



AUDACE

et CONFIANCE

Rapport développement durable et
communication sur le progrès 2013



ICOM

COMMUNICATION RESPONSABLE



SOMMAIRE

Avant-propos	4
Présentation de l'Agence	8
Les chiffres clés 2013	9
Interview de Julien Marquié, Directeur opérationnel	10
ICOM, une histoire qui dure	12
Fait marquant 2013 : la création d'ICOM 21	14
Stratégie et gouvernance : Une gouvernance revisitée L'Homme au cœur de la performance	17
Nos engagements envers vos parties prenantes	23
Nos engagements environnementaux	41
Nos engagements sociétaux	53
Vers une communication plus responsable	65
Innovations en action	71
Feuille de route 2012-2015	77
Indicateurs	81
Présentation du Global Compact	85

AUDACE et CONFIANCE

« Avec ce rapport développement durable, ICOM renouvelle ses engagements à soutenir les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies concernant les droits de l'Homme, les droits du travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption »

Daniel Luciani,
Président Directeur Général
@DanielLuciani

Toutes les enquêtes actuelles sur la responsabilité sociétale disent à peu près la même chose. Les dirigeants, qu'ils soient de petites, moyennes ou grandes entreprises sont convaincus des attraits du développement durable. De là, à passer à l'acte ! Sur le papier tout va bien, dans les faits tout reste à faire. De l'intention à l'action, les obstacles à franchir sont nombreux. Mathématicien ou scientifique, aucun n'a encore trouvé



d'équation pour décrire la performance globale d'une entreprise. En ces temps d'incertitude, piloter une entreprise relève parfois plus d'une aventure que d'une longue randonnée tranquille.

Quelques signes sont encourageants et certains entrepreneurs commencent à percevoir le développement durable comme un investissement et non comme une dépense. Nous, à ICOM, nous y croyons depuis 2001, cela fera

bientôt un siècle ! Nous avons à peu près tout connu, le mieux comme le pire. Le pire, nous l'avons évité avec aplomb et confiance.

Quand audace et agilité se conjuguent

2013 est notre deuxième année consécutive à l'équilibre et c'est déjà notre belle victoire à tous. En nous appuyant sur la fidélité de nos clients et fournisseurs et sur l'engagement de nos collaborateurs, nous reconstruisons notre avenir. Le modèle ICOM se métamorphose pour être encore en meilleure adéquation avec le contexte et les enjeux de la transition écologique et sociétale. De l'audace, il en faut pour réinventer notre entreprise et une gouvernance partagée. De l'audace encore, pour créer fin 2013, une filiale, ICOM 21, dédiée exclusivement aux enjeux du développement durable.

Quand confiance rime avec espérance

Et que dire de la confiance de nos collaborateurs, qui se démènent depuis plus de deux ans pour garder la tête hors de l'eau en développant la qualité de nos services

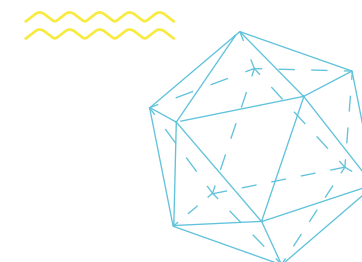
et de nos recommandations. En faisant toujours mieux avec autant. Sans oublier la confiance de nos fournisseurs et de nos partenaires... Et celle enfin de nos clients, qui nous suivent, certains depuis de nombreuses années. Cette fidélité nous honore. Qu'ils en soient chaleureusement remerciés.

Avec ce premier rapport de développement durable (nous n'avions jusqu'à présent publié uniquement notre Communication sur le Progrès dans le cadre de nos engagements pour le Pacte mondial des Nations Unies), nous avons souhaité donner la parole à quelques-unes de nos principales parties prenantes.

Communiquer sur nos actions et notre politique de performance globale, c'est aussi répondre aux enjeux de redevabilité de l'ISO 26000, le référentiel international de responsabilité sociétale.



ICOM est membre du Global Compact depuis le 11 février 2008.



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

- les droits de l'Homme ;
- les conditions de travail ;
- l'environnement ;
- la lutte contre la corruption.

Le Pacte Mondial, principale initiative mondiale d'entreprises citoyennes – qui regroupe des milliers de participants répartis dans plus de 135 pays – a pour objectif premier de promouvoir la légitimité sociale des entreprises et des marchés. Adhérer au Pacte Mondial, c'est partager la conviction que des pratiques commerciales fondées sur un certain nombre de principes universellement reconnus, contribueront à l'émergence d'un marché mondial plus stable, plus équitable et plus ouvert avec des sociétés prospères et dynamiques.



EN SAVOIR +

SUR LE GLOBAL COMPACT

Le 11 février 2008, l'agence ICOM rejoignait les entreprises et organisations signataires du Pacte Mondial des Nations Unies. Lancé en 2000 par Kofi Annan, le Global Compact est une initiative internationale d'engagement volontaire en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) rassemblant quelque 12 000 participants répartis dans 135 pays. Il était 1 014 adhérents en France en mai 2014.

Cet engagement, l'agence ICOM le confirme en publiant chaque année une synthèse de ses actions et bonnes pratiques mesurées par des indicateurs de performance : la Communication sur le Progrès (CoP).

En 2014, l'agence ICOM adhère au club Advanced du Global Compact.

En plus de satisfaire les exigences des dix principes du Global Compact, les entreprises de niveau avancé doivent également communiquer sur la mise en œuvre de 21 critères avancés supplémentaires, et des meilleures pratiques liées à la stratégie, la gouvernance, l'engagement des parties prenantes, la contribution aux objectifs de l'ONU, la mise en œuvre des principes, la chaîne de valeur et la transparence.



COMMUNICATION RESPONSABLE: ICOM, AGENCE AUX VALEURS AJOUTÉES

Depuis 1985, l'agence ICOM conseille et accompagne les organisations et les entreprises sur la stratégie, la création, la production et la diffusion de leurs dispositifs de communication et d'information multicanaux.

Pionnière de la communication responsable, l'agence milite pour une approche responsable et efficace de la communication.

ICOM est à la fois une agence engagée dans son temps – Indépendante, responsable, réactive.

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

Une agence engagée pour sa profession – Innovante, pionnière, différente. Et ses équipes sont durablement convaincues qu'il est possible de

communiquer autrement. L'ensemble avec respect, intelligence, pertinence.

Plurimédia, 360°, multicanale ou intégrée, il existe de nombreux termes pour décrire ce qui constitue le cœur de métier de l'agence. Des équipes qui ont la culture du fond comme celui de la forme. Des équipes qui maîtrisent l'ensemble des moyens de production pour mettre en œuvre les prises de paroles de leurs clients.

ICOM est engagée dans une démarche de responsabilité sociétale et de performance globale depuis 2001 : certification PEFC™, FSC®, signataire du Global Compact, de la Charte de la diversité, évaluation AFAQ-AFNOR 1000NR (avant l'AFAQ26000...).



Conseil & Stratégie
Design
Presse & Édition
Digital
Publicité
Concertation & Mobilisation
DD-RSE
Communication publique



LES CHIFFRES CLÉS 2013



CHIFFRE D'AFFAIRES

2013 : 1 169 397 €

NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS

2013 : 20

RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT

2013 : 5380 €

PART DU CA LIÉ AU DD

2013 : 24 %

PART DU PLUS GROS CLIENT

2013 : 11,8 %



NOMBRE DE COLLABORATEURS

2013 : 12,6 Etp*

CAPITAL SOCIAL
60 % DÉTENU
PAR LES SALARIÉS

RÉMUNÉRATION NETTE MENSUELLE MOYENNE

2013 : 2192 €

RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME

2013 : -11 %**

VOLUME DE DÉCHET PAPIER COLLECTÉ

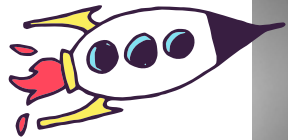
2013 : 1070 Kg

CONSOMMATION ÉLECTRIQUE

2013 : 56424 Kwh

* Etp : Équivalent Temps Plein

** sur salaire moyen



ÉCOUTER plutôt qu'entendre

Julien Marquié,
Directeur opérationnel
@julienmarquie

« *Com a toujours été pionnière et motrice dans l'engagement comme dans son cœur de métier.* »

Quel apport le DD a-t-il sur l'expertise métier de l'agence ?

Nous avons maintenu nos engagements et actions RSE malgré un contexte économique difficile. Plus encore, nous avons continué de faire converger nos engagements d'entreprise responsable et nos métiers... Du développement durable à la communication responsable, un fil rouge, une même volonté, celle de progresser, de faire mieux, d'être dans le vrai. Soyons clairs, l'option retenue

n'est pas aisée, mais dès lors qu'on les intègre les contraintes, celles-ci nous poussent à être créatifs, à trouver d'autres voies et nous posent des questions de bon sens qu'il peut être aisé d'oublier.

Que vous apporte le DD dans la gestion de vos équipes ?

Il nous met en situation d'écouter plutôt que d'entendre. Si les réponses ne viennent pas immédiatement, les équipes savent que ce qui a été dit est intégré dans le processus de réflexion.

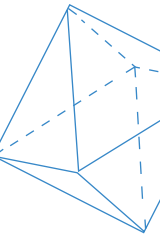
Le DD n'impose pas le consensus mou. Se confronter n'est pas un vilain mot et il a plus de sens que l'acquiescement. De la différence naît la richesse. En outre, nous n'hésitons pas à être transparents quitte à révéler nos propres faiblesses... C'est la confiance qui prime, faire croire que l'on a réponse à tout n'est en rien une marque de respect.

Le DD nous engage à traiter les membres des équipes en personnes responsables, à même de poser des bonnes questions. Il nous pousse aussi à demander aux équipes d'apporter des réponses, à prendre plus de risques. Toutefois, il est important

d'instituer des temps dédiés pour ne pas freiner les énergies ou perturber les individus. Une réunion d'information trimestrielle en présence de tous. Des entretiens individuels à six mois (début/fin d'année). Des fenêtres de discussions lors des réunions commerciales et projets. L'échange doit être constant.

La communication responsable est-elle en phase avec vos métiers d'aujourd'hui ?

Oui avec un principe : garder le fil de la mutation de nos métiers, notamment avec la révolution digitale, en formant nos équipes et en accompagnant nos clients, en intégrant ces changements dans nos stratégies et en observant ces changements chez nos clients et les clients de nos clients ; mais jamais pour vendre plus à tout prix. Toujours pour préserver le fond, le sens et l'importance de ce qui est transmis.



28 ANS

ET TOUJOURS DEVANT



2001
1^{er} projet
de Performance
Globale
Archidurable®



**PREMIÈRE
AGENCE** **2008
2009**
De communication
en France certifiée
PEFC® et FSC®



2008
ÉVALUATION 1000 NR
(niveau maturité)

2010
CO-PRODUCTION
& LANCEMENT DE
PLANÈTE BUREAU :
PREMIÈRE WEBSERIE
SUR LE DD AU TRAVAIL

2012
CRÉATION
DU LAB ICOM

2013
LANCEMENT
D'ICOM 21

ICOM 21

LA FILIALE SPÉCIALISÉE EN DÉVELOPPEMENT DURABLE CRÉÉE EN NOVEMBRE 2013



www.icom21.fr @DanielLuciani

En novembre 2013, l'Agence ICOM crée une filiale dédiée à la communication de la responsabilité sociétale et de la transition : ICOM21.

L'évolution du cadre réglementaire (ISO 26000, article 225 de la Loi Grenelle 2, agenda 21...) mais aussi les attentes des parties prenantes et les enjeux de la transition écologique et énergétique créent de nouvelles obligations. Communiquer sur ses engagements et ses actions, notamment par l'utilisation d'indicateurs sociaux, sociétaux et environnementaux, est une nouvelle opportunité de prise de parole qui ne s'improvise pas. Avec la rigueur d'un spécialiste des sujets de la responsabilité sociétale et créativité d'une agence de communication, ICOM21 a pour ambition de faire de ces contraintes des atouts, une source d'innovation et de chan-



gement pour permettre aux acteurs privés et publics de se différencier, de mobiliser leurs équipes, d'associer leurs parties prenantes...

Engagement et méthode

ICOM21 est une structure hybride qui ajoute, aux compétences opérationnelles en communication responsable de l'agence ICOM, une forte culture du développement durable. Grâce à son écosystème, et notamment la collaboration du cabinet national spécialisé en conseil et ingénierie du développement durable INDDIGO, cette filiale sait mobiliser des expertises nationales, multidimensionnelles et transverses. Gérée par une équipe dédiée, cette offre bénéficie de l'expérience et de l'expertise de l'agence ICOM et s'appuie notamment sur :

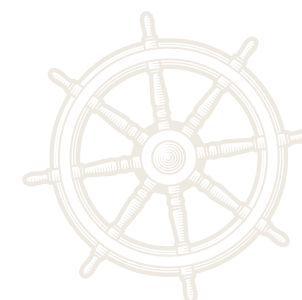
- la méthode de co-crédation éprouvée Alchimie qui associe les parties prenantes ;
- la maîtrise des règles de communication liées au développement durable, notamment celles fixées par l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) ;

- la connaissance et la culture des différents référentiels nationaux et internationaux : Global Compact, GRI, ISO 26000, Label Lucie, Article 225 - Loi Grenelle 2, Performance globale du CJD (Centre des jeunes dirigeants).

L'offre d'ICOM 21

Construite et dimensionnée pour accompagner la transformation des entreprises et des organisations, ICOM 21 propose une communication engageante du changement, opérationnelle, efficace et responsable.

- Concertation et mobilisation.
 - Stratégie de communication interne et externe d'accompagnement des politiques de développement durable ou RSE/RSO.
 - Reporting et rédaction de rapport DD.
 - Marketing durable.
 - Production de contenus éditoriaux sur les thèmes du DD.
 - Conseils anti-greenwashing, fairwashing et socialwashing.
 - Formation à la communication responsable et à la communication du développement durable.
- Avec cette offre, l'agence ICOM s'engage à devenir le partenaire des acteurs de l'économie et de la société de demain.

