

PACTE MONDIAL COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS 2014

#sidièse

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION (PLUS) RESPONSABLE

PRÉSENTATION DU GLOBAL COMPACT OU PACTE MONDIAL

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

LES DROITS
DE L'HOMME

LES NORMES
DU TRAVAIL

L'ENVIRONNEMENT

LA LUTTE CONTRE
LA CORRUPTION

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

LE PACTE MONDIAL EST...

Une initiative à caractère facultatif visant à promouvoir le développement durable et le civisme social.

Un ensemble de valeurs fondées sur des principes universellement acceptés.

Un réseau d'entreprises et d'autres parties prenantes.

Un forum d'apprentissage et d'échanges de données d'expérience.

LE PACTE MONDIAL N'EST PAS...

Juridiquement contraignant.

Un moyen de surveiller et de contrôler les entreprises.

Une norme, un système de gestion, ni un code de conduite.

Un organe de réglementation, ni une agence de relations publiques.



EN ADHÉRANT AU PACTE MONDIAL, L'ENTREPRISE PROCLAME PUBLIQUEMENT SON ATTACHEMENT AUX DIX PRINCIPES UNIVERSELS DE L'INITIATIVE ET, À CE TITRE, S'ENGAGE :

1.

à prendre des mesures pour modifier la façon dont elle opère afin que le Pacte Mondial et ses principes s'intègrent à son mode d'administration, à sa stratégie, à sa culture et à ses activités quotidiennes ;

2.

à décrire dans son rapport annuel ou dans un rapport de gestion similaire (par exemple un rapport sur son action du point de vue du développement durable) la manière dont elle applique le Pacte Mondial et ses principes (communication sur les progrès réalisés) ;

3.

à faire campagne en faveur du Pacte Mondial et de ses principes, par le biais de communiqués de presse, de déclarations, etc.

LES 10 PRINCIPES DU PACTE MONDIAL

Droits de l'homme

- ❶ 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 ;
- ❷ à veiller à ce que leurs filiales ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme.

4 THÈMES 10 PRINCIPES

Droit du travail

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

Environnement

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

Lutte contre la corruption

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

QUESTIONS PRELIMINAIRES

1. Votre COP contient-elle, si pertinent, une description de politiques et de pratiques liées aux opérations de votre entreprise dans des zones à haut risque et/ou affectées par un conflit ?

Non.

Nos activités n'interviennent aucunement dans des zones à haut risque et/ou affectées par un conflit.

2. Comment l'exactitude et le périmètre des informations dans votre COP est-elle évaluée par un tiers crédible?

Nous sommes évalués depuis 2013 par l'AFNOR Certification sur la Base du référentiel ENVOL, dédié aux PME du tertiaire.

Nous nous engageons en 2014 sur un audit annuel effectué par Ecocert pour notre application de la norme ISO 26 000, cet audit sera réitéré chaque année jusqu'en 2016.

Depuis 2008 nous effectuons un audit carbone de la société, celui-ci sera audité par Ecocert en 2014.

Les informations communiquées sont également revues par des pairs au sein de l'interprofession (Ex : Mr Jean-Michel GODE)

3. Votre COP intègre-t-elle un des hauts standards de transparence et divulgation suivant :

Lignes directrices du GRI :

Les lignes directrices suivies sont celles de l'ISO 26 000, elles incluent donc le niveau B du GRI et fournissent des informations sur le profil et le contexte opérationnel de l'entreprise, notamment à travers [le Guide GRI et ISO 26 000](#).

[Le Guide d'utilisation de l'ISO 26 000 pour le secteur de la communication](#) sert de référentiel pour fournir des informations propres au contexte opérationnel du secteur de la communication.

