



OÙ LA PARTIE DEVIENT PRENANTE

Rapport développement durable et
communication sur le progrès 2016



ICOM

COMMUNICATION RESPONSABLE



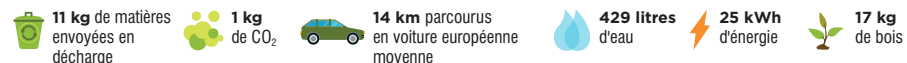
Direction de la publication : Daniel Luciani.
 Rédaction : Elodie Herisson, Daniel Luciani, Julien Marquié, Agathe Mellon.
 Crédits photos : Jay Kreatica, Romain Zacchello, Guillaume Oliver, Alexandre Vayne, ICOM et Thinkstock.
 Conception graphique, exécution : Agence ICOM. 2017-08-4674. ICOM RCS Toulouse B 393 658 760. icom-com.fr.

Certification papetière

Papier, agence et imprimerie certifiés FSC®.
 Document imprimé en 50 exemplaires par l'imprimerie Mérico, entreprise Imprim'vert® certifiée 14001 et FSC®.
 Impression sur Papier Cocoon Silk 135 g et 350 g.
 Cocoon Silk est un papier couché 100 % recyclé, fabriqué en France, certifié FSC® Recycled et Ecolabel européen. Il a les mêmes performances de machinabilité et d'imprimabilité que les papiers non recyclés, mais avec des qualités environnementales supérieures et un niveau de blancheur élevé.

Évaluation environnementale

En utilisant Cocoon Silk plutôt qu'un papier non recyclé, votre impact environnemental est réduit de :



Cette réduction est le résultat du calculateur environnemental du fabricant de papier Arjowiggins. L'évaluation de l'empreinte carbone est réalisée par Labelia Conseil conformément à la méthodologie Bilan Carbone®. Les calculs sont issus d'une comparaison entre le papier recyclé considéré et un papier à fibres vierges selon les dernières données disponibles du European BREF (pour le papier à fibres vierges). Les résultats obtenus sont issus d'informations techniques et sont sujet à modification.
www.arjowigginsgraphic.com/le-calculateur-environnemental.html

Sources : L'évaluation de l'empreinte carbone est réalisée par Labelia Conseil conformément à la méthodologie Bilan Carbone®. Les calculs sont issus d'une comparaison entre le papier recyclé considéré et un papier à fibres vierges selon les dernières données disponibles du European BREF (pour le papier à fibres vierges). Les résultats obtenus sont issus d'informations techniques et sont sujet à modification.



SOMMAIRE

Notre engagement au Pacte Mondial	4
Où la partie devient prenante	6
Les chiffres clés 2016	7
Stratégie et gouvernance	9
Nos engagements envers nos parties prenantes	17
Nos engagements économiques	25
Nos engagements sociaux	29
Nos engagements environnementaux	43
Nos engagements sociétaux	49
Innovations en action	55
Feuille de route 2016-2018	65
Indicateurs	71
Présentation du Global Compact	79

NOTRE ENGAGEMENT au Pacte Mondial

La lettre d'engagement de
l'agence ICOM au Secrétaire
général du Global Compact
Toulouse le 12 juillet 2017

Daniel Luciani,
Président-Directeur Général
@Danielluciani




Monsieur le Secrétaire général,

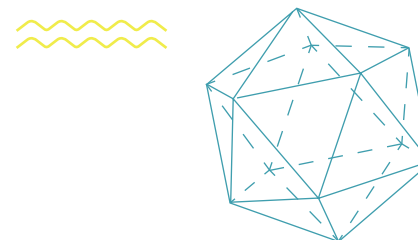
Au nom des collaborateurs de l'entreprise, je suis très fier de renouveler notre engagement à soutenir les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies concernant les droits de l'Homme, les droits du travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption.

Le 6 octobre 2016, nos pairs, membres du Club « GC Advanced » ont procédé à notre évaluation. Pour la deuxième année consécutive, notre COP répond au niveau de différenciation Global Compact Advanced. C'est pour nous un réel


motif de satisfaction. En adhérant en 2014 au Club Advanced du Global Compact, nous avons pour ambition de satisfaire non seulement aux exigences des dix principes du Global Compact, mais également aux 21 critères avancés, et ainsi mettre en lumière nos meilleures pratiques en matière de stratégie, de gouvernance et d'engagement envers nos parties prenantes avec nos contributions aux Objectifs de Développement Durable (ODD).


Nous vous exprimons par cet engagement notre volonté de faire progresser les principes du Global Compact auprès de toutes nos parties prenantes. Depuis plusieurs


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



années, nous cherchons à les intégrer au mieux dans notre stratégie et nos comportements. Nous nous engageons 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

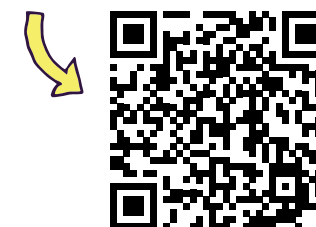

CRITÈRE 19
La COP décrit l'engagement du Président et de la direction

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 12 000 participants répartis dans 135 pays. En France en juillet 2016, nous étions plus de 1 264 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).



www.globalcompact-france.org



ICOM est membre
du Global Compact depuis
le 11 février 2008 et membre du
Club Advanced depuis 2014.



OÙ LA PARTIE devient prenante

L'année d'après, celle de la COP 21, a été une année de tous les espoirs où forts de nos engagements nous avons réussi plusieurs de nos challenges à la fois managériaux, sociétaux et économiques. Avec la progression à la fois notre chiffre d'affaires et de notre marge opérationnelle, nous avons continué notre politique d'embauche et de revalorisation des salaires pour faire de notre entreprise un modèle social attractif. Le gain de nouveaux clients engagés a permis à la filiale ICOM 21 de doubler son chiffre d'affaires, qui reste très modeste encore mais laisse espérer de bonnes perspectives en termes d'innovation pour nos offres futures.

Régénérescence 2018

En lien avec l'axe Gouvernance de notre feuille de route stratégique et l'ambition « Mettre en place une gouvernance partagée » (Régénéres-

cence 2018), nous avons lancé en 2016 deux grands chantiers. Le premier en interne avec une « grande consultation » sur le management et la rémunération avec pour ambition de créer un nouveau modèle managérial. Le deuxième avec la création d'un Conseil des parties prenantes pour challenger notre stratégie d'entreprise globale.

Agence Agentive

En animant les nouvelles éditions de Place to B Toulouse (lors de la COP 22 de Marrakech en décembre), du Grand Procès de la RSE et de Toulouse 3C, nous avons confirmé que nos engagements étaient dans la durée et donnaient sens à notre vision d'entreprise agentive, qui contribue par ses actions et son comportement à faire agir pour la transformation vers un monde plus humain et plus responsable.

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



LES CHIFFRES CLÉS 2016



CHIFFRE D'AFFAIRES
2016 : 1 788 840 €

NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS
2016 : 21

RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT
2016 : 4 625 €

PART DU CA LIÉ AU DD
2016 : 15 %

PART DU PLUS GROS CLIENT
2016 : 39,6 %

CAPITAL SOCIAL
58,9 % DÉTENU
PAR LES SALARIÉS



NOMBRE DE COLLABORATEURS
2016 : 15,86 Etp*

RÉMUNÉRATION NETTE MENSUELLE MOYENNE
2016 : 2 318 €

VOLUME DE DÉCHET(S) PAPIER COLLECTÉ
2016 : 520 kg

RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME
2016 :
+ 29 %**

CONSOMMATION ÉLECTRIQUE
2016 : 56 954 kWh
soit 3 591 kWh par ETP

CONSOMMATION D'EAU
2016 : 150 m³

* Etp : Équivalent Temps Plein.

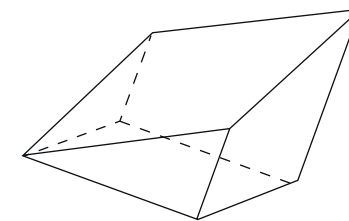
** La moyenne des salaires des femmes est inférieure de 29 % par rapport à la moyenne des salaires des hommes (tout métier confondu).



STRATÉGIE & GOUVERNANCE

« Si vous pensez que vous êtes trop petit pour changer le monde, alors faites l'expérience de dormir avec un moustique et vous verrez qui empêche l'autre de dormir. »

Dalaï-lama, homme de paix et de sagesse



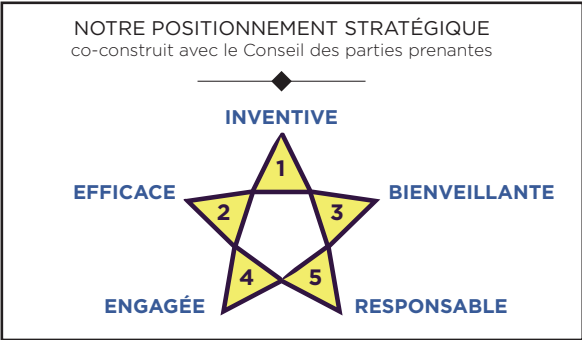
LA RSE AU CŒUR de la stratégie

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. Nouvelle preuve en 2016 avec le lancement de son Conseil des 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, adhésion au Club Advanced, signataire de la Charte de la diversité, évaluation AFAQ-AFNOR 1000NR (avant l'AFAQ 26 000...), Score RSE, démarche inter entreprise libérante 1,2,3... Lucie.

Entreprise libérante

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 d'une gouvernance partagée ambitieuse, dont la mode managériale tendrait à dire que nous sommes une entreprise libérée, ou comme nous préférons le dire « une entreprise libérante ». Cette ambition est l'un des points forts mis en lumière dans le rapport rédigé par une équipe d'étudiant(e)s du Master ESQESE de l'Institut Catholique de Toulouse à l'issue d'un diagnostic RSE réalisé avec l'outil Alambic RS du Mouvement Français pour la Qualité Franche Comté en mai 2016. Dans ce diagnos-

tic, au-delà de la reconnaissance et la maturité de nos engagements, ils ont porté à notre connaissance des pistes d'amélioration à mettre en œuvre pour rendre notre RSE plus robuste encore, comme par exemple notre politique formation et une meilleure remontée structurée des informations provenant de nos parties prenantes.



La RSE au cœur du pilotage

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 et, depuis cette année, avec notre nouveau Conseil des 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).

★
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

La communication responsable au service de la transition

Nous avons donné cinq priorités à notre stratégie d'entreprise :

- accompagner la transformation des organisations et la transition vers le monde d'après,
- susciter la co-crédation de valeurs,
- soutenir l'entrepreneuriat & l'innovation éco-socio-responsable,
- incarner la communication responsable,
- promouvoir la responsabilité sociétale.

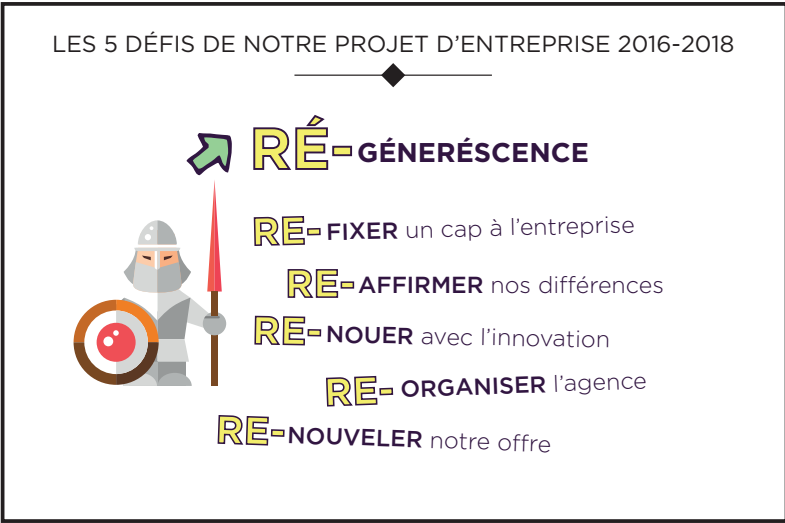
Avec le concours du Conseil des parties prenantes, nous avons questionné notre mission, notre combat, de la manière suivante : « **Créer de façon responsable, c'est participer à inventer un monde nouveau, plus juste, plus humain et plus épanouissant.** » Et faire ainsi de la communication responsable un levier de performance globale des organisations au service de la transformation et de la transition sociétale.

Le Conseil a confirmé cette vision de mettre la communication au cœur de la responsabilité de l'entreprise; pour eux la communication est un « acte citoyen en lui-même ».

Nous revendiquons une forme **d'agentivité** pour notre entreprise, à savoir une capacité à faire agir, à contribuer à la transformation de notre monde (cf. le rapport 2015, page 24), ce que l'un des membres du Conseil a traduit par une « communication à impact positif ». Nous nous retrouvons particulièrement bien dans ce positionnement stratégique. Nous avons le sentiment partagé par le Conseil que notre création de valeur va au-delà des simples prestations de communication. Nous sommes à un moment charnière de notre cycle de vie, et il nous faudra certainement en 2017, revisiter avec l'ensemble des collaborateurs en y associant notre Conseil la raison d'être de l'agence et sa proposition de valeur pour ses clients. Rendez-vous en 2018.

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

« **Créer de façon responsable, c'est participer à inventer un monde nouveau, plus juste, plus humain et plus épanouissant.** »



SCORE

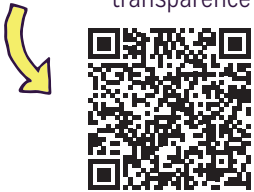
RSE

En début d'année 2016, l'Afnor Certification a remis son Score RSE de 77 sur 100 confirmant ainsi les engagements réels et sérieux de l'entreprise.

Les résultats comparés mettent en lumière la maturité de l'agence en matière de pilotage et d'engagement RSE. ICOM avait répondu 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.

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.

Le rapport de l'Afnor est accessible en toute transparence



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

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 et de nos parties prenantes, nous avons mis des garde-fous pour lutter contre toutes formes de corruption implicite ou explicite. Un document synthétique sera diffusé à nos collaborateurs en 2017.



LABEL

Lucie

En fin d'année 2016, l'agence s'est engagée dans la démarche de labellisation Lucie en adoptant le Parcours 1,2,3... Lucie.

Lancée en 2007, Lucie est aujourd'hui en France la démarche de labellisation de référence en Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et des Organisations (RSO), alignée sur la norme RSE internationale ISO 26000.

