PIXELIS
BRAND TELLING

Pixelis SAS
40, rue de la Folie Régnault
75011 Paris
France

Secrétaire Général
Nations Unies
New York, NY 10017
USA

Paris, le 08 janvier 2018

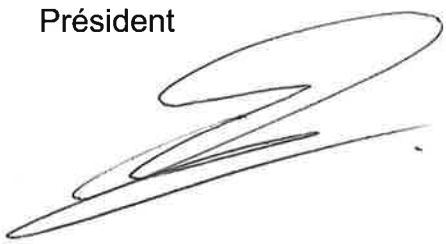
Objet : Lettre d'adhésion au Pacte Mondial

Honorable Secrétaire Général,

Par cette lettre, j'ai l'honneur de vous confirmer que Pixelis soutient les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies concernant les droits de l'homme, les conditions de travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption.
Nous vous exprimons de plus notre volonté de faire progresser ces principes dans notre zone d'influence et les intégrer dans la stratégie de notre entreprise, sa culture, et ses opérations quotidiennes. Nous reconnaissons que notre active participation dans le partenariat mondial pour le développement est primordiale afin de faire avancer les objectifs des Nations Unies, en particulier les Objectifs du millénaire pour le développement.
Nous convenons également que l'une des obligations qui conditionne notre participation au Pacte Mondial des Nations Unies est la préparation annuelle et la publication d'une communication sur le progrès (COP), un exercice de responsabilité et de transparence qui rend compte publiquement de nos résultats et actions en faveur de la bonne application des dix principes du Pacte Mondial. Notre COP sera publiée dans un délai d'un an maximum à compter de notre date d'adhésion, et par la suite annuellement, en conformité avec les Directives pour la Communication sur le progrès.

Meilleures salutations,

Edouard Provenzani
Président

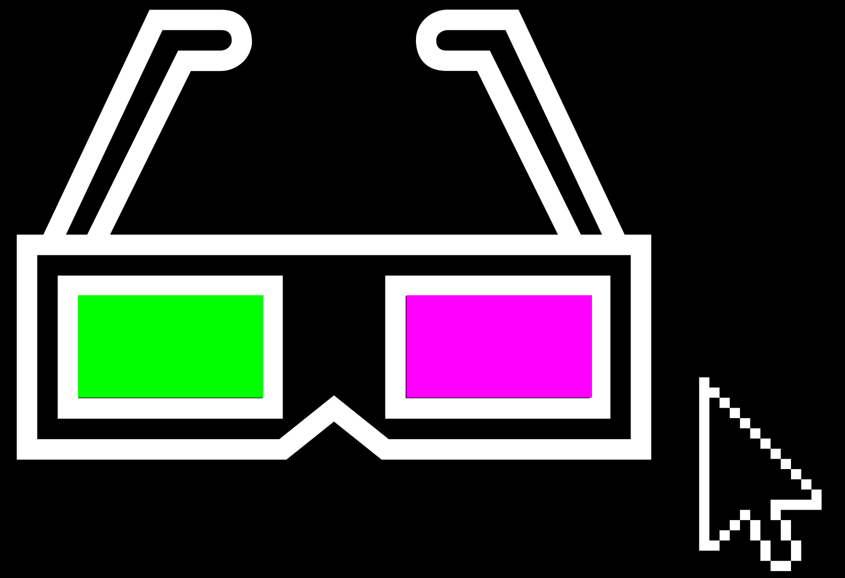


PIXELIS
BRANDING FOR GOOD

RAPPORT GLOBAL 2016

Pixelis se met à nu en un temps 6 mouvements.

La forme de ce rapport a été réalisé
par 18 designers :
graphistes, illustrateurs, designer 3D...
Sans contrainte graphique particulière.
La diversité des styles met en valeur
la richesse des talents de l’agence.



Branding for good

STIMULER L'ENTREPRISE

Révéler les Talents

danser avec notre écosystème

DÉVOILER NOTRE PERFORMANCE

7

15

23

27

34

42

50

8

16

24

28

35

43

51

9

17

25

29

36

44

52

10

18

30

37

45

53

11

19

31

38

54

12

20

32

39

Embrasser l'environnement

55

13

21

40

47

56

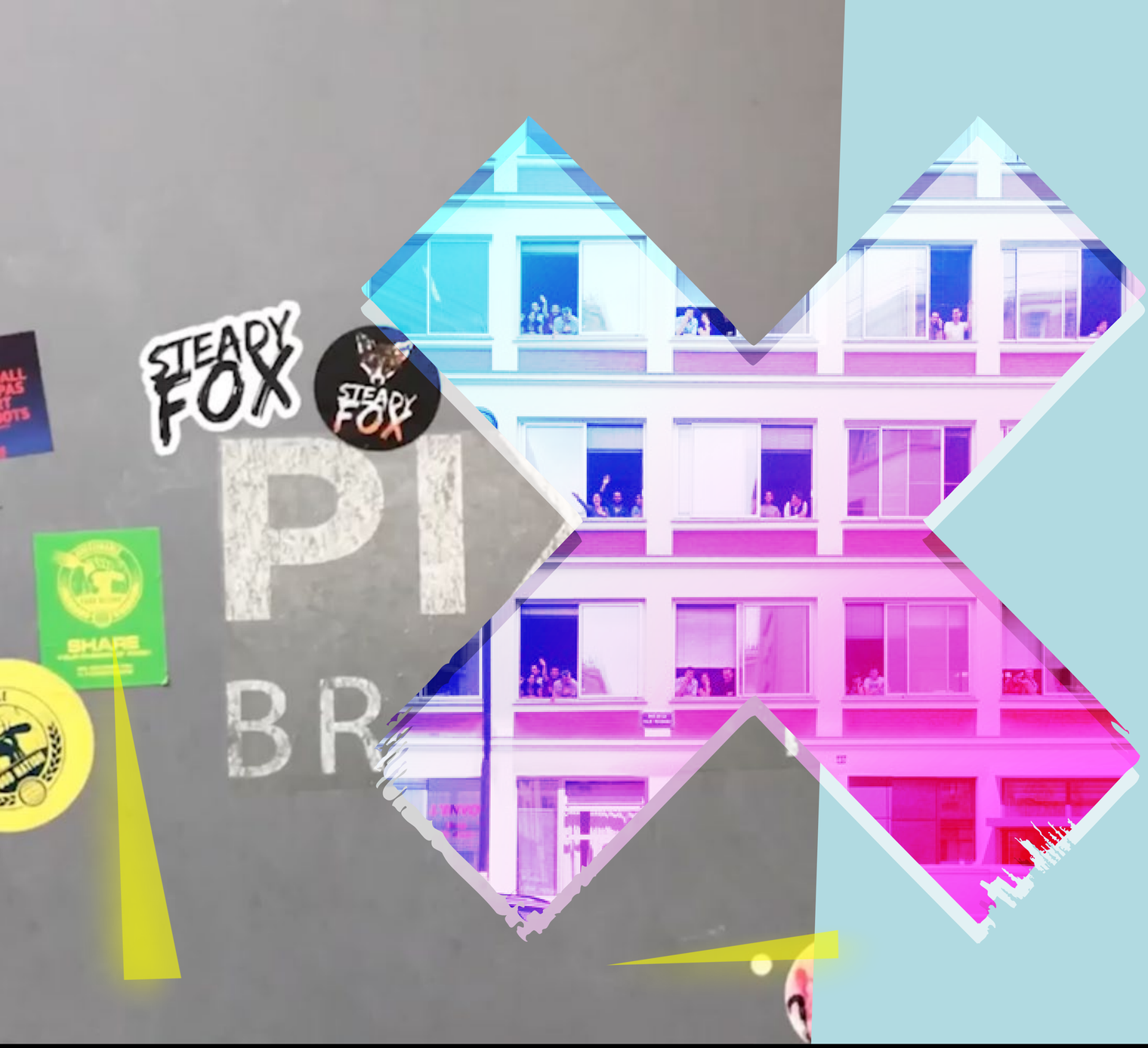
14

22

48

57

Strip-Tease



Nous sommes PIXELIS !

