



LIBÉRER L'ENTREPRISE

et ENTREPRENDRE LA LIBERTÉ

Rapport développement durable et
communication sur le progrès 2015



ICOM

COMMUNICATION RESPONSABLE



ICOM

SOMMAIRE

Notre engagement au Pacte Mondial	4
Libérer l'entreprise et entreprendre la liberté	6
Les chiffres clés 2015	7
Cycle de vie	8
Actualité	10
Les nouveaux objectifs de développement durable	12
Stratégie et gouvernance	15
Nos engagements envers nos parties prenantes	21
Nos engagements environnementaux	37
Nos engagements sociétaux sur le territoire	47
Vers une communication encore plus responsable	61
Innovations en action	65
Feuille de route 2016-2018	79
Indicateurs	85
Présentation du Global Compact	89

NOTRE ENGAGEMENT au Pacte Mondial

La lettre d'engagement de
l'agence ICOM au Secrétaire
général du Global Compact
Toulouse le 29 juillet 2016

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.

Le 6 octobre 2015, nos pairs,
membres du Club « GC Advanced »
ont procédé à notre évaluation.
La COP d'ICOM répond ainsi à la
question d'auto-évaluation n°2
du niveau de différenciation Glo-
bal Compact Advanced. Nous en
sommes très honorés et je tenais à



vous exprimer, en toute simplicité,
cette fierté. En 2014, l'agence ICOM
a en effet 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.
Nous vous exprimons par cet en-
gagement notre volonté de faire
progresser les principes du Glo-

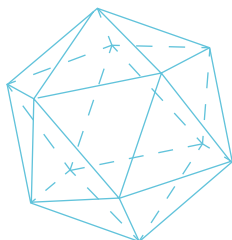


CRITÈRE 3
La COP
décrit des
engagements,
stratégies ou
politiques
précis dans
le domaine
des Droits de
l'homme



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





bal Compact dans notre sphère d'influence et auprès de toutes nos parties prenantes. Nous nous engageons à les intégrer dans la stratégie de notre entreprise et ses pratiques tant internes qu'externes. Nous nous engageons également à faire une déclaration claire et publique sur le sujet et à en informer nos collaborateurs, nos partenaires, nos clients et tout notre écosystème. Dans notre logique de responsabilité et de transparence, nous rendrons publics les résultats de nos actions en faveur de la bonne application des dix principes du Pacte Mondial grâce à notre Communication sur le Progrès (niveau Advanced) et notre rapport de développement durable que nous rédigeons chaque année depuis notre adhésion le 11 février 2008.



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



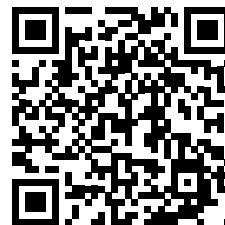
CRITÈRE 19
La COP décrit
l'engagement du
Président et de la
direction

EN SAVOIR +

SUR LE GLOBAL COMPACT

Le 11 février 2008, l'agence ICOM rejoignait les entreprises et organisations signataires du Pacte Mondial des Nations Unies. Lancé en 2000 par Kofi Annan, le Global Compact est une initiative internationale d'engagement volontaire en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) rassemblant quelque 12000 participants répartis dans 135 pays. En France en juillet 2016, nous étions plus de 1264 participants dont 1 119 entreprises.

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



LIBÉRER L'ENTREPRISE

et entreprendre la liberté

« Tout peut changer », tel était le titre du dernier ouvrage de Naomi Klein, journaliste canadienne paru en 2015 aux Éditions Actes Sud/Lux.

Et oui en 2015, le monde a changé. Nous avons changé. Tout cela est imperceptible mais bien réel. À Paris, l'accord historique sur le climat a été pour nous la conclusion positive d'une année 2015 où nous avons contribué à notre façon à faire changer le monde autour de nous.

Le monde de demain est en marche. L'ICOM de demain est lui déjà là.

Un tournant historique

2015 a été riche en signaux forts de toutes sortes : la publication de l'encyclique « Laudato si' » du pape François, l'adoption par les Nations unies des « Objectifs du développement durable », la COP 21. Jeremy Rifkin, prospectiviste américain, dit que « nous sommes à un tournant historique nécessitant un repositionnement fondamental de la vie humaine sur la planète et une nouvelle vision sociale ». Patrick Viveret, philosophe français, nous exhorte à imaginer une nouvelle vision de l'économie fondée sur le partage et « quitter l'univers des biens pour celui des liens ». Jean Tirole, économiste toulousain, Prix Nobel d'économie a publié telle une exhortation à renforcer la place des biens communs : « Économie du bien commun » aux Éditions PUF.

La COP 21, début décembre 2015 à Paris, a fait souffler sur notre terre un vent d'optimisme

après les terribles souffrances de novembre. Ce vent d'optimisme bien venu, mais bien vite reparti, nous fait quand même dire qu'il y aura un avant et un après la COP21 c'est sûr. Un nouveau récit du monde de demain est en train de s'écrire qui va transformer petit à petit notre vision du monde et ensuite changer nos comportements. Nous sommes en train de passer du mythe et de l'imaginaire à la mise en œuvre de ce monde d'après.

Une entreprise libérante

En 2015, avoir des convictions pour transformer le monde peut sembler utopiste à un grand nombre de personnes mais nous y croyons et nous continuons à agir pour le bien commun au service de nos parties prenantes. Les entrepreneurs du changement sont de plus en plus nombreux et nous sommes là à leur côté pour leur apporter notre valeur ajoutée créative.

Alors que la mode est à l'entreprise libérée, nous avons œuvré en 2015 pour faire de notre entreprise une entreprise libérante. Libérante des énergies de chacun, libérante des tensions du quotidien, libérante de l'autonomie et du bien-être des collaborateurs. Et plus important encore, nous avons engagé le changement sans changer nos engagements. Il y a de quoi en être fier. Nous le sommes, je le suis. Charlie.

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



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

LES CHIFFRES CLÉS 2015



CHIFFRE D'AFFAIRES

2015 : 1 727 900 €

NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS

2015 : 14

RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT

2015 : 2 381 €

PART DU CA LIÉ AU DD

2015 : 15 %

PART DU PLUS GROS CLIENT

2015 : 29,5 %

CAPITAL SOCIAL

59 % DÉTENU
PAR LES SALARIÉS



NOMBRE DE COLLABORATEURS

2015 : 14,3 Etp*

RÉMUNÉRATION NETTE MENSUELLE MOYENNE

2015 : 2 557 €

RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME

2015 : ♀ = 2191 €

♂ = 3435 €

soit + 36 % pour les hommes**

VOLUME DE DÉCHET(S) PAPIER COLLECTÉ

2015 : 580 kg

CONSOMMATION ÉLECTRIQUE

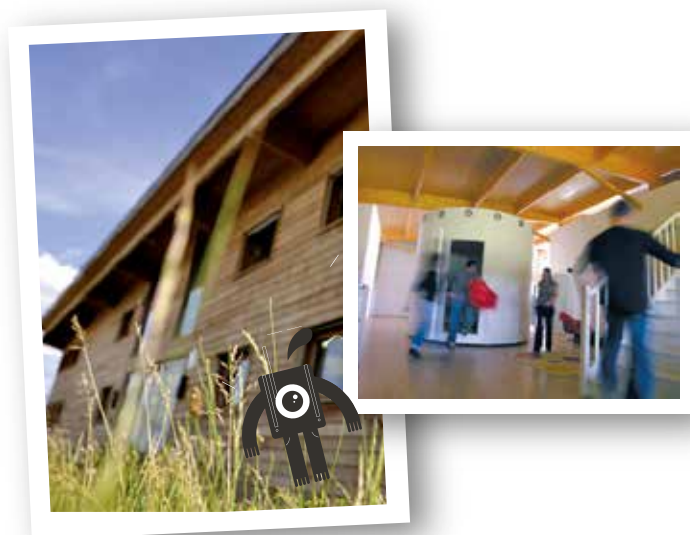
2015 : 54 801 kWh

CONSOMMATION D'EAU

2015 : 130 m³

* Etp : Équivalent Temps Plein

** Sur salaire moyen



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

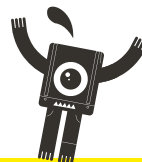
2008

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)

UN DÉVELOPPEMENT ET UNE CROISSANCE MAÎTRISÉS DE 2001 A 2008

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



DES PERSPECTIVES DURABLES

2015

2016

2017

INNOVATION ET STRATÉGIE DURABLE

ÉCONOMIE ET SOCIAL POUR GARDER LE CAP

NOUVELLE GOUVERNANCE PARTAGÉE

2009

2010

2011

2012

2013

2014

...

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)

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)

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.



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



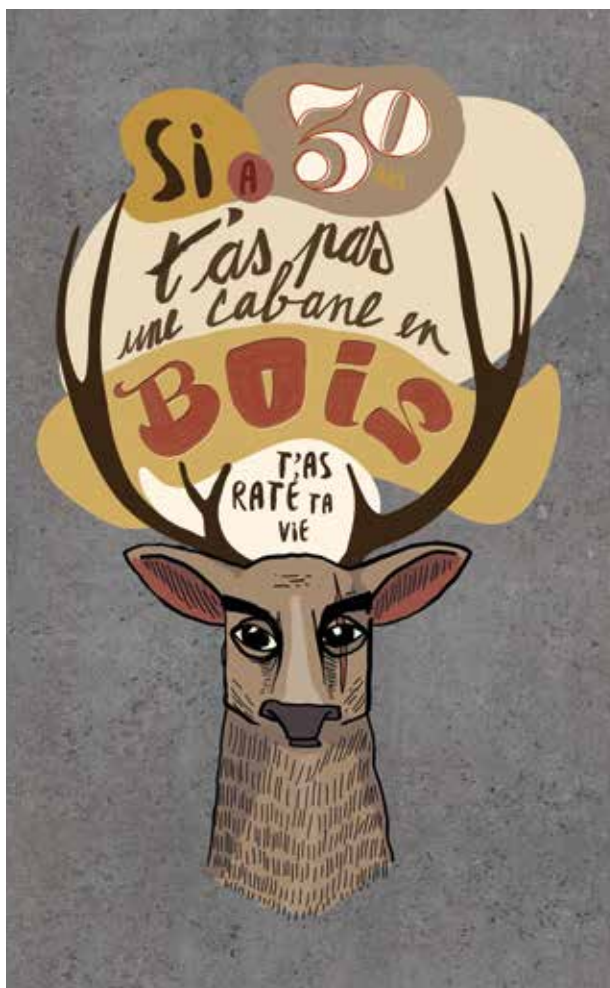
CRITÈRE 21
La COP décrit
l'implication
des parties
prenantes

ICOM FÊTE SES 30 ANS

Déjà 30 ans. Nous vous livrons nos petits secrets de longévité et de durabilité. Le principal: être vrai avec toutes nos parties prenantes.

Un séminaire pour imaginer ensemble un futur co-construit

Avec la perspective de fêter ses 30 ans avec ses clients, toute l'équipe s'est réunie à l'écosystème Darwin à Bordeaux pour deux jours de séminaire début avril 2015. Animés par Julien Marquié, directeur associé de l'agence et Paul Boulanger, responsable RSO d'Indigo, nous avons exploré, selon des méthodes participatives et créatives, plusieurs thématiques allant de l'offre globale de l'agence, en passant par notre modèle de management, notre organisation, mais également les envies, besoins et aspirations de chacun... Deux objectifs principaux avaient été définis pour ce séminaire: se retrouver hors du cadre du travail et co-construire la future stratégie de l'entreprise, avec les salariés, dans la convivialité et le partage.



Un anniversaire 100 % nous

Et pour continuer de célébrer les 30 ans de l'agence, nous avons envie de passer un bon moment et de renouer le contact avec les deux principales parties prenantes de l'agence : nos salariés et nos clients. C'est devenu un projet fédérateur où tous les collaborateurs de l'agence se sont impliqués. Les équipes ont elles-mêmes réalisé la décoration en optant pour l'upcycling. Ont été créés pour l'occasion : bar, lampe et sièges en palettes, « arbre à palabres » en bois où les invités ont laissé des mots doux... Nous avons choisi de mettre la matière bois à l'honneur et réaffirmer ainsi notre identité liée à notre bâtiment. Sous le slogan détourné mais néanmoins connu dans notre métier « si à 30 ans tu n'as pas ta cabane en bois tu as raté ta vie », nous avons ouvert les portes de la nôtre avec l'envie de la partager. Au niveau gustatif, nous avons proposé un buffet vegan. Une démarche assez nouvelle qui a permis de casser les préjugés, de sensibiliser nos convives à la réduction de la consommation de viande mais



surtout de l'aveu général, de se régaler. C'est un groupe de jazz, New Orleans Fiesta, qui a animé l'accueil et Gones the DJ le reste de la soirée. Une ambiance chaleureuse, conviviale et surtout comme à la maison...

Un secret ouvert à tous

Nous ne savons pas si c'est un secret, mais notre modèle d'entreprise radicalement axé sur le développement durable et la responsabilité sociétale, où les différents piliers (environnemental, social, et économique, sociétal) sont pris en compte, est certes plus complexe à piloter, mais permet une réelle anticipation de l'avenir et une création de valeur partagée. La confiance et la proximité avec nos clients et les autres parties prenantes de l'agence sont également les clés de notre durabilité, tout comme l'implication de nos salariés dans le projet d'entreprise.



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



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

QU'EST-CE QUE L'ÉCOSYSTÈME DARWIN ?

En fait c'est quoi l'écosystème Darwin ? Un projet immobilier ? Un pôle d'activités éco-responsables ? Un éco-quartier ? Une rénovation économe et bas carbone de la caserne Niel sur la rive droite de Bordeaux ? Un pôle d'économie créative ? Un « cluster » dédié au développement durable ? Un lieu de commerces responsables ? Darwin c'est tout cela à la fois ! Et c'est d'abord l'Écosystème de la caserne Niel fondé par deux amis de l'Agence ICOM, Philippe Barre et Jean-Marc Gancille. Mais c'est bien plus encore si l'on considère l'attention que l'Écosystème Darwin porte aux dynamiques de l'économie sociale et solidaire et aux cultures urbaines dont les représentants se croisent et travaillent ensemble. Les fondateurs de l'Écosystème Darwin revendiquent le principe d'un écosystème coopératif qui, de façon biomimétique, s'inspire des logiques d'entraide du vivant !

LES NOUVEAUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Lors du Sommet sur le développement durable le 25 septembre 2015, les États membres de l'ONU ont adopté un nouveau programme de développement durable, qui comprend un ensemble de 17 objectifs mondiaux pour mettre fin à la pauvreté, la lutte contre les inégalités et l'injustice, et faire face au changement climatique d'ici à 2030.

Le nouveau programme se base sur les 8 objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) adoptés en 2000. L'ambition de ces nouveaux objectifs est de répondre aux nombreux enjeux du développement durable et contribuer à transformer notre monde. Ce nouveau programme est structuré en 17 objectifs de développement durable (ODD).



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



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

17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



En tant que membre depuis 2008 du Global Compact (une initiative des Nations Unies lancée en 1999 au Forum économique mondial de Davos en Suisse, par l'ancien Secrétaire gé-

néral, Kofi Annan), nous aussi, à notre échelle, nous avons pris en compte ces objectifs dans notre politique de responsabilité sociétale.

En voici quelques exemples.



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



L'agence ICOM veille au bien-être et à la santé de ses collaborateurs, notamment en leur laissant la possibilité de travailler quelques jours par semaine en télétravail directement de leur domicile. Ajouté à cela, les collaborateurs ont la liberté d'aménager au sein de l'entreprise des espaces de liberté et de détente : baby-foot, aménagements intérieur et extérieur avec du mobilier up-cyclé...

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



ICOM développe une politique de rémunération qui se veut égale entre les femmes et les hommes.



L'agence ne cesse d'innover en matière de co-crédation avec des méthodes participatives mobilisant les parties prenantes de l'entreprise. Nous sommes également en lien avec certaines universités pour être toujours plus au fait des approches sociologiques favorisant des changements de comportement plus responsables.

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



Nous sommes attentifs dans notre chaîne de valeur à la recherche constante de réduction et de recyclage des déchets (filères de recyclage du papier, du carton, du bois, des DEEE) mais aussi de sobriété dans notre consommation d'eau, d'énergie. Nous déployons aussi des approches d'éco-conception pour les grosses opérations de communication que nous menons pour nos clients afin de réduire notre empreinte environnementale et celle de nos clients.



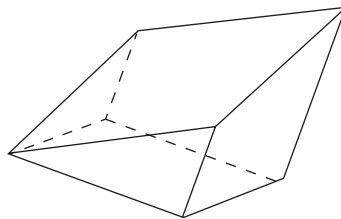
Avec notre bâtiment construit en bois en 2006 dans une démarche de Haute qualité environnementale et dans une logique de basse consommation, nous contribuons à préserver la biodiversité de notre environnement immédiat. Nous avons choisi dès le départ de laisser autour du bâtiment un jardin naturel sans arrosage, sans traitement. Nous avons rajouté en fin d'année 2015 sur les murs du bâtiment des nichoirs à oiseaux (6) pour favoriser leur nidification.



STRATÉGIE & GOUVERNANCE

*« L'important ce n'est pas la destination,
mais le voyage en lui-même. »*

Robert Louis Stevenson, voyageur



SCORE RSE



Le score RSE de l'agence est de 77 sur 100, il a été validé par Afnor Certification suite aux déclarations en ligne assorties de nombreuses preuves que l'Agence a fourni fin 2015 (Rapport RSE, Indicateurs de pilotage, enquête...).