La communauté Lucie (entreprises labellisées et en voie de labellisation) compte aujourd'hui plus de 160 membres entreprises et associations.

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

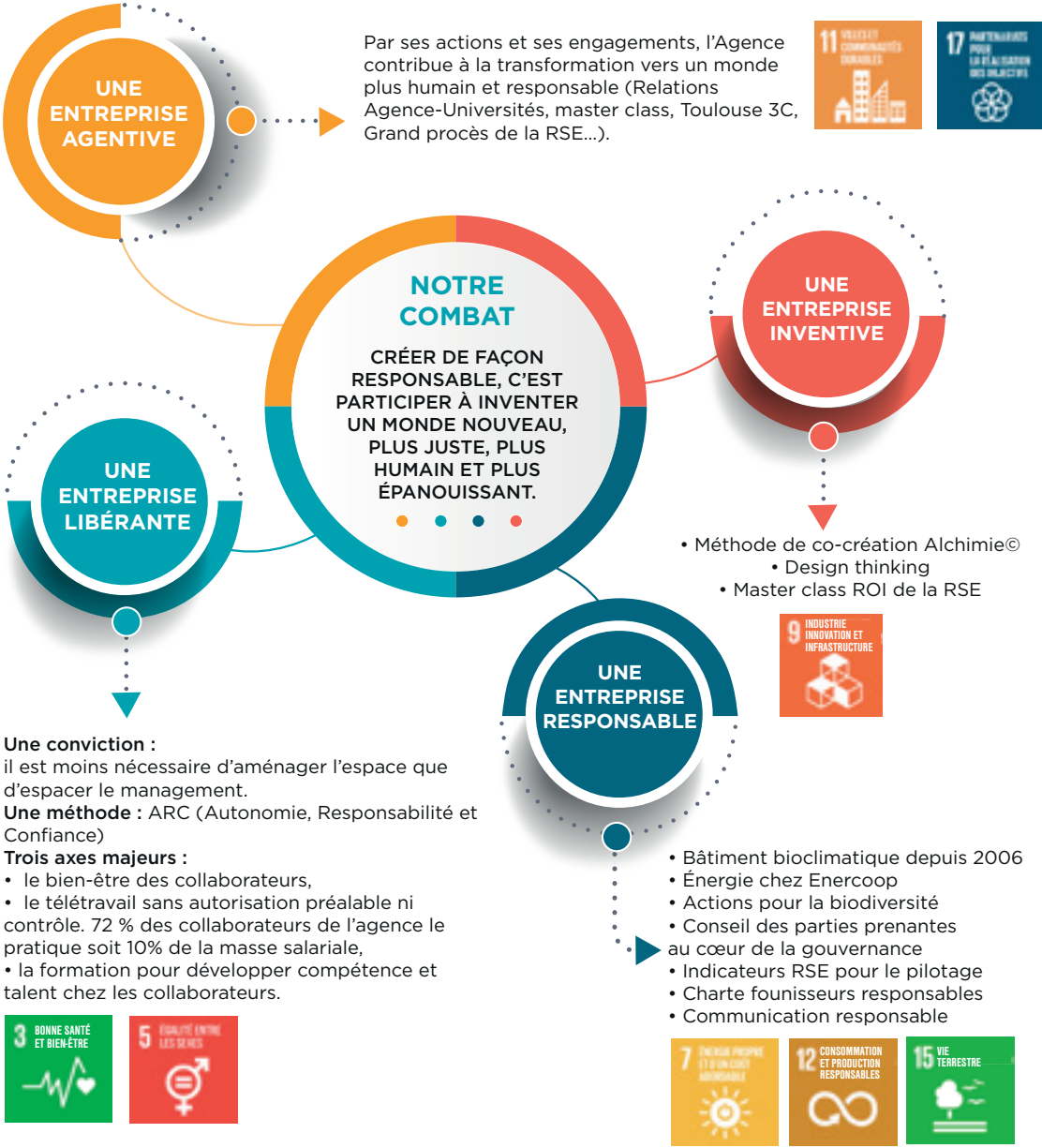
★
CRITÈRE 5
La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés aux droits de l'Homme

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

★
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



LES OBJECTIFS de développement durable en action

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.



L'agence ICOM veille au bien-être et à la santé de ses collaborateurs, notamment en leur laissant la possibilité de télétravailler deux jours par semaine. Ajouté à cela, les collaborateurs ont la liberté d'aménager au sein de l'entreprise des espaces de liberté et de détente : baby-foot, potager...



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



En 2016, nous avons fait le choix de passer l'achat de notre énergie à Enercoop et changer pour une électricité 100 % renouvelable et coopérative.



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



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



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



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



L'agence ne cesse d'innover en matière de co-création 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.



En animant différentes communautés engagées en matière de développement durable, au cœur de la métropole toulousaine, nous participons à la résilience des acteurs du territoire et nous contribuons au changement de paradigme sociétal à notre échelle.



Nous sommes attentifs dans notre chaîne de valeur à la recherche constante de réduction et de recyclage des déchets (filiales de recyclage du papier, du carton, du bois, des DEEE) mais aussi de sobriété dans notre consommation d'eau et 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 fin 2015 sur les murs du bâtiment 6 nichoirs à oiseaux pour favoriser la nidification des espèces endémiques.



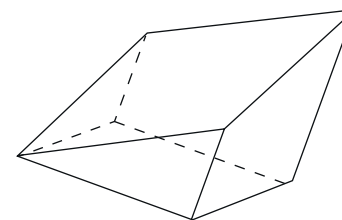
Pour atteindre les objectifs, nous avons cessé de mener des actions collectives avec les acteurs du développement durable de notre territoire (Grand Procès de la RSE, Toulouse 3C...).



NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS PARTIES PRENANTES

« Osons libérer l'espace pour ceux qui créent, qui innovent, qui pensent et bâtissent le monde de demain dans un esprit de solidarité. »

Nicolas Hulot, homme d'avenir



LE DIALOGUE EST ENGAGÉ

avec les parties prenantes

Le dialogue avec les parties prenantes est un enjeu majeur en matière de responsabilité sociétale ; cela en est la clé de voûte au même titre que l'identification de la responsabilité pour une entreprise. L'ambition, telle que le décrit la norme de référence en matière de responsabilité sociétale l'ISO 26000, est d'éclairer les décisions de l'organisation. L'agence a toujours construit ses projets stratégiques à partir des attentes de ses parties prenantes, les salariés bien évidemment, mais aussi les clients et les fournisseurs. Elle le faisait de manière ponctuelle au gré de la construction de ses plans stratégiques.

Un Conseil des parties prenantes

En 2016, nous avons décidé à la fois de consulter nos parties prenantes internes sur l'évolution de notre modèle managérial et de créer un Conseil des parties prenantes. Au cœur de la gouvernance de l'agence et dans le cadre de sa stratégie globale d'entreprise et de sa responsabilité sociétale, ce Conseil s'est réuni deux fois en 2016. Il se réunira en moyenne deux fois par an avec comme objectifs de challenger notre stratégie d'entreprise avec un regard bienveillant et impertinent, d'innover dans notre proposition de valeur et d'enrichir nos engagements durables.



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

Questionner notre raison d'être

D'ores et déjà le Conseil est venu enrichir nos réflexions sur notre futur et celui de nos métiers. Il nous a incités à développer une offre vidéo plus conséquente en recherchant des alliances ou en faisant du co-développement. Ce projet devrait voir le jour en 2017. Il a permis aussi de nous questionner sur notre raison d'être. Demain, il éclairera certaines de nos problématiques par une vision externe et pluridisciplinaire, et devrait permettre l'émergence d'une création de valeur partagée. Ses interrogations ne portent pas que sur le volet économique ou commercial ; ses membres nous ont interpellés sur notre ambition d'être toujours plus une entreprise libérée sans

réussir à intéresser davantage de collaborateurs à entrer au capital de l'entreprise suite à une consultation interne où nous demandions qui était partant pour rentrer au capital de l'agence. Seuls 10 % des collaborateurs avaient répondu favorablement à notre sollicitation et nous verrons en 2017 si leur intention se confirme. Tout le Conseil a trouvé « courageux et original pour une TPE-PME de mettre les parties prenantes au cœur de la gouvernance ».

Avec le concours du Conseil, nous avons testé la justesse et la pertinence de notre matrice de matérialité dont la vocation est de hiérarchiser nos actions en matière de responsabilité sociétale.

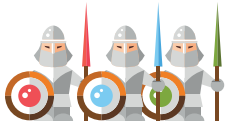


CRITÈRE 21
La COP décrit
l'implication
des parties
prenantes



LES MEMBRES DU CONSEIL DES PARTIES PRENANTES (2016-2017)

- **Frédéric Bardeau**, fondateur de Simplon, acteur de la transformation sociétale
- **Philippe Barre**, Président d'Evolution, initiateur de l'écosystème Darwin, ancien confère bordelais du collectif des publicitaires éco-responsables
- **Patricia Chauvel-Aublet**, co-fondatrice de Pure Projet, opérateur de compensation carbone
- **Audrey Costes**, responsable d'agence Banque Populaire, fournisseur
- **Laurent Di Benedetto**, gérant de la société KAIRN, fournisseur
- **Bérénice Dondeyne**, directrice de l'Adepes, acteur régional de l'ESS
- **Jacques Igalens**, professeur à l'IAE Université Toulouse Capitole, spécialiste de la RSE
- **Bruno Lhoste**, PDG d'Inddigo, actionnaire d'ICOM, client
- **Dominique Pon**, directeur de la Clinique Pasteur, client
- **Alexandre Séménadisse**, président du CJD Toulouse
- **Alban Taravello**, président de W2P, fournisseur
- **Martin Venzal**, gérant de Touleco et Toulecogreen, média local



Intégrer la matrice de matérialité

Notre matrice de matérialité reprend les enjeux clés de notre stratégie, notamment le développement des compétences des collaborateurs. Notre politique de formation n'était jusqu'à présent pas suffisamment

ambitieuse au regard de l'évolution permanente en particulier pour les métiers du web et du digital. Une réflexion a été donc menée et un effort tout particulier est fait dans ce domaine stratégique pour la pérennité des compétences de l'agence et des offres à nos clients.



