

Rencontres

Nous explorons, nous partageons...



bambou
UNE DÉMARCHE RESPONSABLE SELON MOSVO

Très **heu** **reux** de vous rencontrer !



Ne vous méprenez pas, ceci n'est pas une formule de politesse mais plutôt la transcription d'une année riche en rencontres pour notre agence !

Finalement, être responsable c'est se rencontrer pour échanger, débattre ou partager des bonnes pratiques. C'est aussi aller à la rencontre de ses parties prenantes en questionnant leurs attentes. C'est parfois "oser" provoquer des rencontres qui s'avèrent riches de sens. C'est aller à la rencontre des questions responsables qui nous sont posées et regarder avec humilité le chemin qu'il reste à parcourir. C'est enfin parfois rencontrer des obstacles et éprouver des crispations parce que l'on pointe du doigt des contradictions entre nos métiers et les exigences de la Responsabilité Sociétale*.

La vérité est là : être responsable, c'est tout aussi passionnant que complexe mais ce sont bien toutes ces rencontres qu'elles soient bonnes, mauvaises, incongrues, incroyables ou invraisemblables, qui nous poussent à avancer...

Cette année, chez Moswo nous avons multiplié les rencontres et nous vous proposons, à travers ce rapport, de vous en faire partager certaines.

*Responsabilité Sociétale est le terme que notre agence retient aujourd'hui après avoir longtemps parlé de Responsabilité Globale. Il englobe toujours nos responsabilités environnementale, sociale et économique. Nous avons volontairement écarté le terme Développement Durable car sa perception environnementale évince, selon nous, les responsabilités économique et sociale des entreprises.

Responsabilité Sociétale est le choix terminologique que nous retenons pour nos communications internes et externes sur ce sujet et ce, en cohérence avec la norme ISO 26000.

La Responsabilité Sociétale est décrite comme la participation des entreprises et institutions aux enjeux du développement durable.

som maire

<i>En tête à tête avec...</i>	04 07
Arno Lebrunet, Président de l'agence Moswo.	
<i>Faisons les présentations !</i>	08 10
Moswo, Brand Présence Designers.	
<i>À la rencontre de nos enjeux.</i>	11
Des contradictions à surmonter.	
<i>Parlons de nos convictions.</i>	12
Le Design entre réponses créatives et questions de société.	
<i>Rendez-vous avec...</i>	13 18
Bambou, une démarche responsable selon Moswo.	
<i>S'il ne fallait retenir qu'1 rencontre...</i>	19 24
L'opération "XI Pandas signés Moswo au profit du WWF".	
<i>Prendre le temps de se rencontrer</i>	25 27
Les travaux de recherche et collaborations.	
<i>À l'écoute de</i>	28 31
Nicolas, Vanessa, Édouard, Katell, Frédéric, Gabriel...	
La qualité de vie au travail.	
<i>Café ou thé ?</i>	32 33
Le fonctionnement de l'agence.	
<i>Nouvelles rencontres ?</i>	34
Vivement l'année prochaine !	

En
à tête
à tête
avec...



Arno Lebrunet,
Président de l'agence Moswo.

Mettre en perspective les attentes de nos parties prenantes et la stratégie de développement de l'agence, voilà l'exercice auquel Arno Lebrunet, Président de l'agence Moswo, a accepté de se livrer.

6 parties prenantes, 6 questions et surtout 6 occasions de partager !

Veillez nous pardonner les variations successives entre tutoiement et vouvoiement, mais nous avons gardé intactes les questions posées par nos parties prenantes internes et externes et certaines d'entre elles tutoient Arno Lebrunet.

En tête à tête avec... Arno Lebrunet.

Quelle est ta plus belle réussite et ton plus grand échec en matière de Responsabilité Sociétale ?

Je ne parlerai pas en termes de réussite ou d'échec, mais plutôt en termes d'opportunité et de risque. En effet, je considère avoir eu la chance de rencontrer différents acteurs de la Responsabilité Sociétale, et ainsi avoir eu l'opportunité d'engager mon entreprise sur cette voie. Même si j'avais probablement inscrit cette notion dans les gènes de Moswo dès sa création, je n'avais pas forcément perçu la force que peut revêtir une telle démarche pour toute entreprise. Maintenant, j'ai compris. Par contre, il y a bien le revers de la médaille. Emprunter ce chemin comporte un certain nombre de risques qu'il faut mesurer et le cas échéant assumer. Des risques en ce qui concerne les temps et les budgets alloués, qui ne doivent pas peser sur le bon fonctionnement de l'entreprise. Les implications managériales qu'il faut savoir anticiper. Autant d'items délicats qui n'ont jamais eu raison de ma motivation ni de mes convictions.

Sara Burgaud
Brand Manager / Moswo
Partie prenante interne

Dans quelles situations l'entrepreneur n'a pas le choix et doit maintenir un comportement irresponsable ? Que peut-on faire pour compenser une telle action irresponsable ?

C'est bien au quotidien que la question se pose. Management, achats, attentes de nos clients... Les convictions sont mises à mal dans bien des domaines. Doit-on pour autant parler de compensation ? C'est un terme qui me dérange. Je préfère l'idée d'assumer des choix irresponsables mais d'en tirer des enseignements afin de modifier ce qui doit l'être en vue de ne plus être confronté à une même situation cornélienne. Si l'on se permet de positionner les convictions au niveau de la passion, c'est bien souvent face à la raison que nous devons les confronter. Et force est de constater que la raison, économique bien souvent, l'emporte sur la passion. J'ai cependant la faiblesse de croire que lorsqu'on a engagé une entreprise et ce, de façon explicite, sur le chemin de la Responsabilité Sociétale et de l'amélioration permanente, il n'est pas de problématique qui n'ait de solution. Cela nécessite de la réflexion, de la constance, de la persévérance et de l'enthousiasme, mais les enjeux le méritent.

André Sobczak
Directeur du centre pour la Responsabilité
Globale dans l'entreprise d'Audencia Nantes,
Enseignant chercheur,
Partie prenante académique

En tête à tête avec... Arno Lebrunet.

En tant que dirigeant responsable, et sachant que ton métier est un métier de conseil, il est évident que tu dois essayer d'essaimer en influençant tes clients ? Comment le gères-tu sur le plan éthique vis-à-vis des clients qui ne sont pas responsables ?

Franck Lavalloir
Directeur Division service
France Service
Vaillant Group,
Partie prenante client

On touche là un point délicat mais essentiel. Pour tenter de répondre à cela, je m'appuierai sur un constat qui m'a poussé à rapprocher Moswo du WWF France. En analysant le comportement des deux ONG leaders dans le combat pour la préservation de l'environnement, je me suis rendu compte qu'elles avaient deux postures très différentes face à la problématique. L'une a opté pour un positionnement "d'affrontement et d'opposition", l'autre pour une stratégie "de pédagogie et de construction". Après coup, je me suis aperçu que les deux postures étaient complémentaires et que chacun savait très bien où commençait et où se terminait le territoire de l'autre. La seconde stratégie correspondait mieux à la vision et aux convictions de notre entreprise. Nous partons donc du principe qu'un de nos clients, s'il a des comportements irresponsables sur nos champs d'intervention, est potentiellement un partenaire avec lequel on pourra mettre en œuvre une stratégie de construction. Après, il est clair que certains comportements ne peuvent cadrer avec l'éthique que je me fais de celle dont doit être dotée une organisation. Avec ces organisations, nous ne collaborerons probablement jamais. Il est intéressant et surprenant de constater que lorsque l'on affirme et affiche des convictions sur ces sujets (ce qui est le cas chez Moswo), une forme "d'écrémage" s'opère naturellement et ces organisations ne viennent pas à nous. Et comme nous n'irons pas à elles...

