

# COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS

→ *Global Compact 2012*



## Agence ICOM

Membre depuis le 11/02/2008

Secteur : Communication

---

Contact : Daniel LUCIANI  
Président Directeur Général  
+33 (0)5 62 57 73 43  
[luciani@icom-com.fr](mailto:luciani@icom-com.fr)



**ICOM**

COMMUNICATION RESPONSABLE

# PRÉSENTATION GLOBAL COMPACT OU PACTE MONDIAL



*en savoir plus sur  
le Global Compact*

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 conditions de 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 et plus ouvert et de sociétés prospères et dynamiques.

## EN RÉSUMÉ :

### 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'échange 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

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.

Les entreprises peuvent tirer pleinement parti du principe de la participation en prenant part à des concertations, à des forums d'apprentissage et à des partenariats.

# LES 10 PRINCIPES du Pacte Mondial

## *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 propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.

## *Conditions de 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

## *Présentation*

<b>Qu'est-ce qu'une agence de communication responsable ?</b>	5
<b>L'agence en chiffres</b>	5

## *Première partie*

<b>Lettre du PDG</b>	6
<b>La communication sur le progrès</b>	6

## *Deuxième partie*

<b>DROITS DE L'HOMME</b>	8
<b>Une stratégie où l'homme est au cœur de la performance (GRI HR1)</b>	9
<b>Les valeurs (GRI HR1)</b>	11
<b>Les fournisseurs/les sous-traitants (GRI HR2)</b>	11

<b>CONDITIONS DE TRAVAIL</b>	12
<b>La performance globale et la gouvernance (GRI LA4)</b>	13
Une gouvernance participative	
L'actionnariat salarié	

<b>Les communicants responsables (GRI HR4)</b>	14
La méthode de la copy-stratégie éco-responsable	
Une association pour promouvoir la communication responsable	15
L'ISO 26000 pour la communication	15
Un guide pour une communication responsable	15

<b>La co-crédation au service de la communication responsable (GRI LA4)</b>	16
La co-crédation selon ICOM	16

<b>ENVIRONNEMENT</b>	17
<b>Le principe de précaution dans les activités de l'agence ICOM (GRI EN 1-16)</b>	18
Une architecture durable	18
Le traitement des déchets	18
Nos consommations d'énergie	19
Les certifications	19

<b>Les initiatives d'ICOM en matière d'environnement (GRI EN 1-16)</b>	20
Mécène et acteur du changement	
Des pratiques collaboratives diverses	
Les 3 ans du PDIE	

<b>Lutte contre la corruption</b>	24
-----------------------------------	----

# PRÉSENTATION



COMMUNICATION RESPONSABLE

Depuis 1985, l'agence ICOM conseille et accompagne les organisations dans la création et la mise en œuvre de leurs dispositifs de communication et d'information multicanaux.

Pionniers de la communication responsable, nous militons pour une approche responsable et efficace de la communication.

ICOM est engagée dans une démarche de responsabilité sociale et de performance globale© depuis 2001 : certification PEFC, FSC, signataire du Global Compact, de la Charte de la diversité, évaluation AFAQ-AFNOR 1000NR-26000... Spécialisée en stratégie, identité de marque, publicité, éditorial et digital, ICOM accompagne les organisations privées et publiques dans leur prise de parole en matière de développement durable.

Elle accompagne aussi la transition et les mutations des organisations et territoires, au travers d'une communication qui engage les publics.



## QU'EST-CE QU'UNE AGENCE DE COMMUNICATION RESPONSABLE ?

Une agence engagée dans son temps. Indépendante, responsable, réactive.

Une agence engagée envers ses clients. Efficace, présente, créative.

Une agence engagée pour sa profession. Innovante, pionnière, différente.

Une agence durablement convaincue qu'il est possible de communiquer autrement.

## L'agence en chiffres





# LETTRE DU PDG

Toulouse, le 15 juin 2013,



Monsieur le Secrétaire général,

En 2012, malgré le contexte de crise, l'agence ICOM a poursuivi ses engagements en matière de développement durable au travers de la mise en œuvre d'une stratégie de responsabilité sociétale intégrée à la politique d'entreprise. Après trois années de résultats négatifs, ICOM a retrouvé son équilibre en 2012 après avoir fait évoluer son modèle d'affaires.

Notre stratégie d'entreprise Archidurable 2012 nous a permis de rester fidèles à nos valeurs d'ÉQUITÉ, de RESPECT et de RESPONSABILITÉ, en recentrant nos activités, d'un point de vue géographique sur la région Sud-Ouest, et d'un point de vue métier en retravaillant notre offre clientèle vers plus de solutions durables et au plus près des attentes de nos clients.

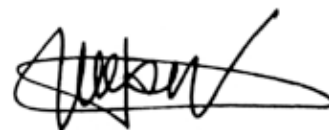
ICOM souhaite aujourd'hui s'affirmer en tant qu'agence de communication responsable référent sur son territoire.

Dans ce contexte, je vous confirme que l'entreprise ICOM COMMUNICATION renouvelle ses engagements à soutenir les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies concernant les droits de l'homme, les droits 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 compagnie, 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 depuis notre adhésion le 11 février 2008.

Vous trouverez ci-joint notre Communication sur le Progrès qui traite pour sa troisième édition de trois des quatre thèmes du Global Compact : les droits de l'Homme, les conditions de travail, et l'environnement. Le thème « lutte contre la corruption » fait l'objet d'une explication pour « non réalisation », l'entreprise n'ayant jamais fait face à ce type de problème au sein de son réseau direct et de ses partenaires.

Meilleures salutations,

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke.

Daniel LUCIANI  
Président Directeur Général

# COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS

Les actions socialement responsables menées par l'agence ICOM se sont inscrites dans le Pacte Mondial de l'ONU ou Global Compact. Le 11 février 2008, ICOM a rejoint les 930 entreprises françaises signataires, parmi les 10017 compagnies adhérentes réparties dans 135 pays. Cet engagement, elle le confirme en publiant chaque année une synthèse de ses actions (ou bonnes pratiques) mesurées par des indicateurs de performance : la Communication sur le Progrès (CoP).

Comme le prévoit le Bureau du Pacte Mondial, voici les différentes actions mises en place par la société concernant l'ensemble des thèmes du Pacte Mondial pour l'année 2012.