LETTRE D'ENGAGEMENTP.06

INTRODUCTIONP.07

RAPPORT ANNUEL PACTE MONDIAL ...P.08

**I. IMPLANTER LES DIX PRINCIPES DANS LA
STRATÉGIE ET LES OPÉRATIONS P.10**

1.1 Politiques et procédures fiables concernant
les Droits de l'Homme

1.2 Politiques et procédures fiables concernant
les normes du travail

1.3 Politiques et procédures fiables concernant
la protection de l'environnement

1.4 Politiques et procédures fiables concernant
la lutte contre la corruption

**II. AGIR POUR SOUTENIR LES OBJECTIFS PLUS
LARGES DES NATIONS UNIS P.16**

**III. GOUVERNANCE ET LEADERSHIP
DE LA RSE P.17**



LETTRE D'ENGAGEMENT

Boulogne-Billancourt,
le 21 avril 2014

Monsieur le Secrétaire général,

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

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

Vous trouverez, ici, notre Communication sur le Progrès niveau Advanced. Nous nous sommes pliés à l'exercice de ce format qui, je l'espère, mettra en lumière les efforts portés par l'équipe pour faire avancer les bonnes pratiques sociales et environnementales dans nos activités.

Bien respectueusement,

Gildas BONNEL
Président

INTRODUCTION

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

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

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

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

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



Nicolas PERDRIX
Directeur Général



RAPPORT ANNUEL PACTE MONDIAL



COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS



**LES ACTIONS SOCIALEMENT RESPONSABLES MENÉES
PAR L'AGENCE SIDIÈSE SE SONT INSCRITES DANS
LE PACTE MONDIAL DE L'ONU OU GLOBAL COMPACT.**

**LE 18 MARS 2009, SIDIÈSE A REJOINT
LES 1000 ENTREPRISES FRANÇAISES SIGNATAIRES,
PARMI LES 4000 ENTREPRISES ADHÉRENTES RÉPARTIES
DANS 100 PAYS.**

**CET ENGAGEMENT, ELLE LE CONFIRME EN PUBLIANT
UNE SYNTHÈSE DE SES ACTIONS (OU BONNES PRATIQUES).
LA COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS (COP).**

**CETTE DEUXIÈME ÉDITION PERMET DE DÉCRIRE LES
MESURES MISES EN PLACE PAR LA SOCIÉTÉ SUR LES
THÈMES DE L'ENVIRONNEMENT, DES DROITS DE L'HOMME
DE LA CORRUPTION ET DES NORMES DE TRAVAIL.**

PRÉAMBULE : SPÉCIFICITÉS SECTORIELLES, ADAPTATION ET VÉRIFICATION DES 10 PRINCIPES

L'agence Sidièse n'exerce ses activités que sur le territoire français dont la loi et les réglementations en vigueur impose le respect des Droits de l'homme, des normes du travail, du respect de l'environnement et de la lutte contre la corruption.
L'agence Sidièse respecte la loi et les réglementations sectorielles et fait auditer ces aspects par ses commissaires aux comptes en terme de [transparence de gestion](#) mais également par l'AFNOR certification au titre du [référentiel ENVOL](#).

En tant que TPE du tertiaire et professionnels de la communication, (industrie relevant du domaine culturel), il semble important d'entamer notre COP par un questionnement général des 21 critères, vis à vis de notre taille et métier; notamment à travers :

1

L'impact sociétal des produits, marques et organisations dont nous avons la responsabilité,

2

L'impact des supports de communication notamment sur l'environnement,

3

La véracité, la loyauté, la clarté, la cohérence et la proportion des messages au regard des produits, marques et organisations qu'ils servent.

C'est pourquoi, en vue de plus de pertinence et d'efficacité, notre COP Advanced propose de répondre aux 21 critères à travers les trois prismes énoncés ci-dessus et d'expliquer comment les mesures mises en œuvre améliorent notre impact sociétal au plus proche de la responsabilité de notre secteur d'activité.

I. IMPLANTER LES 10 PRINCIPES DANS LA STRATÉGIE ET LES OPÉRATIONS



La COP décrit l'intégration des principes dans les fonctions stratégiques et les unités opérationnelles



Pour Sidièse, les 10 principes du pacte mondial doivent se retrouver dans les trois piliers de la « communication responsable », à savoir : la responsabilité des messages, la gouvernance de l'entreprise et l'éco-communication. Sidièse développe et promeut ce concept auprès de l'ensemble de ses parties prenantes.

Responsabilité des messages : mieux prendre en compte la société civile dans le discours des marques et des entreprises. Bâtir des règles de communication plus sincères et plus transparentes par une ouverture aux parties prenantes et une formation continue aux avancées de l'autorégulation professionnelle.