Nous sommes une Agence conseil en branding. Nous sommes persuadés que les marques ont le pouvoir d'influencer les comportements, les esprits, les modes de vie.

Nous travaillons avec celles qui ont à cœur d'impacter positivement le monde et de tisser des liens durables avec certaines communautés en s'engageant concrètement au service de la Société. En un mot, des marques utiles à la Société. Nous sommes fiers de designer des solutions créatives qui développent et renforcent la préférence pour ces marques. Bien évidemment à court terme, mais surtout à long terme.

Pour nous, être une entreprise performante c'est concilier l'innovation et l'efficacité économique avec les exigences sociales et environnementales.

Organisation simplifiée et libérante, l'agence n'a pas pour seul objectif de faire du profit : elle vise à développer de nouvelles capacités d'action, de perfectionnement, d'apprentissage et d'innovation. Intransigeants sur nos valeurs (Liberté, Responsabilité, Créativité, Agilité), nous les mettons en pratique auprès de l'ensemble de nos parties-prenantes.

Notre objectif : avoir un impact le plus positif sur les acteurs qui nous entourent et notre environnement. Bref être une entreprise utile et performante.

Ce rapport reflète notre engagement pour les marques et la société : il présente les actions mises en place qui nous aident chaque jour à devenir meilleur(es).

Le défi des entreprises,
des marques sont ceux
de la créativité, du design,
du contenu, de l'innovation,
de la technologie, de l'émotionnel,
du relationnel, de la responsabilité,
de l'engagement, du partage,
du collaboratif.

Cela nous donne une belle occasion
d'avoir un impact significatif
sur le monde qui nous entoure.

Notre objectif est de réussir une collectivité humaine. Nous devons continuer à faire évoluer notre modèle, développer une ambition commune, donner du sens à nos actions, identifier toutes les voies, toutes les opportunités du monde d'aujourd'hui ".

Edouard Provenzani
Fondateur et président de Pixelis
Conspirateur Positif

Le monde change, à toute vitesse !

Branding
for
good

Le Branding (Corporate, Consumer, Digital…) correspond à toutes les actions et réflexions qu'une entreprise engage dans le but de développer et de renvoyer une image positive d'elle-même sur les marchés et dans son environnement socio-économique.
Il est associé à toutes les actions capables de faire exister une marque en parfaite harmonie avec ses publics cibles et leurs attentes. Un bon Branding créé une certaine homogénéité permettant à la marque de s'introduire de manière parfaitement naturelle et en toute transparence dans la vie des consommateurs.

Pixelis est une agence indépendante de ***Branding*** certifiée B Corp.
Nous ***pensons***, ***habillons*** et ***développons*** les marques pour qu'elles soient toujours plus désirables et ***utiles*** aux individus et à la société.
Nous les accompagnons dans l'ensemble de leurs prises de parole.

Nous pensons…

Penser c'est aborder les questions stratégiques : audit de marque, brand management, plateforme & identité, territoire et architecture de marque, histoire, contenu et discours de marque. Cela peut aller jusqu'à l'innovation (organisation, services, produits, etc.)…

Nous habillons

Habiller c'est designer :
naming, logotype, univers visuel, brand book, identité sonore…

Nous développons

Développer c'est envisager l'expérience de marque : programme de communication corporate, institutionnelle, produit, édition, motion design, packaging, activation et dispositif retail, dispositif digital, social média, web, application mobile, E-M commerce…

Les marques utiles

considèrent l'humain avant le consommateur, le collaborateur, le journaliste…
Vive le human-to-human ! Cette approche constitue le point de départ de notre action. Ses mots d'ordre ? Empathie, modestie, amélioration continue, bon sens. Avec cet état d'esprit, utilité garantie !

POURQUOI SE RÉINVENTER ?

Pour répondre à notre objectif premier : **LA SATISFACTION DU CLIENT !** Conscientes de l'évolution du monde qui les entoure, les marques sont en attente de solutions nouvelles et inédites. En tant qu'agence créative, nous sommes ravis de pouvoir toujours renouveler nos méthodes et notre offre.

En perpétuelle réinvention,
Pixelis s'adapte et anticipe les transformations des modes de pensée et de fonctionnement de notre société.

Pourquoi l'écosystème ?

Notre écosystème cultive l'anticipation (en identifiant ce qui est en train de changer), l'agilité (capacité d'adaptation, diversité), l'open-innovation (liaisons, coopération, transversalité) et la créativité (celle qui invente demain). Il intervient quand cela est nécessaire en complémentarité de nos expertises, et nous fait grandir au quotidien.

Notre approche est résolument inclusive et collaborative tant envers nos clients et leurs parties prenantes que dans notre mode de travail. Un ***écosystème*** d'experts, partageant notre vision, nous accompagne dans nos missions.

We love start ups

Collaborer avec les start-ups offre plusieurs avantages à notre transformation : nous nous inspirons de leur mode de fonctionnement pour être plus agiles, plus créatifs et ouverts à de nouveaux débouchés business. Nous avons intégré des incubateurs et des accélérateurs de start-ups comme NUMA Sprint (accélérateur de start-ups innovantes dans le digital), INCO (partenaire de start-ups à vocation économique, sociale et solidaire), et le petit dernier en date School Lab.

le comptoir de l'innovation

»INCO

CALSO

LE COMPTOIR DE L'INNOVATION

DRONES &GOOD

IGALELO

IMPACT NETWORK

INCO
COMPTOIR DE L'INNOVATION
ARCHITECTURE DE MARQUE ET NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

SALON INTERNE U D'AMBITION

IDENTITÉ VISUELLE DE L'ÉVÉNEMENT, CHARTE GRAPHIQUE, SCÉNOGRAPHIE, HABILLAGE DES ESPACES ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

