

**RAPPORT DE RESPONSABILITÉ GLOBALE
2007/2008
PACTE MONDIALE DES NATIONS UNIES**

MOSWO SOUTIENT LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES.

L'Homme avec un "H" majuscule est le salarié de notre entreprise, c'est aussi le client à qui nous formulons un conseil, le partenaire fournisseur qui travaille à nos côtés, le petit producteur qui attend une juste rémunération de son travail ou encore l'enfant qui aura cinq ans dans cent ans. **L'Homme n'est pas une notion abstraite, c'est une réalité qui engage notre entreprise** et qui l'incite naturellement à assumer ses responsabilités sociales, environnementales et économiques.

C'est avec la conviction que nous avons un rôle à jouer et une responsabilité à assumer vis-à-vis de cet "Homme" global et concret que Moswo s'est engagée aux côtés d'autres entreprises à **soutenir les 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies**. Cette adhésion nous a parallèlement permis de poursuivre notre parcours responsable qui n'est plus simplement de l'ordre de **l'intuition et du bon sens** mais qui **se structure et se "professionnalise"** au fil du temps.

Notre démarche de Responsabilité Globale porte notre soutien aux 10 grands principes du Pacte Mondial même si certains d'entre eux seront plus illustrés dans le présent rapport, puisque plus proches de la réalité de notre entreprise.

C'est dans **une volonté de partage et de transparence** que nous publions ce rapport. C'est pourquoi vous y découvrirez à la fois **des témoignages de parties prenantes internes et externes**, des résultats chiffrés, des bonnes pratiques mais aussi **l'expression sincère des difficultés rencontrées**.



AU SOMMAIRE

LA RESPONSABILITÉ GLOBALE SELON MOSWO.

LES BONNES PRATIQUES.

Les collaborations.

- > L'institut pour la Responsabilité Globale dans l'entreprise d'Audencia Nantes Moswo, membre fondateur depuis 2005.
- > Future in a bag
Le design responsable selon Moswo.
- > Un parrain un emploi
(Re)donner confiance.

Le fonctionnement de l'agence.

- > La qualité de vie au travail
L'épanouissement par la confiance réciproque.
- > Le "MoswoCafé"
Une pause responsable.
- > La fidélisation de nos partenaires fournisseurs
Les relations de qualité s'établissent sur la durée.
- > Les déplacements professionnels
La chasse aux émissions de CO₂.
- > Les gestes citoyens
Le citoyen salarié peut exister dans l'entreprise.

L'inventivité responsable

- > Les créations identitaires gracieuses
Donner une visibilité à des projets responsables.
- > "L'EtreMarque® ou l'avènement d'une conscience"
Publier nos convictions à travers un Livre Blanc.
- > MoswoExpert Responsabilité Globale
Une réflexion dédiée.

LES PERSPECTIVES 2009.

LA PRÉSENTATION DE L'AGENCE.

LA RESPONSABILITÉ GLOBALE SELON MOSWO.

Notre démarche de Responsabilité Globale est avant tout, une démarche **d'amélioration continue** qui s'intègre dans **nos gestes quotidiens** mais aussi dans la vision que nous avons toutes et tous de **notre métier** et enfin et surtout dans **le Projet stratégique de notre entreprise**.

Elle se place en effet au cœur du projet Moswo, c'est ce qui différencie notre démarche, d'une action humaniste ou humanitaire. Son intégration au niveau de la stratégie de notre entreprise sous-tend qu'elle intègre une logique de **performance économique**. Notre entreprise doit réaliser les performances qu'elle s'est fixée pour être pérenne sur son marché. Notre démarche ouvre cependant notre champ de vision au-delà d'une performance économique aveugle.

A côté de la performance économique d'autres critères viennent s'ajouter. Il s'agit de la **performance sociale** et de la **performance environnementale** de l'entreprise.

Une démarche de Responsabilité globale consiste ainsi à assumer ses responsabilités vis-à-vis de la Société. Il s'agit d'une démarche volontaire s'intégrant dans la stratégie de développement à long terme. Elle est le fruit d'un dialogue avec les parties prenantes concernées en interne et en externe. Elle est en mouvement et permet d'inscrire notre entreprise dans un cercle vertueux de progrès sociétal à travers des gestes quotidiens et des projets fondamentaux et structurants.

Notre démarche de Responsabilité Globale est née de la **prise de conscience des impacts environnementaux, sociaux et économiques liés au fonctionnement et aux domaines de compétences** de notre entreprise. Ces impacts peuvent être naturellement positifs ou négatifs.

Charge à nous de réduire les impacts négatifs et de multiplier les actions positives !

LES BONNES PRATIQUES.

Les collaborations.

