



LE SENS DE L'EFFORT

et L'EFFORT DE SENS

Rapport développement durable et
communication sur le progrès 2014



ICOM

COMMUNICATION RESPONSABLE



SOMMAIRE

Notre engagement au Pacte Mondial	4
Le sens de l'effort et l'effort de sens	6
Les chiffres clés 2014	7
Cycle de vie	8
Stratégie et gouvernance	11
Nos engagements envers nos parties prenantes	17
Nos engagements environnementaux	31
Nos engagements sociétaux sur le territoire	37
Vers une communication encore plus responsable	47
Innovations en action	51
Feuille de route 2012-2015	57
Indicateurs	61
Présentation du Global Compact	65

NOTRE ENGAGEMENT au Pacte Mondial

La lettre d'engagement de
l'agence ICOM au Secrétaire
général du Global Compact
Toulouse le 31 juillet 2015

Daniel Luciani,
Président Directeur Général
@Danielluciani



Monsieur le Secrétaire général,
Au nom de toute mon entreprise,
je suis très heureux de renouve-
ler notre engagement 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'environ-
nement et la lutte contre la corrup-
tion. Nous vous exprimons de plus
notre volonté de faire progresser
ces principes dans notre sphère
d'influence et auprès de toutes

nos parties prenantes. Nous nous
engageons à les intégrer dans la
stratégie de notre entreprise, sa
culture commerciale et ses modes
opératoires.

Nous nous engageons également à
faire une déclaration claire et pu-
blique sur le sujet et à en informer
nos collaborateurs, nos parte-
naires commerciaux, nos clients et
tous nos écosystèmes territoriaux
et professionnels. Dans notre lo-
gique de responsabilité et de trans-



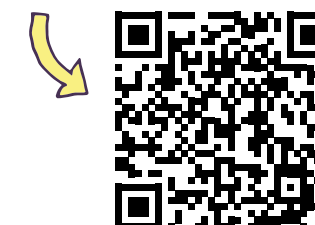
parence, nous rendrons publics les
résultats de nos actions en faveur
de la bonne application des dix
principes du Pacte Mondial grâce
à notre Communication sur le Pro-
grès (niveau Advanced) et notre
rapport de développement du-
rable que nous rédigeons chaque
année depuis notre adhésion le
11 février 2008. En 2014, l'agence
ICOM a adhéré au Club Advanced
du Global Compact. En plus de sa-
tisfaire les exigences des dix prin-
cipes du Global Compact, les en-
treprises de niveau avancé doivent
également communiquer sur la
mise en œuvre de 21 critères avan-
cés supplémentaires, et des meil-
leures 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.

EN SAVOIR +

SUR LE GLOBAL COMPACT

Le 11 février 2008, l'agence ICOM
rejoignait les entreprises et or-
ganisations signataires du Pacte
Mondial des Nations Unies. Lancé
en 2000 par Kofi Annan, le Global
Compact est une initiative inter-
nationale d'engagement volon-
taire en matière de Responsabilité
Sociétale des Entreprise (RSE) ras-
semblant quelques 12 000 parti-
cipants répartis dans 135 pays. En
France en juin 2015, nous étions
plus de 1 114 adhérents.

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



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



LE SENS DE L'EFFORT

et l'effort de sens

2014 sera donc notre troisième année où nous avons présenté à nos parties prenantes un bilan positif. Grande fierté pour l'ensemble des équipes. Ainsi malgré le contexte, nous avons quand même pu revaloriser les rémunérations de certains collaborateurs. Chaque année nous faisons des efforts pour améliorer les conditions de travail et le bien-être des équipes.

Notre filiale, ICOM 21, dédiée au développement durable a réalisé en 2014 ses premières missions et c'est encourageant. Nos efforts et nos engagements payent. Rien n'est simple mais avec de l'enthousiasme tout est possible.

En 6 ans, nous avons développé une capacité de résilience très grande, nous avons touché du doigt ce que voulait dire le sens de l'effort collectif sans renier tous nos engagements. Au-delà de l'effort et du travail, qui

nous ont mobilisés ces dernières années, c'est surtout l'effort de sens dans notre métier et dans la vision de notre entreprise qui a été la clé de ce redressement. Rien de bien spectaculaire, ni de bien extraordinaire, simplement, sobrement, nous avons continué à donner du sens à notre entreprise, à nos collaborateurs, à nos fournisseurs et à nos clients. C'est cet effort de sens qui éclaire la route que nous avons décidé de tracer ensemble dans la tempête. L'accalmie est devant nous. Il en va ainsi des cycles, les nôtres sont de trois ans. C'est un simple constat. Nous aspirons à inaugurer en 2015 un nouveau cycle de vie pour notre entreprise.

Nous vous invitons à découvrir dans les pages qui suivent les événements qui ont émaillé l'année 2014. En fin de rapport, vous retrouverez la synthèse de nos engagements en matière de responsabilité sociétale.



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



LES CHIFFRES CLÉS 2014



CHIFFRE D'AFFAIRES
2014 : 1 288 800 €

RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT
2014 : 2 682 €

PART DU PLUS GROS CLIENT
2014 : 12,3 %



NOMBRE DE COLLABORATEURS
2014 : 12,6 Etp*

RÉMUNÉRATION NETTE MENSUELLE MOYENNE
2014 : 2 263 €

RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME
2014 : -26 %**

NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS
2014 : 18

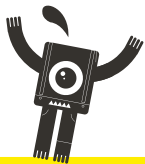
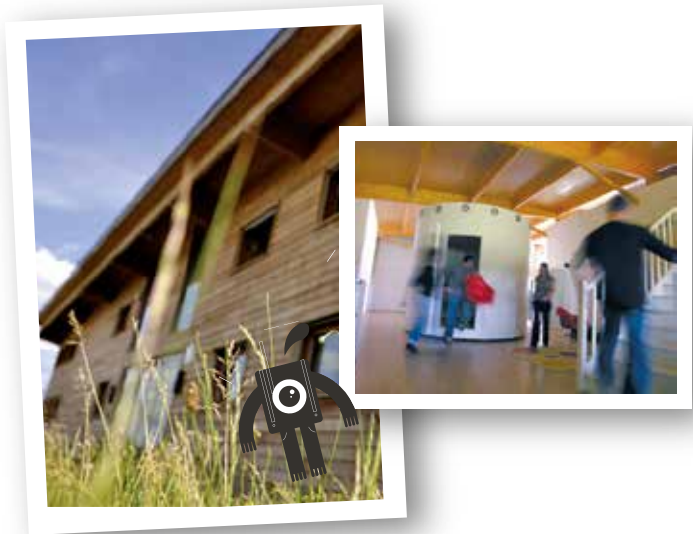
PART DU CA LIÉ AU DD
2014 : 16 %

CAPITAL SOCIAL
59 % DÉTENU PAR LES SALARIÉS

VOLUME DE DÉCHET(S) PAPIER COLLECTÉ
2014 : 940 kg

CONSOMMATION ÉLECTRIQUE
2014 : 50 902 kWh

* Etp : Équivalent Temps Plein
** sur salaire moyen



DES PERSPECTIVES DURABLES

2015 2016 2017

INNOVATION ET STRATÉGIE DURABLE

UNE ÉCONOMIE AU SERVICE DE L'HOMME

2000 2001 2002

Début des engagements Développement Durable (passage anticipé aux 35h, intéressement, etc.). 1^{re} stratégie de Performance globale.

692 K€ (CA 2002)

MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES

2003 2004 2005

1^{er} projet d'entreprise partagé avec les parties prenantes icap 2005. Le DD comme ADN intégré et comme axe de développement business.

917 K€ (CA 2005)

L'ENVIRONNEMENT ET LE DD COMME LEVIER DE PERFORMANCE

2006 2007 2008

2^e projet d'entreprise, Convergence 2010. Bâtiment bio-climatique, certifications et évaluations RSE (Afaq 1000NR). Pilotage et indicateurs RSE, signataire Global Compact.

1,89 K€ (CA 2008)

ÉCONOMIE ET SOCIAL POUR GARDER LE CAP

2009 2010 2011

3^e projet d'entreprise Archidurable 2012. Nouvelles offres et compétences entre communication et DD. Maintien et renouvellement de nos engagements.

1,19 M€ (CA 2011)

NOUVELLE GOUVERNANCE PARTAGÉE

2012 2013 2014

Maintien et renouvellement de nos engagements. Innovation, communication collaborative (Alchimie, etc.). ICOM LAB, création ICOM 21. Lancement d'événements RSE et communication de la transition.

1,28 M€ (CA 2014)

UN DÉVELOPPEMENT ET UNE CROISSANCE MAÎTRISÉS DE 2001 A 2008

AVEC LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU CŒUR DE LA STRATÉGIE ET DES VALEURS ICOM.

UNE DÉCROISSANCE MAÎTRISÉE DIFFICILEMENT DE 2009 A 2014

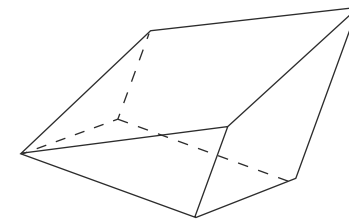
RECHERCHE D'ÉQUILIBRE ET DE PÉRENNITÉ SANS RÉDUCTION DE NOS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX. RÉFLEXION SUR UN NOUVEAU MODÈLE D'ENTREPRISE ET UNE NOUVELLE GOUVERNANCE PLUS DIRECTE.



STRATÉGIE & GOUVERNANCE

*« Se réunir est un début, rester ensemble est
un progrès, travailler ensemble est une réussite. »*

Henri Ford



RÉ-INVENTER L'ENTREPRISE DE DEMAIN



souvent collégialement. Certaines décisions peuvent être prises sans concertation mais les règles sont fixées et connues dès le départ. Dans ces rares occasions, les raisons de la non-concertation sont expliquées préalablement. L'équipe de direction mûrit néanmoins sa décision avec les retours des équipes.

Un nouveau cap

Nous avons commencé à préparer fin 2014 notre prochain séminaire stratégique, programmé en avril 2015. Celui-ci ambitionne de refixer un cap à l'entreprise pour les trois ans à venir (2016-2018). L'une des questions centrale est liée au choix d'un nouveau modèle économique et d'organisation en réaffirmant le fait que nous sommes une entreprise responsable et engagée. Nos engagements seront à nouveau validés par un tiers de confiance comme nous l'avons fait en 2008 avec l'AFAQ 1000NR (ancêtre de l'AFAQ 26000). Nous avons choisi l'AFNOR pour leur solution d'auto-diagnostic baptisée « Score RSE » que nous utiliserons en cours d'année 2015 et qui nous préparera à la future évaluation AFAQ 26000 courant 2016.