Évaluation en ligne

Pour aider les entreprises à se lancer avec une première mesure indépendante de leur niveau d'engagement RSE, AFNOR Certification a créé un outil d'évaluation en ligne sortie en 2015. SCORE RSE a été imaginé pour les PME, en quête d'une solution facilement accessible. L'Agence ICOM a fait partie des premières entreprises en France à s'y essayer.

Les résultats comparés mettent en lumière la maturité de l'Agence en

matière de pilotage et d'engagement RSE. Les résultats d'ICOM sont meilleurs 5 fois sur 6 si on les compare avec l'ensemble des évalués.

Pilotage compris

Pour se faire, l'Agence a répondu, en toute autonomie sur un espace web sécurisé, à trente questions basées sur l'ISO 26000, la norme de référence en matière de responsabilité sociétale. Les résultats obtenus fournissent des éléments de preuve qui sont ensuite contrôlés, sur dossier, par des évaluateurs RSE d'AFNOR Certification. Leur rôle est d'analyser et d'attester le niveau d'engagement RSE constaté.

La note délivrée situe également l'entreprise sur un baromètre, qui lui permet de se comparer avec les autres entreprises notées dans son secteur notamment. Un rapport personnalisé et synthétique est également remis, pour aider l'entreprise à identifier ses véritables points forts et surtout ses zones de progrès. C'est là que la démarche RSE prend tout son sens : elle devient un outil de pilotage stratégique pour l'entreprise, grâce à une vision de ses activités élargie aux questions environnementales, sociales et sociétales.



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



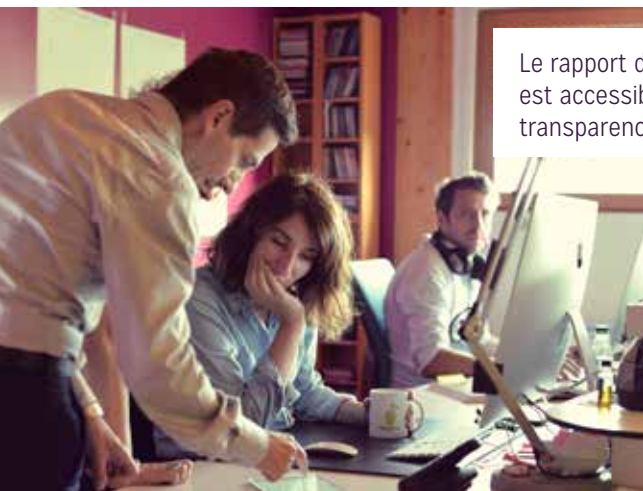
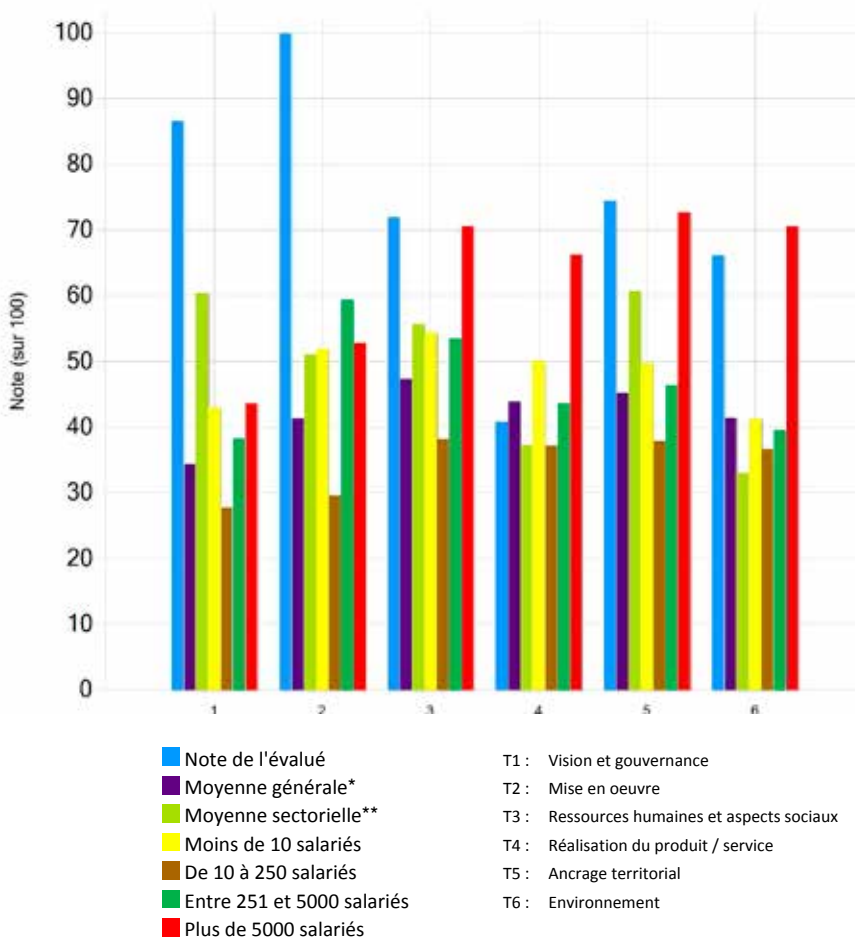
CRITÈRE 5
La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés aux droits de l'homme



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

Représentation des notes

Le graphique ci-dessous affiche les différentes notations de ICOM COMMUNICATION réparties par thème.



Le rapport de l'Afnor
est accessible en toute
transparence



www.icom-communication.fr/pro/icom/Rapport_Agence-ICOM_SCORE_RSE.pdf



CHIFFRE D'AFFAIRES

2015 : 1 727 900 €

2014 : 1 288 800 €

2013 : 1 169 397 €

CHIFFRE D'AFFAIRES RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT

2015 : 2 381 €

2014 : 2 682 €

2013 : 5 380 €

PART DU PLUS GROS CLIENT

2015 : 29,5 %

2014 : 12,3 %

2013 : 11,8 %



EVOLUTION DU CA MOYEN PAR CLIENT

2015 : 23 796 €

2014 : 16 737 €

2013 : 14 261 €

NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS

2015 : 14

2014 : 18

2013 : 20

PART DU CA LIÉ AU DD

2015 : 15 %

2014 : 16 %

2013 : 24 %

GRI G4
EC1
ISO 26000
6.8.7
Global
Compact
Lutte
contre la
corruption
ODD #8



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.

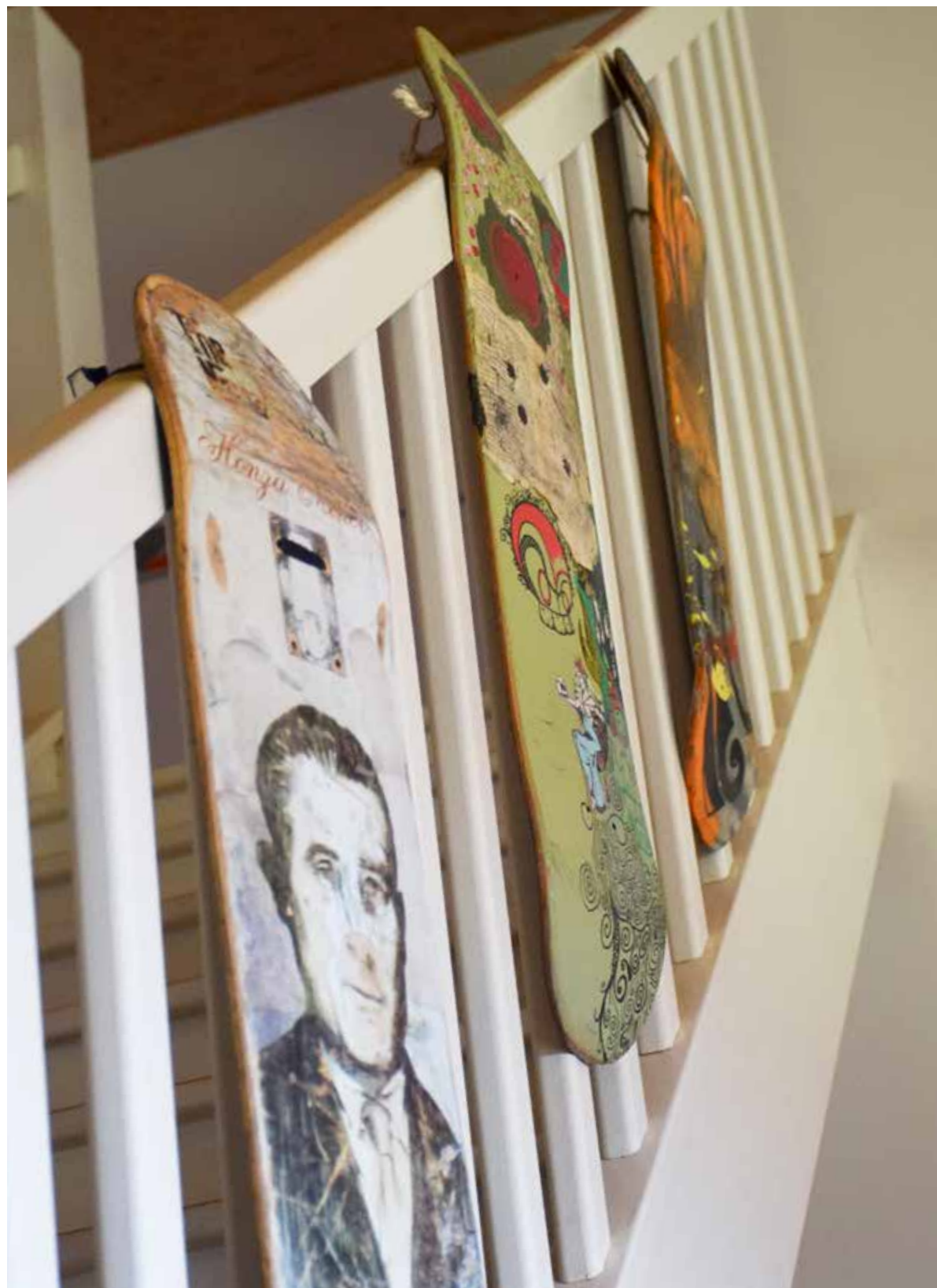
2 Comment l'exactitude et le périmètre des informations dans votre COP sont-ils évalués par un tiers crédible ?

En 2015, nos engagements en termes de développement durable et de responsabilité sociétale ont fait l'objet d'une évaluation par un tiers de confiance. Elle a été réalisée en fin d'année par l'AFNOR avec le dispositif Score RSE. Notre dernière évaluation RSE remonte à 2008 et avait été faite par l'AFNOR selon le modèle AFAQ 1000NR. 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, en cohérence avec l'ISO 26000 et le label Lucie.

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.

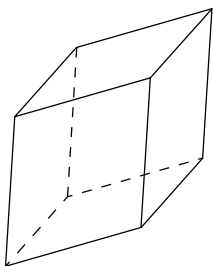




NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS PARTIES PRENANTES

*« Nous devons être le changement
que nous voulons pour le monde. »*

Mahatma Gandhi, guide spirituel



L'ICOM D'APRÈS EST DÉJÀ LÀ

En 2015, nous avons fêté avec nos collaborateurs et nos clients nos 30 ans. Cela a été une année vraiment vivifiante. Comme nous l'espérions dans notre COP publiée l'année dernière, 2015 a inauguré un nouveau cycle de vie pour notre entreprise. Pour la 4e année consécutive, notre bilan est positif et notre chiffre d'affaires a progressé de près de 35 % pour atteindre un CA de 1,73 millions d'euros consolidé entre l'Agence ICOM et sa filiale spécialisée DD ICOM 21. Ce qui nous rend tous si fiers, au-delà de la persévérance et de l'effort de chacun au quotidien, c'est le gain d'une campagne nationale pour Biocoop. Nous avons mené une opération exemplaire en termes de communication responsable après avoir gagné une compétition d'agences nationales.



Un succès alchimique

La clé de succès a été certainement l'alchimie entre nos engagements forts en termes de responsabilité sociale et notre expertise créative et stratégique. Les deux couplés nous ont permis de créer un nouvel imaginaire et un nouveau récit qui ont séduit l'enseigne nationale Biocoop. Cette opération baptisée Biotonome qui ambitionne de faire consommer moins et mieux sera reconduite en 2016.

Avec le gain de cet important client, la part des clients privés passe de 49 % à 66 %, le panier moyen progresse et passe à près de 24 000 € par client, au-dessus de notre objectif de 20 000 € par client. Nous pourrions nous satisfaire pleinement de cette situation mais nous nous devons d'être vigilants, en effet, nous nous sommes fixés comme objectif que la part du plus gros client ne devait pas dépasser 15 % dans notre système global de pilotage RSE. Il était de 12 % en 2014, il est passé à 29 % en 2015.

Ré-générescence

En avril 2015, l'agence s'est réunie en séminaire chez nos amis de l'écosystème Darwin à Bordeaux (photos). Animé par Julien Marquié, directeur associé de l'agence et de Paul Boulanger du cabinet d'ingénierie en développement durable INDDIGO, le séminaire a fait émerger collectivement 5 grands axes de notre future



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

GRI G4
EC1
ISO 26000
6.8.7
Global Compact Lutte
contre la corruption





stratégie 2016-2018, baptisée Ré-générescence :

- Re-fixer un cap à l'entreprise (nouvelles ambitions, nouvelle feuille de route),
- Re-nouer avec l'innovation pour toujours créer de la valeur ajoutée pour nos clients,
- Re-nouveler notre offre (pour rester différenciant),
- Ré-affirmer nos différences,
- Ré-organiser l'agence.

À l'épreuve du Score

Ce projet inaugurera une évolution de notre gouvernance, où la confiance à priori, le dialogue permanent avec nos collaborateurs, la

pédagogie de l'entreprise... resteront au cœur de notre système de management. Comme nous l'évoquions dans notre rapport 2014, nous allons mettre en place en 2016 un conseil des parties prenantes constitué de clients et de partenaires qui sera un miroir de notre stratégie et de nos engagements RSE. Vous découvrirez également dans cette COP la feuille de route synthétique de notre plan stratégique 2016-2018. Comme nous nous étions engagés à le faire, nous avons fait avec l'AFNOR en fin d'année 2015 une évaluation de notre politique RSE avec le dispositif Score RSE.



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



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



CRITÈRE 21
La COP décrit l'implication des parties prenantes



PART DU PLUS GROS CLIENT

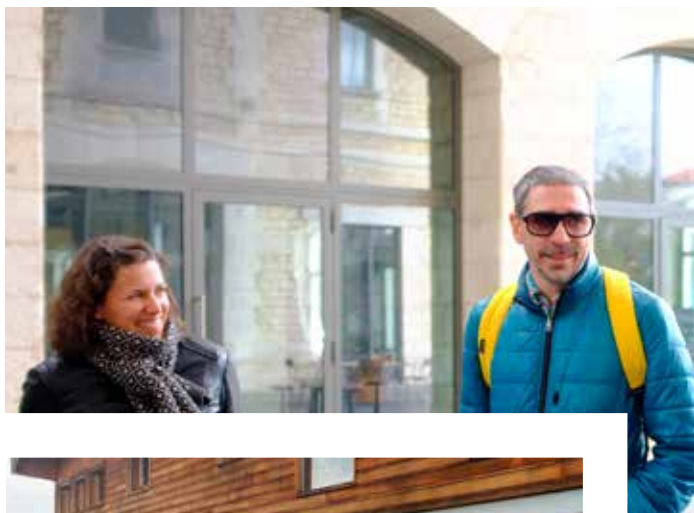
2015 : 29,5 %
2014 : 12,3 %
2013 : 11,8 %



Notre « agentivité* » à l'œuvre

L'entreprise responsable, que nous cherchons à être chaque jour un peu plus, a la volonté de devenir « agentive », en affirmant sa capacité de changement et en accroissant son potentiel d'action pour rendre le monde de demain meilleur. Comme le dit Raymond Van Ermen**, « nous sommes tous engagés dans une mutation de la planète », nous sommes à un moment charnière de basculement des valeurs, des modèles économiques, des modèles de gouvernance ». La mutation ou la métamorphose, chère à Edgar Morin, est en route.

Aussi, nous entretenons avec nos clients et nos autres parties prenantes des relations durables basées sur cette vision engageante. 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...), invitations à des événements que nous initiions et animons (Place to B Toulouse, Appel des 100 pour le climat, Grand Procès de la RSE, Toulouse Change Communication Conference, CJD). La Conférence internationale des Nations Unies sur les changements climatiques (COP21) à Paris, nous a donné l'opportunité de mobiliser et engager nos parties prenantes les plus proches vers des changements de comportements plus responsables.



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 notre échelle, nous voulons être un porte-parole de tous les principes du Pacte mondial.



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



CRITÈRE 21
La COP décrit
l'implication
des parties
prenantes

**CRITÈRE 15**

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

**CRITÈRE 4**

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

**CRITÈRE 8**

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

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 qui affiche clairement ses engagements et qui mobilise toutes ses parties prenantes. 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...), Score RSE. 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 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 2016-2018 et ses indicateurs de pilotage sont partagés avec toutes les parties prenantes. Ils sont publiés en toute transparence dans nos Rapports Développement durable et Communication sur le progrès. 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).

* En philosophie, l'agency (traduit par agentivité au Canada) est la faculté d'action d'un être ; sa capacité à agir sur le monde, les choses, les êtres, à les transformer ou à les influencer. Le concept d'agentivité est cité par Vincent Baholet, directeur de Face, actuel président d'ACIDD.

** Raymond Van Ermen, président du Groupe d'Experts du Comité 21 France et membre du conseil d'administration, conseiller du président de European Partners for the Environment (EPE), auteur d'un article dans l'ouvrage « Nouveaux mythes, nouveaux imaginaires pour un monde durable » dirigé par Gilles Berhault, président du Comité 21 et Carine Dartiguepeyrou, prospectiviste et docteur en sciences politiques, diplômée de la London School of Economics.



