



ET LA RESPONSABILITÉ UNIVERSELLE

Rapport développement durable et
communication sur le progrès 2017



ICOM

COMMUNICATION RESPONSABLE



Direction de la publication : Daniel Luciani.

Rédaction : Elodie Herisson, Daniel Luciani, Stéphanie Sales, Pénélope Rivière.

Crédits photos : ICOM, iStock, Unsplash.

Conception graphique, exécution : Agence ICOM. 2018-07-4870. ICOM RCS Toulouse B 393 658 760. icom-com.fr.

Certification papetière

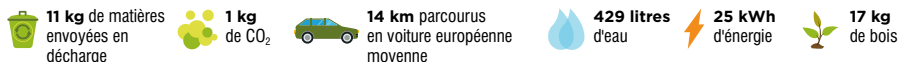
Papier, agence et imprimerie certifiés FSC®.

Document imprimé en 50 exemplaires 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.



Ne me jetez pas,
offrez-moi à un proche
ou recyclez-moi

SOMMAIRE

Notre engagement au Pacte Mondial	4
Un nouveau pacte d'entreprise	6
Les chiffres clés 2017	7
Stratégie et gouvernance	9
Code anti-corruption, un enjeu d'éthique	13
Nos engagements envers nos parties prenantes	17
Nos engagements économiques	25
Nos engagements sociaux	31
Nos engagements environnementaux	41
Nos engagements sociétaux	49
Innovations en action	53
Feuille de route 2016-2018	57
Indicateurs	63
Présentation du Global Compact	71

NOTRE ENGAGEMENT au Pacte Mondial

La lettre d'engagement de
l'agence ICOM au Secrétaire
général du Global Compact
Toulouse le 10 juillet 2018

Daniel Luciani,
Président-Directeur Général
 @Danielluciani



Monsieur le Secrétaire général,

Au nom des collaborateurs de l'entreprise, je suis heureux de renouveler notre engagement à soutenir les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies.

Le 6 octobre 2017, nos pairs, membres du Club « GC Advanced » ont procédé à notre évaluation. Pour la troisième année consécutive, notre COP répond au niveau de différenciation Global Compact Advanced. En adhérant en 2014 au Club Advanced du Global Compact, nous avons pour ambition de sa-

tisfaire 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 et contribuer aux Objectifs de Développement Durable (ODD).

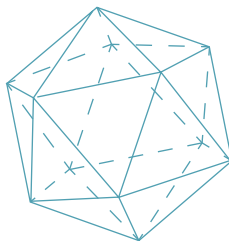

CRITÈRE 3
La COP
décrit des
engagements,
stratégies ou
politiques
précis dans
le domaine
des droits de
l'Homme



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



Nous vous exprimons par cet engagement notre volonté de faire progresser les principes du Global Compact auprès de toutes nos



parties prenantes que nous associons par différents moyens à la gouvernance de l'entreprise. Avec notre Communication sur le progrès, nous communiquons régulièrement nos engagements et nos bonnes pratiques en faveur des dix principes du Pacte Mondial à nos parties prenantes. Depuis deux ans, nous nous attachons à mettre en avant nos engagements pour les 17 Objectifs de développement durable. Et nous nous devons de redoubler d'efforts. Comme le dit Lise Kingo, PDG et Directrice exécutive du Pacte Mondial des Nations Unies « Nous disposons de moins de 5 000 jours pour accomplir l'Agenda 2030 des nations Unies et ses 17 ODD. Nous avons un rôle essentiel : innover, diffuser des solutions à grande échelle et mener des démarches économiques responsables ». Et comme le dit Naomi Klein dans son dernier ouvrage au titre éponyme « Dire non ne suffit plus ».



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 2017, nous étions plus de 1 327 participants dont 1 215 entreprises.



UN NOUVEAU

Pacte d'entreprise

Inventer le monde d'après

L'année 2017 s'est clôturée avec un sentiment d'inachevé et de déception.

Notre chiffre d'affaires a progressé, notre résultat d'exploitation a été positif, notre filiale ICOM 21 a déployé ses nouvelles offres mais au final notre résultat net consolidé est négatif. Nous étions en passe de retrouver durablement une forme de rentabilité modeste mais suffisante pour continuer à créer de la valeur pour l'ensemble de nos parties prenantes aussi bien interne qu'externe. En 2017, nous avons embauché en alternance une jeune collaboratrice. Nous sommes très fier d'avoir pu donner sa chance à une jeune. Nous renouvellerons certainement cela en 2018 avec une ambition de miser à nouveau (comment nous l'avions fait il y a plus de 10 ans) sur de jeunes talents en devenir.

Penser le futur

En décembre de cette année, notre plan stratégique Régénérescence 2018 prendra fin et nous enclencherons un travail de transformation de notre entreprise pour imaginer son futur. Les grands chantiers de 2017 sur la gouvernance, l'expérimentation sur le télétravail, l'innovation et le renouvellement de nos offres nous permettront de construire le socle futur de notre projet d'entreprise. Nous

avons été signataire de « Osons demain » (osonsdemain.com) le manifeste des chefs d'entreprise en faveur d'une véritable transition écologique pour la France quelques semaines avant le « One Planet Summit » qui a réuni à Paris en décembre 2017 des acteurs publics et privés engagés pour l'Accord de Paris.