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

L'année 2014 a été marquée par la volonté de toute l'entreprise de réinventer son avenir collectivement en ré-affirmant ses valeurs et son engagement en matière de responsabilité sociétale. Pour cela, nous avons éprouvé la robustesse de notre mode de gouvernance partagé avec les équipes: liberté d'organisation du travail, aucun objectif individuel... Les grandes orientations ou objectifs stratégiques sont présentés et discutés avec les équipes de direction de projet et les choix sont faits le plus

QUESTIONS PRÉLIMINAIRES

COP NIVEAU ADVANCED

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

Nous n'intervenons pas dans des zones à haut risque et/ou affectées par un conflit. Nos prestations ne sont réalisées que sur le territoire français.

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

À ce jour, nos engagements en termes de développement durable et de responsabilité sociétale ne font pas l'objet d'une évaluation par un tiers de confiance. Ils l'ont été par l'AFNOR avec l'évaluation AFAQ 1000NR, il y a quelques années (2008). Ils le seront en 2016 car nous envisageons une évaluation par l'AFNOR avec l'AFAQ 26000. Néanmoins, nos engagements et notre stratégie RSE s'inscrivent dans les lignes directrices de l'ISO 26000 grâce à l'outil de pilotage que nous utilisons qui est le dispositif d'auto-évaluation Performance Globale conçu par le Centre des Jeunes Dirigeants qui est en phase avec l'ISO 26000 et le label Lucie. Par ailleurs, nous nous appuyons depuis peu sur le système proposé par l'AFNOR, inspiré de l'ISO26000, qui s'appelle SCORE RSE.

3 Votre COP intègre-t-elle un des hauts standards de transparence et divulgation ?

Notre stratégie RSE et son système de pilotage par indicateurs s'inspirent des lignes directrices de l'ISO 26000 et des référentiels suivants: Performance globale®, Global Compact, GRI, Article 225

Relations durables

Nous avons continué à nouer avec nos clients et nos autres parties prenantes des relations durables basées sur notre vision. Celle-ci est partagée avec eux de plusieurs manières: diffusion de notre CoP, rappel de nos engagements sur tous nos supports de communication (web, présentation commerciale, événements...). Notre ambition est de faire de la communication responsable un levier de performance globale des organisations. Notre mission est d'accompagner la transformation et la transition sociétale des organisations pour qu'à leur tour, elles aussi servent le bien commun.

À quelques mois de la Conférence internationale des Nations Unies sur les changements climatiques (COP21) à Paris, il nous a semblé plus qu'urgent de mettre à profit notre capacité à mobiliser et à engager nos parties prenantes les plus proches (collaborateurs, fournisseurs et clients) vers des changements de comportement plus responsables. À notre échelle, nous voulons être un porte-parole de tous les principes du Pacte mondial.

LA RSE AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

L'agence ICOM a fait de son entreprise un modèle en matière d'expérimentation d'une stratégie d'entreprise durable.



ICOM est engagée dans une démarche de responsabilité sociétale et de performance globale depuis 2001 : certification PEFC™ et FSC®, signataire du Global Compact, de la Charte de la diversité, évaluation AFAQ-AFNOR 1000NR (avant l'AFAQ 26000...). Née du Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprise (CJD), la démarche de Performance globale© a été adoptée comme ligne de conduite stratégique par l'entreprise depuis 2001, permettant ainsi de placer l'humain au cœur des décisions. Les différents projets d'entreprise successifs ont été co-construits avec les collaborateurs. Les enjeux RSE et du Global Compact sont intégrés au cœur même de la stratégie d'entreprise et de son système de pilotage. La feuille de route 2012-2015 et ses indicateurs de pilotage sont partagés avec toutes les parties prenantes. Ils sont publiés en toute transparence dans le Rapport Développement durable et Commu-

nication sur le progrès 2013 et le seront à nouveau pour les prochaines éditions. Les indicateurs de synthèse servant le pilotage font apparaître dans la mesure du possible les correspondances (ISO 26000, GRI, Performance Globale, Global Compact, Article 225).

Un véritable challenge

Mobiliser annuellement l'équipe de direction et tous les collaborateurs autour de cette vision globale de pilotage reste toujours un challenge dans notre entreprise engagée depuis très longtemps. La crainte c'est la démobilisation due à une forme de répétition, car dans nos métiers, les enjeux changent peu.

L'intégration de notre politique RSE dans notre politique générale a par contre toujours donné une grande lisibilité et cohérence à notre stratégie vis-à-vis de toutes nos parties prenantes. Elle a nous permis de gagner des clients, de recruter des talents, d'en conserver au cœur de la crise et aussi d'avoir toujours le soutien de notre partenaire bancaire. Il nous a toujours suivi même au cours des trois années où nous avons perdu beaucoup d'argent (2009-2011). C'est l'affichage clair et lisible de tous les critères RSE dans notre système de pilotage qui a créé les conditions de la confiance de notre banquier dans notre vision et projet.

★
CRITÈRE 1
La COP décrit l'intégration dans les fonctions stratégiques et les unités opérationnelles

★
CRITÈRE 7
La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs au travail

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Sans dispositif particulier, nous veillons néanmoins à une grande transparence dans notre politique d'entreprise vis-à-vis de toutes nos parties prenantes tant internes qu'externes. Par la publication annuelle de nos bilans, le contrôle par notre Commissaire aux comptes (SA à conseil d'administration), le souci d'une information pédagogique tant économique que sociétale auprès de nos collaborateurs, nous avons mis des garde-fous pour lutter contre toutes formes de corruption implicite ou explicite.

★
CRITÈRE 12
La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine de l'anti-corruption.

★
CRITÈRE 13
La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la lutte contre la corruption.

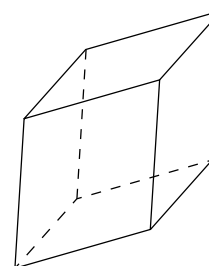
★
CRITÈRE 14
La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à l'anti-corruption



NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS PARTIES PRENANTES

*« Pour donner du sens à sa vie,
il faut créer du lien avec l'autre ».*

Thierry Janssen



UNE CHAÎNE DE VALEUR LIBÉRÉE

L'agence ICOM intègre dans l'ensemble de sa chaîne de valeur les enjeux du Pacte mondial et de la responsabilité sociétale.

CRITÈRE 2
La COP décrit la mise en œuvre dans la chaîne de valeur

CRITÈRE 8
La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés aux normes de travail

GRI G4
EC1
ISO 26000
6.8.7

Dans nos métiers, nous prenons en compte les recommandations du guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication (FD X30-028) tant au niveau des messages que nous créons pour les campagnes ou supports de communication pour nos clients que de l'éco-conception des supports et de leur diffusion. C'est pour cela que nous sommes aussi attachés à renouveler chaque année nos certifications FSC® et PEFC™ qui donnent une garantie sur la traçabilité des papiers que nous utilisons qui proviennent tous de forêts durablement gérées et de sources contrôlées.

Une charte responsable

Nous choisissons ou nous préconisons des partenaires imprimeurs qui sont eux-mêmes certifiés et engagés dans des démarches environnementales (Label Imprim'Vert, certification ISO 14001). Nous avons rédigé en

2012 une charte fournisseur responsable. Après une phase de test en 2013, elle a été remaniée en 2014, pour intégrer une partie importante dans nos métiers, à savoir le respect du droit d'auteur. Elle sera déployée au dernier trimestre 2015 et intégrera les autres enjeux de la RSE : dépendance économique, respect du travail du partenaire, confidentialité, politique de règlement des prestations avec une amélioration importante du délai de règlement notamment pour les fournisseurs les plus fragiles qui sont les indépendants ou les freelance, échanges sur nos pratiques respectives en termes de développement durable... Nous suivons aussi notre propre dépendance à certains de nos fournisseurs afin de mesurer le risque encouru. Le plus gros des fournisseurs ne représente plus que 4,14 % en 2014 pour 6,40 % en 2013. Notre objectif est qu'au maximum notre plus gros fournisseur ne pèse

CA total réalisé avec des prestataires locaux



pas plus de 5 % de l'ensemble de notre volume d'achat extérieur.

En 2014, le CA réalisé avec des prestataires locaux est passé de 76,5 % en 2014 à 84,2 % en 2014. Nous sommes quasiment à

l'objectif fixé de 85 %. Ainsi près de 85 % de nos achats de prestations sont réalisés avec des fournisseurs locaux.

Nous avons signé par ailleurs la charte Relations Fournisseurs responsables.

Charte
RELATIONS FOURNISSEUR RESPONSABLES

CRITÈRE 21
La COP décrit l'implication des parties prenantes

À l'écoute des clients

Comme tous les deux ans environ, nous menons une action d'écoute des attentes de notre partie prenante la plus stratégique à savoir nos clients. Plus de 54 % de nos clients ont répondu à l'étude que nous

avons lancée au cours du premier trimestre 2014 (42 clients ont répondu à l'enquête sur 77 clients en 2014). Le choix de l'agence se fait d'abord pour la qualité de la réponse stratégique et créative (plus de 20 %), ensuite pour son approche co-créative et collaborative pour près de 15 % (méthode Alchimie intégrant une forte dimension de développement durable), viennent ensuite en 5^e position ses engagements RSE et son approche responsable de la communication, respectivement pour 9 et 8 %. Dans les qualificatifs qui représentent le mieux l'agence, nous avons « compétente » pour 26 %, vient ensuite en 2^e position « responsable » pour 17 %. La satisfaction des prestations (gestion globale des projets, créativité, pertinence des réponses...) varie entre 80 à 92 %. 80 % correspond au rapport qualité prix. C'est un grand satisfecit quant à la qualité du travail apportée à nos clients.

30 % pour la RSE

Quant aux engagements en matière de développement durable, pour 30 % c'est un critère de différenciation (ce qui nous conforte dans le fait que nos engagements en matière de respect des principes du Pacte mondial sont porteurs en termes d'image et de business). Ils sont reconnus comme contribuant à la performance globale de notre entreprise et à sa pérennité. Nos engagements sont perçus comme clairs et pertinents et non comme quelque chose de cosmétique ou d'incongru. D'autant que certains perçoivent qu'ils influent positivement sur les prestations et les

Quels critères vous ont fait choisir l'Agence ?

► La qualité de sa réponse (créative ou stratégique)	40	21 %
► Votre connaissance préalable de l'entreprise ou de l'un de ses collaborateurs	29	15 %
► La pertinence des échanges lors du brief	27	14 %
► Son approche co-créative et collaborative	27	14 %
► Ses engagements en matière de développement durable	17	9 %
► Son approche responsable de la communication	15	8 %
► Son expérience dans votre secteur d'activité	14	7 %
► Ses prix	11	6 %
► Ses références clients	10	5 %
► L'appartenance à un réseau professionnel	4	2 %
► Sa prise de parole lors de conférence ou de manifestation	1	1 %

Quel est votre avis sur les engagements en matière de Développement Durable de l'Agence ?

