

INTRO



Gildas Bonnel,
Président
de l'agence
Sidièse

Je cligne des yeux, un instant m'échappe.
Je les ouvre, et me voilà un an plus tard. C'est avec la même hésitation
furtive que nous nous attaquons à cet exercice particulier.
Le cordonnier qui se chausse.

Mais contrairement à l'adage, je crois que l'autoportrait du créatif
est une œuvre naturelle. Nous esquissons le portrait de nos clients jour
après jour, aussi objectivement que possible. Quand nous les peignons,
nous nous regardons nous-même : ce questionnement incessant
sur notre propre légitimité, sur les personnes, les services, les idées
et les produits dont nous faisons la promotion. C'est pourquoi nous
accueillons cette publication annuelle, respectueuse des principes
du Global Compact, avec quiétude et inquiétude.

La quiétude dont l'origine provient de notre certitude de faire les choses
~~bien~~ mieux, beaucoup, avec enthousiasme et humilité. L'inquiétude
de ne pas avoir assez de temps, de ne pas faire assez, de ne pas tout
inscrire dans un cadre structurant.

Mais au final, le bonheur l'emporte. Ces quelques pages portent au plus
haut l'engagement des femmes et des hommes qui par les faux-hasards
de la vie construisent la nouvelle communication. Celle qui contribue
tout simplement à la transformation positive de notre société.

Je cligne des yeux. Et je suis fier.

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES : RÉSULTATS :
3 058 915 EUROS + 12%

COLLABORATEURS :
20 COLLABORATEURS

02

RAPPORT ANNUEL 2016

SOMMAIRE



PRÉSENTATION DU PACTE MONDIAL

04

QUESTIONS PRÉLIMINAIRES

06

08

TÉMOIGNAGES CLIENTS

12

CRÉER DE LA VALEUR POUR EUX VOUS NOUS

NOTRE MÉTIER SAVOIR-FAIRE SAVOIR-ÊTRE

10

20

L'ENVIRONNEMENT

23

ET DEMAIN ALORS ?

03

RAPPORT ANNUEL 2016

PRÉSENTATION DU PACTE MONDIAL



Network France

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

- L'ENVIRONNEMENT
- LES DROITS DE L'HOMME
- LES NORMES DU TRAVAIL
- LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Principale initiative internationale d'entreprises citoyennes, le Global Compact vise à promouvoir la légitimité sociale des organisations et des marchés. Y adhérer, c'est partager une conviction : **des pratiques commerciales plus responsables contribuent au développement d'un marché mondial plus stable, plus équitable et plus inclusif pour des sociétés prospères et dynamiques.**

LE PACTE MONDIAL, C'EST :

- Un engagement volontaire à promouvoir le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises et êtres humains qui les composent.
- Un ensemble de valeurs fondées sur des principes universellement acceptés.
- Un réseau d'entreprises et d'autres parties prenantes qui collaborent dans ce sens.
- Un forum d'apprentissage et d'échanges d'expériences et de bonnes pratiques.

LE PACTE MONDIAL, CE N'EST PAS :

- Un outil de surveillance et de contrôle des entreprises.
- Une norme, un système de gestion, ni un code de conduite.
- Un organe de réglementation, ni une agence de relation publiques.

ADHÉRER AU PACTE MONDIAL, C'EST PROCLAMER PUBLIQUEMENT SON ATTACHEMENT AUX DIX PRINCIPES UNIVERSELS DE L'INITIATIVE. L'ENTREPRISE S'ENGAGE :

- à prendre des mesures pour modifier la façon dont elle opère afin que le Pacte Mondial et ses principes s'intègrent à son mode d'administration, à sa stratégie, à sa culture et à ses activités quotidiennes ;
- à décrire dans notre présente communication sur le progrès la manière dont nous appliquons le Pacte Mondial et ses principes ;
- à faire campagne en faveur du Pacte Mondial et de ses principes, par le biais de son engagement dans le campagne du CLUB ADVANCED.

Le Club Advanced, c'est un truc de VIPs ?

« Que nenni ! Il s'agit d'un espace de dialogue, lancé par le Global Compact France, qui regroupe des entreprises de taille et de secteur d'activité très divers, pour avancer ensemble dans la mise en œuvre des critères du niveau GC Advanced du Global Compact. Et on y est ! #PROUD »

04

RAPPORT ANNUEL 2016

4 THÈMES 10 principes

L'ENVIRONNEMENT

1

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

LES NORMES DU TRAVAIL

2

3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;
4. l'élimination de toutes 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.

LES DROITS DE L'HOMME

3

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

LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

4

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.