À LA RECHERCHE DE LA BONNE COOPÉRATION AVEC NOS PARTENAIRES



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



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 de travail

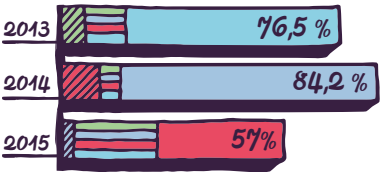
GRI G4
EC9
ISO 26000
6.8.1
6.8.2
6.8.7
ART 225
Sous-traitance
et fournisseurs

Nous sommes signataire de la Charte Relations Fournisseurs Responsables depuis 2014. En 2015, nous avons déployé notre propre charte responsable que nous avons fait signer à plusieurs nouveaux fournisseurs. Nous sommes attentifs à l'achat de prestations avec des fournisseurs locaux. En 2015, nous avons réalisé une grosse opération pour les magasins Biocoop qui a nécessité beaucoup d'achats extérieurs et notamment d'espaces publicitaires dans des médias nationaux. Ainsi notre part d'achat local est passé de 84,2 % en 2014 à 57 % en 2015.

Nous suivons aussi notre propre dépendance à certains de nos fournisseurs. Celui-ci qui était de 4,14 % en 2014 est passé à 7,1 % en 2015.

Par ailleurs, à l'écoute de nos partenaires-fournisseurs, nous avons amélioré nos conditions de règlement. En effet, pour les prestataires individuels (freelance, auto-entrepreneur, micro société) qui travaillent très régulièrement pour nous, nous avons mis en place une politique de règlement qui n'excède pas les 30 jours fin de mois voire plus vite. En 2015, cela concernait 45 % de nos fournisseurs (soit 52 intervenants) pesant 68 % du volume de nos achats.

CA total réalisé avec des prestataires locaux



Délais de règlements des fournisseurs - 2015

	Nombre de fournisseurs	% du total	Montant	du total
Fin de mois	10	9 %	185 462 €	17 %
30 jours fin de mois	42	36 %	544 612 €	51 %
60 jours fin de mois	63	55 %	331 224 €	32 %



LES ENTREPRISES SIGNATAIRES DE LA CHARTE « RELATIONS FOURNISSEUR RESPONSABLES » S'ENGAGENT SUR 10 POINTS

- 1 - assurer une équité financière vis-à-vis des fournisseurs,
- 2 - favoriser la collaboration entre grands donneurs d'ordre et fournisseurs stratégiques,
- 3 - réduire les risques de dépendances réciproques entre donneurs d'ordres et fournisseurs,
- 4 - impliquer les grands donneurs d'ordre dans leur filière,
- 5 - apprécier le coût total de l'achat,
- 6 - intégrer la problématique environnementale,
- 7 - veiller à la responsabilité territoriale de son entreprise,
- 8 - concevoir la fonction Achats et ses processus dans leur ensemble,
- 9 - reconsidérer le métier d'Acheteur,
- 10 - fixer une politique cohérente de rémunération des acheteurs.

Fidèle à ses convictions plaçant l'économie au service de l'homme, le CJD avait souhaité en octobre 2014 s'impliquer dans le projet initié par la Médiation interentreprises et la CDAP pour rapprocher les grandes entreprises et les PME. En s'impliquant collectivement en tant qu'institution et individuellement via ses entreprises membres, le CJD a ainsi témoigné aux Directions Achats de sa volonté d'avancer de façon constructive et de la capacité des TPE/PME à montrer l'exemple en signant la Charte Relations Fournisseur Responsables. A ce jour, 1000 entreprises membres du CJD ont de leur côté signé cette Charte.



Charte 
RELATIONS FOURNISSEUR
RESPONSABLES

Signataire



www.relations-fournisseur-responsables.fr

QUAND TÉLÉTRAVAIL RIME AVEC BIEN-ÊTRE



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



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

GRI G4 LA
ISO 26000
6.4
ART 225
Organisation
du travail
Global
Compact
Conditions
de travail

Suite au séminaire organisé en avril 2015 à l'écosystème Darwin à Bordeaux pour les 30 ans de l'agence, les collaborateurs se sont accordés sur une volonté commune d'expérimenter d'une manière plus régulière le télétravail.

Autonomie et liberté

Toujours accepté de manière informelle et ponctuelle pour des raisons personnelles, ou organisationnelles, nous avons proposé d'expérimenter dès mi-2015 le télétravail jusqu'à deux jours par semaine et par personne. À cette fin nous avons décidé d'institutionnaliser la pratique. Pour le collaborateur, plus besoin de demander à son manager la possibilité de « télétravailler ». Le collaborateur est entièrement autonome et libre de le pratiquer dans la limite des deux jours. Aucun contrôle a posteriori, ni autorisation préalable à demander. Il suffit simplement pour le collaborateur d'organiser son planning pour ne pas impacter les autres membres de l'équipe.

La confiance avant tout

Qu'importe la raison, pour un simple confort lié aux trajets, à la circulation, à une gestion du temps personnel/privé... De manière occasionnelle ou ponctuelle, la souplesse est de rigueur, il n'y a plus de demande préalable, simplement de la confiance. Nous nous adaptons aux besoins de nos coéquipiers pour un maximum de bien-être et de confort au travail. Cette expérimentation assure également plus d'autonomie, de liberté et de responsabilisation à ceux qui le désirent.

Mise en place en juin 2015, cette organisation du temps de travail sera analysée en juin 2016, pour connaître ses points forts et points faibles. Mais aujourd'hui, elle fonctionne bien, elle est bien utilisée et intégrée sans aucun souci d'organisation.



Marie Gaillard,
directrice de clientèle

À quelle fréquence pratiques-tu le télétravail ?

Un jour par semaine.

Quels en sont les freins ou inconvénients ?

*Je n'en ai quasiment aucun de mon côté...
En réfléchissant bien, peut-être la difficulté
à joindre certains collaborateurs parfois.*

Quels en sont les bienfaits et les intérêts pour toi ?

*C'est un réel gain de temps qui m'apporte
sérénité et relaxation dans mon travail.*



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

EN SAVOIR +

**TÉLÉTRAVAILLER UNE
SOLUTION ANTI-CO₂**

En France, le secteur des transports est le premier émetteur de gaz à effet de serre (28 %). En changeant les pratiques de travail : le recours fréquent au télétravail, aux téléconférences... est un moyen de contribuer à la réduction de notre impact climatique.

Une solution qu'une étude du Syntec validait en 2010 : « si les salariés travaillaient en moyenne 2 jours par semaine à leur domicile, cela induirait un gain direct de plus de 800 kg de CO₂ par personne et par an, soit près de 10 % du bilan carbone d'une personne. »



UNE POLITIQUE SALARIALE AMBITIEUSE



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

Global Compact
Conditions de travail
GRI G4-EC1 LA 13
ISO 26000
6.3.7
6.4.4
ART 225
Emploi-
Rémunération
Égalité de traitement
ODD #5

En 2015, nous avons fait progresser la rémunération nette de tous les collaborateurs. En effet, le salaire moyen (net mensuel) est passé de 2262 à 2557 euros. Nous avons fixé en 2014 un objectif de salaire moyen mensuel net de 2 400 euros. Nous allons le réévaluer à 2 600 euros dans la perspective de notre Plan stratégique 2016-2018. Notre volonté est d'avoir en complément de notre politique managériale originale, très libérée, qui mêle autonomie, responsabilité, confiance (Notre méthode ARC : voir notre Rapport 2014 page 27) et bien-être des salariés, une politique de rémunération attractive pour fidéliser et attirer de nouveaux talents. En 2016, nous allons déployer une mutuelle d'entreprise en optant pour une prise en charge à 80 % avec un niveau de couverture élevé. Nous avons embauché en 2015 deux nouveaux collaborateurs et notre masse salariale a ainsi progressé de 16 % entre 2014 et 2015.

La différence de niveau de salaire entre les femmes et les hommes s'est accrue en 2015 pour atteindre 36 % de différence. Cette comparaison n'est pas à poste égal. Il s'agit là de la moyenne de l'ensemble des salaires des femmes comparés aux salaires des hommes.



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



RAPPORT SALAIRE MINI/MAXI

2015 : 4,7

2014 : 2,3

2013 : 2,5



NOMBRE DE COLLABORATEURS (ETP)

2015 : 14,3

2014 : 12,6

2013 : 12,6

RÉMUNÉRATION NET MENSUELLE EN MOYENNE

2015 : 2 557

2014 : 2 262

2013 : 2 192



RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME

2015 : - 36 %

2014 : - 26 %

2013 : - 17 %

INVESTISSEMENT FORMATION/MASSE SALARIALE

2015 : 0,45 %

2014 : 0,50 %

2013 : 0,74 %



LES CHIFFRES 2015

4 temps partiels

25 jours d'absences maladies

1 congé maternité

21 jours de RTT

1 bilan de compétence

0 journée de travail perdue

INITIATIVE: UN BUDGET PERSONNEL DU BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

En 2015, 2800 € ont été alloués aux collaborateurs de l'agence. La seule consigne: cet argent est destiné au mieux-être sur le lieu de travail.

Un budget d'autonomie

Cette année nous avons souhaité rendre l'équipe plus autonome quant à ses achats. Nous leur avons confié la responsabilité de gérer un budget individuel. Pour le confort, le plaisir, l'enrichissement personnel... ou bien pour ce qui leur semble juste. Chacun des salariés bénéficie de 200 €, sans que cela ne soit une prime pour autant. Seule contrainte, justifier devant le collectif de l'usage de son enveloppe.



Lorsque lieu de travail est synonyme de bien-être

Si nous faisons le bilan de cette initiative à mi-2016, 59,5 % du budget a été utilisé, soit 1 666 €. Les achats ont été les suivants : un baby-foot (avec 86 % des 14 membres d'ICOM qui ont participé à cet achat), des livres pour les créatifs ou de la décoration... une petite partie a aussi permis l'achat de décorations de Noël. Pour le bilan des actions, nous verrons ça dans quelques mois.





POLITIQUE DES STAGES : VALEUR DE DÉVELOPPEMENT DURABLE RESPONSABLE

Une agence qui respecte l'environnement, c'est aussi une agence qui respecte les femmes et les hommes. C'est pourquoi l'agence a engagé depuis plusieurs années une politique stagiaire pour le moins transparente qui s'inspire des valeurs du développement durable.



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

GRI G4 LA12
ISO 26000
6.3.7
6.4.3
ART 225
Formation
ODD #4

Grâce au diagnostic anti-discrimination réalisé avec Face, nous veillons au respect des principes des droits de l'Homme dans notre politique vis-à-vis des stagiaires et des nouveaux embauchés. Chaque année, nous avons au moins un stagiaire qui trouve à l'issue ou durant son stage un emploi. Nous en sommes fiers car nous avons la conscience que notre accompagnement créé les conditions de professionnalisation du stagiaire grâce à un suivi individualisé et des bilans intermédiaires (analyse des attentes, appréciation de l'évolution des compétences techniques et relationnelles, autonomie et responsabilisation, sui-

vi de fin de stage). 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.

En 2015, nous avons eu sur 12 mois 180 demandes de stage, 115 demandes de contrat pro, 105 candidatures spontanées. En 2015, le temps de présence des stagiaires représente presque 4 Etp et le nombre de stagiaires par rapport aux nombres de collaborateurs est descendu à 26 %. Nous estimons pouvoir encore baisser ce ratio.

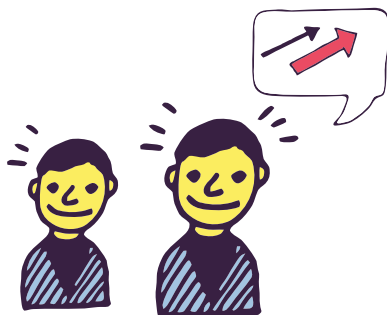


Julie,

stagiaire chez ICOM explique comment s'est déroulé le suivi de son stage.

Julie, peux-tu nous expliquer le suivi de ton stage ?

Durant la période du stage, l'agence propose un véritable suivi individualisé en fonction des différents paliers franchis, sous la forme d'entretiens entre le tuteur, le stagiaire et la DRH. Au bout de quelques semaines, un rapport d'étonnement est demandé au stagiaire. Ensuite un premier entretien a lieu au bout du premier mois, afin de déterminer le ressenti du stagiaire, le deuxième a lieu deux mois avant la fin du stage, afin de revoir ses attentes si besoin. En fin de stage, un bilan est effectué entre le tuteur et le stagiaire, notamment pour le clôturer en analysant ses points forts et en identifiant les domaines où des efforts devraient être faits pour accroître la professionnalisation du stagiaire, en déterminant si oui ou non ce stage a répondu à son futur projet professionnel. Un système de fiche d'évaluation est également mis en place afin d'évaluer les points à améliorer de l'agence en matière d'accueil et d'intégration.

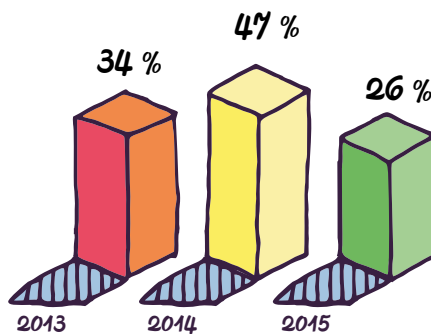


En quoi ce suivi personnalisé t'a aidé ? Qu'en as-tu pensé ?

Il permet de mettre en avant les attentes du stagiaire, de monter en compétence dans le secteur souhaité, mais également d'acquérir plus de responsabilités en satisfaisant sa volonté d'autonomie.

Quoi qu'il en soit, il est important de mettre en œuvre des moyens ludiques et innovants en matière d'accompagnement, de manière à ce que le stagiaire se sente encadré et valorisé de par sa capacité à donner son avis.

Évolution du nombre de stagiaires/collaborateurs



CRITÈRE 4

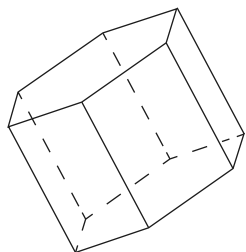
La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des droits de l'homme



NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

*« Nous menons une guerre contre la nature.
Si nous la gagnons, nous sommes perdus. »*

Hubert Reeves, astrophysicien



L'APPEL DES 100 POUR LE CLIMAT: ICOM S'ENGAGE



Depuis 2006, notre agence se mobilise pour limiter le réchauffement climatique, avec par exemple le choix d'un bâtiment bioclimatique, la géothermie, l'éco-conception des dispositifs de communication... À l'occasion de la COP 21 et de son accord historique pour limiter le réchauffement climatique en deçà des 2°C d'ici la fin du siècle, nous avons officialisé cet engagement aux côtés des « 100 pour le climat » de Midi-Pyrénées pour réduire notre consommation énergétique.



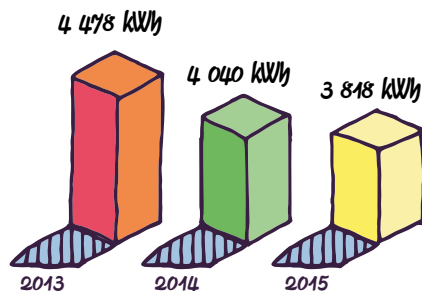
CRITÈRE 10
La COP
décrit les
systèmes de
management
en place pour
intégrer les
principes
relatifs à
l'environnement

Global Compact
Environnement
7-8-9
GRI G4 EN3
ISO 26000 6.5.4
ART 225
Utilisation durable
des ressources
ODD #7

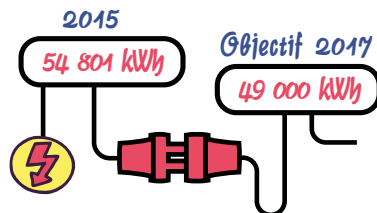
Un nouveau défi de taille

L'agence est fière de participer à l'appel des « 100 pour le climat » et de relever le défi de la réduction de 10 % de consommation d'énergie en 2 ans (2016-2017). Ce défi nous le portons depuis déjà plusieurs années avec une baisse de notre consommation constante. Mais c'est en cela que ce nouveau défi sera un vrai challenge pour nous. Les premiers kilowatts économisés sont toujours les plus faciles. Pour atteindre cet objectif – 10 % en deux ans – nous allons devoir agir sur plusieurs axes : accentuer le changement de comportement des résidents pour qu'ils soient encore plus attentifs en la matière et opter pour de nouveaux choix de production d'électricité (panneaux solaires...). Résultat dans deux ans. Mais d'ores et déjà, nous avons décidé en début d'année 2016 d'op-

Consommation énergétique/collaborateur



Consommation énergétique



ter pour un fournisseur d'électricité 100 % coopératif et 100 % renouvelable, aussi nous avons décidé de passer notre énergie à Enercoop (www.enercoop.fr).



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

Moins 10 % de consommation énergétique en 2 ans

À l'occasion de la COP 21, début décembre 2015, et de Place to B Toulouse, le CJD Toulouse (Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprise), le Mouvement des entrepreneurs sociaux (MOVES), le MEDEF Haute-Garonne ainsi que Cinov Midi-Pyrénées ont lancé « l'appel des 100 pour le climat ».

L'objectif de ce projet: protéger l'Homme et la planète en engageant le plus de signataires possible à réduire leur consommation énergétique de 10 % sur deux ans. Ces engagements 100 % volontaires agissent directement sur le réchauffement climatique et la préservation de l'environnement.

Communiquer pour mieux sensibiliser

Des outils de promotion et de pilotage sont mis à disposition des signataires et notamment un tableau de suivi de la consommation énergétique du signataire réalisé grâce à l'appui technique de la société INDDIGO (www.inddigo.fr), une affiche sur les engagements pris par les signataires.