► Ils sont un critère de différenciation	34	30 %
► Ils sont clairs et pertinents	27	23 %
► Ils influent positivement sur les prestations de l'agence	18	16 %
► Ils apportent une vraie valeur ajoutée au métier de communicant	16	14 %
► Ils contribuent à la performance globale de l'entreprise et à sa pérennité	16	14 %
► Ils sont opportunistes	3	3 %
► Ils sont trop présents	1	1 %



métiers de l'agence. Pour nous, la RSE est bien un accélérateur d'éco-innovation et d'innovation frugale comme le défendent Navi Radjou et Jaideep Prabhu, les auteurs du best-seller « *L'innovation jugaad* » et de « *L'innovation Frugale : comment faire mieux avec moins* » en 2015. « L'innovation frugale donne naissance à des produits qui ne sont ni bas de gamme ni spécialement haut de gamme. Il s'agit plutôt de produits bien conçus et de bonne qualité qui sont fabriqués de manière économe et vendus à un prix accessible pour offrir la meilleure valeur possible aux clients ».

Un dialogue collectif

Le dialogue social est devenu avec la réduction de la taille de notre entreprise et la mise en place d'une gouvernance partagée simplifiée, un dialogue social collectif où chacun peut s'exprimer, dans un climat social bienveillant et respectueux au cours des réunions trimestrielles et du séminaire annuel. Les valeurs qui animent notre vie d'entreprise et nos engagements RSE servent de garde-fous et ligne de conduite. Nous réfléchissons à un dialogue social plus formalisé mais pour l'instant, la réflexion n'a pas abouti. Dans notre politique de recrutement (collaborateurs et stagiaires) nous précisons dans les annonces et au cours de nos entretiens nos engagements en matière de RSE. Notre démarche de développement durable est clairement affichée et détaillée notamment avec notre rapport RSE couplé à la CoP sur notre site internet.



CHIFFRE D'AFFAIRES

2014 : 1 288 800 €
2013 : 1 169 397 €
2012 : 1 169 858 €

CHIFFRE D'AFFAIRES
RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT

2014 : 2 682 €
2013 : 5 380 €
2012 : 12 415 €

PART DU PLUS GROS CLIENT

2014 : 12,3 %
2013 : 11,8 %
2012 : 16,3 %

EVOLUTION DU CA MOYEN
PAR CLIENT

2014 : 16 737 €
2013 : 14 261 €
2012 : 13 763 €

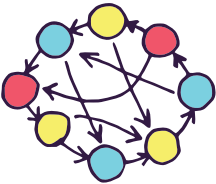


NOMBRE DE
NOUVEAUX CLIENTS

2014 : 18
2013 : 20
2012 : 20

PART DU CA LIÉ AU DD


2014 : 16 %
2013 : 24 %
2012 : 22 %



La part du plus gros client a très légèrement progressé mais reste sous l'objectif des 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 €.

PROMOUVOIR UNE VISION RESPONSABLE DE L'ENTREPRISE

Nos engagements pour les dix principes du Pacte mondial sont rappelés chaque année dans notre CoP et publiés sur notre site internet.


CRITÈRE 3
La COP
décrit des
engagements,
stratégies ou
politiques
précis dans
le domaine
des Droits de
l'homme

Notre adhésion au Pacte mondial est présente dans toutes nos communications. Cette déclaration est la preuve formelle de notre volonté de lutter à notre échelle contre les actions ou messages discriminants portant atteinte aux Droits de l'Homme. Nos différentes communautés d'appartenance (CJD, Orée, Comité 21, clubs de la communication...) nos interventions (Écoles, universités, monde associatif...), nos soutiens (Sensibilisation au respect de l'eau avec le Flocon à la voile, Planète bureau, la web série sur le DD au bureau, animation du site éco-quartiers.fr) ou nos initiatives (Toulouse Change Communication Conference, Rendez-vous régional de la RSE, Place To B la nouveauté pour 2015) que ce soit aussi bien dans notre sphère professionnelle (la communication) que dans le champ de la RSE ont pour vocation à contribuer à mettre l'éco-



nomie au service de l'Homme et promouvoir une vision responsable de l'entreprise.

La politique des stages

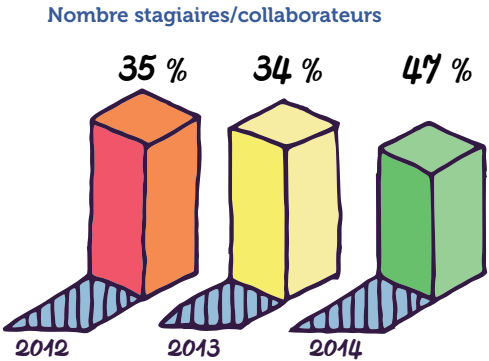
En ayant réalisé avec l'association Face notre diagnostic anti-discrimination, nous sommes attentifs au respect des principes des droits de

l'Homme dans notre politique vis-à-vis des stagiaires et lors de tout nouveau recrutement.

Notre politique de stages ambitionne de créer des conditions de professionnalisation forte du stagiaire avec un suivi individualisé au cours de bilans intermédiaires avec le tuteur de stage, une évaluation des attentes du stagiaire, une appréciation de la montée en compétence tant technique que relationnelle, une volonté d'autonomie et de responsabilisation au même titre qu'avec les collaborateurs avec bien sûr des exigences moindres et une encore plus grande bienveillance. Nous avons un suivi et un retour en fin de stage par un questionnaire qui nous permet d'identifier les points d'amélioration, par exemple l'envie de plus d'échanges professionnels formalisés (formation flash...) en dehors de la relation au tuteur ainsi que le devenir des stagiaires à l'issue de leur stage : obtention de leur diplôme, emploi, suite d'études... Les tuteurs sont parties prenantes de ce management spécifique qui vise à faire grandir le stagiaire dans un cadre de référence qui est celui de nos valeurs RSE.

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

Cette année les chiffres ont explosé. Nous avons eu sur 12 mois 231 demandes de stage, 119 demandes de contrat pro, 105 candidatures spontanées. En 2014, le temps de présence des stagiaires représente presque 6 Etp, ce qui nous a conduit, en prévision du nouveau cadre réglementaire sur les stages à revoir à la baisse en 2015 le recrutement de stagiaires. Notre politique stagiaire intègre déjà ces éléments et vont au-delà notamment dans le suivi et la professionnalisation. D'ailleurs, près de 93,5 % d'entre eux se déclarent très ou satisfaits de leur stage lors de l'enquête de fin de stage qui est remplie par tous les stagiaires de l'Agence.



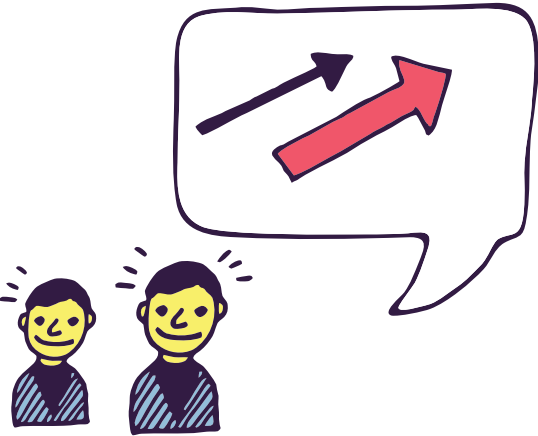
La lutte contre l'exclusion

Le dirigeant reçoit dans le cadre d'une convention avec Face (Agir pour l'exclusion) régulièrement des jeunes en repositionnement professionnel. Il les conseille, les remet dans un climat qui leur permette de reprendre confiance dans leur recherche d'emploi par exemple, les coache pour préparer un entretien d'embauche par exemple, leur ouvre son carnet d'adresse. Le dirigeant accompagne en moyenne deux à trois jeunes par an dans ce cadre-là. L'entreprise par l'intermédiaire de son dirigeant participe à des work-shop organisés par Unis Cités à Toulouse. Il a participé comme expert à l'opération « challenge ton projet » pour 15 jeunes toulousains engagés dans le programme « Rêve et Réalise » venant d'horizons variés qui partagent un point commun : ils ont chacun un rêve solidaire pour améliorer la société sur des sujets aussi divers que, l'accès à la culture, le handicap, la lutte contre les discriminations, la précarité. Cette opération a pour finalité d'inciter les jeunes du service civique à être entrepreneur du changement. Depuis novembre 2013, ils ont intégré la pépinière Rêve & Réalise d'Unis-Cité pour faire de leur rêve solidaire une réalité. Par exemple : Henri, 25 ans, a pour projet d'accompagner des clubs seniors dans la création de blogs valorisant leurs expériences collectives et ainsi leur faire découvrir le numérique, Ram 24 ans souhaite créer du lien social entre les jeunes touchés par la solitude à travers le jeu de rôle, Astel 20

★
CRITÈRE 4
La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des droits de l'homme

Global Compact
Conditions de travail
GRI G4-EC1
LA13-LA9-LA10
ISO 26000
6.4.7/6.8.5
ART 225
Informations sociales – Formation

ans, veut aider les femmes fragilisées à travers des ateliers de danse pour améliorer leur bien-être. Après une phase de diagnostic et de conception, ils ont besoin d'un avis extérieur et de conseils avisés pour passer à la mise en œuvre et booster leur projet : Par quel biais trouver des partenaires ? Comment lever des fonds ? Quelle communication pour convaincre ? Quelles adaptations pourraient m'aider à démultiplier l'impact social de mon projet ?



QUE DIT LA LOI SUR LA POLITIQUE DE STAGE DANS L'ENTREPRISE ?

Le décret d'application de la loi n° 2014-788 du 10 juillet 2014 tendant au développement, à l'encadrement des stages et à l'amélioration du statut des stagiaires a été publié le 30 novembre au Journal officiel. Le décret précise les conditions de mise en œuvre du triple objectif de cette loi : l'intégration des stages dans les cursus de formation, leur encadrement pour limiter les abus et l'amélioration de la qualité des stages et du statut des stagiaires. Le décret renforce la dimension pédagogique du stage et précise les modalités d'intégration des stages dans un cursus : le volume minimal de formation est fixé à 200 heures au minimum par an. Il prévoit la désignation et l'identification, dans chaque convention de stage, d'un enseignant-référent, qui ne peut suivre plus de 16 stagiaires au maximum, et d'un tuteur de stage dans l'entreprise. Il rend nécessaire la définition des compétences à acquérir ou à développer dans chaque convention de stage. Enfin, le décret renforce le statut des stagiaires en prévoyant les modalités de l'inscription des stagiaires dans le registre unique du personnel. Il sera ainsi mentionné dans la convention de stage : la durée hebdomadaire de présence effective du stagiaire qui ne peut excéder celle des salariés, les autorisations d'absence et de congés et la liste des avantages offerts par l'organisme d'accueil (accès au restaurant d'entreprise ou aux titres-restaurant et la prise en charge des frais de transport le cas échéant). Le décret confirme l'augmentation de la gratification mensuelle minimale prévue pour les stages de plus de deux mois, de 436 € à 523 € (+87 €) en deux étapes : + 43,50 € à compter de la publication du décret et + 43,50 € à la rentrée 2015. (Texte reproduit du site education.gouv.fr).



