

#sidièse



# RAPPORT **D'ACTIVITÉ** 2015



# INTRO



On a beau accompagner de nombreuses entreprises dans l'exercice de leurs rapports annuels ou leurs rapports développement durable, le chantier pour sa propre organisation paraît toujours beaucoup plus complexe. Membre du Club Advanced du Global Compact, nous avons pris l'engagement de publier, chaque année, une Communication sur le Progrès. Nous mesurons, comme nos clients, combien cette échéance arrive toujours plus rapidement !

Mais quelle formidable opportunité de faire le point sur les petites victoires, les belles avancées, mais aussi les échecs et, d'une certaine façon sur notre faculté à oublier certains objectifs que nous nous étions fixés.

En fait, c'est ce rendez-vous avec nous-mêmes qui est difficile à appréhender. Nous ne faisons et améliorons que ce qui est réalisable dans le temps et les moyens que nous nous accordons.

Heureusement, ce rapport annuel, cette mise à plat de nos actions, permet de regarder, à froid, tout ce que nous avons entrepris collectivement, et que notre rythme d'activité (un jour chasse l'autre si rapidement) nous empêche d'apprécier pleinement.

Nous avons, cette année, bougé des lignes dans notre culture d'entreprise, fait de nouvelles rencontres et réalisé de très beaux projets.

En les partageant avec nos clients et partenaires, je suis certain que nous partagerons et apprécierons mieux ce résultat. Tous ensemble.

Gildas Bonnel  
Président

## SIDIESE 2015 EN CHIFFRES

CA :  
**2 750 000€**

SALARIÉS :  
**18**

RÉSULTATS :  
**+18%**

# SOMMAIRE

PRÉSENTATION  
DU PACTE MONDIAL

**P04**

QUESTIONS  
PRÉLIMINAIRES

**P06**

LES MÉTIERS  
DE L'AGENCE

**P07**

IMPLICATION  
DANS LA SOCIÉTÉ

**P11**

LA VIE  
À L'AGENCE

**P15**

ENVIRONNEMENT

**P19**

ET  
POUR 2016

**P22**

# PRÉSENTATION DU PACTE MONDIAL

Les entreprises signataires du [Global Compact](#) s'engagent à aligner leurs opérations et stratégies sur dix principes universels regroupés en quatre thèmes :

## L'ENVIRONNEMENT

## LES DROITS DE L'HOMME

## LES NORMES DU TRAVAIL

## LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Le Global Compact, principale initiative mondiale d'entreprises citoyennes, regroupe aujourd'hui des milliers de participants répartis dans plus de 100 pays. Il a pour objectif principal de promouvoir la légitimité sociale des entreprises et des marchés. Adhérer au Global Compact, c'est partager la conviction que des pratiques commerciales contribuent à l'émergence d'un marché mondial plus stable, plus équitable et plus ouvert pour des sociétés prospères et dynamiques.

### LE PACTE MONDIAL EST...

Un engagement volontaire à promouvoir le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises et êtres humains qui les composent.

Un ensemble de valeurs fondées sur des principes universellement acceptés.

Un réseau d'entreprises et d'autres parties prenantes qui collaborent dans ce sens.

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

### LE PACTE MONDIAL N'EST PAS...

Juridiquement contraignant.  
Un moyen de surveiller et de contrôler les entreprises.

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

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



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

①

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

②

à décrire dans notre présente communication sur le progrès la manière dont nous appliquons le Pacte Mondial et ses principes ;

③

à faire campagne en faveur du Pacte Mondial et de ses principes, par le biais de son engagement dans la campagne du [CLUB ADVANCED](#)

# 4 THÈMES, 10 PRINCIPES

Les 10 principes du Pacte Mondial :

## LES 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 filiales ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme.

## LES NORMES DU 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.

## L'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.

## LA 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.

# QUESTIONS PRÉLIMINAIRES

1

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

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

2

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

Dans une démarche d'amélioration continue de notre stratégie RSE, l'ensemble de nos actions est audité par Ecocert suivant le référentiel de la norme ISO 26000. Cet audit, effectué depuis notre exercice 2014, est reconduit chaque année. Depuis 2008 nous effectuons un bilan carbone de nos activités, celui-ci a également été vérifié par Ecocert en 2015 dans le cadre d'une certification Engagement Climat. Enfin, nous poursuivons notre démarche volontaire vers la norme ISO 14001 adaptée aux PME du tertiaire à travers la certification ENVOL, audité par AFNOR Certification.

3

*Votre COP intègre-t-elle un des hauts standards de transparence et divulgation suivants : Lignes directrices du GRI ?*

Les lignes directrices suivies sont celles de l'ISO 26000, elles incluent donc le niveau B du GRI et fournissent des informations sur le profil et le contexte opérationnel de l'entreprise, notamment à travers le Guide GRI et ISO 26000. Le Guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication sert de référentiel pour fournir des informations propres au contexte opérationnel du secteur de la communication.

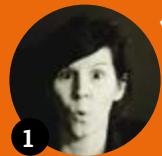
# LES MÉTIERS DE L'AGENCE

**Divers et variés, les métiers de l'agence ont en commun d'être avant tout collaboratifs.**



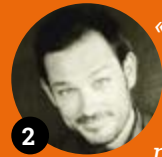


# 2015 EN 7 RÉALISATIONS



« J'ai particulièrement aimé les journées **Wet Aquadémie** avec Nestlé Waters, parce que l'événementiel, c'est mon dada et qu'une journée de sensibilisation pour des enfants me remplit de JOIE !!! »

**LÉA PRADAT**



« À l'occasion de la COP21, la représentation française de la Commission Européenne a souhaité communiquer les bons résultats des politiques de l'Union Européenne en matière de réduction d'émissions de CO<sub>2</sub>. Je suis très fier de cette campagne d'affichage qui met en avant les efforts des citoyens européens avec un ton optimiste qui donne envie de poursuivre l'action, c'est vraiment notre philosophie chez Sidièse ».