Nous sommes convaincus que c'est en partageant nos bonnes pratiques et en puisant notre inspiration à l'extérieur de notre entreprise, à travers des échanges, des débats et des rencontres que nous pouvons construire une démarche qui s'inscrit dans un cercle vertueux de progrès sociétal. Dans cette optique Moswo conclue ou prolonge en 2008 trois partenariats.

> **L'institut pour la Responsabilité Globale dans l'entreprise**

Moswo, membre fondateur depuis 2005.

L'institut pour la Responsabilité Globale dans l'entreprise, animé par Audencia Nantes, réunit **des dirigeants et managers d'entreprises de différents secteurs souhaitant placer leur engagement social et environnemental au cœur de leur projet d'entreprise.**

Le club et ses membres poursuivent **trois types d'objectifs** :

- Faire progresser la démarche de Responsabilité Globale des entreprises en découvrant des théories ou bonnes pratiques innovantes.
- Promouvoir la Responsabilité Globale auprès des étudiants, futurs managers, par leur investissement dans des projets concrets avec des entreprises responsables.
- Mener des projets en s'appuyant à la fois sur les compétences des entreprises et sur celles des enseignants chercheurs.

La parole à :

■ ■ *Moswo fait partie des membres fondateurs du Club de la Responsabilité Globale et participe depuis le début avec enthousiasme à nos travaux. Dans les échanges que nous organisons avec les dirigeants et managers engagés dans la responsabilité Globale, Arno Lebrunet apporte un éclairage doublement intéressant : celui de l'entrepreneur qui a choisi d'intégrer la responsabilité Globale dans sa stratégie et dans ses décisions au quotidien, et celui de l'expert de la communication, un aspect primordial pour la mise en oeuvre d'une démarche de responsabilité Globale. Lui et son équipe s'impliquent par ailleurs très fortement auprès des étudiants d'Audencia, en témoignant sur leur engagement et leurs actions, mais aussi en les associant à certains de leurs projets liés à la responsabilité Globale. Ils nous aident ainsi faire émerger des managers capables d'allier engagement social et environnemental à la performance économique. Au-delà de leur contribution très importante au développement de l'Institut pour la Responsabilité Globale dans l'Entreprise et de leur implication dans nos projets, c'est un immense plaisir de travailler avec une équipe aussi professionnelle qu'engagée pour défendre ensemble des valeurs communes ! ■ ■*

André Sobczak
Directeur de l'Institut

Moswo participe à **10** réunions de travail par an.

Pour en savoir plus sur l'institut pour la Responsabilité Globale :
<http://resgloblog.typepad.com/audencia>
<http://www.responsabiliteglobale.audencia.com>



> Future in a bag

Le design responsable selon Moswo.



Future in a Bag est un projet visant à **aider un atelier de confection de la banlieue de Dakar**, au Sénégal. Particularité de cet atelier, il permet **l'insertion de personnes handicapées** dans le monde du travail.

Lorsque début 2008, **les étudiants d'Audencia Nantes** s'inscrivent au projet international SIFE (Students In Free Enterprise), ils doivent obtenir le soutien d'entreprises pour mener à bien leur projet.

Ils se tournent vers les entreprises partenaires de l'Institut pour la Responsabilité Globale d'Audencia Nantes. En tant que membre fondateur, Moswo est contactée.

Le soutien de Moswo au projet prend quatre formes :

- **Le design d'un modèle de sac** à la fois adapté aux codes esthétiques des marchés européens sur lesquels il sera vendu, et également adapté aux capacités d'exécution des travailleurs handicapés. Il est à noter que le tissu est un tissu local acheté sur le marché de Dakar.
- **L'achat de trois machines à coudre** performantes qui ont été acheminées par les étudiants eux-mêmes.
- **La création d'outil de merchandising** pour la diffusion des produits.
- **La commande par l'entreprise de 100 sacs.**

La parole à :

■ ■ *Travailler sur Future in the Bag a été une expérience réellement enrichissante. Part la nature du projet en lui-même bien sûr (design du sac et identité associée), mais aussi et surtout pour les valeurs morales qu'il véhicule. Concevoir un sac permettant l'insertion et l'autonomie de ces femmes handicapées de Baba Garage est gratifiant personnellement : c'était ma petite pierre apportée à l'édifice de ce beau projet...* ■ ■

Marie Le Garrec
Directrice Artistique Moswo

Moswo consacre **46** heures de travail au design du sac.



> Un parrain un emploi

(Re)donner confiance.



La vocation de l'association "Un parrain, un emploi" consiste à **mettre en relation des demandeurs d'emploi**, résidant en Loire-Atlantique, avec des professionnels de leurs secteurs de recherche.

Arno Lebrunet, Président Fondateur de l'agence, parraine **depuis 8 ans** des hommes et des femmes déconnectés du monde du travail et en recherche dans notre secteur d'activités.