CRITÈRE 5
La COP
décrit les
mécanismes
de contrôle et
d'évaluation
en place pour
l'intégration
des principes
liés aux droits
de l'homme

La politique anti-discrimination

Le recrutement d'un nouveau collaborateur suit un protocole particulier qui a été formalisé. Un premier entretien est mené avec un collaborateur métier pour apprécier l'adéquation entre les besoins de l'entreprise et les compétences du candidat. Un deuxième entretien est orienté autour des compétences relationnelles et des valeurs pour apprécier la future intégration et contribution aux engagements RSE de l'entreprise. Enfin un dernier entretien avec le dirigeant permet de faire la synthèse. Le choix ultime reste néanmoins fait par la personne avec laquelle le candidat va travailler.



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



Révolutionner la relation managériale

L'appartenance du dirigeant au CJD (Centre des Jeunes Dirigeants www.cjd.net) depuis 2001 a transformé la politique managériale de l'entreprise. En optant pour la méthode de Performance globale conçue par le CJD (www.gps.cjd.net) qui ambitionne de créer un équilibre harmonieux et créateur de valeurs partagées entre la performance économique, écologique, sociétale et sociale d'une organisation, notre entreprise a révolutionné à sa manière les relations employeur/salarié, les conditions de travail, le dialogue social, la gouvernance. Les projets d'entreprise ont tous été co-construits. Le projet stratégique et la feuille de route reprend ces enjeux et les déclinent en engagements vis-à-vis des collaborateurs. Le futur projet d'entreprise 2016-2018 réaffirmera la volonté des dirigeants d'inventer un nouveau modèle d'entreprise favorisant l'épanouissement des collaborateurs et la responsabilité globale de l'entreprise dans sa sphère d'influence.

Le dirigeant développe un modèle managérial depuis 2001 qui tient en une formule simple mais qui nécessite lucidité, modestie et humilité quant à sa mise en œuvre et à sa réussite: il s'agit pour obtenir une performance sociale qui contribue

CRITÈRE 6
La COP formule des engagements,
stratégies ou politiques précis dans
le domaine des normes de travail

au bien-être des collaborateurs de savoir « tendre l'ARC ». À savoir, donner le maximum d'Autonomie, de Responsabilité aux individus sans sanctionner les erreurs et en encourageant les initiatives, sans mettre non plus le collaborateur en situation de risque ou en trop grand stress et pour cela, il est nécessaire de donner sans arrière-pensée sa Confiance a priori à chacun.

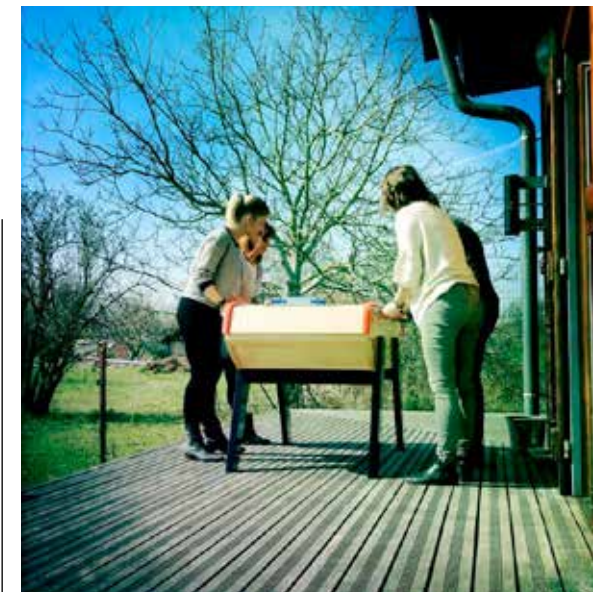
Le télétravail

Notre politique de relations humaines s'inscrit dans la philosophie du CJD, à savoir mettre l'économie au service de l'Homme. À ICOM, l'Homme a toujours été au centre de l'entreprise ou « pas très loin ».

L'entreprise facilite le télétravail dans la mesure où il ne crée pas des contraintes pour les autres collaborateurs avec lesquels le salarié est en relation. Le principe sera réaffirmé dans le cadre de notre projet stratégique 2016-2018. Le télétravail est possible pour tous les collaborateurs sans autorisation préalable dans la limite de deux jours par semaine sous réserve de prévenir ses collaborateurs proches.

Santé et bien-être

Les espaces de liberté laissés aux salariés les ont amené d'eux-mêmes à s'approprier les espaces pour imagi-



ner des lieux de détente : ping-pong, baby-foot, aménagement de l'espace avec du mobilier up-cyclé à partir de palettes récupérées... L'entreprise a simplement contribué à l'achat du baby-foot. L'entreprise a trouvé un coach qui anime une séance hebdomadaire de Pilates, au dernier trimestre 2014, 7 collaborateurs participaient à ces séances. Cette initiative a incité d'autres collaborateurs à faire du sport au moins une fois par semaine. Ces pratiques contribuent au bien-être individuel et rejailli sur le collectif en procurant un sentiment de sérénité et de calme.

RAPPORT SALAIRE
MINI/MAXI

2014 : 2,3
2013 : 2,5
2012 : 2,7



NOMBRE DE
COLLABORATEURS (ETP)

2014 : 12,6
2013 : 12,6
2012 : 10,7

RÉMUNÉRATION
NET MENSUELLE
EN MOYENNE

2014 : 2 262
2013 : 2 192
2012 : 1 848



RAPPORT SALAIRE
HOMME/FEMME

2014 : - 17,6 %
2013 : - 11 %
2012 : - 20 %

INVESTISSEMENT
FORMATION/MASSE
SALARIALE

2014 : 0,50 %
2013 : 0,74 %
2012 : 1,97 %



CRITÈRE 8
La COP
décrit les
mécanismes
de contrôle et
d'évaluation
en place pour
l'intégration
des principes
liés aux
normes du
travail

Une nouvelle politique salariale qui devient attractive

De nouvelles augmentations de salaire ont été faites en 2014 pour revaloriser certaines compétences. Par conséquence, l'écart entre le plus haut salaire et le plus bas a baissé cette année, il n'est plus que de 2,3 en deçà des 2,5 de l'objectif courant fixé dans notre système de pilotage et de reporting annuel. La rémunération nette mensuelle moyenne a donc progressé de 13 %. Nous sommes au-delà des objectifs anciennement fixés à 2000 euros net mensuel. Nous avons revu à la hausse cet objectif en 2014, et nous l'avons fixé à 2 400 euros net mensuel. Notre ambition est d'avoir une politique de rémunération très attractive à court terme pour être au-delà de la moyenne mensuelle de notre secteur sur la région afin de fi-

déliser au mieux nos collaborateurs, même si nous savons depuis de nombreuses années, que la rémunération n'est qu'un facteur de la motivation et de l'implication dans l'entreprise. La reconnaissance est un moteur bien plus essentiel pour engager les collaborateurs dans la vie, la performance et la réussite de l'entreprise.

La formation, en attente de notre futur programme stratégique

L'investissement en formation en 2014 n'a représenté que 0,5 % de la masse salariale comme en 2010, au plus bas de la crise. Cette année, ce ne sont pas les difficultés financières qui nous ont empêché de déployer un plan de formation plus important mais plutôt l'absence de révision de notre projet stratégique. Sans avoir fixé un nouveau projet stratégique



avec des axes de développement clairs, il ne nous a pas paru particulièrement judicieux de nous engager dans un plan de formation sans objectif précis sachant que nous avons fixé en avril 2015 un séminaire stratégique afin de co-construire notre futur plan stratégique 2016-2018. Assorti de ce plan et des orientations nouvelles de notre offre de services et de prestations, nous pourrions élaborer un plan de formation ambitieux en adéquation avec les besoins de l'entreprise et les évolutions de compétence des collaborateurs.

LES CHIFFRES 2014

- 2 temps partiels
- 3 mois d'absence maladie
- 21 jours de RTT
- 1 bilan de compétence
- 0 journée de travail perdue

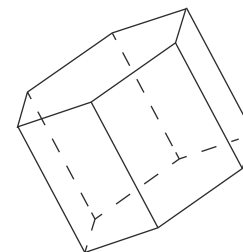
Global Compact
Conditions de travail
GRI G4-EC1
LA13-LA9-LA10
ISO 26000
6.4.7/6.8.5
ART 225
Informations sociales – Formation



NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

*« C'est une triste chose de songer que
la nature parle et que le genre humain
n'écoute pas. »*

Victor Hugo



LES CERTIFICATIONS PEFC™ ET FSC® AU CŒUR DE NOS ENGAGEMENTS EN MATIÈRE DE PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

CRITÈRE 9
La COP
formule des
engagements,
stratégies ou
politiques précis
dans le domaine
du respect de
l'environnement

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

Les objectifs de l'agence

Notre politique en matière environnementale est suivie depuis de nombreuses années et est inscrite au cœur de notre stratégie d'entreprise et de sa feuille de route 2012-2015. Elle est articulée autour de 3 axes :

- Maintenir les Certifications PEFC™ et FSC® de l'agence.
- Continuer d'agir pour réduire nos émissions de GES.
- Continuer à être un des acteurs du Plan de Déplacements Inter-Entreprises de la zone de Baluffet (PDIE).

Dans nos métiers la principale ressource est le papier qui est au cœur de la plupart des actions de communication de nos clients. ICOM s'attache chaque année à renouveler ses certifications en passant des audits de contrôle et réaffirme ainsi son engagement effectif dans la protection de l'environnement.



Les audits de suivi

En 2014, 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 relevée pour cette année. L'auditeur salue régulièrement la traçabilité des dossiers et des documents 100 % efficace avec un suivi simple et pratique. « L'Agence ICOM maîtrise de manière efficace sa chaîne de contrôle... ».