H THEORIA

IDENTITÉ VISUELLE
ET DESIGN
PACKAGING

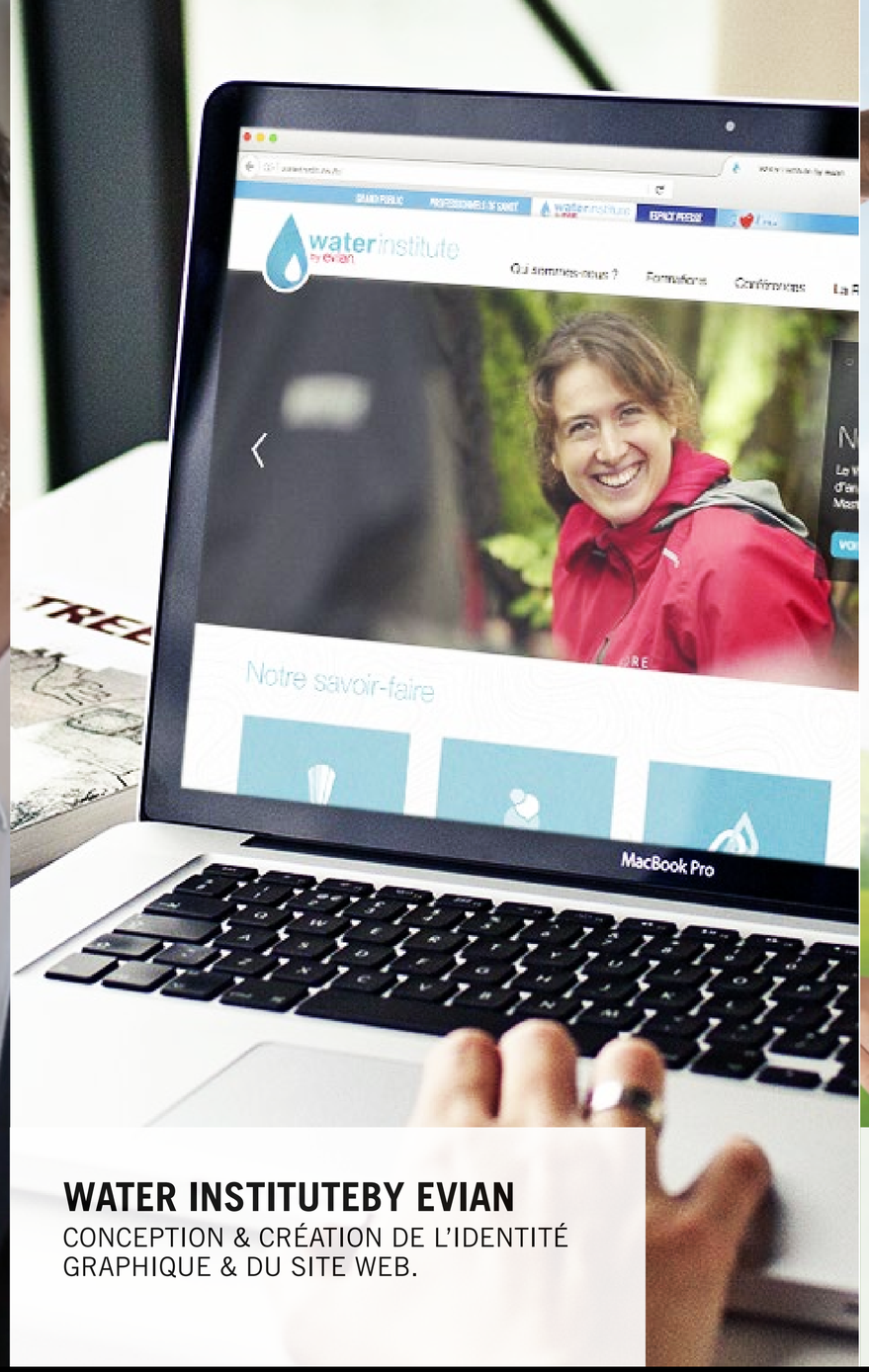
Strip-Tease

MAISON ROUTIN

CONSEIL EN BRANDING ET STRATÉGIE DE MARQUE, CRÉATION DE NOUVELLES GAMMES, IDENTITÉ GRAPHIQUE

GROUPE DANONE

CONCEPTION ET CRÉATION DU 1ER RAPPORT INTÉGRÉ DIGITAL DE DANONE



WATER INSTITUTEBY EVIAN

CONCEPTION & CRÉATION DE L'IDENTITÉ GRAPHIQUE & DU SITE WEB.

DANONE WATERS MONDE

CONCEPTION & CRÉATION DU PLAN DE COMMUNICATION INTERNE « WATER FOR THE FUTURE ».

OUISHARE

CRÉATION DE L'IDENTITÉ VISUELLE DE L'ÉVÉNEMENT LE GRAND BAROUF NUMÉRIQUE, SCÉNOGRAPHIE, WEBDESIGN DU SITE INTERNET ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

—

OUISHARE

TOMORROW

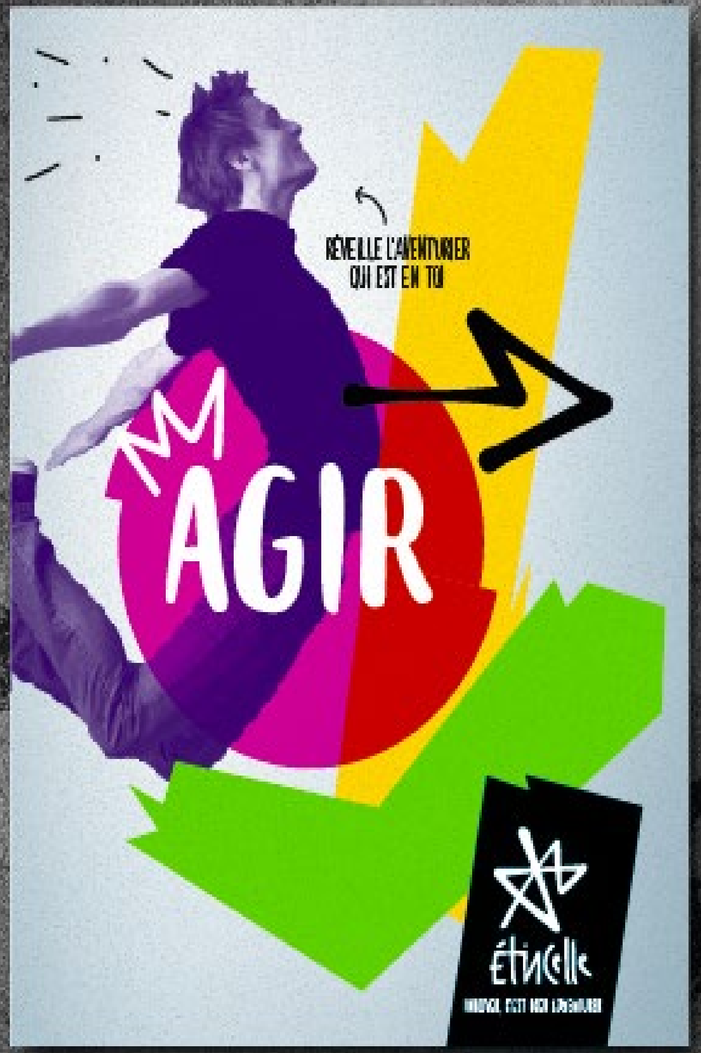
POSITIONNEMENT, STRUCTURATION DES OFFRES, IDENTITÉ VISUELLE

ÉTINCELLE

REFONTE DE
L'IDENTITÉ VISUELLE
ET CONCEPT
COMMUNICATION

Étincelle

INNOVER, C'EST OSER S'AVENTURER



PIXELIS PRÉSENTE SON NOUVEAU BÉBÉ

WILD SOURCING

Jeff, Pixelien et co-créateur de Wildsourcing nous en parle :

« C'est une démarche qui nous permet d'expérimenter un mode de fonctionnement frugal, d'animer notre écosystème et d'incarner directement tous les engagements et valeurs de Développement Durable que nous défendons auprès de nos clients.

WILDSOURCING®, UN POP-UP DESIGNLAB... NOTRE NOUVEAU BÉBÉ !

C'est une organisation agile de design de produits et de services, créée et animée par des professionnels issus du monde du Design, de l'Education et du Business. Wildsourcing© monte selon la nature du projet un mode opératoire « micro-entreprise », composé d'une équipe pluridisciplinaire de jeunes diplômés (design, numérique, business, restauration…), en immersion dans le lieu fréquenté par les «utilisateurs». Ils travaillent en synergie et sur des temps courts avec l'annonceur.

WildSourcing® expérimente la puissance de l'intelligence collective, le mode projet intégral, le design thinking en immersion, pour permettre aux jeunes diplômés de créer des liens avec des entreprises, à travers des projets concrets qui sans aucun doute augmenteront leur employabilité; d'autant pus que les jeunes diplômés sont rémunérés à hauteur de 50% des honoraires facturés, comme des professionnels en pleine capacité de délivrer de l'intelligence libérée et de la créativité fondamentale, et non comme des juniors.

Ça bouge tout le temps

On incarne encore et toujours plus notre positionnement particulier, nos valeurs, nos convictions et nos engagements à travers des événements, des partenariats, des conférences. Chez Pixelis, on fait ce qu'on dit!

On s'applique à nous-mêmes ce qu'on conseille à nos clients et partenaires, on transforme nos idées en actions, et ça bouge tout le temps !

Event
La Marque est fluide, Réinventons Le Branding

Une rencontre avec ArtDicted, spécialiste de la communication associée à la création contemporaine. Un lieu, La Villa Rose, hôtel particulier niché au cœur de Paris. Une envie de parler, avec les marques, de l'évolution du branding. Ça donne 3 évènements créés de toutes pièces par Pixelis ! On a proposé aux directions marketing, communication, marque, digital d'échanger et de venir questionner leurs pratiques pour nourrir leur réflexion autour du changement de modèle de la marque suivi d'une expérience live de Food Design !