Gouvernance : Sidièse a formalisé sa stratégie RSE en concertation avec ses collaborateurs. Un réseau de parties prenantes externes permet un partage permanent de ses progrès et du contrôle de ses engagements. **Eco-communication :** Mesurer et diminuer l'impact environnemental de notre production. Depuis son premier bilan carbone en 2008, l'agence a mis en place une stratégie de diminution de ses impacts environnementaux. L'agence sensibilise et forme l'ensemble de ses collaborateurs à la communication responsable.

Elle délivre une formation en 3 modules à tous les nouveaux collaborateurs sur ce sujet. Toutes les semaines, lors de la réunion de planning à laquelle sont présents l'ensemble des collaborateurs, un point d'actualité développement durable -la minute DD- est réservée au partage sur l'actualité du développement durable : culture générale (consommation responsable, innovations sociales, avancées réglementaires...), informations sectorielles, bonnes pratiques ...

Pour aller plus loin, la société s'est lancée en Décembre 2013 dans la recherche de solutions d'avenir en imaginant l'ouverture d'un espace de co-working ouvert à des partenariats ou activités annexes. Les collaborateurs ont été invités à être force de proposition pour évaluer les scénarios d'ouverture à de nouvelles activités.

La COP décrit la mise en œuvre des principes dans la chaîne de valeur

L'essentiel de la chaîne de valeur de l'agence Sidièse réside dans la gestion de ses ressources humaines dont la politique se définit sur les axes suivants :

Intéressement des salariés

Contrat d'intéressement des salariés de plus de 1 an d'ancienneté.

Bien-être au travail

Un collaborateur de l'agence est en charge du « well being ». Sur sa proposition et sans encadrement formel, il est le porte-parole des attentes de chacun et propose solutions et médiation sur les sujets de tensions ou d'interrogations internes. Dans l'agence, un coin sieste a été aménagé. Un accompagnement (coaching) des dirigeants a été mis en place pour diminuer les zones de conflits entre les managers. L'ouverture d'un nouvel espace en juillet 2014 permet l'aménagement d'une cuisine aménagée et d'une douche.

Santé

Mise en place d'une mutuelle complémentaire santé.

Congés d'agrément

Les congés sabbatiques et solidaires sont promus et valorisés.

Engagement sociétal

Les collaborateurs sont engagés dans le partenariat avec l'association Laurette Fugain tout au long de l'année : dons collectifs de sang et de plaquettes, courses et challenges sportifs, collectes publiques.

Recrutement

Diversification des recrutements. Double validation.

Politique Free-lance

Fidélité aux collaborateurs externes. Rémunération des participations aux compétitions selon un modèle gagné/perdu (80% des cas). Formation/sensibilisation des free-lance à la démarche RSE de l'agence.

Opinion des salariés

Réunion annuelle à la clôture des comptes avec l'ensemble des collaborateurs
Groupes de travail d'amélioration opérationnelle.

Dialogue social

Election d'un délégué du personnel
Négociation d'un accord collectif sur le temps de travail - 35h (choix de gouvernance car l'agence n'y était pas légalement assujettie).

Entretiens individuels

Des entretiens sont formalisés avec chaque collaborateur. Un compte-rendu sert d'outil de suivi et permet évaluation et mise en perspective des objectifs de déroulement de carrière (format d'évaluation professionnelle co-construite).

Formation des collaborateurs

Suivi d'un plan de formation adapté et transparent.

Politique stagiaires

Signature de la charte AACC sur l'emploi des stagiaires.
Rémunération légale avec revalorisation dès le quatrième mois de collaboration.
Accompagnement des stagiaires tout au long du stage.

Achats responsables

La sélection des fournisseurs fait l'objet d'une attention toute particulière valorisant les prestataires engagés dans une démarche d'éco-conception et de responsabilité sociale (ex de certification : ISO 14 001, Imprim'vert, FSC,...).
Pour pallier d'éventuelles absences de certification, un référentiel interne à l'agence a été créé : Un ton plus vert.

Politiques et procédures fiables concernant les Droits de l'homme

CRITÈRE 3 La COP décrit des engagements, stratégies ou politiques précises

CRITÈRE 4 La COP décrit les systèmes de management en place

Une déclaration d'engagement est rédigée, actualisée, signée et publiée chaque année par le Président-fondateur de l'entreprise.

Les formations réalisées régulièrement auprès des collaborateurs incluent une importante sensibilisation sur ce critère et la responsabilité de la publicité à cet égard.