05

RAPPORT ANNUEL 2016

QUESTIONS PRÉLIMINAIRES

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

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

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

Dans une démarche d'amélioration continue de notre stratégie RSE, l'ensemble de nos actions est audité par Ecocert suivant le référentiel de la norme ISO 26000. Cet audit, effectué depuis notre exercice 2014, a également été vérifié par Ecocert en 2016 dans le cadre d'une certification Engagement Climat. Enfin, nous poursuivons notre démarche volontaire vers la norme ISO 14001 adaptée aux PME du tertiaire à travers la certification ENVOL, auditée par AFNOR Certification.

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

Les lignes directrices suivies sont celles de l'ISO 26000, elles incluent donc le niveau B du GRI et fournissent des informations sur le profil et le contexte opérationnel de l'entreprise, notamment à travers le Guide GRI et ISO 26000. Le Guide d'utilisation de l'ISO 26 000 pour le secteur de la communication sert de référentiel pour fournir des informations propres au contexte opérationnel du secteur de la communication.

#sidièse

Boulogne-Billancourt,
Le 1er septembre 2017

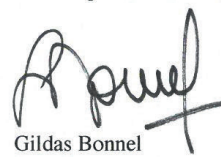
Monsieur le Secrétaire général,

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

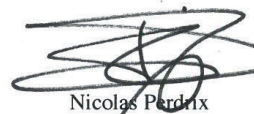
Nous nous engageons également à faire une déclaration claire et publique sur ce sujet et à en informer nos employés, nos partenaires commerciaux et nos clients. Dans notre logique de responsabilité et de transparence, nous rendons publics les résultats de nos actions en faveur de la bonne application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

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

Bien respectueusement,


Gildas Bonnel
Président


Frédéric Bru
Associé


Nicolas Perdrix
Associé

49, rue de Billancourt - 92100 Boulogne-Billancourt •
Tél. : +33 (0)1 41 31 78 78 • Fax : +33 (0)1 41 31 78 79
SARL au capital de 100 000 euros • RCS NANTERRE 428 782 890 • NAF 7311Z

Témoignages

CLIENTS



« Sidièse sait parfaitement ressentir le contexte, la culture de l'entreprise, le bon niveau relationnel. Cette intelligence relationnelle est essentielle pour l'efficacité des projets que nous réalisons ensemble. »

Sylvie Benard,
Directrice environnement,
Groupe LVMH



« Sidièse ? Ils nous chantent une drôle de musique ces gens-là ! »

D'ailleurs Sidièse c'est avant tout des personnes « singulières » comme on dit chez Humando Pluriels notre nouvelle filiale de recrutement solidaire dont ils ont accompagné la création. Ils apportent à nos projets engagés un regard nouveau, pertinent, parfois poétique. Ils nous étonnent, c'est rare et on aime. »

Jean-François Connan,
Directeur Responsabilité et Innovation Sociale,
Groupe Adecco



« Au-delà d'un professionnalisme incontestable, il y a beaucoup de joies et de bonne humeur dans nos échanges avec Sidièse depuis déjà 5 années. »

Travailler avec des collaborateurs épanouis par leur agence « holacratique », qui n'ont pas peur de mettre les pieds dans le plat sur des sujets pas toujours évidents, ça nous fait grandir nous aussi au PMU. On les aime pour toutes ces petites choses en plus... »

Marie Hennessy,
Responsable du département
communication institutionnelle
et relations extérieures, PMU



« Cela fait maintenant cinq ans que Sidièse nous accompagne sur notre politique de communication RSE avec des outils innovants, créatifs, pédagogiques et qui nous permettent de sensibiliser avec succès nos publics internes et externes, sur des sujets ambitieux et complexes, comme la neutralité carbone. »

Sidièse, c'est une vision et un accompagnement stratégiques de grande qualité sur la durée, avec des équipes toujours à notre écoute. »

Lawrence Cally-Bilger,
Responsable stratégie et communication RSE,
La Poste

08

RAPPORT ANNUEL 2016

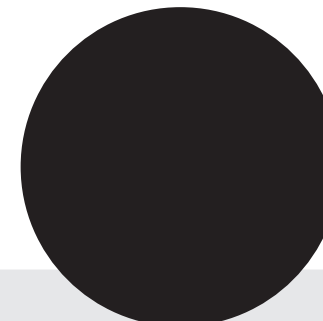


« Préserver, développer, transmettre un patrimoine exceptionnel, en incluant une dimension environnementale et sociale, telle est notre mission. »

En 2017, la Maison Guerlain célèbre 10 ans d'engagement. C'est un magnifique projet d'entreprise, à la fois une source de motivation en interne, un accélérateur d'innovation et désormais un avantage concurrentiel.