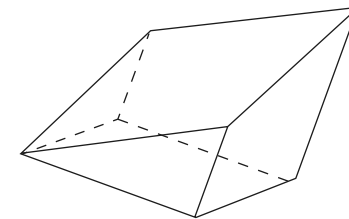




STRATÉGIE & GOUVERNANCE

*« Il semble que la perfection soit atteinte,
non quand il n'y a plus rien à rajouter mais
plus rien à retrancher ».*

Antoine de Saint-Exupéry



DU DÉVELOPPEMENT DURABLE À LA PERFORMANCE GLOBALE, UNE GOUVERNANCE REVISITÉE

L'agence ICOM a fait de son entreprise un modèle en matière d'expérimentation d'une stratégie d'entreprise durable. ICOM a veillé tout au long de ces années de crise à continuer de décliner ses engagements sociétaux en actions concrètes. Son éthique professionnelle inspire ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes. Elle se traduit par des valeurs d'équité, de respect et de responsabilité.

Global Compact
Droits de l'Homme
Conditions de travail
GRI G4-LA12
ISO 26000
6.2/6.4/6.6
ART 225
Organisation du dialogue social
Relations sociales

La Performance Globale® au service d'une gouvernance participative

Née du Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprise (CJD), la démarche de Performance globale® a été adoptée comme ligne de conduite stratégique par l'agence depuis 2001, permettant ainsi de placer l'humain au cœur des décisions.

Daniel Luciani, PDG de l'agence et membre actif du CJD, dont il a été vice-président national de 2010 à

2012, a insufflé cette dynamique aujourd'hui largement partagée.

La Performance globale® favorise l'émergence d'un management de qualité et d'une gouvernance innovante. Depuis 2001, ICOM est managée selon cette vision et progresse au rythme de cette conviction forte. 2013 a été marquée par la volonté des dirigeants de remettre plus fortement la dimension humaine en avant, en particulier au cœur du ma-



Christophe Praud
Président National du CJD 2012-2014

« Membre du Bureau national en charge de la Performance globale de 2010 à 2012 et délégué national (2012-2014), Daniel Luciani a conduit l'ensemble des travaux, réflexions et expérimentations de cet axe, véritable marque de fabrique de notre mouvement.

En cohérence avec les lignes directrices de la norme ISO 26000, il a ainsi développé et approfondi, avec et pour les membres du CJD, les outils de la démarche de Performance globale. Avec un seul objectif: continuer à faire de la performance globale un levier de transformation de nos entreprises »

nagement et de la gouvernance. Un engagement illustré par la participation plus forte des collaborateurs aux prises de décision et au choix d'orientation de l'entreprise: investissement matériel, objectifs commerciaux... Le Conseil d'administration, l'instance de gouvernance traditionnelle de la SA ICOM, a accepté de se mettre en retrait et de laisser le pilotage opérationnel et stratégique aux salariés. Au-delà de son rôle réglementaire, le Conseil est devenu une instance d'appui, de soutien et de vigilance pour l'entreprise. L'agence envisage d'ailleurs de transformer la SA en une SAS pour rendre plus simple et plus proche la gouvernance de l'entreprise. Le Conseil d'administration actuel deviendrait un conseil de bienveillance constituée d'un panel re-

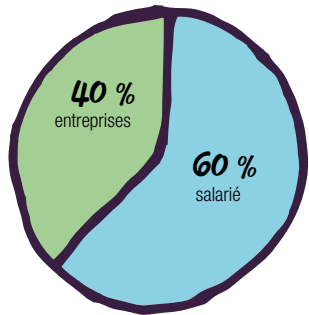
présentatif des parties prenantes les plus stratégiques pour l'agence. Du point de vue externe, cette dynamique a fait émerger des postures innovantes: privilégier l'éco-communication, favoriser la participation des clients au processus de création.

L'AGENCE a été évaluée Afaq 1000NR en 2008 obtenant un résultat de 638 points (niveau Maturité) qui la plaçait parmi les six entreprises ayant atteint plus de 500 points sur les évalués du moment. ICOM prévoit en 2015 de faire une évaluation Afaq 26000 afin de mesurer les progrès réalisés.

STRATÉGIE: L'HOMME AU CŒUR DE LA PERFORMANCE

ÉVOLUTION
ACTIONNARIAT
SALARIÉ

Indicateurs annuels
65 % en 2011
60 % en 2012
60 % en 2013



L'actionnariat
ICOM fin 2013

Badr BIEDE, animateur du Club
Dirigeants Durables jusqu'en 2013



« Membre du Club des
dirigeants durables, ICOM
est un acteur au niveau du
développement durable :
l'agence s'applique à elle-
même les principes de la

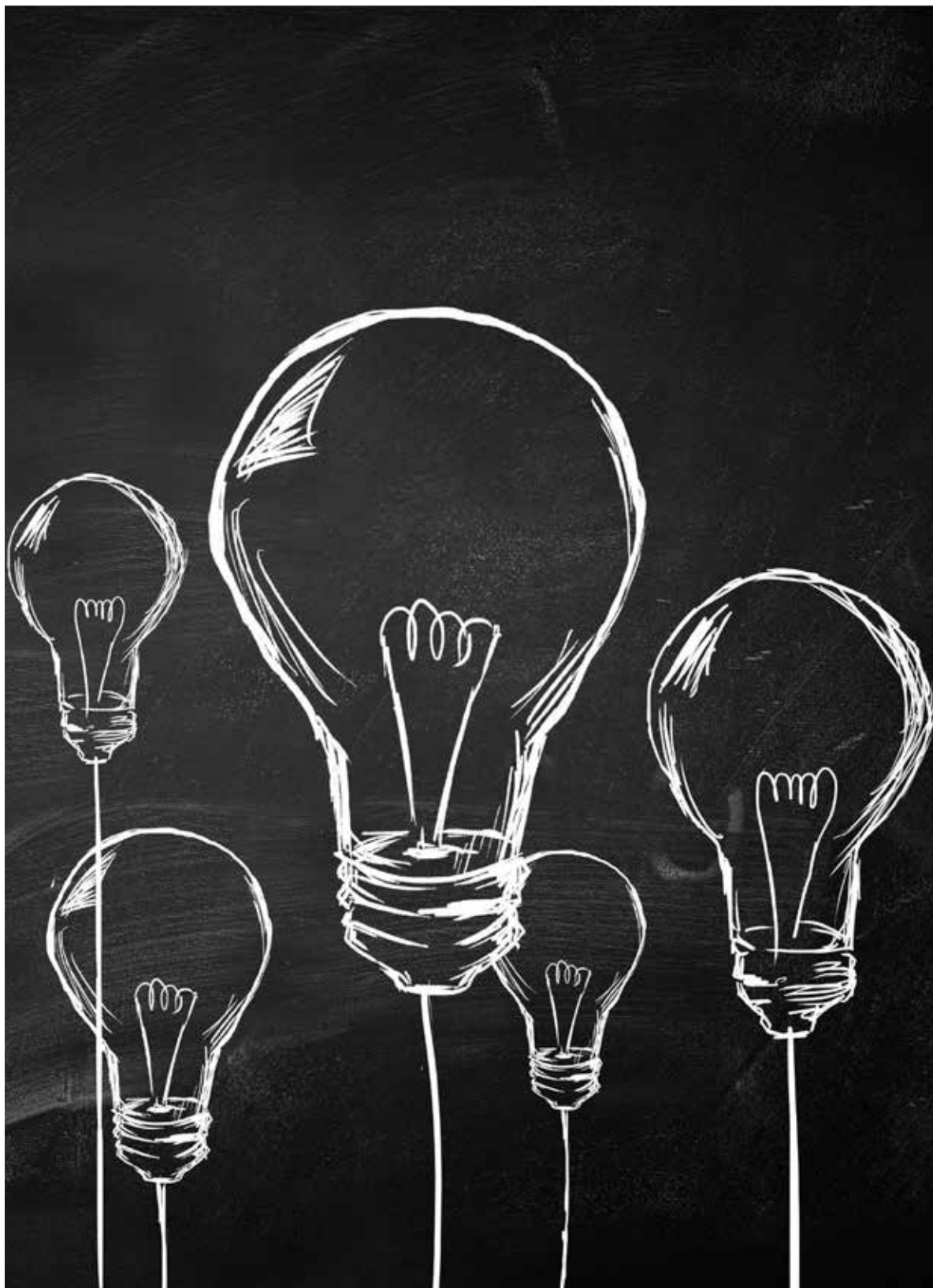
RSE. L'implication de Daniel Luciani, PDG
de l'agence, dans des colloques régionaux,
comme la JECO ou le Rendez-vous régional de
la RSE en est une preuve. ICOM a réalisé en
2013 son Prédiag RSE selon L'ISO 26000 »

L'actionnariat au service de l'implication

Depuis 2001, ICOM développe une po-
litique d'actionnariat salarié qui a évo-
lué tout au long des années en fonction
de l'équilibre de l'agence.
En décembre 2012, ICOM a décidé
d'augmenter le capital, tout en dimi-
nuant la valeur de la part. Des entre-
prises partenaires se sont position-
nées de manière plus importante
pour soutenir l'agence, et ont de ce fait
augmenté leur participation au capital,
diminuant par conséquent en valeur la
part des salariés. À ce jour, 40 % sont
détenus par des entreprises parte-
naires partageant la philosophie et les
mêmes valeurs que l'agence.
La proportion des salariés actionnaires
par rapport à l'effectif global a augmen-
té. Elle est passée de 21 % à 29 % suite
à des rachats de parts à des action-
naires sortants.

Global Compact
Droits de l'Homme
Conditions de travail
ISO 26000 6.2

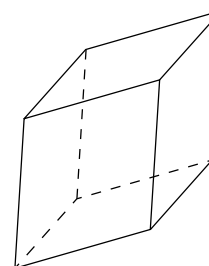




NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS PARTIES PRENANTES

*« L'avenir appartient à ceux qui croient
en la beauté de leurs rêves ».*

Eleanor Roosevelt



2013

UNE 2^E ANNÉE À L'ÉQUILIBRE

Depuis 2012, ICOM est entrée dans une démarche de reconstruction positive, grâce à la fidélité de ses clients et fournisseurs et à l'engagement de tous ses collaborateurs. Cette deuxième année consécutive de résultat, même modeste, est un signe encourageant pour un avenir plus serein.

GRI G4
EC1
ISO 26000
6.8.7

De 2009 à 2011, l'agence ICOM a fortement subi les impacts de la crise financière et économique. Ils se sont traduits par une décroissance du chiffre d'affaires d'environ 30 % et un résultat brut d'exploitation négatif. Entre 2006 à 2008, trois années de forts bénéfices, nous avons su capitaliser pour l'entreprise. Notre choix était de ne quasiment rien distribuer comme dividende aux actionnaires dans une logique de pérennité et de gestion des aléas futurs grâce à notre vision à long terme.

Une vision à long terme gage de pérennité

Cette vision lointaine nous a aidés à

passer le difficile cap de la crise financière et nous a permis d'engager la métamorphose de notre modèle d'affaires et d'entreprise. Ce choix de ne pas distribuer s'avère être l'une des caractéristiques des organisations engagées en termes de RSE. Une étude de la Banque de France pour le CJD en apportera des éléments de preuve dès 2015 (étude démarrée pour le CJD Pays de Loire en 2013, étendue au CJD national en 2014). Durant cette période, l'agence a maintenu son cap, ses valeurs et sa volonté de rester le partenaire engagé pour les problématiques de communication responsable au côté de ses clients.



Deux années de résultats positifs

En 2013 comme en 2012, ICOM a connu de nouveau un petit résultat positif suite aux trois années de perte. Le résultat brut d'exploitation est repassé au vert, permettant de redynamiser les projets en cours et notamment la création de la filiale ICOM 21.

Côté client, l'agence a conforté ses clients dans le secteur de la communication publique, de la santé et de l'innovation en devenant le partenaire des donneurs d'ordres majeurs du secteur (Grand Narbonne, Ville de Colomiers, Sicoval, Midi-Pyrénées Innovation, Clinavener, Clinique Pasteur, Clinique Saint-Exupéry, Médipole...).

Des clients engagés et fidèles

Bien sûr, les thématiques liées à une approche de développement durable (mobilité douce, plan climat, prévention déchet, concertation publique pour l'aménagement territorial...) nous ont été confiées en raison de notre expertise reconnue (Toulouse Métropole, Biocoop, Habitat Toulouse, Oppidea, Nutrition & Santé...).

De nouveaux clients PME ont été séduits par l'offre intégrée de l'agence (IMS Network, Keolis...).

Au-delà, beaucoup de clients sont restés fidèles (Rives Dicostanzo, Nutrition & Santé...). Et si nous ne déployons pas de stratégie de remerciements particuliers vis-à-vis d'eux, nous nous attachons à apporter un niveau de suivi et de qualité le plus élevé possible, en apportant de la valeur ajoutée par le conseil et la proximité partenariale.

Une enquête client en 2014

Nous avons réalisé début 2014, une enquête clients pour mesurer leur satisfaction et prendre en compte leurs nouvelles attentes et nouveaux enjeux.