Comment peut-on rendre visible et crédible la démarche de Responsabilité Sociétale d'une entreprise au milieu du tintamarre publicitaire et marketing autour de cette notion ?

Nathalie Gateau
Directrice de la communication
Groupe Apicil
Partie prenante client

Peut-être en ne l'affichant pas clairement, mais plutôt en la faisant "transpirer" dans toutes les prises de parole de l'entreprise. Il faut revenir aux basiques de la communication. Tout sujet traité, s'il est étayé, vérifié et vérifiable peut faire l'objet d'une communication qui n'aura que peu de chance d'être remise en cause. Je pense que beaucoup de marques sont tombées dans un excès de suffisance. Un piège qui ne pardonne pas lorsqu'on s'attaque à ce genre de sujet. Elles ont cru qu'elles pouvaient simplement "greeniser" leur communication pour se faire respecter de leurs clients. Mais aujourd'hui, le client est aussi un citoyen. Il est informé et même bien souvent, très informé. Et si pendant longtemps, ce dernier n'a pas mis en corrélation son statut de client et celui de citoyen, il n'en est plus de même aujourd'hui. Du coup toutes ces marques, adeptes du "greenwashing" en sont pour leurs frais. Certaines ont même entamé durablement leur capital confiance auprès de leurs clients. Donc, pour conclure, je dirai : du concret, du tangible, du vérifiable. Pas d'ostentation ni de subterfuges. La sincérité et l'honnêteté paient. Même en management de marque.

En tête à tête avec... Arno Lebrunet.

Puma a mis en avant sa volonté de devenir neutre en carbone et serait la première de l'industrie du Sportlifestyle à y parvenir. Que penses-tu de cette initiative, est-ce une approche marketing permettant une valorisation de l'image de marque ? Une tactique stratégique pour créer des liens avec de nouveaux consommateurs et renforcer son image de marque auprès de ses clients fidèles ?

C'est évidemment une décision que je ne peux qu'encourager. Si elle ne relève pas uniquement d'un effet d'annonce, je trouve que c'est un objectif qui permettra à cette marque de fédérer l'ensemble de ses parties prenantes et pas uniquement ses clients. Fort logiquement, l'aspect tactique et marketing d'un tel engagement est bien présent. Mais cela ne me gêne pas car toute initiative constructive doit être communiquée et valorisée. Et si la marque en bénéficie commercialement en retour, c'est bien et même très bien. Après, il faut être certain de pouvoir assumer une telle décision. Gageons que Puma a mûrement réfléchi aux implications relatives. Si tel est le cas, je suis prêt à applaudir et à relayer la démarche.

Samira Brahimi
Brand Manager / Moswo
Partie prenante interne

Selon toi, quelles seront les évolutions possibles, probables et souhaitables en matière de Design et Responsabilité Sociétale dans les dix prochaines années ?

Question difficile s'il en est. Je considère que le Design est un élément de réponse en lui-même aux enjeux portés par la Responsabilité Sociétale. Quand on part du principe que le Design consiste en l'apport de solutions matérielles ou non, à des problématiques par une approche empreinte de technicité créative et d'inventivité appliquée, cela inscrit de facto tous les acteurs du secteur dans une dynamique d'amélioration permanente. Alors, pour répondre à la question, je voudrais juste que notre profession se pose dans un premier temps les bonnes questions et que nos clients perçoivent toutes les potentialités du Design pour les accompagner sur le chemin de la Responsabilité Sociétale. Et ensuite, que nous collaborions en puisant dans le Design des réponses sensées et concrètes à ces enjeux sociétaux majeurs.

Gabriel Ramirez-Moralez
Chargé de projet à la Direction
du Développement / Moswo
Partie prenante interne

Faisons les **pré** **sentations** **tions**



Moswo, Brand Présence Designers.



MOSWO

QUI SOMMES-NOUS ?

Nous sommes une **agence de design conseil**

Nous proposons d' **accompagner les marques**
de la **réflexion stratégique**
aux **expressions créatives**

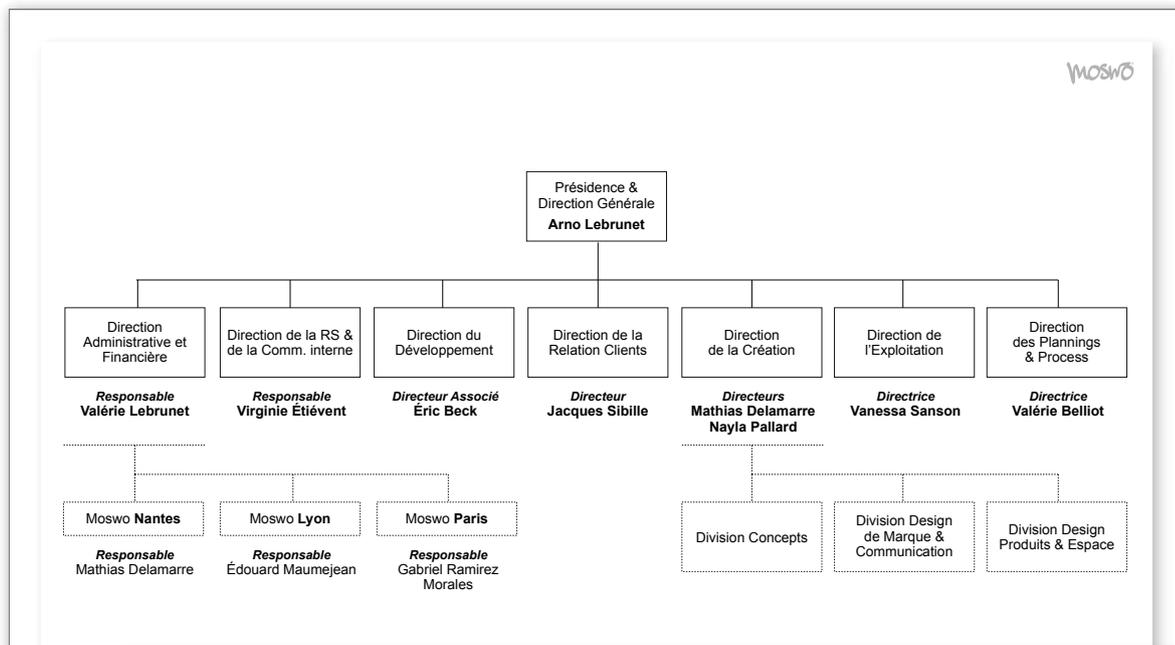
Nous faisons de la **marque**
un véritable **capital économique et sociétal**

Nous existons depuis **1998**
et nous comptons **36 talents**
qui interviennent au **niveau national**
sans s'interdire l' **international**
(un peu d'ambition, c'est bien non ?)

