

Modèle Simple de COP – juillet 2013

Principes relatifs aux droits de l'Homme

Principe 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.

Principe 2: A veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.

Évaluation, politique et objectifs

En tant qu'agence de communication relations presse et relations publics basée à Paris et avec 100 % de nos activités en France, nous ne voyons pas comment en faire davantage dans le domaine des droits de l'homme (respect de la loi et vigilance).

Mise en œuvre

Nous appliquons notamment les lignes directrices de la norme ISO 26000 (voir page suivante Focus).

- Nous nous engageons à ne pas tromper ou induire en erreur, à ne pas choquer, à ne pas nuire à des personnes ou à la société dans son ensemble ; à ne pas être déloyal vis-à-vis des entreprises concurrentes et à ne pas porter préjudice aux jeunes publics.

- Nous nous engageons à refuser de travailler avec des organisations, entreprises, personnalités reconnues directement responsables d'atteintes graves aux droits de l'homme ou à l'environnement.

Mesure des résultats

- Sur la période du COP, aucun jugement de violation des droits de l'Homme, ordonnance, amende ou autre événement, n'a été rapporté.



Paris, le 1^{er} juillet 2013

Objet: renouvellement de notre adhésion au pacte mondial

Honorable Secrétaire général

En adhérant au Pacte Mondial de l'ONU en 2010, Profile PR s'est engagé à soutenir les 10 principes fondateurs regroupés au sein de 4 thèmes fondamentaux : les droits de l'homme, les normes de travail, l'environnement et la lutte contre la corruption.

Par cette lettre, je suis à nouveau très heureuse de vous confirmer que Profile PR soutiendra à nouveau les dix principes du pacte mondial des Nations-Unies .

Depuis 3 ans an, nous avons intégré ces principes dans notre stratégie et cela s'est traduit par une avancée notable dans la protection de l'environnement et les normes de travail que nous détaillons dans notre rapport de progrès 2013.

Recevez Secrétaire Général nos salutations respectueuses.

Alexandra Gauquelin
Gérante

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alexandra Gauquelin", with a horizontal line underneath.

Principes relatifs aux conditions de travail

Principe 3: Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective;

Principe 4: L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire;

Principe 5: L'abolition effective du travail des enfants;

Principe 6: L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Évaluation, politique et objectifs

Dans nos métiers, le respect des principes relatifs aux conditions de travail se situe à plusieurs niveaux :

- respect du droit et législation en vigueur
- formation, et bien-être des collaborateurs
- évolution, rémunération

Mise en œuvre

Pendant près de 2 ans, Profile PR a activement participé à l'élaboration de ce guide d'utilisation, au niveau des principes généraux et de la partie Relation presse // relations publics.

Focus Guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication

Profile PR a activement participé à l'élaboration du guide d'utilisation de la norme ISO 26000 «Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale» adaptées aux métiers de la communication.

Il présente un cadre général permettant à toute organisation, partout dans le monde et quelle que soit son activité, d'appréhender sa responsabilité sociétale. Elle englobe les trois piliers du développement durable : économique, environnemental et social.

Norme internationale approuvée par plus de 80 pays, l'ISO 26000 a été publiée en novembre 2010. Elle propose des lignes directrices et des pistes de réflexions aux organisations souhaitant assumer leur responsabilité vis-à-vis de la société et l'environnement en prenant en charge les impacts de leurs activités, au-delà du respect de la loi.

L'AFNOR et les experts français se sont beaucoup impliqués dans l'élaboration de cette norme et dans sa diffusion. C'est ce qui a permis d'en faire un véritable outil de référence des démarches de RS en France.

Pourquoi ce guide ?

Pour aller plus loin, cette base de réflexion peut être précisée, en s'appuyant sur un dialogue multi acteur, par exemple dans le cadre de secteur d'activité. C'est ce que les professionnels de la communication ont souhaité faire avec ce guide afin de mener une réflexion collective sur les implications de cette norme pour leurs métiers et leurs pratiques.

Quelle méthode de travail ?