**NICOLAS PERDRIX**

« J'ai adoré le travail de grand récit et sa manifestation pour **l'ANIA**, parce que c'est incroyable de réussir à dire des choses aussi simples et aussi compliquées que « on se lève le matin pour nourrir les français ». Pour moi, c'est vraiment ça, la vocation de l'agence. J'ai adoré la sympathie du client, j'ai adoré le fait de travailler avec des gens qui sont de plus en plus motivés et de moins en moins frileux pour faire bouger les choses. »

**FRÉDÉRIC BRU**



« La réalisation la plus intéressante en 2015 ? Le site web de la **COP advanced** pour le Global Compact ! Pour moi, ça représente vraiment notre manière d'accompagner un acteur de référence et de promouvoir sa démarche auprès des entreprises françaises. C'est un site où l'on valorise ceux qui sont déjà membres et en plus, c'est un lieu de partage des bonnes pratiques qui seront sources d'inspiration. Bref, cette coopération témoigne bien de la façon dont on doit améliorer les choses ! »

**BÉNÉDICTE SPANU**



« Je crois que la réalisation que je préfère en 2015, c'est le site des **EcoPros de PagesJaunes**. Pour moi, c'est là où se situe réellement notre métier et ça a vraiment du sens parce que c'est proposer des solutions responsables et positives pour consommer mieux... Et en plus le site est beau ! »

**BASTYEN VANDRILLE**



« La réalisation qui nous ressemble le plus, c'est peut-être celle des **JNCL** pour **l'Association Laurette Fugain**, parce qu'on a été actifs du début à la fin depuis la conception de la campagne jusqu'à la récolte de fonds sur le terrain : c'est un engagement total. »

**LAURENT GARCETTE**



« J'ai aimé la Campagne **Marine Stewardship Council**, le fait de travailler sur plusieurs supports (vidéo virale, site internet, réseaux sociaux...) et aussi de pouvoir insuffler de la folie et de la jeunesse dans un projet... Je me suis senti en accord avec le message et vraiment motivé pour que celui-ci soit partagé ! »

**MATHIEU GIRARD**



1



3

4



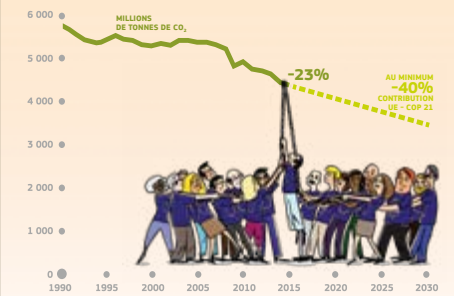
6



7

## ENSEMBLE POUR LE CLIMAT, NOUS AVONS RELEVÉ UN PREMIER DÉFI !

DÉJÀ 23% DE RÉDUCTION DE NOS ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE.



RESTONS MOBILISÉS.

L'UNION EUROPÉENNE, UNIE ET ENGAGÉE POUR LA COP 21.

Nous avons réussi, entre 1990 et 2014, à réduire de 23% nos émissions de gaz à effet de serre, 6 ans avant l'échéance qui était fixée (-20% en 2020). Pourtant, notre économie a progressé de 46% sur la même période. Financements de projets innovants dans l'économie verte, investissements dans l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables : nous poursuivons nos efforts pour atteindre l'objectif d'au moins -40% des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 par rapport au niveau de 1990.

ec.europa.eu/france

@UEFrance



2

## POURQUOI NOUS ALIMENTONS-NOUS ?

DIGESTION ET BONNE HUMEUR, elle nous fait manger plus varié donc plus équilibré.

L'ALIMENTATION A BEAUCOUP DE VALEUR. CAR BIEN MANGER CONSTRUIT NOS VIES, TOUT SIMPLEMENT.

MAIS LE CONTENU DE NOS ASSIETTES... N'EST PAS UN HASARD.

IL FAUT TRAVAILLER POUR L'OBTENIR. Connaître, produire, garantir la qualité, comprendre et satisfaire les attentes des consommateurs, cela demande des connaissances immenses, dans plein de domaines.

CE GRAND DÉFI, certains s'y prennent assez pour en faire leur métier. Ils prennent alors un rôle de professionnels. Parmi eux, il y a les 493 272 salariés des industries alimentaires. La valeur de l'alimentation, c'est en partie leur fierté.

Au fil des décennies, nous y mettons proportionnellement de moins en moins de notre budget, de moins en moins de notre attention. Comment en est-on venu à cette situation étrange où on accorde toujours plus d'importance à nos ordinateurs, à la déco, à aller au bout du monde et toujours moins d'importance à ce que l'on mange au quotidien ?

Alors, qu'est-ce qui compte vraiment ?

Qu'est-ce qui nous rend heureux chaque jour ? Quelle éducation alimentaire donnons-nous à nos enfants ? Comment leur apprendre l'importance du respect, de la santé, de la qualité de l'alimentation pour répondre à l'évolution de la société ? Comment transmettre notre culture française du « bien manger » ? Ses valeurs gustatives, nutritionnelles, éducatives, écologiques, sociales, sont-elles toujours les mêmes ?