Nous prônons la **proximité**
avec des bureaux à **Paris, Lyon & Nantes**

Faisons les présentations !
 Moswo, Brand Présence Designers.

Notre organigramme :



QUE FAISONS-NOUS ?

Nous créons de la **valeur**
 en assurant la **présence de la marque**
 par la **stratégie**
Stratégie & positionnement
Déploiement & accompagnement

l' **identité**
Univers & normes visuelles
Dénomination & discours

l' **espace**
Architecture commerciale
Architecture événementielle
Architecture du lieu de travail

les **produits & services**
Positionnement & segmentation
Design de produits & packaging

le **digital**
Réputation & contenus stratégiques
Design de sites

& la **responsabilité sociétale**
Contenus responsables
Partenariats spécifiques

Faisons les présentations !
Moswo, Brand Présence Designers.

Nos références :



Agro-alimentaire

- Brake France
- Tipiak

Automobile & assimilés

- GroupAuto France (Top Garage & Top Carrosserie)
- Groupe Lavance
- Safarauto
- Shaper's (Sermo & Zimmerman)

Collectivités territoriales et Institutionnels

- Ademe
- Air Breizh
- APEC Rhône-Alpes
- CCI Nantes Saint-Nazaire
- CG du Calvados
- CG de Corrèze
- CG d'Ille-&Vilaine
- CG de Loire-Atlantique
- Conseil régional de Bretagne
- Conseil régional des Pays de la Loire
- CRCI Pays de la Loire
- CNRS
- Marseille Provence Métropole
- Nantes Métropole
- Pôle Emploi Rhône-Alpes
- Région urbaine de Lyon
- Samoa
- Ville de Nantes
- WWF

Culture

- La Folle Journée
- Ponticello
- Psophos

Distribution spécialisée & Restauration

- Comptoir Del
- Divinidé
- Mutualité Française (Opticiens Mutualistes)
- Nicolas
- Relais des pains
- Stratto
- Version Or

Énergie

- Agence de l'eau Rhône-Méditerranée-Corse
- Véolia Eau
- La Plantation Solaire
- Vaillant Group (Saunier Duval & France Service)
- Compagnie Nationale du Rhône

Équipement de la maison

- Distridev
- Réseau Pro (Solutions Cuisines)
- Schmidt

Équipement public

- Port Autonome Nantes Saint-Nazaire
- Aéroport de Nantes Atlantique
- Expo Nantes Atlantique

Habitat et Immobilier

- Groupe Espacil
- Groupe Gambetta

Industrie

- Manitou
- Reda System
- MIHB
- Valbert

Services

- Adecco
- Avoxa
- EB trans
- Tonin & Tonin
- Svara

Santé

- Groupe Apicil
- Groupement des Cliniques Privées Associées

Tourisme & Loisirs

- CDT de la Loire-Atlantique
- Formule Golf
- Garmin
- Hôtels Bhô
- Ministère de l'Économie (Direction du Tourisme)
- O'Hara

Transports

- Groupe Keolis
- RATP
- Réseau Ferré de France
- SNCF
- Semitag
- Semitan
- Véolia Transport

MOSWO



À la **ren** **contre** de nos enjeux

Des contradictions à surmonter.

C'est forcément plus compliqué d'assumer un périmètre de responsabilité élargi et ceux qui affirment haut et fort que c'est intuitif et naturel ne disent probablement pas tout à fait la vérité. Pourquoi ? Assumer nos responsabilités, qu'elles soient environnementale, économique ou sociale, requièrent des **arbitrages**, un **changement profond de point de vue**, de la **volonté**, des **ressources** (humaines et financières), du **temps**, de l'**inventivité**, des **convictions**, de l'**énergie**, de la **diplomatie**, de l'**enthousiasme**, de l'**honnêteté**. La liste est bien plus longue, mais arrêtons-nous là.

Notre première responsabilité et notre première contradiction en tant que professionnels du Design se situent ici même. Nous observons un glissement des marques vers un **discours aseptisé** en matière de Développement Durable ou RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Plutôt que de révéler leurs efforts, leurs contradictions et leurs aspérités (comme nous essayons de le faire avec honnêteté ici-même), elles cèdent à la tentation d'enjoliver leur parcours responsable, **elles capitalisent sur les forces de leurs entreprises et passent sous silence les difficultés** auxquelles elles sont confrontées. **Greenwashing** et **greenspeaking** sont des maux de communicants et notre fait d'arme. Mea Culpa.

Et des contradictions, notre secteur d'activité en génère beaucoup d'autres... **De nombreuses entreprises communiquent sur le Développement Durable plus qu'elles n'agissent en vérité**. Les Marques qui sollicitent notre conseil doivent positionner leur image pour **vendre plus**, alors que le Développement Durable requiert de **consommer mieux ou moins**. **Nos vies sont saturées de signes**, de logos, de publicités et de tentations. Overdose, pollution ? Sommes-nous les parties prenantes de **la valorisation de l'avoir sur l'être** ? Les communicants se jouent (trop souvent ?) des **stéréotypes** et accentuent les clivages de notre société !

Alors même si le Design a un rôle résolument constructif à jouer, nous en sommes convaincus, être responsable, c'est aussi **avoir conscience de ses contradictions et rechercher des solutions viables et innovantes pour les dépasser**.

Chez Moswo, nous nous efforçons d'être à la hauteur de ces enjeux. Nous n'avons pas toutes les réponses mais nous sommes en chemin pour en trouver certaines !



Parlons de nos convictions



Le Design entre réponses créatives
et questions de société.

À travers nos conseils et réalisations, nous avons le pouvoir d'insuffler une réalité tangible au paradigme de Responsabilité Sociétale. Notre devoir et notre responsabilité consistent à diffuser pour entraîner nos parties prenantes dans un cercle vertueux de progrès.

L'expertise Responsabilité Sociétale et Design

Il s'agit de l'expression de notre volonté d'**approfondir certaines problématiques** que nous jugeons essentielles pour nos clients. Grâce à cette expertise intégrée, Moswo apporte du conseil et des réponses sur ce sujet essentiel et nourrit le débat en provoquant des rencontres.

Les missions

Le déploiement d'un **observatoire des bonnes pratiques** dans le but de constituer une base de données.

- La création de **points de rencontres** avec nos parties prenantes. Notamment la publication de la lettre Bambou, dédiée aux problématiques de Design et Responsabilité Sociétale et l'organisation de petits-déjeuners thématiques ou séminaires internes (à venir).
- **La participation aux différents travaux de recherches** auxquels notre agence est associée, dans le cadre de l'institut pour la Responsabilité Globale dans l'entreprise d'Audencia Nantes, de l'association Génération Responsable, de l'Association Design Conseil (ADC) et de l'AFNOR (Norme ISO 26000).
- Et bien sûr, **l'accompagnement et le conseil auprès des clients** de notre agence.

La lettre Bambou

La lettre Bambou est un point de rencontre avec nos parties prenantes internes et externes. Moswo publie **une lettre dédiée aux problématiques de Responsabilité Sociétale et Design**. Cette lettre est envoyée à nos parties prenantes internes et externes. La lettre Bambou met en lumière des bonnes pratiques, délivre des analyses, rebondit sur des sujets d'actualité... Objectifs : décortiquer, analyser et partager !



ren dez vous avec...

Bambou, une démarche
responsable selon Moswo.