Le « Global Reporting Initiative (GRI) » a été établi vers la fin 1997 avec comme mission de développer les directives applicables mondialement en matière de développement durable, ainsi que de rendre compte des performances économiques, environnementales, et sociales.

ICOM tout au long de ce rapport sur sa communication sur le progrès a voulu identifier les indicateurs GRI relatifs au contrôle de sa performance. A été mis aussi en avant les équivalences des indicateurs GRI avec l'article 225 de la loi Grenelle 2 portant engagement national pour l'environnement et la norme ISO 26000.

# 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**

Description des stratégies, lignes directrices, structures et procédures destinées à gérer les aspects des activités de l'organisation relatifs aux droits de l'homme, avec mention des mécanismes de suivi et de leurs résultats.

Preuve de la prise en compte des impacts en matière de droits de l'homme dans les décisions d'investissement et d'achat, y compris la sélection des fournisseurs/sous-traitants.

Description des règles et procédures d'évaluation et de traitement de la performance relative aux droits de l'homme dans la chaîne d'approvisionnement et chez les sous-traitants, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.

Description de la politique générale et des procédures/programmes visant à éviter toutes formes de discrimination dans les activités, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.

## **2 À veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme**

Preuve de la prise en compte des impacts en matière de droits de l'homme dans les décisions d'investissement et d'achat, y compris la sélection des fournisseurs/sous-traitants.

Description des règles et procédures d'évaluation et de traitement de la performance relative aux droits de l'homme dans la chaîne d'approvisionnement et chez les sous-traitants, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.



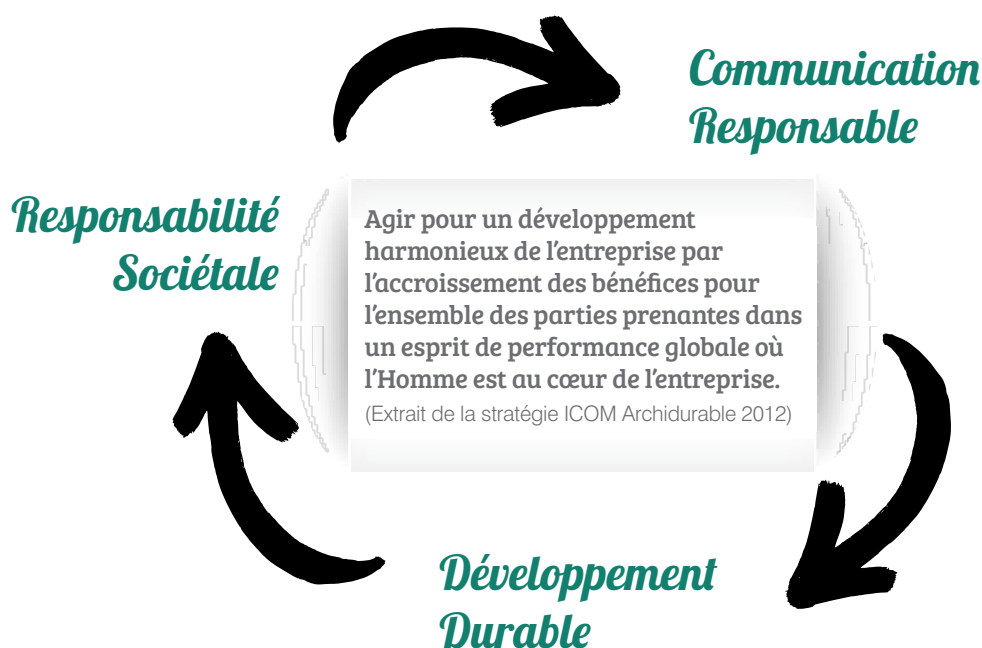


# UNE STRATÉGIE OÙ L'HOMME EST AU CŒUR DE LA PERFORMANCE

(GRI HR1\* – ISO 26000 § 6.2 – ART 225 Indication sur l'organisation de la prise en compte de la RSE et l'intégration dans les fonctions)



en savoir plus sur le GRI



Depuis 2009, l'agence ICOM a fortement subi les impacts de la crise financière et économique qui s'est traduit par une décroissance du chiffre d'affaires d'environ 30 % et par un résultat brut d'exploitation négatif. À cela, est venue s'ajouter une série de licenciements économiques. Durant cette période, ICOM a maintenu dans la tempête son cap, sa vision, ses valeurs et sa volonté d'être le partenaire communication responsable de ses clients. L'agence a recentré ses activités par une proximité plus forte avec ses clients. Malgré les incertitudes du contexte, elle a adopté vis-à-vis de ses collaborateurs une posture d'information et de grande transparence sur la situation économique de l'entre-

prise et son avenir en renforçant le caractère collectif et participatif de son management. Ainsi en 2012, ICOM a renoué avec les résultats après trois années de perte. Le résultat brut d'exploitation est ainsi repassé au vert, ce qui a permis de redynamiser les projets en cours. Avec 28 ans d'existence, ICOM poursuit sa stratégie en termes de PERFORMANCE GLOBALE, notamment grâce à ses engagements en matière de responsabilité sociétale et à son positionnement de communication responsable. Évaluée AFAQ 1000NR en 2008, ICOM prévoit en 2014 une nouvelle évaluation AFAQ 26000.

\* GRI – DROITS DE L'HOMME. 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: HR1 --> Description de stratégies, de lignes directrices, structures et procédures destinées à gérer les aspects des activités de l'organisation relatifs aux droits de l'homme.

## *Les chiffres clés 2012*

Résultats  
comptables **12 k€**

Marge brute **63 %**

CA\* **1 169 k€**

Nombre de  
collaborateurs **19**

Actionnariat  
salariés **60 %**

Rapport salaire  
mini et maxi **2,7**

Nombre de  
nouveaux clients **20**

Parties prenantes  
identifiées **15**

Part du CA lié au  
développement  
durable **22 %**

\* Chiffre d'affaires

## LES VALEURS DE L'ENTREPRISE

(GRI HR1\* – ISO 26000 § 6.2 – ART 225 Indication sur l'organisation de la prise en compte de la RSE et l'intégration dans les fonctions)

Au travers de sa stratégie d'entreprise durable « Archidurable 2012 », ICOM a veillé à décliner ses engagements sociaux en actions concrètes. Son éthique professionnelle inspire ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes. Elle se traduit par des valeurs d'équité, de respect et de responsabilité.