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

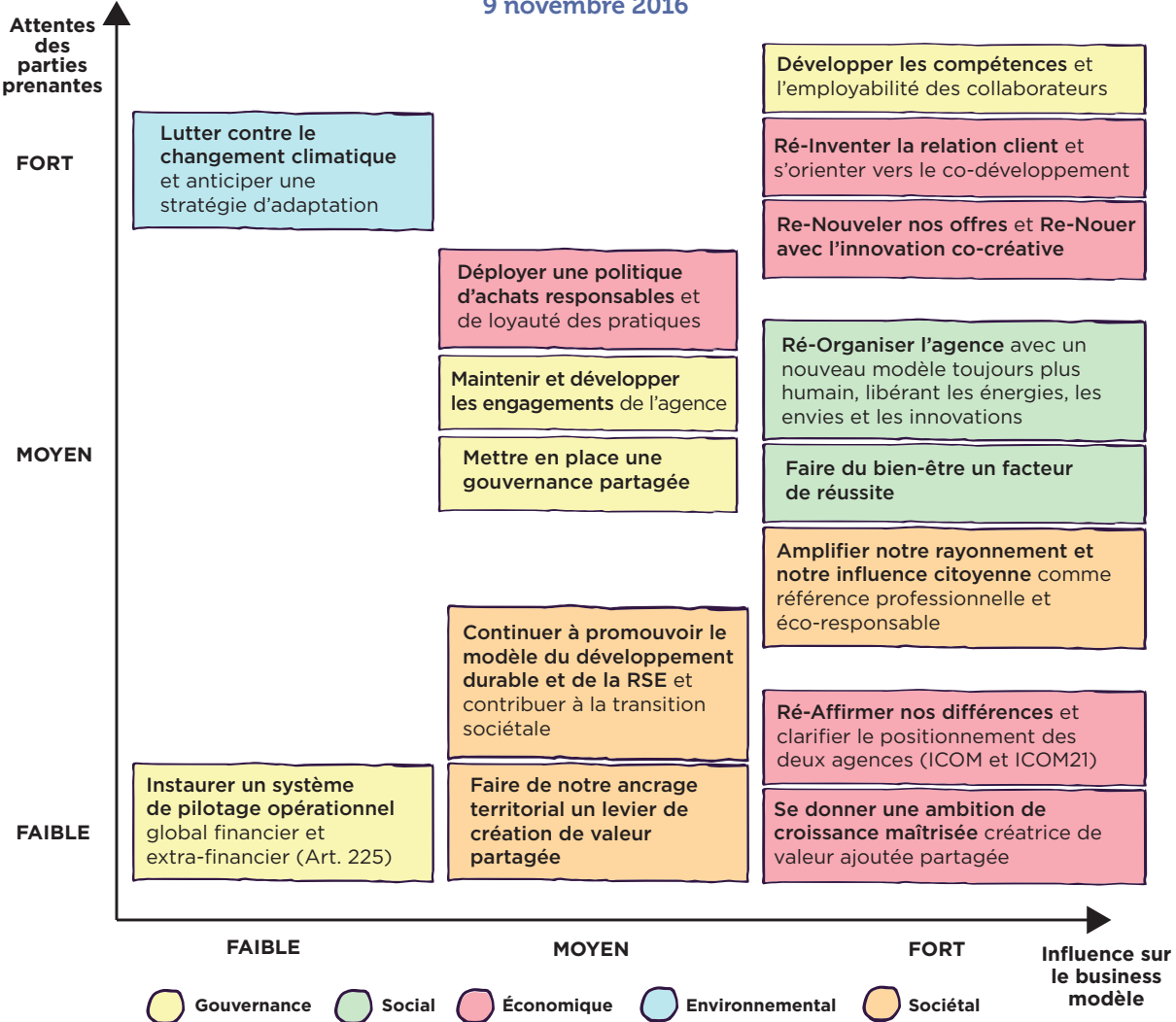


CRITÈRE 19
La COP décrit l'engagement du Président et de la direction

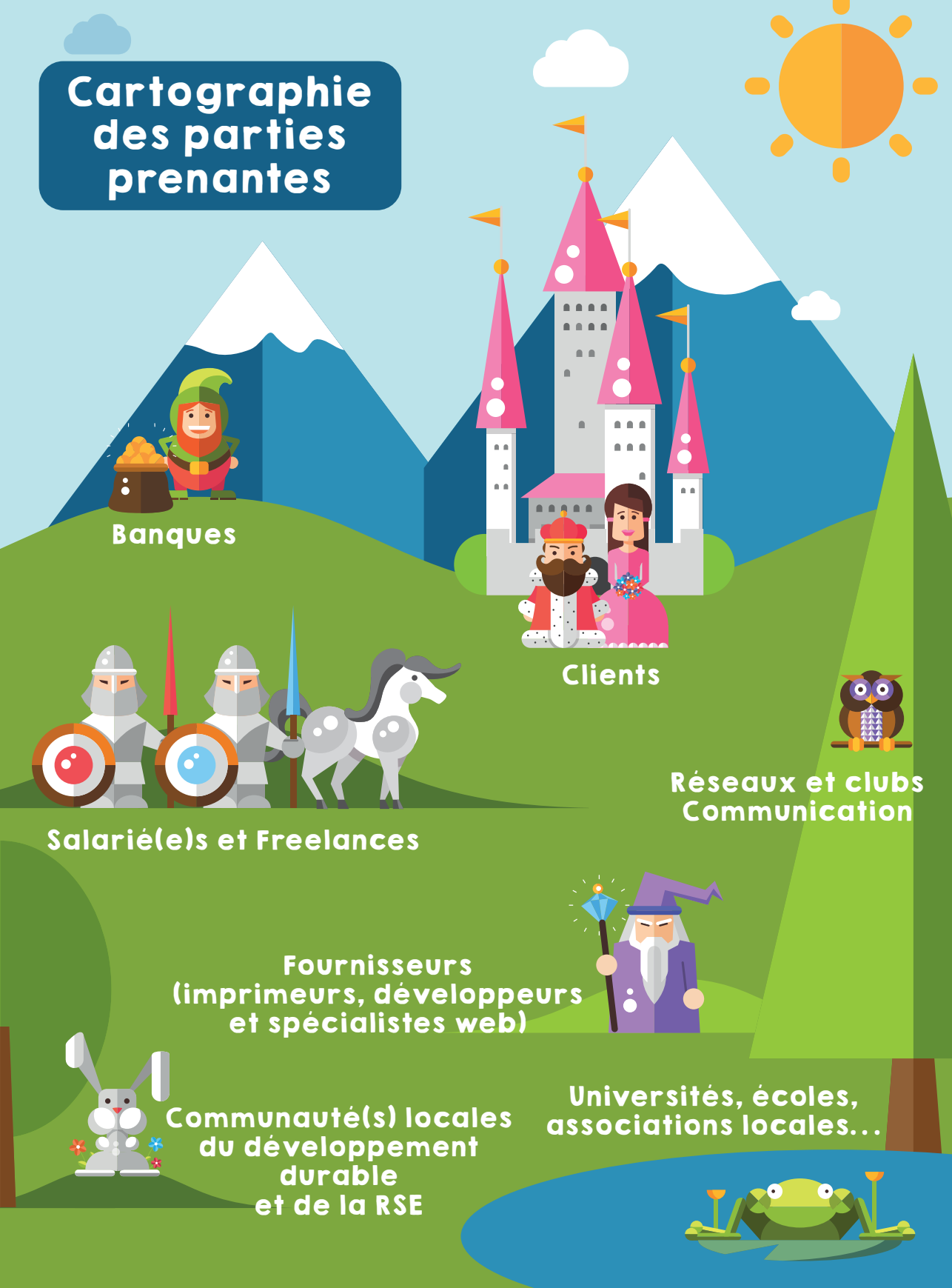


CRITÈRE 21
La COP décrit l'implication des parties prenantes

Matrice de matérialité ICOM revue avec le Conseil des parties prenantes 9 novembre 2016



Cartographie des parties prenantes



LES RELATIONS FOURNISSEURS À ICOM :

une coopération durable et responsable



★
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

Depuis 2015, ICOM fait partie des plus des 1 000 entreprises signataires de la charte « Relations Fournisseurs Responsables », recensant les engagements des entreprises vis-à-vis de leurs fournisseurs. Parmi ces engagements, se trouve la volonté de réduire les risques de dépendances réciproques entre donneurs d'ordre et fournisseurs. Nous avons en un an divisé par deux la part du plus gros fournisseur de l'agence : de 7,1 % en 2015, nous sommes passés à 3,1 % en 2016. Nous veillons également à favoriser

les entreprises implantées sur notre territoire, bien que la part d'achats locaux ait diminué depuis l'année dernière (46 % en 2016). Par souci de bonnes relations et de respect envers nos fournisseurs, nous sommes attentifs aux délais de règlement : ceux-ci étaient en moyenne de 42,7 jours en 2016.



	2015	2016
Le nombre de signataires au cours de l'année :	4	1
Délai de règlement	42,7 jours	42,7 jours
Part du plus gros fournisseur	7,1 %	3,1 %
Part d'achats locaux	57 %	46 %

Délais de règlements des fournisseurs - 2016

	Nombre de fournisseurs	% du total	Montant	du total
Fin de mois	12	10 %	187 933 €	17 %
30 jours fin de mois	40	35 %	555 489 €	51 %
60 jours fin de mois	65	55 %	354 254 €	32 %



LES ENTREPRISES SIGNATAIRES DE LA CHARTE « RELATIONS FOURNISSEURS 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'ordre 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 (Centre des Jeunes Dirigeants d'Entreprise) avait souhaité, en octobre 2014, s'impliquer dans le projet initié par la Médiation interentreprise et la CDAP (Conseil National des Achats) 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. À ce jour, 1 000 entreprises membres du CJD ont de leur côté signé cette Charte.



Charte
RELATIONS FOURNISSEUR
RESPONSABLES



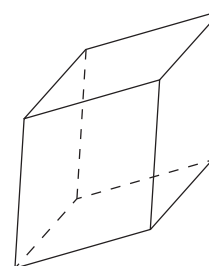
www.relations-fournisseur-responsables.fr



NOS ENGAGEMENTS ÉCONOMIQUES

« La difficulté n'est pas de comprendre les idées nouvelles, mais d'échapper aux idées anciennes qui ont poussé leurs ramifications dans tous les recoins de l'esprit. »

John Maynard Keynes, économiste



L'ANNÉE 2016

en chiffres

Que faut-il retenir de l'année 2016?

Une légère progression du chiffre d'affaires de l'agence ICOM et un doublement du résultat net. Partant du principe que le résultat de 2015 était tout petit, celui de 2016 reste tout petit. Depuis 5 ans, nous avons tous les ans un résultat positif, faible mais positif. C'est un motif d'encouragement. La filiale ICOM 21 a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 42 000 euros, soit le double de l'année 2015. Nous espérons doubler ou tripler ce chiffre d'affaires en 2017, ce qui correspondrait aux objectifs du business plan. Globalement notre panier moyen progresse lui aussi et dépasse notre objectif de 25 000 euros.

De nouveaux clients

Pour la deuxième année, nous avons réalisé une importante opération de street marketing pour la marque Bio-coop. Avec ce client, la part des clients privés passe à 70 %. Nous restons en extrême vigilance sur le poids du client Biocoop dans son ensemble qui pèse près de 40 % du chiffre d'affaires. Une nouvelle stratégie commerciale et de développement a été mise en place pour réduire ce risque majeur pour nous. Nous avons gagné 30 % de nouveaux clients en 2016 par rapport à 2015, ce qui est un indice aussi d'une nouvelle vitalité toute mesurée néanmoins du marché de la communication.

Par ailleurs, dans le cadre de notre dialogue avec les parties prenantes, en 2017 nous questionnerons nos clients pour connaître à la fois leur satisfaction et leurs attentes.

La Master Class de la communication engageante

Grâce à l'obtention en 2016 d'un prêt de la Banque Populaire d'Occitanie, notre partenaire (Prêt Innov et plus), nous avons pu mobiliser Fabien Girandola, enseignant chercheur et le président d'ICOM 21 sur l'ingénierie et la conception de cette nouvelle offre. Le processus d'innovation a été performant et ainsi, nous avons pu lancer la commercialisation de cette nouvelle offre produit packagée : la Master Class de la Communication Engageante dès octobre 2016.



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



CRITÈRE 18
La COP décrit des partenariats et une action collective

La Master Class a été conçue en partenariat avec Fabien Girandola, professeur au Laboratoire de psychologie sociale, partenaire depuis 4 ans d'ICOM 21. Elle s'appuie sur notre expertise en matière de changement de comportement. Elle a été proposée avec un tarif privilégié d'abord en exclusivité aux participants de l'événement Toulouse 3C (Change Communication Conference, voir page 50). Cet événement est nourri lui aussi des savoir-faire et des compétences de l'agence. En 2 jours, cette Master Class a donné les clés et

les bonnes pratiques pour réussir une communication qui engage les publics notamment grâce à des actes préparatoires. Les participants ont travaillé sur leur problématique d'entreprise. En 2017, la Master Class sera à nouveau proposée sur le thème de la transition sociétale et du développement durable. Elle sera ensuite déclinée sur le thème de la sécurité informatique où là aussi les enjeux sur le changement de comportement sont essentiels pour réduire les risques.



CHIFFRE D'AFFAIRES

2016 : 1 788 840 €
2015 : 1 727 900 €
2014 : 1 288 800 €

CHIFFRE D'AFFAIRES RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT

2016 : 4 625 €
2015 : 2 381 €
2014 : 2 682 €

PART DU PLUS GROS CLIENT

2016 : 39,6 %
2015 : 29,5 %
2014 : 12,3 %



EVOLUTION DU CA MOYEN PAR CLIENT

2016 : 25 386 €
2015 : 23 796 €
2014 : 16 737 €

NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS

2016 : 21
2015 : 14
2014 : 18

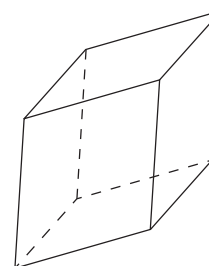
PART DU CA LIÉ AU DD

2016 : 15 %
2015 : 15 %
2014 : 16 %

NOS ENGAGEMENTS SOCIAUX

*« Le danger, ce n'est pas ce qu'on ignore,
c'est ce que l'on tient pour certain et qui ne
l'est pas. »*


Mark Twain, essayiste et écrivain



UN MODÈLE MANAGÉRIAL à l'écoute des collaborateurs


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


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

Genèse

Le séminaire d'entreprise de mars 2015 a permis de travailler sur le modèle mais également de soulever des questions d'optimisation de management. Le projet d'entreprise « régénérescence 2016-2018 » a été présenté dans sa version finale au mois de juin 2016 à l'ensemble des collaborateurs.

Action & réaction

Dans un souci permanent de mener à bien une politique managériale originale, libérée mêlant autonomie, responsabilité et confiance, la direction a décidé de compléter ce projet d'entreprise en menant une enquête, à travers un sondage envoyé à l'ensemble des collaborateurs.

Pourquoi la direction a-t-elle voulu mener ce sondage ?

Julien Marquié, directeur associé :
« Une prise de recul était nécessaire pour mieux appréhender les remarques de chacun. D'où l'idée de lancer un sondage auprès des équipes dès septembre 2016 sur des questions d'ordre plus organisationnelles. Ce sondage anonyme a permis aux nouveaux comme aux anciens d'aller au-delà de leur appréhension sur la li-

berté de parole offerte dans l'entreprise et de répondre le plus honnêtement possible aux questions soulevées par les uns et les autres. Les réponses aux questions posées étaient automatiquement validées (sans intervention de la direction) dès lors qu'une action obtenait les 2/3 des suffrages. »

Résultats & prise de décisions

Les résultats de ce sondage ainsi que les décisions qui en ont émanés, ont été présentés à l'équipe en fin d'année 2016.


Quels types de décisions ont été prises ensuite ?

Julien Marquié, directeur associé :
« Il a été décidé d'en terminer avec les entretiens individuels formels de fin d'année, d'opter pour une diffusion auprès de tous de la grille de rémunération de l'entreprise et de montrer à tous les salaires de chacun... plus de suspicion, plus de fantasme, une transparence totale y compris sur les salaires des dirigeants. Il a également été décidé de mettre en place des réunions de résolution de problèmes :
• des réunions réponses atoût : pour tenter de répondre en 30 minutes aux questions posées par les salariés,

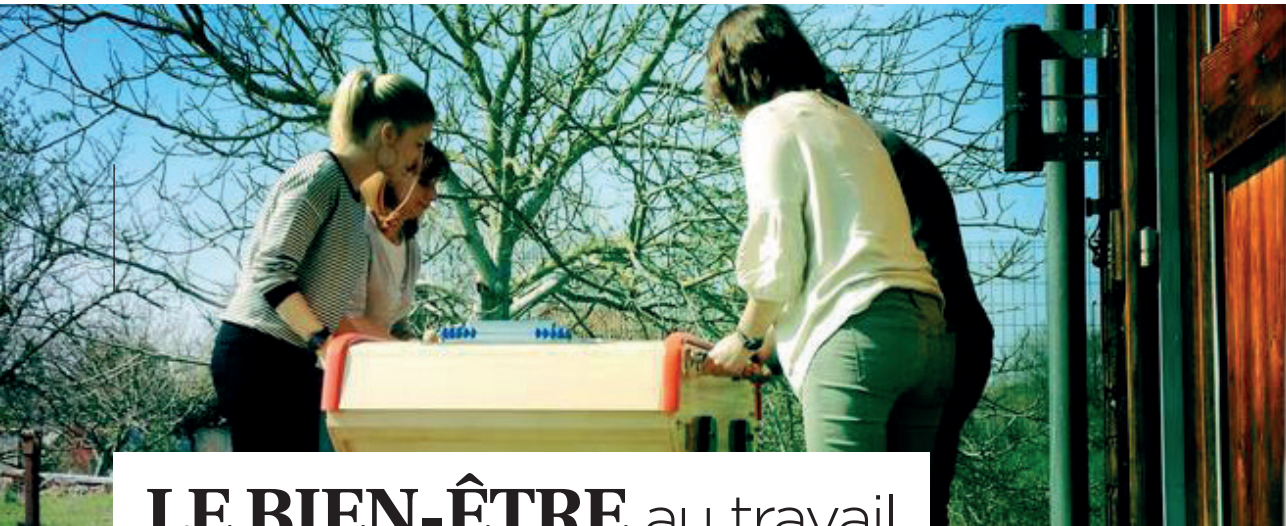
• des BATT (Bon à tirer un trait) : des réunions qui proposent d'évoquer des sujets de fond et d'y apporter des réponses après échanges collectifs. Des premières réunions ont eu lieu. Il faut maintenant faire en sorte que ça devienne un processus récurrent de la vie de l'entreprise... ou alors c'est qu'il n'y avait que quelques petits problèmes déjà résolus !