Une question de fond se posera alors à nous : après plus de 17 ans d'engagement en matière de performance globale et de responsabilité sociétale, au final quel est vraiment le rôle de notre entreprise, sa réelle raison d'être. Très certainement nous modifierons tout d'abord notre objet social en 2018 pour être en phase avec nos valeurs et nos engagements. Notre Conseil des parties prenantes nous a d'ailleurs challengé en 2017 sur notre raison d'être en nous poussant à être plus ambitieux encore dans notre rôle sociétal.

Un nouveau Pacte d'entreprise

La modification de notre objet social lors de notre prochaine Assemblée générale mixte de juin 2018 sera à mettre en perspective avec les mesures du futur projet de loi PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) présenté en Conseil des ministres en juin 2018. En effet, parmi les me-



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

sures, certaines d'elles portent sur la place de l'entreprise dans la société avec la modification notamment des articles 1832 et 1833 du Code civil qui concernent la finalité d'une société. Avec la modification de ces deux articles, une société pourrait ne plus être constituée que dans le seul intérêt commun des associés mais élargie à ses parties prenantes afin de renforcer la prise en considération des impacts sociaux et environne-

mentaux dans la stratégie et l'activité de l'entreprise. Certains, comme Blanche Segrestin et Armand Hatchuel auteurs du livre *Refonder l'entreprise* évoquent même la nécessité d'introduire une nouvelle option juridique appelée SOSE (Société à objet social étendu). Quand l'actualité de l'entreprise rejoint notre actualité...

LES CHIFFRES CLÉS 2017



CHIFFRE D'AFFAIRES

2017 : 1 903 416 €

RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT

2017 : -34 312 €

PART DU PLUS GROS CLIENT

2017 : 28 %

NOMBRE DE COLLABORATEURS

2017 : 16,98 Etp*

RÉMUNÉRATION NETTE MENSUELLE MOYENNE

2017 : 1 851 €

RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME

2017 :
+ 29 %**

NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS

2017 : 21

PART DU CA LIÉ AU DD

2017 : 15 %

CAPITAL SOCIAL
58,9 % DÉTENU
PAR LES SALARIÉS

VOLUME DE DÉCHET(S) PAPIER COLLECTÉ

2016 : 520 kg

CONSOMMATION ÉLECTRIQUE

2016 : 56 954 kWh
soit 3 591 kWh par ETP

CONSOMMATION D'EAU

2017 : 164 m³

* Etp : Équivalent Temps Plein.

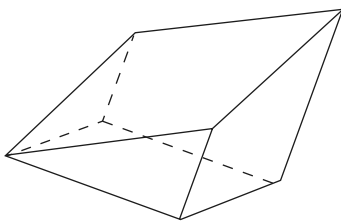
** La moyenne des salaires des femmes est inférieure de 29 % par rapport à la moyenne des salaires des hommes et ce tout métier confondu.



STRATÉGIE & GOUVERNANCE

« Pour être plus, il faut s'unir, pour s'unir, il faut partager, et pour partager, il faut une vision. »

Pierre Teilhard de Chardin



UNE RSE transformatrice

« Créer de façon responsable, c'est participer à inventer un monde nouveau, plus juste, plus humain et plus épanouissant. Faire de la communication responsable un levier de performance globale des organisations au service de la transformation et de la transition sociétale ». Avec cette noble cause c'est le terme qu'emploie Navi Radjou, consultant en stratégie et innovation, auteur de L'innovation Jugaad et plus récemment de Donner du sens à l'intelligence, nous revendiquons la posture d'agentivité pour notre entreprise, à savoir une capacité à faire agir, à contribuer à la transformation

de notre monde. Cette raison d'être constituera certainement notre futur objet social. Celui-ci devrait être mis au vote en juin 2018 et il devrait être certainement le déclencheur de la transformation de notre entreprise pour un nouveau modèle encore plus créateur de valeur partagée.

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.



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

ENGAGÉE RSE

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 26000...), Score RSE, démarche 1,2,3... Lucie, Conseil des parties prenantes créée en 2016. 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 depuis 2015 « une entreprise libérante ».

NOS DERNIÈRES ÉVALUATIONS EN MATIÈRE DE RSE



Score RSE par l'Afnor
Certification (2016)

Rapport Afnor
[www.icom-communication.fr/
pro/icom/Rapport_Agence-ICOM_
SCORE_RSE.pdf](http://www.icom-communication.fr/pro/icom/Rapport_Agence-ICOM_SCORE_RSE.pdf)



Label Lucie

En 2018 l'agence finira son auto-évaluation en publiant ses engagements pour les 25 principes d'actions du Label Lucie.