Au-delà de l'engagement des 10 %

Au-delà de l'engagement principal de réduire de 10 % la consommation énergétique en 2 ans de chacun des contributeurs, l'Appel des 100 pour le climat invite les signataires à :



• étudier avec leurs collaborateurs, leurs clients et toutes leurs parties prenantes les solutions visant à :

- intégrer la dimension climat dans tous les projets (bâtiment, production...),
- se fournir en circuit court, choisir des produits recyclables, à faible impact environnemental, privilégier les ressources renouvelables,
- recycler tout ce qui est possible, s'engager avec les entreprises de sa zone d'activité dans l'économie circulaire,
- faciliter et promouvoir l'usage des transports doux, partagés, collectifs... limiter les déplacements,
- faire évoluer son modèle économique pour qu'il soit plus en phase avec les principes du développement durable (par exemple, réfléchir à une évolution vers l'économie de la fonctionnalité et de la coopération).

- **participer à l'effort collectif nécessaire pour limiter à 2°C l'augmentation moyenne de la température de la planète** en se fixant des objectifs audacieux, en développant et élargissant sa stratégie et ses pratiques durables, en contribuant au développement des politiques publiques et à l'amélioration des attitudes du public en matière de changement climatique.

www.100pourleclimat.fr



DES NICHOURS À OISEAUX POUR CONTRIBUER À LA BIODIVERSITÉ LOCALE

Fin 2015, avec le concours de la coopérative Symbiosphère, nous avons installé sur notre bâtiment six nichours à oiseaux. Notre sensibilité à la biodiversité vient de notre engagement déjà ancien au sein de l'association ORÉE, qui porte depuis de nombreuses années les réflexions sur le sujet.

La biodiversité est abordée de manière directe dans notre démarche globale à la fois par le choix d'un bâtiment construit en bois et le choix d'un aménagement extérieur naturel sans aucun traitement. Cette attention portée à la diversité biologique est inspirée des engagements de la Stratégie nationale pour la biodiversité 2011-2020. Elle fixe pour ambition commune de « préserver et restaurer, renforcer et valoriser la biodiversité, en assurer l'usage durable et équitable... ».



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

Faciliter la nidification

Un moyen simple et efficace de favoriser la nidification des espèces est la pose de nichoirs adaptés et se substituant aux sites naturels détruits. Poser des nichoirs est un acte de protection de la nature qui n'a rien de dérisoire : une espèce peut être maintenue grâce à cette seule action. La méthode a l'avantage d'être à la portée de tous, mais aussi de procurer des cavités bien adaptées aux besoins des oiseaux à accueillir, de mettre les nichées à l'abri de la prédation et du dérangement et de permettre le contrôle de la reproduction. Les nichoirs accueilleront des gobe-mouches gris, des rouges-gorges...

Un gîte pour insectes

Un hôtel à insectes sera installé au pied du bâtiment au deuxième trimestre 2016. Les insectes sont très utiles, ils luttent contre les parasites, assurent la pollinisation, favorisent la biodiversité locale, rétablissent l'équilibre de la chaîne alimentaire. Cette installation future est aussi un moyen de sensibiliser de manière originale nos collaborateurs à l'importance de la biodiversité locale. Les insectes accueillis pourront être des coccinelles, papillons, abeilles solitaires, guêpes noires, perce-oreilles...





www.symbiosphere.fr
www.oree.org

Quelle est la mission de Symbiosphère ?

La société « Symbiosphère » est une Scop (société coopérative et participative) qui propose aux particuliers, collectivités, entreprises et associations de contribuer à la préservation de la biodiversité locale. L'étalement urbain est souvent synonyme de perte d'habitats pour de nombreuses espèces animales et végétales. Symbiosphère apporte une réponse à cette véritable « crise du logement » en proposant des refuges en bois conçus pour restituer des lieux de vie favorables à cette biodiversité menacée.

Comment avez-vous rencontré l'agence ?

Nous avons été mis en contact par un membre de l'ADEPES (Agence de développement et de promotion de l'économie solidaire en Midi-Pyrénées), association qui partage les locaux d'ICOM. En effet, par son statut coopératif, Symbiosphère appartient à l'économie sociale et solidaire au même titre que les associations, les mutuelles, les fondations et a de ce fait reçu l'appui de l'ADEPES.

Selon vous, quel est l'intérêt de la démarche que poursuit l'agence à vos côtés (entre autres au niveau de la biodiversité) ?

La démarche entreprise par ICOM présente trois aspects bénéfiques pour la nature, les hommes et l'entreprise dans son ensemble.

Avant tout, il s'agit d'agir concrètement pour améliorer la qualité de l'habitat présent autour du bâtiment et ainsi favoriser l'installation pérenne des espèces animales.

Ensuite, ces aménagements ont pour vertu d'améliorer l'espace de vie extérieur réservé au temps de pose du personnel et de leur permettre d'observer plus de vie. Les actions ont donc aussi pour vocation de rapprocher l'homme de son environnement.

Enfin, favoriser une entreprise coopérative locale engagée dans les circuits courts et responsable environnementalement correspond bien aux valeurs défendues par ICOM qui pourra communiquer sur ses relations avec ses fournisseurs de produits et services.

« Il n'existe pas plus d'équilibre dans la nature que dans l'économie, mais de l'instabilité, de la variabilité, du changement »

Jacques Weber, 1996

L'AGENCE SIGNE

LE MANIFESTE FSC®



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



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

À l'occasion du Sommet mondial sur le climat à Paris en décembre 2015, l'Agence ICOM (certifiée FSC® depuis maintenant plus de 7 ans) a signé le manifeste FSC® (Forest Stewardship Council) pour sensibiliser à l'importance d'une gestion forestière plus responsable.

FSC® avait choisi cet événement pour attirer tous les regards sur l'urgence d'une gestion responsable des forêts. FSC® est convaincu que les forêts ont un rôle majeur à jouer dans l'atténuation et l'adaptation au changement climatique. Les forêts ont une énorme capacité à séquestrer le carbone que nous émettons à condition que nous luttions pour éviter que le couvert forestier mondial ne continue à diminuer. FSC® souhaite par ce manifeste sensibiliser l'ensemble des acteurs à la préservation et au partage des valeurs des forêts.

« Les forêts sont le poumon de notre planète et font vivre 1,3 milliard de personnes dans le monde. Elles jouent un rôle majeur dans le captage du CO₂ et pourtant leurs surfaces ne cessent de diminuer à un rythme alarmant. Seul un système de certification performant comme FSC® peut apporter une réponse crédible à long terme... », plaide Maya Bentz, Responsable de la communication sur le site internet FSC® France. À l'occasion de la COP21, FSC® a appelé les gouvernements à prendre des décisions fermes et effectives concernant les forêts du monde et les a incités vivement à :

- Prendre des engagements clairs et transparents pour une réduction ambitieuse des émissions de CO₂, y compris dans les secteurs de la forêt et de l'utilisation des terres.
- Soutenir activement la lutte contre la déforestation.
- Promouvoir dans les politiques publiques, une gestion responsable de tous les types de forêts, une certification forestière exigeante et l'utilisation de produits certifiés.
- Soutenir activement les actions qui prennent en compte tous les services rendus par la forêt : séquestration du carbone, production d'eau potable, régulation climatique...
- Rétablir la participation active de tous les acteurs concernés, y compris les communautés locales et autochtones, au développement de solutions collectives.

Avec ce manifeste, FSC® apporte des réponses crédibles à long terme pour préserver l'environnement, améliorer le bien-être de l'Homme, et intégrer les besoins croissants de toute la filière forêt-bois.



<https://fr.fsc.org/fr-fr>

LE TRI SÉLECTIF: UNE SECONDE NATURE

Dans la mise en œuvre d'actions contribuant au développement durable, le tri est incontournable et surtout compris et accepté par le plus grand nombre. Il est bon, régulièrement de rappeler aux collaborateurs le geste de tri.



CRITÈRE 11

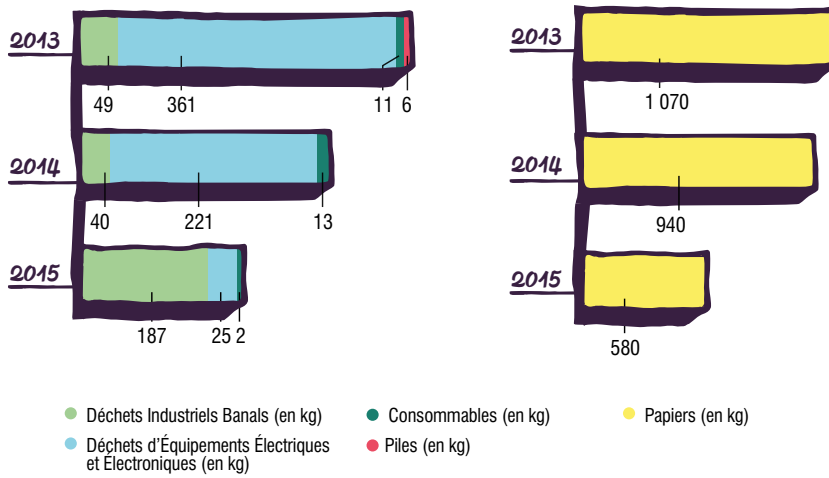
La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à l'environnement

Que faire des déchets produits par les salariés notamment lors du déjeuner : emballages, dosettes de café, plastiques, déchets organiques ?

ICOM a renforcé son action de tri et familiarisé à nouveau ses collaborateurs à la pratique du tri sélectif. L'agence a mis à disposition dans la cuisine, le lieu commun, des sacs de tri tout en couleur, avec les dessins des déchets correspondants. Un moyen ludique et dynamique de plonger ou replonger tout le monde dans le tri sélectif et le traitement des déchets.

C'est en commençant dans son environnement professionnel que les pratiques se démocratiseront jusqu'à chez soi.





GRI G4 EN23-8-3
 ISO 26000 6.5.3-6.6.4
 ART 225
 Pollution et gestion des déchets
 Utilisation durable des ressources
 ODD #7-8-9



CONSOMMATION TOTALE D'EAU

2015 : 130 m³
2014 : 450 m³
2013 : 130 m³



CONSOMMATION TOTALE D'ÉLECTRICITÉ

2015 : 54 801 kWh
2014 : 50 902 kWh
2013 : 56 424 kWh



VOLUME DE PAPIER COLLECTÉ

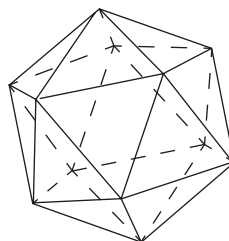
2015 : 580 kg
2014 : 940 kg
2013 : 1070 kg



NOS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX SUR LE TERRITOIRE

*« Nous façonnons nos bâtiments et ensuite
ce sont eux qui nous façonnent. »*

Winston Churchill, homme d'État britannique





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

ICOM S'ENGAGE POUR LE CLIMAT

Place to B, une mobilisation exemplaire à Toulouse avec en chef de file notre agence.

La COP21 s'est clôturée, le 12 décembre 2015, avec succès par la signature historique par les 195 États, de l'Accord de Paris, et avec lui, une semaine de mobilisation éditoriale, artistique, citoyenne et créative pour le climat à Toulouse.

Du 30 novembre au 4 décembre, pendant la première semaine de la COP21, Place to B Toulouse ouvrait les portes d'ekito pour y installer le Fablab de l'Info pour parler du climat autrement.

À l'initiative de Daniel Luciani, PDG

de l'Agence ICOM, rejoint par Cécile Varin (ancienne rédactrice en chef de Sud Radio, aujourd'hui entrepreneure engagée qui accompagne les entreprises dans leur stratégie média) Place to B Toulouse (déclinaison de Place to B créé à Paris par Anne-Sophie Novel) a été un vrai marathon d'événements couronné de succès : 500 participants, 15 événements, 5 JT, 5 newsletters (19 085 envois), 8 réseaux sociaux mobilisés, près de 300 mentions j'aime sur Facebook, près de 60 000 personnes touchées sur twitter... Place to B a eu le soutien financier de la Ville de Toulouse et le soutien technique de nombreux autres partenaires.



www.placetob-toulouse.org



Plus de 100 bénévoles et intervenants se sont surpassés pour donner l'envie d'agir et de parler autrement du climat. Qu'ils soient scientifiques, start-uppeurs, journalistes, artistes, étudiants, entrepreneurs, blogueurs, enfants, professionnels du développement durable, du son et de l'image tous ont contribué à la réussite de l'événement.

La filiale ICOM 21 de l'agence ICOM a apporté son expertise en matière de communication et de RSE. Elle a assuré l'ensemble des prestations de communication en mobilisant son écosystème pour monter et accompagner le projet.

On passe à l'action!

Outre les rendez-vous d'informations, Place to B Toulouse a proposé toute une série d'ateliers participa-

tifs : la creative factory par Mélanie Grillou ([Melle design](#)) pour inventer une nouvelle manière de parler du climat, des master class du climat animées par Rachel Jouan ([Climate Adaptation Consulting](#)), la réalisation d'un film court écrit, tourné et monté en une journée managée par [les Productions du Printemps](#) et diffusé le soir même à la fin du Grand Procès de la RSE.

Les plus jeunes n'étaient pas en reste puisqu'une série d'ateliers leur avait été consacrée. Au programme : jeux vidéo, chanson, fanzine et journalisme !

Et comme le Climat est loin de rimer avec ennui, la semaine Place to B Toulouse a été rythmée par des soirées rock et théâtrales avec [Spinning Dust](#), [Hyperarty](#) et [La Brique de Toulouse](#) !

Mélanie Grillou lors d'une master class créative



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

Nos clients s'engagent avec nous

L'adaptation au changement climatique n'est pas un sujet comme les autres. La finalité de notre mission réalisée en 2015 pour le compte de l'ADEME était avant tout pédagogique : il s'agissait de faire comprendre ce qu'est l'adaptation à des comportements responsables, de donner envie de passer à l'action, de la démystifier, la simplifier, la rendre accessible au plus grand nombre, montrer qu'elle s'intègre dans les politiques publiques existantes, et expliquer aux collectivités qu'elles peuvent s'y engager sans trop de difficultés.

Dans le cadre de la COP21, au Bourget et au Grand Palais avec l'espace des solutions pour le climat, l'ADEME a pris la parole sur l'adaptation au changement climatique des collectivités grâce aux outils conçus par ICOM en partenariat avec Climate Adaptation Consulting (www.climateadaptationconsulting.com) qui apportait son expertise Climat dans cette mission pour l'ADEME :

- un motion design mettant en scène les grands messages sur l'adaptation au changement climatique,
- des panneaux pour valoriser les collectivités et leurs actions pour le climat.



LA SUITE DE L'ACCORD DE PARIS

Après son adoption par la COP (Conférence des Parties), l'Accord de Paris sera déposé aux Nations Unies à New York et ouvert le 22 avril 2016, Journée de la Terre-Mère, pour une durée d'un an afin d'être signé. L'accord entrera en vigueur après que **55 pays comptant pour au moins 55 % des émissions mondiales** auront déposé leurs instruments de ratification.

FAVORISER L'ENGAGEMENT CITOYEN POUR UN DÉVELOPPEMENT PLUS HUMAIN ET RESPONSABLE

Après les deux premières éditions « De l'intention à l'action », et « Du concret pour agir! », la troisième édition de Toulouse 3C a exploré le lien entre « influence positive et engagement durable » le 17 juin 2015. Pour cette troisième édition, nous avons noué une relation que nous souhaitons durable avec Toulouse Business School, nouveau partenaire qui a rejoint les partenaires historiques que sont le Club de la Com et l'ARPE Midi-Pyrénées. Cette édition a rassemblé plus de 150 personnes. Invités d'honneur: Robert-Vincent Joule, Pascal Marchand et Edvard Kovač.

La soumission librement consentie, théorie développée en France par les chercheurs Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois du Laboratoire de psychologie sociale d'Aix-Marseille (avec lequel nous développons un partenariat stratégique) a guidé toute la conférence. Le Professeur Robert-Vincent Joule nous a dévoilé quelques-uns de ses petits secrets.

La soumission librement consentie

En premier lieu, Robert-Vincent Joule a exposé le concept de la soumission librement consentie une des clés de la théorie de l'engagement. Selon lui, « l'extraordinaire efficacité des stra-

tégies d'influence [repose] davantage sur l'obtention d'actes peu coûteux librement décidés (actes décisionnels notamment) que sur les ressorts de l'autorité (promesses de récompenses ou menaces de punitions) ou sur les ressorts de la persuasion ».

Toutefois, le chercheur nuance ses propos, « cela ne signifie pas qu'informer ou qu'argumenter ne sert à rien. L'information et l'argumentation servent au fil du temps à modifier les idées, à provoquer des prises de conscience. L'information et l'argumentation sont donc nécessaires » mais pas suffisantes pour transformer et changer les comportements pour changer le monde.