La parole à :

■ ■ *Si je prends ma mission de parrain très au sérieux, l'objectif que je me suis fixé n'est pas de trouver un emploi à mes filleuls. Je préfère les aider à se doter de tous les atouts pour en trouver un par eux-mêmes. Cela me paraît plus pérenne comme approche. Car si le premier emploi trouvé ne pouvait, pour quelque raison que ce soit, perdurer, ils sauraient ce qu'ils doivent mettre en œuvre pour rebondir. J'ai adopté cette position après deux ou trois parrainages. Les personnes que j'avais en face de moi étaient surtout désorientées par leurs difficultés à trouver un emploi. En totale perte de repères et de confiance. Donc, en fait de parrain, je me vois plus comme quelqu'un chargé de redonner de l'énergie et de l'envie à des personnes que les événements ont plus ou moins démobilisé. ■ ■*

Arno Lebrunet
Président Fondateur Moswo

La parole à :

■ ■ *Issue d'une action pilote de la Jeune Chambre Economique de Nantes, l'association "Un Parrain, un emploi" est créée en 1996. Son objectif : aider les demandeurs à trouver un emploi par l'intermédiaire d'actions de parrainage. Le principe consiste à mettre en relation des demandeurs d'emploi de Loire-Atlantique avec des professionnels en activité souhaitant « coacher » une personne en recherche active. En quelques chiffres : en moyenne 300 parrainages par an. Environ 600 parrains/marraines dans le réseau. 6 mois d'accompagnement. 5 publics cibles : les Jeunes Diplômés, les Personnes en situation de Handicap, les Femmes en Retour à l'Emploi, les habitants des Quartiers Prioritaires, les Seniors. Entre 65% et 70% de solutions positives. L'action ne saurait fonctionner sans l'investissement des parrains et marraines bénévoles. L'engagement d'un parrain tel que Monsieur Lebrunet est d'autant plus important que le secteur de la communication est très souvent demandé par les demandeurs d'emploi. En effet, le parrainage se fait par un professionnel du même secteur d'activité que le demandeur d'emploi. ■ ■*

Gaëlle Le Rezollier
Chargée du développement de l'Association

16 filleuls accompagnés depuis la création du partenariat.

2 filleuls cette année.

Pour en savoir plus sur l'association :
<http://www.parrainemploi.com>

Perspective 2009 pour les collaborations...

Moswo partenaire du WWF sur l'opération "XI pandas signés Moswo au profit du WWF".

Le fonctionnement de l'agence.

Comme toute entreprise de service, Moswo génère des impacts naturellement négatifs ou positifs à travers son activité ou fonctionnement. Compenser, annuler, réduire notre empreinte négative et multiplier les initiatives positives doivent devenir de l'ordre du réflexe. Le chemin à parcourir est encore long mais un certain nombre d'actions ont été mises en place en 2008.

> La qualité de vie au travail

L'épanouissement par la confiance réciproque.

L'esprit d'équipe est cher à Moswo. C'est la raison pour laquelle en intégrant notre entreprise chaque membre choisit **le numéro qui signe son appartenance à l'équipe**.

Le sentiment d'adhésion à une Marque se cultive au quotidien et sur le long terme. Moswo a ainsi à cœur d'établir **une relation durable** avec chacun de membres de son équipe. Moswo participe également, à son niveau, à des enjeux sociétaux tel que l'application de **la parité homme/femme dans l'entreprise**. Femmes, que l'on retrouve **aux postes à responsabilité**.

Les femmes représentent **57,85%** de l'effectif total de l'entreprise.

Elles représentent **60%** du Comité de Direction.

96,5% des contrats de l'entreprise sont des Contrats à Durée Indéterminée. Soit 1 contrat intérimaire du 2 juillet 2008 au 1^{er} aout 2008 en remplacement d'un congé maternité.

Le turn-over est de **7%**. 2 départs en 2008 : Hélène Baudouin a souhaité continuer son aventure professionnelle en devenant graphiste freelance et Vincent Benzi travaille quant à lui chez AGS, un partenaire fournisseur historique de notre agence.

La parole à :

■ ■ *Après 9 années d'activité en agence, dont 7 passées chez Moswo, je sentais que j'avais fait le tour de mes compétences de directrice artistique. En revanche, je prenais un réel plaisir à encadrer mon équipe de créatifs et savais que je pouvais aller plus loin dans l'accompagnement. Au même moment, l'agence a choisi une nouvelle organisation en interne et devait créer un poste au niveau de la gestion des plannings, de la qualité et de la productivité des dossiers à réaliser. Pourquoi aller chercher ailleurs ce qu'il est possible de trouver en interne ? Ma direction a "osé" me demander de changer de métier et j'ai "osé" franchir le cap. Cela ne s'est pas fait du jour au lendemain et rien n'est jamais parfait, c'est sans doute ce qui permet de toujours avancer. Au final, tout le monde a trouvé satisfaction : ma direction a pu compter sur une personne qui connaissait déjà l'entreprise, son fonctionnement et ses salariés ; j'ai pu trouver une nouvelle place dans laquelle mes atouts sont valorisés. L'évolution et le changement sont donc possibles. Chaque expérience n'en reste pas moins personnelle et différente. Tout est question d'envie, de dialogue... et de choix. ■ ■*

Katell Delamarre
Directrice de la Production Créative Moswo



> Le "MoswoCafé"

Une pause responsable.