Notre démarche de Responsabilité Sociétale, nommée Bambou, est avant tout une démarche d'amélioration continue. Nous souhaitons apporter cet éclairage car il renseigne d'emblée sur la perfectibilité de notre démarche. Loin d'être parvenu à trouver l'équilibre tenu entre performances économique, sociale et environnementale, nous sommes conscients de nos impacts et sommes entrés dans une phase de structuration. Une structuration qui s'opère à la fois dans les gestes quotidiens que nous sommes tous en mesure de réaliser en tant que citoyens, mais aussi dans la vision que nous avons de nos métiers.

Rencontre avec :

Virginie Étiévent

Responsable de la Responsabilité Sociétale et de la communication interne

Bambou, un repère pérenne et tangible pour nos parties prenantes internes.

Le Design d'identité (un des métiers de l'agence) dans sa "fonction repère" peut jouer **un rôle résolument constructif** pour insuffler une réalité tangible au paradigme de Responsabilité Sociétale vis-à-vis des parties prenantes internes des organisations mais aussi vis-à-vis des consommateurs et des citoyens.

Les labels et certifications ne peuvent pas, à eux seuls, matérialiser et porter l'engagement des marques responsables. D'abord et surtout parce qu'ils ne répondent que partiellement à la démarche globale des entreprises et ensuite parce que l'on peut changer de système de certification ou de labellisation. L'entreprise responsable doit pouvoir compter sur un socle pérenne, identifiable et matérialisé.

La fonction repère d'une certification ou d'un label est partielle ou mouvante et ne peut donc pas constituer ce repère tangible et nécessaire.

Nous avons donc choisi de **nommer notre démarche** de Responsabilité Sociétale pour fédérer nos parties prenantes internes autour de ce projet d'entreprise, mais aussi pour faciliter la compréhension du périmètre de nos responsabilités et apporter un éclairage sur la capacité d'action de chacun dans la démarche.





Rendez-vous avec...

Bambou, une démarche responsable selon Moswo.

“Bambou, une démarche responsable selon Moswo” est le nom et la signature que nous avons retenus.

Lorsque nous avons procédé à la création identitaire de notre démarche, nous devons imaginer un nom et un signe qui soient susceptibles de véhiculer avec force, l'idée selon laquelle notre démarche de Responsabilité Sociétale se situe tant au **niveau stratégique** que dans des **gestes quotidiens** et qu'elle ne peut pas se situer en marge du projet Moswo.

Incontournable dans la nouvelle identité de l'agence, mais présent plus discrètement depuis longtemps, un élément de l'identité a nourri notre inspiration dans le cadre de cette recherche de nom.

Il s'agit du Bambou.

Le sens stratégique de notre démarche est défendu avec ce nom, puisque le bambou est au cœur de l'identité Moswo. Le **clin d'œil à l'habitat menacé des pandas** paraît pertinent quant à l'enjeu environnemental (et bien plus encore). **La hauteur vertigineuse** que cette plante peut atteindre laisse implicitement sa place à l'indispensable processus d'amélioration continue. **Simple, doux et ludique** ce nom est enfin une promesse de pédagogie faite à nos parties prenantes. La signature “une démarche responsable selon Moswo” apporte un éclairage sur la capacité de chaque entreprise à définir des axes d'amélioration sociétale. En effet, **il n'y a pas une manière d'être responsable**. Nous avons choisi un chemin avec Bambou mais ce n'est pas une vérité universelle. C'est notre idée de la Responsabilité Sociétale. C'est cette dimension que souhaite véhiculer la signature “une démarche responsable selon Moswo.”

Nota : À l'heure où nous écrivons ce rapport, l'agence a changé d'identité visuelle. Et le bambou n'est plus un trait saillant identitaire. Ce rapport a cependant été maqueté avec la nouvelle identité. Nous vous expliquerons, l'année prochaine, comment nous avons agi avec Bambou en matière de management de marque et de communication interne pour conserver le lien stratégique décrit plus haut.

Bambou, une démarche structurée

Le Comité de pilotage

Notre démarche compte sur l'investissement de **six membres actifs** qui constituent le Comité de pilotage Bambou. Sous la responsabilité de notre expert Responsabilité Sociétale, **chaque membre apporte un éclairage sur son métier**. La Directrice des Plannings & Process, une Directrice artistique concepts, un Chargé de projet à la Direction du Développement, un Directeur artistique (division design produits & espace) et une Brand Manager constituent ce Comité de pilotage. Ce Comité se réunit une journée, tous les deux mois à Paris.

Le Réseau de correspondants

Les membres du comité de pilotage ont une double casquette puisqu'ils sont également correspondants Bambou. **Repartis sur les trois sites de l'agence** (Nantes, Paris et Lyon), ils ont un rôle de **sensibilisation interne**. Le réseau de correspondants compte aujourd'hui six membres mais il pourra s'étoffer au fil du temps sur la base du volontariat.



Virginie Étievent 18

Responsable de la démarche
et du Comité de pilotage
virginie.etievent@moswo.com



Valérie Belliot 9

Le Duplex / Nantes
valerie.belliot@moswo.com



Fabien Denis 24

Le Duplex / Nantes
fabien.denis@moswo.com



Samira Brahimi 84

L'Appartement / Lyon
samira.brahimi@moswo.com

bambou les correspondants...



Virginie Le Bellego 27

Le Duplex / Nantes
virginie.lebellego@moswo.com



Gabriel Ramirez Morales 5

Le Loft / Paris
gabriel.ramirezmorales@moswo.com



Rendez-vous avec...

Bambou, une démarche responsable selon Moswo.

Rencontre avec :

Samira Brahimi

Brand Manager, Correspondant Bambou

Bien avant mon arrivée au sein de l'équipe Moswo, j'avais pris la résolution d'approfondir mes connaissances en matière de développement durable. De ce fait, c'est avec beaucoup d'enthousiasme que j'ai rejoint le Comité de pilotage Bambou.

D'une façon générale, être correspondant Bambou induit d'être plus réceptif aux tendances et actions menées dans les domaines économiques, sociaux et environnementaux. J'ai élargi ainsi mon spectre de sources d'information. Quant à mon analyse de l'information, elle a évolué et est devenu quelque peu... plus "responsable" !



Au quotidien, je me sens plus apte et légitime à apporter à nos clients un conseil en adéquation avec les problématiques de développement durable. Ces problématiques ne sont certes pas nouvelles mais de plus en plus médiatisées, augmentant ainsi l'attention des entités tant publiques que privées.

D'un point de vue personnel, être correspondant Bambou me permet d'associer mes valeurs à mon métier, d'améliorer mes pratiques quotidiennes, de partager mes connaissances avec mes proches et de me sentir plus active dans un monde de plus en plus passif...



Arno Lebrunet
Président Fondateur



Virginie Etiévent
Responsable de la Responsabilité Sociétale
& de la Communication Interne

Bambou, les 5 promesses de progrès selon Moswo.

Bambou s'inscrit dans un processus d'amélioration continue.

Nous nous engageons à **remettre en question** le bien-fondé de notre démarche pour la faire évoluer vers plus de responsabilité. Il s'agit d'une promesse fondamentale pour que notre démarche puisse vivre et s'épanouir.