OUI, BIEN S'ALIMENTER EST IMPORTANT EN FRANCE. C'est une de nos forces, ça fait partie de notre patrimoine, de notre fierté, et ça doit le rester. OUI, c'est notre exception culturelle, mais qui concerne tout le monde.

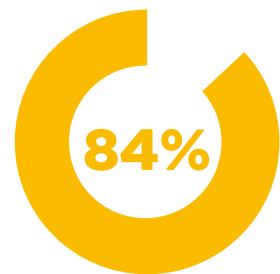
• OUI •

Pour une alimentation de plus grande valeur, il faut réinventer l'alimentation à chaque bouchée, à chaque gorgée. Et choisir y a son part de responsabilité. Refusons ce qui n'est pas assez. ET FAISONS MEILLEUR, ET TOUJOURS MEILLEUR. Car ce que nous mangeons et buvons est plus important qu'on le croit. REDONNER DE LA VALEUR À NOTRE ALIMENTATION est une grande aventure collective : NOUS, INDUSTRIES ALIMENTAIRES, SOMMES REGROUPÉES POUR Y CONTRIBUER.

• FIERTÉ • RESPONSABILITÉ • AMBITION •

5

## SATISFACTION CLIENTS\*



En 2015, 84% de nos clients se disent prêts à nous recommander ! Certains d'entre eux ont gentiment eu envie d'en toucher deux mots :



« Nous avons confié notre premier rapport Développement responsable à Sidièse il y a quelques années, et depuis, nous en avons réalisé 5 ensemble ! Les équipes de Sidièse, par leur créativité et leurs compétences en matière de RSE, nous ont permis de gagner en maturité sur notre communication RSE. »

**CÉLINE COULIBRE-DUMENIL**  
DIRECTRICE DÉVELOPPEMENT DURABLE  
ET COMMUNICATION CORPORATE • CARGLASS



« Sidièse est notre partenaire depuis la création de notre plateforme de covoiturage. Nous avons trouvé en eux un véritable sens de l'écoute client, une force de proposition constante et une réelle appréhension humaine et sociale de nos valeurs. De vrais professionnels ... et toujours de bonne humeur ! »

**MARC DEVILLE-MARACHE**  
DIRECTEUR BTOB ET PARTENARIATS • IDVROOM



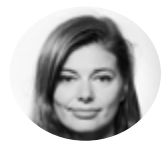
« Sidièse est une agence engagée, créative et experte en communication Responsable. Nous avons travaillé ensemble sur la communication de notre programme «PLV Responsable» et sur des projets de Recyclage et leur éclairage a été précieux voire indispensable ! »

**GENEVIÈVE DUPONT**  
DIRECTRICE COMMUNICATION ET RSE  
L'ORÉAL FRANCE GRAND PUBLIC



« Sidièse est aujourd'hui un partenaire clé pour la marque Herta dans le déploiement de notre communication Herta s'engage. Dès les premiers instants, s'est instaurée une relation de confiance, pleine de bonne humeur, et qui incarne tout à fait le goût des choses simples si cher à Herta ! Accélérer ensemble et construire pour demain restent nos mots d'ordre avec Sidièse. »

**ANNE-LAURE DE LA RAITRIE**  
CHEF DE PRODUITS INGRÉDIENTS ET HERTA S'ENGAGE  
HERTA

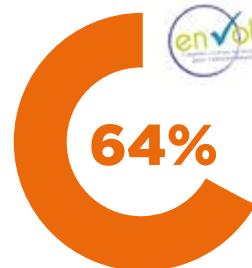


« Déjà 4 ans que nous travaillons avec Sidièse ... C'est un plaisir de co-construire avec eux la communication autour de notre engagement durable. Ils m'ont d'ailleurs convaincue du cercle vertueux : plus Guerlain communique, plus Guerlain s'engage... Au nom de la Beauté ! »

**SANDRINE SOMMER**  
DIRECTRICE DÉVELOPPEMENT DURABLE • GUERLAIN

## MIEUX COMMUNIQUER SUR NOS ENGAGEMENTS

Seuls 56% de nos clients savent que Sidièse est signataire du Global Compact et 64% que Sidièse est Labellisé [Envol](#).



\* L'enquête clients et l'enquête fournisseurs ont été réalisées du 08/02 au 26/02/2015.

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2015

# IMPLICATION DANS LA SOCIÉTÉ

Parce que  
nous ne sommes pas  
que des communicants,  
nous sommes aussi  
des citoyens !





## COP 21 : QUEL ACCORD CLIMATIQUE À PARIS ?

Le 24 mars 2015, Sidièse a organisé, en collaboration avec [l'association Orée](#), une conférence à l'Université Paris Dauphine sur le thème de la COP 21 en présence de Christian de Perthuis, président de la Chaire Economie du Climat de Dauphine et Jean Jouzel, climatologue et vice-président du GIEC.