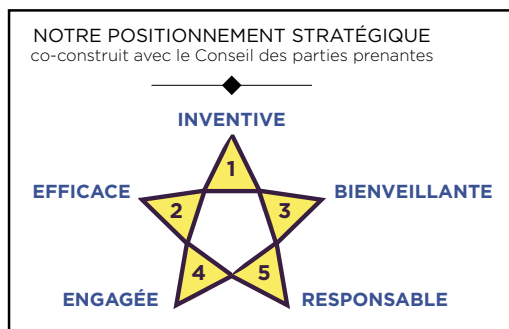


UN PILOTAGE RSE

intégré à la stratégie

Les enjeux RSE et du Global Compact sont intégrés au cœur même de la stratégie d'entreprise et de son système de pilotage. La feuille de route 2016-2018 et ses indicateurs de pilotage sont partagés avec toutes les parties prenantes. Ils sont publiés en toute transparence dans nos Rapports Développement durable et Communication sur le progrès.

Le 21 juillet 2017, la France a transposé la directive européenne 2014/95/UE relative au reporting extra-financier (ancien Article 225 de la Loi Grenelle 2). Les entreprises doivent formaliser désormais une « déclaration de performance extra-financière » qui introduit l'approche par la matérialité et les risques, en cohérence avec la démarche proposée par la plupart des référentiels interna-



tionaux comme le Global reporting initiative (GRI). Nous allons initier en 2018 un processus pour adopter ce nouveau format de reporting. Ce sera l'occasion pour nous de faire réfléchir tous nos collaborateurs aux risques et opportunités liés à nos actuels axes stratégiques et d'initier un travail de refonte collaborative de notre stratégie d'entreprise.

LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

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



★
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.

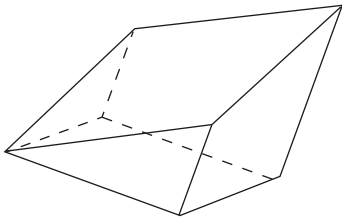
★
CRITÈRE 14
La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à l'anti-corruption

CODE ANTI-CORRUPTION

UN ENJEU D'ÉTHIQUE

« *On jouit moins de ce qu'on obtient que de ce qu'on espère.* »

Jean-Jacques Rousseau



LUTTER ET PRÉVENIR LA CORRUPTION

LA CORRUPTION?
*La corruption correspond à
« une offre ou la réception
de tout don, prêt, frais,
récompense ou autre avantage
comme une incitation à
faire quelque chose qui est
malhonnête, illégal ou un abus
de confiance, dans la conduite
des affaires de l'entreprise. »*



Principe 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.**

Adopté en 2004, il engage les participants à éviter la corruption, l'extorsion et d'autres formes de corruption, mais aussi à développer de manière proactive des politiques et des programmes concrets pour lutter contre la corruption en interne et au sein de leurs chaînes d'approvisionnement.

Depuis 2008, ICOM s'engage à satisfaire 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.**

La corruption est, en effet, l'un des plus grands défis pour le Développement et l'atténuation de la pauvreté dans le monde.

Transparence et éthique

ICOM promeut les objectifs du développement durable dont l'ODD 16 « Paix, justice et institutions efficaces » intègre la lutte contre la corruption. ICOM s'inscrit dans une démarche de responsabilité sociétale et de performance globale depuis 2001 inspirée de la norme ISO 26000 dont le Domaine d'action 1 comprend également la lutte contre la corruption.

Le 9 décembre 2016, **la Loi Sapin 2**, relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, a été promulguée. Avec cette loi, la France se positionne désormais au niveau des standards internationaux les plus élevés en matière de lutte contre la corruption.

Ainsi, toute entreprise d'au moins 500 salariés (ou filiales de groupes étrangers) dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros est désormais tenue à de nouvelles obligations préventives de lutte contre la corruption et le trafic d'influence.

Dans ce contexte législatif qui évolue, l'agence ICOM s'inspire de la Loi sapin pour mettre en place son code anti-corruption. ●●●

... Le rôle du code

Il exprime la politique d'ICOM en matière d'éthique des affaires et de comportement individuel. Il s'applique à toutes les personnes qui agissent au nom d'ICOM, notamment ses collaborateurs et le personnel free-lance intervenant régulièrement pour le compte de l'agence.

ICOM demande à ses fournisseurs et sous-traitants qu'ils respectent ces règles éthiques et a formalisé une clause anti-corruption dans sa « charte fournisseurs ».

Le respect de la législation, la transparence et l'éthique font partie intégrante de notre démarche de responsabilité sociétale, en tant que Dirigeant d'ICOM, je m'engage personnellement dans l'application de ce code et prône la tolérance zéro en matière de corruption.

Daniel Luciani
PDG de l'Agence ICOM



Objectif 16 : Paix, justice et institutions efficaces.

Ayant notamment pour cible de réduire nettement la corruption et la pratique des pots-de-vin sous toutes leurs formes.

Lors du Sommet sur le développement durable le 25 septembre 2015, les États membres de l'ON 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.