Les équipes ont aussi été questionnées sur une libéralisation plus poussée de l'entreprise dans un processus à planifier sur 3 ans. Cette idée n'a pas été retenue... Il semble que la transparence et l'autonomie soit assez forte pour ne

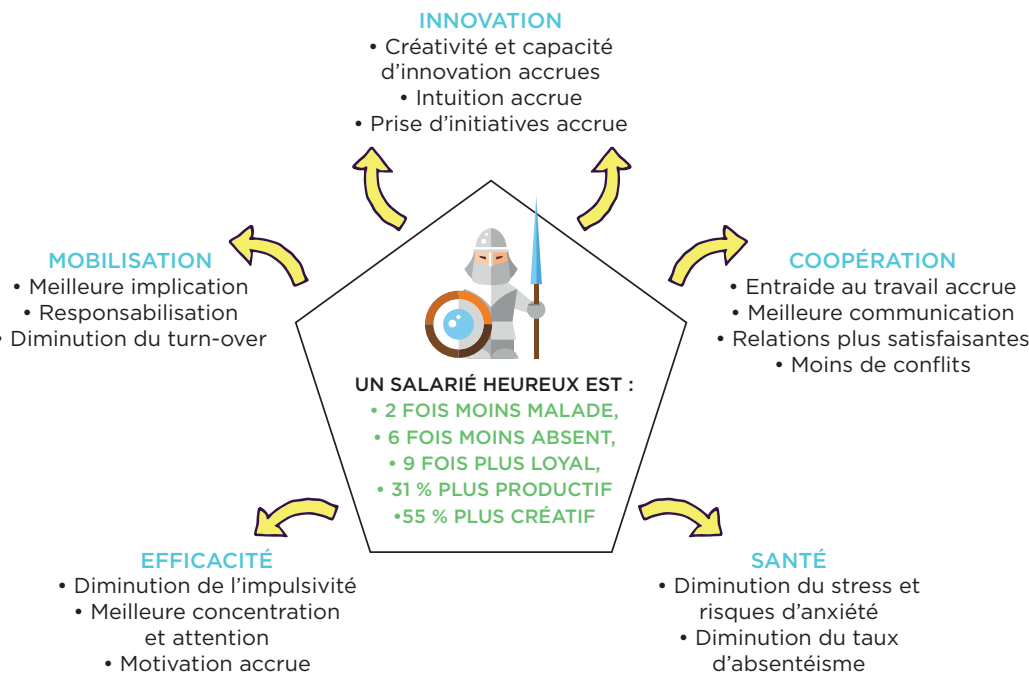
pas être encore plus poussée. Certaines actions ont tout de même été proposées, comme :
• la création d'un cercle de direction avec l'intégration d'une nouvelle personne lors de réunion mensuelle,
• l'organisation de groupes de réflexion devant travailler sur des sujets précis et devant faire des propositions d'amélioration sur l'organisation du studio, l'optimisation des marges commerciales...
• la consolidation de nos relations avec les écoles qui forment les talents de demain et le meilleur maintien de nos relations avec les stagiaires passés par ICOM... ».


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





LE BIEN-ÊTRE au travail



QUAND TRAVAILLER fait du bien!

★
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

« Au travail, je mange bien »

La mise à disposition d'une cuisine toute équipée, couplée au potager collaboratif permet chaque midi de manger des produits bio (et forcément frais, locaux et de saison) que tous participent à faire pousser !

« Au travail, je bouge et me sens bien »

- Des horaires aménagés et souples pour faciliter la pratique d'activités sportives ou de bien-être en semaine.
- Une enveloppe individuelle de 200 euros pour financer – entre autres – des cours de sport (gym, muscu, yoga, etc.) ou toute autre activité ou objet servant au bien être au travail.
- Une douche individuelle pour que les collaborateurs ne se sentent pas contraints dans leurs pratiques sportives sur leur lieu de travail.
- Des équipements ergonomiques pour travailler debout ou assis, ménager ses lombaires et ses cervicales. Autant de dispositifs mis en place à l'agence pour permettre aux collaborateurs d'entretenir une bonne santé.



LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

c'est aussi... ne pas venir au travail!

Depuis l'intégration du télétravail dans la stratégie d'entreprise d'ICOM en 2015, de plus en plus de collaborateurs profitent de ce nouveau mode de fonctionnement, plus souple et plus confortable.

Le télétravail à ICOM, ou la confiance à distance

Aujourd'hui, le télétravail est mis à l'honneur dans les entreprises françaises. Preuve en est le développement massif dans les grandes villes de nouveaux espaces, de « tiers-lieux » dédiés au co-working et au télétravail. Cette évolution du mode de fonctionnement au travail est d'autant plus significative au vu de la forte culture du présentisme en France, où rester tard au bureau signifie souvent faire preuve d'engagement professionnel et d'assiduité. Cependant, les choses changent.

Considéré comme une nouvelle forme de management, le télétravail est plébiscité pour ses nombreux avantages. Moins de temps passés dans les transports, une meilleure qualité de vie, des conditions de travail plus confortables, une efficacité accrue, un impact environnemental moindre...

À ICOM, chacun peut avoir recours au télétravail de façon simple et régulière. L'agence, qui fonctionne

grâce à des relations de confiance, permet aux collaborateurs de choisir eux-mêmes leurs jours télétravaillés, jusqu'à deux par semaine, sans avoir à en référer à leur manager ou à signer un avenant préalable.

Après une année d'expérimentation en 2016, ICOM est aujourd'hui à même de faire un premier bilan estimatif de ce nouveau cadre de travail, mis en place tant pour le bien-être des collaborateurs que pour des raisons environnementales.

EN SAVOIR +

LES ÉCONOMIES CO₂ LIÉES AU TÉLÉTRAVAIL : $f(x)=acos(b(x-h))+k$

À RAISON DE :

- 1 jour/semaine/collaborateur
- 20 km/personne/trajet
- x 2 trajets/jour = 40 km/jour
- x 12 collaborateurs venant au travail en voiture (les autres utilisant leur vélo ou les transports en commun)

= 480 km/jour

SOIT ENVIRON 25 KG DE CO₂ ET 11 LITRES D'ESSENCE ÉCONOMISÉS CHAQUE SEMAINE!

$(x-h)^2+(y-k)^2=r^2$



Qu'en disent les collaborateurs?

À ICOM, un mode managérial particulier et une transition en douceur.

Si le télétravail se démocratise, il n'en reste pas moins que de nombreuses entreprises sont encore réfractaires à ce genre de modèle managérial, ainsi qu'en témoigne Jade, qui télétravaille environ un jour par semaine. « Je suis arrivée à ICOM il y a 10 mois. Avant, j'étais dans une agence web, et le télétravail était interdit. C'était un très, très gros avantage en arrivant à ICOM que de pouvoir télétravailler, et ça a clairement joué dans le choix du poste ».

La transition vers ce mode managérial s'est faite en douceur, à en croire Lesly, qui télétravaille 1 jour par semaine : « On a toujours eu beaucoup d'autonomie à ICOM. L'an dernier, il a été annoncé qu'on allait démocratiser le télétravail. Avant, on pouvait travailler de chez soi, mais ce n'était pas officiel, ce qui pouvait

parfois être compliqué par rapport aux autres. Maintenant, on est tous sur un pied d'égalité. La règle, c'est que chacun fait ce qu'il veut, tant qu'on ne dérange pas les autres et qu'on ne nuit pas à leur travail. »

Chacun s'est donc mis à son rythme à ce nouveau mode de fonctionnement, ainsi que l'explique Romain, qui télétravaille environ 3 jours par mois : « Personnellement, je ne m'y suis pas mis de suite. Peut-être que je n'osais pas, je ne sais pas. Puis en voyant que les autres membres de l'équipe trouvaient des avantages à télétravailler, j'ai moi aussi pris le pli et je ne le regrette pas ! »

Chacun trouve des avantages différents au télétravail, en termes d'organisation par exemple : « Ça me permet d'organiser ma journée de manière à ne pas être coincée dans les bouchons... certains jours, j'y gagne environ 1h30 de trajet ! » explique Lesly. Travailler depuis chez soi impacte également l'efficacité des collaborateurs,

★
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

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

selon Jade : « En termes de performance, faire du télétravail est très utile quand on a besoin d'être au calme pour de la conception par exemple ». Lesly ajoute : « Je pense réellement que les managers qui estiment que c'est une perte de temps et d'efficacité se trompent. Au contraire, ça fait baisser l'absentéisme ». Pour Romain « Le télétravail permet aussi de couper un peu la semaine et de gagner en qualité de vie ».

Seul l'isolement pourrait être un frein au télétravail. Romain explicite : « Aujourd'hui, je pense qu'il faut simplement

rester vigilant pour maintenir une vie dans l'agence. Les échanges entre tous les collaborateurs ne doivent pas en être perturbés. »

En résumé, on observe une grande satisfaction des collaborateurs vis-à-vis du télétravail. Chacun en tire des avantages qui lui sont propres et sans avoir à s'en justifier. Favoriser le télétravail coïncide avec la volonté d'ICOM de mettre en place un modèle managérial d'entreprise libérée fondé sur la confiance, même à distance.



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

PREMIER BILAN

À ICOM, 72 % des collaborateurs pratiquent le télétravail de manière régulière ou ponctuelle.

À titre de comparaison, une enquête OBERGO du 25 janvier 2016 estimait à environ 2 % le nombre de télétravailleurs par entreprise en France, tous secteurs confondus. www.ergostressie.com

10 % du temps de travail est télétravaillé, à une fréquence moyenne de 0,5 jour/semaine.

Cela correspond à la tendance globale : en 2014, 65 % des entreprises proposaient à leurs collaborateurs une fourchette de 0,5 à 4 jours de télétravail par semaine au choix, selon un article de Travail et changement.

En 2016, luttons contre les clichés sexistes
NO MORE CLICHÉS



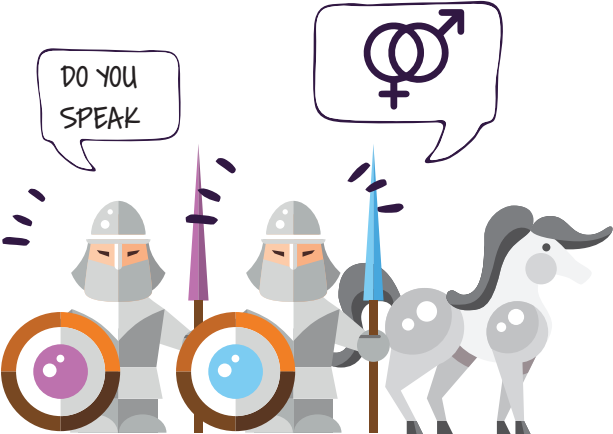
Ici on  les communications non-sexistes

LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS
et les clichés genrés

En 2016, ICOM a relayé la campagne NO MORE CLICHÉS auprès de l'ensemble de ses collaborateurs pour maintenir une vigilance maximale sur les questions de non-discriminations sexuelles à travers la lutte contre les clichés.

Le kit est disponible à l'agence pour que chargés de projet, concepteurs, créatifs et graphistes s'astreignent à suivre les 4 grandes recommandations du réseau Toutes Femmes, Toutes Communicantes :

- 1 - Comprendre les arguments de la communication non sexiste.
- 2 - Tester sa propre communication.
- 3 - Découvrir les bonnes pratiques d'une communication non sexiste.
- 4 - Communiquer avec les mots de la communication égalitaire.



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



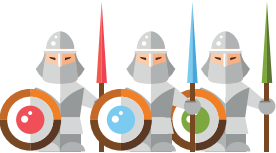
CRITÈRE 6
La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine des normes de travail



FORMATION

des collaborateurs

LES CHIFFRES 2016



DÉPENSE FORMATION/
MASSE SALARIALE
0,67 %

161
HEURES
DE FORMATION



5 461 €
DE BUDGET
DE FORMATION

10,15
HEURES DE FORMATION
PAR SALARIÉ EN MOYENNE

L'ÉVOLUTION

de la rémunération

RAPPORT SALAIRE BRUT MINI/MAXI

2016 : 4,7
2015 : 4,7
2014 : 2,3



NOMBRE DE COLLABORATEURS (ETP)

2016 : 15,4
2015 : 14,3
2014 : 12,6



RÉMUNÉRATION NETTE MENSUELLE EN MOYENNE

2016 : 2 318
2015 : 2 493
2014 : 2 262

RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME

2016 : - 29 %
2015 : - 36 %
2014 : - 26 %

INVESTISSEMENT FORMATION/MASSE SALARIALE

2016 : 0,67 %
2015 : 0,45 %
2014 : 0,50 %

La formation continue des collaborateurs: un objectif ambitieux

Les formations constituent toujours pour nous un champ à investir, avec une réelle marge de progrès notamment pour développer les compétences et l'employabilité des collaborateurs dans une logique de développement de nos offres et solutions innovantes pour nos clients.

Le budget alloué aux formations des collaborateurs a doublé par rapport à l'année précédente, en passant de 2 784 € à 5 451 € entre 2015 et 2016. Au total, 161 heures de formation ont été dispensées en interne, pour un nombre moyen de 10,15 heures par salarié.

L'agence entend encore investir davantage en 2017 et dépasser le pourcentage actuel de dépenses en formations par rapport à la masse salariale, qui est

aujourd'hui de 0,67 %. Ces formations auront par exemple pour sujet le marketing et la stratégie digitale. Nous allons aussi développer la formation interne dispensée par les équipes pour les équipes, et ce afin de faire circuler les savoir-faire et créer une véritable synergie de compétences entre les différents métiers. Car être en situation de partager une connaissance avec un tiers, au-delà de la formalisation que cela demande pour la dispenser, accroît le niveau de maîtrise d'une compétence.