Regarder le chemin qu'il reste à parcourir, plutôt que s'enorgueillir du travail accompli, c'est dans cet état d'esprit que nous nous engageons. C'est avec beaucoup d'**enthousiasme** et d'**humilité** que nous pouvons apporter notre **soutien** aux enjeux de la Responsabilité Sociétale.

Bambou promeut une "responsabilité partagée".

Nous nous engageons à **partager nos bonnes pratiques** autant qu'à nous **nourrir des initiatives créatrices de valeurs** à l'extérieur de notre entreprise.

Nous ne sommes pas les seuls à apporter de l'eau au moulin de la Responsabilité Sociétale. C'est en partageant nos bonnes pratiques, en concluant des partenariats avec des associations, des fournisseurs ou des ONG, bref **en ouvrant notre champ de vision** à l'extérieur de notre entreprise que nous devons avancer.

Moswo s'engage en tant qu'entreprise responsable.

Comme toute entreprise de services, Moswo génère des impacts naturellement négatifs ou positifs à **travers son activité ou fonctionnement**. Déplacements, achat de fourniture, consommation de papier, de ressources naturelles, perspectives d'évolutions, ergonomie des postes de travail... autant d'applications qui nécessitent notre implication selon notre **degré de responsabilité** dans l'entreprise.

Compenser, annuler, réduire notre empreinte négative et multiplier les initiatives positives doivent devenir de l'ordre du réflexe.

Les membres du TeamMoswo sont en quête "d'inventivité responsable".

Notre **domaine de compétences** est également générateur d'impacts. À **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**. Notre démarche de Responsabilité Sociétale ne doit pas brider notre créativité, elle nous impose de **faire preuve d'inventivité responsable** pour dépasser les contradictions.

Moswo développe une expertise en matière de Responsabilité Sociétale et design.

Notre direction de la Responsabilité Sociétale et de la communication interne a également la charge de développer une **expertise** en matière de design et communication responsables.

Veille, recherche, analyse, autant de missions nécessaires pour maîtriser **les tenants et aboutissants d'une démarche de Responsabilité Sociétale** et exercer à bon escient, notre devoir de conseil auprès de nos clients.

Ces convictions stratégiques nous permettent de délimiter le périmètre de notre responsabilité. Volontairement théorique, il est complété par un plan d'actions annuel.



bambou en quelques chiffres...

1 logo
type

1 charte
d'engagements

1 comité
de pilotage
de 6 membres

1 poste à
plein temps
dédié à la Responsabilité
Sociétale depuis 2006

CA de l'agence
2 169 831
euros

dont
68 656
alloués à la
Responsabilité
Sociétale

Rendez-vous avec...

Bambou, une démarche responsable selon Moswo.

En toute sincérité !

La mise en place d'un Comité de pilotage et d'un réseau de correspondants sont des éléments structurants indispensables pour favoriser l'intégration d'une démarche de Responsabilité Sociétale dans une entreprise. Tout d'abord parce qu'ils permettent l'échange et l'apport d'éclairages intéressants, mais aussi parce qu'ils diffusent plus largement la Responsabilité Sociétale en interne. Les membres du Comité de pilotage et du réseau de correspondants ont bien évidemment une autre fonction métier dans l'entreprise. Il n'est pas toujours simple de dégager du temps pour avancer sur les projets en cours.

... Et en 2010 ?

Nous avons souhaité cette année, définir le périmètre de nos responsabilités dans un document référent ; les promesses de progrès selon Moswo.

Cette charte d'engagements sera complétée en 2010 par la mise en place **d'un étiquetage responsable (économique, social et environnemental) des dossiers clients de l'agence**. Cet outil aura un double objectif. Définir des indicateurs d'intégration de la démarche au sein de notre agence et proposer une trame de questionnement responsable à nos parties prenantes internes.



L'opération "XI Pandas signés Moswo au profit du WWF".

S'il ne fallait retenir qu' 1 ren contre

...

Lorsqu'on ose provoquer des rencontres, certaines d'entre elles s'avèrent riches de sens. L'opération "XI Pandas signés Moswo au profit du WWF" est l'une de celles-ci. Faire parler de notre entreprise, valoriser le rôle sociétal du design, tout en transmettant et partageant des valeurs... Récit d'une rencontre et d'un partenariat entre le WWF France et Moswo.

Les valeurs chères à notre agence nous ont amenés, dans le cadre de notre XI^e anniversaire, à nous engager dans un partenariat créatif avec le WWF.

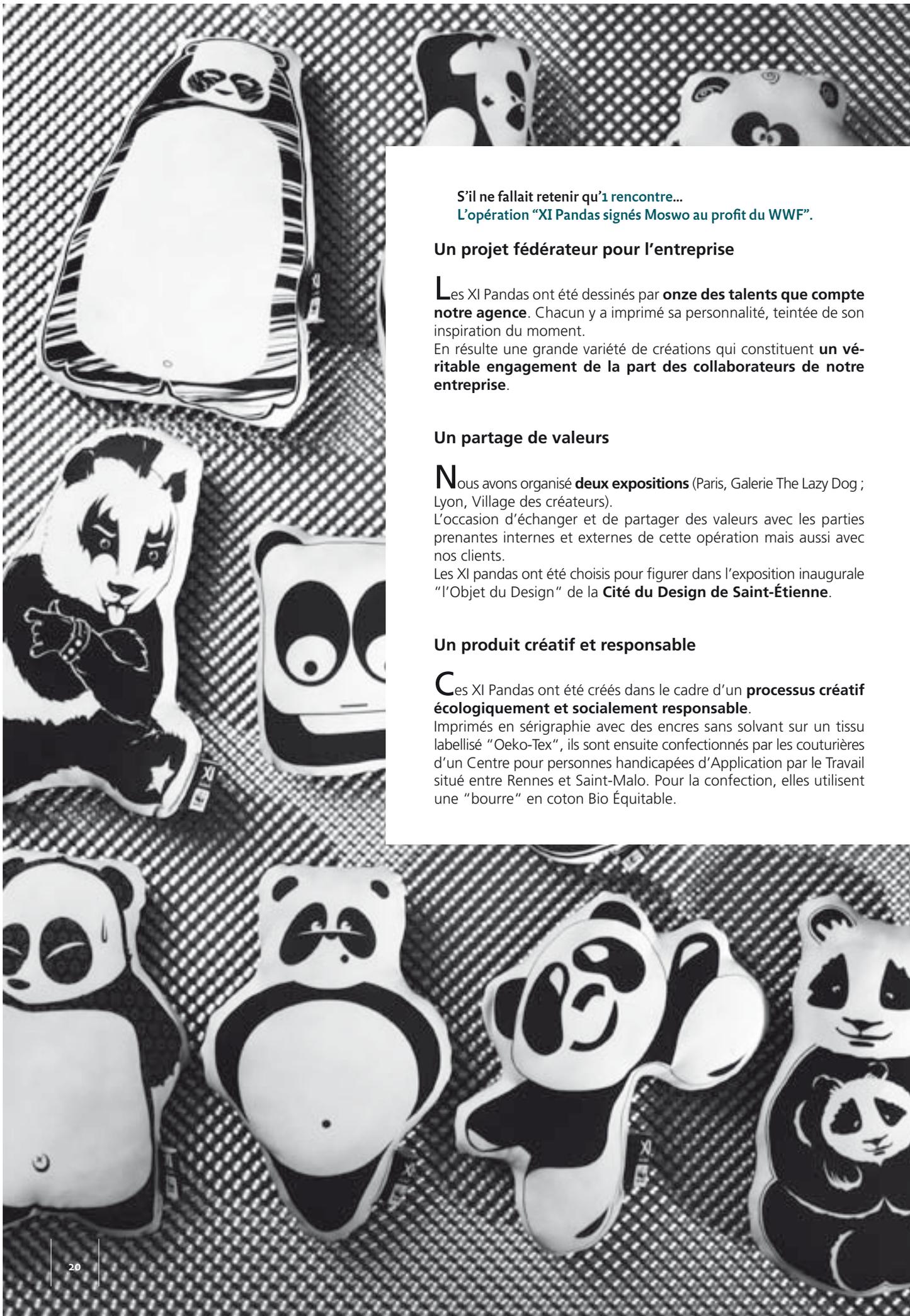
Avant même de penser à associer le WWF à l'opération, le panda correspondait à l'idée que Moswo pouvait se faire d'une "mascotte" pour son agence.