 Résultats attendus en 2015





CHIFFRE D’AFFAIRES

2013 : 1 169 397 €
2012 : 1 169 858 €
2011 : 1 190 172 €

CHIFFRE D’AFFAIRES
RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT

2013 : 5 380 €
2012 : 12 415 €
2011 : -197 527 €

PART DU PLUS GROS CLIENT

2013 : 11,8 %
2012 : 16,3 %
2011 : 14,6 %

EVOLUTION DU CA MOYEN
PAR CLIENT

2013 : 14 261 €
2012 : 13 763 €
2011 : 11 587 €

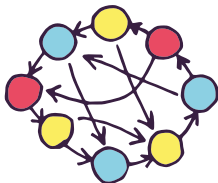


NOMBRE DE
NOUVEAUX CLIENTS

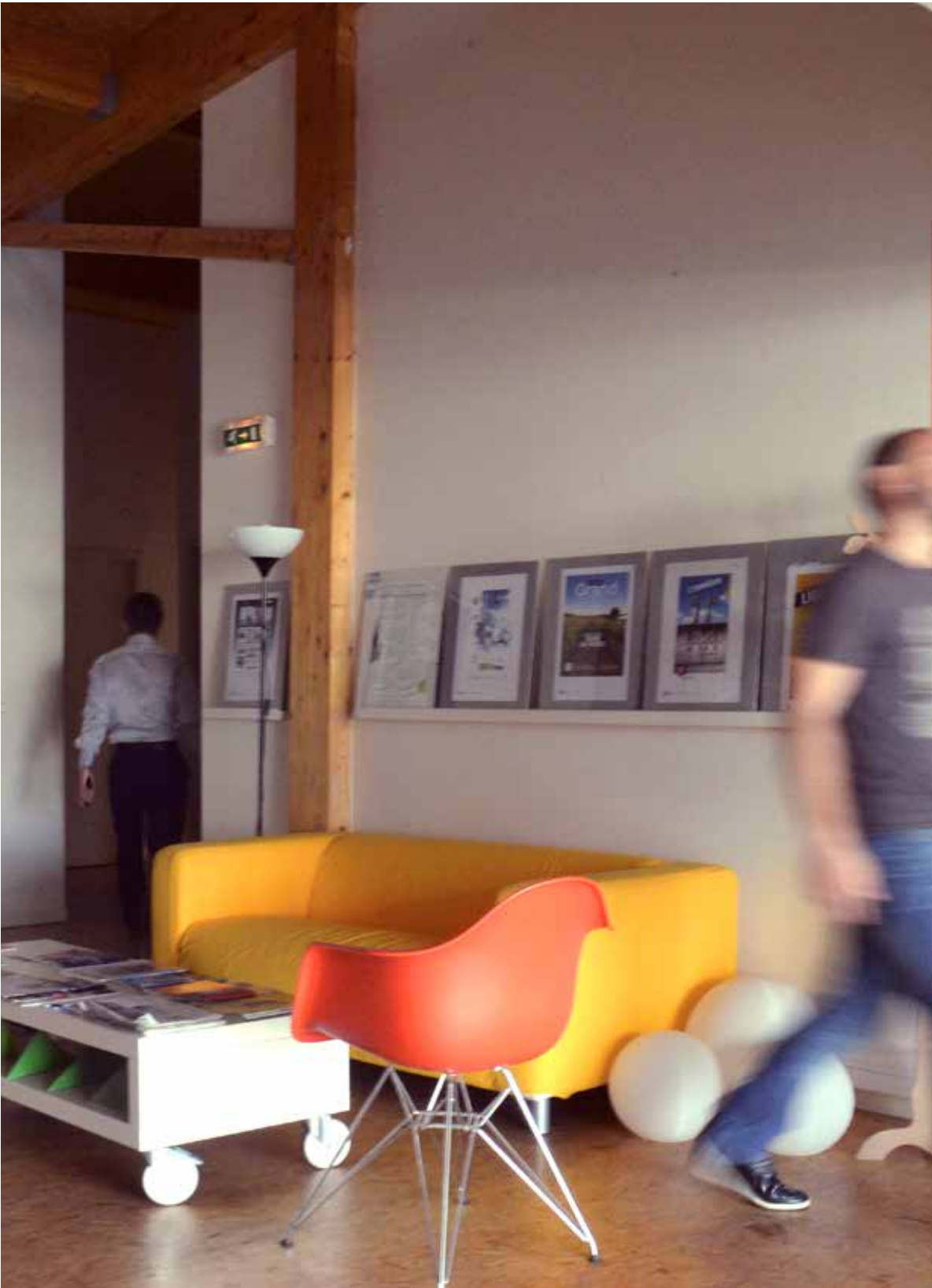
2013 : 20
2012 : 20
2011 : 22

PART DU CA LIÉ AU DD

2013 : 24 %
2012 : 22 %
2011 : 26 %



La part du plus gros client a diminué et descend sous l’objectif de 15 % afin d’éviter une dépendance trop forte à un unique client. Le chiffre d’affaires par client progresse aussi légèrement mais nous sommes encore loin de notre objectif d’un panier moyen par client de 20 000 €. Si nous maîtrisons dans l’analyse les achats clients inférieurs à 1 500 €, qui sont souvent, que des débuts ou des fins d’opération, nous arrivons à un panier moyen supérieur à 20 000 €.



ICOM ET SES CLIENTS, UNE RELATION BÂTIE SUR LA CONFIANCE

En 2013, L'agence a voulu pérenniser ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes notamment ses clients de manière à pouvoir orienter sa stratégie future en fonction de leurs enjeux et de leurs attentes.

ICOM a organisé avec cinq de ses clients de la santé un déjeuner-débat sur les futurs enjeux en matière de communication qu'ils pourront être à même de rencontrer. Ce temps de partage convivial, hors des problématiques de production, a fait émerger des axes d'amélioration et d'actions futures. C'est un exemple pour le moins représentatif de la philosophie conversationnelle que l'entreprise souhaite développer en 2014.



Dominique PON,
Directeur de la clinique
Pasteur - Toulouse

Vous avez confié plusieurs projets à l'agence ICOM. Qu'est-ce qui a motivé votre choix ?

« ICOM a répondu à un appel d'offres qui avait pour objectif de structurer la communication de la clinique Pasteur. Le développement durable étant au cœur du positionnement stratégique de notre entreprise, il était essentiel que nous puissions confier ce projet à une agence de communication qui incarne une éthique et des valeurs

portées par le dirigeant. Le choix s'est fait principalement sur l'homme, Daniel Luciani, et la philosophie de son agence. Il avait d'ailleurs une façon surprenante pour un directeur d'agence de communication d'aborder la relation commerciale, de manière presque anti-commerciale. J'ai personnellement perçu cela comme une volonté d'éviter toute démagogie, ce qui m'a donné confiance. La confiance a été l'élément majeur qui a motivé notre décision ».



FOCUS SUR
LA CRÉATION DE
LA MARQUE CLINAVENIR



6 cliniques de Midi-Pyrénées se sont unies pour créer Clinavenir, l'alliance des cliniques indépendantes. L'agence a largement participé à cette naissance : accompagnement stratégique, positionnement de communication, création du nom et de l'identité visuelle, pilotage des relations presse, création du site et de la plaquette de présentation... un travail de longue haleine qui a été révélé au grand jour en 2013...

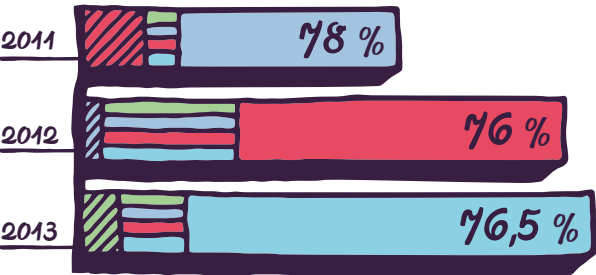
LES FOURNISSEURS POUR UNE CRÉATION DE VALEUR PARTAGÉE

ICOM sélectionne ses fournisseurs dans le respect de sa politique d'achats responsables, qu'elle veille à faire appliquer. Cette politique exigeante concerne divers domaines telles que l'impression des documents clients, la propreté, la papeterie mais aussi la banque. À titre d'exemple, les fournitures de bureau sont éco-conçues et 100 % des produits d'entretien sont éco-labellisés et biologiques.

ICOM s'est adjoint en 2013 les services d'une 2^e banque, le Crédit coopératif, engagée en matière de développement durable, pour co-financer avec son fidèle partenaire bancaire, la Banque populaire occitane (agence de Purpan), la création de la filiale ICOM 21... Un document d'appui a été créé au sein de l'agence pour permettre d'orienter la relation ICOM-Fournisseurs, et évaluer l'adéquation entre la politique responsable d'ICOM et la démarche stratégique de ces derniers.

Ce document, contractualisant la re-

CA total réalisé avec des prestataires locaux



Le pourcentage de CA réalisé avec des partenaires locaux progresse. Notre ambition est de s'inspirer des modèles d'éco-système en circuit court de l'économie circulaire.

lation client-fournisseur partenaire, intègre les droits et devoirs respectifs des deux parties (délais de rendus, confidentialité, délais de règlement...). Ce document fait référence aux engagements de l'agence en termes de responsabilité sociétale et au Pacte Mondial. Il a été testé en 2012 auprès d'un prestataire intervenant régulièrement pour l'agence. Ce type de convention sera généralisé en 2015 et auprès des partenaires de l'agence.

Global Compact
Droits de l'homme
GRI G4-EC9-EN32-SO9
ISO 26000 6.8.1
6.8.2/6.8.7
6.3.5/6.6.6
ART 225
Prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux

De quelles natures sont vos relations avec ICOM ? Depuis quand ? Comment ont-elles évolué dans le temps ?

« Nous travaillons avec ICOM depuis de nombreuses années. C'est une relation de confiance et de partenariat qui s'est construite au fil du temps. Nous sommes une entreprise d'imprimerie qui n'hésite pas à adapter son offre aux demandes spécifiques de ses clients. Avec ICOM, nous produisons un grand nombre de documents de communication (impression numérique et offset). Nous apprécions la relation avec ICOM qui ne regarde pas uniquement le prix, mais qui tient compte de la qualité, de la réactivité et de l'impact environnemental du produit proposé. ICOM n'étrangle pas le sous-traitant comme d'autres clients qui font uniquement la chasse aux prix. Et nous, nous nous montrons flexibles pour répondre à leurs besoins en nous adaptant à leurs contraintes. On leur fait confiance. Ils nous respectent. C'est un partenariat gagnant-gagnant ».

L'agence souhaite valoriser sa « démarche d'amélioration commune » avec ses fournisseurs. Concrètement, comment s'est traduite cette démarche pour vous ?

« Une des exigences d'ICOM pour nous référencer en tant que fournisseur était d'obtenir des certifications pour contrôler la traçabilité de l'origine du papier. Nous avons donc

décidé de suivre ICOM et d'obtenir les certifications FSC® et PEFC™. Cela a représenté un investissement bien sûr, mais nous ne regrettons pas. Ces certifications sont des garanties que nous apportons à tous nos clients, un élément différenciant pour répondre aux appels d'offres – alors que certains concurrents font des déclarations mais ne peuvent y apporter de preuves. Ces certifications nous ont donc permis de travailler avec ICOM sur le long terme, mais également d'être référencés par de gros clients (comme Orange ou Natixis) qui sont aussi sensibles à ces sujets environnementaux ».

Avez-vous des attentes en termes de développement durable de la part de vos clients ? Que pourrait faire ICOM pour y répondre ?

« Dans cette même idée d'amélioration commune, j'aimerais travailler avec ICOM sur les avantages des certifications FSC® et PEFC™ en termes d'image et de sensibilisation des clients à ce sujet. Il me semble important de faire savoir, d'expliquer le pourquoi, de montrer les évolutions. La communication n'est pas notre métier et nous avons peu de moyens, mais nous pourrions par exemple créer ensemble une newsletter sur l'environnement. Je sais que nous ne pouvons pas nous contenter de ces certifications. Nous devons aller plus loin encore, peut-être vers une certification ISO ou un bilan carbone. Nous espérons pouvoir nous appuyer sur l'expérience d'ICOM pour continuer à nous améliorer dans ce domaine ».



Michel Lacroix,
Responsable Imprimerie
Reliefdoc

REDONNER DU SENS AU PROJET HUMAIN

Malgré les aléas liés à la crise, ICOM a toujours voulu garder comme objectif le bien-être et l'écoute de ses collaborateurs.

Un management responsable : une gestion participative...

L'agence a toujours cherché à privilégier une structure et un fonctionnement à dimension humaine et au climat social le plus harmonieux possible. Et dans le contexte d'incertitude, c'est un vrai challenge quotidien au regard de nos valeurs d'équité, de respect et de responsabilité. L'équipe dirigeante a fait le choix de faire entièrement confiance à ses collaborateurs en atténuant la pression managériale notamment sur les objectifs commerciaux.

Nous avons revu notre modèle managérial, pour opter vers un management plus simple, moins intrusif, pour libérer l'innovation, la créativité



et la parole aussi, afin que chacun n'ait de crainte pour exprimer ses inquiétudes, ses questions ou attentes.

« ICOM est une entreprise **écocitoyenne** qui nous motive à adhérer à ses projets, tout en nous laissant libres de nos choix. »

Marie Gaillard,
directrice clientèle ICOM

Global Compact
Conditions de travail
GRI G4-LA9
ISO 26000
Relations et conditions de travail 6.4
ART 225
Relations sociales

Objectif
progrès urgent

La formation en progrès mais peu mieux faire

Avec la crise, les dépenses de formation ont été réduites au maximum. En 2013, nous avons réinvesti dans la formation des équipes de direction de clientèle. Elles ont été formées à l'utilisation des médias sociaux dans les préconisations stratégiques. Cette action de plusieurs journées de formation s'est révélée fructueuse pour l'équipe. S'en sont suivies des propositions faites aux clients qui ont abouti pour certaines d'entre elles et ont donné lieu à de nouvelles commandes. ICOM souhaite à travers son projet, valoriser et faire évoluer les compétences techniques et managériales de l'ensemble de ces collaborateurs aussi différents soient-ils. Nous sommes encore loin de nos ambitions. Et c'est une des dimensions de notre stratégie d'entreprise qui est à améliorer. Nous aurons à nous fixer des objectifs pour 2015.

Notre objectif est de créer les conditions d'un management responsable pour l'épanouissement et l'évolution des compétences et l'autonomie des collaborateurs. Nous veillons à assurer un confort de travail pour l'ensemble des collaborateurs que ce soit au niveau de la souplesse des horaires, de l'acceptation du temps partiel ou de la qualité des locaux (cf. Politique générale environnementale).

« La démarche de RSE d'ICOM se reflète non seulement au niveau de notre environnement de travail (bâtiment...), mais aussi, dans le processus de décision **participatif** »

Marie Gaillard, directrice clientèle ICOM

Durant toute l'année 2013, pour maintenir un dialogue social de qualité dans un contexte d'incertitude toujours aussi peu rassurant pour ses collaborateurs, ICOM a organisé des temps d'échanges et d'informations réguliers afin de suivre clairement la situation de l'entreprise. Cette transparence a contribué à impliquer et à mobiliser l'ensemble des collaborateurs pour assurer la pérennité de l'entreprise.

« La politique de **management responsable** menée par ICOM a toujours assuré de la **transparence** de la part de la direction sur la santé financière de l'entreprise »

Hélène NIGRIS,
Directrice de clientèle Digitale

**RAPPORT SALAIRE
MINI/MAXI**
2013 : 2,5
2012 : 2,7
2011 : 2,3



**NOMBRE DE
COLLABORATEURS (ETP)**
2013 : 12,6
2012 : 10,7
2011 : 15,75

**RÉMUNÉRATION
NET MENSUELLE
EN MOYENNE**
2013 : 2192
2012 : 1848
2011 : 1726



**RAPPORT SALAIRE
HOMME/FEMME**
2013 : - 11 %
2012 : - 20 %
2011 : - 11 %

**INVESTISSEMENT
FORMATION/MASSE
SALARIALE**
2013 : 0,74 %
2012 : 1,97 %
2011 : 2,7 %

**Des augmentations
de salaire en 2013**

Nous avons fait le pari malgré le contexte difficile et incertain, d'augmenter les salaires de certains collaborateurs impliqués dans la relation client et qui ont permis à l'entreprise en 2013 de garder pour la deuxième année consécutive une rentabilité positive. C'était un moyen pour nous de montrer que l'entreprise savait reconnaître les efforts faits. Autres motifs de satisfaction en 2013 en matière sociale, le nombre de collaborateurs a progressé ainsi que la rémunération moyenne nette. Elle dépasse notre objectif de 2000 euros.