Pause commune et temps de communication sympathique pour les membres de l'équipe, le MoswoCafé est une institution chez nous. Depuis 2006, Moswo met à disposition des salariés, café et thé issus du commerce équitable.

Comme dans une équipe sportive, les membres du team ont un numéro en intégrant l'agence. Chacun dispose d'un mug personnalisé à son numéro, ce qui évite la consommation de gobelets en plastique et participe à réduire le volume de déchets de l'agence. Des mugs Moswo sans numéro sont également prévus pour nos visiteurs.

80 paquets de thé et **228** paquets de café issus du commerce équitable achetés cette année.

12 000 est le nombre de gobelets plastique évités grâce à l'utilisation de nos mugs personnalisés.



La parole à :

■ ■ *Je l'avoue... Ma première réaction quand j'ai vu le paquet de café issu du commerce équitable aura été de me dire «oui bon, du café c'est du café ! Je débarquais tout juste dans l'aventure Moswo et je n'arrivais pas à cerner le rapprochement avec ce paquet de café... Au contact de Virginie Etiévent (en charge de la démarche de Responsabilité Globale de l'agence), j'ai forgé mon regard et mon analyse sous un autre angle, avec toujours ce petit paquet de café dans un coin de ma tête. Aujourd'hui je mesure l'importance que peut avoir ne serait-ce qu'un seul paquet de café, qui au de-là de la qualité et des arômes qu'il dégage, incarne le respect de l'Etre Humain et la reconnaissance d'un travail, apprécié et rémunéré à sa juste valeur. Et surtout il est bon ce café !* ■ ■

Emilie Alfieri
Chargée de projet Stratégies et Contenus Moswo

> La fidélisation de nos partenaires fournisseurs

Les relations de qualité s'établissent sur la durée.

Chez Moswo, vous l'aurez compris, nous aimons **les histoires qui durent**. Nos rapports avec nos partenaires fournisseurs n'échappent pas à la règle et c'est véritablement dans **une logique de respect et de fidélité** que nous envisageons nos relations avec nos imprimeurs, sérigraphes, menuisiers, ou encore expert comptable et juristes...

La parole à :

■ ■ *La notion de durabilité dans le relationnel client/fournisseur n'est pas un vain mot puisqu'AGS travaille avec Moswo depuis le tout début de sa création, en 1998. Ce partenariat a toujours su gagner en efficacité par les liens qui se sont tissés progressivement entre les "Moswoiens" et notre atelier. Au final, les clients de l'agence, rassurés par cette fidélité qui est gage de confiance et de transparence, bénéficient de gains de temps, de gains d'énergie, de réactivités réciproques, atouts indispensables à une économie réfléchie et responsable. Parallèlement, nous adoptons une démarche similaire avec nos propres fournisseurs (pour certains depuis plus de 15 ans), n'oubliant jamais que si c'est par les fournisseurs que les informations ou nouveautés arrivent, ceux-ci ne se développent que grâce à leurs clients. Cette conception moderne du véritable partenariat, pratiquée avec l'intelligence qu'elle suscite apporte en plus, une qualité de vie professionnelle - donc quelque part également personnelle- totalement épanouissante pour l'ensemble des acteurs.* ■ ■

Pierre Saunière
Fondateur de l'Atelier Graphique Saunière, sérigraphe

> Les déplacements professionnels

La chasse aux émissions de CO₂.

Sensibilisée aux émissions de CO₂, Moswo s'est naturellement soumise à une réflexion sur les déplacements professionnels de l'équipe. Les déplacements des membres du TeamMoswo sont **examinés au cas par cas**. Ils sont possibles s'ils ont un sens.

Ne pas se déplacer pour se déplacer est de l'ordre du réflexe dans notre entreprise. Notre préférence va parallèlement aux trajets en train moins générateurs de CO₂ que les trajets en avion.

La solution Skype®, logiciel de web-visioconférence est apparue intéressante comme **outil de communication entre les différents sites de l'agence et de limitation des déplacements**.

Skype® a permis de conserver **le lien indispensable** entre les membres du TeamMoswo basés à Nantes, Lyon et Paris sans se déplacer pour des réunions de travail où la présence physique n'est pas requise.