Notre équipe de designers a proposé toute une série de pandas. Onze d'entre eux ont été sélectionnés pour en faire un **objet design, de conception responsable, en textile.**

Comme chacun sait, le panda est le signe emblématique du WWF. Afin d'agir dans la continuité de leur **opération "1600 pandas"**, un partenariat avec l'organisation est apparu comme une évidence.

Moswo a proposé de faire de cet objet commémoratif un objet à but non lucratif pour l'agence, puisque l'intégralité des bénéfices est reversée au WWF.





S'il ne fallait retenir qu'**1 rencontre...**
L'opération "XI Pandas signés Moswo au profit du WWF".

Un projet fédérateur pour l'entreprise

Les XI Pandas ont été dessinés par **onze des talents que compte notre agence**. Chacun y a imprimé sa personnalité, teintée de son inspiration du moment. En résulte une grande variété de créations qui constituent **un véritable engagement de la part des collaborateurs de notre entreprise**.

Un partage de valeurs

Nous avons organisé **deux expositions** (Paris, Galerie The Lazy Dog ; Lyon, Village des créateurs). L'occasion d'échanger et de partager des valeurs avec les parties prenantes internes et externes de cette opération mais aussi avec nos clients. Les XI pandas ont été choisis pour figurer dans l'exposition inaugurale "l'Objet du Design" de la **Cité du Design de Saint-Étienne**.

Un produit créatif et responsable

Ces XI Pandas ont été créés dans le cadre d'un **processus créatif écologiquement et socialement responsable**. Imprimés en sérigraphie avec des encres sans solvant sur un tissu labellisé "Oeko-Tex", ils sont ensuite confectionnés par les couturières d'un Centre pour personnes handicapées d'Application par le Travail situé entre Rennes et Saint-Malo. Pour la confection, elles utilisent une "bourse" en coton Bio Équitable.

S'il ne fallait retenir qu'1 rencontre...
L'opération "XI Pandas signés Moswo au profit du WWF".

Rencontre avec :

Nicolas Jonchère
Directeur Artistique / Moswo

Mon panda est inspiré de l'univers des mangas que j'apprécie... La goûte d'eau qui coule sur son front est un code qui renvoie à la honte ou à la timidité dans ce style d'ouvrages. Peut-être que l'espèce est menacée parce que les pandas sont trop timides pour draguer les femelles ou alors ils ont honte pour les hommes qui détruisent leur habitat... À nous de répondre en notre âme et conscience !



Katell Delamarre
Brand Manager / Moswo

Les XI Pandas ? Un très beau projet d'équipe ! Une occasion pour chacun de dévoiler un peu sa personnalité, tous dans le même univers, et au profit du WWF... Du bonheur !



Jeff Héraud
Directeur de la création adjoint / Moswo

Je voulais que mon panda soit rigolo, fun, rondouillard pour que se dégage un capital sympathie autour de cet objet, mais aussi pour induire la nécessité de protéger l'espèce. Une bouille rigolote et un message important...





bambou en quelques chiffres...

S'il ne fallait retenir qu'**1** rencontre...
L'opération "XI Pandas signés Moswo au profit du WWF".

Les informations techniques

- Conception graphique monochrome par **Moswo**.
- Impression des pièces nécessaires à la confection des XI Pandas :
Imprimeur : Hodé Sérigraphie
Hodé - 7 rue Isabelle Eberhardt - 31 Toulouse.
Encre : Maraflo TK, spéciale textiles
Encre respectant la loi LBMG (pour la première série de 1000 pièces*)
Marabu (Fabricant allemand d'encre sérigraphiques)
Marabu France - 14-20 rue Marcel Dassault - 93 Bondy.
Tissu : 580 GRT labélisé "Oeko-Tex" (pour la première série de 1000 pièces*)
Tissages de l'Aigle - ZA Chemin des Evêquaux - 38 Biviers.
- Confection des XI Pandas :
Bourre : fibre de coton Bio issu du commerce équitable labellisé Bio Équitable
Bio Coton (Projet Himshikha - Inde)
ZA de la Boissonnette - 07 Peaugres
Confection : CAT de Belle Lande
CAT de Belle Lande - 7 rue du Dr Gringoire - 35 Dol-de-Bretagne

* Ces prestations pourront être revues (à l'amélioration bien sûr) pour les prochaines fabrications.

En toute sincérité

Nous n'avons pas rencontré d'obstacle particulier pour mettre en place cette opération. Une de nos parties prenantes connaissait les équipes du WWF et la première rencontre a été simplifiée, de ce fait. La seule vraie difficulté aura été de trouver un tissu adapté et labellisé. Nous avons finalement choisi le tissu 580 GRT labellisé "Oeko-Tex".

1 | **partenariat**
produit entre
Moswo et le WWF

11 | **pandas**
choisis parmi les propositions
de nos designers

3 | **expositions**

1 | **poste à plein temps**
dédié à la Responsabilité
Sociétale depuis 2006

200 | **heures**
allouées à cette
opération

18 324 | **euros**
de budget pour
cette opération

S'il ne fallait retenir qu'1 rencontre...
L'opération "XI Pandas signés Moswo au profit du WWF".





Prendre le temps de se **rencon** **trer**

Les travaux de recherche et 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 s'est investie en 2008 dans trois groupes de travail.

Le club Génération Responsable

Le club Génération Responsable est une association qui regroupe des entreprises ayant une volonté d'avancer sur les problématiques de Développement Durable.

Plusieurs commissions de travail se sont formées au fil du temps :

- Réseaux
- Déchets point de vente
- Handicap
- **Marque et communication responsable**
(Moswo participe aux travaux de cette commission depuis sa création en 2009)
- Mobilité
- Achats responsables

Le club Génération Responsable organise également des Greendays autour de ces commissions. Il s'agit de conférences/débats mensuels sur différentes thématiques de Développement Durable. Moswo participe aux réunions de travail de la commission Marque et communication responsable.

En savoir plus sur www.generation-responsable.fr



Prendre le temps de **se rencontrer**.
Les travaux de recherche et collaborations.

L'AFNOR

Moswo est partie prenante du projet de création d'une grille de lecture de la norme ISO 26000 adaptée au secteur de la communication.