« La science du climat rappelle l'urgence de l'action et l'analyse économique souligne les ruptures que cela implique pour nos modèles d'affaires. En organisant cette soirée, Sidièse et Orée ont montré la pertinence de ces regards croisés pour identifier correctement les enjeux et passer à l'action. »



**CHRISTIAN DE PERTHUIS,**  
Économiste,  
Professeur associé d'économie  
à l'université Paris-Dauphine

## ZOOM SUR WE ARE THE CLIMATE GENERATION

#WeAreTheClimateGeneration.com

Sidièse a conçu la campagne  
[www.WeAreTheClimateGeneration.com](http://www.WeAreTheClimateGeneration.com)

Initiative européenne de sensibilisation au dérèglement climatique, cette campagne a été déployée par le réseau d'agences Do Not Smile dont Sidièse



## PARTICIPATION À L'ÉVÉNEMENT PLACE TO B

Sidièse est partenaire de l'initiative « Place to B », imaginée par Anne-Sophie Novel (journaliste et blogueuse spécialisée dans les alternatives) et par des acteurs issus des milieux associatifs, journalistiques et de la communication. Place to B, dynamique inédite pour la COP 21, a été un espace de rencontres et de partage pluridisciplinaire en proposant des formats différents d'information sur le climat. Membre du réseau d'agences européennes Do Not Smile, Sidièse y a également créé l'événement « Place to Smile ».

« Sidièse a été un des premiers partenaires de Place to B. Mis dans la confiance du projet dès avril 2014, Gildas et ses équipes se sont engagés aux côtés de Place to B dès les premiers instants. Ils ont notamment fait jouer leur réseau gracieusement pour nous aider à trouver les partenaires financiers dont nous avions besoin, nous ont aidés à animer la communauté puis ont participé activement aux animations proposées en journée aux participants de Place to B durant la COP21 (exposition, conférence des communicants engagés, témoignages, etc.) Bref, une histoire de cœur et de valeurs que nous comptons bien faire perdurer ! »



**ANNE-SOPHIE NOVEL,**  
Journaliste et  
Fondatrice de Place To B



## ASSOCIATION LAURETTE FUGAIN

Cette année encore, l'agence a parrainé la campagne de communication des [Journées Nationales Contre la Leucémie](#). La mobilisation de l'agence en faveur de la recherche médicale se traduit non seulement par la participation des collaborateurs aux JNCL mais également par leur participation à la [Course des Héros](#) depuis 2011.

### ZOOM SUR LES JOURNÉES NATIONALES DE LUTTE CONTRE LA LEUCÉMIE (JNCL)

Entre 2014 et 2015, 10 collaborateurs de Sidièse ont collecté 4138 €. C'est ce que l'on peut appeler une campagne totale, de sa conception jusqu'à la collecte de rue !



« Depuis 2004, l'association Laurette Fugain a la chance de bénéficier du formidable soutien de l'agence Sidièse. La mobilisation de toute l'équipe lors des deux éditions des Journées Nationales contre la Leucémie est une magnifique illustration de la qualité de l'engagement de Sidièse à nos côtés. Et quelle motivation et quelle implication sur le terrain : Gildas Bonnel et toute son équipe de volontaires ont réalisé en 2015 un score de collecte extraordinaire, pulvérisant tous les records ! Compétence et générosité, voilà deux mots qui définissent parfaitement Sidièse dans leur engagement à nos côtés. Merci à tous ! »



**DELPHINE HOFFMANN,**  
Directrice du développement  
et des partenariats,  
Association Laurette Fugain

## PARTICIPATION AU BILAN « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT »

En 2015 et pour la troisième année consécutive, Gildas Bonnel a participé aux travaux du [bilan ADEME / ARPP](#). Cette analyse des publicités usant de l'argument écologique, propose également des pistes de réflexions pour un meilleur accompagnement des marques dans la promotion de leurs bénéfices environnementaux.

**GILDAS BONNEL** assure par ailleurs la Présidence de la [Commission Développement Durable de l'AACC](#) qui participe à l'intégration des enjeux RSE dans l'ensemble des métiers de la communication et à la sensibilisation des professionnels.



**STÉPHANE MARTIN,**  
Directeur général,  
ARPP

« Des bilans qui démontrent l'effective application des règles déontologiques, c'est bien. Mais un bilan, fruit du travail commun entre l'ADEME, l'ARPP et le Président de la Commission Développement durable de l'AACC, c'est un signe indéniable de la maturité des engagements déontologiques de la profession. »



## LA COURSE DES HÉROS

1 La participation de 8 collaborateurs Sidièse à la Course des Héros 2015 a également permis de récolter 3 290 € euros. Entre 2011 et 2015, ce sont 14 657 € récoltés par 10 coureurs en moyenne chaque année.

## MOVEMBER

2 En 2015 et pour la quatrième année consécutive, les collaborateurs de l'agence se sont engagés au profit de l'Association Movember, qui sensibilise au dépistage des cancers dits masculins, et à la recherche de traitements adaptés. Entre 2012 et 2015, 4 446 € ont ainsi été récoltés par Sidièse pour en moyenne 12 participants chaque année.

## DON DU SANG

En 2015, 3 dons collectifs ont été organisés en partenariat avec l'EFS de l'Hôpital Georges Pompidou pour 20 donneurs. En parallèle de ces dons collectifs, des séances régulières de sensibilisation au don de moelle osseuse ont été organisées auprès des collaborateurs.



« Le don du sang à l'agence, c'est tous les 4 mois. On y va tous ensemble entre les habitués, les occasionnels et ceux dont c'est la première fois. C'est toujours un moment hyper sympa et en plus c'est pour la bonne cause. »

JULIE GOMEZ



## JOURNÉE DES AGENCES OUVERTES

3 En 2015, l'agence a organisé la quatrième édition de son Apéritif Durable voire interminable à l'occasion des Journées Agences Ouvertes organisées par l'AACC.