Je remercie Sidièse et son Président Gildas Bonnel; leur accompagnement bienveillant et exigeant nous pousse à nous dépasser et nous permet de faire la différence. »

Laurent Boillot,
Président, Guerlain



« C'est sur la question essentielle du Sens pour les équipes de Voyages SNCF que nous travaillons depuis un an avec Sidièse, en nous appuyant entre autres sur leur méthode du Grand Récit. Travailler avec l'équipe a été extrêmement motivant et challengeant tant Sidièse sait instaurer un véritable esprit d'équipe avec ses clients pour mener ce travail en profondeur et en sincérité. C'est cela qui importe pour moi : qualité d'écoute, intuition, justesse de proposition et bienveillance pour nous aider à porter des transformations durables. »

Vanessa Crequer,
Directrice Communication Interne
et Accompagnement des changements, SNCF



« Pour nous, travailler avec Sidièse, c'est travailler entre amis qui partagent les mêmes valeurs, les mêmes rêves, les mêmes désirs. L'équipe de Sidièse nous aide à chaque fois à ouvrir de nouveaux horizons, à concilier créativité, originalité et maîtrise des risques. »

Mathieu Labonne,
Directeur, Mouvement Colibris



« Weleda a fait appel à l'agence Sidièse pour créer une campagne de communication en lien avec ses valeurs et a trouvé le partenaire idéal pour faire briller l'engagement social de l'entreprise en France. Sachant allier expertise et progrès avec une dose certaine d'humilité, Sidièse a su trouver le juste équilibre donnant/pour donner l'écho souhaité à une telle campagne. »

Anne Muguet,
Responsable de la communication, Weleda



« Sidièse est un partenaire avec lequel nous avons plaisir à travailler sur une meilleure valorisation de notre image. »

Nos valeurs coopératives, éthiques et écologiques résonnent fortement avec l'âme de l'agence et l'implication de ses collaborateurs, qui mettent leur créativité et leurs talents au service d'un projet réellement partagé.

Nous nous réjouissons de co-construire avec Sidièse les leviers d'une transition énergétique citoyenne en marche ! »

Emmanuel Soulias,
Directeur Général, Enercoop

09

RAPPORT ANNUEL 2016

NOTRE MÉTIER SAVOIR-FAIRE SAVOIR-ÊTRE

PANORAMA DANS NOTRE
BELLE ARMADA POUR CRÉER
DU MIEUX, ET ÊTRE HEUREUX.

10

RAPPORT ANNUEL 2016

C'est l'histoire d'une agence qui voit les gens douter de plus en plus des campagnes de communication, et qui décide de remettre de la sincérité dans les messages pour rétablir la communication.

NOTRE VISION

Reconnecter joyeusement des mondes qui ne se considèrent plus assez

NOTRE GRAND RÉCIT

L'aventure de la Sincérité

C'est l'histoire, l'histoire belle mais vraie de Sidièse, notre agence de communication, qui voit son métier petit à petit perdre en efficacité, qui constate que les messages des entreprises et des institutions perdent l'écoute des gens, et qui refuse...de se résigner !

Aujourd'hui, quand fuse la réaction « c'est de la com » (et hélas, c'est souvent), ça signifie qu'on n'y croit pas. C'est dire...juste l'inverse du mot « communication » dans le dictionnaire. Lorsqu'un mot veut dire à la fois une chose et son contraire, ce n'est pas bon signe.

Comment va-t-il faire le grand corps social (un peu malade), si ses membres ne se croient plus entre eux ? Il est temps pour les communicants de se réinventer. Trouver les nouvelles façons de se parler, avec nos petits bras, pour nous, c'est notre responsabilité. Et la plus belle aventure qui nous ait été donnée.

Alors, on retrousse les manches, et on a remis en clé de voûte une capacité pas forcément centrale dans les process des agences : la sincérité.

On s'est plongé dans les travaux de sociologues qui travaillent bien sûr là-dessus : sur « qu'est-ce qui peut, maintenant, faire société ? » On y a trouvé des nouvelles façons de réfléchir, et de co-construire avec toutes ces parties-prenantes, tous ces publics qu'on veut re-connecter. On l'a expliqué à nos clients, à nos prospects.

Pour notre grand bonheur, ils nous ont encouragés. Puis ils nous ont demandé de travailler pour eux sur cette approche, de l'intégrer dans notre travail de création, ce cœur battant de notre métier.

Voilà : on vient d'un siècle où il suffisait de clamer sa promesse sur des médias de masse, à des gens qui les écoutaient. Mais Sidièse est née en décembre 1999, et sans doute que ça nous préparait à changer, à innover. Aujourd'hui, ça y est, on sait aller là où les autres peinent, quand toutes les ficelles classiques n'ont pas marché.

Pour cela, on joue sur toute la gamme du multicanal, B2B, B2C, interne, externe, web, nouveaux médias digitaux, print, event, etc. Là-dedans, parmi d'autres choses, il n'y a pas de secteurs qui puissent se dispenser de restaurer la confiance, dans l'esprit des citoyens-collaborateurs partenaires de tous horizons.