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


CRITÈRE 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 LA12
ISO 26000
6.3.7
6.4.3
ART 225
Formation
ODD #4

LA PÉPINIÈRE D'ICOM,

preuve d'un engagement durable et responsable


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

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

Dans une dynamique de partage et de transmission de compétences à la jeune génération, l'agence ICOM a une politique des stages tout aussi humaine que transparente. On parle souvent de la « pépinière » d'ICOM, ce bureau où travaillent en open-space et en autonomie les stagiaires du moment.

ICOM veille avant tout au suivi régulier et personnalisé de l'expérience de chacun grâce à des entretiens réguliers avec la personne référente des ressources humaines et leurs tuteurs de stages respectifs.

Ainsi, chaque nouveau venu doit remplir un rapport d'étonnement, une fiche de suivi de stage à mi-parcours

et une fiche de fin de stage. Ce procédé de suivi est tout aussi bénéfique à ICOM pour questionner ses pratiques, qu'aux stagiaires pour évaluer leurs axes d'amélioration.

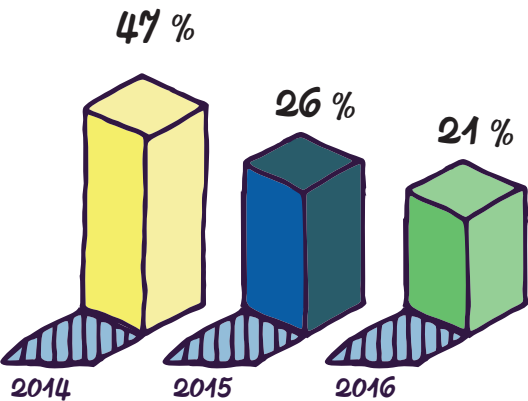
ICOM vise à réellement responsabiliser ses stagiaires et à développer leur autonomie, en leur confiant de vrais projets. Ici, pas de stage « café-photocopie ». On travaille, on expérimente, on apprend ! D'ailleurs, 100 % des stagiaires ayant répondu au questionnaire de satisfaction de fin de stage se sont dits globalement satisfaits ou très satisfaits du stage, par rapport à des critères tels que l'accueil, le suivi, les attentes, les relations avec le tuteur ou la qualité professionnalisante du stage.



Évolution du nombre de stagiaires/collaborateurs

Chaque année, on enregistre un grand nombre de demandes de stage. En 2016, ce sont environ 30 nouvelles demandes que nous avons reçues chaque mois.

En 2016, l'effectif de stagiaires par rapport au nombre de collaborateurs est descendu à 21 % par rapport à 2015. Une fierté pour l'entreprise, qui veille non pas à surexploiter, mais bien à faire germer les potentiels.

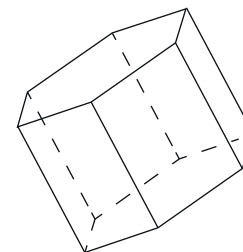




NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

*« Les hommes n'acceptent le changement
que dans la nécessité et ils ne voient la
nécessité que dans la crise. »*

Jean Monnet, artisan Fondateur de l'Europe



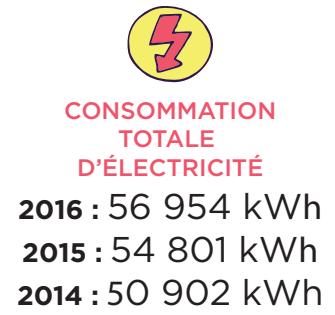
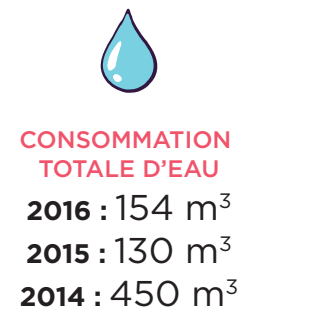
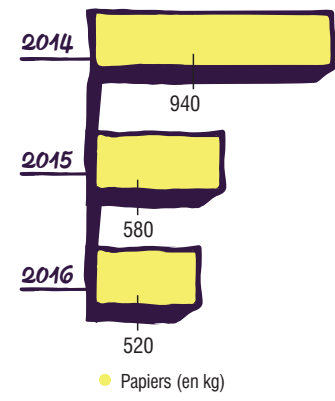
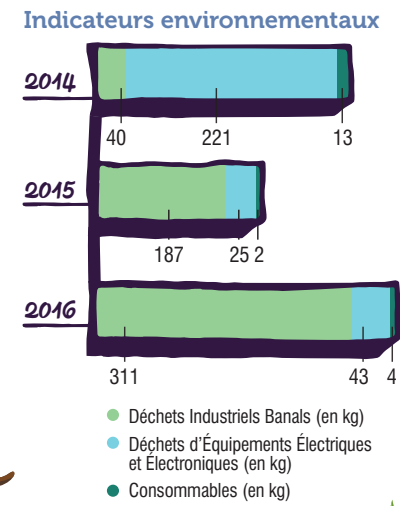
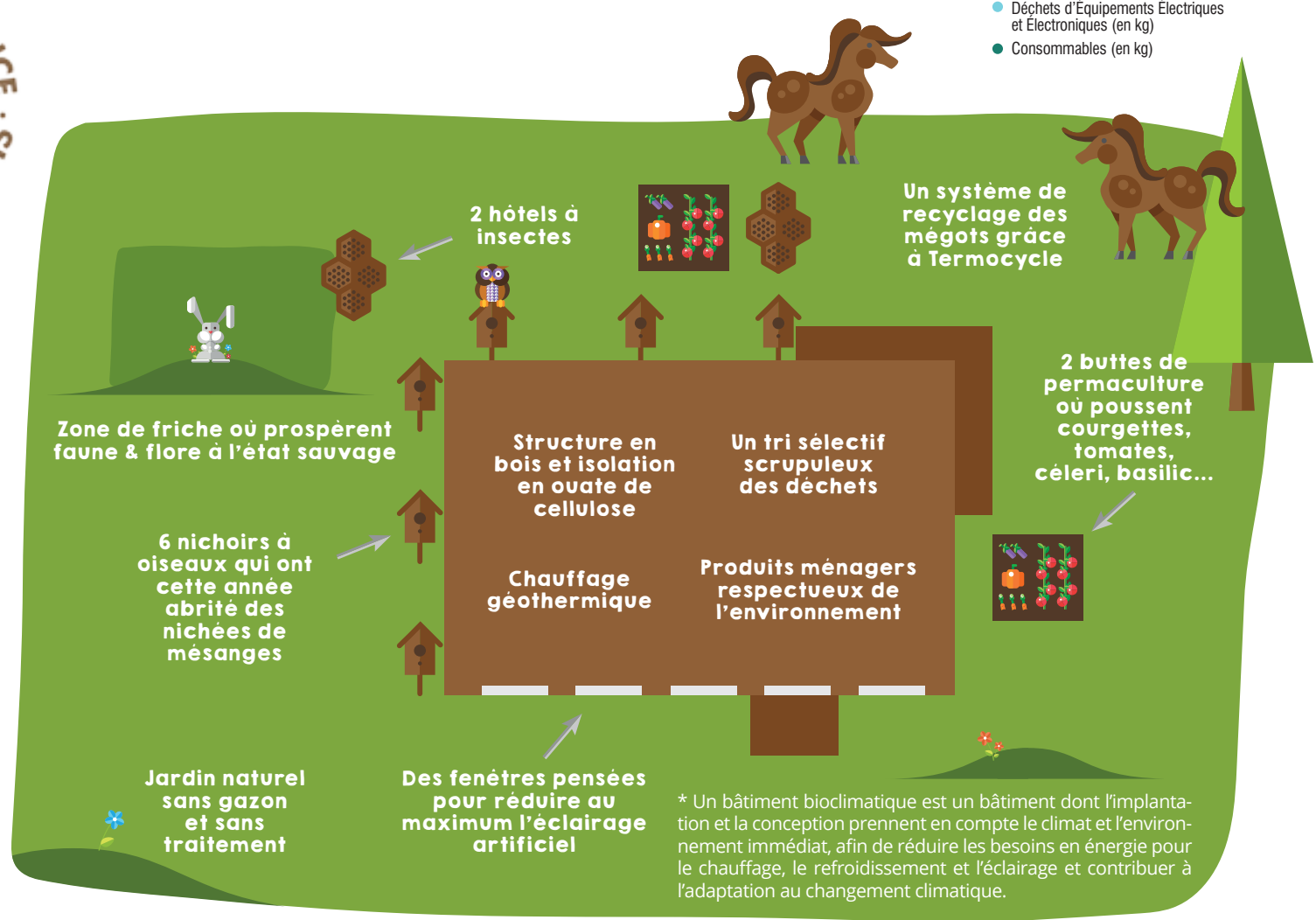
ICOM, un bâtiment bioclimatique* et respectueux de la biodiversité

À ICOM, la responsabilité environnementale se lit jusque dans l'architecture des locaux. En 2016, 10 ans après l'implantation d'ICOM rue du Général Lionel de Marmier, de nombreuses mesures font foi de cet engagement, et contribuent à faire de la cabane un bâtiment réellement respectueux de l'environnement et de la biodiversité.



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 la gestion de l'environnement



LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, une histoire de partage

À l'occasion de la semaine du développement durable 2016, nous avons organisé des animations pour l'ensemble des résidents du bâtiment. Cette année, la biodiversité était à l'honneur, mais pas seulement...

Un nouveau défi de taille : Yann Artus-Bertrand nous transporte et nous sensibilise

Tout au long de la semaine, tous les résidents ont pu profiter des clichés de l'engagé et talentueux Yann Artus-Bertrand. Tous les lieux de vie ont promu cette exposition, du plus classique au plus insolite : entrée, coin photocopie, cuisine et WC !

Nature en ville

L'ensemble du bâtiment a également eu la chance de participer au projet Européen Nature en ville, aux côtés de l'association DIRE (dire-environnement.org) qui sensibilise et informe le grand public sur la protection de l'environnement. Simone Grinfeld a fait de ce moment, un vrai temps de partage, convivial et ludique autour de la permaculture. Une fois la pédagogie faite sur cette technique innovante de culture, les 25 résidents présents ont plongé leurs mains dans la terre pour mettre en place deux espaces où menthe, basilic et autres fleurs et plantes comestibles se mêlent.

Simone a également décelé en nos terres un vivier de diversité végétale locale. Aussi, afin de conserver cette richesse patrimoniale et végétale, une zone de friche a été conservée, favorisant également la biodiversité animale, où les insectes peuvent aller s'y nicher.

Petites bêtes chez ICOM

Les petites bêtes ont aussi leur place à l'agence. Au cours de cette semaine du développement durable, nous avons eu le plaisir d'accueillir Symbiosphère (symbiosphere.fr). Cette SCOP est spécialisée dans l'installation de nichoirs à oiseaux, installés en 2015 à ICOM. Deux hôtels à insectes ont été installés cette semaine-là. C'est donc autour de Leslie et Yann que les participants ont pu remplir les deux hôtels à insectes. Coccinelles, papillons, abeilles solitaires, guêpes noires et perce-oreilles ont désormais leurs propres refuges. Ils s'installent petit à petit dans leurs maisons au milieu de la friche de biodiversité.



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



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 la gestion de l'environnement

Tous mobilisés dans la convivialité

Ce sont de vrais moments d'échange et de convivialité qui ont été partagés autour de cet atelier sur la biodiversité. Il a également été proposé aux quatre entités du bâtiment, ainsi qu'à l'équipe d'ICOM, de mutualiser toutes les actions que chacun mène au quotidien en faveur du développement durable. Les participants ont aussi noté ce qu'ils aimeraient développer : poulaillers, compost et achats locaux en vrac, réduction de viande et suppression des mails énergivores sont quelques idées qui ont émergées. Ainsi chacun a découvert de nouvelles pratiques en se rendant compte que ces actions sont loin d'être compliquées.

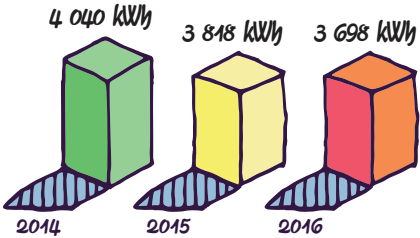


En début d'année 2016, ICOM décidait de faire un pas de plus vers un modèle énergétique responsable, en changeant de fournisseur d'électricité.

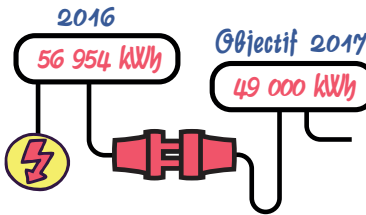
De EDF, l'agence est passée à Enercoop, un réseau de 10 coopératives régionales françaises qui redistribue à ses clients une énergie 100 % renouvelable, achetée directement à des producteurs indépendants. Il s'agit pour ICOM d'un véritable engagement en termes de responsabilité et de coût. Cette énergie produite et redistribuée en circuit court coûte à ICOM près de 1500 euros de plus par an que l'énergie fournie par EDF, ce qui représente une hausse de 24 %. Le prix d'une énergie propre, citoyenne et renouvelable, que l'agence est fière de soutenir.

enercoop.fr

Consommation énergétique/collaborateur



Consommation énergétique

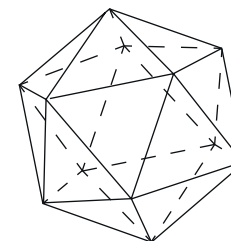




NOS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX

« L'avenir n'appartient à personne. Il n'y a pas de précurseurs, il n'existe pas des retardataires. »

Jean Cocteau, auteur et cinéaste inspiré



LES NUDGES AU PROGRAMME

de la 4^e édition de Toulouse 3C

Un chiffre pour commencer : 300 ! Soit le double de participants de l'année dernière. Toulouse Change Communication Conference avait choisi cette année de mettre à l'honneur l'économie comportementale illustrée par les nudges.



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

Les nudges : « la puissance de l'incitation douce » a vivement mobilisés et passionnés, que ce soit au cours de la conférence ou des ateliers. T3C devient d'année en année « the place to b » de la communication du changement et de la transition sociétale en France. Les meilleurs experts français s'y donnent maintenant rendez-vous. Nous sommes fiers à ICOM d'avoir initié puis de continuer à animer cet événement avec une équipe bénévole passionnée et des partenaires de choix.

Et qu'en pensent les participants ?