Cet outil permet enfin de gagner du temps et de mieux gérer l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle des membres de l'équipe. Avec Skype®, nous pouvons en effet, organiser une réunion de travail avec des collaborateurs à distance et nous pouvons rentrer chez nous en fin de journée. Sans Skype® les déplacements professionnels sur deux jours étaient plus nombreux.

La parole à :

■ ■ Au quotidien, l'utilisation de Skype® est d'un grand confort. Ses applications permettent de nourrir et de consolider les relations entre notre site lyonnais et les équipes nantaises et parisiennes. L'équipement (ordinateur avec caméra intégrée et casque) mis à disposition des collaborateurs permet de tenir de véritables réunions de travail sans déplacement. Ces visioconférences ont donc un impact évident sur les résultantes du transport (coût, temps de déplacement, fatigue, impact sur l'environnement). Cette technologie restitue toutes les composantes d'une rencontre réelle : la gestuelle, les attitudes, le regard, les intonations et donnent à nos échanges toute leur authenticité. Son utilisation au sein de l'agence se démocratise. Aujourd'hui nous pouvons nous "skyper" pour un simple renseignement. Cette technique permet une relation directe entre collaborateurs et restitue la spontanéité d'un échange entre voisins de bureaux. Véritable atout dans notre organisation, la technologie Skype s'intègre comme un complément dans nos modes de communication. En effet, d'autres réunions au contexte particulier nécessitent le déplacement de collaborateurs. Sans oublier enfin que les rencontres réelles "restent" essentielles. ■ ■

Edouard Maumejean
Directeur de clientèle et responsable de Moswo Lyon

81% des déplacements professionnels de l'agence se font en train contre **29%** en avion

> Les gestes citoyens

Le citoyen salarié peut exister dans l'entreprise.

Multiplier les gestes citoyens au sein de notre entreprise est **un axe de réflexion** que nous menons depuis la création de l'agence. Même si nous ne pouvons pas dire aujourd'hui que les bonnes pratiques sont de l'ordre du réflexe, **un effort** est cependant mené **pour améliorer notre empreinte environnementale**.

La simple affirmation qui suit nous interpelle : **une Terre répond à nos besoins et cette même Terre répondra à ceux des générations futures**.

Les membres du TeamMoswo sont invités à **trier les déchets de la vie courante** des agences par la mise à disposition de poubelles de tri dans la cuisine. **Les cartouches d'encre de nos imprimantes sont systématiquement recyclées**.

Les économies d'énergies sont également au cœur de ce dispositif puisqu'une chasse au gaspillage énergétique a été mise en place. **La coupure des ordinateurs chaque soir, la mise à disposition d'une lampe de bureau sur chaque espace de travail et l'utilisation raisonnée du système de chauffage** sont autant d'éléments qui contribuent à la réduction de notre empreinte environnementale.

Moswo utilise enfin **du papier recyclé** pour l'ensemble de ses impressions interne.

15 cartouches d'encre recyclées cette année.

209 ramettes de papier recyclé achetées contre **8** non recyclé. Les 8 ramettes de papier non recyclé correspondent à des présentations clients qui demandent une restitution couleur que le papier recyclé ne permet pas.

Perspective 2009 pour le fonctionnement de l'agence...

Moswo publiera son **1^{er} baromètre de la qualité de vie au travail**.

Ce premier baromètre consacré à la "qualité de vie au travail" est le point de départ d'une réflexion partagée sur notre rapport à l'entreprise.

Moswo prévoit en 2009 de **compenser ses déplacements professionnels**. Le cadre des actions financées est encore à définir.

Un plan anti-gaspillage plus ambitieux est prévu dans le plan d'actions 2009 notamment en ce qui concerne le petit matériel de bureau.

L'inventivité responsable.

Notre domaine de compétences est également générateur d'impacts. A travers notre conseil et nos réalisations nous avons le "pouvoir" d'influencer nos clients et in fine les citoyens quant à l'adoption d'un mode de vie responsable.

Notre rôle en tant que professionnels du design doit nous permettre d'influencer positivement la Société au sens large et de participer à la diffusion des bonnes pratiques en matière de Responsabilité Globale.

> Les créations identitaires gracieuses

Donner une visibilité à des projets responsables.

La création identitaire des trophées de la Responsabilité Globale.

Les Trophées de la Responsabilité Globale organisés par Audencia Nantes et l'Ecole des Mines de Nantes, ont pour objet de distinguer et de valoriser des initiatives particulièrement innovantes des entreprises en matière de Responsabilité Globale. Moswo signe depuis plusieurs années l'identité des trophées ainsi que la déclinaison des outils d'image liés.

Ce projet représente **30** heures de travail pour l'agence.

La création identitaire des "Soirées du Papillon".