## LES FOURNISSEURS/ LES SOUS-TRAITANTS

(GRI HR2\* – ISO 26000 § 6.6 – ART 225 Prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux)

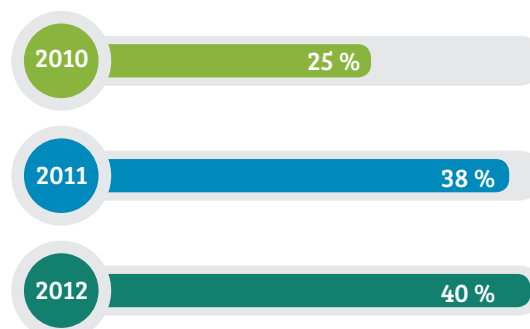
ICOM sélectionne ses fournisseurs dans le respect de sa politique d'achats responsables, qu'elle veille à faire appliquer.

Cette politique exigeante concerne divers domaines telles que l'hygiène, la papeterie et la bureautique... Ainsi, les fournitures de bureau sont éco-conçues et 100 % des produits d'entretien sont éco-labellisés et biologiques.

À noter, qu'un document d'appui a été créé au sein de l'agence pour permettre d'orienter la relation ICOM-Fournisseurs, et évaluer l'adéquation entre la politique responsable d'ICOM et la démarche stratégique de ces derniers. Ce document contractualisant la relation client-fournisseur partenaire intègre les droits et devoirs respectifs des deux parties (délais de rendus, confidentialité, délais de règlement...). Ce document fait d'ailleurs

référence au Pacte mondial. Il a été testé en 2012 auprès d'un prestataire intervenant régulier pour l'agence. Ce type contrat sera généralisé en 2013 et 2014.

### CA total réalisé avec des prestataires locaux



\* GRI – DROITS DE L'HOMME. 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 : HR2 --> Preuve de la prise en compte des impacts en matière de droits de l'homme dans les décisions d'investissement et d'achat, y compris la sélection des fournisseurs/sous-traitants.

# CONDITIONS DE TRAVAIL

---

## **3 Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective**

Description de la politique en matière de liberté syndicale en précisant dans quelle mesure cette politique est universellement appliquée indépendamment de la législation locale ; description des procédures/programmes destinés à traiter cette question.

Pourcentage d'employés représentés par des organisations syndicales indépendantes ou d'autres représentants légitimes du personnel, avec répartition par zones géographiques ou pourcentage d'employés couverts par des conventions collectives, par région/pays.

Règles et procédures d'information, de consultation et de négociation avec le personnel concernant les modifications d'activité de l'organisation (par ex. restructuration).

## **4 L'élimination de toutes formes de travail forcé ou obligatoire**

Description de la politique visant à interdire le travail forcé et mesure dans laquelle cette politique est publiquement exposée et appliquée ; description des procédures/programmes destinés à traiter cette question, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.

## **5 L'abolition effective du travail des enfants**

Description de la politique d'exclusion du travail des enfants en vertu de la Convention 138 de l'OIT et mesure dans laquelle cette politique est publiquement exposée et appliquée ; description des procédures/programmes destinés à traiter cette question, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.

## **6 L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession**

Description de la politique générale et des procédures/programmes visant à éviter toutes formes de discrimination dans les activités, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.

Description de la politique ou des programmes d'égalité des chances ; systèmes de suivi destinés à en vérifier le respect et résultats du suivi.

Composition de la direction générale et des instances dirigeantes de l'organisation y compris le conseil d'administration, avec proportion hommes et d'autres indicateurs de diversité adaptés aux différences culturelles.



# LA PERFORMANCE GLOBALE ET LA GOUVERNANCE

■ (GRI LA4\* – ISO 26000 § 6.4.3/6.4.5 – ART 225 Organisation du dialogue social)

## Une gouvernance participative

Née du Centre des Jeunes Dirigeants (CJD), la politique de Performance globale® a été adoptée comme ligne de conduite stratégique par l'agence depuis 2002, et a permis de placer l'humain au centre des décisions.

Le PDG, Daniel Luciani, est membre du CJD depuis 2001. Il a été vice-président national de 2010 à 2012. La Performance globale® met le salarié au centre de la stratégie d'entreprise et favorise de ce fait l'émergence d'un management de qualité, gage d'une gouvernance innovante. L'année 2012 fut marquée par la volonté des dirigeants de remettre la dimension humaine au cœur du projet d'entreprise par une gouvernance participative et au plus près des équipes de production.

Cette gouvernance se manifeste par la participation des différentes parties prenantes internes et externes à la vie de l'entreprise. Le dialogue social fait partie intégrante de la stratégie interne d'ICOM. Cependant, suite à la crise et aux différents licenciements (effectif < 10 personnes), l'agence n'est plus soumise aux exigences légales imposées aux entreprises de plus de 10 salariés et ne possède plus de délégué du personnel.

Durant toute l'année 2012, pour maintenir un dialogue social de qualité dans un contexte d'incertitude peu rassurant pour les collaborateurs, ICOM a organisé quasiment tous les mois un temps d'échanges et d'information pédagogique pour expliquer clairement les risques et les enjeux. Cette transparence a contribué à impliquer et à mobiliser l'ensemble des collaborateurs pour un effort collectif au service de la pérennité de l'entreprise.

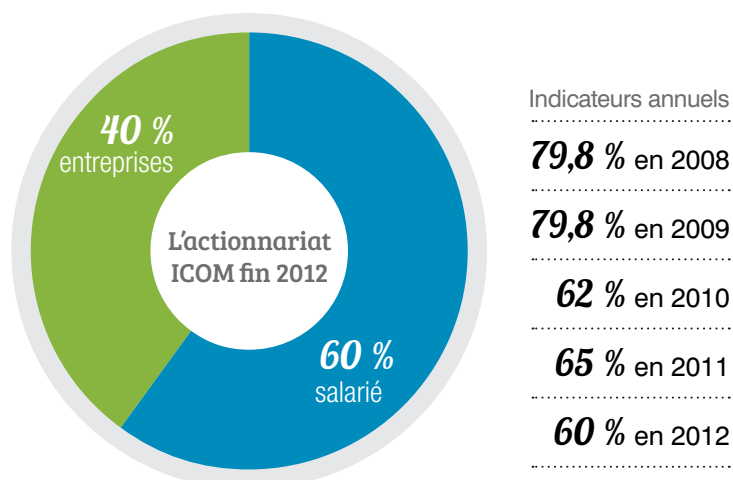
## L'actionnariat salarié

Par ailleurs, suite à une augmentation de capital en décembre 2012, l'actionnariat salarié a diminué et n'atteint plus que 60 %. Fin 2012, les 40 % restants sont détenus par des entreprises partageant la philosophie et les mêmes valeurs que l'agence ICOM (Diva, Formi, Inddigo, Inoxia).