Domaine d'action 1 : lutte contre la corruption

Donne des lignes directrices aux entreprises et aux organisations pour opérer de manière socialement responsable c'est-à-dire de manière éthique et transparente afin de contribuer à la bonne santé et au bien-être de la société.



Politique en matière de cadeaux & invitations

Les collaborateurs peuvent être amenés à recevoir ou à donner des cadeaux et invitations dans le cadre de leurs relations professionnelles. Il s'agit de pratiques commerciales acceptables dès lors que leur valeur est modérée et qu'ils soient adaptés aux circonstances. Ils ne doivent pas être perçus comme une incitation ou affecter l'indépendance de jugement dans les relations avec les partenaires commerciaux et toujours être conformes à la loi applicable.

Par principe, tout cadeau ou invitation ne s'inscrivant pas dans un contexte professionnel clair et transparent doit être refusé. Tout particulièrement, un don en espèces ou équivalents de liquidité (tels que cartes-cadeaux ou chèques-cadeaux) doit être strictement refusé quel que soit le montant proposé et les circonstances.

Un cadeau ou invitation d'une valeur inférieure à 100 € peut être offert ou reçu sans autorisation préalable.

Pour un montant compris entre 100 et 200 € il convient d'en référer à la Direction et de le documenter dans le fichier Excel « Suivi cadeaux & invitations » sur le serveur d'ICOM de façon à pouvoir éventuellement être contrôlé sans difficulté. Les cadeaux ou invitation au-delà d'un montant de 200 € doivent être refusés en expliquant les principes d'ICOM et d'ICOM21 à ce sujet.

Dans le cas d'une répétition de cadeaux ou d'invitations reçus ou offerts de la part d'une même personne, ces seuils doivent être appréciés au regard de l'addition du montant de ceux-ci au cours de l'année.



Paiement de facilitation

Tout paiement permettant de faciliter une procédure administrative ou le gain d'un marché public ou privé est interdit.



Conséquences du non-respect du code anti-corruption

En cas de non-respect de ce code anti-corruption ou de la Loi, la responsabilité personnelle du collaborateur pourra être engagée et il pourra s'exposer à des sanctions disciplinaires.



Notification des éventuelles violations du code anti-corruption

Les violations du code anti-corruption ou tout manquement à la Loi mettent en danger l'activité et la réputation d'ICOM et celle d'ICOM21 et doivent donc être signalés. Une adresse e-mail ethique@icom-com.fr est destinée à recueillir ces signalements. Tout lanceur d'alerte signalant des problèmes de bonne foi sera protégé et aucune mesure de représailles ne sera tolérée.



Accès au code anti-corruption

Un exemplaire du code anti-corruption est affiché sur le « panneau information » dans la cuisine. Une version numérique du code anti-corruption est également disponible sur le serveur d'ICOM et une sur son site Internet.



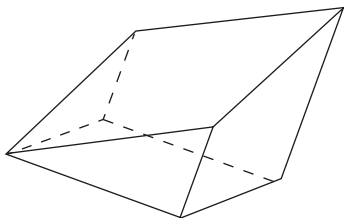
Mécénat et sponsoring

Toutes les actions de mécénat, sponsoring et les dons à des associations devront être systématiquement documentés sur le serveur dans le fichier Excel « Suivi mécénat ».

NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS PARTIES PRENANTES

« Il nous faut choisir entre apprendre à vivre ensemble comme des frères, ou périr tous ensemble comme des idiots. »

Martin Luther King



LE DIALOGUE CONTINUE

avec nos parties prenantes

Le dialogue avec les parties prenantes est un enjeu majeur en matière de responsabilité sociétale. 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.

Un Conseil des parties prenantes

Au cœur de la gouvernance de l'agence et dans le cadre de sa straté-

gie globale d'entreprise et de sa responsabilité sociétale, ce Conseil s'est réuni deux fois en 2017. 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.

Suite à son incitation à développer une offre vidéo, nous accueillons depuis juin 2017 un jeune réalisateur vidéo avec lequel nous envisageons de créer ensemble une start-up.