Les Soirées du Papillon, dont le nom et l'identité visuelle ont également été créés par l'agence, sont des dîners-débats destinés à promouvoir la Responsabilité Globale dans les entreprises. Elles sont à l'initiative d'Audencia Nantes (école de Management) et de Réseaudencia (réseau d'anciens élèves).

Organisé sous forme de tables rondes, chacun de ces événements est l'occasion pour les personnalités invitées, dirigeants d'entreprises et représentants de l'Etat, de réagir aux recherches et réflexions menées par Audencia Nantes, et plus largement de s'exprimer sur les enjeux managériaux du développement durable et de la responsabilité sociale des entreprises.

Ce projet représente **32** heures de travail pour l'agence



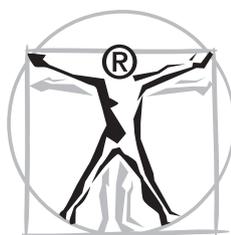
> "L'EtreMarque® ou l'avènement d'une conscience"

Publier nos convictions à travers un Livre Blanc.

Moswo prend position à travers un Livre Blanc, véritable manifeste pour la marque en lui accordant le statut d'Etre Marque®. La désaffection des consommateurs envers les marques qu'elles soient entreprises, institutions ou encore produits ou services, nous impose une remise en question profonde. Moswo propose une nouvelle approche pour renouer le dialogue entre les différentes parties.

Nous sommes partis du postulat que l'Etre Marque® est doté des mêmes attributs constitutifs que l'Etre Humain à savoir, la personnalité, la conscience et l'expression. La personnalité distingue les Etres Marques entre eux, la conscience les dote d'un supplément d'âme, l'expression les rend visibles et compréhensibles.

L'Etre Marque® est conscient de sa propre existence mais aussi de l'existence d'autrui. En agissant, il impacte positivement ou négativement son environnement interne et externe. Deux choix s'offrent alors à lui, il choisit d'assumer la portée de ses actes ou il décide de fermer les yeux.



Chez Moswo nous pensons que l'avenir des Etres Marques réside dans cette responsabilisation. C'est dans la prise de conscience de sa Responsabilité économique, sociale et environnementale que l'Etre Marque® pourra regagner la confiance de ses parties prenantes.

Le Livre Blanc intitulé "L'Etre Marque® ou l'avènement d'une conscience" formalise notre engagement envers les Etres Marques qui font partie de notre quotidien en tant que professionnel de la communication et du design, en tant que consommateur et en tant que citoyen.

Extrait du livre blanc / Introduction

"Je vis donc je suis." De la marque à l'Être Marque.

Nous prenons position au travers de ce Livre Blanc aujourd'hui, car il nous semble nécessaire de changer de point de vue sur la marque. Il apparaît nettement que la marque, telle que nous l'envisagions, a vécu. La désaffection, voire le rejet, des différents publics à son égard constitue la preuve la plus flagrante d'une nécessité d'évolution.

Tout au long des pages qui suivent, nous avons cherché à explorer une nouvelle approche de ce qui doit aujourd'hui constituer une marque pérenne, renouant le dialogue avec un client bénéficiaire d'un produit ou d'un service proposés sous sa caution. Il en est de même pour la marque "Entreprise" ou "Corporate".

L'approche traditionnelle des marques atteint donc ses limites principalement par sa vision réductrice. D'un point de vue économique, nous parlons du capital qu'elle représente. D'un point de vue sociologique, c'est la fonction de repère pour les acteurs concernés qui prime. Enfin, d'un point de vue marketing, seule la promesse contenue importe.

Si nous ne remettons pas en cause ces grands principes, nous disons qu'il faut modifier le regard porté jusqu'à présent sur les marques et sur leurs rôles. Certes, les trois expressions précédentes sont exactes, mais ne suffisent apparemment plus à connecter marques et public.

Qui plus est, nous vivons une époque dans laquelle les marques jouent un rôle d'icônes, au sens religieux du terme. Et à ce titre, les attentes des acteurs concernés n'en sont que renforcées. L'enjeu, ici, n'est pas de statuer sur le bien fondé de cette situation. Il convient juste de constater le fait... et d'agir.

Puisqu'il est nécessaire d'adopter une nouvelle approche, il nous faut trouver l'axe autour duquel la construire. Et quel que soit cet axe, l'objectif à atteindre est clair et unique : rapprocher marques et parties prenantes, en réinstaurant la confiance, ou encore la complicité, indispensables.

Rapidement, il apparaît évident qu'il incombe à la marque de s'adapter. L'évolution de la relation doit se faire à son initiative et elle ne doit rien attendre de ses parties prenantes en termes de changement. Elle est seule responsable de ce qu'elle représente, et lorsqu'elle prend "conscience" de cette situation, la marque est prête à se remettre en question.

La conscience : et si c'était cela le chaînon manquant ? Intégrer dans les éléments constitutifs de la marque cette dimension propre à l'Être Humain. Dimension qui a permis à celui-ci d'accéder au dernier stade connu de son évolution.