En effet, ICOM a décidé d'augmenter le capital en 2012, tout en diminuant la valeur de la part. Des entreprises partenaires se sont positionnées de manière plus importante pour soutenir l'agence, et ont de ce fait augmenté leur participation au capital diminuant par conséquent en valeur la part des salariés.

Il est à noter que la proportion des salariés actionnaires par rapport à l'effectif global, a diminué de 37 à 21 %, non pas à cause d'un désengagement de ces derniers, mais suite à une conjoncture défavorable qui a amené des licenciements et des démissions.

## Évolution Actionnariat salarié



\* GRI – CONDITIONS DE TRAVAIL. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective: LA4 --> Règles et procédures d'information, de consultation et de négociation avec le personnel concernant les modifications d'activité de l'organisation (par ex. restructuration).



# LES COMMUNICANTS RESPONSABLES

(GRI LA3 ET LA4\* – ISO 26000 § 6.4.3/6.4.4/6.4.5 – ART 225  
Emploi. Organisation du travail. Relations sociales.)



**en savoir plus sur le site  
du groupement**

L'agence ICOM, accompagnée de cinq agences, a créé en 2008 le collectif des publicitaires éco-socio-innovants. Les six agences de communication (Eco&Co, L'Econovateur, ICOM, Inoxia, Limite et RendezVous RP) qui le composent ont pour objectif de montrer qu'il est possible de communiquer autrement, de manière plus responsable. Elles proposent des réalisations et des méthodes de communication innovantes qui intègrent l'environnement et la responsabilité sociétale.

Ce groupement travaille ensemble dans des configurations variables suivant les cas avec une logique de groupement d'intérêt économique.

Collaboration, co-crédation, mutualisation des moyens, formation permanente de nos collaborateurs, intégration croisée des différentes compétences dans nos stratégies de communication : au final, un enrichissement créatif pour le plus grand bénéfice de nos clients. Ce groupement appuie ses interventions à partir d'une méthode originale baptisée « copy-stratégie responsable ».

## La méthode de la copy-stratégie responsable

### Pilier 1

#### L'HOMME MULTIDIMENSIONNEL®

La publicité verte et éthique s'adresse à l'homme dans toutes ses dimensions : l'individu, le citoyen, le consommateur, l'actionnaire, le salarié... Cela implique de veiller à ménager les victimes collatérales potentielles de communication (minorités stigmatisées, travailleurs exploités, sensibilités bafouées...) en impliquant par exemple les ONG dans l'élaboration des campagnes.

### Pilier 2

#### L'IMAGINAIRE VRAI®

La publicité doit s'appuyer sur les spécificités réelles du produit, du service ou de l'entreprise.

### Pilier 3

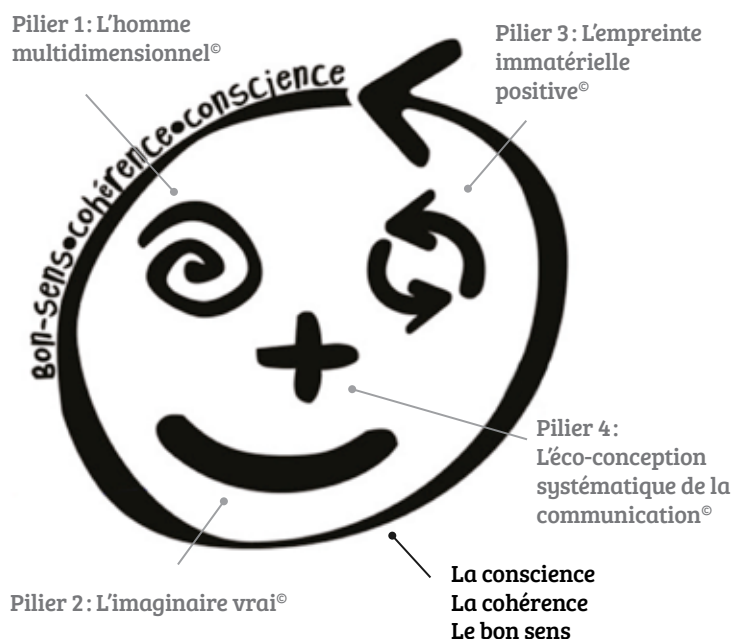
#### L'EMPREINTE IMMATÉRIELLE POSITIVE®

Encourager la marque à mettre en scène des idées, des valeurs, des territoires qui font évoluer positivement les mentalités et les pratiques liées à l'environnement, la diversité, les droits humains, le bien-être.

### Pilier 4

#### L'ÉCO-CONCEPTION SYSTÉMATIQUE DE LA COMMUNICATION®

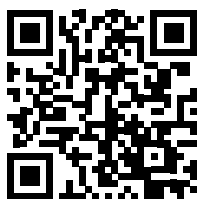
Les campagnes doivent être systématiquement éco-conçues (en termes de prise de vue, d'impression, d'achat d'espace...) pour un impact environnemental le plus léger possible.



\* GRI – CONDITIONS DE TRAVAIL. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective : LA3 --> pourcentage d'employés représentés par des organisations syndicales indépendantes ou d'autres représentants légitimes du personnel, avec répartition par zones géographiques ou pourcentage d'employés couverts par des conventions collective, par région / pays.

## Une association pour promouvoir la communication responsable

Ce collectif a donné naissance à l'Association pour une communication plus responsable qui regroupe désormais plus de 200 membres professionnels qui se sont reconnus dans la démarche et s'engagent, auprès des pouvoirs publics notamment, pour porter une vision plus actuelle et responsable de la communication.