Nous avons également pris la décision de travailler dès 2015 sur une nouvelle grille de salaire, pour la rendre plus attractive, afin de donner des perspectives de progression de la rémunération. L'ancienne grille date de 2009 et n'a pas bougé, ce qui peut donner le sentiment que l'entreprise n'est pas en dynamique. Nous verrons en fonction du contexte économique, si d'autres évolutions de rémunération seront faites début 2015.



Le fonctionnement d'ICOM, dans la lignée de sa politique RSE, a-t-il aidé à surmonter cette période difficile, notamment en ce qui concerne la gestion des ressources humaines ?

« Je suis très attachée à l'histoire de l'entreprise. Depuis ses origines, ICOM a des valeurs fortes, desquelles a naturellement découlé la formalisation de la stratégie RSE. On a toujours eu un engagement sociétal et social, des relations soignées avec nos parties prenantes... et une culture du participatif. C'est cet élément qui a fait la force, l'ADN d'ICOM. Cependant, il faut reconnaître que s'il a permis de fédérer des personnes, c'est un mode de management difficile à piloter. Il peut générer des frustrations lorsque les avis, qui sont consciencieusement donnés, ne sont pas suivis. C'est ce qui s'est passé pendant

la période de crise. Il n'y avait pas de moyens pour concrétiser les idées. Dans le même esprit, certains salariés actionnaires ont mal vécu leur double casquette. Ce statut implique de prendre des décisions difficiles concernant d'autres employés, des personnes que l'on côtoie tous les jours. Quand on est dans une Assemblée générale, on pense pérennisation de l'entreprise. Quand on est salarié, on a un positionnement plus individuel et donc antinomique. Les départs qui se sont succédés ont beaucoup touché les personnes. La crise a mis la motivation des salariés à rude épreuve. Nous n'avons peut-être pas pu garder tout le monde, mais nous avons sauvé une dizaine d'emplois directs, sans compter les emplois indirects chez nos fournisseurs. Malgré les départs et le turnover, ICOM est toujours debout et en ordre de marche ».

LES CHIFFRES 2013

- 8 temps partiels
- 1 semaine absence maladie
- 1 absence maternité
- 100 heures stagiaires/formation
- 21 jours de RTT
- 48 heures DIF utilisées
- 1 bilan de compétence
- 0 journée de travail perdue



Catherine Devayres
DAF ICOM

L'ESPACE AU SERVICE D'UN BIEN-ÊTRE À RETROUVER



Suite aux départs au cours des années de crise, des espaces se sont libérés autrefois occupés par des collaborateurs.

Nous avons essayé de mieux manager les surfaces tout en « espaçant » notre management, pour alléger la pression subie par les collaborateurs (situation économique difficile, incertitude sur l'avenir de l'entreprise...) et donner un nouveau souffle.

L'espace a été rapidement réapproprié par les salariés, en toute autonomie pour redonner aux lieux une nouvelle vie. Ils ont transformé des bureaux en espace détente ou de jeu : ping-pong, jeu vidéo.

La direction n'a rien imposé, ni donné de limites. Liberté totale dans le respect mutuel.

Ces espaces ont été mis en place en 2013. Aucune difficulté n'a été survenue, ni dans la gestion du temps des pauses, ni dans l'efficacité au travail. La convivialité s'est même certainement développée mais à ce jour nous n'avons voulu ni la mesurer ni l'évaluer.



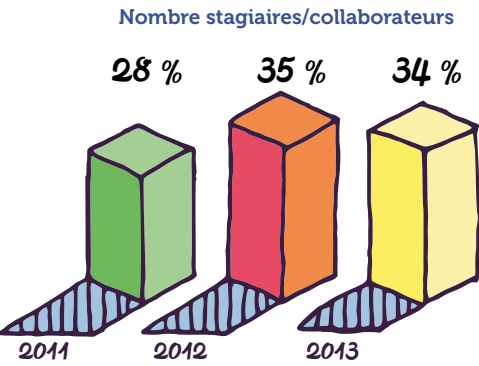
LES STAGIAIRES, QUELLE RESPONSABILITÉ POUR L'AGENCE ?

Respecter une future loi ou contribuer à la professionnalisation des étudiants, comment choisir ?



de mettre en place en 2014, une procédure de suivi des stagiaires. D'ores et déjà, notre DRH a développé un processus d'intégration, de suivi et d'évaluation qui s'inspire de notre processus de recrutement. Le suivi de la relation stagiaire-tuteur durant le stage est un gage de l'évolution de la professionnalisation des compétences des stagiaires. Nous cherchons en 2014 à mesurer plus finement le suivi, l'acquisition de compétences opérationnelles et la satisfaction des stagiaires.

La politique « stagiaire » est un vrai sujet de réflexion dans nos métiers et au sein de l'agence. Nous avons en moyenne, près de 300 demandes par an de stages. Le nombre de parcours de formation ou d'écoles à la communication (écoles privées, universités...) sur la place toulousaine s'est considérablement accru ces trois dernières années. Nous avons des stagiaires provenant de 5 écoles différentes. Pour mieux piloter notre politique et nos relations écoles-entreprise et stagiaires-entreprise, nous envisageons



En quoi votre expérience chez ICOM a-t-elle été formatrice ?

« J'ai fait mon stage de 3^e année de licence Information-Communication chez ICOM. Le PDG, Daniel Luciani, m'a fait confiance dès le début et j'ai toujours pu trouver un appui ou un conseil quand j'en avais besoin. J'ai gagné en autonomie tout en enrichissant mes connaissances en communication responsable. Mes missions étaient très diversifiées : j'ai pu développer mes compétences en gestion de projet, PAO, conception-rédaction. Mais surtout, j'ai découvert le monde du développement durable, dans lequel je me suis plongée avec curiosité ».

L'approche DD de l'agence vous a-t-elle permis de confirmer votre projet professionnel ? Comment ?

« Chez ICOM, le développement durable est une philosophie à part entière : c'est à la fois le cœur et le moteur de l'agence. J'ai été complètement immergée dans le concept pendant la durée de mon stage.



Fanny Lavorel,
Ancienne stagiaire
ICOM

J'avais déjà envie de me spécialiser dans ce domaine ; cette expérience m'a confortée dans ce choix : à la rentrée 2013, j'ai commencé un Master 2 professionnel Communication et Environnement à Paris ».

Quel(s) atout(s) en tirez-vous pour votre actuel/ futur emploi ?

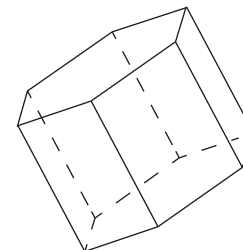
« Je suis actuellement en charge de la mise en place d'un Plan de Déplacements Inter-Entreprises (PDIE). Mon expérience d'un projet similaire chez ICOM m'a permis de me distinguer des autres candidats. Je pilote le projet et mets en place la stratégie en me basant sur ce que j'ai appris à l'agence. Au-delà de l'aspect opérationnel, j'ai surtout pris confiance en moi, tant au niveau de mes compétences en développement durable qu'en mes capacités personnelles ».



NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

« Le plus grand danger n'est pas de viser trop haut et de rater sa cible, mais de viser trop bas et de l'atteindre »

Michel-Ange



L'ENVIRONNEMENT UNE SOURCE CIRCULAIRE D'INNOVATION

Consciente que toute activité a un impact sur l'environnement et surtout que l'environnement est la seule véritable source d'innovation aujourd'hui, l'agence ICOM a décidé d'agir et d'adopter une attitude responsable. ICOM s'est engagée à réduire son impact environnemental de manière significative, en menant à bien différents projets.

Énormes les normes ?

Pour nous les normes, les labels et autres certificats ne sont pas que des médailles d'anciens combattants que l'on expose, faites pour s'auto-congratuler ou flatter notre ego. Ce sont autant de preuves de la réalité de nos engagements et de nos valeurs. Elles inspirent nos pratiques professionnelles. Elles nous servent de garant, de rappel à l'ordre. Elles nous invitent à communiquer, à montrer nos limites et nos fragilités et surtout à progresser. Nous sommes fiers de nos marques de reconnaissance ou d'appartenance pour ce qu'elles nous apportent

tous les jours de questionnement et d'échanges avec nos parties prenantes. Si elles servent cet objectif, alors pour nous c'est gagné.

Le siège d'ICOM à Toulouse

Nous nous lassons jamais de raconter, aussi parce que c'est une fierté pour nous, que le siège de l'agence à Toulouse est un bâtiment bio-climatique construit en 2006 selon une démarche Haute Qualité Environnementale (HQE®) en ossature bois – éclairage basse consommation – géothermie pour le chauffage et la climatisation – isolant naturel (ouate de cellulose



En savoir plus
sur FSC® et
PEFC™



+ chanvre). Son diagnostic de performance énergétique réalisé en 2008 est de 89 kWh ep/m²/an et de 5 kg éq CO₂/m²/an.

ICOM, première agence de communication certifiée PEFC™ et FSC®

L'Agence ICOM a été la première agence de communication en France certifiée PEFC™ (PEFC/10-31-1312) le 26 juin 2008 et FSC® (FCBA-COC-000135) en août 2009. Ces certifications garantissent à nos clients la traçabilité et l'origine du bois et du papier jusqu'au consommateur final.

Les certifications

ICOM s'attache chaque année à renouveler ses certifications en

passant les audits de contrôle et réaffirme ainsi son engagement effectif dans la protection de l'environnement. En 2013 encore, les audits respectifs PEFC™ (Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières) ainsi que FSC® (Forest Stewardship Council) ont été de nouveau effectués. Aucune non-conformité n'a été relevé pour cette année. Les labels PEFC™ et FSC® certifient que le bois utilisé pour la fabrication du papier est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées et qui permettent à ICOM d'afficher ses engagements.

• PEFC™: Program for the endorsement of forest certification schemes : www.pefc-france.org
• FSC®: Forest Stewardship Council : fr.fsc.org

Global Compact
Environnement
7-8-9
GRI G4 EN27-28-31
ISO 26000 / 6.5 - 6.6
ART 225
Politique générale
en matière
environnementale

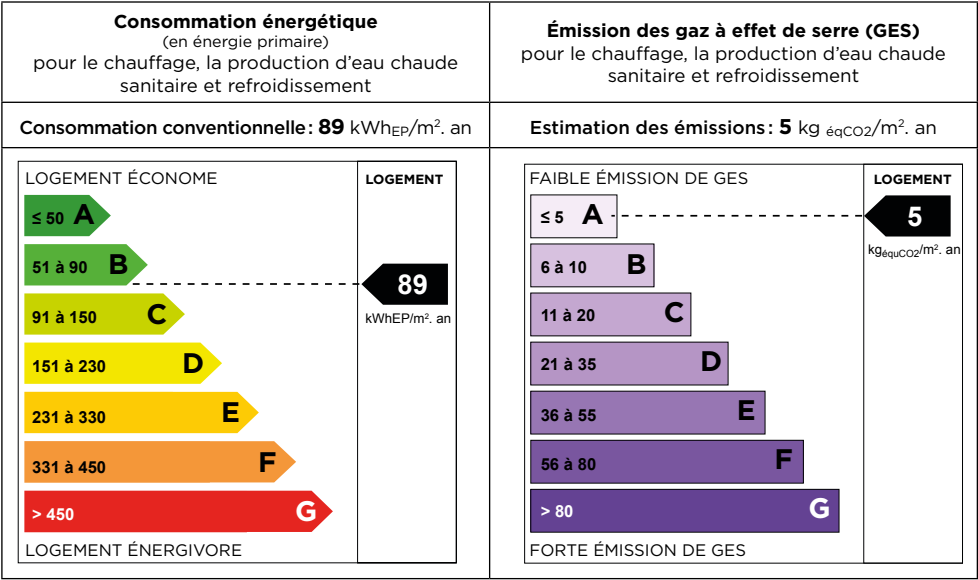
Diagnostic de performance énergétique du bâtiment d'ICOM Communication

Consommations annuelles par énergie

Obtenues par la méthode 3CL-DPE, version 15c, prix moyens des énergies indexés au 15 août 2006.

	Consommation en énergie finale	Consommation en énergie primaire	Frais annuels d'énergie
	Détail par énergie et par usage en kWh _{EF}	Détail par usage en kWh _{EP}	
Chauffage	14 704 kWh _{EF} /an	37 937 kWh _{EP} /an	1 332 € TTC ⁽¹⁾
Eau chaude sanitaire	4 278 kWh _{EF} /an	11 037 kWh _{EP} /an	388 € TTC ⁽¹⁾
Refroidissement	222 kWh _{EF} /an	573 kWh _{EP} /an	20 € TTC ⁽¹⁾
Consommation d'énergie pour les usages recensés	19 204 kWh _{EF} /an	49 546 kWh _{EP} /an	2 098 € TTC ⁽²⁾

(1) Hors abonnement. (2) Abonnement inclus.



RÉDUIRE SON EMPREINTE CARBONE

Plan de déplacements inter-entreprises

ICOM s'est engagée à son échelle à réduire ses émissions de gaz à effet de serre par différents moyens. Depuis 2010, ICOM gère un plan de déplacement inter-entreprises (PDIE) dans le cadre de sa démarche d'écomobilité, à laquelle il a associé d'autres acteurs locaux. Le but était de trouver une organisation, pour les différentes entreprises présentes dans la zone de Baluffet où ICOM est implantée, et tenter de remédier au problème de circulation que connaît Toulouse tout en agissant sur les émissions de GES.

L'engagement collectif des acteurs de la zone artisanale concerne environ 3 000 personnes. Le Comité de Pilotage du PDIE rassemble en 2012 une dizaine d'entreprises, avec le soutien de nombreux acteurs du transport de l'agglomération. Il se concerte une fois par mois pour faire état des avancées de ses projets.

Le PDIE de la zone de Baluffet est adhérent au site de covoiturage de la ville de Toulouse, qui permet de mettre en contact conducteurs et passagers et de partager un véhicule le temps.

LE PDIE et l'ensemble de ses partenaires ont travaillé également à la création d'un outil de reconnaissance d'itinéraires à vélo, qui met en avant les « points noirs » et les itinéraires sécurisés pour chaque entreprise.