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

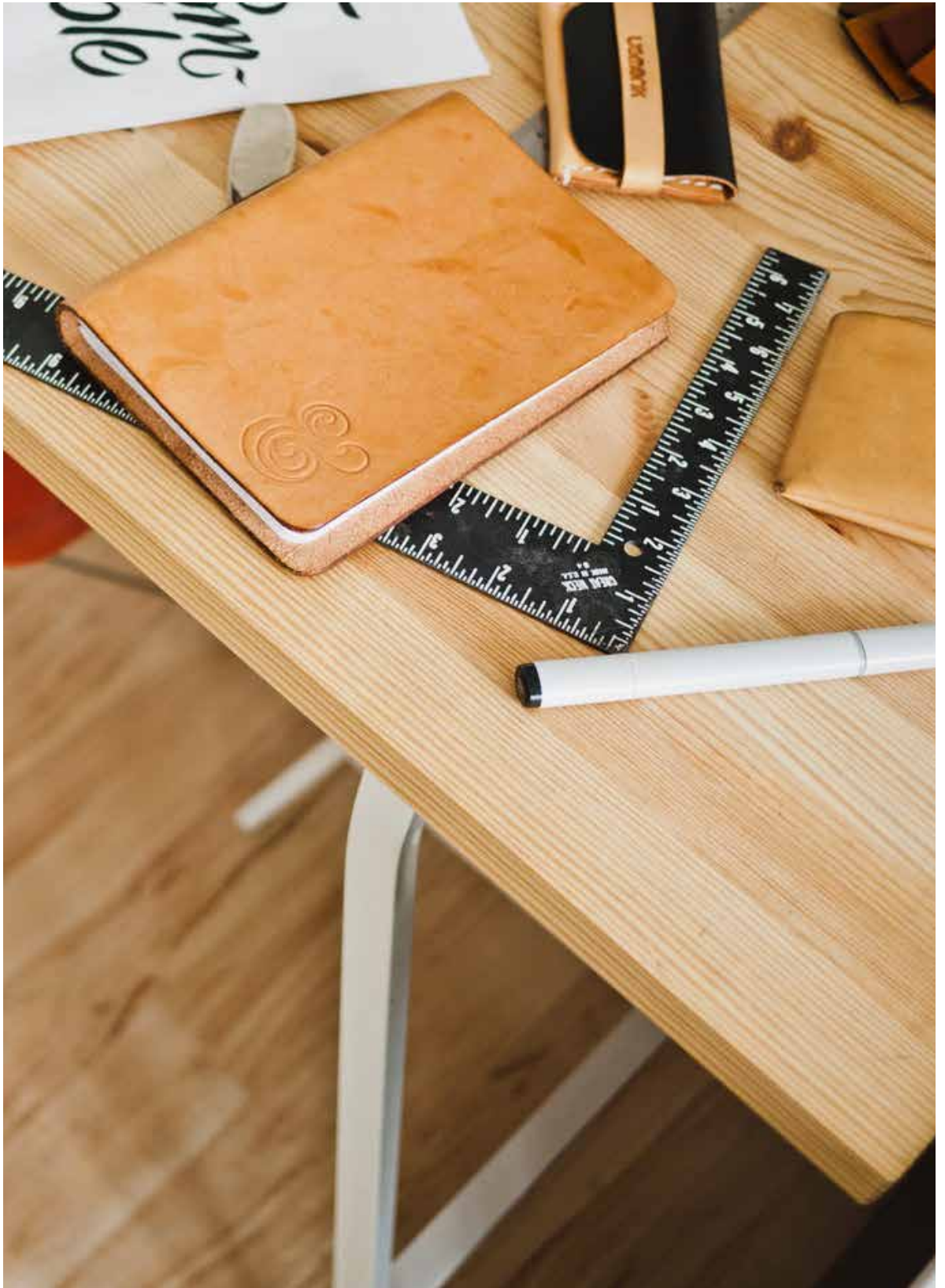


CRITÈRE 20
La COP décrit
l'adoption par le Conseil
d'administration et la
surveillance



CRITÈRE 21
La COP décrit
l'implication des
parties prenantes





La matrice de matérialité

La matrice de matérialité validée par notre Conseil des parties prenantes reprend les enjeux clés de notre stratégie, notamment le développement des compétences des collaborateurs.