L'association a rédigé un Manifeste pour une communication responsable qui est disponible sur son site internet.

Elle organise annuellement des actions de promotion de la communication responsable (barcamps, colloques, articles).

L'Association travaille à la refonte en profondeur des pratiques des métiers de la communication et de la publicité. L'inscription d'ICOM au sein de cette association est en parfait accord avec la vision stratégique qu'elle a de son métier. La profession de communicant doit assumer son rôle social et s'adapter, à tous les niveaux de sa chaîne de valeur.

## L'ISO 26000 pour la communication

Ce souhait d'évolution du métier s'inscrit dans la propre démarche RSE d'ICOM. Son engagement pour le développement durable s'est manifesté par la participation de l'agence à l'élaboration de la norme ISO 26000 appliquée aux métiers de la communication.

ICOM se positionne comme moteur et force de propositions dans cette démarche de changement. En 2009, ICOM et l'agence de marketing créatif Inoxia ont pris l'initiative d'adapter la

norme internationale ISO 26000 à leur métier. Sollicitée par les deux agences, l'Afnor a monté un groupe de travail constitué de l'ensemble des parties prenantes de la communication (annonceurs, agences, médias...) au niveau national.

Pendant deux ans, ce groupe a élaboré de façon coopérative l'ensemble des recommandations utiles aux différents métiers de la communication. Parmi les acteurs engagés, on compte les agences Limite et Eco & Co qui se sont fortement impliquées dans la rédaction des recommandations liées aux métiers de la publicité et du digital.

## Un guide pour une communication responsable

Le guide d'application de la norme ISO 26000 aux métiers de la communication (FD X30-028) est paru en juin 2012. Véritable outil de référence, ce guide présente des méthodes pour élaborer des stratégies, des messages et des supports de communication de manière responsable.



**Association pour une communication plus responsable**

collectif des publicitaires eco-socio-innovants

# LA CO-CRÉATION AU SERVICE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

■ (GRI LA4\* – ISO 26000 § 6.4.3/6.4.5 – ART 225 Relations sociales)

Afin de promouvoir la communication auprès de ses parties prenantes, notamment les clients, ICOM doit être exemplaire en la matière. C'est une des notions que l'agence s'impose selon le principe de responsabilité (Hans Jonas), basé sur la capacité de l'individu à agir ainsi que sa responsabilité à le faire.

## La co-crédation selon ICOM

ICOM souhaite accompagner ses clients en leur permettant d'évoluer dans leurs comportements.

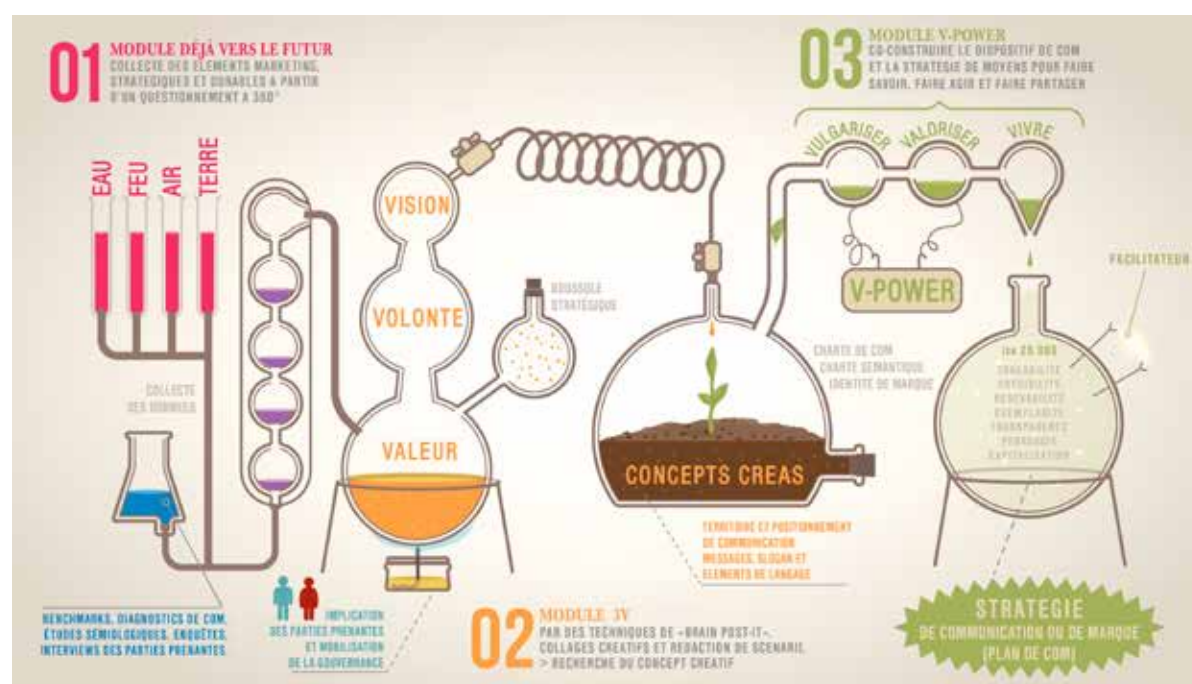
L'agence, s'engage à montrer l'exemple, en appliquant une démarche responsable, à ses propres pratiques et agissements, à tous les niveaux de la chaîne de valeur de son métier du début de l'analyse du cycle de vie à la fin. Chez ICOM, ce processus global et globalisant se traduit par la méthode de co-crédation Alchimie.

Il s'agit d'une démarche de création participative qui met le client au cœur du processus d'élaboration de sa stratégie de communication.

Cette méthode s'inspire directement de la philosophie du développement durable qui vise à associer les parties prenantes au processus de création.

Cela s'inscrit directement dans la politique générale qui tend à évoluer de manière permanente vers une performance globale.

« Créer l'alchimie, c'est créer des connexions entre les attentes et les besoins du client, c'est mettre en phase ce qu'il est, ce qu'il dit et ce que ses cibles attendent de lui. L'alchimie selon ICOM, c'est l'assurance de trouver de nouveaux moyens de communication qui concilient l'intérêt de l'annonceur et celui de son environnement au sens large. L'alchimie entre l'agence et son client, c'est la mise en phase de ses questions et nos réponses. »



\* GRI – CONDITIONS DE TRAVAIL. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective : LA4 --> Règles et procédures d'information, de consultation et de négociation avec le personnel concernant les modifications d'activité de l'organisation (par ex. restructuration).