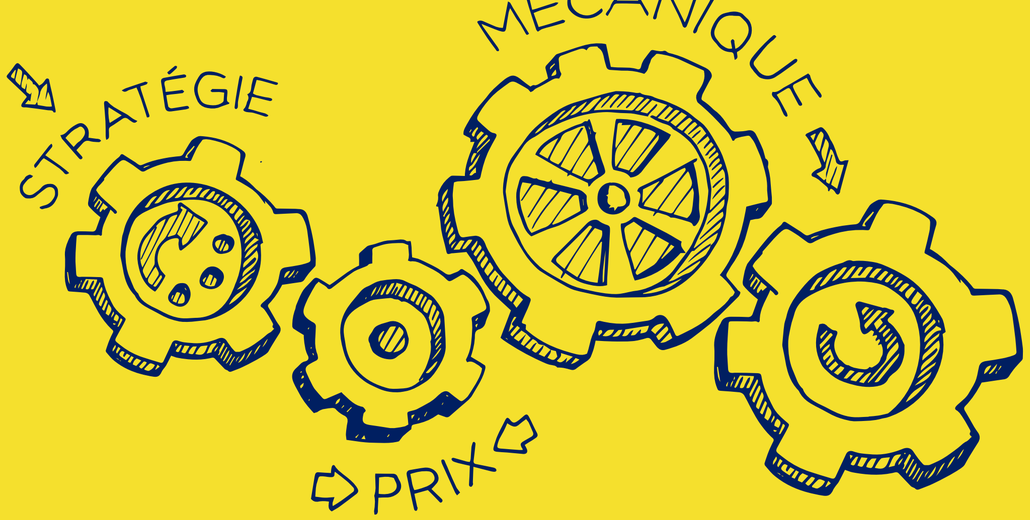
PIXELIS

À LA CONFÉRENCE LSA

On a eu la chance de prendre la parole en avril à la conférence annuelle organisée par LSA sur le Marketing du Prix sur la « Valorisation, différenciation, rentabilité : créer de la valeur avec le prix».

Un thème a priori loin de notre métier ? L'occasion pour nous de porter haut et fort l'une de nos convictions : la stratégie de prix est un pur sujet de branding. On a abordé le sujet avec des exemples et des cas de marques pour apporter aux patrons du marché un éclairage sur le lien entre marque et prix.

COMMERCE & CONSOMMATION LSA



PAS DE FAUX PAS POUR PIXELIS

En mars, on a pris la parole à l'occasion de la sortie du n°3 de Faux Pas, un magazine qui apporte des pistes créatives aux problématiques du secteur de la mode, et dans lequel on a écrit un article sur notre vision du Sense Branding.

Une soirée riche en découvertes avec la dégustation de liqueurs disruptives H.Theoria pour lesquelles Pixelis a conçu l'identité !

LES TENDANCES EN WEBINAR

En 2016, on a encore fait évoluer le format de nos fameuses Tendances »

On a expérimenté les webinars, chacun analysant et illustrant par des cas de marques une tendance sociétale inspirante. On montre comment des marques se sont appropriées, avec plus ou moins de succès, chacune de ces tendances, et on invite des partenaires à s'exprimer sur le sujet via des interviews !

LES START-UPS *débarquent*

Quand on parle de réinvention de nos modèles, pour nous adapter aux évolutions de la société et de nos métiers, comment passer à côté du monde des start-ups ?

On accueille régulièrement des start-ups du NUMA Sprint, d'INCO ou de School Lab pour un workshop d'une demi-journée sur le thème «Branding et Accélération» : un moment dédié à la construction d'un «Branding Canvas», puis un «Speed-Branding» qui permet à chaque start-up d'échanger avec un duo d'experts Conseil/Création de Pixelis sur ses problématiques branding propres.

Pour nos créatifs, une formidable bouffée d'air frais et d'inspiration, source d'énergie et de stimulation !

Des workshops

pour les directions Marketing et Développement Durable !

AGRION
TOMORROW'S ENERGY

En 2015, on avait déjà animé une série de workshops sur le marketing et la RSE, levier de création de valeur & de préférence de marque.

En 2016, c'est une série de 6 workshops sur les synergies entre «communication et le digital au service de la RSE» : l'occasion de donner aux directions développement durable et marketing de grands groupes des clés de lecture et les outils opérationnels pour maîtriser sa communication RSE, se positionner comme leader et tirer profit de cet outil devenu incontournable pour les entreprises.

CB NEWS

PIXELIS A SA RUBRIQUE DANS 10 NUMÉROS DE CB NEWS !

CB News a fait appel à nous pour réaliser chaque mois un exercice créatif de design engagé, qui prend la forme d'une page dans le magazine papier.

L'idée est de mettre en avant une marque sous l'angle "For Good" : on propose une boîte à idées «for good» à une marque engagée ou en devenir et on les traduit graphiquement.

La marque écrit ensuite ce qu'elle pense de nos idées. Une belle occasion pour nous de valoriser des marques autour d'un message positif et créatif !

DU SENS & DE L'ENGAGEMENT

une offre dédiée aux marques de luxe !

Au Salon du Luxe en juillet, on était présent pour porter une conviction : Luxe et Développement Durable sont compatibles. Pour les entreprises et leurs marques, l'engagement n'est plus une option ; c'est devenu une nécessité. Et le luxe n'y échappe pas. Pour incarner cette conviction, on a créé une offre dédiée « Sense Branding », avec différents partenaires experts, pour accompagner les marques de luxe à être plus durables et donc plus désirables.

http://luxe.pixelis.fr

STIMULER
L'ENTREPRISE

Penser AU-DELÀ du profit

Être acteur économique d'un territoire c'est avoir une responsabilité. Nous sommes conscients de l'influence de notre activité sur la société et souhaitons que notre impact soit le plus positif possible.

Rendez-vous dans chacun des chapitres de ce rapport pour constater que ce ne sont pas des paroles en l'air !

Nous considérons la valeur de manière globale en conciliant innovation, efficacité économique, sociale et environnementale.

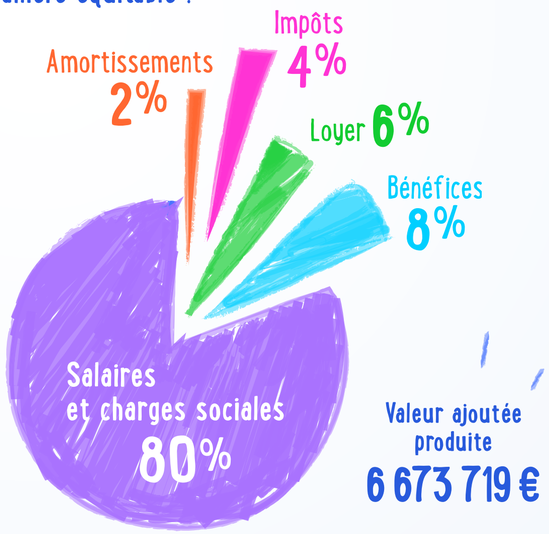
Nous nous développons en priorité aux côtés de marques qui partagent notre vision et souhaitent s'améliorer.

8% de notre C.A. avec des **marques engagées**

8% de notre C.A. avec des **marques qui s'engagent**

UNE BELLE PETITE PROGRESSION NOTABLE PAR RAPPORT À 2015!

Nous répartissons les fruits de notre activité de manière équitable :



Valeur ajoutée produite
6 673 719 €

Informations FINANCIÈRES

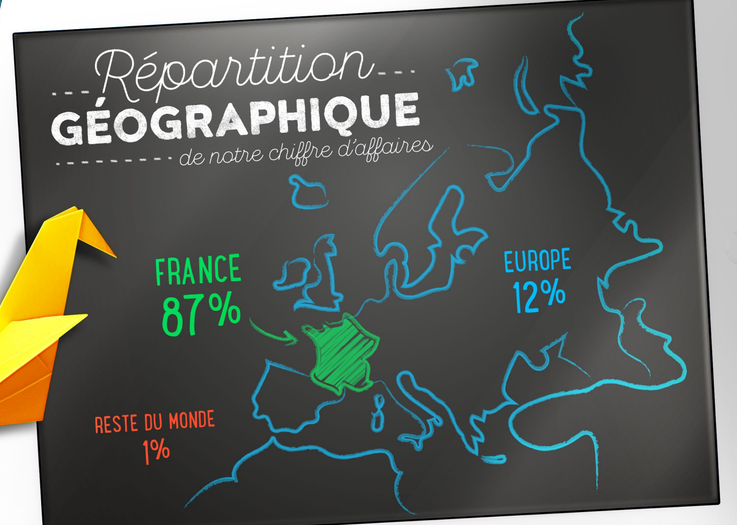
ICÔNE
BRAND KEEPER

highway

Nos
FILIALES

theory
GROWTH INNOVATION

Répartition
GÉOGRAPHIQUE
de notre chiffre d'affaires



Chiffre d'affaires
9 273 413 €
+2,47% vs 2015

Nos
CHIFFRES

Résultat d'exploitation
+562 106 €

Capitaux propres
4 450 461 €

Nous appliquons la règle
des trois tiers
pour le partage des richesses.