CRITÈRE 5 La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place

Différentes actions sont mises en place au regard du cœur de métier tels que :

- L'investissement auprès de [l'association Orée](#) afin d'améliorer les engagements en faveur de l'environnement à l'échelle des territoires.
- L'investissement au sein de l'interprofession à travers les actions tels que [l'AACC](#), syndicat professionnel dans lequel Gildas Bonnel préside la commission développement durable et siège au bureau : une position centrale pour promouvoir les principes de communication responsable auprès des professionnels de la communication en agences et des publics internes et externes de l'association.
- L'accessibilité des métiers de la communication à des jeunes issus de quartiers moins favorisés en ouvrant les portes de l'entreprise et en leur confiant des missions par l'intermédiaire de [l'association CEBIJE](#).
- Un partenariat avec [l'association Colibris](#) pour la mobilisation citoyenne autour d'une meilleure responsabilité individuelle dans les mutations sociétales.
- Un partenariat historique avec [l'association Laurette Fugain](#) en soutien à ses différentes campagnes d'appels aux dons ([course des héros](#), mais aussi la [Journée Nationale de lutte contre la leucémie](#)) et de sensibilisation des citoyens.
- Le soutien depuis 2012 de la [Fondation Movember](#) qui lutte contre les maladies masculines.

Visite des jeunes du Cebije à l'agence



Politiques et procédures fiables concernant les normes du travail

CRITÈRE 6

La COP formule
des engagements,
stratégies ou
politiques précis

CRITÈRE 8

La COP décrit
les mécanismes
de contrôle et
d'évaluation

CRITÈRE 7

La COP décrit
les systèmes
de management
en place

L'agence Sidièse s'est engagée au respect des normes du travail par sa participation à la [convention collective de l'AACC](#). Elle fonde sa démarche de responsabilité sur la norme ISO 26 000 et veille à la bonne connaissance de cette norme par l'ensemble de ses pairs. Les formations réalisées régulièrement auprès des collaborateurs incluent une importante sensibilisation sur ces critères de responsabilité sectorielle.

Sidièse a participé au groupe de travail [ISO 26 000 et métiers de la communication](#) : son directeur du développement durable en a été l'animateur. La nouvelle norme mondiale qui définit et clarifie le concept de responsabilité sociétale en le rendant applicable à tout type d'organisation (entreprises, syndicats, associations, etc.) a été élaborée par l'AFNOR et un groupe de travail réunissant les différentes représentations professionnelles du secteur de la communication.

Les acteurs du secteur de la communication disposent désormais d'un document normatif (« Guide d'utilisation de l'ISO 26 000 pour le secteur de la communication ») permettant d'appuyer leur démarche de responsabilité sociétale sur une réflexion collective autour de l'ISO 26 000 et de partager une vision commune de la communication responsable.



« Selfie » de l'équipe Sidièse

Politiques et procédures fiables concernant la protection de l'environnement



La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis

Dans le cadre de notre politique environnementale, nous renouvelons [le bilan carbone](#) de l'agence effectué depuis 2008. En 2014, Sidièse s'est engagé à en élargir le périmètre, et le faire certifier par EcoCert selon le référentiel [Engagement Climat](#).

Sur la gestion des déchets, nous travaillons à la valorisation des papiers et cartons avec [Elise](#). A l'agence, dix éco-gestes ont été formalisés dès 2008 et partagés par les collaborateurs.



La COP décrit les systèmes de management en place

AUJOURD'HUI, NOUS AVONS GÉNÉRALISÉ :

- Fourniture d'énergie d'origine renouvelable (certificats Equilibre d'EDF)
- Mesure de la consommation d'électricité et mise en œuvre de simulation / comparaisons
- Aménagement des locaux pour optimiser la lumière
- Mise en veille automatique des ordinateurs
- Absence de climatisation des locaux
- Tri des déchets (papier, carton, verre, aluminium, déchets organiques compostables)
- Recyclage piles / CD-DVD / Ampoules
- Mise à disposition de sacs à provision pour les courses du midi, de vaisselle en dur et de Gobis.