Mais sur tous les compartiments, on s'applique à poser les questions de vérité, celles qui font parfois peur mais qui font toujours avancer. Ça intègre, dans ce que nous livrons, une sorte de protection anti-langue de boîte, une composante de sincérité ajoutée, une robustesse des messages, moins exposés, du coup, à la sur-promesse et à l'incrédulité.

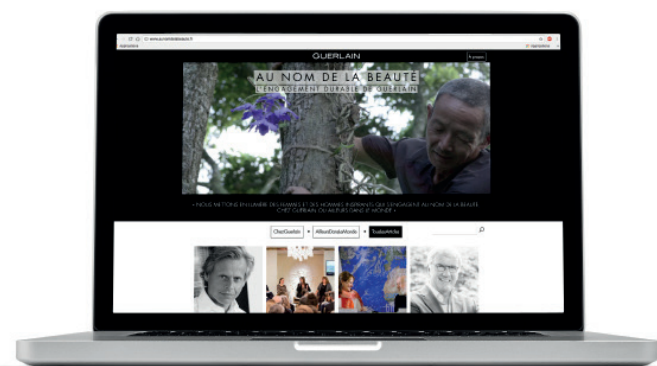
Voilà, c'est une grande aventure, la reconquête de la communication, au plein sens du terme, dans laquelle on voudrait bien vous engager.

11

RAPPORT ANNUEL 2016



CARGLASS



GUERLAIN



YOYO



ASMAÉ

8 RAISONS de célébrer 2016

REFLÉTER LE PROGRÈS **CARGLASS® - Rapport Développement Responsable 2016**

C'est avec enthousiasme et confiance que nous avons imaginé, développé et produit ce rapport pour Carglass®, société avec laquelle nous partageons une riche histoire de coopération. Pourquoi un tel succès durable ? Sans doute grâce à nos valeurs communes, notamment la confiance : celle que nous plaçons dans la capacité en chacun de contribuer à la transformation positive.

DIGITAL, GLOIRE ET BEAUTÉ **GUERLAIN - Site RSE**

Pour notre cinquième année de collaboration avec la maison Guerlain, l'objectif est simple - mais de taille : transformer un cercle vertueux en effet boule de neige. Oui, plus Guerlain communique sur son engagement, plus Guerlain s'engage. Merveilleux. Aujourd'hui, nous collaborons à la hauteur de notre ambition : après la co-construction du discours et de la posture RSE de Guerlain, l'heure est à sa traduction digitale. Défi relevé.

TRI OF LIFE **YOYO - Lancement de la marque**

Il y a start-up et il y a start-up. Yoyo fait partie de celles qui, avec audace, contribuent à la transformation positive. Cette organisation dynamique s'attaque à la collecte des plastiques en alliant connexion digitale et récompense du geste de tri. Oui, c'est cool. Alors c'est avec plaisir et curiosité que l'équipe s'est engagée à soutenir le lancement de Yoyo et à créer un effet domino pour ce projet inspirant.

CHANGER DE REGARD **ASMAÉ - Conception de la campagne**

C'est avec beaucoup d'humilité que nous avons conçu et déployé la nouvelle campagne d'Asmaé l'association de Sœur Emmanuelle. Avec le photographe Corentin Fohlen, l'association met en lumière son travail notamment auprès des enfants réfugiés au Liban. Exposés sur les grilles de la Tour Saint Jacques, dans le métro parisien et sur le site dédié, ces clichés d'une justesse et bienveillance sidérantes font honneur à cette association attachante.

12

RAPPORT ANNUEL 2016

FASTER, BETTER, STRONGER **ECOFOLIO - Circular Challenge**

Saison 2, épisode 1 de notre mission Circular Challenge by Ecofolio. Après une première édition riche en succès du concours, le célèbre éco-organisme replace sa confiance dans notre capacité à soutenir ce projet à fort pouvoir magnétique. Sa raison d'être ? Promouvoir les nouveaux acteurs de l'économie circulaire de la filière papier. On n'a pas fini d'en entendre parler.

LE HAVRE EN BOUTEILLE **CODAH - Le tri gagnant**

Accompagner des initiatives locales est un de nos sports favoris. Et celui de la Communauté de l'Agglomération Havraise fait partie de nos tops ! L'objectif ? Encourager la collecte du verre en sensibilisant le public sur ses bienfaits environnementaux, sociaux et économiques. Un discours engageant, un principe de défi et un résultat ultra-positif : plus de 4000 tonnes de verres collectées en 2016 soit 104% de l'objectif atteint.

COM' INTERNE WE LOVE YOU **L'ORÉAL - Sensibilisation**

Pour la Journée mondiale du recyclage le 15 novembre 2016, l'agence a réalisé pour L'Oréal France sa campagne interne de sensibilisation sur les gestes de tri. Cette mission n'a fait que de confirmer quelque chose dans laquelle nous croyons profondément : une communication interne légitime est un véritable révélateur de talent et d'engagement au sein des organisations. Fallait qu'on le rappelle !