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

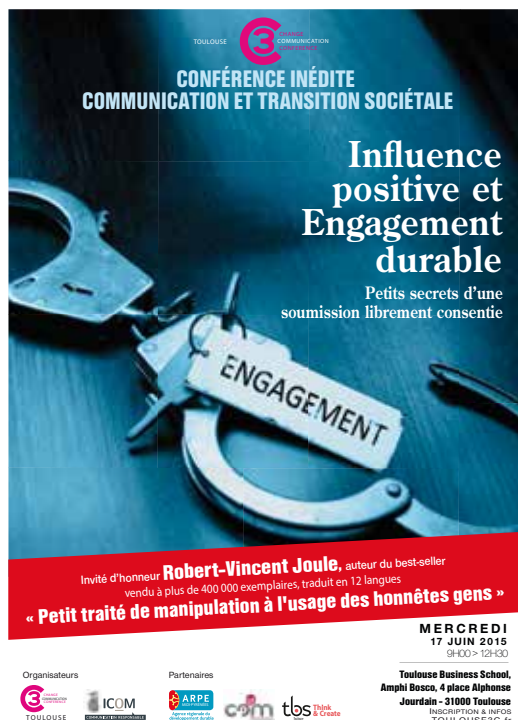


CRITÈRE 18
La COP décrit des partenariats et une action collective



CRITÈRE 19
La COP décrit l'engagement du Président et de la direction





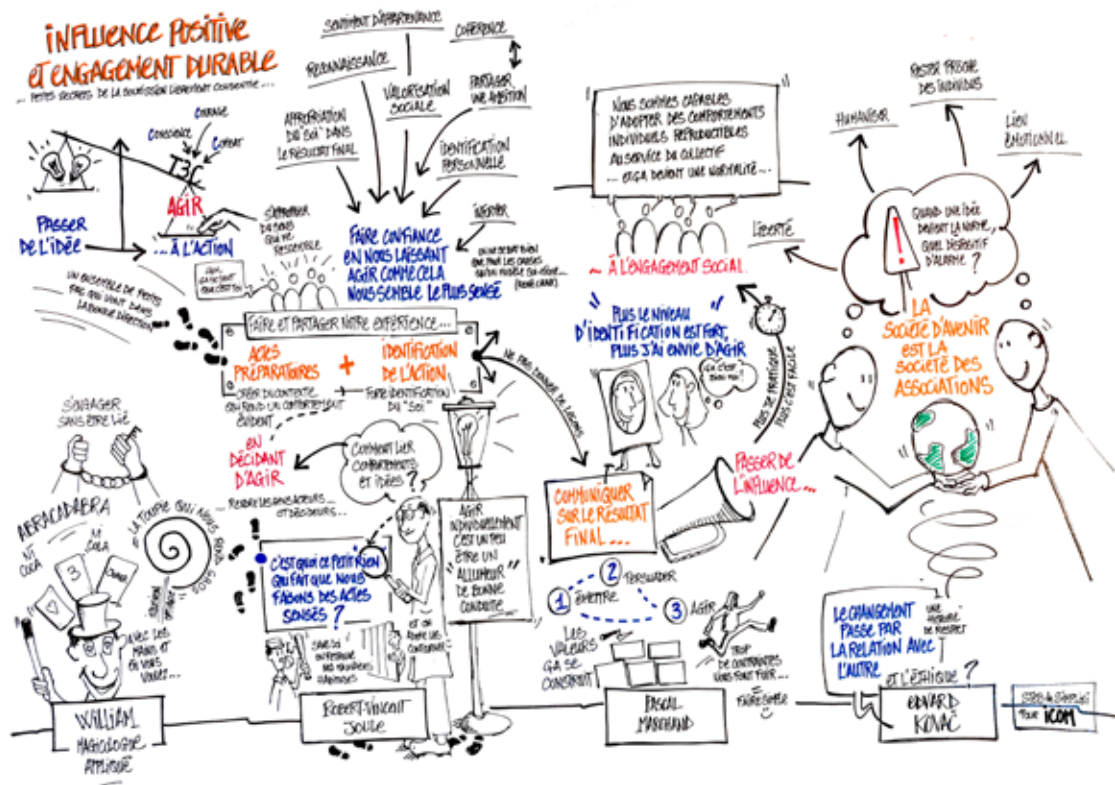
CRITÈRE 15
La COP décrit les contributions du
cœur de métier aux objectifs et
problématiques plus larges de l'ONU

Les actes engageants

Il ajoute l'idée d'effet de gel. En d'autres termes, lorsqu'un individu prend une décision, il « gèle », s'interdit toutes les options qui ne coïncident pas avec la ligne directrice de ses décisions préalable. Il poursuit son chemin initial même si celui-ci n'est pas le plus intéressant pour lui. C'est ici que l'on comprend l'intérêt d'un acte préparatoire. C'est-à-dire « amener [autrui] à faire préalablement un petit pas [peu coûteux et donc facile à obtenir] dans la bonne direction ». Cet acte préparatoire couplé à d'autres techniques (étiquetage, caractère public de l'acte, répétition de cet acte, fortes conséquences, fort coût, etc.) est d'autant plus efficace et ainsi d'autant plus engageant. Sous l'effet de gel l'individu engagé dans une première décision (grâce à un acte préparatoire) prendra ses décisions suivantes dans la même direction que précédemment.

Robert-Vincent Joule précise que si nous voulons tout de même informer ou sensibiliser des individus, il est préférable, pour davantage d'efficacité et d'engagement, d'obtenir un ou plusieurs actes préparatoires en amont.





© Stéphane Beguin, facilitateur graphique, partenaire de Toulouse 3C. www.simplixi.fr

www.toulouse3c.fr



Toulouse Change Communication Conference (Toulouse 3C) est un événement organisé chaque année autour des thématiques de la communication de la transition sociétale, de la communication engageante et des méthodes pour accompagner les changements de comportements (théorie de l'engagement, nudges verts, psychologie positive, économie comportementale...). Cet événement prend la forme de conférences gratuites, parfois accompagnées d'ateliers de mise en pratique ou de master class. Notre ambition est de sensibiliser les différents publics à ces nouvelles approches et leur donner ainsi les clés pour changer le monde.

À l'initiative de l'agence de communication responsable ICOM, Toulouse3C et ICOM 21 - organisée depuis 2013 par une communauté multi-acteurs - est devenu le rendez-vous incontournable des acteurs de la communication et du développement durable de Midi-Pyrénées. T3C accueille les plus grands spécialistes français de la communication responsable et du changement de comportement.

LA RSE EST ACQUITTÉE!

Le 3 décembre 2015 s'est tenu à la CCI Midi-Pyrénées à Blagnac, le 1^{er} Grand Procès de la Responsabilité sociétale des entreprises, une conférence gesticulée mettant en scène une simulation de procès à l'encontre la RSE inculpée de trois chefs d'accusation.



CRITÈRE 18
La COP décrit
des partenariats et
une action collective



CRITÈRE 19
La COP décrit
l'engagement du
Président et de la
direction

Un procès haut en couleur

Le Grand Procès de la RSE est maintenant terminé, la séance est levée, les témoignages sont enregistrés, la cour s'est retirée.

Les 3 procureurs, les 3 avocats de la défense, les 10 témoins et experts appelés à la barre du « tribunal » ont dû déployer des trésors d'imagination pour tenter de convaincre les 190 jurés présents dans la salle, de la culpa-



bilité ou non-culpabilité de la RSE. Après des débats houleux, les jurés plutôt unanimes ont acquitté la RSE de toutes les charges dont elle avait été inculpée

À l'initiative de Daniel Luciani, PDG de l'agence et de Thierry Faba, directeur du Cours Rousselot Voltaire, avec le concours de nombreuses organisa-



tions dont le CJD, le Grand Procès, en réunissant plus de 210 personnes dans l'amphithéâtre de la CCI Midi-Pyrénées, a fait lui aussi l'unanimité.

Il faisait parti des nombreux événements planifiés dans le cadre de la semaine toulousaine placée sous l'emblème « Place to B (www.place-tob-toulouse.fr) » dont la vocation était de faire parler du climat et du développement durable autrement. Son organisation par une communauté d'acteurs du développement durable, démarrée en novembre 2014, a demandé la contribution de plus de 60 bénévoles, 2400 heures de travail et a touché directement par son dispositif de communication plus de 5000 personnes. Place to B et le Grand procès de la RSE ont bénéficié

du soutien de la Ville de Toulouse, de l'IAE, du Club M2D, d'ADEPES Midi-Pyrénées... L'Agence ICOM a réalisé l'ensemble du dispositif de communication : création de la marque, affiche, site web, stratégie digitale... et a mis l'ensemble de ses compétences à contribution pour la réussite du projet.

Des jurées unanimes

Un système de vote numérique avait été organisé avec le concours d'Aestetype et leur solution Aestream. Suite aux témoignages, aux réquisitoires des procureurs et aux plaidoiries des avocats, 90 % des jurés ont jugé la RSE non coupable d'être une utopie trop contraignante, 93 % ont estimé que la RSE était non coupable d'être un frein à la création de



© Scribing Nicolas Caruso - © Photo Guillaume Oliver



valeur(s) et finalement 63 % considèrent la RSE comme non coupable d'être qu'un seul alibi pour les entreprises. Enfin, les jurés se sont montrés à 98 % convaincus de l'utilité de la RSE. Celle-ci loin d'être une « imposture » comme a pu le souligner dans son réquisitoire, Hervé Penan, directeur de l'IAE Toulouse, jouant le rôle du procureur, est avant tout une réelle opportunité tant économique que sociale et environnementale, pour l'entreprise.

À l'issue du Procès, la RSE a donc été acquittée de l'ensemble des trois chefs d'accusation, par son président Jacques Igalens, professeur à l'IAE, spécialiste international de la RSE.

La RSE en appel

Pour autant, l'ensemble des procureurs ont déclaré vouloir faire appel de cette décision. Nous pouvons d'ores et déjà annoncer la tenue de la seconde édition de ce Grand Procès en 2016, le 13 octobre à l'Institut Catholique de Toulouse (ICT).

www.grand-proces-rse.fr



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



ICOM SOUTIEN L'ACCÈS À LA FORMATION NUMÉRIQUE AVEC SIMPLON.CO

L'agence ICOM prise d'affection pour le projet de la start-up Simplon.co s'est investie à ses côtés pour faciliter son implantation dans la région Midi-Pyrénées.

L'accès au monde numérique pour tous

Simplon.co est une start-up de l'économie sociale et solidaire (ESS) qui a pour objectif d'apprendre à coder aux publics les plus défavorisés ou les plus sous-représentés dans la révolution économique du numérique. Portée par Frédéric Bardeau, son président, au profil atypique, intuitif et spontané, Simplon a une véritable vocation sociale et agit avec la volonté d'être utile au plus grand nombre.

Comme le Colibri

C'est pourquoi chez ICOM nous avons eu la volonté d'apporter à titre amical un soutien au déploiement de

Simplon. C'est Julien Marquié, notre directeur, qui a initié une rencontre entre Frédéric Bardeau et MAADELI, agence du développement économique, de l'export et de l'innovation en Midi-Pyrénées. Un échange qui a favorisé les synergies et a permis à Simplon de participer à un appel à projet de l'école de la Seconde Chance. Aujourd'hui Simplon dispense sa première formation à Toulouse, et ICOM continue de mettre en relation, dès que c'est pertinent, le directeur récemment nommé de Simplon Midi-Pyrénées, Jean-François Kappes, avec son réseau, ses clients ou d'autres partenaires engagés.

www.simplon.com



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



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

PRÉSENTATION SIMPLON

Simplon.co, le plus grand réseau en France de fabriques labellisées « Grande école du numérique », propose des formations gratuites et intensives pour apprendre à créer des sites web et des applications mobiles, pour en faire son métier.

La formation s'adresse prioritairement aux jeunes de moins de 25 ans, non diplômés ou peu diplômés, issus des quartiers populaires et des milieux ruraux, mais également aux demandeurs d'emploi, allocataires des minima sociaux, aux seniors en reconversion, ainsi qu'aux femmes et personnes en situation de handicap, populations insuffisamment représentées dans les métiers techniques...

www.simplon.co/ @simplonco



GRI G4 EC1
ISO 26000
6.8.7
Global Compact
Lutte contre la
corruption

LUTTE CONTRE la corruption

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. Nous envisageons de formaliser le tout dans une information à destination de nos collaborateurs en 2016.



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

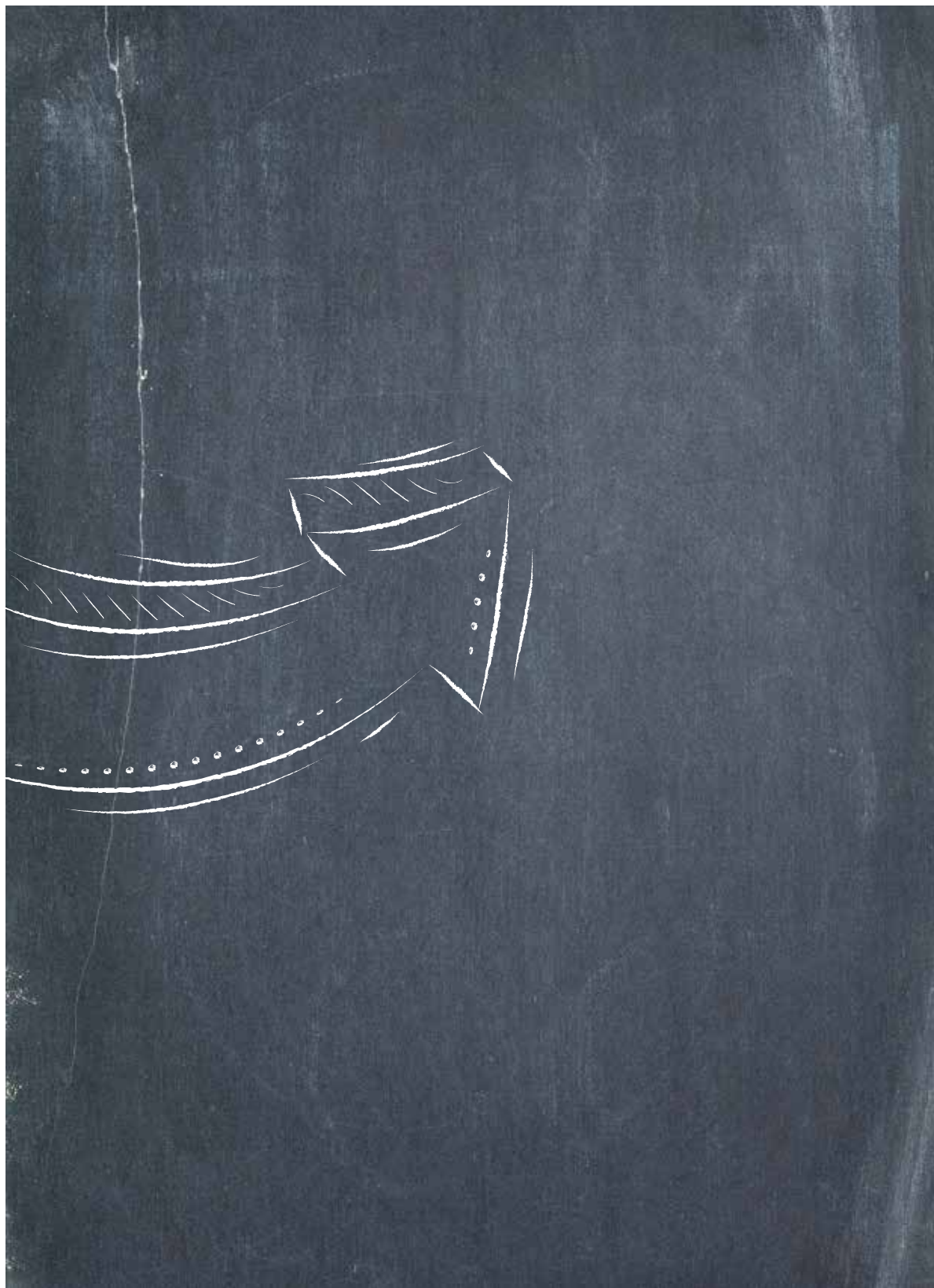


CRITÈRE 13
La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la lutte contre la corruption

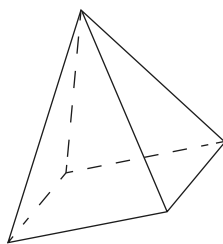


CRITÈRE 14
La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à l'anti-corruption





VERS UNE COMMUNICATION ENCORE PLUS RESPONSABLE



***« L'économie est au service du bien commun ;
elle a pour objet de rendre le monde meilleur. »***

Jean Tirole, prix Nobel d'économie 2014



COMMUNICATION TOUJOURS PLUS RESPONSABLE



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



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



CRITÈRE 19
La COP décrit l'engagement du Président et de la direction

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^(*), l'association Entreprise et Communication et l'ARPP^(**). 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 (écoblanchiment).



2008
CRÉATION
DU COLLECTIF
POUR UNE
COMMUNICATION
PLUS RESPONSABLE



2011
CRÉATION
DE L'ASSOCIATION
POUR UNE
COMMUNICATION
PLUS RESPONSABLE

2010
RÉDACTION
DU MANIFESTE

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

ICOM en première ligne

En 2008, ICOM fonde avec les agences Limite, Éco&co, Éconovateur, 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.

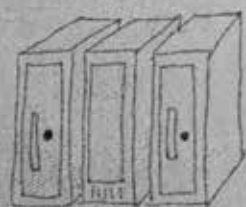
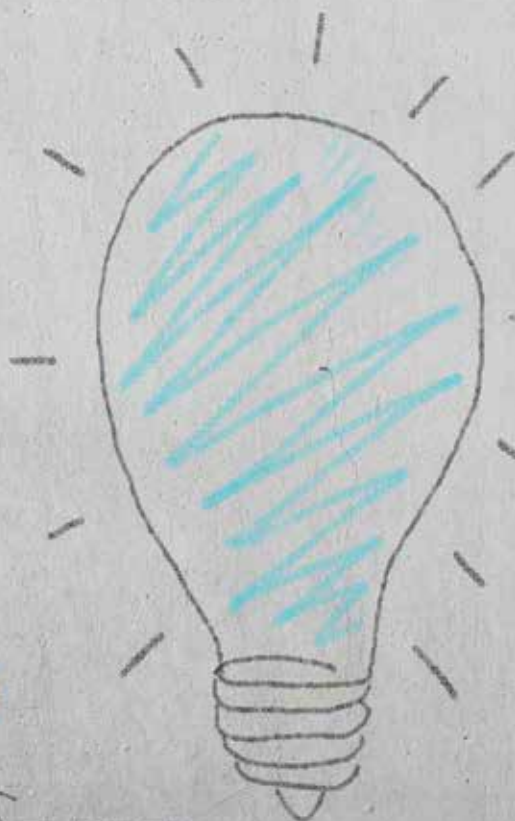
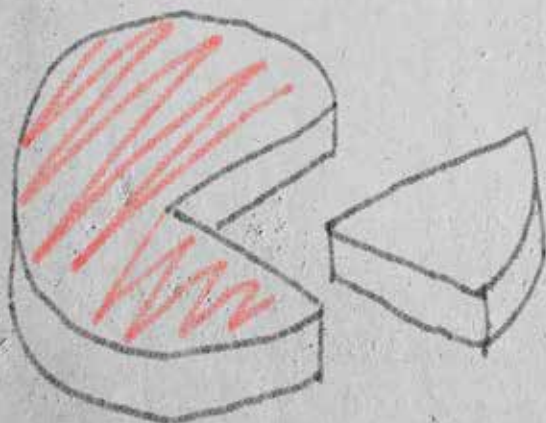
Sous cette impulsion, l'AFNOR a mobilisé au niveau national, l'ensemble des parties prenantes du monde de la communication (annonceurs, agences, médias...) et a constitué un groupe de travail.