La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation

Politiques et procédures fiables concernant la lutte contre la corruption

CRITÈRE
12

La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis

CRITÈRE
13

La COP décrit les systèmes de management

CRITÈRE
14

La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation

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

Des contrats de partenariats formalisés sont mis en place avec nos apporteurs d'affaires. Les relations commerciales entre l'agence et ses clients, qu'ils soient publics ou privés, reposent sur la transparence et l'honnêteté.

Sidièse refuse la pratique du cadeau d'affaires. L'agence ne prend jamais en charge les transports ou hébergements de ses clients sauf s'il s'agit d'une prestation de services faisant l'objet d'une facturation le précisant.

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



Collecte des collaborateurs lors des Journées Nationales contre la leucémie

II. AGIR POUR SOUTENIR LES OBJECTIFS PLUS LARGES DES NATIONS UNIES

CRITÈRE
15

La COP décrit une prise de position et un engagement en matière de politique publique

Au delà des engagements décrits dans les critères 3, 4 et 5, Sidièse intègre les objectifs des Nations Unies dans sa responsabilité sociétale par un rayonnement sociétal fort.

L'engagement philanthropique de l'agence auprès de différentes associations en est le meilleur signe : l'Association Laurette Fugain et le Mouvement des Colibris en sont les premiers bénéficiaires. Cet accompagnement se traduit sous différentes formes : mécénat de compétences et/ou engagement individuel des collaborateurs. Le soutien apporté à ces associations est animé par la direction de l'agence.

CRITÈRE
16

La COP décrit des investissements stratégiques sociaux et de philanthropie

Sidièse accompagne l'association Laurette Fugain depuis 2005 en réalisant des campagnes et des outils de communication pour l'association, tels que le site Internet « 18ans c'est le moment » pour sensibiliser les jeunes adultes aux dons de soi. Parallèlement, un certain nombre de collaborateurs de l'agence s'engagent avec l'association à titre personnel. Des dons de sang collectifs sont aussi organisés au départ de l'agence. De plus, certains collaborateurs participent à la course des Héros (ils ont collecté pour l'association 2740 euros en 2013). En 2014, l'agence a renouvelé son engagement aux côtés de l'Association Laurette Fugain en étant partenaire et sponsor des Journées Nationales de Lutte contre la leucémie. Sidièse a réalisé la communication de l'événement et ses collaborateurs ont collectivement participé à une journée de collecte.

CRITÈRE
17

La COP décrit les contributions du cœur de métier aux objectifs et problématiques plus larges de l'ONU

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

CRITÈRE
18

La COP décrit des partenariats et une action collective

III. GOUVERNANCE ET LEADERSHIP DE LA RSE

CRITÈRE
19

La COP décrit l'engagement du Président et de la direction

CRITÈRE
20

La COP décrit l'adoption par le Conseil d'administration et la surveillance

CRITÈRE
21

La COP décrit l'implication des parties prenantes

Une déclaration d'engagement est rédigée, actualisée, signée et publiée chaque année par le Président-fondateur de l'entreprise.

Un comité éthique a été créé au sein de l'agence. Il avait, à l'origine, pour mission de veiller à la bonne conduite de la démarche RSE au sein de l'agence. Ce comité éthique regroupait des experts du développement durable et de la communication éco-socio-responsable. Aujourd'hui, il est composé de collaborateurs de Sidièse et de personnalités extérieures et partenaires qui acceptent de répondre à nos sollicitations pour donner un avis indépendant sur une recommandation.

Sidièse entretient des relations continues avec des associations et acteurs de la société civile. Gildas Bonnel participe aux travaux du CPP (Conseil paritaire de la publicité) dans l'élaboration des réglementations professionnelles. Sidièse est membre de l'Orée. Au niveau territorial, elle participe aux travaux de l'agglomération GPSO (Grand Paris Seine Ouest) sur les enjeux de la RSE.

Tous les ans, lors des Journées Agences Ouvertes, organisées par l'AACC, Sidièse reçoit l'ensemble de ses parties prenantes pour une soirée d'échanges et de débats avec des professionnels de la RSE, de la communication et des médias. Un grand nombre d'associations y sont représentées (FSC, WWF, Arpejeh, Mouvement Colibris, Association Laurette Fugain, Comité 21, OREE etc...).



Amicale sportive de Sidièse

Sidièse

49, rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt

Tél. : +33 (0)1 41 31 78 78

Fax : +33 (0)1 41 31 78 79

www.sidiese.com • www.sidieseblog.com