La première étape a été d'informer et de mobiliser les acteurs, les compétences, les parties prenantes autour de ce projet. Ensuite un travail minutieux a été réalisé pour identifier les impacts ainsi que les parties prenantes de chaque activité de communication au regard des questions centrales et domaines d'action de l'ISO 26000. Cette analyse a été conduite par petits groupes pendant 2 ans et demi.

Le contenu du guide

Le choix d'appuyer la démarche sur la norme internationale ISO 26000 a permis, pour la première fois, d'aborder la responsabilité sociétale du secteur aussi bien sur le volet interne que sur le volet métier et ainsi de porter une responsabilité intégrale qui se traduit dès la définition d'une communication responsable.

La réflexion a notamment porté sur les impacts des différents métiers que sont : la publicité, l'organisation d'événement, la communication numérique, le design de marque, les relations publics et relations presse, les activités d'achat média, l'édition et la communication directe. La rédaction du guide s'est articulée autour de l'identification des enjeux liés à la responsabilité interne des organisations ainsi qu'à leur responsabilité métier, celle-ci étant détaillée autour de trois axes : conception des messages, choix des modes de production et sélection des modes de diffusion. Cette analyse a également permis de définir une méthode pour le développement d'une stratégie de communication responsable, de construire une cartographie des acteurs de la communication, et de l'affiner pour chaque métier.

Un guide pour qui ?

Le guide s'adresse aussi bien aux agences, petites ou grandes, qu'aux annonceurs. Plus globalement, tous les professionnels de la communication y trouveront des recommandations applicables à leur métier.

Comment s'en servir ?

Ce guide fournit la base sur laquelle tout acteur de la communication peut appuyer sa démarche de responsabilité sociétale et puiser des sources de réflexions pour l'approfondir (étapes, bonnes pratiques, enjeux prioritaires...).

Il permet à chacun d'inscrire sa réflexion dans un cadre dont la pertinence a été validée par un collectif de professionnels de la communication.

Au-delà de ces principes, nous nous engageons

- à former et encadrer nos stagiaires
- à partager les retours d'expérience, succès et difficultés entre les équipes
- veiller à la répartition des charges de travail et à anticiper les plannings pour éviter stress
- à récupérer les heures supplémentaires
- à assurer une rémunération conforme à la profession et au travail effectif
- à favoriser les échanges inter-générationnels

Mesure des résultats

- 100% du personnel est représenté par des instances élues par le personnel.
- Réunion mensuelle entre le délégué du personnel et la DHR.
- Les stagiaires bénéficient d'un programme d'accueil (livret des bonnes pratiques de la vie à l'agence, organigramme, plaquette ...) et d'un accompagnement et suivi tout au long de leur stage (points réguliers ...).
- Quelques chiffres :
 - La proportion de femmes chez Profile PR est plus importante que celle des hommes (22/25 femmes et 3/25 hommes). Dont 2 femmes à la direction générale.
 - Chez Profile PR (25 collaborateurs)
 - 32 % entre 20 et 30 ans
 - 44 % entre 30 et 40 ans
 - 16 % entre 40 et 50 ans
 - 8 % + de 50 ans
 - Moyenne d'âge 33 ans
 - 88 % de femmes
 - 12 % d'hommes
- Mise en place en 2012 d'une politique officielle de télétravail.
Discutée en amont au sein de la direction (qui comprend la DRH), puis expérimentée pendant quelques mois de façon empirique de certains collaborateurs, avant d'être généralisée à l'ensemble de l'agence.
Le principe : les médias managers demandent l'autorisation à leur directeurs de clientèle ; les directeurs de clientèle quant à eux ne font qu'informer leur responsable.
La limite : deux ½ journée par mois maximum.
Mise en place officielle depuis mars 2012.
- Augmentation du nombre de RTT
Profile PR a augmenté le nombre de RTT, en passant de 4 à 8 par an.
Le nombre de 4 avait été décidé au moment de la création des RTT en se basant sur les accords en vigueur dans notre profession. Or depuis, certains acteurs avaient augmenté de nombre ce qui a conduit à réfléchir à ce sujet.
Le principe : 4 librement choisis ; 4 imposés par la direction en début d'année pour l'année en cours.
- Entretien annuel d'échange (bilan et perspectives) entre la direction et chaque collaborateur.
Cet entretien permet d'échanger sur les aspects techniques de notre métier, les compétences acquises, en cours ou à développer ; d'identifier les points d'amélioration ; de mettre en perspective les objectifs communs et de se fixer des buts ; d'entendre les requêtes et de faire un point annuel sur la rémunération.