# ENVIRONNEMENT

---

## **7 Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement**

Expliquer dans quelle mesure et comment l'organisation a adopté la démarche ou le principe de précaution.

## **8 À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement**

Consommation totale de matières premières (autres que l'eau), par type.  
Pourcentage de matériaux consommés qui sont des déchets (recyclés ou non) provenant de sources externes à l'organisation.  
Consommation directe d'énergie.  
Consommation indirecte d'énergie.  
Consommation totale d'eau.  
Emplacements et superficie des terrains détenus, loués ou gérés dans des habitats riches en biodiversité.  
Description des principaux impacts sur la biodiversité des activités et/ou produits et services de l'organisation dans les environnements terrestres, d'eau douce et maritimes.  
Émissions de Nox, Sox et d'autres polluants atmosphériques significatifs, par type.

Quantité totale de déchets par type et par destination.  
Rejets significatifs dans l'eau, par type.

Émissions de gaz à effet de serre.  
Utilisation et émissions de substances qui appauvrissent la couche d'ozone.  
Rejets accidentels significatifs de produits chimiques, d'huiles et de carburants (nombre et volume total).  
Impacts environnementaux significatifs des principaux produits et services.  
Pourcentage de la masse des produits vendus récupérable en fin de durée de vie utile et pourcentage réellement récupéré.  
Cas et pénalités pour non-respect de l'ensemble des déclarations, conventions et traités internationaux en vigueur, des réglementations nationales, sous-nationales, régionales et locales relatives aux problèmes environnementaux.  
Déclaration sur la vision et la stratégie de l'organisation concernant sa contribution au DD.

## **9 À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement**

Initiatives pour exploiter des sources d'énergie renouvelables et améliorer le rendement énergétique.

# LE PRINCIPE DE PRÉCAUTION DANS LES ACTIVITÉS DE L'AGENCE ICOM

(GRI EN 1-16\* - ISO 26000 § - ART 225 Organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales)

Consciente que toute activité a un impact sur l'environnement, ICOM a décidé d'agir et d'adopter une attitude responsable.

Comme nous avons pu le mettre en avant les années précédentes, ICOM s'est engagée à réduire son impact environnemental de manière significative, en menant à bien différents projets.

## Une architecture durable

Économiquement et socialement responsable, ICOM est aussi durablement impliquée dans la réduction de ses impacts sur l'environnement. À lui seul son bâtiment conçu en 2005, et construit selon une démarche HQE, symbolise son engagement en matière de développement durable.

Le siège de l'agence est un bâtiment bio-climatique construit en 2006 selon la démarche Haute Qualité Environnementale (HQE®) en ossature bois. Il possède un éclairage basse consommation, une technique géothermique pour le chauffage et la climatisation ainsi qu'une isolation naturelle (ouate de cellulose + chanvre).

## Le traitement des déchets

Depuis 2006, ICOM fait confiance à Greenburo, un acteur de l'économie sociale et solidaire spécialisé dans le tri des déchets internes en entreprise.

la société Greenburo recherche la meilleure valorisation possible pour chaque type de déchet collecté, afin d'optimiser l'éco-bilan de l'opération.

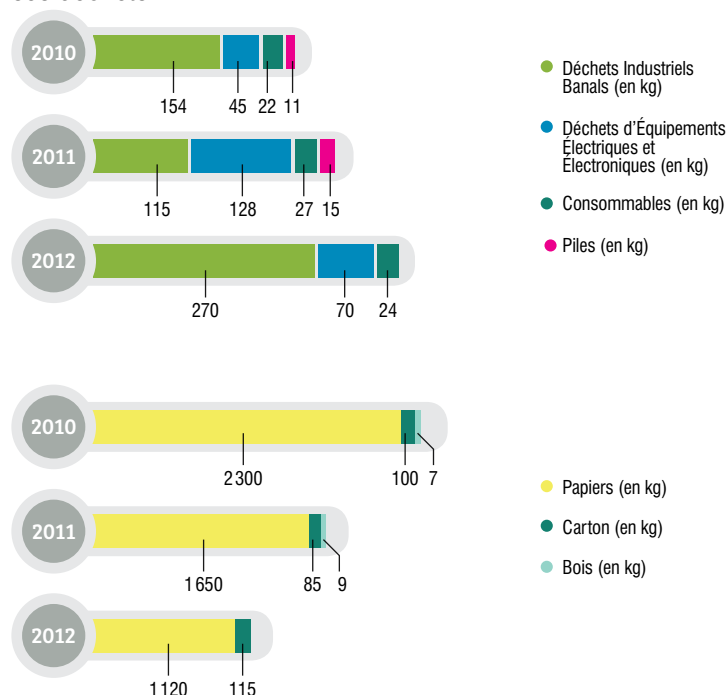
Le tri sélectif doit être simple pour être efficace. Greenburo récupère tous les papiers (journaux, magazines, enveloppes, chemises carton-

nées...). Ces papiers sont ensuite triés en plusieurs catégories, puis

acheminés vers les usines papetières correspondantes. Greenburo joue également un rôle dans l'insertion sociale par le travail puisqu'il permet à des personnes exclues du marché de l'emploi d'occuper un poste à temps plein : son engagement est à la fois environnemental et sociétal. Greenburo a reçu le Prix Emploi 2012 du Club des Entreprises de Colomiers (Haute Garonne).

Cette initiative, combinée à une réduction progressive de la consommation de papier au sein de l'entreprise, permet une réduction de l'émission des gaz à effet de serre et une meilleure gestion des déchets produits.

Chaque année, ICOM contrôle l'évolution de ses déchets.



\* GRI – ENVIRONNEMENT. Les entreprises sont invitées à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement : EN 1 - 16.



## Nos consommations d'énergie

ICOM contrôle l'évolution de ses consommations d'énergie (eau et électricité) via son tableau d'indicateurs. Ses consommations d'électricité et d'eau ont diminué depuis 2010.