70
COLLABORATEURS

Rapport de 1 à 5,14
entre le + bas et le + haut salaire
(dirigeant compris)

OBJECTIF : RAPPORT DE
1 À 4 MAXIMUM

La preuve
PAR LE LABEL
Ils permettent de dresser un bilan objectif de notre démarche d'Entreprise responsable et d'être reconnus par nos parties prenantes. Ils représentent une opportunité unique de mettre en mouvement notre organisation pour lui donner plus de sens.
Certified B Corporation
bcorporation.net
B-Corp nous challenge sur notre vision et notre business-model et améliore notre impact au sein de la communauté.
86 / 200 points
dans la moyenne du secteur
Pixelis est fière de faire partie des 7 entreprises françaises B Corp reconnues Best For The World Companies dans la catégorie «Bien-Etre des collaborateurs».
Lucie ENGAGEMENT DÉVELOPPEMENT DURABLE
Appuyée sur la norme ISO 26000, il structure notre stratégie RSE.
THE GLOBAL COMPACT
NOUS SOUTENONS LE PACTE MONDIAL
Depuis mai 2014, au même titre que nos clients, nous sommes adhérents de ce référentiel mondial reconnu.
ecovadis SUPPLIER SUSTAINABILITY RATINGS
Niveau GOLD
Plateforme digitale d'achats responsables qui mesure notre engagement responsable.
Certified B Corporation
BEST for THE WORLD 2016

LIBÉRER NOTRE ORGANISATION

INNOVER JUSQUE DANS LA GESTION FINANCIÈRE ET SOCIALE

INNOVER JUSQUE DANS LA GESTION FINANCIÈRE ET SOCIALE

Rêver un avenir meilleur, avoir des ambitions et des idées rupturistes, c'est bien mais une entreprise évolue sur Terre dans un cadre réglementaire qui doit être pris en compte. Chez Pixelis, au sein de l'équipe administrative et financière, ce cadre réglementaire n'est qu'une base sur laquelle on construit nos propres schémas d'organisation et de gestion des ressources humaines et économiques. Sans cette équipe, nos idées ne resteraient que de doux rêves. Alors big up à l'équipe Support(er), peut-être la plus créative de tous les pixéliens !

La priorité est donnée à la transparence, notamment de la rémunération. La grille des salaires a été transmise à chaque pixélien.

Pour redistribuer le plus équitablement la valeur créée, on a mis en place un système de rémunération variable collectif basé sur la réussite des projets (clients ou non) considérés comme exemplaires c'est-à-dire en phase avec notre positionnement For Good. Ce sont près de 90 000 euros qui ont ainsi été redistribués aux équipes.

On anticipe les lois surtout lorsqu'elles sont au bénéfice des collaborateurs. Les réflexions sur le télétravail et le droit à la déconnexion ont été engagées avec la DUP (Délégation Unique du Personnel) dès 2016.

Nous avons modifié notre objet social pour mieux incarner nos engagements B Corp : s'efforcer d'avoir un impact positif sur la société civile. Cela engage le dirigeant à prendre en compte les dimensions sociales et environnementales à chaque décision.

Notre objectif est d'intégrer très bientôt des critères RSE dans la politique de rémunération variable de chacun, et pas que pour les cadres dirigeants…

On se mobilise pour notre écosystème en pro bono auprès de jeunes pousses auxquelles on croit, et en mécénat de compétences auprès d'associations… cela fait aussi partie de notre politique d'investissement.

Une petite dernière pour la route… avec MicroDon, une BCorp comme nous, la possibilité est donnée aux collaborateurs de se mobiliser et de faire un don en faveur d'associations.

Qualité renforcée : impact amélioré

En tant qu'entreprise engagée, la satisfaction et la fidélisation de nos parties prenantes est primordiale. Nous souhaitons faire vivre à cet écosystème (clients, partenaires, prestataires et collaborateurs) l'expérience de la qualité à tous les niveaux : relations, services et livrables.
Il s'agit d'une démarche agile en perpétuelle évolution que nous nous attachons à incarner au quotidien.

Qualité renforcée = impact amélioré

Chez nous, la qualité est directement associée à la notion d'impact. Toutes les initiatives qu'elles soient des projets clients et ou des projets non marchands (formations, événements, etc) visent un impact positif. C'est cet impact positif que nous nous efforçons de qualifier, mesurer, augmenter.

La qualité c'est donc l'affaire de tous.
Nous nous attachons à diffuser cette culture au quotidien en étroite relation avec les collaborateurs. Cela nous permet de faire évoluer les REX effectués à chaque fin de projet, d'adapter les indicateurs, de faire en sorte que chaque collaborateur se sente acteur du sujet.

Notre approche holistique de la qualité se conjugue avec notre culture de l'innovation, par exemple en matière de constitution des équipes mobiles.

- Nous avons identifié et formé Sarah, une coordinatrice de projet qui partage son temps entre Pixelis et Coca-Cola sur nos projets communs. Résultat : une collaboration fluidifiée, une gestion du projet simplifiée, un client fidélisé.

- La designer d'Artisan du monde, Delphine, s'est immergée chez Pixelis pour mieux déployer la plateforme de la marque que nous avions conçue en amont. Résultat : des coûts partagés, une marque mise à jour en un temps record, un travail d'équipe avec le client très fructueux.

Révéler
les
Talents

LA DIVERSITÉ FAIT LA FORCE

EN TANT QUE SOCIÉTÉ DE SERVICES, NOTRE IMPACT SOCIÉTAL PORTE EN PRIORITÉ SUR NOS RESSOURCES HUMAINES. LA VALORISATION DE NOS COLLABORATEURS DANS LEUR DIVERSITÉ EST DONC POUR NOUS UN ENJEU CLÉ DE RESPONSABILITÉ, EN PLUS D'ÊTRE UNE SOURCE INÉPUISABLE DE CRÉATIVITÉ ! NOUS AVONS POUR CETTE RAISON SIGNÉ EN 2014, LA CHARTE DE LA DIVERSITÉ ET AGISSONS AU QUOTIDIEN POUR QUE L'ENSEMBLE DES PROFILS REPRÉSENTÉS À L'AGENCE SE SENTE ÉCOUTÉ ET RESPECTÉ.

CHARTE DE LA diversité EN ENTREPRISE

JEUNES

19% des collaborateurs ont moins de 30 ans soit 13 collaborateurs juniors

L'objectif est atteint et à maintenir pour 2017 !

HOMMES / FEMMES

41% HOMMES / 59% FEMMES

67% des recrutements en 2016 avec jury égalitaire vs 80% en 2015

2013 à 2016 : aucun écart de rémunération constaté par les délégués syndicaux

10 + HAUTES RÉMUNÉRATIONS : 4 FEMMES EN 2015

Objectif à poursuivre

HALTE AUX CONTRATS PRÉCAIRES

93 % DE L'EFFECTIF EN CDI

7 % en contrat pro - 1 stage transformé en CDI en 2016

MOINS JEUNES

11% des collaborateurs ont plus de 50 ans soit 8 collaborateurs

100% des seniors sont maintenus dans l'emploi

41% du plan de formation a été affecté aux seniors

HANDICAP ET INSERTION

Notre plan handicap et insertion nous encourage à employer davantage de collaborateurs en situation de handicap ou en (ré) insertion professionnelle. (Actions avec Cap Emploi, FREE Compétences ESAT, stagiaires). Une campagne d'information et de sensibilisation a été menée en 2016 en interne, pour donner la possibilité aux collaborateurs handicapés de se déclarer comme tel.

3 bénéficiaires RQTH manquants, taxe : 9 852 €

on chou chou te nos collaborateurs

Jean-François Porchez, célèbre typographe, est venu à l'agence nous parler typos et créations avec conviction et inspiration.