L'ISO 26000 est une norme internationale de Responsabilité Sociétale en cours de rédaction. Sa date de publication est prévue fin 2010, date à laquelle le groupe souhaite éditer le guide de traduction de la norme. Ce groupe de réflexion est relié à la commission de normalisation de l'ISO 26000 pour assurer une parfaite cohérence entre la philosophie de la norme et notre traduction sectorielle.

En savoir plus sur <http://www.afnor.org/>

L'Association Design Conseil

L'ADC est une association professionnelle qui regroupe en France, les agences de Design qui ont l'ambition d'être de vrais partenaires pour leurs clients. Moswo a été choisie par l'ADC pour devenir membre de l'association.

La création d'une charte de RSE appliquée aux métiers du Design est en cours de rédaction. Moswo fait partie du comité de pilotage dédié à la rédaction de cette charte.

En savoir plus sur <http://www.adc-asso.com/adc/index.html>

Moswo, signataire du Pacte Mondial des Nations Unies depuis 2006.

Le Pacte Mondial des Nations Unies est une initiative lancée en 1999 par Kofi Annan au Forum économique de Davos. Ce pacte invite les entreprises à adopter, soutenir et appliquer, dans leur sphère d'influence, 10 valeurs relatives aux droits de l'Homme, aux normes du travail, à la protection de l'Environnement et à la lutte contre la corruption.

Les 10 principes

- 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 ; et
- 2 / Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.
- 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 ; et
- 6 / L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.
- 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 ; et
- 9 / À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.
- 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.

Prendre le temps de **se rencontrer**.
Les travaux de recherche et collaborations.

... Et en 2010 ?

Moswo n'a jamais souhaité s'inscrire dans une démarche de certification ou de normalisation car aucune d'entre elles ne semblait suffisamment transversale pour répondre aux enjeux de notre démarche Bambou. C'était sans compter sur la future norme ISO 26000 qui, nous l'espérons, pourra dès sa publication faire entrer notre agence dans ce processus d'amélioration sociétale normalisé. C'est la raison pour laquelle nous participons aux travaux de recherche ISO 26000 adaptée au secteur de la communication.



À l'é cou te de



Nicolas, Vanessa, Édouard, Katell, Frédéric, Gabriel... La qualité de vie au travail.

Être responsable, c'est savoir écouter... C'est ce que nous avons souhaité faire cette année à travers le premier baromètre Moswo de la qualité de vie au travail. Ce baromètre est le point de départ d'une réflexion sur notre rapport à l'entreprise. Cette "photographie sociale" s'est avérée riche d'enseignements et nous permettra de mettre en place un plan d'actions propice à répondre aux attentes de nos parties prenantes en 2010.

Les questions du baromètre

Ces questions ont été soumises à l'ensemble des collaborateurs de l'agence.

Cadre de travail

- Mon espace de travail est agréable (confort, environnement sonore, température, éclairage, intimité...).
- L'espace de réunion est agréable.
- Les espaces de détente sont agréables.
- Le matériel et les outils mis à ma disposition me permettent de remplir ma mission avec efficacité.

Missions

- J'ai suffisamment de temps pour accomplir les tâches que me sont confiées.
- J'ai suffisamment d'autonomie pour accomplir les missions qui me sont confiées.
- Les tâches qui me sont confiées sont suffisamment diversifiées.
- J'ai suffisamment de responsabilités dans l'entreprise.
- Je comprends bien ce qu'on attend de moi dans l'entreprise.
- J'ai le sentiment que mon travail est utile pour l'entreprise.

Relationnel

- Mes relations avec les clients sont bonnes.
- Mes relations avec mes collègues sont bonnes.
- Mes relations avec mon supérieur hiérarchique sont bonnes.
- Mon supérieur hiérarchique est clairement identifié.
- Mon supérieur hiérarchique est disponible pour répondre à mes questions.

À l'écoute de Nicolas, Vanessa, Édouard, Katell, Frédéric, Gabriel... La qualité de vie au travail.

Épanouissement

- L'image que j'ai de mon entreprise est bonne.
- L'ambiance de travail est globalement satisfaisante.
- J'ai des possibilités d'évolution dans l'entreprise.
- J'ai suffisamment de reconnaissance dans mon travail.
- Je reçois suffisamment d'encouragements.
- Je suis satisfait de ma rémunération.
- Mon travail est stimulant.
- Je suis satisfait de la place que j'occupe dans l'entreprise.
- Je me sens traité avec équité par rapport aux autres membres de l'équipe.
- Les difficultés internes de l'entreprise aboutissent à des solutions correctives constructives.
- J'ai la possibilité d'exprimer mes opinions dans l'entreprise.

Vie privée / Vie professionnelle

- Les valeurs de l'entreprise sont en adéquation avec mes valeurs personnelles.
- L'équilibre entre ma vie professionnelle et personnelle est satisfaisant.
- Mon travail n'est pas stressant au-delà de ce que je suis capable de supporter.
- Mes horaires de travail sont suffisamment prévisibles.
- J'ai la possibilité de choisir mes jours de congés.

Avez-vous des suggestions pour améliorer la qualité de vie chez Moswo ?



La synthèse

Une participation massive !

26 collaborateurs ont reçu le premier baromètre Moswo de la qualité de vie au travail et 84,5 % a souhaité y répondre.

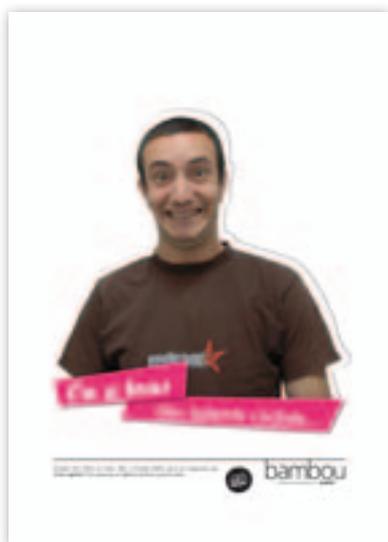
Il s'agit ici d'une vraie avancée pour notre agence en terme de "dialogue". Chaque membre du TeamMoswo avait la possibilité d'exprimer son point de vue et de participer à la création d'un état des lieux lié à la qualité de vie au travail chez Moswo.

Un cadre de travail de qualité et des outils efficaces.

On note une satisfaction partagée concernant l'espace de travail (76 %), l'espace de réunion (90 %) et l'espace de détente (86 %). Concernant le matériel et les outils mis à disposition des collaborateurs, il est également à noter une large satisfaction (95 %).

Ce premier constat permet de vérifier que **nos collaborateurs jugent avec satisfaction les moyens matériels dont ils disposent pour remplir leur mission** au sein de l'agence. Aucun ne relève d'ailleurs d'attente particulière dans le cadre de la question ouverte si ce n'est en termes de formation.

À l'écoute de Nicolas, Vanessa, Édouard, Katell, Frédéric, Gabriel...
La qualité de vie au travail.



Un relationnel transversal "exemplaire".