TOUS GOODVERTISERS **ORANGE - Communication Responsable**

À l'occasion de la parution du nouveau Code de communication responsable d'Orange, nous avons œuvré à l'évangélisation de l'ensemble des communicants du Groupe sur la nécessité absolue de changer de regard sur le métier. Et qui de meilleur que notre complice Thomas Kolster, auteur de l'indispensable Goodvertising, pour faire passer ce message enthousiasmant.



ORANGE

ECOFOLIO



CODAH



L'ORÉAL



13

RAPPORT ANNUEL 2016

CRÉATEUR DE VALEUR POUR EUX VOUS NOUS

CONTRIBUONS À UNE
SOCIÉTÉ PLUS CONFIANTE,
PLUS RESPONSABLE,
PLUS CRÉATIVE.

CRÉATION DES FOLLIS

La rançon de la joie

Communiquer, c'est connecter les gens. C'est permettre que le débat se fasse, que les rencontres s'opèrent. Sidièse organise depuis longtemps des événements pour lesquels elle sollicite son réseau, ses copains et partenaires pour engager le "vrai" dialogue avec les entreprises et marques qu'elle représente. Nous savons que cette interaction a une valeur inestimable. Elle fait bouger les lignes ; elle interpelle les dirigeants ; elle challenge les stratégies.

Et qui dit valeur, dit monnaie. C'est ainsi qu'avec l'artiste et ami Patrice Zana, nous avons imaginé une monnaie complémentaire et communautaire : les Follis. Qu'est-ce qui se cache derrière cette monnaie ? Tout simplement la noble idée de réciprocité : tu me fais l'honneur d'être là, alors tu pourras compter sur moi. Cette monnaie poétique a eu le droit à son lancement le 29 novembre dernier au Pavillon Vendôme. L'agence est extrêmement fière d'agir en "fier de confiance". Follis incarne tout simplement notre vision de la société et de l'entreprise.

MANIFESTE DES FOLLIS

ARTICLE 1 - LA MONNAIE
"Les vrais biens à échanger sont les idées". (Albert Jacquart). Ainsi la monnaie Follis injecte du "109" dans le partage des idées.

ARTICLE 2 - LE TEMPS
Au cœur de la monnaie, la confiance permet à tous de s'accorder un crédit de temps. Ici, une pièce est égale à cent neuf minutes de consultation, concertation. La monnaie fonctionne sur la base d'un équivalent de minutes échangées entre professionnels membres du réseau.

ARTICLE 3 - LA RÉCIPROCITÉ
La monnaie Follis est fondée sur l'idée de réciprocité. Ici, le conte remplace le compte et le récit s'inscrit dans une démarche citoyenne de partage de valeurs entre les participants. L'esprit d'équipe, l'idée d'entraide, de soutien sont des éléments fondateurs de la réciprocité. Ainsi "team" IS MONEY !

ARTICLE 4 - L'ÉCHANGE

Le but premier de Follis est de valoriser le temps d'une autre façon que par l'argent, de dynamiser la relation entre Sidièse et ses partenaires. Elle redonne à la monnaie sa fonction première, celle de l'échange. Follis se veut donc la marque d'une "Co-Sidération" !

ARTICLE 5 - LA PROXIMITÉ

L'acquisition de Follis se fait uniquement auprès de Sidièse en participant à ses projets. Aucune reconversion en euros n'est possible. Sidièse se veut émetteur et animateur de la monnaie. Cependant cette monnaie alternative signifie la réciprocité des échanges. Elle favorise prioritairement la communication entre les participants par des circuits courts de proximité et de qualité.



ARTICLE 6 - LA CITOYENNETÉ

La monnaie Follis s'avère un moyen d'échange invitant à l'entraide, l'écoute, la coopération et la solidarité. Il s'agit donc ici d'une action citoyenne qui s'inscrit dans une dynamique durable de FONDS MONNAIE-TERRE.

ARTICLE 7 - LA CITOYENNETÉ

Au cœur des monnaies, la confiance permet aux individus de s'accorder un crédit réciproque. Ainsi, cette confiance construit la monnaie Follis en fonction des besoins et du nombre d'entrants Sidièse devient "FIER DE CONFIANCE".

ARTICLE 8 - LA DIVERSITÉ

La monnaie Follis se construit à partir de l'identité de Sidièse et de ceux qui la portent et se reconnaissent dans ce Manifeste. Ce sont les deux diversités, humaines et bienveillantes, qui créeront la richesse des liens, les échanges des idées pour le développement de l'ensemble du réseau.

ARTICLE 9 - LA JOIE

La monnaie Follis doit circuler entre acteurs identifiés prêts à incarner les valeurs et objectifs du présent manifeste. Ainsi, la monnaie Follis est un acte jubilatoire et joyeux qui vise à transmettre des racines et des ailes dans les échanges en entreprise. C'est avant tout un véritable moment de "Follis".