En savoir
plus sur FSC®
et PEFC™



© FSC. A.C. All rights reserved. FSC-BOC-0177



Cette entreprise a
certifié sa chaîne
de contrôle.
pefc-france.org

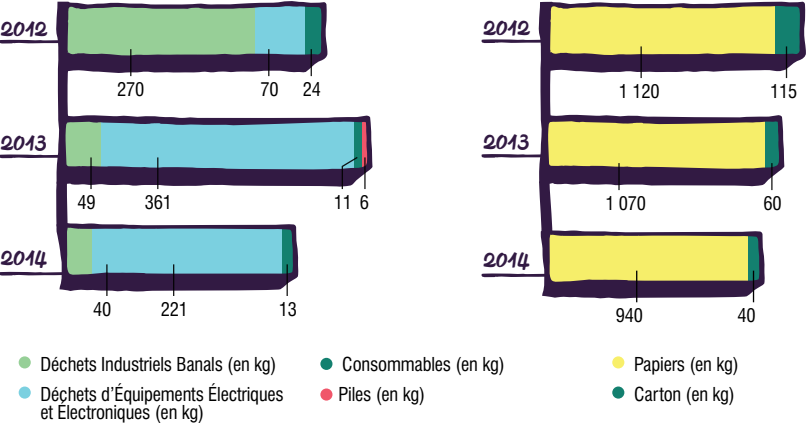


EN SAVOIR +

CERTIFICATIONS 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® (FCBACOC-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 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



EN SAVOIR +
COP 21

La 21^e Conférence des parties de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (appelée souvent Conférence de Paris 2015 ou Cop21 qui aura lieu du 30 novembre au 11 décembre 2015 à Paris) a pour ambition d'arriver à un accord universel sur le climat « permettant de lutter efficacement contre le dérèglement climatique et d'impulser/d'accélérer la transition vers des sociétés et des économies résilientes et sobres en carbone. Pour cela, le futur accord devra traiter, de façon équilibrée, de l'atténuation – c'est-à-dire des efforts de baisse des émissions de gaz à effet de serre permettant de contenir le réchauffement global à 2 °C – et de l'adaptation des sociétés aux dérèglements climatiques déjà existants. Ces efforts devront prendre en compte les besoins et capacités de chaque pays. Enfin, l'accord doit entrer en vigueur à partir de 2020 et devra être durable pour permettre une transformation à long terme ». (Tiré du site internet www.cop21.gouv.fr)



Ressources naturelles et changement climatique

L'agence ICOM effectue depuis de nombreuses années le suivi et promeut une utilisation durable des ressources naturelles: le papier et l'eau. L'agence sensibilise ses clients à l'éco-conception des supports de communication: optimisation des volumes à imprimés, choix de papiers certifiés... Par ailleurs, elle cherche à maîtriser sa consommation énergétique électrique à la fois par des petits messages de communication ludiques présents dans tout le bâtiment, et des rappels à l'ordre au cours de réunions collaborateurs sur les efforts à faire chaque jour pour bien éteindre les lumières dans les pièces non utilisées... Par ailleurs, nous avons décidé en 2014 d'éteindre par défaut les projecteurs extérieurs qui n'avaient qu'une vocation de mise en valeur esthétique du bâtiment afin de réduire la consommation de kW/h. Notre consommation électrique a baissé de plus de 10 %.

Bien que notre bâtiment conçu en 2005 bénéficie déjà de par son étude et sa réalisation bioclimatique d'une grande performance énergétique (cf. notre précédente édition), nous souhaitons continuer à réduire notre consommation et par voie de conséquence notre volume d'émission de CO₂.

De même, nous cherchons à réduire nos déchets notamment papier par une réutilisation et un réemploi de celui-ci. Plusieurs types de déchets sont collectés depuis 2007 et recyclés dans plusieurs filières: papier, carton, bois, deee, dib, piles par une entreprise de l'économie sociale et solidaire Greenburo. (www.greenburo.fr)

La biodiversité

Nous n'avons pas pour l'instant fait progresser notre stratégie en matière de biodiversité (cf. le rapport 2013 pour plus de détails). Par contre, nous avons l'ambition de développer des actions en faveur de celle-ci en 2015-2016 en installant autour de notre bâtiment en bois des nichoirs à oiseaux, un hôtel à insectes...

GRI G4EN1-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.

★
CRITÈRE 10
La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à l'environnement

★
CRITÈRE 11
La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à l'environnement



CONSOMMATION
TOTALE D'EAU
2014 : 319 m³
2013 : 330 m³*
2012 : 120 m³



CONSOMMATION
TOTALE
D'ÉLECTRICITÉ
2014 : 50 902 kWh
2013 : 56 424 kWh
2012 : 63 015 kWh



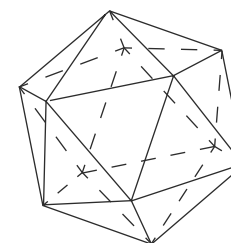
VOLUME
DE PAPIER
COLLECTÉ
2014 : 940 kg
2013 : 1 070 kg
2012 : 1 120 kg


* Fuite d'eau sur le système de géothermie identifiée trop tardivement.

NOS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX SUR LE TERRITOIRE

« D'où le dilemme suivant : soit on laisse le bouleversement du climat transformer radicalement le monde, soit on transforme radicalement l'économie pour éviter le bouleversement du climat ».

Naomi Klein




CRITÈRE 15
La COP décrit les contributions du cœur de métier aux objectifs et problématiques plus larges de l'ONU

AGIR POUR SOUTENIR LES OBJECTIFS DES NATIONS UNIES

L'ensemble de nos engagements sociétaux sont en lien à la fois avec notre stratégie d'entreprise durable et avec nos métiers.



Au service de l'économie de demain

Toutes les actions que nous menons ou que nous soutenons, toutes les prises de parole ou autres interventions passent dans notre filtre d'engagement durable :

- En quoi le projet contribue-t-il aux enjeux du développement durable et du Global Compact ? Quels impacts positifs amènent-ils ? Et en quoi participe-t-il à la construction du monde de demain et au bien commun ?
- Le projet a-t-il un ancrage territorial fort visant à accroître la durabilité du territoire ou le dévelop-



développement durable mais aussi à promouvoir une autre façon de faire notre métier. Toutes les actions menées depuis 2007 ont ce double objectif.

Source d'innovation

Le développement durable reste pour nous la principale source d'innovation. Chaque année, nous faisons évoluer nos métiers vers plus de responsabilité en développant des compétences nouvelles pour aider les entreprises ou organisations pour lesquelles nous travaillons à faire évoluer à la fois leur business modèle et leurs propres engagements. Notre méthode de co-création associant les parties prenantes à l'élaboration de leur stratégie de communication et de marque (méthode Alchimie) s'affine d'année en année. Cette année de nouveaux

pement d'une culture commune du développement durable des parties prenantes ?

- Le projet contribue-t-il à améliorer l'expertise des compétences de l'agence sur la thématique ou permet-il de développer ou de renforcer une nouvelle expertise métier ?
- Le projet sert-il la notoriété de l'agence tant du point de vue de son métier de communicant responsable que d'acteur engagé en matière de développement durable et de responsabilité sociétale ?

Nos engagements contribuent à faire la promotion de la RSE et du



CRITÈRE 16
La COP
décrit des
investissements
stratégiques
sociaux et
philantropes

modules sur l'analyse des parties prenantes et sur l'impact de l'entreprise sur celles-ci ont été créés.

La co-crédation

Cette mthode Alchimie, née du partage avec notre éco-système ouvert contribue à la promotion de la co-crédation comme source d'innovation frugale qui met au cœur des marques les clients ou les citoyens comme un réel acteur.

L'innovation frugale

Pour beaucoup d'entreprises innovantes, la stratégie est de passer d'une simple relation de vendeur-acheteur à un modèle de co-crédation de valeur en impliquant les clients dans les processus. Comme le dit, Navi Radjou, français d'origine indienne, spécialiste de l'innovation jugaad « l'hyper-collaboration améliorera l'adaptabilité et la résilience des entreprises pour mieux répondre aux besoins des écosystèmes personnels. » Notre ambition est d'arriver à faire que le développement durable ne soit plus optionnel et que les organisations créent et mettent en œuvre des solutions durables. Pour cela, il est aussi indispensable de changer les comportements des consommateurs et des citoyens afin que leurs

choix servent aussi le bien commun.

Changer les comportements

C'est pour ces raisons que nous continuons d'année en année à intervenir aux cours de conférences, colloques, au sein des 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. 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.

À noter cette année,

- La deuxième édition de Toulouse 3C en collaboration avec l'IAE Toulouse qui promeut les techniques pour engager l'individu et le faire passer de l'intention à l'action (voir page 42).
- Le lancement et le co-portage d'une dynamique locale avec un grand nombre d'acteurs du développement durable de Midi-Pyrénées (près de 30 entités différentes : des organisations patronales, des collectivités, des représentants de l'ESS,