Indispensable à l'épanouissement et à l'observation d'un certain "naturel" chez les membres de l'équipe, le relationnel transversal est exemplaire dans notre entreprise avec des relations avec leurs collègues jugées satisfaisantes par 100% des répondants. À l'heure où 50% des salariés européens déclarent ne pas avoir le même comportement à la maison que dans le cadre de l'entreprise (on parle de salarié caméléon) nous pouvons donc nous réjouir de ce score puisque tout laisse à penser que si **le relationnel transversal est unanimement satisfaisant**, nos collaborateurs n'ont pas besoin de revêtir un autre "habit" lorsqu'ils évoluent dans le cadre de l'entreprise.

Le relationnel hiérarchique est également tout à fait satisfaisant du point de vue des répondants, puisque 86% estiment avoir de bonnes relations avec leur supérieur hiérarchique. Le même score est atteint concernant l'identification de celui-ci. Quant à sa disponibilité, 77% indiquent être satisfaits.

Le relationnel client enfin n'échappe pas à la règle, puisque pas moins de 95% des répondants le juge satisfaisant.



Une perception mitigée des missions confiées.

Une large majorité des répondants (86%) juge utiles à l'entreprise les missions qui lui sont confiées. Il est parallèlement à noter que les 14% restant sont sans opinion pour cette question. Ce score est intéressant puisqu'**aucun répondant n'a le sentiment d'effectuer un travail ingrat ou sans valeur ajoutée pour l'agence**. Nous pouvons donc nous réjouir de ce score puisque le travail effectué par chacun trouve un écho constructif dans le fonctionnement de Moswo.

Concernant l'accomplissement des dites missions le bilan est plus mitigé. Seule la moitié des répondants juge suffisant le temps qui lui est imparti pour les remplir, 46% les estiment suffisamment diversifiées, 68% considèrent leur autonomie suffisante pour y répondre.

Un besoin d'individualisation et de reconnaissance fortement perceptible.

Seuls 32% des répondants estiment recevoir suffisamment d'encouragements, 41% jugent suffisante la reconnaissance de leur travail et seuls 14% se disent satisfaits de leur rémunération, tandis que 86% des répondants pensent ne pas pouvoir exprimer leurs opinions dans l'entreprise. Parallèlement 14% des répondants pensent avoir des perspectives d'évolution dans l'entreprise et 41% jugent leur travail stimulant.

Donner la possibilité à chacun de se positionner dans l'entreprise à titre individuel est un axe d'amélioration largement traduit. Des outils correctifs sont à l'étude pour répondre à ce besoin d'individualisation au sens large, de reconnaissance et d'expression directe. Ils seront mis en place en 2010.

À l'écoute de Nicolas, Vanessa, Édouard, Katell, Frédéric, Gabriel...
La qualité de vie au travail.

Des attentes fortes en matière de communication interne. **De vraies attentes ont été révélées en filigrane en matière de communication interne. Alors qu'aucune partie du baromètre n'y était spécifiquement consacrée**, la majorité des répondants y fait cependant spontanément référence dans le cadre de la question ouverte. Source de frustration donc, le sentiment d'être "sous informés" des défis que doit relever l'entreprise. Cette attente sous-tend forcément parallèlement un attachement et un intérêt pour la vie de l'agence. Il est à noter que 59% des répondants ont une bonne image de l'entreprise et seuls 23% estiment que les difficultés aboutissent à des solutions correctives constructives.

En toute sincérité !

Si le bilan de ce premier baromètre est une vraie réussite, nous n'avions pas imaginé que les attentes des collaborateurs seraient aussi fortes. Des outils ont été prévus, mais après rencontre des collaborateurs en entretien, décision a été prise de mettre en place un plan d'actions stratégiques avant de pouvoir proposer des outils pertinents. Le temps de réponse entre la livraison des analyses et la mise en place des actions correctives aura été plus long que prévu. Charge à nous de rattraper ce retard en proposant des outils pertinents.

... Et en 2010 ?

Cet état des lieux était un point de départ. Suivra en 2010, un plan d'actions propice à répondre aux attentes identifiées.

bambou en quelques chiffres...

31 collaborateurs
au 30 septembre 2009

19 femmes
au 30 septembre 2009

12 hommes
au 30 septembre 2009

4 femmes au comité de direction

3 hommes au comité de direction

2 collaborateurs en CDD
entre le 1^{er} octobre 2008
et le 30 septembre 2009

29 collaborateurs en CDI
entre le 1^{er} octobre 2008
et le 30 septembre 2009

0 turn over
entre le 1^{er} octobre 2008
et le 30 septembre 2009

0 conflit prud'homal
depuis la création
de l'agence en 1998

1 collaborateur
ayant reçu une formation
Il s'agit d'un collaborateur de plus
de 60 ans qui a bénéficié d'une
semaine de formation
sur le logiciel Windev.

salaire moyen de l'agence

2176,68
euros

2076,86 € bruts mensuels
salaire moyen des femmes

2355,18 € bruts mensuels
salaire moyen des hommes

2032,92 € bruts mensuels
salaire médian

17 stagiaires
entre le 1^{er} octobre 2008
et le 30 septembre 2009

Café ou thé ?



Le fonctionnement de l'agence.

La vie de notre agence, son fonctionnement génèrent des impacts positifs ou négatifs qu'ils soient sociaux économiques ou environnementaux. Si nous n'avons pas mis en place d'indicateurs précis en 2008-2009, nous avançons sur cette thématique au fil des rencontres.

Le "MoswoCafé"

Pause commune et temps de communication sympathique pour les membres de l'équipe, **le MoswoCafé est une institution dans notre entreprise**. Depuis 2006, Moswo met à disposition des salariés, **cafés et thés 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.

bambou en quelques chiffres...



Café ou thé ?
Le fonctionnement de l'agence.

Les déplacements professionnels

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**. 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 en CO2 que les trajets en avion.

La **solution Skype®**, logiciel de visio-conférence, 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.



Les gestes quotidiens

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 ont également leur place au sein du dispositif. La **coupure des ordinateurs chaque soir, l'utilisation raisonnée du système de chauffage** et de climatisation sont autant d'éléments qui contribuent à la réduction de notre empreinte environnementale. Moswo utilise enfin du **papier recyclé** (A4 80g 100 % recyclé) pour l'ensemble de ses impressions internes et recycle les cartouches et toners des imprimantes de l'agence.

... Et en 2010 ?

L'année 2010 sera marquée par la mise en place d'une politique d'achats responsables et une volonté de rencontrer nos fournisseurs et partenaires autour des problématiques de Responsabilité Sociétale.

Nouvelles rencontres ?



Vivement l'année prochaine !

Si nous n'avons pas souhaité commencer ce rapport de Responsabilité Sociétale par une formule de politesse, nous ne souhaitons pas le clore pour une formule toute faite et vidée de son sens.

Vraiment, vivement l'année prochaine ! Parce que même si c'est plus difficile d'être responsable, c'est tellement plus enthousiasmant !

Nous allons réussir et probablement nous tromper aussi et, même si nous n'arrivons pas à convaincre toutes nos parties prenantes de s'engager à nos côtés dans cette démarche, nous pouvons vous faire une promesse : nous allons quand même essayer !

Contact

Pour en savoir plus sur notre démarche de Responsabilité Sociétale
ou tout simplement pour partager :

Virginie Étiévent

Responsable de la Responsabilité Sociétale et de la communication interne.

virginie.etievent@moswo.com

04 72 771 400