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

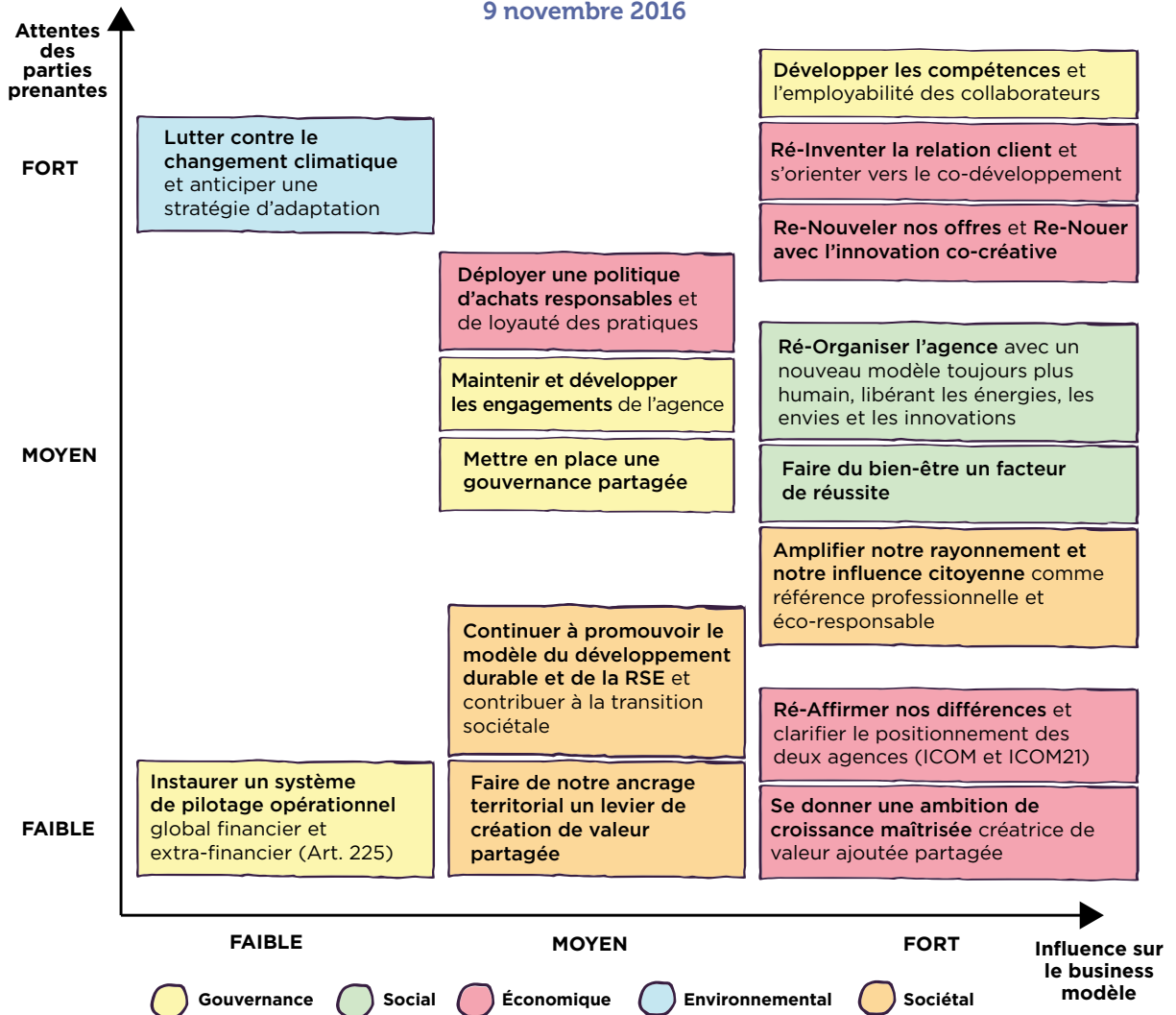


CRITÈRE 19
La COP décrit l'engagement du Président et de la direction



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



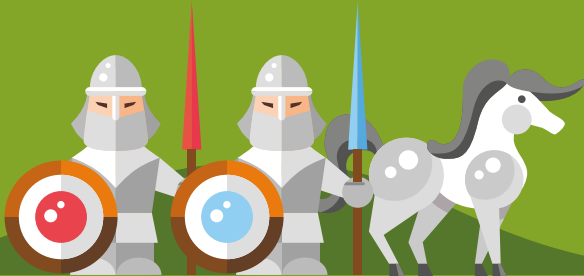
Banques



Clients

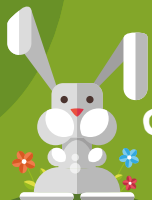


**Réseaux et clubs
Communication**



Salarié(e)s et Freelances

**Fournisseurs
(imprimeurs, développeurs
et spécialistes web)**



**Communauté(s) locales
du développement
durable
et de la RSE**

**Universités, écoles,
associations locales...**





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. 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 inter-entreprise et la CDAF (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. Parmi ces engagements, se trouve la volonté de réduire les risques de dépendances réciproques entre donneurs d'ordre et fournisseurs. La part du plus gros fournisseur de l'agence est passée de 3,1 % 3,7 % en 2017.

	2015	2016	2017
Le nombre de signataires au cours de l'année	4	4	6
Part du plus gros fournisseur	7,1 %	3,1 %	3,7 %