Avoir conscience de la portée de ses actes, de ses discours, et agir en conséquence.

Cette affirmation sonne un peu comme une lapalissade, mais elle constitue l'élément fondateur de l'approche de la marque que nous défendons ici. Une évidence qui, malheureusement, ne semble pas s'imposer aux yeux du plus grand nombre.

Notre postulat de départ est simple. Comme un Être Humain, la marque vit et meurt. Elle se transforme et adapte ses messages au regard de ses différents interlocuteurs. La marque se pare d'attributs pour séduire. Nous pouvons nous en faire une amie, voire une alliée, mais elle peut également décevoir. Le parallèle est saisissant et d'autres l'ont relevé avant nous.

Nous poussons juste la réflexion à son paroxysme, et développons cette nouvelle étape d'évolution de la marque en la faisant accéder au statut d'Être Marque. Le stade ultime de son évolution ? Probablement pas. Un passage obligé ? Certainement."

600 livres blancs édités

65 personnes ont été sensibilisées lors de notre événement de lancement et **556** par envois qualifiés.

> MoswoExpert Responsabilité Globale

Une réflexion dédiée.

Ce département, créé début 2006, est l'expression de notre volonté d'**approfondir certaines problématiques** que nous jugeons essentielles pour nos clients. Grâce à des experts intégrés, Moswo apporte du conseil et des réponses sur des sujets essentiels et nourrit le débat en provoquant des rencontres.

Le premier domaine d'expertise développé est celui qui nous occupe ici : **MoswoExpert Responsabilité Globale**.

- Ce département se voit confier **plusieurs missions** :
- Le déploiement d'un **observatoire des bonnes pratiques** en termes de communication sur la Responsabilité Globale dans le but de constituer une base de données.
- L'animation de la démarche "**Responsabilités Partagées**" de l'agence. Il s'agit de notre démarche spécifique «Responsabilité Globale et Communication». Responsabilités Partagées, ce sont des rendez-vous réguliers, initiateurs de rencontres et d'échanges.
- **La participation aux différents travaux de recherches** auxquels notre agence est associée, notamment dans le cadre de l'institut pour la Responsabilité Globale dans l'entreprise d'Audencia Nantes.
- Et bien sûr, **l'accompagnement et le conseil auprès des clients** de notre agence.

1 poste à temps plein dédié aux problématiques de design et responsabilité globale depuis avril 2006.

Perspective 2009 pour l'inventivité responsable...

Moswo mettra en chantier **de nouveaux écrits** basés sur ces convictions, son savoir-faire et les problématiques auxquelles l'agence a été confrontée.

Virginie Etiévent, MoswoExpert Responsabilité Globale pilote **la démarche de progrès de l'agence**.

LES PERSPECTIVES 2009

Si en 2008 nous avons poursuivi nos efforts responsables de manière assez intuitive, nous décidons d'aller plus loin dans notre engagement en 2009 en **structurant davantage notre démarche**.

C'est bien dans une volonté d'amélioration continue que nous envisageons la suite de l'aventure responsable de notre agence et en mesurant **l'ampleur du travail qu'il reste à accomplir** en terme de réductions de nos impacts négatifs, de multiplication des initiatives positives et en terme de sensibilisation de nos parties prenantes.

Nous structurons notre démarche en 2009 notamment en prenant **5 engagements formels**, qui fixe à la fois les enjeux et le cercle vertueux de progrès dans lequel nous souhaitons inscrire notre démarche.

4 projets structurants seront menés au titre de cette année 2009. Ils seront complétés par **des actions concrètes de sensibilisation** de nos parties prenantes internes.

L'année à venir sera celle de la recherche exigeante d'un équilibre entre les performances environnementale, sociale et économique.

La taille de notre structure ne nous permettra pas de mettre en place un système de management environnemental en bonne et due forme mais tout comme dans le présent rapport nous aurons à cœur d'apporter **des preuves concrètes** et de "**noter**" **l'amélioration sociétale** permise ou non par les actions mises en place.

Fermeement décidés à partager et à continuer sur ce chemin exigeant mais passionnant, nous vous donnons rendez vous l'année prochaine...

LA PRÉSENTATION DE L'AGENCE

Agir plutôt que réagir : des valeurs comme moteur.

Imaginez une entreprise, composée de passionnés qui ont trouvé là bien plus qu'un simple job. Une agence conseil, développée comme on déploie une marque, où sont prônées des valeurs aussi fortes que le respect, l'authenticité et l'honnêteté.

C'est ça Moswo. Un brin d'utopie dans un monde de pragmatisme. **Un projet permanent** au service d'une vision et de convictions partagées.

Moswo, c'est avant tout la mise en avant d'une capacité hors du commun à créer, par le design, un avenir performant et pérenne à tous types d'organisations, produits et services.