Il rassemble notamment les astuces, les pistes et les expériences partagées par les utilisateurs.

Une démarche récompensée

Grâce à son travail, le PDIE de la zone de Baluffet et ICOM ont reçu le trophée de bronze Tisséo 2012 récompensant une dynamique locale et collective.

Global Compact
Environnement
GRI G4-EN1-EN2-
EN3-EN6-EN8-EN17-
EN18-EN19
ISO 26000 6.5.4
ART. 225 Politique
générale en matière
environnementale.
Utilisation durable
des ressources.
Changement
climatique.



Témoignage de
Frédérique Rigal
Animatrice du PDIE en 2012
et résidente du quartier

ICOM a lancé le projet PDIE. Vous avez ponctuellement participé à ce projet en tant qu'animatrice du PDIE au sein d'ICOM, et vous êtes également résidente de ce quartier. Selon vous, quels sont les bénéfices d'un tel programme ?

« Le PDIE est une manière efficace pour les entreprises de moyenne ou de petite taille de traiter la problématique des transports, qui constitue généralement un poste important d'émission de gaz à effet de serre. L'organisation en collectif permet de démultiplier les moyens d'action et les résultats, au bénéfice de tous : chaque entreprise participe selon ses compétences et ses ressources, partage ses idées et son expérience, ouvre des solutions aux autres. Par exemple, les petits adhérents au PDIE Baluffet

« **La problématique des transports ne doit pas incomber uniquement aux institutions publiques : la collaboration avec les entreprises locales, comme ICOM, est essentielle** »

profitent de l'abonnement au site de covoiturage Tisséo ouvert par les plus grosses structures.

Au-delà des salariés concernés par ces mesures, les initiatives du PDIE peuvent aussi profiter aux riverains de la zone : par exemple, les demandes de mise en place d'une « vélo station » ou d'augmentation de la capacité des TER aux heures de pointe, si elles sont acceptées, permettront à tous d'avoir accès à des modes de déplacements plus économiques, plus respectueux de l'environnement... et moins stressants ! ICOM a eu un rôle central dans la mise en place du PDIE de la zone de Baluffet ».

« **ICOM a créé une dynamique en démarchant et en motivant les entreprises voisines.** »

Qu'attendez-vous des entreprises locales telles qu'ICOM en matière de développement local durable ?

« Développer les transports alternatifs est un enjeu urbain majeur : on ne peut ignorer les impacts économiques, sociaux et environnementaux. Cette problématique ne doit pas incomber uniquement aux institutions publiques : la collaboration avec les entreprises locales, comme ICOM, est essentielle pour identifier les besoins, sensibiliser les salariés aux nouveaux usages, voire aménager les conditions de travail pour faciliter l'utilisation des solutions en place ».

LA BIODIVERSITÉ, UNE RÉALITÉ SIMPLE À APPRÉHENDER

Notre sensibilisation à la biodiversité vient de notre engagement déjà ancien au sein de l'association ORÉE, qui porte depuis de nombreuses années les réflexions sur le sujet. Pour nous, la biodiversité est abordée de manière plus ou moins directe dans notre démarche globale.

Global Compact
Environnement
7-8-9
GRI G4 EN11-
EN12
ISO 26000 6.5.6
ART. 225
Biodiversité

Maîtriser son impact sur la ressource employée

Tout d'abord, elle est abordée par le biais de ce que nous produisons pour nos clients : comment garantir le respect de la ressource papier et sa traçabilité, et donc du bois, dont nous dépendons dans notre activité de producteur de supports imprimés ? Pour répondre à cet enjeu, nous avons fait le choix depuis 2006 d'avoir recours à des papiers éco-labellisés ou certifiés. Notre double certification PEFC™ et FSC® contribue une gestion durable et responsable de la forêt.

Agir sur son empreinte foncière : le bâti

Dans une démarche plus globale, nous avons inauguré en 2006 un bâtiment éco-conçu, équilibré et sobre énergétiquement et en carbone. Le bâtiment, comme précisé précédemment a été réalisé dans selon une démarche HQE. Nous suivons également nos émissions de carbone, nos consommations électriques, et nos déchets sont confiés à une entreprise du secteur de l'économie sociale et solidaire.

Agir pour une gestion différenciée : un jardin d'empreinte sauvage

Enfin concernant l'empreinte de notre terrain, nous avons un jardin « sauvage ». Nous avons conservé les essences qui étaient déjà présentes sur le terrain, en ajoutant uniquement quelques pins qui ne nécessitent pas de traitements phytosanitaires spécifiques. La flore du jardin suit naturellement le rythme des saisons, et ne subit pas de traitements particuliers ou d'apports d'eau. Nous effectuons simplement des tontes lorsque cela est nécessaire.



CHANGER SES COMPORTEMENTS

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

Consciente que toute activité a un impact sur l'environnement et surtout que l'environnement est la seule véritable source d'innovation aujourd'hui, l'agence ICOM a décidé d'agir et d'adopter une attitude responsable. ICOM s'est engagée à réduire son impact environnemental de manière significative, en menant à bien différents projets.

Global Compact
Environnement
7-8-9
GRI G4 EN31
ISO 26000
6.5.1/6.5.2
ART 225
Politique générale
en matière
environnementale

La sensibilisation interne avec le PADI (plan d'Actions Durables ICOM)

Dès l'arrivée en 2006, dans nos nouveaux locaux, les collaborateurs ont proposé et animé un plan d'actions durables ludique dans le but de sensibiliser l'ensemble des équipes aux éco-gestes.

Le principe : des petits personnages

atypiques, à la fois drôles, esthétiques et conçus en interne. Ils distillent des informations incitatives sur les économies d'eau, de papier, le tri des déchets, l'hygiène, la santé et la sécurité... Une diminution des consommations (électricité, eau, carton...) a été enregistrée depuis la mise en place du plan d'actions durables ICOM.

« Avant, je faisais du tri sélectif, comme tout le monde. Aujourd'hui, je comprends les enjeux de la réduction des déchets, et j'ai adopté des gestes de consommateur responsable »

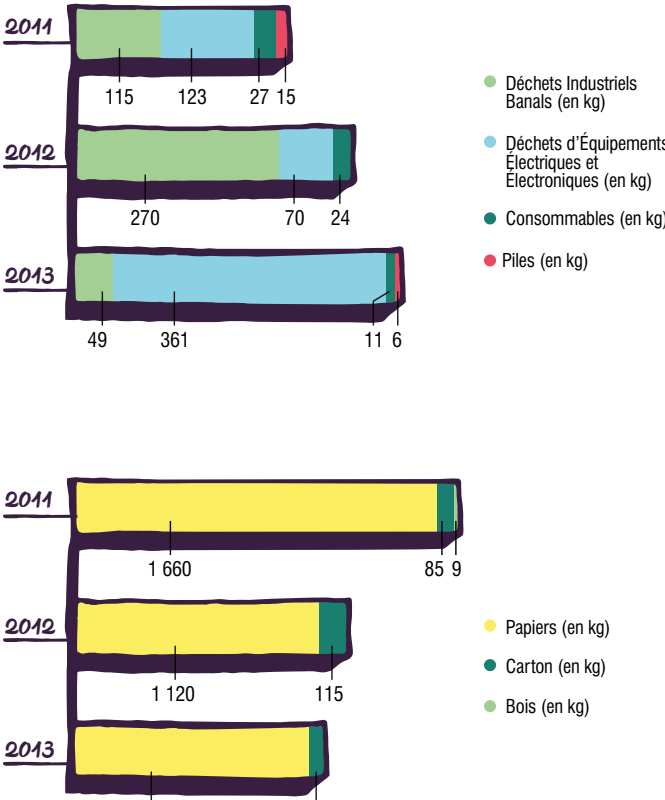
Marie Gaillard, directrice clientèle ICOM



La gestion des déchets

Depuis 2006, ICOM fait confiance à Greenburo, un acteur de l'économie sociale et solidaire spécialisé dans le tri des déchets internes en entreprise. La société Greenburo recherche la meilleure valorisation possible pour chaque type de déchet collecté, afin d'optimiser l'écobilan de l'opération. Le tri sélectif doit être simple pour être efficace.

Greenburo joue également un rôle dans l'insertion sociale par le travail puisqu'il permet à des personnes exclues du marché de l'emploi d'occuper un poste à temps plein. L'engagement est à la fois environnemental et sociétal. Greenburo a reçu le Prix Emploi 2012 du Club des Entreprises de Colomiers (Haute Garonne). Cette initiative, combinée à une réduction progressive de la consommation de papier au sein de l'entreprise, permet une réduction de l'émission des gaz à effet de serre et une meilleure gestion des déchets produits.

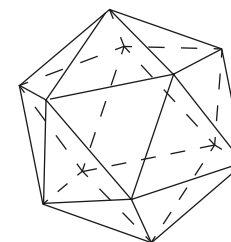




NOS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX

« *L'imagination compte plus que le savoir* ».

Albert Einstein



LA COOPÉRATION RADICALE

POUR REVISITER NOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE



Casser un schéma limitatif

Chacun délimite son territoire, se replie sur soi dans un contexte de plus en plus difficile et il en va de même pour les entreprises. Elles se retranchent derrière leurs savoir-faire, leurs marchés, leurs compétences et observent avec méfiance ce que font les autres.

On a l'habitude de croire que nous ne devons pas collaborer dès lors que nous entrons dans un espace de concurrence. Toutefois, il existe une volonté forte chez certains de casser ce schéma limitatif. C'est le cas d'ICOM ! Depuis de nombreuses années ICOM a investi le champ de



À la manière du colibri, nous faisons notre part

Notre vision d'entreprise responsable, nos engagements ne seraient rien sans les dizaines de collaboration que nous avons suscitées, sans les centaines ou milliers d'heures, que nous avons consacrées, les uns les autres, gracieusement au service des enjeux du développement durable et de la période de transition que notre monde connaît. C'est aussi cette histoire qui nous a guidés vers la création d'ICOM Lab pour que perdure cette dynamique qui intègre les personnes et leurs dynamiques propres, les interactions qui lient ces personnes, les enjeux économiques d'une entreprise et la volonté d'engagement des dirigeants afin de créer des interactions positives, satisfaisantes, performantes et éthiques.

la Collaboration radicale. Celle-ci se donne l'opportunité de revisiter les anciens modes de pensées et de comportement en les revisitant et en les (re)expérimentant au quotidien. Pour ICOM, cette approche constitue un élément fondamental de la création de valeur (économique, environnementale, sociale), et permet bien sûr de faire du business mais impose surtout de nous comporter entre nous de façon « durable »... Offres, méthodes, formations des collaborateurs, investissements, innovations... autant de domaines que nous explorons et développons au sein d'un écosystème novateur.

DES ENGAGEMENTS CRÉATEURS DE VALEUR AJOUTÉE PARTENARIALE

La fertilisation des idées et des pratiques

Le développement durable est l'une de nos principales sources d'innovation depuis plus de dix ans. En l'espace d'une décennie, nos engagements ont non seulement transformé nos métiers vers plus de responsabilité mais ils ont fait émerger de nouveaux services. Plus encore, de nouvelles méthodes de co-création associant les parties prenantes à l'élaboration de leur stratégie de communication et de marque (méthode Alchimie) en sont également issues. Participatives, ludiques, implicantes et mobilisatrices, ces méthodes se déploient notamment pour les dispositifs de

concertation et de co-décision. Ces innovations n'ont vu le jour que grâce à la fertilisation et au partage d'idées avec nos différents éco-systèmes. Les réflexions croisées, les contributions à des conférences, des colloques, aux réseaux professionnels, en passant par des interventions dans les écoles, des échanges avec d'autres confrères, des relations avec le monde universitaire et de la recherche, nourrissent notre créativité. Cette posture de la collaboration radicale nous fait grandir et accroît notre valeur ajoutée. Elle fait de nous un acteur impliqué et engagé sur son territoire et pour sa profession, avec pour finalité la recherche du mieux commun.



La co-opération, moteur de nos engagements territoriaux

C'est avec cette volonté d'innovation autour des valeurs du développement durable que nous continuons à co-opérer ou à co-initier des événements et des projets sur la responsabilité sociétale, la communication responsable avec les acteurs majeurs de notre territoire : l'ARPE Midi-Pyrénées, la CCI Midi-Pyrénées, l'Ademe, l'Afnor, le réseau de l'éducation à l'environnement et au développement durable, les réseaux d'entreprises ou professionnels (La Mêlée numérique, le Club de la communication Toulouse Midi-Pyrénées, le CJD...), les grandes écoles (Toulouse Business School), les Universités (Toulouse 1 Capitole IAE avec l'organisation de la « Change Communication Conference » : Toulouse 3C). Ces différents engagements sociétaux enrichissent notre offre. Ils nous donnent aussi, et il ne faut pas le cacher, crédibilité, légitimité et visibilité, à la fois localement et nationalement. Notre image de pionnier, en matière de communication responsable et d'expertise en matière de communication du développement durable, vient aussi de là.



ACTEUR DE LA TRANSITION

CONTRIBUTIONS COLLABORATIVES

L'éducation, la culture, le développement du territoire, la protection de l'environnement, la gouvernance, et bien d'autres encore sont les fondements du développement socio économique qu'ICOM veut promouvoir. Positionnée comme acteur et un des représentants de la transition, ICOM a initié différents événements. Ces interventions ont pour objectif de réveiller les consciences et d'améliorer la cohésion sociale. En 2013, les engagements et les contributions d'ICOM ont été nombreux.

Global Compact
Environnement
ISO 26000
5.3.3/6.8.9
ART. 225
Informations
sociétales avec
les parties
prenantes

En 2013, ICOM a co-organisé avec la Région Midi-Pyrénées; l'ARPE le Groupe La Poste, le Club de la Com et la CCI la 2^e journée régionale consacrée à la RSE. 200 acteurs du tissu économique et social local, dont 42 % d'entreprises, 13 % de collectivités et 11 % d'associations se sont réunis pour échanger autour du thème « Entreprises et territoires de Midi-Pyrénées : tous acteurs de l'économie de demain. » Son succès repose sur la pertinence et la qualité des intervenants et les témoignages des entrepreneurs sur leur expérience terrain. Le mécénat a évolué. Au-delà du tradi-

tionnel don financier, d'autres formes de soutien émergent : prêt de main-d'œuvre, mise à disposition de services... Difficile de compter aujourd'hui sans le mécénat de compétences. Avec lui, l'agence ICOM affirme son identité, ses valeurs, implique ses collaborateurs dans des actions citoyennes... Et soutient les démarches innovantes et responsables, notamment portées par des associations. À son échelle, ICOM pratique la collaboration radicale, en s'entourant de partenaires aux profils variés pour amener à la réflexion, à l'échange, autour d'un sujet sociétal commun.

