des parties prenantes, et plus particulièrement des collaborateurs à la communication responsable trouvent leurs applications pratiques dans l'exercice du métier de communicant. La communication est un secteur qui fait appel à de nombreux fournisseurs et prestataires. Pour sélectionner ses fournisseurs et prestataires, Sidièse a mis en place un processus de validation sur la base d'un cahier des charges. Ce processus garantit que les fournisseurs respectent ad minima des principes de développement durable et ont engagé une démarche de progrès. L'agence est aussi une grande consommatrice de papier : impression des briefs et debriefs, des recommandations, des maquettes... Pour limiter cette consommation de papier, les collaborateurs sont invités à imprimer en recto-verso, en noir et blanc le plus possible et à essayer de dématérialiser les factures et devis envoyés au client. L'agence achète seulement du papier recyclé certifié FSC.

Eco-communication, éco-socio-conception des campagnes, supports éco-conçus (événements, goodies, éditions...). Sidièse propose la mesure de l'impact environnemental des actions de communication (émissions de gaz à effet de serre, consommations de ressources et gestion des déchets), jusqu'à la compensation carbone volontaire des gaz à effet de serre résiduels.

Habilitée par l'ADEME pour conduire des Bilans Carbones, Sidièse est aujourd'hui à même d'évaluer le poids carbone des outils et supports qu'elle conçoit pour le compte de ses clients et leur permettre d'opter pour des offres éco-conception, plus respectueuses de l'environnement.

L'intégration d'une telle expertise en interne pour mesurer l'impact environnemental de nos prestations nous permet de sensibiliser nos clients aux émissions de gaz à effet de serre liées à leurs actions de communication.

2.3 Promouvoir la responsabilité au quotidien

Les éco-gestes : l'agence a été aménagée de manière à optimiser au mieux l'énergie et plus particulièrement la lumière. Des grandes baies vitrées et un patio intérieur permettent de profiter de la lumière naturelle pour éclairer la plupart des bureaux organisés en open space. Afin d'avoir, une gestion énergétique efficace, les lampes de l'agence sont équipées d'ampoules basse consommation. De plus, l'agence encourage certaines pratiques qui participent à cette bonne gestion énergétique, comme inciter l'ensemble des collaborateurs à éteindre leurs ordinateurs en quittant leurs postes de travail. Par ailleurs, elle reçoit chaque année depuis 2010, une certification équilibre EDF. Avec cette certification, EDF s'engage à chaque achat de certification à injecter sur le réseau électrique 1MWh produit à partir de ses sites de production d'énergies renouvelables.

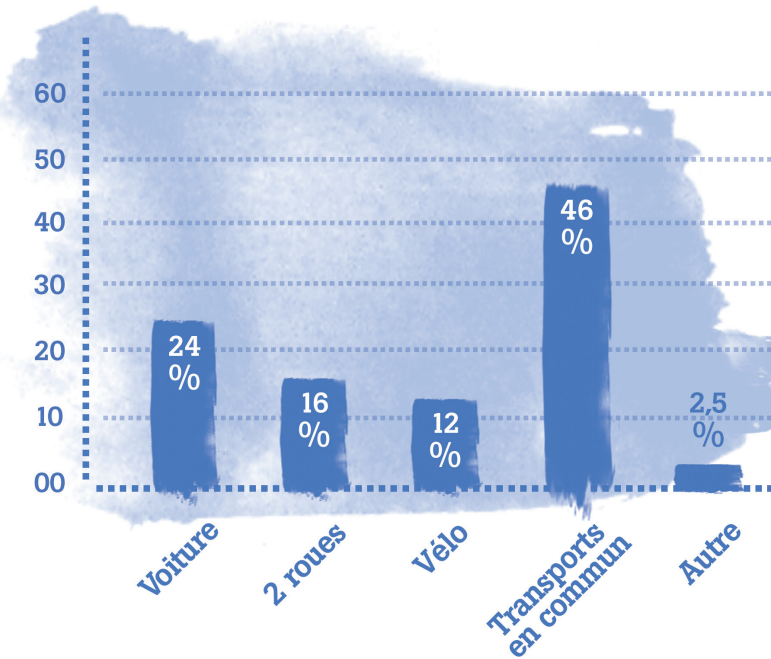
Sidièse organise le tri sélectif au sein de l'agence. Afin de limiter son impact sur l'environnement, la récupération des déchets papier/carton est effectuée par Elise, une entreprise à vocation sociale qui travaille avec des personnes en réinsertion professionnelle. De plus, des poubelles de plastique/carton, verres et aluminium ont été installées dans l'agence pour encourager les collaborateurs à trier leurs déchets. Finalement, pour limiter les déchets de sacs plastiques, Sidièse met des sacs à provisions à disposition des collaborateurs, notamment pour le déjeuner.

L'agence est avant tout un lieu de vie pour les collaborateurs. De nombreuses mesures ont été prises pour faire de l'agence un lieu plus responsable. Comme la plupart des collaborateurs déjeunent à l'agence, de la vaisselle a été achetée pour diminuer l'utilisation de couverts et de gobelets en plastique. Une fontaine à bombonne a laissé place à une fontaine réseau. Pour l'achat des produits d'hygiène ou nettoyeurs, les produits écolabélisés sont prioritaires.

Une grande partie des émissions carbone de l'agence est produite par le transport des collaborateurs, que ce soit le transport domicile-travail ou le transport professionnel. L'agence encourage les collaborateurs à emprunter des modes de transports doux pour se rendre à l'agence (métro, bus, tramway, RER, scooter, vélo) et a fait le choix de ne plus rembourser les taxis pour les rendez-vous professionnels hors dérogation de la direction.

> **Enquête transports des collaborateurs**

Graphique transports domicile/travail des collaborateurs



III. Lutte contre la corruption

La lutte contre la corruption est un sujet pris très au sérieux au sein de l'agence. Le meilleur moyen pour lutter contre la corruption est d'être transparent envers ses parties prenantes. L'agence réunit ses collaborateurs à la clôture des comptes en juin afin de leur présenter la stratégie de l'agence et ses clients. Les comptes de l'agence sont aussi publiés de manière annuelle au greffe et accessibles aux parties prenantes.

Sidièse refuse la pratique « du pot-de-vin ». L'agence réprouve cette pratique et dénonce en vue d'obtenir un marché de conseil ou de communication. Elle ne s'en sert pas non plus en vue d'influencer le déroulement de ses contrats. Par ailleurs, des contrats de partenariats transparents sont mis en place avec les apporteurs d'affaires. Les relations commerciales entre l'agence et ses clients, qu'ils soient publics ou privés, reposent sur la transparence et l'honnêteté.

Un comité éthique a été créé au sein de l'agence. Il a pour mission de veiller à la bonne conduite de la démarche RSE au sein de l'agence. Ce comité éthique est composé de collaborateurs de Sidièse mais aussi de personnalités extérieures afin de garantir une neutralité de jugement.



49, rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : +33 (0)1 41 31 78 78
Fax : +33 (0)1 41 31 78 79
www.sidiese.com • www.sidieseblog.com

Document imprimé par notre partenaire Point 44,
entreprise imprim'vert® et certifiée ISO 14001.
Papier issu de forêts bien gérées.