## Les certifications

ICOM s'attache chaque année à renouveler ses certifications en passant les audits de contrôle et réaffirme ainsi son engagement effectif dans la protection de l'environnement. En 2012 encore, les audits respectifs PEFC™ (Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières) ainsi que FSC™ (Forest Stewardship Council) ont de nouveau été validés. Aucun élément de non conformité n'a été relevé pour cette année. Les labels PEFC™ et FSC™ certifient que le bois utilisé pour la fabrication du papier est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées et qui permettent à ICOM d'afficher ses engagements.

Pour rappel, l'agence ICOM a été la première agence à obtenir ces certifications en 2008. Elle s'est donc employée à sensibiliser et à changer durablement les habitudes de ses collaborateurs en termes de consommation de papier : utilisation de papier recyclé ou issu de forêts durables, impression recto verso, réutilisation des brouillons, utilisation du mail plutôt que du support papier, papier toilette recyclé, etc.



Consommation d'électricité en Kwh

2010	2011	2012
<b>66 056</b>	<b>61 068</b>	<b>63 015</b>

Consommation d'eau en m³

2010	2011	2012
<b>150</b>	<b>118</b>	<b>120</b>



# LES INITIATIVES D'ICOM EN EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

(GRI EN 1-16\* - ISO 26000 § - ART 225 Organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales)

ICOM s'investit dans la vie de plusieurs associations en tant que membre ou mécène. Toutes les initiatives qu'elle soutient correspondent à ses valeurs et à son engagement profond pour le développement durable. Elles ont toutes des objectifs pédagogiques.

Le choix des démarches est établi en fonction d'une logique qui respecte le schéma ci-dessous.

Chaque projet soutenu est présenté aux collaborateurs et le sens avec le projet d'entreprise doit être compris et partagé. Le projet retenu doit être lié aux enjeux de l'entreprise en matière de développement durable. Chaque projet soutenu est planifié. L'engagement en termes de temps passé est estimé et mesuré.

## Définition

Projet sociétal, associatif, mécénat ?

## Filtre

1. Le projet contribue-t-il au développement durable et à la transition ?
2. Le projet a-t-il une dimension locale ?
3. Le projet améliore-t-il l'expertise de l'agence sur la thématique ou permet-il de développer ou renforcer une nouvelle expertise métier ?
4. Le projet sert-il la notoriété de l'agence ?

## Choix et Moyens ?

\* GRI – ENVIRONNEMENT. Les entreprises sont invitées à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement : EN 1 - 16.

## Mécène et acteur du changement

Le mécénat a évolué. Au-delà du traditionnel don financier, d'autres formes de soutien émergent : prêt de main-d'œuvre, mise à disposition de services... Difficile de compter aujourd'hui sans le mécénat de compétences. Avec lui, l'agence ICOM affirme son identité, ses valeurs, implique ses collaborateurs dans des actions citoyennes... et soutient les démarches innovantes et responsables, notamment portées par des associations.

## La Web Tv durable !

Planète bureau est né d'un engagement commun, d'hommes et de femmes, qui chacun de leur côté tentent de faire bouger et évoluer les mentalités. La Compagnie des 4, Pollens et ICOM, se sont réunis pour coproduire la série vidéo planète bureau (planete-bureau.fr). Cette série joyeuse et décomplexante est le résultat entre l'univers de la communication et celui de la culture au service du développement durable. Planète bureau parle d'hommes et de femmes, en l'occurrence de Marguerite, responsable développement durable au sein d'une société, qui tente de sensibiliser ses collègues sur certains points sensibles à améliorer dans l'entreprise : le covoiturage, le recyclage des bouteilles en plastique, le tri du papier, et surtout, la résistance de certains collaborateurs à ces changements... Planète Bureau, c'est une manière innovante et percutante d'accompagner les changements de mentalité au bureau. L'idée fondatrice est

de susciter l'intérêt en combinant humour et pédagogie, autour de questions bien souvent négligées. La websérie se veut ainsi accessible au plus grand nombre, puisque leur message s'adresse à toutes les parties prenantes : le développement durable est l'affaire de tous et de chacun, dirigeants, collaborateurs, entreprises, collectivités, salariés et citoyens. Planète Bureau a produit au cours de l'année 2012 trois épisodes supplémentaires pour totaliser 10 courts-métrages. Parmi les partenaires institutionnels de ce projet, on peut compter l'Afnor, l'Ademe, l'Arpe, l'Agence de l'eau.



en savoir plus  
sur la Web série



en savoir plus  
sur l'Odyssée  
du Flocon à la vague

## L'eau, notre bien commun

ICOM soutient l'association du flocon à la vague, (dufloconalavague.org), depuis ses débuts. L'association agit pour la défense de « l'eau, notre bien commun ». Dans le cadre d'un mécénat de compétence, ICOM réalise les supports de communication qui soutiennent notamment les événements de sensibilisation de l'association (l'Odyssée du Flocon à la vague) et participe à l'émergence de projets innovants comme le programme « Savewater ».

## Promouvoir l'urbanisme durable

Eco-quartiers.fr est une plateforme interactive de débat sur l'urbanisme et les quartiers durables. Elle est portée et animée par l'association Éco-quartiers, dont le but est de promouvoir les initiatives s'inscrivant dans le champ de la ville durable et des éco-quartiers. L'association est composée de personnes morales (associations et entreprises) et d'individus. L'agence ICOM est membre fondateur de l'association Éco-quartiers au même titre que les sociétés INDDIGO et ÉVOLUTION.



en savoir plus  
sur éco-quartiers

**À son échelle, ICOM pratique la collaboration radicale, en s'entourant de partenaires aux profils variés, pour amener à la réflexion, à l'échange, autour d'un sujet sociétal commun.**

## Des pratiques collaboratives diverses

<b>12</b>	Nombre de réseaux d'appartenance	<b>24</b>	Nombre de jours de participation aux réseaux par le dirigeant	Affiliation aux associations	<b>8</b>	
Budget annuel de participation aux réseaux et association multiplié par 2 de 2011 à 2012		<b>16 k€</b>	<b>4</b>	Nombre de projets de mécénat soutenus	<b>28h</b>	Nombre d'heures d'intervention

ICOM souhaite se positionner comme acteur et être un des représentants de la transition à travers sa présence à différents événements. Toujours dans son souci d'exemplarité, le PDG, Daniel Luciani anime et participe lui-même à de nombreuses manifestations.