Patrice Zana



100 POUR SANG UNE AFFAIRE DE CŒUR

PARTENARIAT ASSOCIATION LAURETTE FUGAIN

Depuis 2004, Sidièse soutient l'association Laurette Fugain en faveur de la recherche médicale contre la leucémie et l'aide aux (trop jeunes) patients. Parrainage de la campagne de communication des Journées Nationales Contre la Leucémie, Course des Héros (3235€ récoltés), co-création de partenariats, notre mobilisation est multiforme, 4x4 et inconditionnelle. Aujourd'hui, plus que jamais, cette collaboration nous inspire et fait partie de notre patrimoine d'entreprise. Alors pas de répit, au boulot !

DONNER DE SOI, AVEC TOI

DON DU SANG

Depuis de nombreuses années, nous organisons des sessions de don du sang à l'heure de la pause déjeuner. Stagiaires, novices et donneurs expérimentés se serrent dans le Taxi Jaune, affrété pour l'occasion, les menant à l'hôpital Georges-Pompidou : l'occasion de souffler, manger une salade saupiquet et surtout soutenir l'Établissement Français du Sang. En 2016, 4 sessions ont été organisées par notre adorable Julie, avec une moyenne honorable de 6 inscriptions.

NEVER FORGET

DONS DE VÊTEMENTS ET JOUETS - ACTION FROID

Aujourd'hui en France, pas moins de 140 000 personnes sont sans abri. Il est facile de ne plus s'en indigner tel le problème semble inscrit au plus profond de notre époque. Ce n'est pas notre cas. En soutien de l'association Action Froid, deux collectes en interne ont été organisées pour redonner vêtements enfant et adulte, ainsi que des jouets à celles et ceux dans le besoin. A chaque occasion, nous avons pu remplir le coffre du vieux break de Gildas et en faire profiter l'association. Un petit rien, mais un petit quelque chose.

OPEN BAR AGENCY

JAO 2016

Membre de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), Sidièse participe cette année encore à la Journée Agence Ouverte, entièrement consacrée à la communication responsable, sous toutes ses formes. Une occasion pour faire découvrir toute la richesse et la créativité de nos métiers. Annonceurs, étudiants, institutions, médias et futurs collaborateurs ont pu s'intégrer à nos célèbres groupes de discussion le tout dans une atmosphère effervescente, et décomplexée.

CHEZ NOUS, ON SE DIT TOUT

NOS ENTRE-NOUS

L'Entre-Nous est NOTRE pépite : un rendez-vous trimestriel qui sent bon le DIY durant lequel un expert, influenceur ou talent présente un sujet qui nous touche tous de près ou de loin. Ecologie, consommation, psychologie, l'Entre-Nous est un shot de culture avec un public fidèle et demandeur. Une belle occasion pour sortir de sa zone de confort et de faire tomber les murs entre agence, annonceurs et monde extérieur.



LA VIE À L'AGENCE

Cultivons le bien-être en entreprise

YOU MAY THINK WE ARE DREAMERS...

BYE BYE HIÉRARCHIE, HELLO HOLACRATIE.

L'objectif semble utopique, pourtant sous l'impulsion de notre inspiration maison Jean-Michel Gode, l'agence a initié en 2016 sa propre métamorphose. C'est après avoir interrogé en profondeur les attentes de l'équipe que Sidièse a décidé de libérer les énergies.



« L'holocratie, c'est un travail de clarification : établir les missions de chacun. Cette clarification de fonctionnement permet à chacun de se recentrer sur ses missions. La structure est mieux organisée et tourne donc plus vite. »

Jean-Michel Gode

Comment ça marche ?

C'est un travail de réflexion sur la raison d'être de l'entreprise. Il s'initie par la cartographie des missions de chacun. Chaque collaborateur se voit attribué un ou plusieurs rôle(s). Il/Elle est totalement autonome ayant simplement des "redevabilités" vis-à-vis de l'organisation. Des cercles sont créés : un cercle général de gouvernance, puis par métier. Des réunions régulières sont organisées pour chacun de ces cercles. Rien n'est laissé au hasard lors de ces réunions, suivant un déroulé prévu qui permet d'identifier des moyens de progresser individuellement et collectivement.

Chez Sidièse, l'holocratie a complètement transformé la réunion de planning, traditionnellement le lundi matin. Après avoir partagé les bonnes nouvelles de la semaine passée, un suivi en fonction d'indicateurs pratiques et émotionnels est mené : qu'est-ce que j'ai appris, qu'est-ce qui me rend fier. Aujourd'hui, chaque collaborateur est impliqué dans l'organisation de l'agence via des projets individuels : réorganisation de l'outil de comptabilité, formation à l'éco-conception, mapping des fournisseurs, etc. La réunion du lundi est l'occasion d'identifier les éventuelles tensions, concevoir des actions pour les résoudre et gérer la charge de travail.