Le plaisir semble partagé car 99 % des participants prévoient déjà de revenir pour la prochaine édition

et 93 % d'entre eux considèrent que cette conférence était enrichissante, voire très enrichissante pour la plus grande majorité !

Des intervenants de haute volée

Fabien Girandola, enseignant chercheur au Laboratoire de psychologie sociale de l'Université d'Aix-Marseille, Éric Singler, directeur général du groupe BVA en charge de l'activité grande consommation IN VIVO BVA et de la BVA Nudge Unit et Armelle Favery, responsable du service communication et des relations publiques du centre de recherche de l'INRA PACA et enseignante d'approches stratégiques du développement durable à l'université de Nice Sophia Antipolis nous ont fait l'honneur de partager leurs savoirs.

Toute l'information est disponible dans l'espace « Ressources » du site : toulouse3c.fr



CRITÈRE 16
La COP décrit des investissements stratégiques sociaux et de philanthropie



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



CRITÈRE 18
La COP décrit des partenariats et une action collective



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

Pourquoi T3C ?

L'ambition de Toulouse 3C est de donner les outils et les méthodes pour changer le monde. Et pour changer le monde, il faut agir directement sur les comportements individuels. Toulouse 3C ouvre les portes sur ces techniques innovantes qui permettent de mieux comprendre l'être humain et son fonctionnement, tout en respectant sa liberté d'agir.

L'intention est que grâce au partage des connaissances des intervenants, les participants - en tant que professionnels et citoyens - puissent rendre le monde plus responsable, plus uni et plus respectueux.



LA RSE EST ACQUITTÉE

lors de son procès en appel!

Le 13 octobre 2016 s’est tenu à l’Institut Catholique de Toulouse, le Grand Procès en Appel de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). C’était la 2^e édition de cette « conférence gesticulée » mettant en scène une simulation de procès à l’encontre de la RSE, inculpée cette année de deux 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

Pourquoi un procès en appel?

Lors de son premier procès en décembre 2015, la RSE avait été acquittée et reconnue non coupable des chefs d'accusation qui lui étaient assignés. À la demande de l'ensemble des procureurs, le Président du tribunal, Jacques Igalens, avait toutefois renvoyé en appel l'accusée pour défaut de preuves et de témoignages suffisants.



© Guillaume Oliver



Pour faire à nouveau toute la lumière sur cette affaire RSE, qui n’a de cesse de revenir sur le devant de la scène médiatique, le Président avait ainsi retenu deux chefs d’accusation pour ce Grand Procès en Appel :

- 1. La RSE est accusée de détourner l’entreprise de son véritable objectif : la création de valeur(s).
- 2. La RSE est accusée de ne pas être

un levier suffisamment fort pour soutenir la transformation de l’entreprise et de la société.

Un procès drôle, émouvant et sincère

C’est avec encore beaucoup d’entrain que les 6 témoins, 3 experts, 2 procureurs et 2 avocats de la défense ont déployé toute leur énergie pour défendre leurs arguments en faveur ou en défaveur de la RSE. Mêlant témoignages poignants, jeux de rôles délirants (#cruella) et incessantes joutes verbales entre avocats et procureurs, ces interventions très variées ont balayé toute une palette de sujets allant de la ceinture de sécurité, au projet communautaire des tisseurs Iban en Malaisie en passant par la remise en question de l’impartialité du juge et des jurés.

Quasi-unanimité des jurés

Encore plus que l’année dernière, les quelques 210 jurés présents dans la salle ont été amenés à délibérer en petits groupes.

100 % des jurés ont jugé la RSE non coupable d’être un frein à la création de valeur(s) et 83 % l’ont estimé non coupable d’être un levier suffisamment fort pour soutenir la transformation de l’entreprise et de la société. La RSE a donc à nouveau été acquittée des deux chefs d’accusation, par son président Jacques Igalens, professeur à l’IAE, spécialiste international de la RSE.

Un procès très DDconnecté :

Avec le live tweet animé par Olivier Bachelet de Aestetype, le #GrandprocesRSE a été utilisé par 65 contributeurs dans plus de 350 tweets ce qui nous a permis d’atteindre un record de 600 000 personnes touchées et nous a même propulsé au 2^e rang des tweets du Top France !

Les petits plus de cette 2^e édition

La librairie-Tartinerie Des Livres et Vous de Sarrant était présente au sein même de la salle du Grand Procès pour nous proposer des livres liés à la RSE et au développement durable, avec en particulier les livres de Jacques Igalens ainsi que d’Emmanuel Druon de Pocheco. Cette journée a également été l’occasion de lancer officiellement L’Agenda Responsable, cette toute nouvelle plateforme en ligne qui référence gratuitement tous les événements responsables de la région Grand Sud-Ouest sous la forme d’un calendrier.



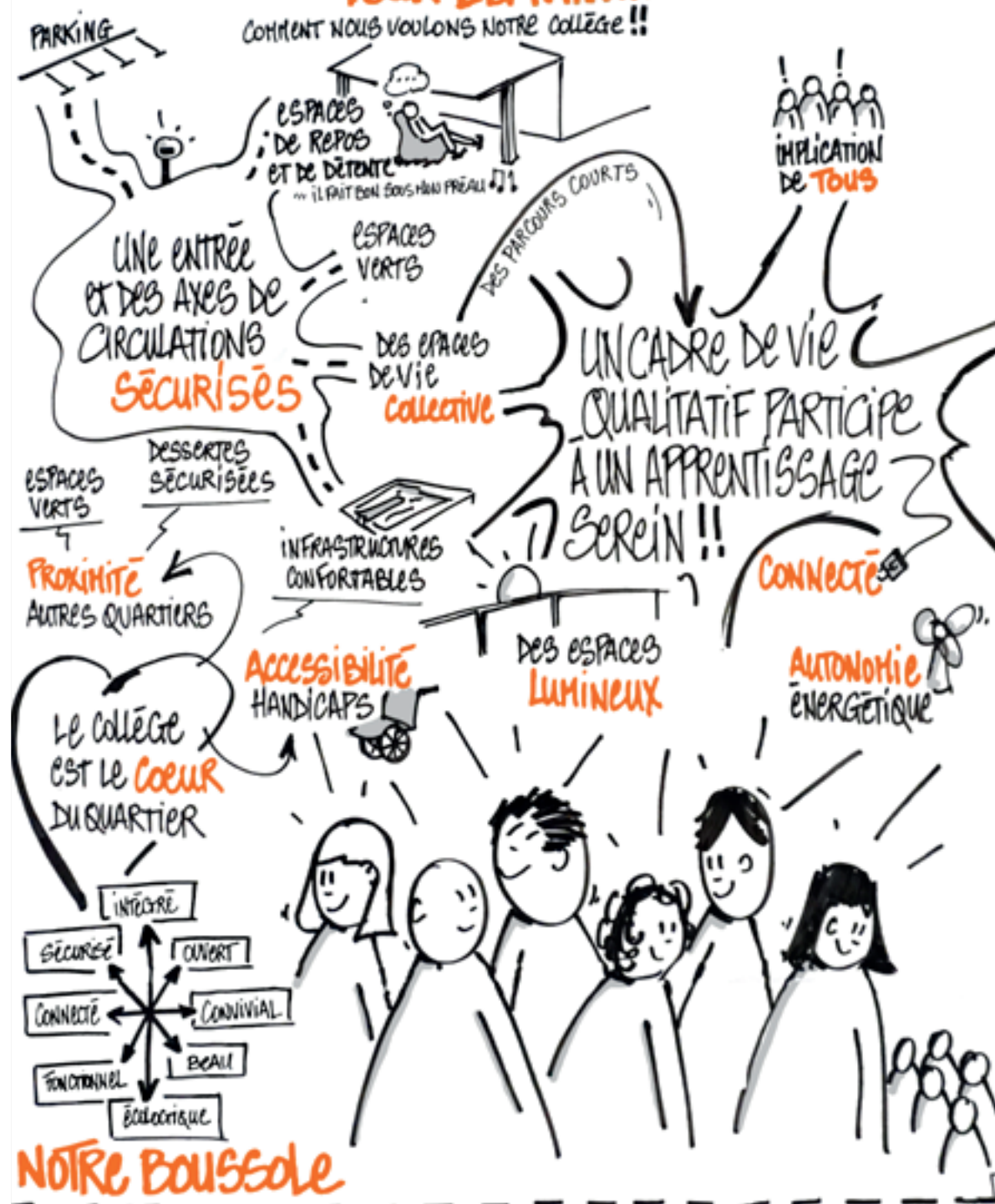
Photos : © Guillaume Oliver (oliverphoto.fr) - Scribing : © Stéphane Béguin (simplixi.fr)

★
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

... CE QUE NOUS SOUHAÏTONS POUR DEMAIN ...

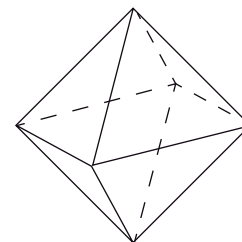
COMMENT NOUS VOULONS NOTRE COLLÈGE !!



INNOVATIONS EN ACTION

« Le futur est déjà là. »

Carine Dartiguepeyrou, prospectiviste



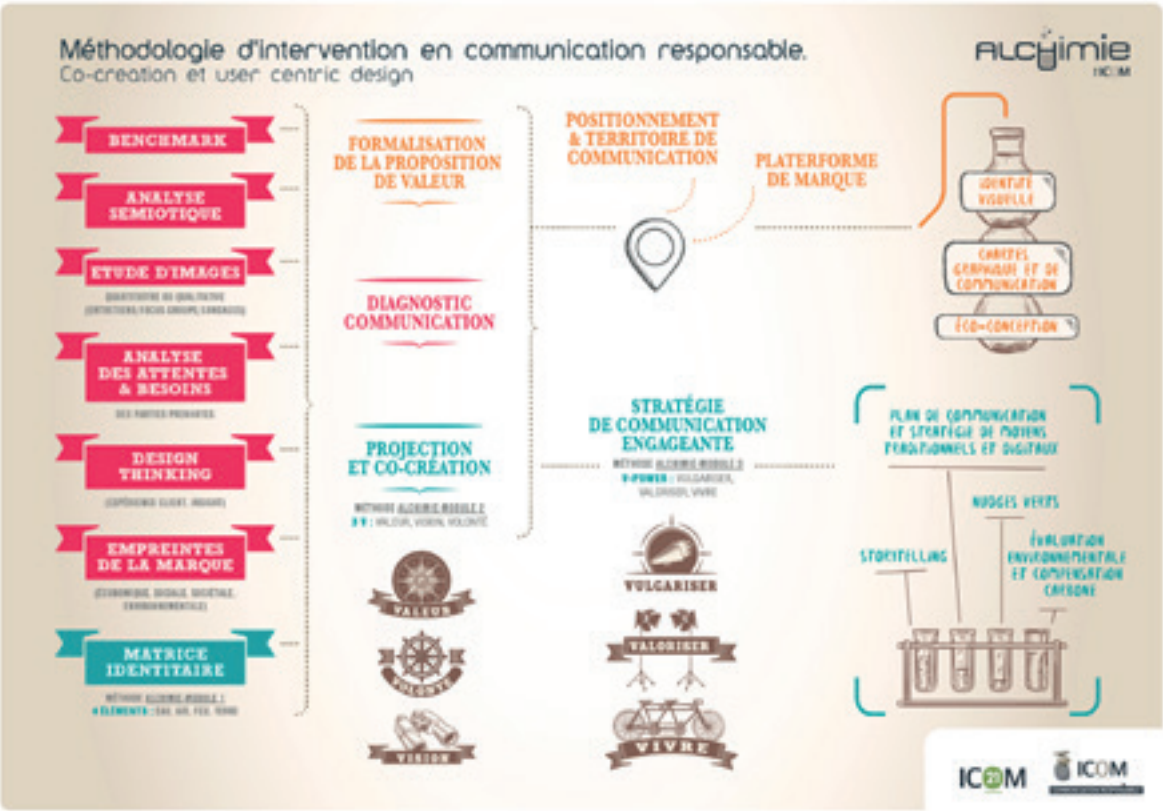
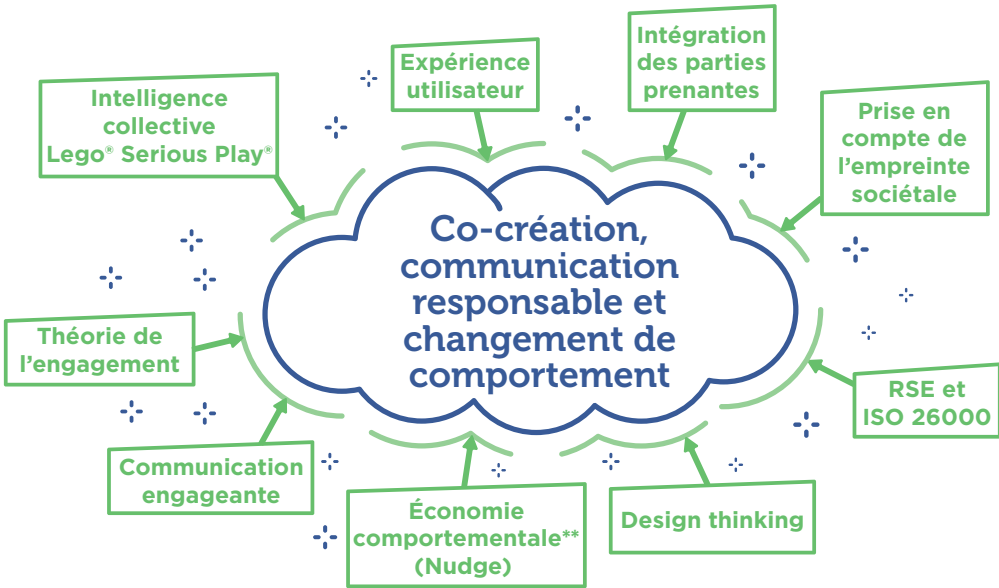
ALCHIMIE ET DESIGN THINKING, LA CO-CRÉATION EN ACTION

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

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

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⁽¹⁾, le design thinking... Ces apports viennent nourrir notre méthode de co-création Alchimie⁽²⁾.



La communication engageante

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⁽¹⁾ (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 du laboratoire de Psychologie sociale de l'Université d'Aix-Marseille fondé par Robert-Vincent Joule co-auteur du célèbre « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens »⁽²⁾ et Fabien Girandola, auteur de « Psychologie et développement durable »⁽³⁾.