Le magazine du Monde

Des sessions «Inspiration Lunch» pour sortir la tête du guidon, pour nourrir nos collaborateurs et leur offrir une bulle d'air. On fait venir des personnalités créatives et engagées à l'agence tous les lundis pour un moment de partage inspirant !

Une vingtaine de collaborateurs a émis le souhait de progresser en prise de paroles en public, on a donc organisé une formation de Co-Théâtre !

GREENPEACE

Jean-François Julliard, DG de Greenpeace, était à l'agence pour nous parler de son association et de ses relations avec les marques

ET PUIS BIEN D'AUTRES COMME...

- Pauline Augrain, chef de service de la création numérique au CNC (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée) qui est venue nous parler de réalité virtuelle.
- Notre partenaire FaberNovel Innovate qui nous a présenté la montée en puissance des chatbots.
- David Amar qui nous a parlé de la place des marques dans le Cradle to Cradle.

LE BIEN ÊTRE au travail

Concrètement, c'est quoi ?

UN BAROMÈTRE DU BIEN-ÊTRE

UNE CHARTE DE DÉCONNEXION

LE TÉLÉTRAVAIL

DU SPORT

C'est une année de transition pour le baromètre du bien-être au travail à l'agence. Mais on ne se repose pas sur nos lauriers pour autant : on va passer en 2017 à un nouveau format co-imaginé avec notre partenaire La Fabrique Spinoza.

Aussi, on a réalisé une charte de la connection et de la déconnection qu'on a soumis en 2017 aux collaborateurs pour leur donner les clés d'un bon équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Possibilité leur est donnée de télétravailler, un accord d'entreprise a d'ailleurs été signé !

Et parce qu'on pense aussi à leur santé, on leur donne la possibilité de s'entraîner 2 fois par semaine.
Au programme, bodyscult et pilates avec un coach sportif !

Nouveaux talents à l'agence #Welcome

En 2016, de nouvelles personnalités sont venues rejoindre notre grande famille pour renforcer notre expertise en stratégie de marque, en planning créatif et sur les sujets RSE / développement durable.

Plus que des profils type avec des diplômes bien spécifiques et des qualités requises précises, on cherche avant tout des personnalités à l'état d'esprit constructif et bienveillant, qui ont les mêmes valeurs que nous, la même envie de faire bouger les lignes et de faire progresser l'agence.

Et pour être certain que tout colle entre nous avant de faire le grand saut, on propose une journée d'immersion au futur collaborateur !

DES LOCAUX QUI NOUS RACONTENT DES TRUCS BIZARRES

Notre défi : trouver le juste milieu entre le « tout ouvert », source d'échange et le « tout cloisonné », permettant la concentration. Pour y répondre les espaces sont flexibles et modulables, des endroits sont dédiés aux projets, d'autres aux réunions et des zones restent libres tels des lieux de respiration. Le tout incorpore des éléments naturels - matériaux, lumières, plantes - pour générer davantage de bien-être. Des messages forts et engageants et des photos inspirantes rythment l'espace et rendent nos valeurs visibles aux visiteurs. Cette organisation colle à notre approche en mode projet et à notre cœur de métier : la création.

826m² sur 5 NIVEAUX

Du bon son dans les oreilles avec

La Folie RADIO

ÉCOUTEZ NOS PODCAST ICI

La Veille de Simone

Le Ouishare Fest

ON A CRÉÉ NOTRE PROPRE RADIO, PIRATE & IRRÉVÉRENCIEUSE. BEAUCOUP DE PIXELIENS SONT PASSIONNÉS DE MUSIQUE, ET PUIS ON AIME CE MÉDIA QUI REVIENT EN FORCE.

Alors pour créer du contenu ludique, pour avoir une alternative aux mails internes et tout simplement pour s'amuser, on a expérimenter le format. La Folie Radio a vu le jour avec une playlist collaborative, une émission de veille créative avec les tendances design et innovation, les actus des marques, des interviews de notre ecosystème suite à des rencontres inspirantes, et un point culture !

Pix'abroad BY PIXELIS

LES AVENTURES DE PIXELIS AU MAROC

On est parti à la découverte d'un marché émergent, c'était l'occasion de renforcer nos liens avec nos clients sur place et de développer un écosystème avec des partenaires locaux.

Cette expérience nous a aussi permis d'intervenir dans plusieurs conférences autour de la marque, d'organiser une Master Class Branding avec Numa Maroc et plusieurs sessions de formation Branding à l'espace Bidaya (JNCO).

Numa Casablanca

MASTER CLASS BRANDING

Et on en a fait profiter tout le monde en réalisant une série de 10 vidéos baptisés Pix'Abroad.

danser
avec
notre
écosystème

Nos partenaires de cœur

Il y a quelques années, la « co production » était une intuition chez Pixelis, c'est désormais devenu une réalité. La curiosité des autres, l'ouverture aux compétences complémentaires, l'hybridation de nos métiers nous animent au quotidien. Cette dynamique vertueuse pour les pixéliens, pour nos clients, pour la société est une véritable lame de fond qui n'a pas fini de bouleverser nos pratiques… idéal pour rester créatifs et se réinventer !

Témoignages de quelques uns de nos partenaires de cœur…

L'IFS

«Avec Pixelis, nous avons envie de prospectiver ce que serait le design et la poésie de demain».

Pauline Gantois, *tisseuse de liens*

PAR AILLEURS

«Avec Pixelis, on aime TOUT (sauf peut-être les planning ;-)), on a envie de demain. Pixelis m'aide à être ronde et moins carrée à penser en dehors du cadre».

Blandine Briche Markwitz, *Directrice Marketing Scientifique*

BUNDLE PRODUCTION

«"Avec Pix, j'ai envie de continuer à faire découvrir les joies du surf à la fin des tournages".

Pierre-Henri, fondateur de Bundle Production

PATTE BLANCHE

«Avec Pixelis, nous avons envie d'accélérer le temps, pour que les solutions auxquelles nous donnons vie ensemble grandissent et se dupliquent au profit de toutes & tous».

Grégoire Renevier, *co fondateur*

OUISHARE

«Avec Pixelis, on aime jouer au ping pong des idées».

Hélène Vuaroqueaux, *communication*

PLAYGRND

«Lorem ipsum dolor sit amet conse

À fond sur un projet - encore confidentiel - avec Pixelis pour nous répondre ;)

Erwann Gringoire, fondateur de Playgrnd

TOMORROW

«Grâce à Pixelis, j'ai appris les notions complexes comme "maïeutique", "comptabilité" ou "TVA", les acronymes rigolos comme RTB (Reason to believe) ou KV (Key Visual) et surtout, j'ai appris la force combinée de l'humilité, de l'intuition et de la générosité» .

Florian Guillaume, *co fondateur*

COURSEUR

« Avec Pixelis, on aime demander conseils sur qui on est. Parce qu'on se voit assez mal en fait à force de se regarder. Pixelis nous aide à penser la marque Courseur. Et nous on les présente à nos amis dont le quotidien est un mélange de business for good, de santé et environnement, de politique, de militantisme et de digital ».

Sébastien VRAY, CEO

UN ECOSYSTEME N'EST JAMAIS TROP GRAND

(DU MOMENT QU'IL SOIT SOLIDE)

Nos partenaires ont eux aussi leurs propres réseaux, vastes et inspirants !
Nous enrichissons chaque jour un peu plus nos connexions en prenant part à ces mouvements. Cela fait beaucoup d'événements, beaucoup d'idées, beaucoup de nouveaux amis mais une chose nous unit : le cap du For Good !
…régulièrement des pixéliens s'immergent dans ces réseaux, pour mieux comprendre, apprendre mais aussi pour partager leurs compétences…voici quelques coups de cœur.

OUISHARE FEST 2016

OUISHARE FEST

On aime OuiShare, leur état d'esprit, leur fougue et leur jeunesse, alors on le leur a dit et puis on leur a proposé de relayer leur événement sur les ondes de La Folie Radio avec des émissions rien que pour eux. Ils ont dit pourquoi pas. Ça été top. On continue de partager de jolis projets ensemble…to be continued !