ZOOM SUR LA WEB TV DURABLE



d'hommes et de femmes, en l'occurrence de Marguerite, responsable développement durable au sein d'une société, qui tente de sensibiliser ses collègues sur certains points sensibles à améliorer dans l'entreprise : le covoiturage, le recyclage des bouteilles en plastique, le tri du papier et, surtout, la résistance de certains collaborateurs à ces changements...

Planète Bureau, c'est une manière innovante et percutante d'accompagner les changements de mentalité au bureau. L'idée fondatrice est de susciter l'intérêt en combinant humour et pédagogie, autour de questions bien souvent négligées.

La web série se veut ainsi accessible au plus grand nombre, puisque leur message s'adresse à toutes les parties prenantes : le développement durable est l'affaire de tous et de chacun, dirigeants, collaborateurs, entreprises, collectivités, salariés et citoyens.

Planète Bureau a produit au cours de l'année 2012 trois épisodes supplémentaires pour totaliser 12 courts-métrages.

Parmi les partenaires institutionnels de ce projet, on peut compte l'Afnor, l'Ademe, l'Arpe, l'Agence de l'eau.

En savoir plus
sur Planète
bureau



Née d'un engagement commun

Planète bureau est né d'un engagement commun, d'hommes et de femmes, qui chacun de leur côté tente de faire bouger et évoluer les mentalités. La Compagnie des 4, Pollens et ICOM, se sont réunis pour coproduire la série vidéo planète bureau (planete-bureau.fr). Cette série joyeuse et décomplexante est le résultat entre l'univers de la communication et celui de la culture au service du développement durable. Planète bureau parle

Le 1^{er} site dédié aux éco-quartiers & la ville durable

Promouvoir l'urbanisme durable

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

ZOOM SUR ÉCO-QUARTIERS.FR

Un réseau d'appartenance fort !

ICOM participe au dialogue avec son territoire, ses institutions, ses acteurs économiques et sociaux au travers de nombreuses instances et projets (OREE – Comité 21 – Club de la communication Midi-Pyrénées – Centre des Jeunes Dirigeants – Entreprise et communication – la Mêlée numérique – Éco-entreprise – Club des dirigeants durables – Association pour une communication responsable – AFNOR Plateforme – CGPME – Entrepreneurs d'avenir).

ICOM intervient régulièrement dans les clubs, associations, écoles, conférences, syndicats professionnels, cercles de réflexion sur la thématique de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), du développement durable, de la construction environnementale.

Les relations avec le monde étudiant sont denses : interventions dans les écoles telles que l'IAE (Institut d'administration des entreprises), TBS (Toulouse Business School), accueil régulier de stagiaires ou d'apprentis ou encore accompagnement de projet tutorés.



En savoir plus
sur eco-quartiers.fr

« Eco-quartiers, c'est une volonté militante, une façon de revendiquer plus de collaboration dans les défis de l'urbanisme qui nous concernent tous. »

Témoignage de **Jean Marc Gancille**, Directeur du DD de Darwin écosystème / Groupe évolution



Quelle relation existe-t-il entre TBS et l'agence ICOM ?

« Depuis 2006, ICOM a toujours répondu présent pour témoigner dans le cadre de différentes manifestations organisées à Toulouse Business School (TBS), principalement auprès des entreprises et des étudiants. ICOM est ainsi intervenue pour PERSEE, « Promouvoir et Étudier la Responsabilité Sociale et Environnementale de l'Entreprise », une association créée par des enseignants chercheurs de TBS sur des thèmes tels que les énergies renouvelables, les démarches de développement durable (AFAQ 1000NR/26000), ou la communication responsable. ICOM a également soutenu les étudiants du B3D, « Bureau du Développement Durable », qui organisent chaque année les Assises Nationales Étudiantes du DD. Ce soutien a pris la forme d'une participation active à l'événement mais également d'une aide concrète



Témoignage de **Corinne DELPUECH**
Réfèrent RSE DD TBS

à la réalisation du site web du B3D. Enfin, Daniel Luciani intervient régulièrement en clôture du module RSE des étudiants de 1^{re} année, lors d'une table ronde au cours de laquelle il a été amené à débattre avec des représentants de grands groupes ou des experts de la RSE comme Jacques Igalens, actuellement Directeur de TBS.

En quoi l'intervention d'une entreprise comme ICOM, et de son dirigeant, peut-elle soutenir la promotion du développement durable auprès de futurs professionnels ?

« Au-delà des apports académiques, nos étudiants sont friands de témoignages d'entreprises impliquées qui leur permettent d'appréhender plus concrètement les contours d'une démarche DD. Ils émettent parfois des doutes sur des politiques décredibilisées par des pratiques de greenwashing. Rencontrer des entrepreneurs engagés, sachant partager leur conviction et leur foi en un développement durable, sans pour autant masquer les difficultés rencontrées, s'avère essentiel, et Daniel Luciani a répondu à cet appel. »

ZOOM SUR L'ASSOCIATION DU FLOCON À LA VAGUE

« C'est la rencontre avec ICOM il y a 5 ans qui a fait que l'association existe... le travail de communication important mené par l'agence a rendu **l'action de l'association séduisante** aux yeux des nombreux sportifs de haut niveau qui ont alors rejoint notre cause. »

Bernard Crépel

Fondateur et Directeur
de l'association du Flocon à la Vague



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



En savoir plus
Sur l'association
Du Flocon à la Vague



ZOOM SUR TOULOUSE CHANGE COMMUNICATION CONFÉRENCE ÉDITION 2014

La « T3C », première rencontre thématique sur la communication de la transition et du changement, a eu lieu le 15 avril 2013 suite à l'initiative de l'agence ICOM et du Master 2 Marketing Communication de l'IAE Toulouse, en partenariat avec l'ARPE et la Région Midi-Pyrénées et le Club de la Communication Midi-Pyrénées. L'événement a réuni près de 120 personnes pour une après-midi intense en échanges et débats.

Sur la problématique « comment passer de l'intention à l'action et avec quels outils? », les différents professionnels ont ouvert le débat de la communication responsable. Une deuxième édition a été programmée le 26 mai 2014 à l'IAE de Toulouse.

À suivre
en 2015

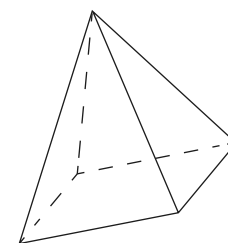


« Plus on sera nombreux **à prendre conscience** des enjeux de communication plus responsable, plus on sera efficace ».

Christine

Communicante et manager dans un grand groupe national

VERS UNE COMMUNICATION ENCORE PLUS RESPONSABLE





COMMUNICATION TOUJOURS PLUS RESPONSABLE

ICOM s'inscrit au cœur d'initiatives innovantes dans le but de promouvoir une communication plus responsable afin de sensibiliser et d'impliquer chaque partie prenante.

La communication dite responsable peu sembler peu connue des annonceurs, les incitant souvent à mésestimer son importance. Elle est cependant prise en compte depuis plusieurs années par les grandes instances publiques professionnelles du monde de la communication, comme l'AACC⁽¹⁾, et l'ARPP⁽²⁾. Parallèlement, un nombre croissant d'entreprises, par le biais de L'UDA (Union des Annonceurs), s'engagent à intégrer une charte de communication responsable, reconnaissant ainsi ouvertement son importance (SNCF, AXA, Groupe Bel...).

De plus en plus d'appels d'offres de marchés publics intègrent des clauses RSE, dont la communication responsable fait logiquement partie, ne serait-ce que pour communiquer

ses engagements en la matière. La communication responsable est aussi pour les associations, organismes ou collectivités œuvrant dans l'intérêt public l'occasion de mettre leur communication en phase avec leur éthique et leur conviction, pour plus de crédibilité.

Enfin, loin d'être un ensemble de règles morales contraignantes, la communication responsable est un puissant vecteur moderne et efficace de notoriété, notamment dans des secteurs fortement concurrentiels, car elle ne fait, somme toute que prendre en compte les nouveaux besoins de sens et de transparence du consommateur, devenu méfiant envers la publicité (la publiphobie est en progression constante depuis 2004) et le greenwashing (écoblanchiment).



2008
CRÉATION
DU COLLECTIF
POUR UNE
COMMUNICATION
PLUS RESPONSABLE



2011
CRÉATION
DE L'ASSOCIATION
POUR UNE
COMMUNICATION
PLUS RESPONSABLE

2010
RÉDACTION
DU MANIFESTE

2012
À L'INITIATIVE
DU GUIDE
ISO 26000
MÉTIERS DE LA
COMMUNICATION

ICOM en première ligne

En 2008, ICOM fonde avec les agences Limite, Eco&co, Econovateur, RendezVous RP, et INOXIA le collectif des Publicitaires éco-socio-innovants.

Notre objectif : montrer qu'il était possible de communiquer autrement, en proposant des réalisations et des méthodes de communication innovantes qui intègrent l'environnement et la responsabilité sociétale.

Ce groupement travaille ensemble dans des configurations variables suivant les cas avec une logique de groupement d'intérêt économique. Ce collectif donné naissance à l'Association pour une communication plus responsable qui regroupe désormais plus de 200 membres professionnels qui se sont reconnus dans la démarche et s'engagent, auprès des pouvoirs publics notamment, pour porter une vision plus actuelle et responsable de la communication.

L'ISO 26000 pour les métiers de la communication

Le guide d'application de la norme ISO 26000 aux métiers de la communication paru en 2012 est un véritable outil de référence des démarches responsables pour les métiers de la communication en France. Il s'agit d'un référentiel qui donne la méthode pour élaborer des stratégies, des messages et des supports de communication responsables.

Ce document est l'aboutissement d'une initiative de l'agence ICOM, en partenariat avec l'agence de marketing créatif, Inoxia. En effet, en 2009, nos deux agences ont sollicité AFNOR Normalisation pour les épauler dans l'adaptation à leur métier de la norme internationale ISO 26000.

Sous cette impulsion, AFNOR a mobilisé au niveau national, l'ensemble des parties prenantes du monde de la communication (annonceurs, agences, médias...) et a constitué un groupe de travail.

Pendant deux ans, ce groupe a élaboré de façon coopérative l'ensemble des recommandations utiles aux différents métiers de la communication.

Les agences Limite et Eco&Co ont alors rejoint le groupe de travail et se sont fortement impliquées dans la rédaction des recommandations liées aux métiers de la publicité et du digital.

⁽¹⁾ AACC : Association des Agences – Conseils en Communication.

⁽²⁾ ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.



Selon vous, quelle est la légitimité d'ICOM sur ce marché ? Quels sont ses atouts ?

« ICOM fait partie en France de la poignée d'agences pionnières qui ont fortement contribué à faire de la communication responsable une réalité tangible. Ses engagements en la matière sont nombreux et importants : membre fondateur en 2008 de l'Association pour une communication plus responsable, participation active à l'élaboration de la norme ISO 26000, création dès 2006 d'un bâtiment écologique HQE à ossature bois, première agence en France à être certifiée PEFC™ et FSC®, etc.

Un constat : une offre de communication responsable ne s'improvise pas, et les convictions, mêmes sincères, ne peuvent suffire : il faut déjà en quelque sorte, comme l'a fait ICOM, retourner à l'école pour revisiter ses méthodes et process de création,

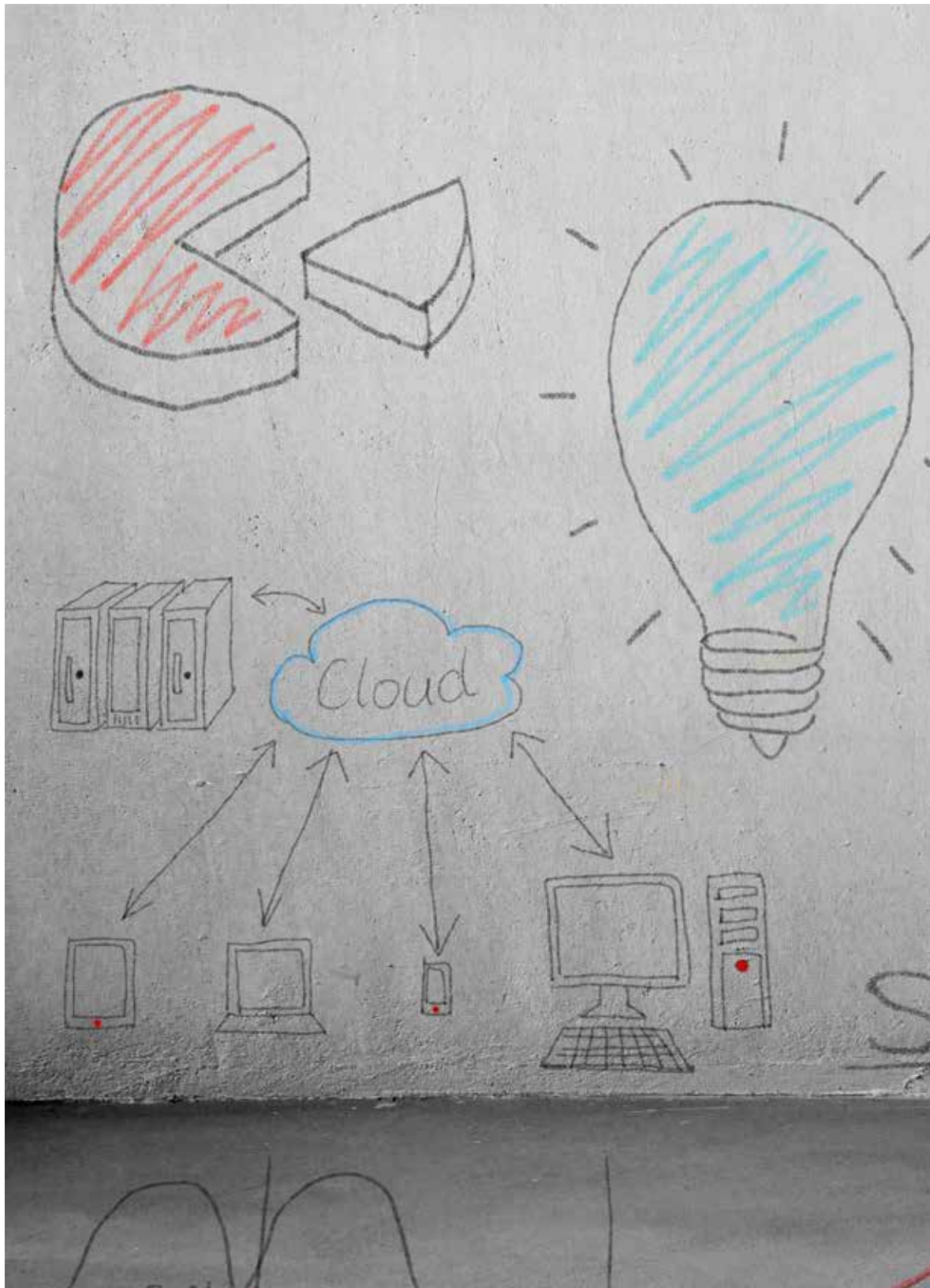
ce que beaucoup d'agences commencent à peine à faire...