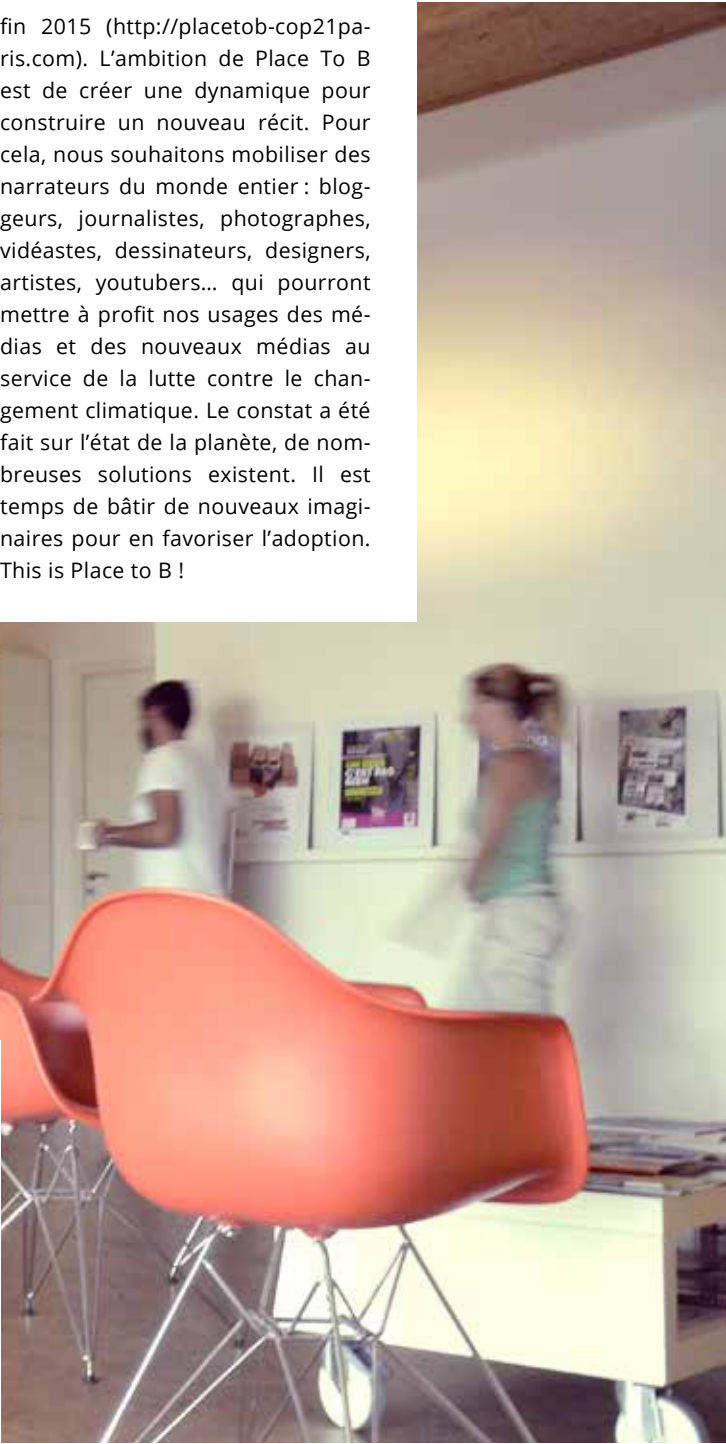


des consultants RSE, le monde universitaire, des associations...) en vue de créer un événement sur la RSE en fin d'année 2015 au moment de la COP 21, baptisé le Grand Procès de la RSE. Cet événement co-produit dans une logique collaborative a pour finalité d'attirer un grand nombre d'entreprises pour les inciter à s'engager plus durablement.



• Le lancement à Toulouse de l'initiative Place To B de Anne-Sophie Novel à Paris au moment de la COP21

fin 2015 (<http://placetob-cop21paris.com>). L'ambition de Place To B est de créer une dynamique pour construire un nouveau récit. Pour cela, nous souhaitons mobiliser des narrateurs du monde entier : bloggeurs, journalistes, photographes, vidéastes, dessinateurs, designers, artistes, youtubers... qui pourront mettre à profit nos usages des médias et des nouveaux médias au service de la lutte contre le changement climatique. Le constat a été fait sur l'état de la planète, de nombreuses solutions existent. Il est temps de bâtir de nouveaux imaginaires pour en favoriser l'adoption. This is Place to B !



DU CONCRET POUR AGIR: ENGAGER LE CHANGEMENT

C'est au cœur de l'Université Toulouse 1 Capitole, que l'Édition 2014 de la « Change Communication Conference » a eu lieu le 26 mai dernier. « Du concret pour agir », tel était le thème de cette deuxième édition, qui a réuni près de 100 personnes, initiée et organisée par l'IAE de Toulouse et l'Agence de communication responsable ICOM.

CRITÈRE 17
La COP décrit une prise de position et un engagement en matière de politique publique

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

Avant le démarrage de la conférence, une seule question brûlait les lèvres de tous professionnels présents : « le changement, mais qu'est-ce que c'est au juste ? Comment fait-on changer les individus ? Qu'est-ce qui les fait agir ? ». En introduction Daniel Luciani, PDG de l'agence ICOM, propose un modèle simple pour créer les conditions du changement. Il s'agit des « 4C » : du Contact, du Concret, de la Conversation et de la Confiance.

Ma liberté de penser

Engager le changement implique de mobiliser de nouvelles approches avec notamment le recours à des techniques d'engagement, dans un respect



de transparence et de liberté, pour faire appel au sentiment de responsabilité de chacun. Pour Daniel Luciani, cela pourrait s'apparenter à de la manipulation positive, reposant sur quatre points bien précis : une démarche de co-production encourageant chaque personne à être un acteur à part entière du changement, une preuve sociale nous poussant à adopter le comportement d'un autre, de l'altruisme et la conviction « qu'un peu vaut mieux que rien ».

Les étapes du changement

C'est sur ce point que les différents intervenants ont tour à tour apporté leur éclairage. Pour Marie Romanens,

psychothérapeute et spécialiste de la dynamique de groupe, le changement est une crise systémique. C'est un événement extérieur qui implique un processus interne de transition : « un acte collectif qui passe néanmoins par une transition individuelle ». Cela nécessite donc du temps, la mise en place de rituels de passage et d'un processus d'introjction pour accepter que notre identité se défasse. Le changement peut-être vécu par certains individus comme un deuil, qui passe inévitablement par plusieurs étapes : « le choc, le déni, la colère, le marchandage et la déprime ». Mais comme aime à le rappeler Marie Romanens, « la vie se réinvente toujours ».

Patrick Guérin, psychologue expert en pratique managériale, perçoit quant à lui le changement comme une action. La modification de l'environnement affecterait les ressources du système en remettant en question ses conditions initiales. Lors du changement, certaines caractéristiques des structures apparaissent essentielles : « la sensibilité, l'importance de l'histoire antérieure, l'incertitude du choix et l'imprévisibilité du futur. Le changement est un processus, un aller-retour entre l'ordre et le désordre, impliquant à chaque fois une nouvelle organisation pour changer sa vision du monde.

Et dans la vraie vie des marques, quelles représentations ?

Suite à ces deux interventions, Remi Roux, co-fondateur d'Ethiquable et gérant de la Scop, est venu prendre la parole pour illustrer le changement de



la communication vers une communication plus durable. Il s'est pour cela appuyé sur sa propre expérience avec la marque Ethiquable. Pour réussir ce pari, il lui semble essentiel de mettre en avant les différences et les valeurs ajoutées, en cherchant à vendre un projet et non plus seulement un produit. Afin de bien se faire comprendre, il résume alors sa démarche de communication responsable en une phrase : « ce que je suis, ce que je défends ». Le changement doit d'abord passer par une conviction.

À sa suite, Urielle Azais, chargée d'information à Toulouse Métropole, est venue présenter le programme local de prévention des déchets. Un bel exemple d'initiation au changement. Pour cela, une étude de caractérisation, des enquêtes d'opinion et de comportements, ainsi que des ateliers de concertation

avec différents acteurs, ont été mis en place. Le but : mieux cerner les enjeux et les attentes. Il en est ressorti des besoins d'actions concrètes, simples, pratiques et proches du quotidien.

Lorsque Yonnel Poivre Le Lohé, consultant en communication responsable, s'exprime à son tour, c'est pour démontrer, à travers une série de films publicitaires, qu'il s'agit de représentations induites. La communication actuelle cherche, d'après lui, à vendre un modèle de société et des valeurs très superficielles. Le changement passerait donc par une remise en question de ces représentations.

Un acte préparatoire pour conduire le changement

Fabien Girandola, professeur à l'Université Aix-Marseille et chercheur au laboratoire de psychologie sociale, est

venu conclure cette conférence en rappelant que l'intention est souvent bien éloignée de l'action. Son interrogation porte principalement sur la théorie de l'engagement. D'après lui, le libre arbitre et le sentiment de liberté sont des notions cruciales à ne pas négliger lorsque l'on veut initier un changement. Les actes préparatoires, qui vont mettre en condition un individu pour accepter un changement, sont souvent l'une des clefs.

Ces différentes interventions ont été ponctuées par celles d'étudiants de l'IAE de Toulouse, venus présenter leur travail de recherche empirique sur la communication du changement. Plusieurs binômes ont tour à tour exposé les résultats de ces expériences, avant de présenter les conclusions qu'ils en ont tiré.

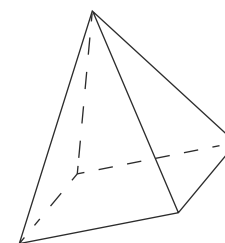
★
CRITÈRE 18
La COP décrit des partenaires et une action collective





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 prise en compte depuis plusieurs années par les grandes instances publiques professionnelles du monde de la communication, comme l'AACC⁽¹⁾, l'association Entreprise et Communication 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 éthique et 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 (écolablanchiment).



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
MÉTIER 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 la responsabilité sociétale.

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

L'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 l'AFNOR Normalisation pour les épauler dans l'adaptation à leur métier à la norme internationale ISO 26000.

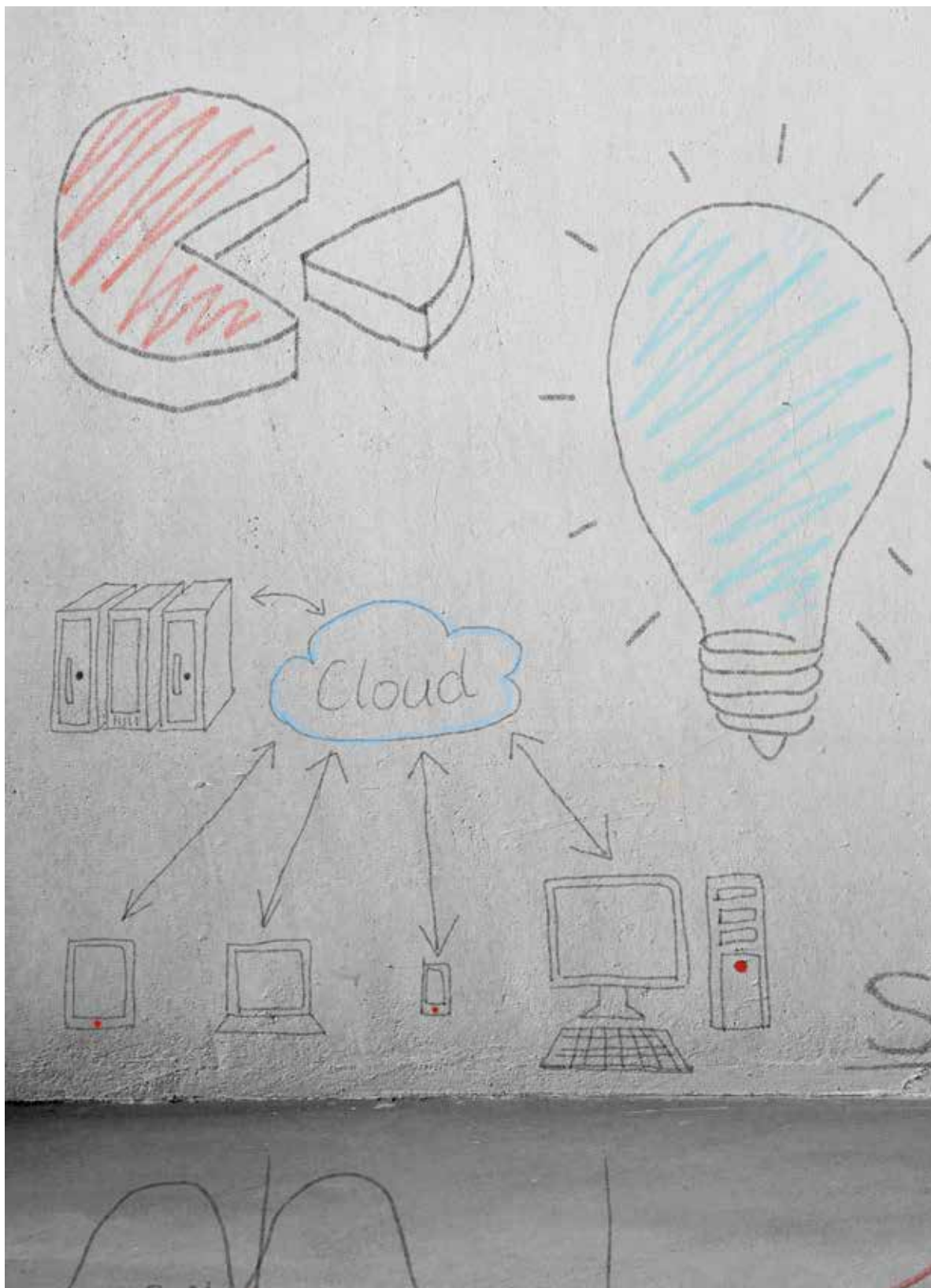
Sous cette impulsion, l'AFNOR a mobilisé au niveau national, l'ensemble des parties prenantes du monde de la communication (annonceurs, agences, médias...) et a constitué un groupe de travail.