L'éducation, la culture, le développement du territoire, la protection de l'environnement, la gouvernance, et bien d'autres encore sont les fondements du développement socio-économique qu'ICOM veut promouvoir. Ces interventions ont pour objectif de réveiller les consciences et d'améliorer la cohésion sociale. En 2012, les engagements et les contributions d'ICOM en la matière ont été nombreux.

- Pour cette année 2012, le budget annuel de participation aux réseaux et associations a doublé passant de 8000 à 16000 euros.

- Les réseaux d'appartenance sont restés constants, au nombre de 12. Le nombre d'heures d'intervention du PDG Daniel Luciani a diminué au vu de son désengagement de la vice-présidence nationale du Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprise.

- Les réseaux d'appartenance : OREE – Comité 21 – Club de la communication Midi Pyrénées – CJD – Entreprise et communication – la Mêlée numérique – Éco-entreprise – Club des dirigeants durables – Association pour une communication responsable – AFNOR Plateforme – CGPME - Entrepreneurs d'avenir.

- Le nombre d'affiliations aux associations a légèrement augmenté et a atteint le nombre de

8 : Colibris – FNH – Global Compact – FACE – FSC – PEFC – ACIDD – Aerospace Valley.

- Le nombre d'heures d'intervention du PDG, a été de 28h pour l'année 2012, avec des interventions dans de grandes écoles et des universités. ICOM a notamment animé un atelier au sein de l'IAE (spécialité marketing des technologies innovantes) sur la thématique de la communication responsable.

- ICOM a été co-organisateur avec la Région Midi-Pyrénées et l'ARPE, de la 1<sup>re</sup> journée régionale consacrée à la RSE. Cette manifestation a été l'occasion de remettre les trophées du développement durable.

- Daniel Luciani a aussi animé un atelier sur le thème du développement durable lors des Assises régionales de l'éducation à l'environnement et au développement durable.



## Les 3 ans du Plan de Déplacement Inter-Entreprises animé par ICOM



Sur la base de son Bilan Carbone® réalisé il y a 3 ans, ICOM s'est engagée à son échelle à réduire ses émissions de gaz à effet de

serre par différents moyens.

Depuis 2010, ICOM gère un Plan de Déplacement Inter-Entreprises (PDIE) dans le cadre de sa démarche d'écomobilité, à laquelle elle a associé d'autres acteurs locaux. Le but était de trouver une organisation, pour les différentes entreprises présentes dans la zone de Baluffet où ICOM est implantée, pour tenter de remédier au problème de circulation que connaît Toulouse et diminuer la pollution.

L'engagement collectif des acteurs de la ZA concerne environ 3000 personnes, ce qui représente presque autant de véhicules utilisés, à supposer que chacune se déplace avec son véhicule personnel.

Le Comité de Pilotage du PDIE rassemble en 2012 une dizaine d'entreprises\*, avec le soutien de nombreux acteurs du transport de l'agglomération. Il se concerte une fois par mois pour faire état des avancées de ses projets.

Le PDIE de la zone de Baluffet est adhérent au site de covoiturage de la ville de Toulouse, qui permet de mettre en contact conducteurs et passagers et de partager un véhicule le temps d'un voyage déterminé. Le covoiturage s'adresse à tous les automobilistes qui souhaitent rouler autrement. Cette adhésion a permis d'impliquer de manière plus concrète les salariés de chaque entreprise adhérente. Une plaquette a été créée à cet effet, synthétisant les avantages que représentent une mobilité éco citoyenne. Ludique et pédagogique, le dépliant met en avant les possibilités de rejoindre son lieu de travail, que ce soit par vélo ou transport en commun (bus, train, tramway ou métro).

ICOM a participé avec l'ensemble des acteurs du PDIE, à la semaine du développement durable et de la mobilité en créant les heures de la mobilité durable :

- des stands pour chacun des partenaires
- la présentation de l'éco mobilité
- l'invitation faite aux salariés à venir sur leur lieu de travail à vélo avec la mise en place d'un buffet à l'arrivée de chacun



LE PDIE et l'ensemble de ses partenaires a travaillé également à la création d'un outil de reconnaissance d'itinéraires à vélo, qui met en avant les « points noirs » et les itinéraires sécurisés pour chaque entreprise. Il rassemble notamment les astuces, les pistes et les expériences partagées par les utilisateurs.

## Une démarche récompensée

Grâce à son travail, le PDIE de la zone de Baluffet et ICOM ont reçu le trophée de bronze Tiséo 2012 récompensant une dynamique locale et collective autour de 3 objectifs :

- Sensibiliser les salariés et les étudiants de la zone aux enjeux de la mobilité douce.
- Les inciter à adopter des alternatives à la voiture en solo, en les informant des possibilités existantes, que le PDIE œuvre par ailleurs à améliorer.
- Élargir la dynamique du PDIE à d'autres entreprises de la zone Baluffet.



\* Entités membres du PDIE-Baluffet : ARIA Energies – Biocoop Purpan  
Etablissement Français du Sang – Ecole nationale Vétérinaire de Toulouse – INP  
Agence ICOM – Institut Régional de Formation Sanitaire et Sociale Midi-Pyrénées  
Croix Rouge – Laboratoires Merial – Lagarrigue SA – Oddos – Pôle emploi



# 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.

Description de la politique, des procédures/programmes et des mécanismes de conformité, destinés aux organisations et employés et concernant les pots-de-vin et la corruption.

En pratiquant une politique de transparence tant au niveau de l'administration, de la stratégie générale et des pratiques communicationnelles, en interne comme en externe, ICOM est assurée qu'il n'existe pas de corruption dans son fonctionnement propre ni dans son réseau de parties prenantes. Aucune action annuelle significative et spécifique n'a donc été engagée en ce sens.







La marque de la  
gestion forestière  
responsable



[www.icom-com.fr](http://www.icom-com.fr)

**TOULOUSE (siège social)**  
15, rue du Général Lionel de Marmier  
31 300 Toulouse  
Tél. : 05 62 57 73 43  
Fax : 05 62 57 73 44

**Daniel Luciani**  
PDG  
[luciani@icom-com.fr](mailto:luciani@icom-com.fr)



**ICOM**

**COMMUNICATION RESPONSABLE**