⁽¹⁾ 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).

⁽²⁾ Créée en 2005, Alchimie est une méthode de création collaborative qui a pour finalité de mettre le client et ses parties prenantes au cœur du processus d'élaboration de sa stratégie, qu'elle soit d'entreprise, de développement durable ou de communication.

⁽¹⁾ Charles Adolphus Kiesler, universitaire, professeur de psychologie sociale, auteur de « The psychology of commitment » 1971, ouvrage fondamental sur la théorie de l'engagement.

⁽²⁾ Éditions PUG. ⁽³⁾ Éditions InPress.

Les nudges

Pour changer le comportement d'un individu, un coup de pouce est souvent utile pour faciliter le passage à l'acte. C'est l'objet même des nudges. Cette technique, 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 cas 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.

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.

Voir ressources sur toulouse3c.fr



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

COMPRENDRE LA MÉTHODE ALCHIMIE

La méthode alchimie a pour finalité :

- la création d'un territoire de communication défini grâce à la boussole stratégique de valeurs,
- la rédaction d'un positionnement de communication par l'émergence de la vision (le Pourquoi et le Pour quoi) et des éléments de langage,
- la clarification des volontés et ambitions en matière de dispositif de communication.

Une méthode en 3 modules

Module 1 : les 4 éléments

À partir d'un questionnaire autour

des 4 éléments (l'Eau, le Feu, l'Air, la Terre), le socle marketing de l'organisation est clarifié et/ou formalisé.

Module 2 : les 3 V

À partir de la création d'une boussole des valeurs et d'une vision collective sont définis positionnement et messages.

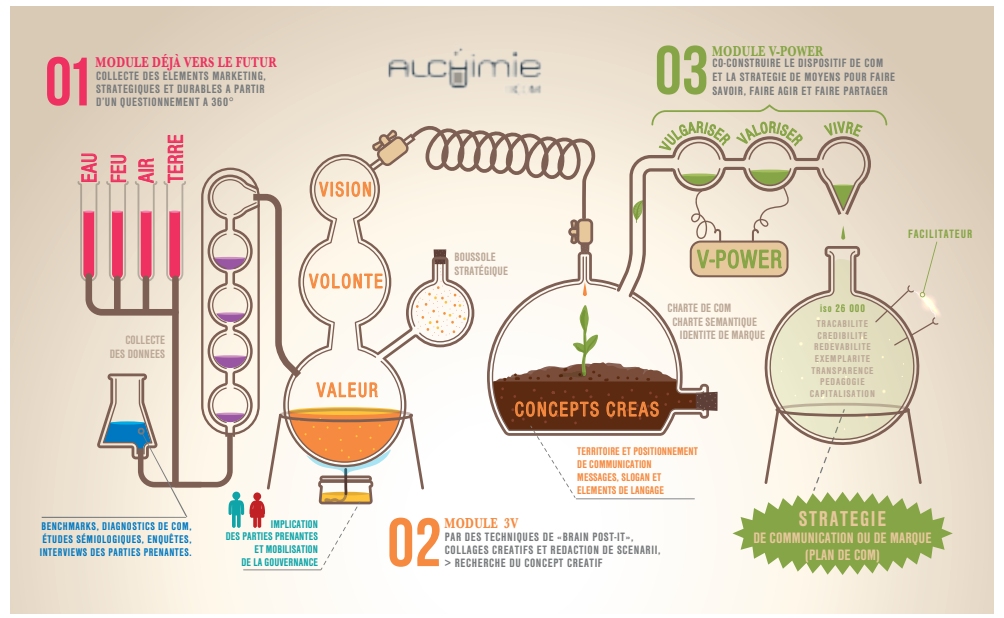
Module 3 : le V Power

C'est l'étape d'élaboration de la stratégie autour de 3 objectifs majeurs d'un plan de communication pour engager le changement Vulgariser, Valoriser, Vivre.

ICOM REJOINT NUDGE FRANCE

ICOM est membre de l'association Nudge France depuis juin 2016. Cette association est née à l'initiative d'Éric Singler. Invité d'honneur de Toulouse3C 2015. 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 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. Nous contribuons à la promotion de cette méthode inspirée de l'économie comportementale au travers de Toulouse Change Communication Conference (voir article page 50) depuis 2013, notamment auprès des acteurs du développement durable, de la communication et du management.

www.nudgefrance.org



LA STRATÉGIE

de communication engageante

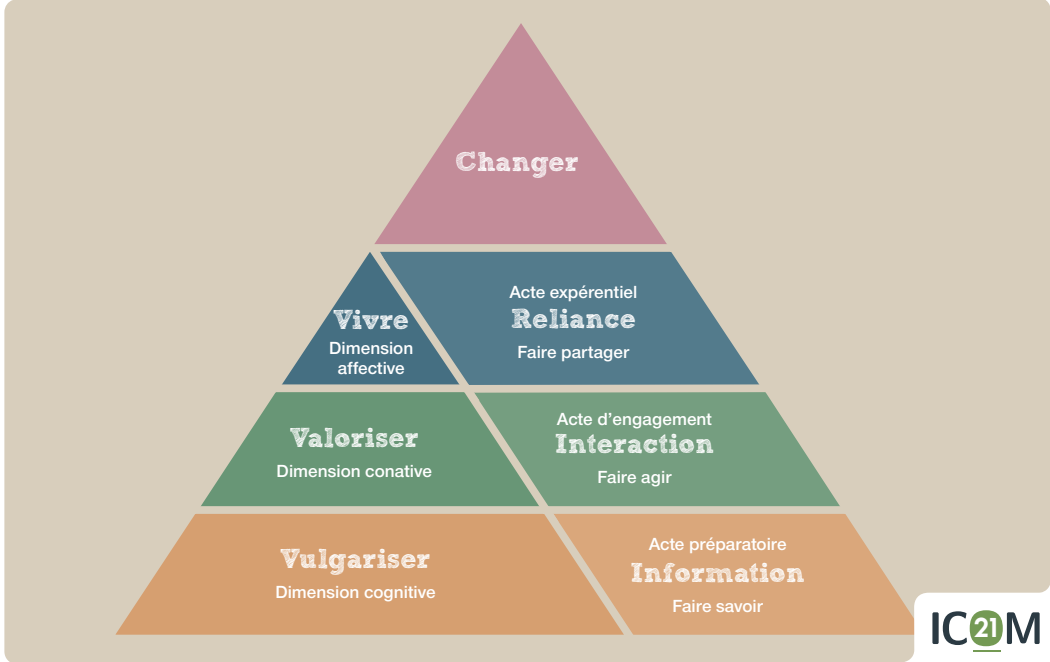
La méthode V-Power, une innovation 100 % ICOM

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 modèle 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 » publiée aux Éditions Dangles en 2010.



Le plan de communication syntonique



Niveau 1 - Vulgariser: faire savoir, informer (l'information, niveau dit froid)

C'est la dimension cognitive (Qui fait appel à la raison): faire comprendre les enjeux, donner les informations (Diffuser des chiffres), 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 chacune 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.

Niveau 2 - Valoriser: faire agir (l'interaction, niveau dit tiède)

c'est l'interaction, la dimension conative de l'écoute, de la reformulation, de la bi-directionnalité où l'individu est concerné. 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.

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 le font déjà, le processus de valorisation va inciter à agir, requérant ainsi l'adhésion au groupe, à une communauté (c'est la norme sociale qui entre en jeu). 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 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 (éco et co). C'est ce que nous nommons à ICOM : le « bi-plaisir ».

Niveau 3 - Vivre : faire partager, relier (la reliance, niveau dit chaud)
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. 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.



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

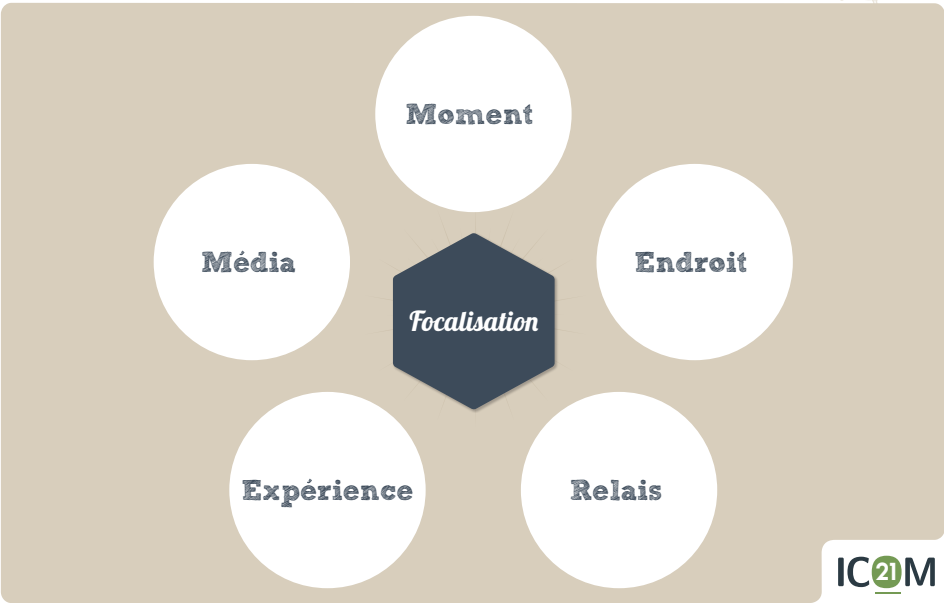
Dans le cadre d'une communication qui vise un changement de comportement, les actions de communication doivent être déployées au plus près du quotidien et des moments de vie des individus afin d'accroître leur acceptabilité. Pour cela, nous veillons à construire une stratégie de moyens focalisée sur une action phare en utilisant le palindrome MEREM, une autre innovation de l'agence pour définir :

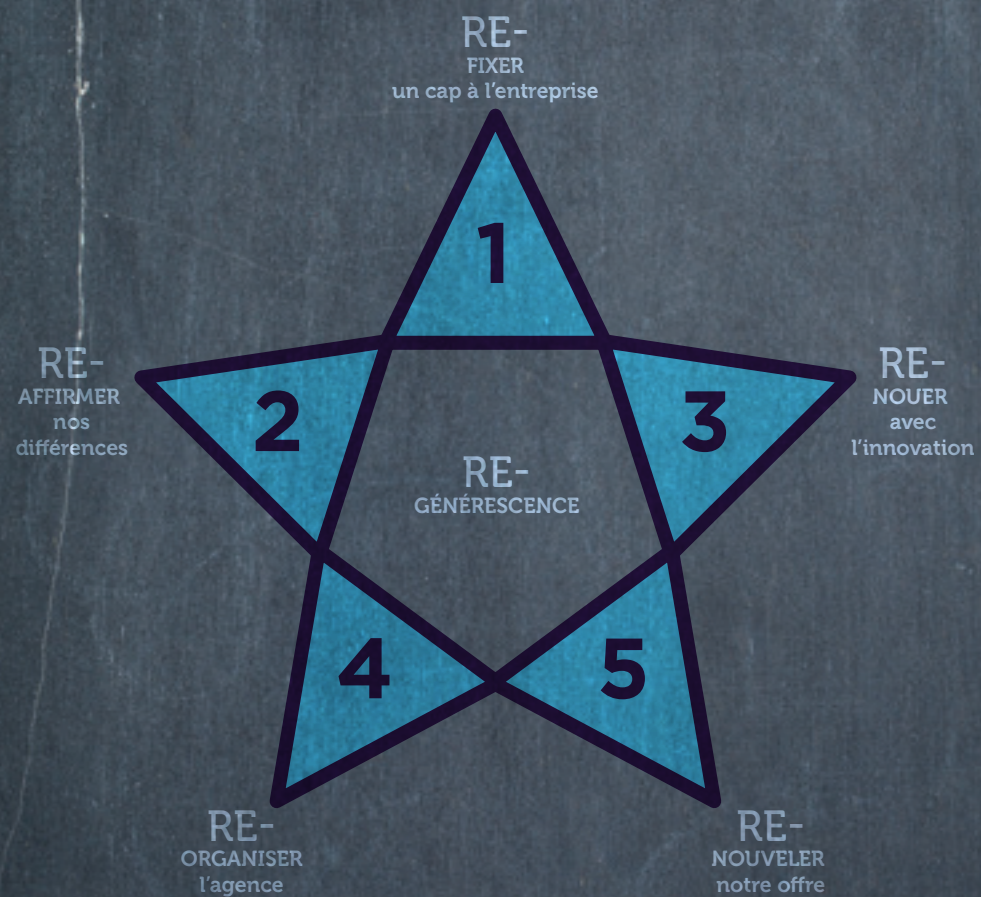
- un **Moment** privilégié pour parler à la cible,
- un **Endroit**, un lieu bien identifié en affinité avec la cible,
- un **Relais**, le vecteur crédible du message,