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

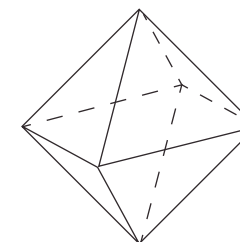
Les agences Limite et Eco&Co ont alors rejoint le groupe de travail et se sont fortement impliquées dans la rédaction des recommandations liées aux métiers de la publicité et du digital.

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

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



INNOVATIONS EN ACTION



LA CO-CREATION AU SERVICE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

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).



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.

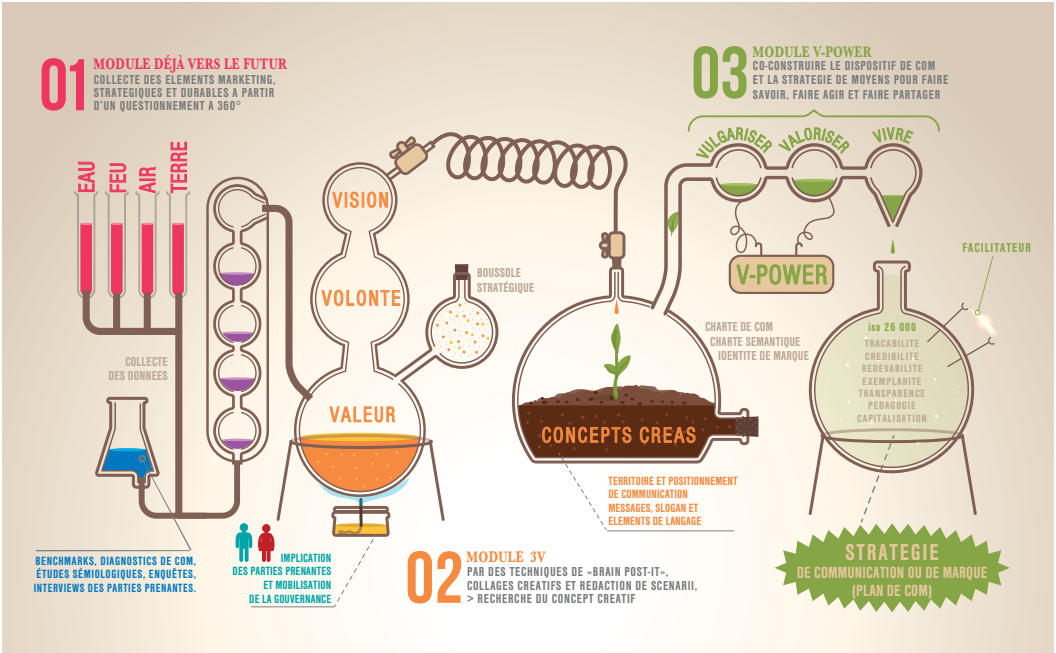
Une méthode fondée sur :

- 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 Pourquoi) 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).

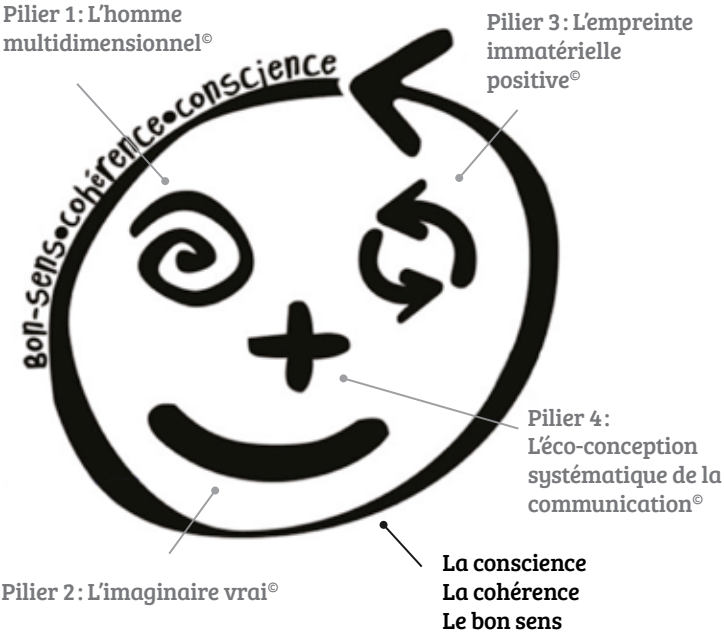


Méthode de co-création **implicative** qui met l'organisation au cœur du processus d'élaboration de sa stratégie de communication syntonique.



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'élaboration des campagnes.

Pilier 2 L'IMAGINAIRE VRAI®

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

Pilier 3 L'EMPREINTE IMMATÉRIELLE POSITIVE®

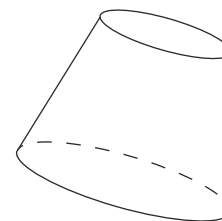
Encourager la marque à mettre en scène des idées, des valeurs, des territoires qui font évoluer positivement les mentalités et les pratiques liées à l'environnement, la diversité, les droits humains, le bien-être.

Pilier 4 L'ÉCO-CONCEPTION SYSTÉMATIQUE DE LA COMMUNICATION®

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

FEUILLE DE ROUTE

2012-2015



CRITÈRE 20
La COP décrit
l'adoption
par le Conseil
d'administration
et la surveillance

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 conseils et de créativité auprès des 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 nouvelle (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 contenus, 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	◆ Redonner une nouvelle dimension sociale et humaine au projet d'entreprise.	◆ Développer une nouvelle forme de management.
	◆ Remettre la convivialité au cœur de la vie de l'entreprise.	◆ Créer les conditions du bien-être et de la convivialité.

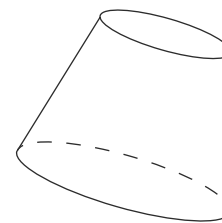
AXE STRATÉGIQUE	AMBITIONS	ACTIONS PRIORITAIRES
SOCIÉTAL	<ul style="list-style-type: none">◆ Amplifier le rayonnement et l'influence citoyenne d'ICOM comme une référence professionnelle et éco-responsable.◆ Continuer à promouvoir le concept de développement durable et de RSE et contribuer à la transition 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 auxquels l'agence appartient.
	◆ Accroître l'ancrage territorial de l'entreprise.	◆ Co-opérer à des projets ou événements initiés par des acteurs socio-économiques et politiques de la région.
	◆ Favoriser l'engagement citoyens des collaborateurs.	◆ 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.
	◆ 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	◆ 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
	◆ 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.	◆ 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	2010	2011	2012	2013	2014
----------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------	--------------	-----	-------	------	------	------	------	------

GOVERNANCE ET STRATÉGIE

Salariés actionnaires/ total de l'effectif	LA12	\$6.4.3	-	-	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	19	37	21	29	29
Actionnariat salarié	LA12	\$6.4.3	-	Conditions de travail	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	62	65	59	59	59
Rang en région Midi-Pyrénées	EC1	\$6.8.7	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Rang	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	%	17	26	22	24	16

ÉCONOMIE

Chiffre d'affaires	EC1	\$6.8.7	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	1 654	1 195	1 169	1 169	1 288
Résultat net avant impôt et intéressement	EC1	\$6.8.7	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	-213	-198	12,4	5,4	2,6
Part de clients nou- veaux/clients total	EC1	\$6.8.7	-	-	Tisser des relations privilégiés avec les clients	%	36,44	21,36	23,53	24,39	23,4
Part de clients publics	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	Tisser des relations privilégiés avec les clients	%	51	53	61	58	51
Part du plus gros client/CA	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	Tisser des relations privilégiés avec les clients	%	6,89	14,64	16,42	11,80	12,3
Contrat moyen	EC1	\$6.8.7	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Euros	11 817	11 587	13 763	14 261	16 737
Part du plus gros fournisseur/CA	EC6	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	%	5,95	7,99	4,45	6,40	4,1

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	27,8	15,75	10,7	12,6	12,6
Rémunération mens- uelle nette moyenne	EC1	\$6.4.4	Emploi	Conditions de travail # 6	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Euros	1 704	1 726	1 848	2 192	2 263
Politiques de lutte con- tre 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	2,73	2,51	2,3
Salaire moyen hommes/femmes	LA13	\$6.4.7	Égalité de traitement	Conditions de travail	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	%	-5	-11	-20	-11	-26
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	%	0,50	2,70	1,97	0,74	0,5
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	%	22	28	35	34	47

INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	\$ ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	PG*	unité	2010	2011	2012	2013	2014
----------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------	--------------	-----	-------	------	------	------	------	------

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	2 300	1 660	1 120	1 070	940
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	150	118	120	313	319
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	5,40	7,49	11,21	24,84	25,32
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	66 056	61 068	63 015	56 424	50 902
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	2 376	3 877	5 889	4 478	4 040
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	-	-	-	-