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

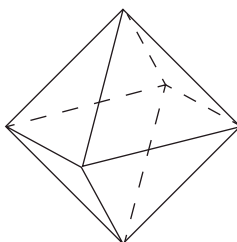
Les agences Limite et Eco&Co ont alors rejoint le groupe de travail et se sont fortement impliquées dans la rédaction des recommandations liées aux métiers de la publicité et du digital.

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

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



INNOVATIONS EN ACTION



LA CO-CRÉATION

AU SERVICE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

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



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

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, interviewes des parties prenantes...) à partir d'un questionnement autour des 4 éléments (l'Eau, le Feu, l'Air, la Terre).

Module 2 : les 3 V

(valeurs, vision, volontés)

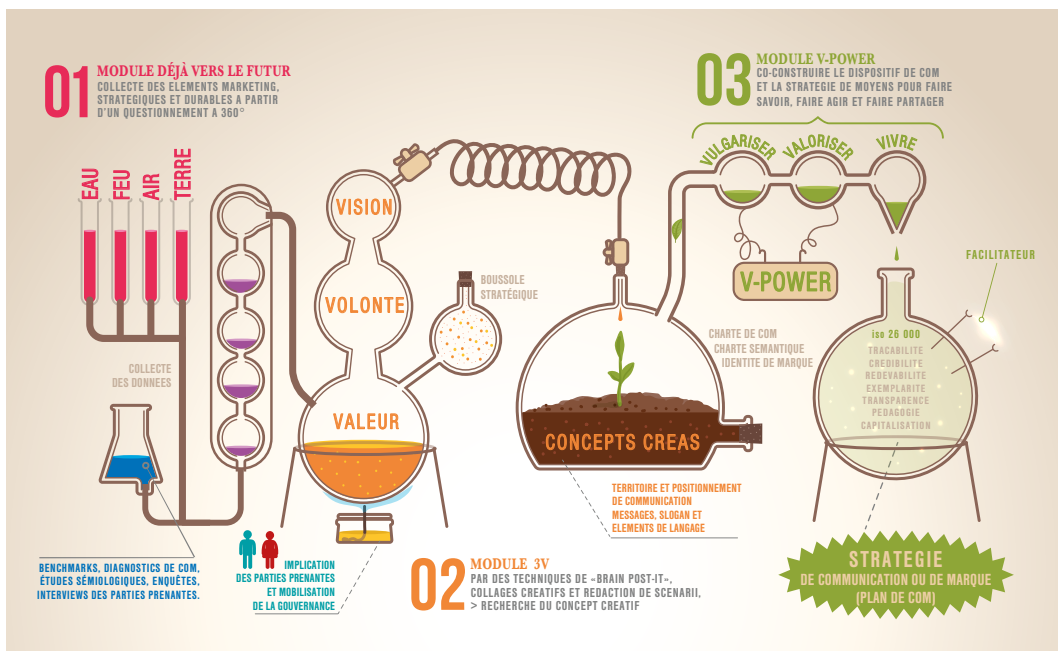
C'est la partie participative favorisant l'émergence des éléments utiles à la création. À ce module, peut se coupler la technique du Creativ Problem Solving pour la recherche approfondie d'idées ou de concepts.

Module 3 : le V Power

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



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

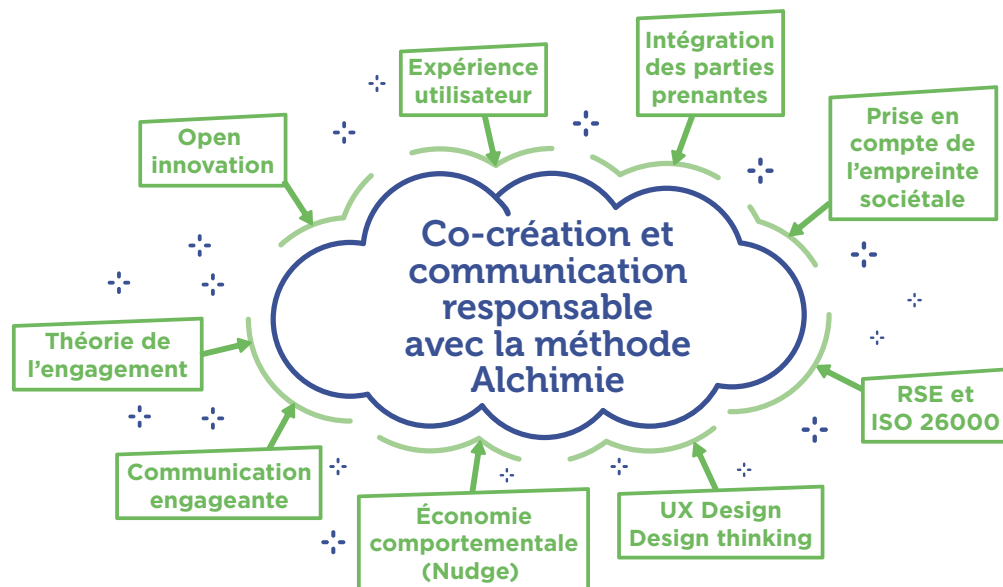


ALCHIMIE ET DESIGN THINKING, NOTRE NOUVELLE NATURE

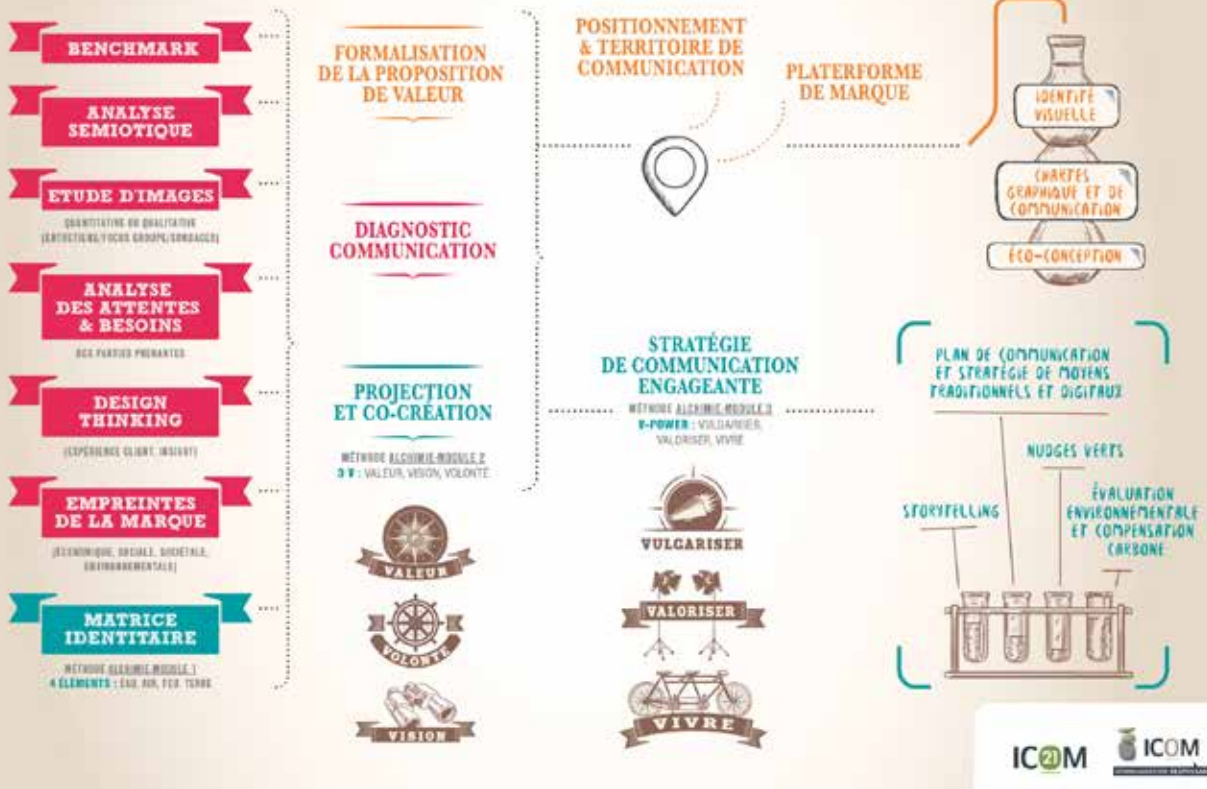
Quand le design thinking vient enrichir la méthode de co-création Alchimie de l'agence, l'innovation s'invite dans la communication responsable.

Pour élaborer des dispositifs de communication efficaces et transformateurs qui engagent les publics, nous avons développé ces dernières années des méthodes et des savoir-faire centrés sur l'expérience client. Ces approches associent plusieurs ex-

pertises : la théorie de l'engagement, la communication engageante, l'économie comportementale*, le design thinking... Ces apports viennent nourrir notre méthode de co-création Alchimie créée en 2005.



* Née de l'imagination fertile du psychologue et économiste américain Daniel Kahneman Prix Nobel d'économie en 2002 pour ses travaux fondateurs sur la théorie des perspectives, base de la finance comportementale (qui a donné naissance au nudge popularisé en 2008 dans le livre de Richard Thaler et Cass Sunstein « Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision » aux Éditions Vuibert).



La communication engageante

En effet, pour changer le comportement ou les habitudes d'un individu, l'information et la persuasion publicitaire sont nécessaires mais pas suffisantes. La communication engageante revient à associer les techniques de la persuasion classique et la théorie de l'engagement. En effet selon la théorie de Kiesler* (1971), psychologue et spécialiste du comportement: « seuls nos actes nous engagent et non nos idées ». La communication engageante consiste à « faciliter le passage des idées aux actions en diffusant un message visant à engager l'individu par le biais d'actes préparatoires afin d'obtenir de lui un comportement

déterminé plus responsable et librement consenti ». En dotant la cible d'un statut d'acteur et pas seulement de récepteur, on accroît l'efficacité de la méthode.

Un partenariat stratégique

Nous avons développé un partenariat avec les meilleurs enseignants-chercheurs français (Robert-Vincent Joule co-auteur du célèbre « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens » aux Éditions PUG et Fabien Girandola, auteur de « Psychologie et développement durable » aux Éditions In Press, tous les deux en provenance du Laboratoire de Psychologie sociale de l'université d'Aix-Marseille).

* Charles Adolphus Kiesler, universitaire, professeur de psychologie sociale. Auteur de « The psychology of commitment », 1971, ouvrage fondamental sur la théorie de l'engagement.

Les nudges

Nous complétons les dispositifs de communication engageante par des nudges (traduction française : coup de pouce, en fait une incitation douce à changer de comportement) en fonction du contexte, des cibles et des objectifs attendus. Cette approche, issue de l'économie comportementale, a pour finalité de conduire l'individu à faire des choix qui aillent dans le sens de l'intérêt général, sans pour autant être prescriptive ou culpabilisante. Elle incite l'individu à passer des intentions aux actes en le laissant libre de ses choix. Si le changement de comportement ne se crée pas, il est en revanche possible de le stimuler. Appliqué à l'écologie, ce nouveau type d'incitation, que l'on qualifie dans ce contexte de « nudge vert », joue sur plusieurs leviers comportementaux, afin d'inviter les citoyens à adopter des modes de vie plus respectueux de l'environnement.

Cette méthode utilise notamment les techniques suivantes :

- L'option par défaut ;
- L'argument de la norme en se comparant à autrui ;
- Les mécanismes de feed-back.

En effet, le comportement est largement déterminé par celui de son entourage (normes sociales). Les individus sont souvent mus par le souhait de se conformer au groupe, surtout s'il s'agit du groupe auquel il s'identifie.



CRITÈRE 15

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

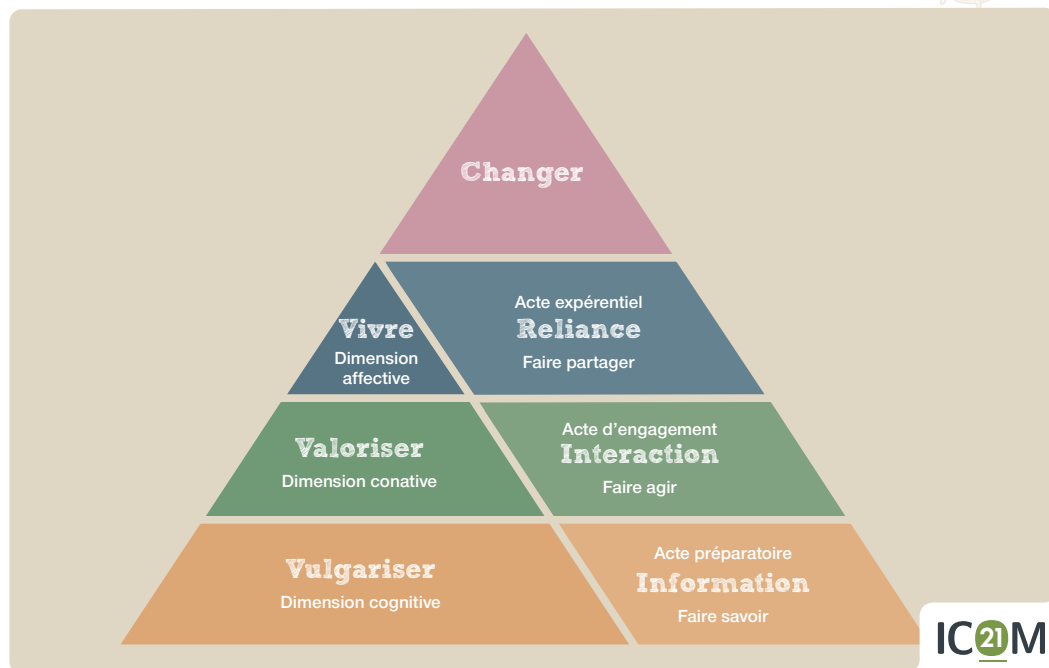
ICOM REJOINT NUDGE FRANCE

Notre adhésion à l'association Nudge France a été validée par son bureau en juin 2016. Cette association est née à l'initiative d'Eric Singler. Invité d'honneur du dernier Toulouse3C, il est directeur général de BVA en charge de la BVA Nudge Unit qu'il a créé en 2013. Passionné par la Behavioral Economics, il est à l'initiative de la création de NudgeFrance et a publié deux livres sur le sujet (Nudge Marketing – Comment changer efficacement les comportements et Green Nudge). Nudge France est une association à but non lucratif, créée le 15 mars 2015, et qui a pour objet la promotion de l'approche Nudge en France – tant auprès des décideurs publics que du grand public – autour des questions d'intérêt général. C'est avec grand plaisir que nous avons rejoint cette plateforme d'échanges et de débats autour des Nudges. Nous contribuons à la promotion de cette méthode inspirée de l'économie comportementale au travers de Toulouse Change Communication Conference (voir article page 52) depuis 2013, notamment auprès des acteurs du développement durable, de la communication et du management.

www.nudgefrance.org

Nudge
France

Le plan de communication syntonique



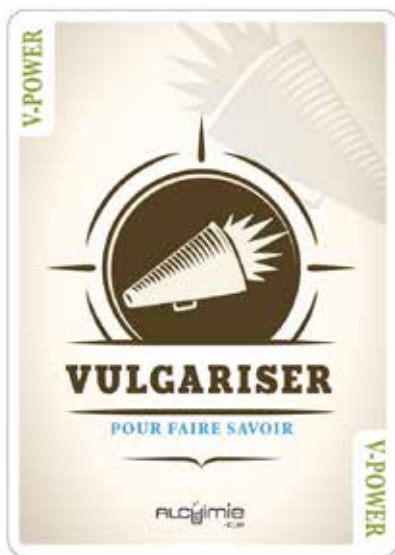
La méthode V-Power, une innovation 100 % ICOM

Pour nous, un dispositif de communication qui se veut engageant doit être structuré selon 3 niveaux. Quand ils sont tous les trois mobilisés, ils mettent l'ensemble des actions et des publics en phase, sur une même longueur d'onde conduisant ainsi au changement de comportement attendu. Le plan de communication devient dès lors un plan de communication syntonique. La syntonie dont s'inspire notre méthode est issue des travaux d'une experte des systèmes complexes informationnels, Dominique Annet. Elle a présenté pour la première fois ce concept dans son livre « L'après communication » publié aux Éditions Dangles en 2010. Les 3 niveaux de la méthode V-Power sont détaillés dans les pages qui suivent. Cette approche vient compléter notre méthode Alchimie.