Son fondateur, Daniel Luciani et son équipe ont su aussi concilier efficacité, pragmatisme et prise en compte des nouvelles demandes sociétales en alliant les grands principes de la communication responsable (transparence, engagements, consommation responsable), avec un mix novateur des dernières techniques de communication online-offline (approche 360°, digital, co-crédation) : tout ceci avec le souci constant de ne pas oublier tant les intérêts de l'annonceur que du consommateur-citoyen.

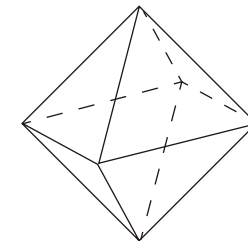
L'agence veille aussi à toujours garder un temps d'avance, avec sa dernière initiative, le ICOM Lab fondé sur des collaborations poussées avec le monde universitaire et celui de la recherche, et qui ont amenés à l'organisation novatrice de la « Change Communication Conference ».

Sauveur Fernandez,
dirigeant Econovateur
Pionnier théoricien des principes de la communication responsable
Président de l'Association pour une Communication plus responsable





INNOVATIONS EN ACTION



LA CO-CREATION AU SERVICE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

ICOM développe depuis de nombreuses années une méthode de co-création propre: la méthode Alchimie.

Alchimie est une démarche de création participative qui a pour ambition de mettre le client et ses parties prenantes au cœur du processus d'élaboration de sa stratégie de marketing, de communication ou de développement durable. Il s'agit de mettre en place les conditions de l'émergence des idées. Créer l'alchimie, c'est créer des connexions entre les attentes et les besoins du client, c'est mettre en phase ce qu'il est, ce qu'il dit et ce que ses cibles attendent de lui. L'alchimie, c'est aussi l'assurance de trouver de nouveaux moyens de communication qui concilient l'intérêt de l'annonceur et celui de son environnement au sens large.

Une méthode fondée sur :

- la construction de la réputation ;
- la création d'un territoire de communication spécifique défini grâce à la boussole stratégique de valeurs ;

- la rédaction d'un positionnement de communication grâce à l'émergence de la vision (le Pourquoi et le Pour quoi) et des éléments de langage ;
- la clarification des volontés et ambitions en matière de dispositif de communication.

Elle utilise les techniques suivantes
Le brain post-it
Le collage créatif
Le brainstorming
La facilitation graphique

Une méthode en modules

Module 1 : les 4 éléments

C'est la dimension marketing avec l'émergence des données stratégiques internes et externes (benchmark, études, interviews des parties prenantes...) à partir d'un questionnaire autour des 4 éléments (l'Eau, le Feu, l'Air, la Terre).

Module 2 : les 3 V

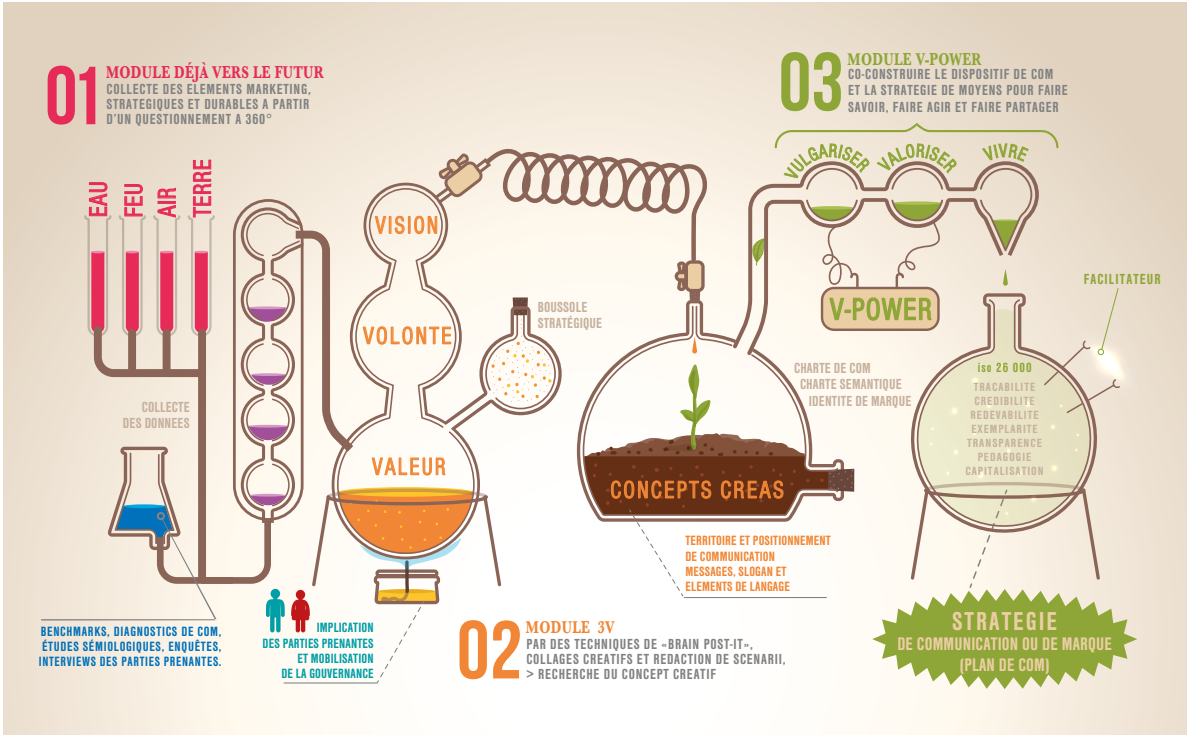
(valeurs, vision, volontés)
C'est la partie participative favorisant l'émergence des éléments utiles à la création. À ce module, peut se coupler la technique du Creativ Problem Solving pour la recherche approfondie d'idées ou de concepts.

Module 3 : le V Power

C'est l'étape d'élaboration de la stratégie autour de 3 objectifs majeurs d'un plan de communication pour engager le changement (vulgariser, valoriser, vivre).

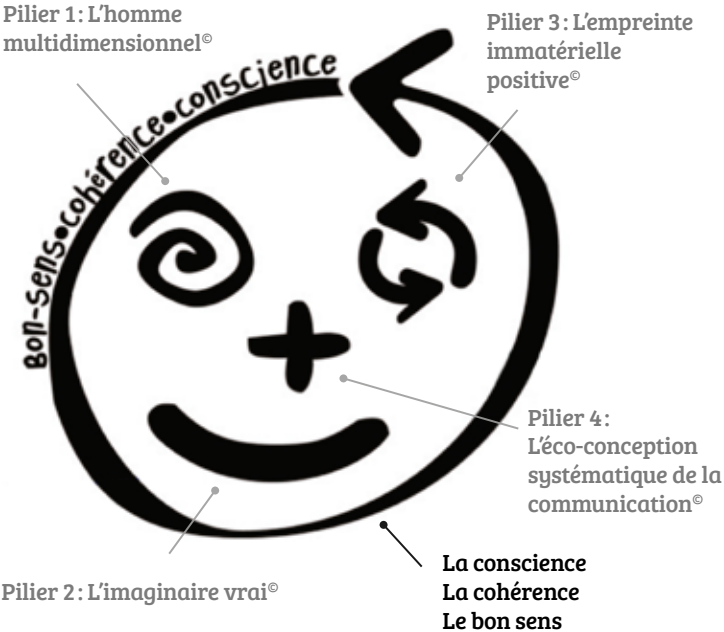


Méthode de co-création **implicative** qui met l'organisation au cœur du processus d'élaboration de sa stratégie de communication syntonique.



ZOOM SUR LA COPY-STRAT RESPONSABLE

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



La méthode de la copy-stratégie responsable

Pilier 1

L'HOMME MULTIDIMENSIONNEL  

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

Pilier 2

L'IMAGINAIRE VRAI  

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

Pilier 3

L'EMPREINTE IMMATÉRIELLE POSITIVE  

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

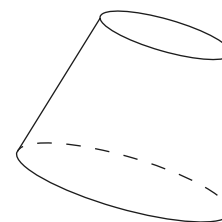
Pilier 4

L'ÉCO-CONCEPTION SYSTÉMATIQUE DE LA COMMUNICATION  

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

FEUILLE DE ROUTE

2012-2015



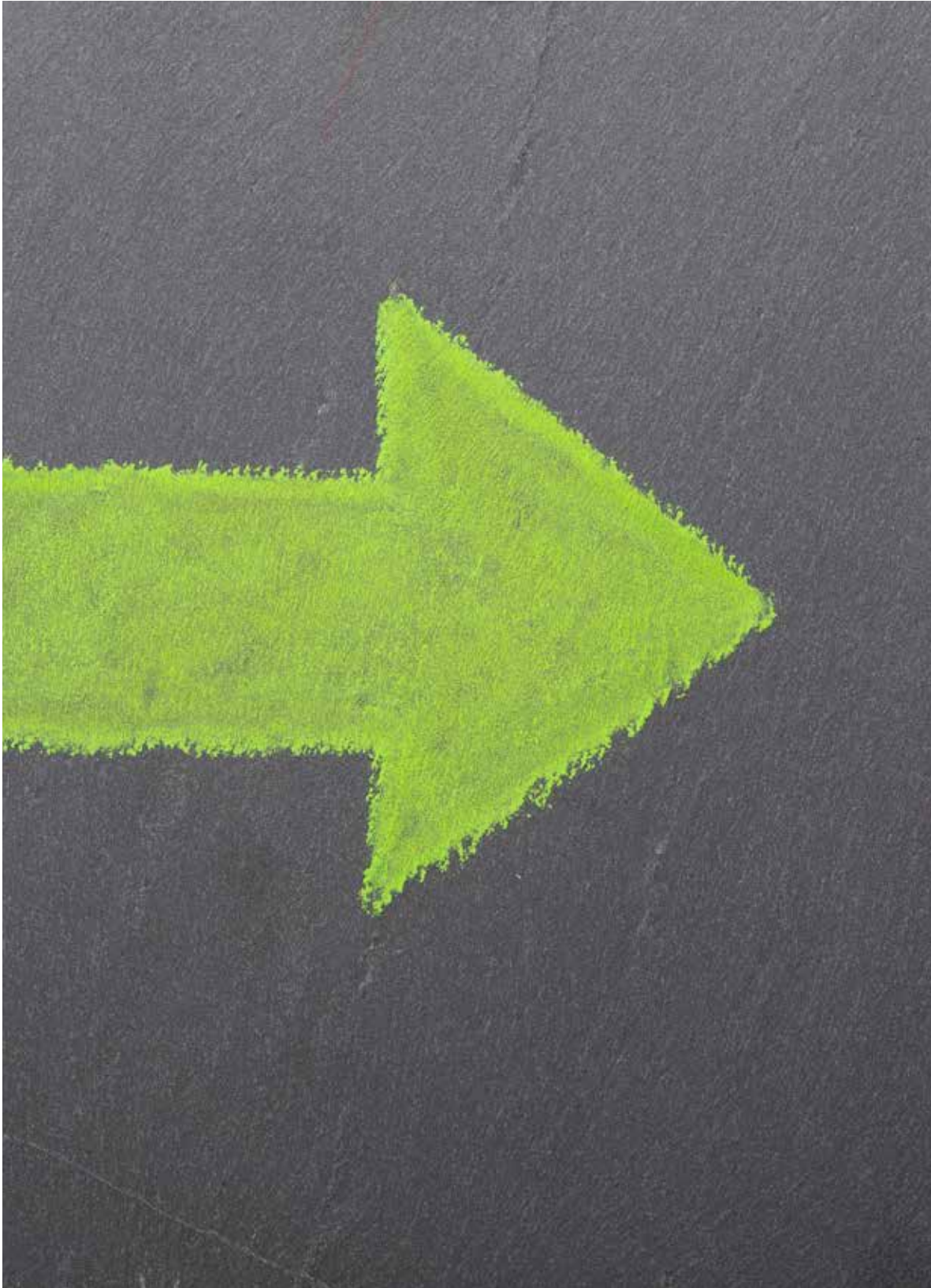
AXE STRATÉGIQUE	AMBITIONS	ACTIONS PRIORITAIRES
ÉCONOMIE	<ul style="list-style-type: none">◆ Développer un esprit de reconquête d'anciens clients et de fidélisation des clients actuels en élargissement la gamme des prestations chez chacun d'entre eux en valorisant le conseil à valeur ajoutée et la créativité.◆ Conquérir de nouveaux clients autour du DD et de la RSE et rester leader sur la région en maintenant notre différenciation.◆ Faire que la communication responsable soit un véritable levier au service de la réussite de nos clients en innovant notamment dans les méthodes de co-création.	<ul style="list-style-type: none">◆ Sécuriser et fidéliser nos 20 grands comptes.◆ Se développer auprès des satellites de la région Midi-Pyrénées.◆ Développer Biocoop sur Toulouse et multiplier la créativité à coût acceptable pour les opérations et la promo. Remonter au national grâce à notre ancrage local.◆ Développer et concrétiser les projets imaginés en avant-vente pour la Sncf (portail Sncf mp - web app).◆ Augmenter le panier moyen de l'agence à 25 k€ (en diminuant le nombre de clients mais en augmentant la part de conseil et de créativité auprès de ces clients).◆ Créer une filiale ICOM 21 pour spécialiser encore plus ICOM en matière de communication et de DD à partir d'une offre de services nouvelles (concertation et mobilisation des parties prenantes, rapport DD...).
	<ul style="list-style-type: none">◆ Professionnaliser la relation client pour accroître la qualité des rendus et la satisfaction client.	<ul style="list-style-type: none">◆ Mener une étude de satisfaction auprès de nos 20 clients les plus importants.◆ Instaurer la réunion de fin de projet (bilan de notre travail et relation)<ul style="list-style-type: none">› mise en perspective de nouveaux projets ;› avoir une procédure formalisée que chacun s'engage à respecter (sans alourdir trop notre organisation mais montrant un intérêt réel pour nos clients y compris une fois le travail fini).◆ Faire le point 6 mois après la mise en ligne d'un site<ul style="list-style-type: none">› générer des besoins ;› créer une newsletter sur les clients web (pour proposer des nouveautés blyss, des développements supplémentaires, de la création de contenu, du digital).
	<ul style="list-style-type: none">◆ Exploiter plus fortement notre expertise et nos références sur les territoires.	<ul style="list-style-type: none">◆ Identifier et développer les clients publics et les collectivités territoriales notamment les agglomérations :<ul style="list-style-type: none">› les agglomérations de Narbonne, Albi, Pau, Auch, Toulouse, Sicoval...› les villes de Colomiers, Auch, Toulouse...› les intercommunalités.