2016 B CORP CHAMPIONS RETREAT PHILADELPHIA

BCORP CHAMPION'S RETREAT

À Philadelphie, en octobre 2016, 1300 entreprises du monde B Corp se sont réunies pour travailler ensemble sur les thèmes du Business For Good. Le thème central de cette année : la diversité. De Patagonia à Method en passant par Ben&Jerry's et Pixelis, nous avons collaboré pendant 3 jours intenses à préparer une année 2017 pleine de défis.

BCORP SUMMIT ROMA

En juin 2016, BCorp a organisé pour la première fois son sommet Européen, dans la magnifique ville de Rome. Impossible pour Pixelis de ne pas y participer !
Aux côtés des B Corp françaises, nous avons vécu 3 jours d'échanges entre entrepreneurs, visionnaires et acteurs du changement. Une belle première qui ne nous inspire qu'une chose : à l'année prochaine, encore plus nombreux !

nokto taqo

Plateforme de marque, identité graphique et campagne de crowd-funding pour cette initiative de lutte contre le gaspillage alimentaire.
https://noktotago.jimdo.com

FOODENTROPIE

Plateforme de marque, identité graphique et scénographie pour cet espace de restauration et d'événements dédié au bien manger pour tous, au cœur du château de Nanterre, le laboratoire de l'alimentation durable.
http://www.foodentropie.com

SKYBOY PRODUCTIONS

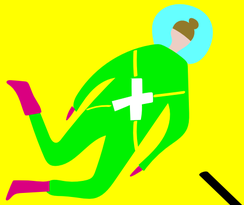
Plateforme de marque pour cette technologie exclusive, l'Overlap Reality, qui optimise les effets de la réalité augmentée.
http://www.sky-boy.com

»INCO

Plateforme de marque, architecture et identité graphique pour le 1er consortium mondial d'une nouvelle économie, inclusive et durable.
http://inco.co.com/inco.html

CULTIVER LES JEUNES POUSSES

Ce ne sont pas encore des partenaires mais ce sont à coup sûr des acteurs de notre futur positif. Nous les soutenons avec toute notre énergie et nos compétences.
On vous les présente quand vous voulez !



DONNER DU TEMPS

à ceux ♥ ce qu'on aime

Nous avons mis en place depuis 5 ans un programme de mécénat de compétences pour aider des projets positifs (pour l'environnement, la société, les enfants...) à se développer en leur accordant 220 h de notre temps par an.

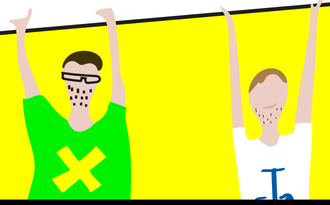
Depuis 2014 nous avons fait évoluer notre stratégie de mécénat en la rendant plus **collaborative** : souhaitant que les collaborateurs s'approprient au maximum la démarche, ce sont désormais eux qui proposent des projets positifs et votent pour choisir celui qui chaque année est porté par Pixelis.

ERNEST

Pour la petite anecdote, Ernest, c'est le prénom du fils d'un pixelien qui a porté ce projet ! Ernest, c'est aussi un réseau de restaurateurs solidaires qu'on a accompagné dans sa stratégie de marque et de communication, mais aussi dans sa stratégie digitale, son community management et son identité...

nokto tago
THE FOOD WASTE BUSTERS

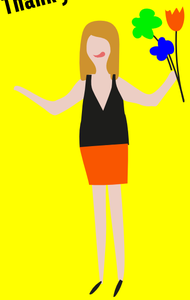
Autre chose... on est fier d'avoir accompagné Nokto Tago dans son ambitieux projet de lutte contre le gaspillage alimentaire en réalisant une vidéo pour la campagne de crowdfunding.



SINGA

SPOILER !

Et le gagnant 2017 est Singa, l'association qui ne souhaite pas aider les réfugiers mais construire le futur avec eux. Ils sont intrépides et créatifs, jeunes et ambitieux, nous sommes fiers de les accompagner sur leur jolie marque... Affaire à suivre...



Embrasser
l'environnement

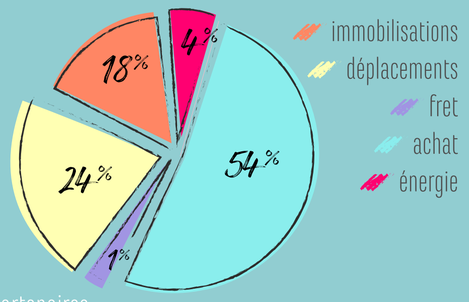
ACTIONS POUR RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

NOS ÉMISSIONS EN BAISSE

228 tonnes d'EQ CO_2 en 2016

Ce qui repésente la consom-mation annuelle en CO_2 de **15 ménages** ou de **4490 arbres**, soit 9 hectares de forêt.
C'est **5%** par rapport à notre dernier bilan carbone réalisé en 2013.

Décomposition de nos émissions :



a partenaires

BILAN CARBONE ET PROGRAMME D'INSETTING

On s'engage dans un projet de reforestation !

On s'est rapproché de **PUR Projet** (également membre de BCorp), un collectif qui développe des projets préservant les écosystèmes en parte-nariat avec les communautés locales.

Un sondage a été réalisé auprès des collaborateurs pour les sensibiliser au sujet et pour les mobiliser en leur permettant de choisir entre deux projets de reforestation: on participe donc au développement d'une filière de cacao de haute qualité sociale (commerce équitable) et environnementale (agriculture biologique, agroforesterie) au Honduras.

ZOOMS

L'achat du papier

L'objectif de 2 800 feuilles est largement est **atteint** : 2300 feuilles / collaborateur / an

Les déplacements

Les **déplacements** à l'étranger en avion sont **plus nombreux :** +7 tonnes EQCO2 par rapport à 2013)

Pour compenser, on a instauré :

- Le remboursement de l'abonnement Vélib, en plus du titre transport habituel
- L'usage de taxis plutôt pour les déplacement hors Paris intra-muros
- La mise à disposition aux collaborateurs de la plateforme de réservation de taxi verts
- La préférence donnée au train dès que c'est possible
- Un véhicule de société hybride
- Et enfin une réflexion a été menée en 2016 pour la mise en place du télétravail à domicile en 2017.

L'immobilisation

Les effectifs ont baissé par rapport à 2013 et nous sous-louons une partie de nos bureaux à des partenaires.

NEVER STOP

La voie du For Good n'est pas un long fleuve tranquille, bien au contraire ! Voici quelques uns de nos plus beaux fails, casse-têtes et dilemmes

UNE ENTREPRISE LIBÉRANTE, C'EST UNE ENTREPRISE SANS HIÉRARCHIE FIXE, BYE BYE LES MANAGERS PERMANENTS : VIVE L'AUTONOMIE ! MAIS ON FAIT COMMENT QUAND LE TEMPS DES ÉVALUATIONS (ENTRE COLLABORATEURS ET MANAGERS DONC) ARRIVE ?

« C'est quoi ton plus bel échec ? »
On aime tellement ça les erreurs que la question est désormais posée à tous les entretiens d'embauches, ça nous éclaire énormément ! (toujours de manière bienveillante bien sûr)

Circulation de l'information, pro-actions, pro bono, constitution des équipes projet...
Trouver le bon dosage entre autonomie et collectif est très subtil, voire les mauvais jours un véritable casse-tête !

L'écosystème c'est super mais au-delà des compétences il faut bien avoir en tête que c'est une question de personnes / personnalités... Une équation complexe et stimulante.

Innover sur la valeur apportée à nos clients en leur proposant des RDV réguliers payants pour accélérer leur réinvention entre pairs et avec nos partenaires... première édition abandonnée faute d'inscrits (et d'anticipation ;)...

Gagner une compétition contre un partenaire (on ne le savait pas !), ça c'est fait... Heureusement que notre relation est suffisamment solide pour continuer notre chemin commun.

Et sinon on met aussi beaucoup d'énergie et de coeur dans les compétitions qu'on ne remporte pas à tous les coups... Alors Ikea, Naturex, Pains Jacquet et Camif on ne vous oublie pas !