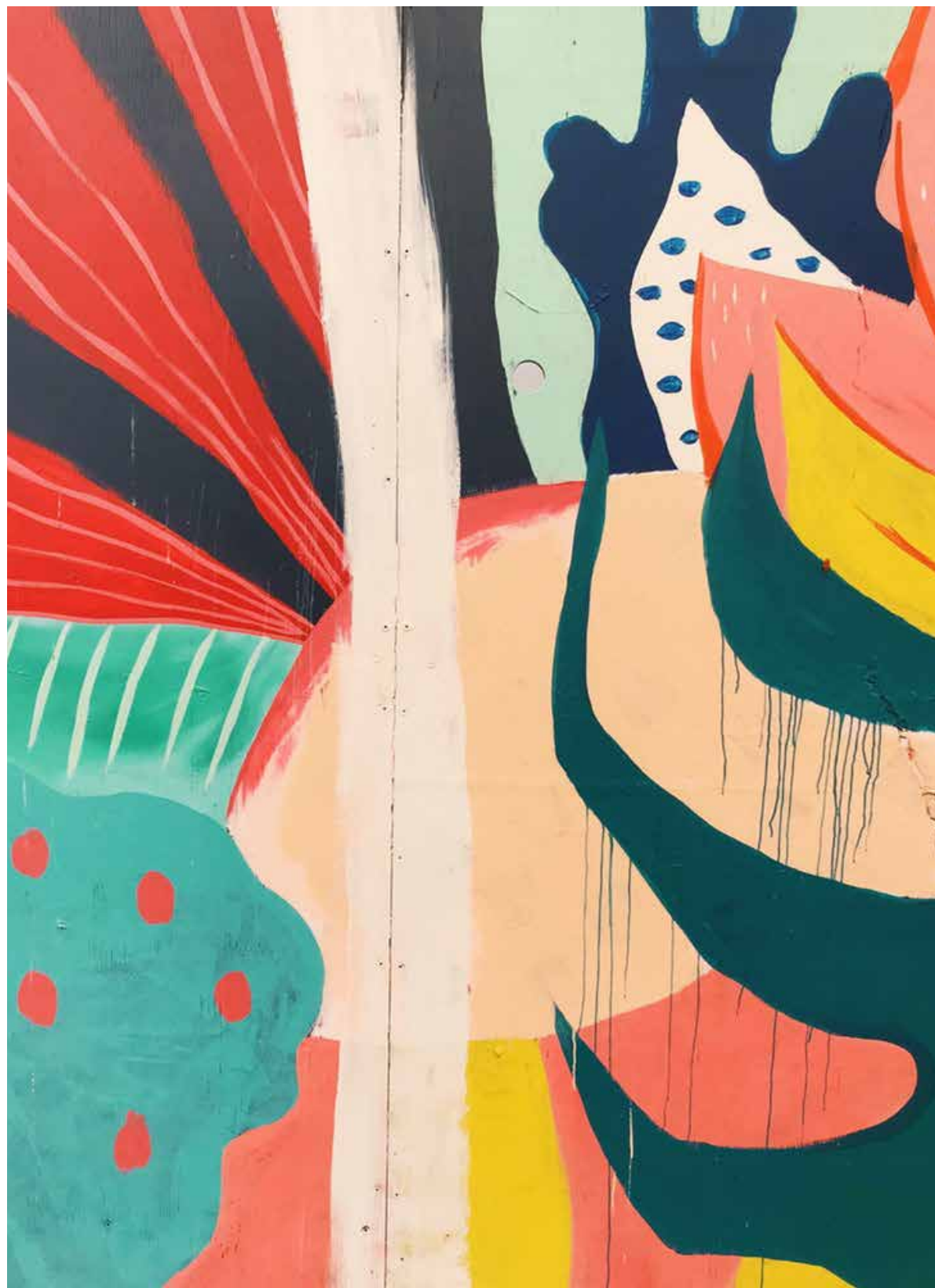
Charte 
RELATIONS FOURNISSEUR
RESPONSABLES

Signataire



www.relations-fournisseur-responsables.fr

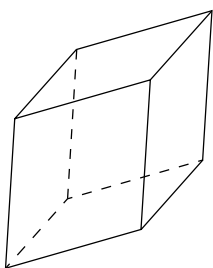




NOS ENGAGEMENTS ÉCONOMIQUES

*« Demain ne sera pas comme hier.
Il sera nouveau et dépendra de nous.
Il est moins à découvrir qu'à inventer. »*

Gaston Berger





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



CHIFFRE D'AFFAIRES

2017 : 1 903 416 €
2016 : 1 788 840 €
2015 : 1 727 900 €

CHIFFRE D'AFFAIRES RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT

2017 : -34 312 €
2016 : 4 625 €
2015 : 2 381 €

PART DU PLUS GROS CLIENT

2017 : 28 %
2016 : 39,6 %
2015 : 29,5 %



ÉVOLUTION DU CA MOYEN PAR CLIENT

2017 : 25 343 €
2016 : 25 386 €
2015 : 23 796 €

NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS

2017 : 26
2016 : 21
2015 : 14

PART DU CA LIÉ AU DD

2017 : 15 %
2016 : 15 %
2015 : 15 %

Deux « PRIX DE LA COM » pour l'agence!

Pour ceux qui auraient loupé la cérémonie des Trophées de la communication du Sud-Ouest, nos montées des marches et tous les messages qui ont suivi sur les réseaux sociaux...

C'est au centre des congrès Pierre Baudis à Toulouse le 26 octobre dernier que s'est déroulée la grande soirée des Trophées de la Com qui récompensait les meilleurs campagnes de communication régionales. Plus de 650 personnes et 103 dossiers présentés dans 7 catégories pour cette 5^e édition qui a

réuni les acteurs de la communication des deux régions Occitanie et Nouvelle Aquitaine. ICOM remporte le prix « Communication extérieure » pour la campagne « Adoptez une Poule » pour le Grand Rodez et le prix « Communication globale » pour « les rendez-vous des Biotonomes » pour Biocoop. Une grande fierté pour nous et un grand merci à tous ceux qui ont contribué à cette réussite.



ICOM booste son secteur vidéo

Pour répondre aux enjeux de production audio-visuelle, notamment au service de la communication digitale, l'Agence ICOM se rapproche de JTVB film.