## GOODVERTISING

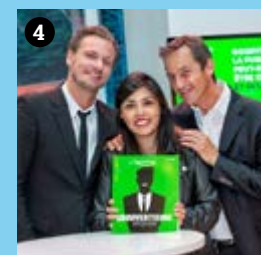
4 En 2015, Sidièse, en partenariat avec l'ADEME, a publié la version française du livre Goodvertising, du danois Thomas Kolster. Avec cette initiative, l'agence rappelle son engagement pour une publicité responsable et efficace au service du Développement Durable.

## INSPIRATIONS DURABLES

5 Sidièse et Guerlain ont créé un événement conjoint « Les Inspirations durables du 68 » qui réunit, deux fois par an, dans la maison historique du parfumeur, au 68 Champs Elysées, des experts et professionnels du développement durable, des clients et collaborateurs autour de femmes ou d'hommes engagés.

## CONTRIBUTIONS

6 En 2015, l'association ACIDD a publié l'ouvrage collectif « Nouveaux mythes, nouveaux imaginaires, pour un monde durable. » auquel Gildas Bonnel a contribué aux côtés de Valérie Martin (ADEME).



# LA VIE À L'AGENCE

Parce qu'une agence de communication est une entreprise (presque) comme les autres...





## CONDITIONS DE TRAVAIL

Une démarche de « Well Being » existe depuis 2013 afin de permettre aux collaborateurs de s'échapper un peu et de faire redescendre la pression quotidienne. Formalisée en 2014, cette démarche s'est notamment traduite par la réalisation d'une enquête auprès des collaborateurs. Elle a par la suite conduit à plusieurs arbitrages sur l'aménagement des nouveaux locaux :

- réaménagement des espaces de travail
- installation d'un coin cuisine et d'une douche



« Le bien-être des salariés au sein de l'agence est considéré de différentes façons. Les délégués du personnel se tiennent à leur disposition pour les sollicitations

de tout ordre afin de les accompagner dans leurs interrogations et doutes, les conseiller dès lors qu'ils s'en sentent capables et légitimes.

Une réunion Direction-Délégués du personnel se tient chaque mois, permettant à ces derniers d'échanger sur des points généraux ou spécifiques de collaborateurs. Enfin, toute personne arrivant dans l'entreprise, salariée ou stagiaire, se voit remettre un kit d'accueil par son collaborateur « référent ».

**DELPHINE MENU,**  
déléguée du personnel

## INTÉRESSEMENT DES SALARIÉS

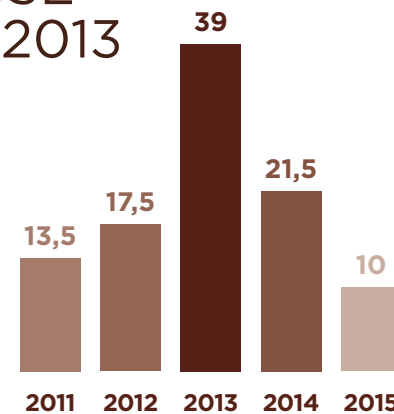
Le contrat a été renouvelé et signé en 2014 pour 3 ans par les collaborateurs de l'agence et la Direction.

## POLITIQUE DE SANTÉ

Une mutuelle complémentaire a été mise en place pour les salariés dès 2000. Elle a été renouvelée par un nouveau contrat en 2015.

## UN ABSENTÉISME EN BAISSÉ DEPUIS 2013

Jours d'absence cumulés par an de l'ensemble des collaborateurs (hors congés maternité).



## POLITIQUE DES STAGIAIRES

L'agence a fait évoluer sa politique stagiaires : la revalorisation de leurs indemnités et le quota de 10% sur l'effectif global. Pour les longs stages (plus de 4 mois), une revalorisation de l'indemnité (au-delà du minimum légal) est effective dès le quatrième mois. Sidièse offre aux stagiaires de l'agence (faisant un stage de plus de trois mois) les frais d'inscription à [L'European Advertising Certificate](#), véritable qualification européenne pour le secteur de la communication. Ce diplôme a pour ambition de fournir une compréhension approfondie de la publicité et de son fonctionnement et s'inscrit comme le complément idéal d'une expérience quotidienne en agence.

## LA « DÉONTOLOJOIE »

Le dernier audit ISO 26000 mené par [Ecocert](#) avait pointé l'enjeu de responsabilité dans les choix des sujets traités par l'agence et les règles éthiques les encadrant. Un comité de déontologie a été créé après une série de 4 ateliers de co-construction par un groupe de collaborateurs. L'initiative porte l'ambition d'éviter les malentendus sur le choix des clients et des projets qui nous sont confiés. La démarche facilite l'émergence d'un débat à la demande d'un seul collaborateur. Avant tout conçu comme un outil de pilotage interne, il définit une méthodologie simple d'utilisation.



## À PROPOS DE DÉONTOLOGIE

Déontologie, quel mot solennel...