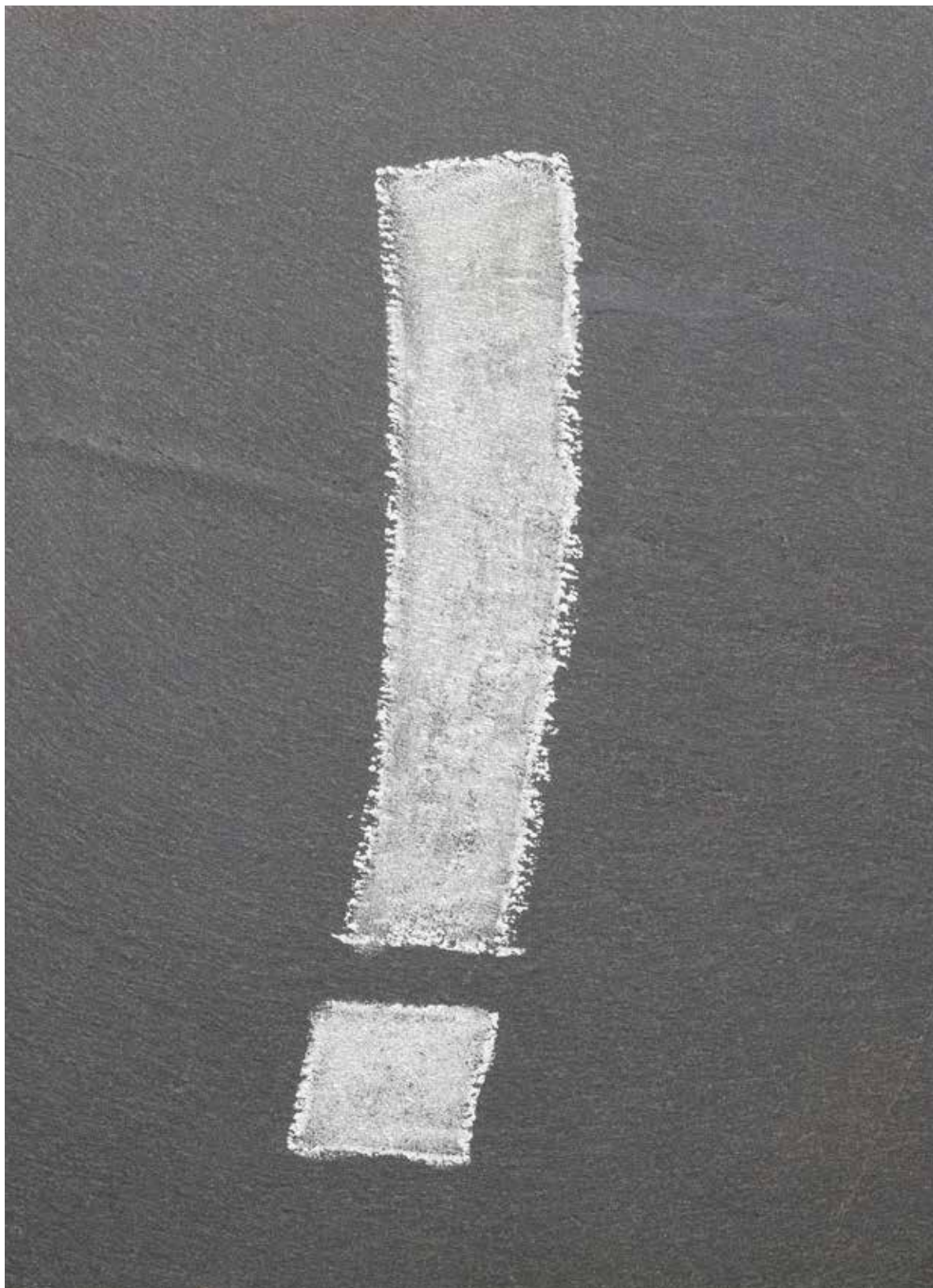
Fuite d'eau sur le système de géothermie identifiée trop tardivement.

SOCIÉTAL

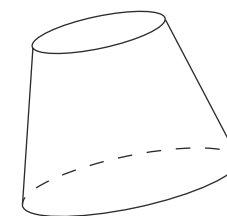
Budget total pour la promotion du DD/RSE	S06	\$6.6.6 \$6.8.3	Infor- mations relatives aux engage- ments sociétaux	Environnement # 7	Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	K€	39,65	40,73	31,62	24,03	22
Part des dépenses réalisées avec des fournisseurs locaux	EC9	\$6.8.1 et 6.8.2 \$6.8.7	Sous-trai- tance et fournisseurs	Environnement # 7	Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	%	85	78	76	76,5	84,2
Nombre de conventions fournisseurs intégrant des critères RSE	EN32 S09	\$6.3.5 \$6.6.& et 6.6.2 \$6.6.6	Sous-trai- tance et fournisseurs	Droits de l'homme Lutte contre la corruption	Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	Nb	0	0	1	1	2

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

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

CONDITIONS DE TRAVAIL

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

ENVIRONNEMENT

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

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

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

LES 21 CRITÈRES DU NIVEAU ADVANCED

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

- Critère 1 : La COP décrit l'intégration dans les fonctions stratégiques et les unités opérationnelles
- Critère 2 : La COP décrit la mise en œuvre dans la chaîne de valeur
- Critère 3 : La COP décrit des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine des Droits de l'Homme
- Critère 4 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des droits de l'homme
- Critère 5 : La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés aux droits de l'homme
- Critère 6 : La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine des normes travail
- Critère 7 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs au travail
- Critère 8 : La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés aux normes du travail
- Critère 9 : La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine du respect de l'environnement
- Critère 10 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à l'environnement
- Critère 11 : La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à l'environnement
- Critère 12 : La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine de l'anti-corruption
- Critère 13 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la lutte contre la corruption
- Critère 14 : La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à l'anti-corruption

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

- Critère 15 : La COP décrit les contributions du cœur de métier aux objectifs et problématiques plus larges de l'ONU
- Critère 16 : La COP décrit des investissements stratégiques sociaux et de philanthropie
- Critère 17 : La COP décrit une prise de position et un engagement en matière de politique publique
- Critère 18 : La COP décrit des partenariats et une action collective

III. GOUVERNANCE ET LEADERSHIP DE LA RSE

- Critère 19 : La COP décrit l'engagement du Président et de la direction
- Critère 20 : La COP décrit l'adoption par Le Conseil d'administration et la surveillance
- Critère 21 : La COP décrit l'implication des parties prenantes



COMMUNICATION RESPONSABLE

Agence de communication responsable indépendante créée en 1985. Une entreprise engagée dans une démarche de développement durable depuis 2001.

A partir de sa culture stratégique et créative multicanal (conseil, éditorial, digital) ICOM a développé en direction de ses clients une offre de communication responsable complète, de la copie stratégique responsable à la mesure de l'impact environnemental.

Pour préparer l'adaptation au changement climatique, le siège social de l'agence a été construit en 2006 en ossature bois (geothermie, ouate de cellulose...).

PERFORMANCE ÉNERGETIQUE DU BÂTIMENT BIO-CLIMATIQUE

Logement économie

B

89 kWhEP/m²/an

Faible émission de GES

A

5 kg_{eq-CO2}/m²/an



Faire de la communication responsable un levier de performance globale des organisations au service de la transition sociétale.



Copie Stratégie Responsable



Méthode de co-création impliquant les parties prenantes

LAB ICOM

Développement de méthodes collaboratives responsables

ICOM

La filiale DD de l'agence

LES CHIFFRES CLÉS 2014

CHIFFRE D'AFFAIRES	RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT	CAPITAL SOCIAL
1 288 800 €	2682 €	60 % DÉTENU PAR LES SALARIÉS
NOMBRE DE COLLABORATEURS	INVESTISSEMENT FORMATION/MASSE SALARIALE	RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME
12,6 Etp*	0,5 %	- 26 %
PART DU PLUS GROS CLIENT	VOLUME DE DÉCHET PAPIER COLLECTÉ	CONSUMATION ÉLECTRIQUE
12,3 %	940 Kg	50902 Kwh

UN PROJET D'ENTREPRISE & DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Depuis 2001, une stratégie d'entreprise responsable (archidurable©) intégrant le développement durable en son cœur inspirée de la Performance Globale™ du CJD.Experimentation d'une démarche intégrée ISO 9001 – ISO 14001 – OHSAS 18001 entre 2009 et 2010.



Le Plan Interne d'Actions Durables ICOM et lancement d'un PDIE (zone Baluffet) à Toulouse



Évaluation AFAQ 1000 NR (préfiguration de l'AFAQ 26000) en 2008. Niveau « maturité ».

UNE IMPLICATION SOCIÉTALE FORTE



Membre du Club des Éco-entreprises Midi-Pyrénées



Membre de l'Orée



Membre du Comité 21



Membre ACIDD



Signataire du Global Compact depuis 2008. 1^{er} prix cop PME 2014



Soutien en mécénat de compétences et hébergement des équipes locales



Membre de la commission de normalisation de la présidence du groupe de Travail « Guide de lecture de l'ISO 26000 pour les métiers de la communication » (2010-2012)



Signataire de la Charte de la diversité en 2007



Dirigeant membre depuis 2001



Co-initiateur et producteur de la web série sur le DD au bureau (2010)

DES ENGAGEMENTS PROFESSIONNELS



Certifiée chaîne de contrôle PEFC™ et FSC® depuis 2008 et 2009



Partenariat de compensation carbone volontaire des GES avec Pur Projet



Tri et gestion des déchets par une entreprise issue de l'ESS



Membre fondateur des Publicitaires éco-socio-innovants (2007) et de l'association pour une communication plus responsable



Membre fondateurs des commissions DD du Club de la communication Midi-Pyrénées et de la Mâlée numérique (2008-2009)



Membre du Club Durables (2012)



Co-fondateur du Rendez-vous régional de la RSE



Initiateur et pilote de la Toulouse Change Communication Conference Place To B Toulouse 2015 Grand Procès de la RSE 2015

UN ANCRAGE LOCAL



ATTESTATION D'ÉVALUATION EXTERNE

Le présent document atteste que l'entreprise ICOM Communication a procédé à l'évaluation externe de sa Communication sur le progrès (COP) 2014 pour le Global Compact des Nations-Unies. L'évaluation a pris la forme d'une revue par les pairs, organisée par le Global Compact France dans le cadre du Club « GC Advanced », et a fait l'objet d'un compte-rendu indiquant les pistes d'amélioration identifiées.

La COP d'ICOM Communication répond ainsi à la question d'auto-évaluation n°2 du niveau de différenciation Global Compact Advanced pour 2014.

Fait à Paris, le 6 octobre 2015

Signatures des participants à la session :


 ARMOR GROUP

Annabelle GUILLET
Corporate Social Responsibility
Director


 SAMSIC

Stéphanie DAUSSY
Directeur développement durable


 GLOBAL COMPACT FRANCE

Pierre COHIN
Project Manager

Association GLOBAL COMPACT FRANCE
14, boulevard de Douaumont, 75017 Paris • Tél. : +33(0)1 80 48 90 70
SIRET: 488 898 511 00040 • Code APE : 9900Z



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