« C'est sans nul doute le travail le plus ambitieux mené en matière d'organisation chez nous. Je ressens personnellement une énergie inédite de la part de tous pour transformer en profondeur notre agence. Chacun sort de sa zone de confort, on part en terra incognita, mais je m'y sens déjà bien. »

Julie Gomez – Holocratisée



CONDITIONS DE TRAVAIL

Notre démarche de "Well Being" entre dans sa troisième année d'existence est fait partie, plus que jamais, de notre politique de ressources humaines. C'est avant tout à travers la présence et l'écoute des délégués du personnel qu'elle vie au quotidien. Ils se tiennent à disposition de tous les collaborateurs pour des sollicitations de tout ordre et apportent conseil et expérience. Une réunion Direction-Délégués du personnel se tient chaque mois, permettant à ces derniers d'échanger sur des points généraux ou plus individuels. D'autre part, chaque nouvel arrivant, salarié-e ou stagiaire, se voit remettre un kit d'accueil par un collaborateur "réfèrent".

INTÉRESSEMENT DES SALARIÉS

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

POLITIQUE DE SANTÉ

Une mutuelle complémentaire a été mise en place pour les salariés dès 2000. Elle a été renouvelée par un nouveau contrat en 2015, restant actif cette année encore.

POLITIQUE DES STAGIAIRES

L'agence mène une politique en matière de stages portée sur le gain de compétences et l'accès durable au monde du travail. Elle a été renouvelée en 2015 : la revalorisation de leurs indemnités et le quota de 10 % sur l'effectif global. Pour les longs stages (plus de 4 mois), une revalorisation de l'indemnité (au-delà du minimum légal) est effective dès le quatrième mois. Sidièse offre aux stagiaires de l'agence (faisant un stage de plus de trois mois) les frais d'inscription à L'European Advertising Certificate, véritable qualification européenne pour le secteur de la communication. Ce diplôme a pour ambition de fournir une compréhension approfondie de la publicité et de son fonctionnement et s'inscrit comme le complément idéal d'une expérience quotidienne en agence.



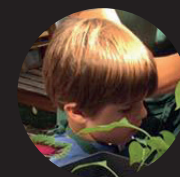
COMITÉ DES FÊTES

L'année 2016 a été une année particulièrement riche dans la vie de l'agence. Au fur et à mesure des événements organisés à l'initiative des collaborateurs se construit une véritable culture de la bienveillance et de la convivialité. Le traditionnel repas des régions est devenu un rendez-vous semestriel incontournable où se rencontrent tarte au maroilles et gâteau basque, entre autres. Des pots de bienvenue ou 100% impromptus rythment les semaines, pour le plus grand plaisir des hédonistes sidièsiens. L'agence a également fêté ses 15 ans d'ancienneté en grande pompe invitant collègues, ex-collègues, amis et amis d'amis. Place aux petits pour la fête de Noël et kick-off à la célèbre station de Val d'Isère resteront dans les annales de cette année.



« Mardi matin, avant d'aller en rendez-vous chez le client (une grosse marque de rails et de trains), j'ai apporté une tarte à la rhubarbe du jardin de ma mère, à Marine dans le 95. Tout le monde était très content. Ça permet de commencer la journée du bon pied et contribuer à une meilleure ambiance de travail. »

Julie Gomez – Chef de Projet Sr



« J'ai peur du Père Noël et de sa barbe. »

Fils de Laetitia Mezrahi – 4 ans



L'ENVIRON- NEMENT

NOUS SOMMES
TOUS DES TERRIENS.
CE N'EST PAS RIEN !

20

RAPPORT ANNUEL 2016

EN MODE COMPENS'ACTION

Nous avons confié une nouvelle fois nos ambitions de compensation carbone à notre partenaire Pur Projet. C'est la deuxième fois que Sidièse mène de manière volontaire cette politique de compensation de ses activités. Le montant est faible et très symbolique mais nous sommes fiers de faire notre part et de contribuer à des beaux projets d'agroforesterie.

PROUD TO B-CORP

Le label B Corp est une certification accordée à des entreprises qui se fixent des objectifs extra-financiers sociaux ou environnementaux et qui répondent à des critères exigeants en matière de compatibilité et de transparence. Les B Corp cherchent en effet à repenser la notion de succès dans les affaires et mettent les performances de l'entreprise au service de l'intérêt public. Neuf ans après le lancement du label, cette communauté continue à s'étendre dans près de 40 pays et compte quelques 1200 entreprises certifiées. Sidièse fait partie des 30 premières entreprises françaises certifiées.

ENVOL MOI !