**POUR NOUS,** la déontologie c'est fait pour **ÊTRE HEUREUX.** Pas pour se prendre la tête. Au contraire justement : c'est fait pour se donner des repères, **POUR SUIVRE DES LIGNES DE CONDUITE.** **POUR CLARIFIER LES CHOSES,** pour se sentir mieux, bien droit dans ses chaussures. Alors pour se sentir le mieux possible, on a décidé de se faire notre déontologie à nous. Précise et sur mesure. **UNE DÉONTOLOGIE JOYEUSE.**

Parce que faire des choix **ce n'est pas toujours facile.** Et que les faire à plusieurs, c'est encore pire ! Parce que pour autant, **PARTAGER CES CHOIX EST INDISPENSABLE,** surtout dans notre métier fait de collaboration. Parce que notre raison d'être interroge à chaque instant notre choix de répondre « oui » à vos sollicitations. Qu'elle nous force à laisser de côté nos a priori, nous fait penser « impacts » pour chaque mission. Qu'elle questionne notre capacité à transformer vos publics, à répondre à vos enjeux et **À SERVIR VRAIMENT VOTRE RÉPUTATION** et celle de l'agence. Pour vous, en cohérence avec vos valeurs. Et pour nous, **EN COHÉRENCE AVEC LES NÔTRES.**

Nous ne prétendons pas changer le monde, mais nous aimons croire que **NOUS POUVONS AIDER DES MONDES DIFFÉRENTS À SE RECONNECTER JOYEUSEMENT.** Parce que nous aimons croire que nous pouvons aider des mondes différents à se reconnecter joyeusement. Parce que nous avons envie de venir au travail avec enthousiasme chaque jour, **ET D'ÊTRE CONTENTS DE NOUS...** et de ce que nous aurons fait nos journées.

NOTRE DÉONTOLOGIE, CE SERA LA DÉONTOLOJOIE.

(OUI MADAME !)

## SENSIBILISATION DES COLLABORATEURS À LA MÉDITATION DE PLEINE CONSCIENCE

Un atelier de sensibilisation a été organisé chaque jeudi pendant un mois, en fin d'année 2015. Ouvert à tous les collaborateurs volontaires, cet atelier était animé par Holly Niemela, américaine d'origine finlandaise, enseignante de yoga et engagée dans le programme « Mindfulness ». Le but de l'atelier ? Pratiquer une reconnexion humaine, émotionnelle de chacun aux autres collaborateurs et à lui-même. Les modules théoriques, les moments de méditations, les exercices pratiques en binômes et l'utilisation de l'écriture automatique ont permis le partage d'une nouvelle valeur culturelle dans la vie professionnelle des collaborateurs et une nouvelle pratique face aux situations de stress pour transformer l'atmosphère d'une réunion, d'un échange, d'une réflexion individuelle ou collective.

## UN COMITÉ DES FÊTES

En 2015, des événements internes ont été organisés à l'initiative des collaborateurs : les repas des régions, une soirée pétanque, une raclette pour Noël ainsi qu'un Noël des enfants qui a réuni les collaborateurs et 15 de leurs enfants. À l'approche de la Course des Héros, plusieurs entraînements collectifs ont été programmés. Une bibliothèque tournante ainsi qu'un tableau des bonnes pratiques ont été installés.



## ZOOM SUR PLEINE CONSCIENCE, LES RETOURS CHEZ SIDIÈSE



« Il s'agit ici d'un projet interne logique vu notre engagement pour « réparer notre métier », pour « RÉTABLIR la communication », pour « reconnecter des publics qui ne se considèrent plus assez entre eux » ! En effet, être crédible dans un engagement, suppose de s'appliquer les recettes qu'on professe, qu'on préconise aux autres. Dans notre cas, la cohérence était de pratiquer la reconnexion, dans nos vies professionnelles quotidiennes de Sidiésiens. Pratiquer une reconnexion humaine, émotionnelle, de chacun aux autres collaborateurs et à lui-même. »

**GUILLAUME MULLER**

« À l'origine, on devait faire un atelier yoga. Je suis ravie de cet échec car ce que nous a appris Holly sur le pouvoir de la pleine conscience est en or. Il nous arrive régulièrement de prendre une ou deux minutes dans la journée, seul(e) ou à plusieurs (avant un appel client par exemple), pour être totalement présent(es) « ici et maintenant » et concentré(es) au mieux. Au-delà de la belle rencontre avec Holly, cela été bénéfique, innovant, bref positif. Et je dois dire

qu'être dans une entreprise qui propose à ses collaborateurs de prendre ce temps-là (partagé sur du temps de travail et du temps personnel) pour 4 sessions « Search Inside Yourself », ça aussi c'est très appréciable. »

**DELPHINE MENU**



« Pour moi, cet atelier a été une bouffée d'air... Une expérience qui change vraiment du quotidien. Alors bien sûr, c'est quand même déstabilisant, déroutant, et même un peu perturbant parce qu'il faut oser dévoiler certaines facettes de soi que l'on ne montre pas habituellement... mais c'est aussi la sensation de se remettre en phase avec soi et aussi avec le groupe. Ça redonne de la cohésion. C'est comme tirer le fil d'une pelote emmêlée qui dépasse et tout remettre à plat dans le bon sens et voir jusqu'où ça te mène ! »

**DOMINIQUE BRUGHEAIL**

### ET DU CÔTÉ DE L'INTERVENANTE :



« Souvent, on pense que ce n'est pas bien de s'occuper de soi alors que c'est tout le contraire : quand on est bien avec soi-même, on est bien avec les autres. »

**HOLLY NIEMELA**

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2015

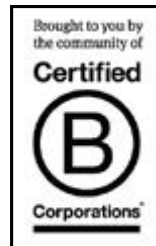
# ENVIRONNEMENT

Et oui, forcément, nous avons intérêt à nous y intéresser avant qu'il s'intéresse à nous !