DÉVOILER
NOTRE
PERFORMANCE

CORRESPONDANCE GRI

STRATÉGIE ET ANALYSE, PROFIL DE L'ORGANISATION ET GOUVERNANCE

GRI	B CORP		PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
G4-1		Fournir une déclaration du décideur le plus haut placé dans l'organisation	3 & 4	
G4-2		Fournir une description des principaux impacts, risques et opportunités	3 & 4	
G4-3		Nom de l'organisation	2	
G4-4		Principales marques & principaux produits et services	7	
G4-5		Lieu où se trouve le siège de l'organisation		40, rue de la Folie-Régnault 75011 Paris
G4-7		Mode de propriété et forme juridique		Société par Action Simplifiée
G4-9	GV1.3 WR1.2	La taille de l'organisation (nbre total de salariés, de sites, CA net, capital total, quantité de services fournis)	7 & 28	
G4-10	CM3.1	Effectif total par type de contrat de travail et sexe	28 & 35	
G4-11		% de l'effectif couvert par une convention collective		100%
G4-13		Changement substantiels de taille, de structure, de capital ou de la chaine d'approvisionnement survenus au cours de la période de reporting		nc
G4-15	CM4.11a	Les chartes, principes et autres initiatives en matière économique, environnementale et sociale, développés en externe et auxquels l'organisation a souscrit ou donné son aval	35	Adhérent Association Design Conseil

GRI	B CORP		PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
G4-16		Affiliations à des associations ou à des organisations internationales de défense des intérêts de l'organisation	42 à 45	
G4-24		Liste des groupes de parties prenantes avec lesquels l'organisation a noué un dialogue	9, 21, 22, 23, 25, 32, 35 et 36	
G4-26		L'approche de l'organisation pour impliquer les parties prenantes, y compris la fréquence du dialogue par type et par groupe de parties prenantes, et préciser si un quelconque dialogue a été engagé spécifiquement dans le cadre du processus de préparation du rapport	21, 22, 23, 25, 32, 35 et 36	Interviews de nos partenaires dans le rapport: voir p42, p43 et p44.
G4-28		Période de reporting	1	Janvier à décembre 2016
G4-30		Cycle de reporting		Annuel
G4-31		Indiquer la personne à contacter pour toute question sur le rapport ou son contenu		Édouard Provenzani, Fanny Desbois, Aurélia Cocheteux et Coralie Doucy
G4-34		Structure de gouvernance (comités)	3 & 30	
G4-36		Nomination de un ou plusieurs cadres dirigeants responsables des thèmes économiques, environnementaux et sociaux	30	
G4-56		Décrire les valeurs, principes, normes et règles de l'organisation en matière de comportement tels que les codes de conduite et codes d'éthique	30 à 32	

ÉCONOMIE

GRI		PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
EC-1	Répartition de la valeur ajoutée	27	
EC-4	Aide publique reçue		CICE : 54.375 €
EC-5	Ratio du salaire d'entrée de base par sexe par rapport au salaire minimum local	28	
EC-9	Part des dépenses réalisées avec les fournisseurs locaux		94 %

ENVIRONNEMENT

GRI		PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
EN-1	Consommation de matières en volume	nc	
EN-2	Matériaux consommés provenant de matières recyclées	47	
EN-3	Consommation énergétique au sein de l'organisation	47	
EN6	Réduction de la consommation énergétique		-6 % vs 2015
EN-8	Volume d'eau		401.099 L (-8% vs 2015)
EN17	Emissions directes et indirectes de GES (Scope 3)	48	
EN-23	Poids total de déchets par type et mode de traitement		

GRI		PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
EN30	Impacts environnementaux substantiels des transports utilisés par l'organisation dans le cadre de son activité et des déplacements des membres de son personnel	47	
EN32	% de nouveaux fournisseurs contrôlés à l'aide de critères environnementaux		Renouvellement prévu en 2017

SOCIÉTÉ

GRI		PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
G4-DMA	Approche managériale relative à la lutte contre la corruption		Sujet engagé en 2017
G4-SO4	Communication et formation sur les politiques et procédures en matière de lutte contre la corruption		Sujet engagé en 2017
G4-DMA	Approche managériale relative à l'évaluation des impacts fournisseurs sur la société		Renouvellement en 2017
G4-SO9	% de nouveaux fournisseurs contrôlés à l'aide de critères relatifs aux impacts sur la société		Renouvellement en 2017

PRATIQUES EN MATIÈRE D'EMPLOI

GRI		PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
G4-DMA	Approche managériale relative aux relations employeur/employé	30	
LA-1	Nbre total et % de nouveaux collaborateurs embauchés et taux de rotation du personnel	28 & 38	
LA-2	Avantages sociaux offerts aux collaborateurs	36, 37 & 39	
LA-3	Retour au travail et maintien en poste après le congé parental		Pas de congé parental en 2016
G4-DMA	Approche managériale relative à la santé et la sécurité au travail	37 & 39	
LA-6	Taux et types d'AT de maladies pro, d'absentéisme		Pas d'accident de travail en 2016
G4-DMA	Approche managériale relative à la formation et à l'éducation	30, 32, 36	
LA-9	Nombre moyen d'heures de formation		1626 heures

GRI		PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
LA-10	Développement des compétences, formation, employabilité	30, 32 et 36	
LA-11	% de salariés bénéficiant d'entretiens périodiques d'évaluation, d'évolutions de carrière (promotions)	49	
G4-DMA	Approche managériale relative à la diversité et égalité des chances	34	
LA-12	Composition des instances de gouvernance et répartition des salariés par CSP, en fonction du sexe, de la tranche d'âge, de l'appartenance à une minorité et d'autres indicateurs de diversité	34	
G4-DMA	Approche managériale relative à l'égalité de rémunération entre les femmes et les hommes	34	
LA-13	Ratio du salaire de base et de la rémunération des femmes par rapport aux hommes	28 & 34	
LA-14	% de fournisseurs ayant justifiés leurs pratiques en matière de régularité des emplois	80%	A renouveler en 2017

AUTRES INDICATEURS B CORP NON RÉPERTORIÉS DANS LE GRI

GOUVERNANCE

	PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
Formation fournie aux collaborateurs concernant la mission sociale et environnementale de l'organisation		Workshop Utopie
Examen de la performance sociale et environnementale de l'organisation au moins une fois/an		Oui à travers le rapport global et les certifications
Résultat d'exploitation	28	
Revenu net		-102 681€

EMPLOYÉS

	PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
Nombre total d'employés à temps partiel		3 au 31/12/2016 -> 100% des temps partiels sont choisis
Nombre d'employés temporaires (CDD)	34	4 contrats de professionnalisation
Total des salaires bruts		3.618.247€
% d'employés à temps plein ayant reçu une prime lors de la dernière année fiscale		67 %
Augmentation moyenne des salaires des non cadres en % au cours de la dernière année fiscale		+4,47%
Actionnariat des collaborateurs % détenu par les employés	23	
% d'employés détenant des actions	23	

	PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
Mesure de satisfaction/engagement % d'employés qui se disent satisfait ou engagés	37	
Durée moyenne d'engagement de la main d'œuvre		7 ans au 31/12/2016
Politiques de l'entreprise pour le soutien d'initiatives en matière de santé et de bien-être	37	

COMMUNAUTÉ

	PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
% des employés ayant pris des congés payés pour faire du volontariat durant l'année précédente		0%

ENVIRONNEMENT

	PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
Energie totale utilisée provenant de ressources renouvelables en kWh au cours des 12 derniers mois		137.423 Kwh
% d'énergie consommée provenant de sources renouvelables	47	100%
Augmentation du % annuel d'énergies renouvelables consommées	47	+93%

IMPACT DES MODÈLES D'AFFAIRES

	PAGE DU RAPPORT	COMMENTAIRES
CA total provenant de services responsables en €	27	749.305€ pure player et 729.507€ communication responsable
% du CA total provenant de services responsables	27	16% (vs 13% en 2015)

PIXELIS
BRANDING FOR GOOD

40, rue de la Folie-Régnault 75011 Paris
+33 (0)1 43 48 25 25

www.pixelis.fr
pixblog.pixelis.fr