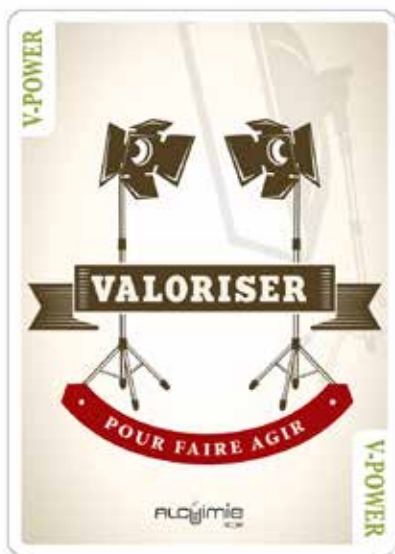


Niveau 1 - Vulgariser: c'est le faire savoir, l'information

C'est la dimension cognitive : faire comprendre les enjeux, donner les informations, montrer en quoi les parties prenantes sont concernées et impliquées et ce qu'on attend d'elles à court, moyen et long terme. Et comment cela va se passer, dans quel timing ? Toutes les parties prenantes ne sont pas au même degré de maturité vis-à-vis des problématiques auxquelles elles sont confrontées. Pour engager un vrai dialogue et faire participer, il est essentiel que chacun puisse prendre conscience de l'importance des enjeux, ancrer ainsi sa prise de conscience en continuant à installer un socle commun de connaissances partagé par tous.



ISO 26000
crédibilité,
gouvernance,
redevabilité,
capitalisation,
formalisation,
amélioration
continue,
traçabilité.



Niveau 2 - Valoriser: c'est le faire agir, c'est l'interaction, la dimension conative

Donner envie de contribuer, de participer, allier intérêt individuel et collectif, montrer l'importance des avis des parties prenantes. C'est valoriser ce qui se fait et a déjà été fait, c'est aussi montrer l'exemple, en se positionnant dans une démarche de progrès. Il peut s'agir de valoriser à la fois :

- les actions existantes,
- les solutions pratiques proposées,
- et aussi les différentes parties prenantes qui agissent déjà.

Parce que si le développement durable est l'affaire de tous, il repose néanmoins sur l'implication de chacun. Chacun, individuellement, peut être un relais de bonnes pratiques ou de changement.

Pour faciliter le déclenchement d'un processus d'identification et de comparaison, si l'on montre au citoyen qu'il n'est pas le seul à agir et que d'autres comme lui ou proche le font déjà, le processus de valorisation va déjà inciter à agir. Pour ceux qui agissent déjà, ce processus va les conforter dans leurs actions et les inciter à continuer. Il s'agit aussi de donner les moyens d'agir : mettre à disposition les solutions, les outils, les accès à l'information...

Au-delà des actions et des réalisations, les

bénéfices souvent doubles voire triples devront eux aussi être valorisés. En effet, il s'agit de mettre en valeur à la fois un bénéfice individuel (égo) et un bénéfice collectif pour le bien commun (éco et co). C'est ce que nous nommons à ICOM : le « bi-plaisir ». Bien sûr des freins existent qu'il faudra lever : financiers, psychologiques, d'accès pratiques aux solutions... Le dispositif de communication lui-même devra être éco-conçu, évalué et compensé.

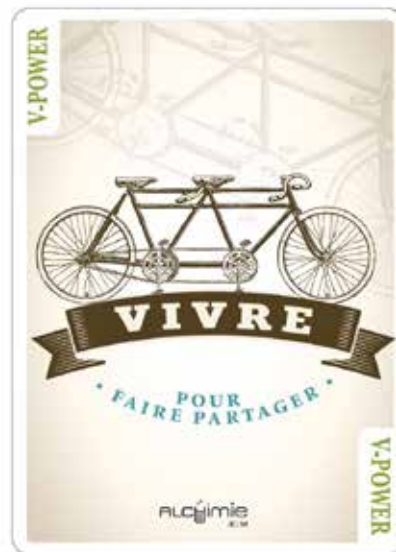
Niveau 3 - Vivre : c'est le faire partager, c'est la reliance

C'est la dimension affective. Dans le domaine du développement durable, rien ne vaut la mise en pratique, l'échange et le partage avec d'autres. Il s'agit de faire vivre à l'individu une expérience client/utilisateur unique.

Il est nécessaire ici de créer les conditions de :

- l'échange de bonnes pratiques,
- la participation à des ateliers pratiques ou des expériences collectives,
- la participation à des événements collectifs.

Vivre c'est aussi rendre compte. Contrôler les actions et évaluer les résultats, sans laquelle on ne peut envisager d'aller au bout d'une démarche de progrès.



Définir des indicateurs pertinents et tenir la feuille de route de ces indicateurs.

Rendre compte plus généralement de l'état d'avancement du projet.

À quel moment et à quel endroit déployer une action de communication engageante ?

Par ailleurs, dans le cadre d'une communication sur les thématiques impliquantes du changement de comportement, notamment écologique, les actions de communication devront être déployées au plus près du quotidien et des moments de vie des cibles afin de les rendre le plus recevables.

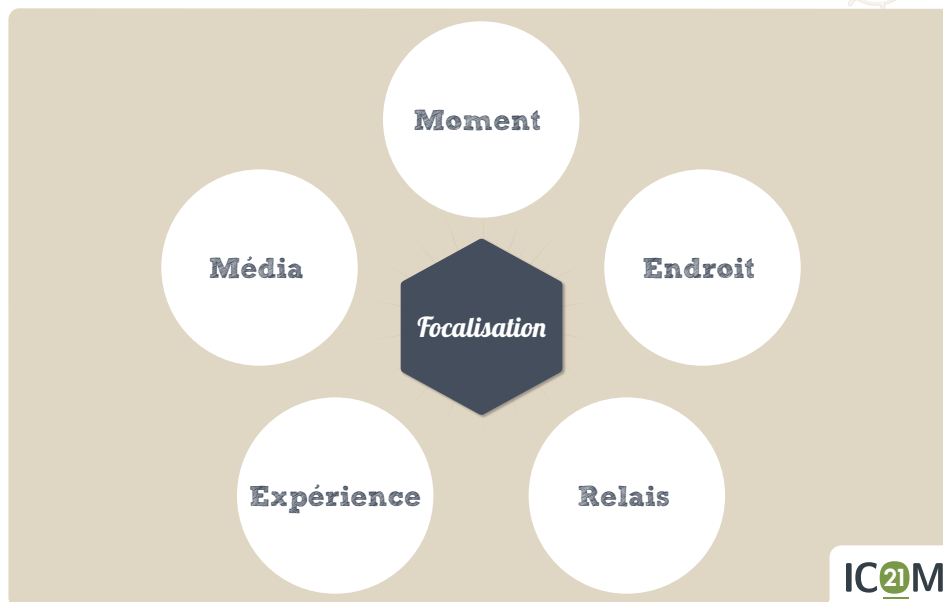
Pour cela, nous veillons à construire une stratégie de moyens focalisée sur une action phare en utilisant le palindrome MEREM, une autre innovation de l'agence pour définir :

- Un « **Moment** » privilégié pour parler à la cible,



- Un « **Endroit** », un lieu bien identifié en affinité avec la cible,
- Un « **Relais** », le vecteur crédible du message,
- Une « **Expérience** » à faire vivre : une démonstration ou un atelier pour expérimenter le bon geste ou le bon comportement à tenir
- Un bon « **Média** » associé (juste ce qu'il faut) avec bien sûr un bon « **Message** » simple et percutant.

Le palindrome MEREM



ICOM

La méthode du palindrome MEREM permet de définir le bon moment, le bon lieu ou situation, où le public ciblé va être le plus attentif pour « entendre » et capter le message.

Un exemple de structuration d'un plan de communication syntonique

À partir de l'approche stratégique précédente, nous utilisons un principe de plan d'actions qui s'organise à partir de 3 niveaux de communication liés.

1 L'information (niveau froid), pour vulgariser, c'est la dimension de la logique, c'est la diffusion des « faits » (données techniques, chiffres clés...) qui s'adresse à la raison où l'individu est « spectateur ».

Attracteurs : connaissance, expertise.

Support (à titre d'exemple) :

- Affichage
- Plaquette

2 L'interaction/communication (niveau tiède), pour valoriser, c'est la dimension de l'interactivité, de l'écoute, de la reformulation, de la bi-directionnalité où l'individu est concerné.

Attracteurs : autonomie, réactivité, créativité, connectivité.

Support (à titre d'exemple) :

- Site web

3 La reliance/le lien (niveau chaud), pour vivre des expériences, c'est le vrai niveau de la syntonie, c'est la dimension de l'intuitif, de l'affectif, du collaboratif, de la multi-directionnalité où l'individu est impliqué.

Attracteurs : vécu, émotion, symbole, appropriation à soi.

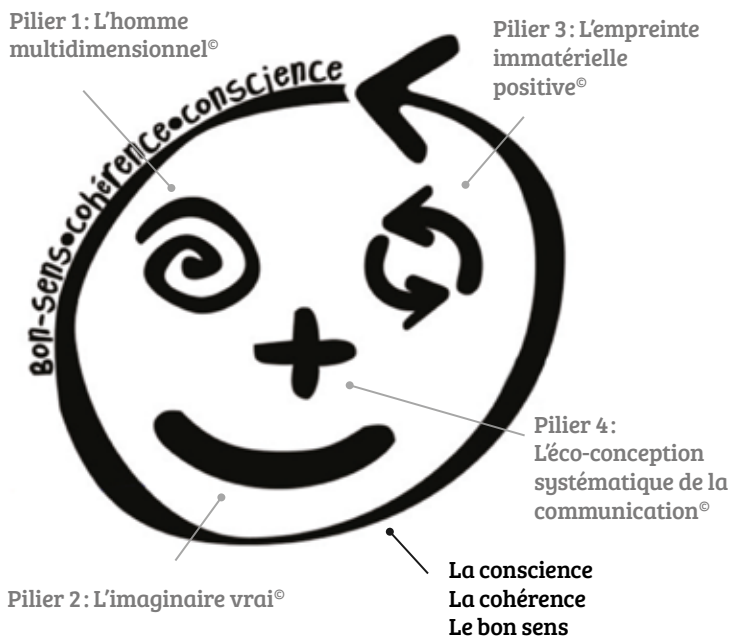
Support (à titre d'exemple) :

- Atelier co-créatif
- Innovation ouverte et collaborative



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 ».





Et si on
**GASPILLAIT
MOINS**
au lieu de jeter ?



Où et comment sur toulouse-metropole.fr
Partagez vos idées #toulouseclimat2015



toulouse
métropole

Toulouse en grand



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.

RE-
FIXER
un cap à l'entreprise

1

RE-
AFFIRMER
nos
différences

2

RE-
NOUER
avec
l'innovation

3

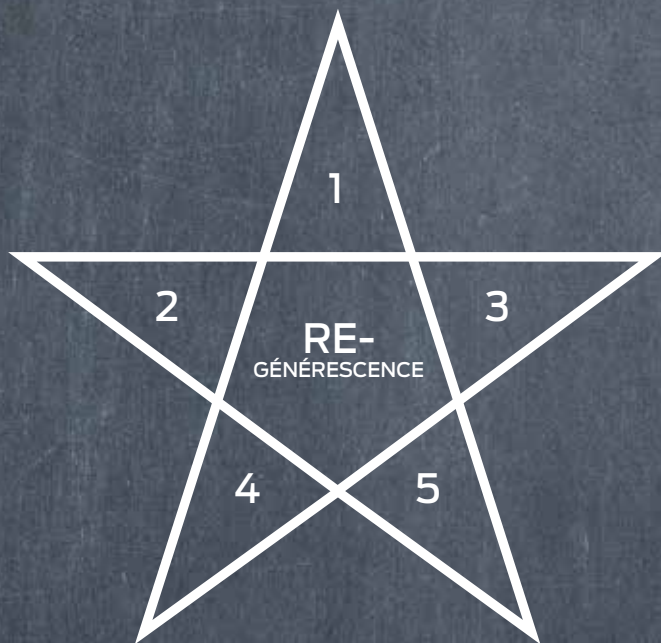
RE-
GÉNÉRESCENCE

4

5

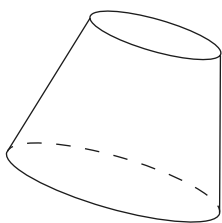
RE-
ORGANISER
l'agence

RE-
NOUVELER
notre offre



FEUILLE DE ROUTE

2016-2018



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

AXE	AMBITIONS	COMMENT
ÉCONOMIE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se donner une ambition de croissance maîtrisée créatrice de valeur ajoutée partagée ◆ Ré-Affirmer nos différences et clarifier le positionnement des deux agences ICOM (communication créative et responsable 360°) et ICOM 21 (Stratégie et communication du DD et de la RSE) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Objectifs chiffrés <ul style="list-style-type: none"> › Objectif 2018 (MB : 1,4 M€) et 7% de résultat avant impôt et intéressement › Panier moyen par client 25 K€ (en diminuant le nombre de clients mais en augmentant la part de conseil et de créativité) ◆ Commercialisation <ul style="list-style-type: none"> › Déploiement de l'offre principalement sur l'ancienne région Midi-Pyrénées et les nouvelles régions Occitanie et Aquitaine par la réponse à des consultations et par le réseau › Développement des clients dans le domaine de la santé, du bio, des collectivités territoriales › Développement sur Paris par rayonnement et opportunités › Actions sur le grand sud-ouest par le déploiement d'une offre couplée avec Inddigo et via le réseau des magasins Biocoop › Création d'une stratégie d'entrée dans le secteur du tourisme ◆ Communication <ul style="list-style-type: none"> › Actions de communication spécifiques aux deux enseignes en utilisant notamment pour ICOM 21 les événements existants (T3C, Grand procès de la RSE) › Nouvelles offres de service pour ICOM 21 (concertation et mobilisation des parties prenantes, rapport DD, accompagnement au changement de comportement, accompagnement RSE, communication engageante, nudges, design thinking) › Rédaction d'un manifeste de la communication responsable de l'agence › Rédaction d'un livre blanc sur les méthodes de co-création et de communication engageante
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ré-Inventer la relation client et s'orienter vers le co-développement ◆ Re-Nouveler nos offres et Re-Nouer avec l'innovation co-créative 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Relation client <ul style="list-style-type: none"> › Enquête annuelle de la satisfaction client › Co-développement de nos offres avec nos clients › Valorisation de la posture de facilitateur de mise en relation ◆ Amélioration et déploiement des offres <ul style="list-style-type: none"> › Formation des directrices de clientèle à l'utilisation de la méthode Alchimie › Renforcement de nos offres orientées contenu, digital et collaboratif comme marqueur des offres de l'agence (Community management, accompagnement à la transformation digitale des marques et des organisations...) › Renforcement de notre expertise video en interne (motion design, production de contenus vidéos simples) › Coopération avec des sociétés de production vidéo partageant nos valeurs ◆ Nouvelles offres <ul style="list-style-type: none"> › Création d'une offre de design thinking (design de service, expérience utilisateur) › Création d'une offre «Start-up-nouveaux modèles-entrepreneurs du changement» originale mêlant RSE, marketing UX, digital, pitching › Lancement de nouvelles offres de service pour ICOM 21 (master class communication engageante, nudges...)