## SIDIÈSE LABELLISÉ B-CORP



Fondé en 2006 par Jay Coen Gilbert avec l'intention de «faire évoluer le capitalisme», le label «B Corp» est une certification accordée à des entreprises qui se fixent des objectifs extra-financiers sociaux ou environnementaux et qui répondent à des critères exigeants en matière de compatibilité et de transparence. Acronyme de benefit corporation, les «B Corp» cherchent en effet à repenser la notion de succès dans les affaires et mettent les performances de l'entreprise au service de l'intérêt public. Neuf ans après le lancement du label, cette communauté continue à s'étendre dans près de 40 pays et compte quelques 1.200 entreprises certifiées. Sidièse fait partie des 30 premières entreprises françaises certifiées.



## ENGAGEMENT CLIMAT

### Le référentiel ENGAGEMENT CLIMAT

audité par ECOCERT, évalue non seulement le Bilan Carbone effectué par l'agence, mais surtout sa capacité à réduire et compenser ses émissions, sensibiliser ses parties prenantes, et inscrire sa démarche dans le long terme.

## ENVOL

Le référentiel ENVOL audité par AFNOR Certification correspond à l'EN-gagement VOL-ontaire des PME du tertiaire dans une démarche de management environnemental. Inspirée de la norme ISO 14001, la démarche ENVOL a permis à Sidièse d'établir le lien entre ses activités et son impact direct ou indirect sur l'environnement.



## ISO 26000

### La norme ISO 26000

adoptée par l'agence depuis 2015 fait l'objet d'une revue des engagements et d'un audit par les auditeurs d'ECOCERT. La norme ISO 26000 a permis en 2015 à l'agence de renforcer la structure de son dialogue avec ses parties prenantes mais également d'améliorer le lien entre son cœur de métier et sa démarche RSE. En 2008, une politique d'éco-gestes avait été mise en place dans l'agence pour sensibiliser et encourager les collaborateurs. Ils ont été remis à l'ordre du jour et de nouveaux responsables ont été désignés pour les promouvoir.

## COMPENSATION QUAND TU NOUS TIENS



C'est à notre partenaire [Pur Projet](#) que nous avons confié le soin de notre compensation carbone pour 2015. C'est la première fois que Sidièse décide de compenser ses activités. Le montant est faible et très symbolique mais nous sommes heureux d'apporter une toute petite pierre à leurs beaux projets d'agro-foresterie.



## GESTION DES DÉCHETS ET PRÉVENTION DE LA POLLUTION



Une collaboratrice de l'agence a été nommée « responsable déchets » afin d'animer la promotion du tri. De nouvelles poubelles de collecte de piles et de lampes ont été installées. Aujourd'hui, l'agence collecte et valorise : papier, carton, emballages, verre, piles, lampes, CD/DVD, DEEE.

## NOUVEAUX MOBILIERS EN MATÉRIAUX DE RÉCUPÉRATION

En septembre 2015, tous les bureaux de l'agence ont été remplacés par des bureaux produits par l'entreprise [Extramuros](#) et en partie composés de matériaux de récupération. L'agence souhaite valoriser la philosophie d'Extramuros, entreprise créée en 2008 et avant tout attachée à relier l'écologie, le social, l'économie et la créativité.







« Une super façon  
de parler de  
la pollution et  
de sensibiliser  
les plus petits  
à ne pas jeter  
les déchets  
dans la nature. »

LÆTITIA MEZRAHI



## OPÉRATION DEUXIÈME SAC

En 2015, l'initiative « [Deuxième sac](#) » lancée en 2014, s'est poursuivie. Elle a pour vocation de sensibiliser tous ceux et celles qui profitent des dons de la nature : les cueilleurs de champignons, les ramasseurs de châtaignes, les pêcheurs de palourdes ou de bigorneaux, les dingues du pissenlit, les timbrés de la pêche à la grenouille... Tous ceux et toutes celles qui goûtent les bois, les plages, les bords de rivières ou guettent au bord des étangs... à prendre toujours un deuxième sac pour ramasser les déchets qui se trouvent dans la nature.



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2015

# ET POUR 2016 ?

**Vous vous  
doutez bien  
qu'on ne va pas  
s'arrêter là !**





## LA MISE EN PLACE DE L'HOLACRATIE CHEZ SIDIÈSE DEPUIS OCTOBRE 2015

Alternative aux structures pyramidales, l'Holacratie est un mode d'organisation « de pair à pair » au service de la raison d'être de l'entreprise. En définissant de façon explicite des rôles centrés sur le travail à faire, l'Holacratie répartit les autorités à tous les niveaux de l'organisation et définit des modes de décision dans le travail quotidien. Grâce à cette mobilité en prise avec le quotidien de ses activités, l'entreprise peut s'adapter en permanence aux transformations de son environnement. Sidièse a fait ses premiers pas en Holacratie en octobre 2015, avec l'organisation d'une « journée découverte » à laquelle ont participé les managers opérationnels de l'agence et les représentants du personnel. L'initiative s'est développée en janvier 2016.

## L'HOLACRATIE CHEZ SIDIÈSE SELON...

### FRÉDÉRIC

... Se dit enchanté de la mise en place de l'Holacratie chez Sidièse car cela lui permet de soumettre et échanger sur certaines réflexions et prises de décisions avec le comité qu'auparavant il traitait de manière isolée. Il ajoute que cela lui permet aussi de mettre en œuvre certaines initiatives plus facilement suite à ces moments de concertation qui font émerger des angles de réflexions qu'il n'avait pas envisagés/imaginés.