- 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

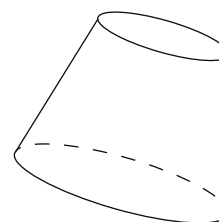




FEUILLE DE ROUTE 2016-2018

*« Seuls nos actes nous engagent
et non nos idées. »*

Charles Kiesler, psychologue



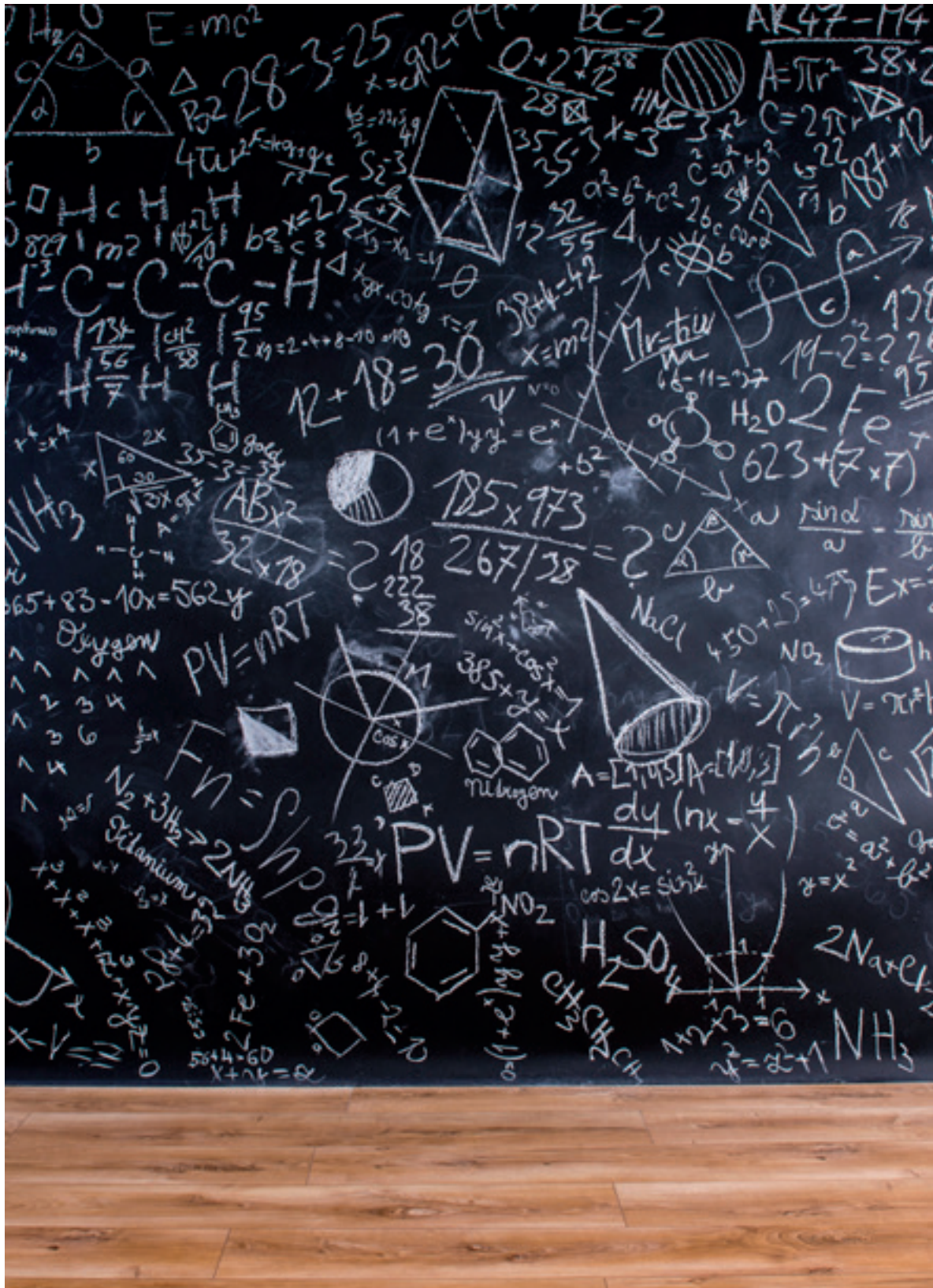
AXE	AMBITIONS	COMMENT
ÉCONOMIE	<ul style="list-style-type: none">◆ Se donner une ambition de croissance maîtrisée créatrice de valeur ajoutée partagée◆ Ré-Affirmer nos différences et clarifier le positionnement des deux agences ICOM (communication créative et responsable 360°) et ICOM 21 (Stratégie et communication du DD et de la RSE)	<ul style="list-style-type: none">◆ Objectifs chiffrés<ul style="list-style-type: none">› Objectif 2018 (MB : 1,40 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 vidéo 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 transparente 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	◆ 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	◆ Animation et contribution à d'une dynamique collective des acteurs socio-économiques et politiques de la région concernés par le développement durable (Événements T3C, Grand procès de la RSE, Place To B, Appel des 100, Planet RSE)

AXE	AMBITIONS	COMMENT
ENVIRONNEMENT	◆ 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
	◆ 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	◆ 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 les parts d'actionnaires non stratégiques
	◆ 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...)
	◆ 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 26 000 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



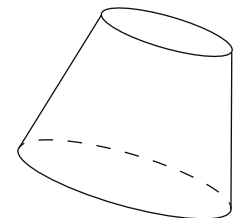
INDICATEURS

« Le dernier mot dans une affaire est toujours le chiffre. »

Albert Brie, sociologue



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



INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	\$ ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	ODD	PG*	unité	2014	2015	2016
----------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------	--------------	-----	-----	-------	------	------	------

GOVERNANCE ET STRATÉGIE

Atteinte des objectifs généraux	EC1	\$6.8.7	-	-	#8	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	%	68	68	68
Salariés actionnaires/ total de l'effectif	LA12	\$6.4.3	-	Conditions de travail	-	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	27	22	20
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	11	9	7
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		16	15	15

ÉCONOMIE

Chiffre d'affaires	EC1	\$6.8.7	-	-	#8	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	1 288	1 727	1 788
Résultat net avant impôt et intéressement	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	2,7	2,3	4,6
Part de clients nouveaux/clients total	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	23,4	19,2	30
Part de clients publics	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	51	34	30
Part du plus gros client/CA	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	12,3	29,5	39,6
Contrat moyen	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Euros	16 737	23 796	25 386
Part du plus gros fournisseur/CA	EC6	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	%	4,1	7,1	3,1

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	14,35	15,86
Rémunération mensuelle nette moyenne	EC1	\$6.4.4	Emploi-Rémunérations	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Euros	2 263	2 493	2 318
Politiques de lutte contre les discriminations : Écart entre salaire mini et maxi	EC5	\$6.4.4	Égalité de traitement	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Ratio	2,3	4,8	3,2
Écart rémunération salaire homme/femme	LA13	\$6.4.7	Égalité de traitement	Conditions de travail	#5	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	%	-26	-36	-29
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		0,4	0,7	0,7

INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	\$ ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	ODD	PG*	unité	2014	2015	2016
----------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------	--------------	-----	-----	-------	------	------	------

Taux d'absentéisme	LA6	\$6.4.6	Organi-sation du travail - ab-sentéisme	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 collabo-rateurs	Droits de l'homme # 1	-	Partager et vivre des valeurs avec toutes les parties prenantes	%	47	26	21

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	940	580	520
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	450*	130	154
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	35,71	9,06	9,71
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	50 902	54 801	56 954
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	4 040	3 819	4 101
Équivalent consumma-tion 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	3 665	3 946	3 591
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	Infor-mations relatives aux enga-gements sociétaux	Environnement # 7		Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	K€	12	28	18
Part des dépenses réalisées avec des fournisseurs locaux	EC9	\$6.8.1 et 6.8.2 \$6.8.7	Sous-trai-tance et fournisseurs	Environnement # 7		Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	%	84,2	57	46
Nombre de conventions fournisseurs intégrant des critères RSE	EN32 SO9	\$6.3.5 \$6.6.8 et 6.6.2 \$6.6.6	Sous-trai-tance et fournisseurs	Droits de l'homme Lutte contre la corruption		Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	Nb	2	4	0

* 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.



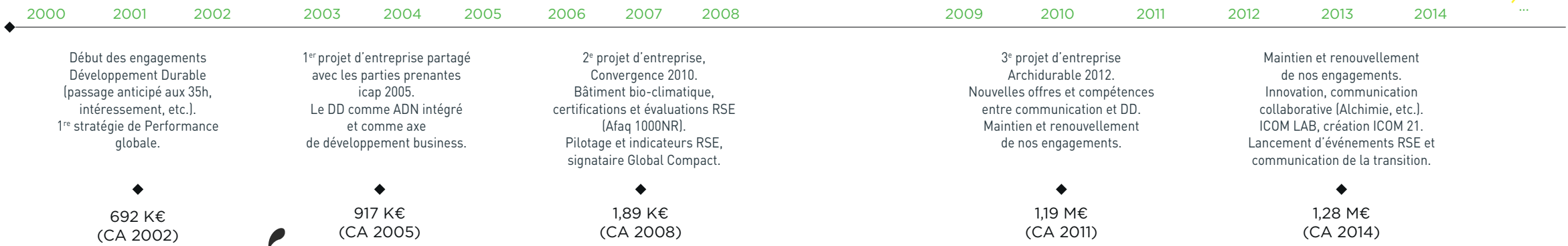
UNE ÉCONOMIE AU SERVICE DE L'HOMME

MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES

L'ENVIRONNEMENT ET LE DD COMME LEVIER DE PERFORMANCE

ÉCONOMIE ET SOCIAL POUR GARDER LE CAP

NOUVELLE GOUVERNANCE PARTAGÉE



UN DÉVELOPPEMENT ET UNE CROISSANCE MAÎTRISÉS DE 2001 A 2008

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

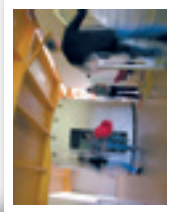
UNE DÉCROISSANCE MAÎTRISÉE DIFFICILEMENT DE 2009 A 2014

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

DES PERSPECTIVES DURABLES

2015 2016 2017

INNOVATION ET STRATÉGIE DURABLE



COMMUNICATION RESPONSABLE

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

PERFORMANCE ÉNERGETIQUE DU BÂTIMENT BIO-CLIMATIQUE

Logement économe

B

-----89 kWhEP/m²/an

Faible émission de GES

A

-----5 kg_{éq}CO₂/m²/an

Depuis 2015, de nombreuses actions de protection de la biodiversité ont été lancées au sein de l'Agence (permaculture, nichoirs, hôtels à insecte...).



Faire de la communication responsable un levier de performance globale des organisations au service de la transition sociétale.
Créer de façon responsable, c'est participer à inventer un monde nouveau, plus juste, plus humain et plus épanouissant.



Copie Stratégie Responsable



Méthode de co-création impliquant les parties prenantes



Développement de méthodes collaboratives responsables



Depuis 2001



UN PROJET D'ENTREPRISE & DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Projet d'entreprise responsable initiée en 2001 intégrant la responsabilité sociétale et le développement durable au cœur même de la stratégie d'entreprise (méthode inspirée de la Performance Globale™ du CJD).
Expérimentation d'une démarche intégrée ISO 9001 – ISO 14001 – OHSAS 18001 entre 2009 et 2010.



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



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

Évaluation réalisée en 2015

LES CHIFFRES CLÉS 2016

CONSOMMATION TOTALE D'EAU 130 m³

CHIFFRE D'AFFAIRES 1 788 840 €

RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT 4 625 €

CAPITAL SOCIAL 59 % DÉTENU PAR LES SALARIÉS

NOMBRE DE COLLABORATEURS 15,86 Etp*

INVESTISSEMENT FORMATION/MASSE SALARIALE 0,7 %

RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME - 29 %

PART DU PLUS GROS CLIENT 39,6 %

VOLUME DE DÉCHET PAPIER COLLECTÉ 520 Kg

CONSOMMATION ÉLECTRIQUE 56 954 Kwh

*Etp : Équivalent temps plein

UNE IMPLICATION SOCIÉTALE FORTE

Membre de l'Orée

Membre du Comité 21

Membre ACIDD

Membre de l'association (2016)

Signataire du Global Compact depuis 2008.

1^{er} prix CoP PME 2014 Niveau Advanced depuis 2015

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

Signataire (2015)

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

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

DES ENGAGEMENTS PROFESSIONNELS

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

Partenariat de compensation carbone volontaire des GES avec Pur Projet

Membre fondateur des Publicitaires éco-socio-innovants (2007) et de l'Association pour une communication plus responsable (2008)

Membre du Club des Éco-entreprises Midi-Pyrénées (2010-2012)

Co-fondateur du Rendez-vous régional de la RSE

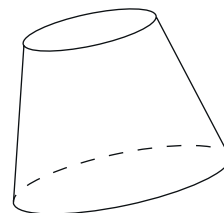
Membre du Club des Dirigeables Durables (2012)

Co-fondateur du Rendez-vous régional de la RSE

UN ANCRAGE LOCAL

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

Initiateur et pilote de la Toulouse Change Communication Conference (depuis 2013) Place To B Toulouse (2015-2016) Grand Procès de la RSE (2015-2016)



PRÉSENTATION DU GLOBAL COMPACT

« La seule voie qui offre quelque espoir d'un avenir meilleur pour toute l'humanité est celle de la coopération et du partenariat. »

Kofi Annan, Prix Nobel de la paix

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, 15, 18
- Critère 2 : La COP décrit la mise en œuvre dans la chaîne de valeur p.5, 11, 12, 15

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, 15
- Critère 4 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des Droits de l’Homme p.37, 40
- 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.5, 22, 35

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.22, 30, 33, 35, 37, 39
- Critère 7 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs au travail p.30, 33, 35, 39
- 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.30, 36, 38, 39, 40

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.14, 44, 45, 46, 47
- Critère 10 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la gestion de l’environnement p.44, 45, 47
- 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.12, 45, 47

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.12
- Critère 13 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la lutte contre la corruption p.12
- 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.12

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.14, 20, 26, 50, 56, 59
- Critère 16 : La COP décrit des investissements stratégiques sociaux et de philanthropie p.51
- Critère 17 : La COP décrit une prise de position et un engagement en matière de politique publique p.51, 53
- Critère 18 : La COP décrit des partenariats et une action collective p.26, 51, 52, 53

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

- ★ Critère 19 : La COP décrit l’engagement du Président et de la direction p.5, 20, 31, 51, 52
- Critère 20 : La COP décrit l’adoption par le Conseil d’administration et la surveillance p.71
- Critère 21 : La COP décrit l’implication des parties prenantes p.10, 19, 20, 21, 30, 31



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) 2016 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 de ICOM COMMUNICATION répond ainsi à la question d'auto-évaluation n°8 du niveau de différenciation Global Compact Advanced pour 2016.



Fait à Paris, le 6 octobre 2017

Signatures des participants à la session :

GECINA

Nathalie OYER

Responsable de Projets RSE

PERNOD RICARD

Julie LEJARD

Sustainability &
Responsibility Project
Manager

ALTAVIA

Camille
LEBRET
Environmental
Project Manager

GEMALTO

Céline LUGBULL

Sustainability Manager

GROUPE
RENAULT

Marie-Laure
PIEDNOIR
CSR Strategy Project
Manager

GLOBAL COMPACT
FRANCE

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 : 488 898 511 00040 • Code APE : 9900Z



ICOM

IC21M

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



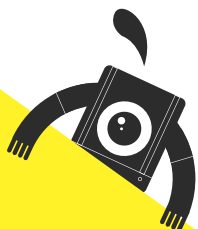
AgenceICOM



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