Principes relatifs à l'environnement

Principe 7 : Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement;

Principe 8 : A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement

Principe 9 : A favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Évaluation, politique et objectifs

Dans nos métiers, il faut prendre en compte l'impact sur l'environnement de la conception et production de nos messages // campagnes de communication.

Sans compter sur une gestion intelligente de l'environnement et du développement durable dans notre propre gestion.

Mises en œuvre

A travers un de ses dirigeants-associés, l'agence Profile PR est membre depuis 3 ans du C3D.

Le C3D réunit les directeurs du développement durable particulièrement convaincus et engagés dans leur fonction, souhaitant porter dans le débat public des propositions visant à renforcer le mouvement d'implication des entreprises en faveur du développement durable.

- Sensibilisation ou formation des employés au développement durable
- Sensibilisation aux petits éco-gestes (climatisation, lumières, ...).
- Réflexion autour d'une charte éthique pour sensibiliser nos fournisseurs et nous informer sur leur politique et effets de leurs produits sur l'environnement
- Réflexion quant à l'impact de nos actions sur l'environnement et adaptations quand cela est possible (traiteurs bios, recyclabilité des matériaux, impressions vs clés USB ...).

Mise en place automne 2012 du programme de recyclage du papier Recy'Go papiers de la poste.

Chaque collaborateur a une éco-poubelle au pied de son bureau pour collecter le papier qui est ramassé une fois par semaine par la Poste.

L'aspect social et local de cette démarche (au-delà de l'aspect environnemental) est que grâce au recyclage de des papiers usagés, des salariés en parcours d'insertion bénéficient d'un accompagnement personnalisé leur permettant un retour à l'emploi pérenne. Nous participons ainsi au développement de l'économie sociale et solidaire de notre région.

150 kg ramassés en 2 mois. La poste nous donne des indicateurs grâce à un système de traçabilité.

Pour 100 tonnes recyclés : 1 emploi créé.

Nouvelle démarche automne 2012 : nous avons adopté le tarif lettre verte de la Poste pour l'ensemble de nos courriers.

C'est un service d'envoi de courrier rapide, plus économique et plus respectueux de l'environnement que la Lettre prioritaire. Ne nécessitant pas de prendre l'avion (Hors liaisons Outre-mer et Corse), la Lettre verte participe à la politique de réduction des émissions de CO2 de La Poste.

Mesure des résultats en cours d'évaluation.

Mesure des résultats

- Utilisation de tasses et non de gobelets en plastique, même pour les clients
- Gestion de la consommation de papier (mise en place d'une charte : impression recto/verso, limitation dans la mesure du possible des impressions, favoriser l'impression noir et blanc, impressions 2 pages par feuilles ...).
- Recyclage des consommables imprimantes
- Partage de l'information suite aux réunions du C3D pour sensibiliser les collaborateurs à ces sujets.
- Mise à disposition d'études et d'articles dans un serveur partagé.
- Achat de papier conforme aux usages du DD.
- Mise en place d'un système de récupération des piles usagées.

Principes relatifs à la lutte contre la corruption

Principe10 : Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

Évaluation, politique et objectifs

Très difficile à définir et estimer dans nos métiers.

Mise en œuvre

Description des actions concrètes pour appliquer les politiques de lutte contre la corruption, réduire les risques de corruption et réagir aux incidents

- Nos comptes sont annuellement validés par un expert comptable.
- La rémunération des collaborateurs est fixe et annualisée => évite tout risque de corruption.
- L'agence ne répond quasiment plus aux appels d'offres publics.

Mesure des résultats

Description de la surveillance et de l'évaluation des performances de votre entreprise.

- Aucune condamnation signalée.