### DELPHINE

... Se dit contente de faire partie d'une entreprise qui met en place cette innovation en termes de gouvernance. Elle apprécie ces séances qui privilégient le respect de l'écoute de chacun grâce à un format de réunion très cadré et animé par la présence pour le moment indispensable du « Facilitateur ». Elle a hâte de voir ce que donne la mise en place de cette gouvernance à l'ensemble des cercles définis et bien sûr son efficacité.

### SÉBASTIEN

... Trouve ce nouveau modèle très intéressant car il distribue la parole et offre un espace d'expression pour des opinions pertinentes qui jusqu'ici restaient insoupçonnées. Il qualifie ces réunions de très efficaces pour leur capacité à traiter une quantité de problèmes plus ou moins importants actuellement pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Ce qui permet d'envisager à terme, lorsque les participants à ces réunions auront gagné en expérience, de pouvoir régler des points de blocage de plus grande ampleur.



### GUILLAUME

... Déclare : « On sent que ça peut aller assez loin sur le long terme. Trois points forts en particulier :

- Tout est construit sur les autorités « naturelles » des gens, celles qui leur sont reconnues par les autres collaborateurs.
- La prise de parole est libérée pour tous les participants à ces réunions. Les « grandes gueules » reprennent une place plus cohérente avec leurs apports réels.
- Tout ça va pouvoir « décanter » des choses dans les différents cercles d'expertises de l'entreprise au fur et à mesure de la mise en place. Bref, largement suffisant pour persévérer dans notre mutation. Ça va dans le bon sens !

### PIERRE

... Trouve l'expérience positive et intéressante à de nombreux niveaux. Ça aide à donner un esprit de corps, de la cohésion dans l'équipe et élargit notre visibilité sur des leviers qui, à titre individuel, pouvaient parfois nous échapper. La méthode holacratique permet de partager les visions de chacun sur l'organisation et de réfléchir collectivement, de confronter des opinions pour évoluer. L'expérience holacratique donne de l'efficacité aux prises de décisions et dans la mise en œuvre de ces orientations. Et plus concrètement, lors des « réunions de triage » cela permet d'établir des listes d'actions correctives ou de lancement de projet.



# POUR 2016 ?



## EN 2016, TOUS LES PRODUITS UTILISÉS PAR LA SOCIÉTÉ DE MÉNAGE MISSIONNÉE PAR SIDIÈSE SONT ÉCO LABELLISÉS ECOVERT-SANTÉ

Un des tous premiers de nos éco-gestes de 2007 avait été délaissé. En 2016, tous les achats de produits d'hygiène et d'entretien seront éco-labelisés ou bio. Comme quoi il ne faut rien lâcher !



« Ce que j'aime chez Sidièse c'est que notre engagement se mesure jusqu'au désodorisant de nos toilettes ! »

SAVINIEN COLLEATE



## LE PASSAGE À L'ÉLECTRICITÉ 100% RENOUVELABLE

En mars 2016, Sidièse a souscrit un abonnement auprès d'Enercoop, seul fournisseur d'électricité à s'approvisionner directement et à 100% auprès de producteurs d'énergies renouvelables et locales (hydraulique, éolien, photovoltaïque et biogaz).

## DES SÉANCES RÉGULIÈRES DE SENSIBILISATION INTERNES...

... aux thématiques de la nutrition, du tabac, de l'alcool, de la marche à pied ainsi que des risques psycho-sociaux sont prévues. En 2016, Sidièse s'engage à faire appel au service pluridisciplinaire de l'Association Médicale Inter-entreprises pour formaliser davantage sa démarche RSE interne de prévention : évaluation du bruit, évaluation de l'éclairage, aide à l'évaluation des Risques Psycho Sociaux. Par ailleurs l'agence maintient ses points DD hebdomadaires et ses formations communication et Développement Durable.



Alors,  
c'est quoi les grands  
thèmes cette année ?  
La transition énergétique,  
le réchauffement climatique  
toujours plus inquiétant,  
l'agriculture raisonnée ?..

Les poubelles  
jaunes !

?

N'est-ce pas formidable,  
ce rassemblement de bonnes  
volontés, avec l'envie de  
faire bouger les choses !

Ça ressemble surtout  
à une réunion de preneurs  
de tête oui. Vous savez  
s'il y a des stands de  
gastronomie régionale ?

Vous savez si  
Marion Cotillard va venir  
faire un discours ?

Ah ?  
Lui aussi jouait  
dans Batman ?

Marion je ne  
sais pas mais Pierre Rabhi  
peut-être.

Je crois que ça signifie qu'à  
travers une implication de chaque instant,  
sans jamais dévier d'une route tracée  
à travers une implication qui induit que chacun  
joue son rôle dans une tragico-comédie  
joyeuse et néanmoins engagée dans  
une spirale positive et non violente,  
rénante les possibles...

Ils entendent  
quoi par «plus»  
responsable ?

Vous  
les connaissez  
rudement bien.

Non,  
pas du tout !

J'ai l'impression  
qu'on m'a  
joyeusement piqué  
mon vélo...





Et un  
**GRAND MERCI** à  
**ANNE-CÉCILE et JEAN**  
pour leur précieuse  
contribution

**#sidièse**

49, rue de Billancourt  
92100 Boulogne-Billancourt

Tél. : +33 (0)1 41 31 78 78

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

[www.sidiese.com](http://www.sidiese.com) • [www.sidieseblog.com](http://www.sidieseblog.com)