AXE	AMBITIONS	COMMENT
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Re-Organiser l'agence autour d'un nouveau modèle managérial toujours plus humain libérant les énergies, les envies et les innovations 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pratiques managériales <ul style="list-style-type: none"> › Exploration d'une nouvelle forme de management encore plus libérée › Simplification plus grande des niveaux hiérarchiques, des prises de décision et d'un fonctionnement encore plus collaboratif › Organisation tous les deux ans d'un séminaire (vision, projets ou aspirations...) › Évaluation de la satisfaction des collaborateurs et de la bonne compréhension de la stratégie durable de l'entreprise ◆ Rémunération <ul style="list-style-type: none"> › Nouvelle grille des salaires plus transparence et attractive à partir des attendus des collaborateurs eux-mêmes › Renouvellement de la politique d'intéressement
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Développer les compétences et l'employabilité des collaborateurs 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Entrepreneuriat et citoyenneté <ul style="list-style-type: none"> › Réflexion sur l'engagement citoyen et l'intrapreneuriat des collaborateurs pour faire émerger des projets › Immersion des collaborateurs dans l'éco-système local ou en lien avec des thématiques affinitaires ◆ Formation et recrutement <ul style="list-style-type: none"> › Plan de formation plus ambitieux et orienté sur les évolutions de l'entreprise › Politique de recrutement intégrant les axes prioritaires de la stratégie (créativité, digitalisation, conseil, contenus, engagement)
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Faire du bien-être un facteur clé de réussite collective 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Autonomie et aménagement <ul style="list-style-type: none"> › Budget participatif › Amélioration de l'aménagement intérieur par les collaborateurs eux-mêmes (Créative center, cuisine, entrée, bar) ◆ Qualité de vie et bien-être <ul style="list-style-type: none"> › Continuité de l'expérimentation sur le télétravail

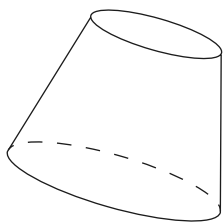
AXE	AMBITIONS	COMMENT
SOCIÉTAL	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Amplifier le rayonnement et l'influence citoyenne d'ICOM et d'ICOM 21 comme référence professionnelle et éco-responsable 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Valorisation <ul style="list-style-type: none"> › Publication annuelle du rapport RSE - CoP › Valorisation de nos engagements DD › Promotion de la communication responsable et de la communication engageante (économie comportementale, théorie de l'engagement) › Enrichissement en contenu des plateformes existantes (notamment T3C) comme élément de preuve et de visibilité de nos expertises en matière de communication engageante et de l'économie comportementale (nudges verts) ◆ Emergence business <ul style="list-style-type: none"> › Évolution de Toulouse 3C pour en faire un lieu d'innovation, d'expertise et d'apprentissage pour que T3C puisse devenir pour une partie du moins un centre de profit
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Continuer à promouvoir le modèle du développement durable et de la RSE et contribuer à la transition sociétale ◆ Faire de notre ancrage territorial un levier de création de valeur partagée 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Animation et contribution à d'une dynamique collective des acteurs socio-économiques et politiques de la région concernés par le développement durable (Evénements T3C, Grand procès de la RSE, Place To B, Appel des 100, Planet RSE)

AXE	AMBITIONS	COMMENT
ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Maintenir et développer les engagements de l'agence notamment les certifications PEFC™ et FSC® 	<ul style="list-style-type: none"> › Audits de suivi PEFC et FSC® › Animation annuelle lors de la semaine du DD › Contribution à l'évolution de Bilobay et déployer l'évaluation environnementale à plusieurs clients › Systématisation de l'éco-conception des campagnes
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lutter contre le changement climatique et anticiper une stratégie d'adaptation 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Énergie <ul style="list-style-type: none"> › Passage de l'énergie chez Enercoop › Baisse d'ici 2 ans de 10 % de notre consommation d'énergie (appel des 100 entreprises pour le climat) › Sensibilisation aux économies d'énergie et d'eau et à la réduction des déchets avec la méthode des nudges ◆ Déchet <ul style="list-style-type: none"> › Optimisation de la gestion des déchets ◆ Biodiversité et économie sobre en carbone <ul style="list-style-type: none"> › Mise à jour du bilan carbone › Politique de biodiversité (oiseaux, insectes, abeilles, jardins...) pour contribuer au maintien d'une biodiversité ordinaire sur le site de l'entreprise et sensibilisation › Aménagement de la parcelle en vue de l'adaptation au changement climatique

AXE	AMBITIONS	ACTIONS PRIORITAIRES
GOUVERNANCE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mettre en place une gouvernance partagée 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pilotage <ul style="list-style-type: none"> › Séparation de la direction générale de la présidence › Simplification du fonctionnement juridique et administratif (passage de SA en SAS) ◆ Gouvernance <ul style="list-style-type: none"> › Enquête collaborateur sur les attentes et le périmètre d'autonomie et de responsabilité acceptable ou désirée › Conseil des parties prenantes (stratégie globale et RSE) › Rachat des parts d'actionnaires non stratégiques
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Déployer une politique d'achats responsables et de loyauté des pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Fournisseurs <ul style="list-style-type: none"> › Généralisation de la charte fournisseurs responsables › Enquête satisfaction et attentes fournisseurs ◆ Pratiques professionnelles <ul style="list-style-type: none"> › Création d'une charte interne sur les comportements éthiques, de loyauté des pratiques et de non-corruption › Promotion des règles éthiques (Respect des règles de l'ARPP, lutte contre les stéréotypes...)
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Instaurer un système de pilotage opérationnel global financier et extra-financier (Art. 225) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pilotage RSE <ul style="list-style-type: none"> › Suivi des recommandations de l'évaluation Score RSE et actions d'amélioration › Évaluation Afaq 26000 pour alimenter enclencher un nouveau processus d'amélioration continue de notre démarche RSE › Mise à jour les indicateurs selon les référentiels en vigueur (Art. 225, ODD...) › Optimisation de l'utilisation d'un système de pilotage partagé en lien avec la stratégie (indicateurs pertinents) ◆ Communication <ul style="list-style-type: none"> › Réunions de présentation de la stratégie aux parties prenantes



| INDICATEURS



INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	§ ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	ODD	PG*	unité	2013	2014	2015
----------------------	-----------------------------	---------------------------	----------------	-----------	-----	-----	-------	------	------	------

GOVERNANCE ET STRATÉGIE

Atteinte des objectifs généraux	EC1	\$6.8.7	-	-	#8	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	%	100	100	100
Salariés actionnaires/ total de l'effectif	LA12	\$6.4.3	-	Conditions de travail	-	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	27	27	22
Actionnariat salarié	LA12	\$6.4.3	-	Conditions de travail	-	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	59	59	59
Rang en région Midi-Pyrénées	EC1	\$6.8.7	-	-	#8	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Rang	10	11	9
du CA lié au DD (dont ICOM 21)	EC1	\$6.8.7	-	-	#8	Favoriser l'innovation et la créativité pour rendre l'entreprise agile Développer des produits et services à la fois durable et rentable		24	16	15

ÉCONOMIE

Chiffre d'affaires	EC1	\$6.8.7	-	-	#8	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	1 169	1 288	1727
Résultat net avant impôt et intéressement	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	5,4	2,6	2,3
Part de clients nouveaux/clients total	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	24,39	23,4	19,2
Part de clients publics	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	58	51	34
Part du plus gros client/CA	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	11,80	12,3	29,5
Contrat moyen	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Euros	14 261	16 737	23796
Part du plus gros fournisseur/CA	EC6	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	%	6,40	4,1	7,1

SOCIAL

Effectif total	G4-9	\$6.4.3 \$6.8.5	Emploi- Effectif total	Conditions de travail	-	Partager et vivre des valeurs avec toutes les parties prenantes	EqTP	12,6	12,6	14,35
Rémunération mensuelle nette moyenne	EC1	\$6.4.4	Emploi- Rémunérations	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Euros	2192	2263	2557
Politiques de lutte contre les discriminations : Écart entre salaire mini et maxi	EC5	\$6.4.4	Égalité de traitement	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Ratio	2,5	2,3	4,8
Écart rémunération salaire homme/femme	LA13	\$6.4.7	Égalité de traitement	Conditions de travail	#5	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	%	-17	-26	-36
Politiques et mises en œuvre en matière de formation : Dépense formation/masse salariale	LA9	\$6.4.7 \$6.8.5	Formation	Conditions de travail	#4	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs		0,7	0,5	0,4

INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	ODD	PG*	unité	2013	2014	2015
----------------------	-----------------------------	-------------------------	----------------	-----------	-----	-----	-------	------	------	------

Taux d'absentéisme	LA6	\$6.4.6	Organisation du travail - absentéisme	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs		0	0	0
Nb de stagiaires (ETP) / Nb de collaborateurs (ETP)	# 6"	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Droits de l'homme # 1	-	Partager et vivre des valeurs avec toutes les parties prenantes	%	34	47	26

ENVIRONNEMENT

Papier (volume de papier collecté)	EN23	\$6.5.3	Pollution et gestion des déchets	Environnement # 7 - 8	#13 #15	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	Kg	1070	940	580
Consommation totale d'eau d'octobre à octobre	EN8	\$6.5.4	Utilisation durable des ressources	Environnement # 7-8-9	#6 #14	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	m³	130	450*	130
Rapport consommation totale d'eau/équivalent temps plein d'octobre à octobre	EN8	\$6.5.4	"	Environnement # 7-8-9	#6 #14	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	m³/ETP	10,3	37,71	9,06
Consommation totale d'électricité	EN3	\$6.5.4	"	Environnement # 7-8-9	#7	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	kWh	56424	50902	54801
Rapport consommation totale d'énergie directe/équivalent temps plein	EN3	\$6.5.4	"	Environnement # 7-8-9	#7	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	kWh/ETP	4 478	4 040	3 819
Équivalent consommation électrique en CO ₂	EN16	\$6.5.5	Changement climatique	Environnement # 7 - 8	#13	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	kgéq-CO ₂	4 063	3 665	3 946
Émissions totales de GES	EN16	\$6.5.5	"	Environnement # 7 - 8	#13	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	TeqCO ₂	130 TeqCO ₂ . Dernière mesure faite en 2010		

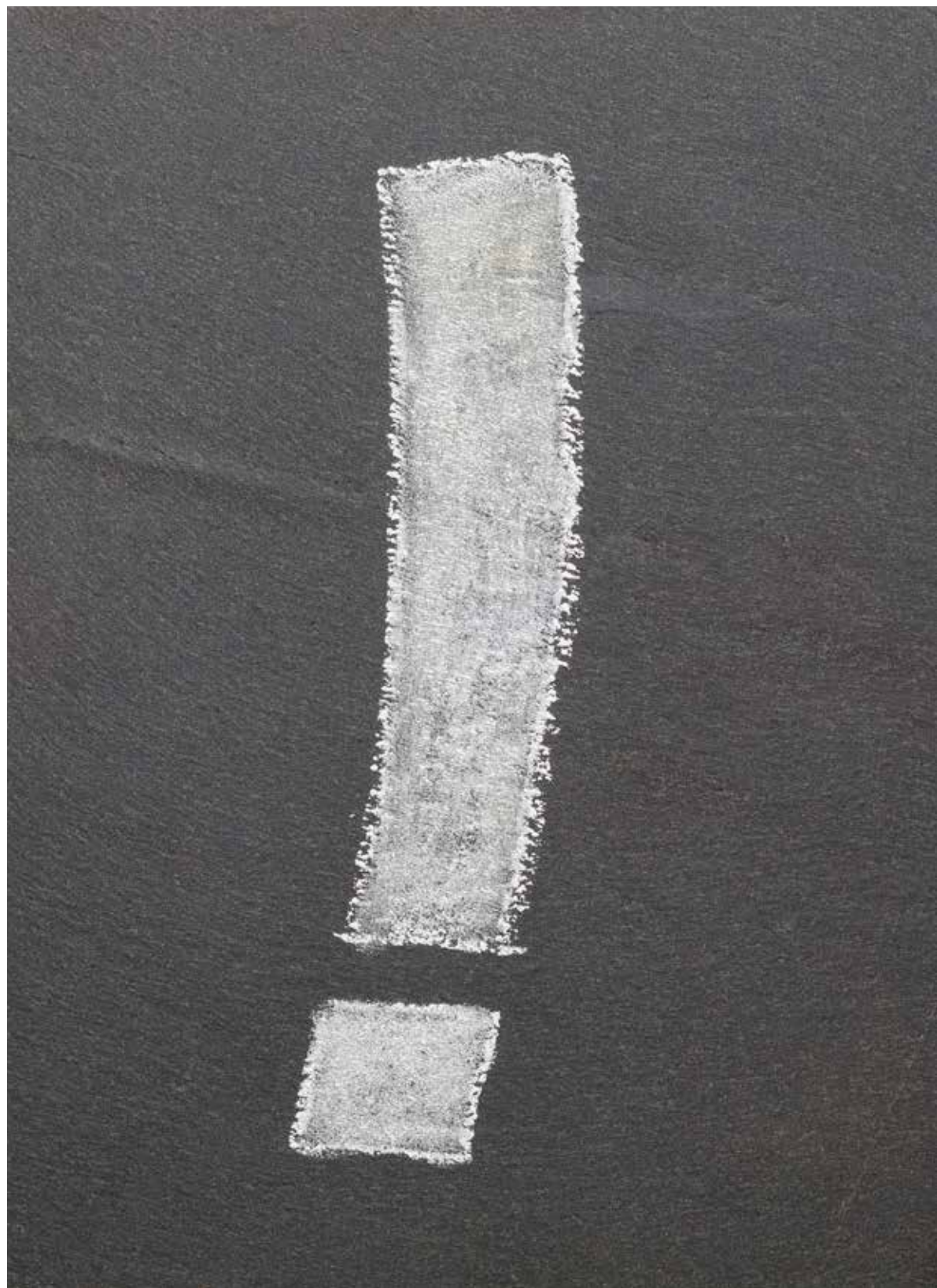
* Fuite d'eau sur le système de géothermie.

SOCIÉTAL

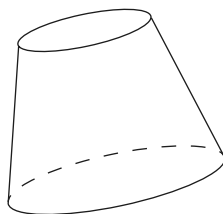
Budget total pour la promotion du DD/RSE	SO6	\$6.6.6 \$6.8.3	Informations relatives aux engagements sociétaux	Environnement # 7		Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	KE	24	12	28
Part des dépenses réalisées avec des fournisseurs locaux	EC9	\$6.8.1 et 6.8.2 \$6.8.7	Sous-traitance et fournisseurs	Environnement # 7		Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	%	76,5	84,2	57
Nombre de conventions fournisseurs intégrant des critères RSE	EN32 SO9	\$6.3.5 \$6.6.8 et 6.6.2 \$6.6.6	Sous-traitance et fournisseurs	Droits de l'homme Lutte contre la corruption		Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	Nb	1	2	4

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

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



PRÉSENTATION DU GLOBAL COMPACT



PRÉSENTATION GLOBAL COMPACT OU PACTE MONDIAL

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

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

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

de participants répartis dans plus de 100 pays, a pour objectif premier de promouvoir la légitimité sociale des entreprises et des marchés.

Adhérer au Pacte Mondial c'est partager la conviction que des pratiques commerciales fondées sur un certain nombre de principes universellement reconnus, contribueront à l'émergence d'un marché mondial plus stable, plus équitable et plus ouvert et de sociétés prospères et dynamiques.



En savoir plus
le Global Compact

LES 10 PRINCIPES

DU PACTE MONDIAL

DROITS DE L'HOMME

- 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

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 p.6, 10, 13, 22, 25

Critère 2 : La COP décrit la mise en œuvre dans la chaîne de valeur p.5, 11, 13, 16, 22-23, 26, 38, 43, 44-45, 51, 54, 62

POLITIQUES ET PROCÉDURES FIABLES CONCERNANT LES DROITS DE L'HOMME

Critère 3 : La COP décrit des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine des Droits de l'Homme p.4, 13

Critère 4 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des Droits de l'Homme p.4, 30-31, 34-35

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 p.16, 26-27, 85

POLITIQUES ET PROCÉDURES FIABLES CONCERNANT LES NORMES DU TRAVAIL

Critère 6 : La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine des normes du travail p.25, 26-27, 28, 31, 32

Critère 7 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs au travail p.6, 23, 27

Critère 8 : La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés aux normes du travail p.4, 25, 26-27, 31, 34-35, 86-87, 93

POLITIQUES ET PROCÉDURES FIABLES CONCERNANT LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Critère 9 : La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine du respect de l'environnement p.12, 22, 26-27, 28, 38-39, 43, 44, 48-49, 79, 87

Critère 10 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la gestion de l'environnement p.40, 77, 85

Critère 11 : La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à la gestion durable de l'environnement p.38, 43, 45, 87

POLITIQUES ET PROCÉDURES FIABLES CONCERNANT LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Critère 12 : La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine de l'anti-corruption p.4, 26-27, 59

Critère 13 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la lutte contre la corruption p.4, 26-27, 59

Critère 14 : La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à l'anti-corruption p.59

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 p.12, 23, 25, 51, 53, 62, 69, 70, 71, 76

Critère 16 : La COP décrit des investissements stratégiques sociaux et de philanthropie p.48, 51, 54, 58

Critère 17 : La COP décrit une prise de position et un engagement en matière de politique publique p.48, 51, 54-57, 58, 62-63, 93

Critère 18 : La COP décrit des partenariats et une action collective p.48, 51, 54-57, 58, 62-63, 93

GOVERNANCE ET LEADERSHIP DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE)

Critère 19 : La COP décrit l'engagement du Président et de la direction p.4-5, 54-57, 62-63, 79, 93

Critère 20 : La COP décrit l'adoption par le Conseil d'administration et la surveillance p.79

Critère 21 : La COP décrit l'implication des parties prenantes p.23-25, 26-27, 93



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 économe

B ----- 89 kWhEP/m²/an

Faible émission de GES

A ----- 5 kg_{éqCO₂}/m²/an



COMMUNICATION RESPONSABLE

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

À 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.



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



Copie Stratégie Responsable

LAB ICOM

Développement de méthodes collaboratives responsables



ALCijm
Méthode de co-création impliquant les parties prenantes



La filiale DD de l'agence

DES INNOVATIONS MÉTIER



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 ».

LES CHIFFRES CLÉS 2015

CHIFFRE D'AFFAIRES	RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT	CAPITAL SOCIAL
1 727 900 €	2 381 €	59 % DÉTENU PAR LES SALARIÉS
NOMBRE DE COLLABORATEURS	INVESTISSEMENT FORMATION/MASSE SALARIALE	RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME
14,35 Etp*	0,4 %	- 36 %
PART DU PLUS GROS CLIENT	VOLUME DE DÉCHET PAPIER COLLECTÉ	CONSUMATION ÉLECTRIQUE
29,5 %	580 kg	54 801 Kwh

Etp* : Équivalent Temps Plein

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



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)



Soutien en mécénat de compétences et hébergement des équipes locales



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



Signataire depuis juin 2015

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 Mâle 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





Global Compact
Network France

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) 2015 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°8 du niveau de différenciation Global Compact Advanced pour 2015.



Fait à Paris, le 6 octobre 2016

Signatures des participants à la session :

CAISSE DES DÉPÔTS	PERNOD RICARD	VEOLIA	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LILLE	GLOBAL COMPACT FRANCE
Claire VISENTINI Responsable Planification et communication stratégiques	André VÉNARD VP	Sonia OULDALI Chargée de mission	Malik BOZZO-REY Maître de Conférences en Éthique Économique et Philosophie du Management	Morgane GRAFFION Chargée de mission RSE

Association GLOBAL COMPACT FRANCE

14, boulevard de Douaumont, 75017 Paris • Tél. : +33(0)1 80 48 90 70
SIRET : 488 838 511 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



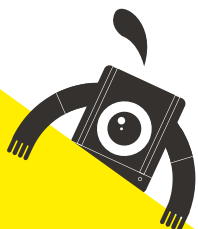
AgenceICOM



NOUS SOUTENONS
LE PACTE MONDIAL

Ceci est notre **Communication sur
le Progrès** sur la mise en œuvre des
principes du **Pacte mondial des
Nations Unies**.

Nous apprécions vos commentaires sur
son contenu.



TOUS ENSEMBLE
POUR LE CLIMAT

cop21.gouv.fr @COP21