AXE STRATÉGIQUE	AMBITIONS	ACTIONS PRIORITAIRES
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">◆ Redonner une nouvelle dimension sociale et humaine au projet d'entreprise.	<ul style="list-style-type: none">◆ Développer une nouvelle forme de management.
	<ul style="list-style-type: none">◆ Remettre la convivialité au cœur de la vie de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none">◆ Créer les conditions du bien-être et de la convivialité.

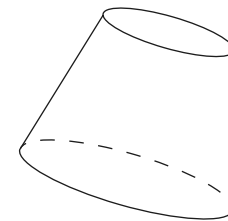
AXE STRATÉGIQUE	AMBITIONS	ACTIONS PRIORITAIRES
SOCIÉTAL	<ul style="list-style-type: none">◆ Amplifier le rayonnement et l'influence citoyenne d'ICOM comme une référence professionnelle et éco-responsable.◆ Continuer à promouvoir le concept de développement durable et de RSE et contribuer à la transition sociétale.◆ Promouvoir une forme de communication plus responsable en ciblant notamment nos clients et nos confrères.	<ul style="list-style-type: none">◆ Valoriser nos engagements DD.◆ Organiser des événements liés aux thématiques chères à l'agence.◆ Contribuer à la vie des réseaux et collectifs auxquelles l'agence appartient.
	<ul style="list-style-type: none">◆ Accroître l'ancrage territorial de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none">◆ Co-opérer à des projets ou événements initiés par des acteurs socio-économiques et politiques de la région.
	<ul style="list-style-type: none">◆ Favoriser l'engagement citoyens des collaborateurs.	<ul style="list-style-type: none">◆ Montrer l'intérêt pour le collaborateur.

AXE STRATÉGIQUE	AMBITIONS	ACTIONS PRIORITAIRES
ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none">◆ Maintenir les Certifications PEFC™ et FSC® de l'agence en prenant en compte d'éventuelles réserves.◆ Continuer d'agir pour réduire nos émissions de GES.◆ Faire l'évaluation Afaq 26000 pour alimenter la stratégie RS.	<ul style="list-style-type: none">◆ Faire réaliser l'audit pour les Certifications PEFC™ et FSC® annuellement.◆ Préparer la future évaluation AFAQ 26000.
	<ul style="list-style-type: none">◆ Continuer à être un des acteurs du Plan de Déplacements Inter-Entreprises de la zone de Baluffet (PDIE).	<ul style="list-style-type: none">◆ Redonner un second souffle au projet et remobiliser les équipes en interne et les entreprises du PDIE.◆ Trouver régulièrement un relais.

AXE STRATÉGIQUE	AMBITIONS	ACTIONS PRIORITAIRES
GOUVERNANCE	<ul style="list-style-type: none">◆ Opter pour une gouvernance plus simple et plus proche de l'opérationnel.	<ul style="list-style-type: none">◆ Revisiter la gouvernance.◆ Passage de SA en SAS
	<ul style="list-style-type: none">◆ Instaurer un système de pilotage avec des indicateurs en lien avec la stratégie et le management opérationnel en vue d'un reporting extra financier futur.	<ul style="list-style-type: none">◆ Enrichir notre système de pilotage à base d'une sélection d'indicateurs plus en lien avec la stratégie.



| INDICATEURS



INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	\$ ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	PG*	unité	2009	2010	2011	2012	2013
----------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------	-----------	-----	-------	------	------	------	------	------

GOVERNANCE ET STRATÉGIE

Salariés actionnaires/ total de l'effectif	LA12	\$6.4.3	-	-	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	19	19	37	21	29
Actionnariat salarié	LA12	\$6.4.3	-	Conditions de travail	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	79,80%	79,80	62	60	60
Rang en région Midi-Pyrénées	EC1	\$6.8.7	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Rang	10	12	?	?	?
% du CA lié au DD	EC1	\$6.8.7	-	-	Favoriser l'innovation et la créativité pour rendre l'entreprise agile Développer des produits et services à la fois durable et rentable	%	18	17	26	22	24

ÉCONOMIE

Chiffre d'affaires	EC1	\$6.8.7	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	2 230	1 654	1 195	1 169	1 169
Résultat net avant impôt et intéressement	EC1	\$6.8.7	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	-123	-213	-198	12,4	5,4
Part de clients nouveaux/clients total	EC1	\$6.8.7	-	-	Tisser des relations privilégiés avec les clients	%	27	36,44	21,36	23,53	24,39
Part de clients publics	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	Tisser des relations privilégiés avec les clients	%	37	51	53	61	58
Part du plus gros client/CA	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	Tisser des relations privilégiés avec les clients	%	13,27	6,89	14,64	16,42	11,80
Contrat moyen	EC1	\$6.8.7	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Euros	13 753	11 817	11 587	13 763	14 261
Part du plus gros fournisseur/CA	EC6	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	%	5,63	5,95	7,99	4,45	6,40

SOCIAL

Effectif total	G4-9	\$6.4.3 \$6.8.5	Emploi	Conditions de travail	Partager et vivre des valeurs avec toutes les parties prenantes	EqTP	34,4	27,8	15,75	10,7	12,6
Rémunération mensuelle nette moyenne	EC1	\$6.4.4	Emploi	Conditions de travail # 6	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Euros	1 680	1 704	1 726	1 848	2 192
Politiques de lutte contre les discriminations : Écart entre salaire mini et maxi	EC5	\$6.4.4	Égalité de traitement	Conditions de travail	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Ratio	2,3	2,3	2,3	2,73	2,51
Salaire moyen hommes/femmes	LA13	\$6.4.7	Égalité de traitement	Conditions de travail	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	%	-6%	-5%	-11%	-20%	-11%
Politiques et mises en œuvre en matière de formation : Dépense formation/masse salariale	LA9	\$6.4.7 \$6.8.5	Formation	Conditions de travail	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	%	2,80%	0,50%	2,70%	1,97%	0,74%
Nb de stagiaires (ETP) / Nb de collaborateurs (ETP)	LA12	\$6.3.7 \$6.4.3	Formation	Droits de l'homme # 1	Partager et vivre des valeurs avec toutes les parties prenantes	%	18%	22%	28%	35%	34%

INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	\$ ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	PG*	unité	2009	2010	2011	2012	2013
----------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------	-----------	-----	-------	------	------	------	------	------

ENVIRONNEMENT

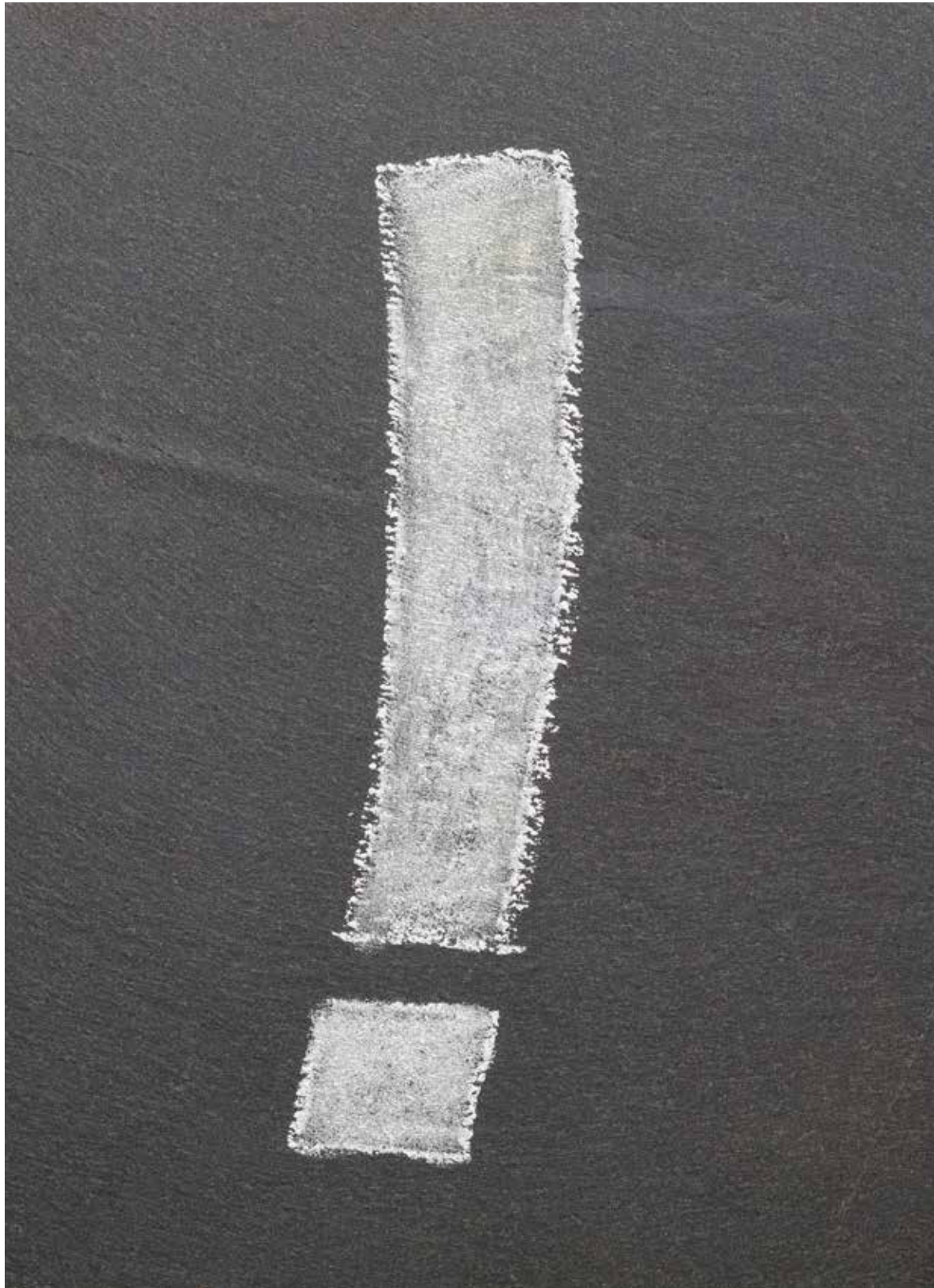
Papier (volume de papier collecté)	EN23	\$6.5.3	Pollution et gestion des déchets	Environnement # 7 - 8	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	Kg	1 810	2 300	1 660	1 120	1 070
Consommation totale d'eau	EN8	\$6.5.4	Utilisation durable des ressources	Environnement # 7-8-9	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	m³	210	150	118	120	313
Rapport consommation totale d'eau/équivalent temps plein	EN8	\$6.5.4	"	Environnement # 7-8-9	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	m³/ETP	6,10	5,40	7,49	11,21	24,84
Consommation totale d'électricité	EN3	\$6.5.4	"	Environnement # 7-8-9	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	kWh	88 891	66 056	61 068	63 015,00	56 424
Rapport consommation totale d'énergie directe/équivalent temps plein	EN3	\$6.5.4	"	Environnement # 7-8-9	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	kWh/ ETP	2 584,041	2 376,115	3 877,333	5 889,00	4 478
Émissions totales de GES (Bilan Carbone)	EN16	\$6.5.5	Changement climatique	Environnement # 7 - 8	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	Teq-CO2	130	-	-	-	-
Émissions totales de GES/équivalent temps plein	EN16	\$6.5.5	"	Environnement # 7 - 8	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	Teq-CO2/ ETP	4,66	-	-	-	-

SOCIÉTAL

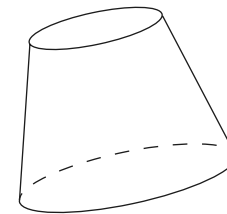
Budget total pour la promotion du DD/RSE	SO6	\$6.6.6 \$6.8.3	Informations relatives aux engagements sociétaux	Environnement # 7	Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	K€	34,52	39,65	40,73	31,62	24,03
Part des dépenses réalisées avec des fournisseurs locaux	EC9	\$6.8.1 et 6.8.2 \$6.8.7	Sous-traitance et fournisseurs	Environnement # 7	Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	%	75	85	78	76	76,5
Nombre de conventions fournisseurs intégrant des critères RSE	EN32 SO9	\$6.3.5 \$6.6.& 6.6.2 \$6.6.6	Sous-traitance et fournisseurs	Droits de l'homme Lutte contre la corruption	Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	Nb	0	0	0	1	1

* Performance Globale® : la méthode créée par le Centre des Jeunes Dirigeants en 2002 – www.gps.cjd.net

Ces indicateurs sont une synthèse du système de reporting extra-financier de suivi de l'agence ICOM.



PRÉSENTATION DU GLOBAL COMPACT



PRÉSENTATION 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 conditions de travail ;
- l'environnement ;
- la lutte contre la corruption.

Le Pacte Mondial, principale initiative mondiale d'entreprises citoyennes – qui regroupe des milliers

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



En savoir plus
le Global Compact

LES 10 PRINCIPES DU PACTE MONDIAL

DROITS DE L'HOMME (pages 18 à 21)

- 1 Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence.
- 2 À veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.

CONDITIONS DE TRAVAIL (pages 18 à 21)

- 3 Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective.
- 4 L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire.
- 5 L'abolition effective du travail des enfants.
- 6 L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

ENVIRONNEMENT (pages 41 à 51)

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

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION (page 87)

- 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.

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

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



COMMUNICATION RESPONSABLE

15 rue du Général Lionel de Marmier / 31300 Toulouse

T. 05 62 57 73 43 / F. 05 62 57 73 44

contact@icom-com.fr / www.icom-communication.fr



AgenceICOM