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

ISO 26 000

La norme ISO 26 000 adoptée par l'agence depuis 2015 fait l'objet d'une revue des engagements et d'un audit par les auditeurs d'ECOCERT. La norme ISO 26 000 a permis en 2015 à l'agence de renforcer la structure de son dialogue avec ses parties prenantes mais également d'améliorer le lien entre son coeur de métier et sa démarche RSE. En 2008, une politique d'éco-gestes avait été mise en place dans l'agence pour sensibiliser et encourager les collaborateurs. Ils ont été remis à l'ordre du jour et de nouveaux responsables ont été désignés pour les promouvoir.

ENGAGEMENT CLIMAT

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

Conclusion générale de l'audit :

La conviction et l'engagement en matière de RSE ou de lutte contre le changement climatique font partie de l'ADN de l'agence Sidièse, cela se traduit par une continuité et un approfondissement progressif des actions.

Il est à noter que suite à l'audit de labellisation un plan d'action a été défini et de nombreuses actions lancées même si toutes n'ont pas encore abouti. La dynamique d'amélioration continue est réellement engagée. Un gros travail a été initié auprès des parties prenantes pour objectiver et prioriser leurs attentes.

Le point faible est le manque de structuration de la démarche d'entreprise, cela se traduit par l'absence de revue de direction RSE, l'absence d'audit interne RSE. La RSE n'est pas encore transformante ou transcendante. Aujourd'hui elle s'appuie sur des personnes fortement mobilisées au quotidien et sur la mise en œuvre d'actions spécifiques, souvent exemplaires et pertinentes, néanmoins, il est légitime de se poser la question de la pérennité de la démarche en l'absence de structuration forte.

Les points forts de Sidièse au travers de son positionnement comme agence spécialisée dans la communication responsable restent toujours les mêmes à savoir : rendre visible et intelligible le DD au travers des messages délivrés par ses clients, la capacité à se remettre en cause pour changer ses modes de gouvernance, l'appui à de nombreuses opérations médiatiques permettant à ses partenaires de bénéficier d'un maximum de visibilité (leucémie...), le financements de projets et l'animation de certains avec le monde de l'éducation et les populations marginalisées (handicap)...



21

RAPPORT ANNUEL 2016



CHEZ SIDIÈSE ON A LA MAIN VERTE

Nous avons notre petit paradis, un jardin secret que l'on chérit : le patio. Pendant des années, nous n'avons pas profité de son plein potentiel. D'un simple lieu de pause cigarette ou déjeuner, nous en avons fait une mini-oasis.

COMPOST WE LOVE YOU

L'ensemble des sidièsiens ont eu l'opportunité de suivre une formation en 2016 par un maître composteur afin d'adopter les meilleurs gestes pour un compost plein de vie. Cette formation a particulièrement inspiré deux de nos plus fines gâchettes écolos, Guillaume Müller et Dominique Brugheail, devenant les artisans indiscutables du compostage à l'agence.

CULTIVER SON JARDIN

Autant une activité esthétique, mentale et écologique, le jardinage a trouvé son public ici. Un atelier plantation et jardinage a été organisé pour le plus grand bonheur des apprentis mains vertes. Un atelier mené d'une main de maître par The Green Lab. Sous le soleil en plus.

ELECTRICITÉ 100% RENOUVELABLE

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

DÉTENDUS ET ÉCO-MOBILES

Il n'en reste plus qu'une, on ne citera pas son propriétaire. Plus qu'une petite voiture utilisée pour les trajets domicile - travail. Aujourd'hui, nous pouvons nous vanter d'être une communauté d'éco-travellers : transports en commun et vélos électriques sont aujourd'hui plébiscités par notre joyeuse communauté.

E-CLEANING DAYS

En janvier 2016, nous avons fait table rase. Table rase digitale : tri de boîtes mail, désabonnements de mailing obsolètes, nettoyage du server. Un petit rien, mais quand on connaît l'impact environnemental des données dématérialisées, tout devient logique.

LE RECYCLAGE DU PAPIER FAIT UN CARTON !

CHIFFRES CLÉS EN 2016

- **2024 KG** DE PAPIER COLLECTÉ
SOIT **34 ARBRES** SAUVÉS
- **60 720 LITRES D'EAU**
ÉCONOMISÉS
- **1113 KG DE CO₂** PRÉSERVÉS
- **8 096 KWH** ÉCONOMISÉS

et demain ALORS ?

2017 c'est plus que du changement,
c'est du déménagement.

On met tout dans des cartons, et hop, direction l'est
Paris pour une nouvelle ère, un nouvel élan.

Pourquoi ?

Bah parce que l'on en a envie, tiens !

En réalité, nous nourrissons le doux rêve de nous
approcher d'un des plus inspirants et influents
environnements en matière d'éco-pensée,
d'éco-action et d'éco-économie.

Et puis Paris, ah Paris, ça donnera toujours envie.

En 2017, nous serons fidèles à notre philosophie
de Tout Doux Liste. Alors, pour ce grand changement,
nous prendrons le temps de le faire bien.