Peter F. Drucker a écrit :

"La meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de le créer !"

Toute la stratégie de notre entreprise repose sur ce que suggère cette citation. Créer l'avenir plutôt que le subir, initier plutôt que suivre. Générer du concept, même ex nihilo, efficace, durable et profitable, voilà ce que nous apportons à nos clients et partenaires. C'est dans **la création, le déploiement et l'accompagnement d'un projet design** que réside le champ d'application de tous les savoirs des talents présents dans notre organisation.

Une approche, unique et validée, sous forme d'immersion et basée sur **la puissance de la marque**, assure à nos clients et partenaires une réponse performante, différenciante et responsable.

En dotant le concept ainsi créé, d'une marque forte et de tous les outils stratégiques lui assurant performance et pérennité, nous affirmons toute notre valeur ajoutée. Et cela, grâce à une démarche créative où inventivité et fiabilité sont des maîtres mots.

Onze années de projet permanent... et de convictions.

Au commencement du projet Moswo, il y a la volonté de positionner une offre semblant faire défaut sur le marché de la communication. Entre les "agences conseil", machines à créer lourdes et coûteuses souvent filiales de groupes nationaux et internationaux, et les "ateliers graphiques", petites structures réactives et créatives n'apportant malheureusement pas dans leur offre la dimension conseil nécessaire à de nombreux annonceurs, il y avait une offre à définir.

C'est en **1998** l'entreprise s'installe sous sa première dénomination : Étincelle conseil & création. Arno Lebrunet commence seul dans des bureaux aux portes de **Nantes**. Six mois après le lancement intervient le premier recrutement. Celui d'un graphiste, aujourd'hui Directeur de la Création de l'entreprise. Le développement commence alors au rythme des embauches et des changements de locaux.

À l'automne **2001**, Étincelle conseil & création devient Moswo et ouvre un bureau de représentation à **Lyon**. La société poursuit son essor avec des années 2001 et 2002 exceptionnelles. La nouvelle dimension obtenue par l'extension lyonnaise et un positionnement affirmé, apporte à Moswo une toute nouvelle crédibilité et de nouveaux moyens. Les effectifs et le chiffre d'affaires croissent régulièrement.

Pour marquer de nouvelles ambitions, une décision est prise fin 2002 : la construction d'un siège social à Nantes. Ce sera chose faite en octobre **2003**, date à laquelle les 12 collaborateurs intègrent ces nouveaux locaux. Profitant de cet événement, Moswo renforce sa position stratégique et son discours.

À ce moment, par sa taille et ses compétences, Moswo est plus proche de l'univers des agences conseil que de celui des ateliers graphiques. Mais grâce à son indépendance et à son approche créative, elle cultive sa différence.

L'offre s'étoffe et la nature des dossiers traités lui emboîte le pas. La dimension "conseil" prend de plus en plus de sens. L'entreprise avance maintenant sur un chemin qui la conduit logiquement aux décisions prises au cours de l'exercice **2006**.

Un nouvel organigramme est instauré. De nouvelles ressources sont mises à disposition des équipes. Les effectifs sont renforcés de façon importante et de nouvelles

compétences liées au design d'espace et au design produit sont intégrées. Moswo est prête à vivre sa "révolution".

Octobre **2008**, et forte de ses 30 talents, l'agence décide d'une installation à **Paris**. C'est sur le modèle éprouvé à Lyon, qu'est conçue la nouvelle implantation près de la place de la Bastille. Aujourd'hui filiale de MoswoGroup, l'entreprise lance à la même période son nouveau projet d'entreprise triennal.

Eric Beck rejoint le groupe en tant que Directeur associé en charge du Développement et participe avec les actionnaires historiques et majoritaires, Arno et Valérie Lebrunet, à la définition de la stratégie de Moswo.

En résumé :

Dénomination sociale : **Moswo SAS**.

Siren : **414 882 563**.

Code NAF : **7311Z**.

Capital : **100 k€** (au 31/12/08).

Année de création : **1998** (01/98).

Forme juridique : **SAS**.

Affiliation : **MoswoGroup**.

Actionnaire : **FinancièreMoswo à 100%**.

Siège social et établissement principal :

- 34b boulevard Guist'Hau 44000 Nantes (dit le Duplex).

Établissements secondaires :

- 71 rue de la République 69002 Lyon (dit l'Appartement).

- 5 rue de Charonne 75011 Paris (dit le Loft).

Activité principale : **Agence conseil en Design stratégique et applications Marketing**.

Chiffre d'affaires : **2,3 M€** (exercice 2008 consolidé clos au 30/09/08).

Marge brute : **1,6 M€** (exercice 2008 consolidé clos au 30/09/08).

Effectif : **30** (au 31/12/08).