La vidéo s'inscrit de plus en plus au cœur des stratégies digitales. Elle permet de créer une réelle expérience en intégrant différentes informations pendant la lecture ou en rendant le contenu interactif. Elle permet de raconter des histoires, de créer de l'émotion. Il faut être réactif, souples et créatifs pour alimenter les stratégies de communication digitale de nos clients. Et c'est pour répondre à ces enjeux croissants de transformation digitale des marques et des organisations que l'Agence ICOM et JTVB Film se sont rejointes. Dans un premier temps, nous partageons des locaux (ICOM accueille son partenaire), nous mutualisons des compétences, du matériel, des méthodes de travail, des opportunités... afin de créer des

synergies et d'écrire une histoire commune ; tout en poursuivant des chemins propres. Une expérimentation en somme, qui s'inscrit comme l'incubation de l'envie commune de proposer une offre de services enrichie en production de contenu audio-visuel pour le web et au-delà.

jtvb
production
audiovisuelle





LEGO® SERIOUS PLAY® est dans l'agence!

L'agence ICOM densifie ses solutions d'animation stratégique et de co-création en proposant la méthode de facilitation LEGO® SERIOUS PLAY®.

En effet, Daniel Luciani, notre PDG, vient tout juste d'être certifié à la méthode de facilitation et d'animation LEGO® SERIOUS PLAY® par Marie-Christine Dupont-Leblanc et Jean Semo (AVEA Partners), tous deux formateurs internationaux de la méthode. Cette formation s'opère selon les standards définis par « The Association of Master Trainers » et son fondateur RASMUSSEN Consulting, ancien dirigeant de LEGO® Group. La méthodologie LEGO® SERIOUS PLAY® est une technique d'intelligence collective qui s'inscrit parfaitement dans l'approche de co-création Alchimie® de l'agence et de design thinking en mettant l'utilisateur au cœur du processus. Issue des neurosciences, elle facilite - en temps réel - la réflexion stratégique, la communication et la résolution de problèmes. Et elle est déjà en œuvre auprès d'un nouveau client... et les résultats sont bluffants.

RGPD, serons-nous à l'heure?

Le RGPD (« règlement général sur la protection des données ») est un nouveau règlement européen qui encadre les règles de protection des données personnelles (règlement UE 2016/679). Il fixe de nouveaux droits pour les personnes physiques dont les données sont collectées et de nouvelles obligations pour les responsables de leur traitement (essentiellement des administrations et des entreprises). ICOM est concernée pour les données qu'elle conserve sur ses salariés, fournisseurs et clients. Par ailleurs, en tant que sous-traitant ICOM a une responsabilité propre dans le respect du RGPD pour les données en provenance de ses clients. Notamment, l'agence a une obligation de conseil auprès de ses clients, d'aide à respecter le règlement et une obligation d'assurer la sécurité des données confiées. Pour cela, ICOM va mettre en place une procédure interne de traitement des

données qui garantit l'information sur la collecte des données personnelles, la durée de conservation de ces données, la finalité de cette collecte et les droits d'information des personnes concernant leurs données. ICOM va nommer un référent et tiendra un registre de traitements des données confiées par ses clients et est ainsi en mesure de répondre aux sollicitations des personnes sur leurs données.

Par ailleurs, dans la charte fournisseurs, ICOM s'engage sur le caractère confidentiel des informations techniques et commerciales qui lui sont communiquées par ses partenaires (fournisseurs, freelances, travailleurs ou consultants indépendants). ICOM ne communique pas sur le partenaire sans son accord express dans des recommandations ou réponses à appel d'offre notamment. ICOM demande en retour au partenaire de respecter la confidentialité des informations reçues de l'agence ICOM et les propriétés intellectuelles.



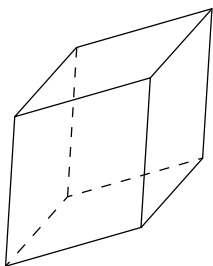
**PA 5 : Protéger
les données
personnelles
et/ou
confidentielles
des parties
prenantes**



NOS ENGAGEMENTS SOCIAUX

« *Less is more* »

Mies van der Rohe (1886-1969),
architecte défenseur de la simplicité et du bon sens



L'ÉGALITÉ SALARIALE, UN RÉEL ENJEU DE FIDÉLISATION



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

L'agence ICOM est très attentive à la question de l'égalité salariale. L'écart de salaire entre femmes et hommes est suivi dans le reporting global RSE et est clairement affiché. N'ayant pas à poste identique de femme ou d'homme, nous nous contentons de comparer l'écart entre de salaire entre les femmes et les hommes tout métier confondu. L'écart existe donc mais pas à poste égal. De même, l'écart entre le plus bas et le plus haut salaire est contrôlé. ICOM a toujours mené une politique pour que cet écart soit le plus faible possible. La grille de salaire, connue de tous, sert de repère notamment pour cela. En 2017, l'écart de salaire (en ETP) entre le plus bas (celui de la femme de ménage) et le plus haut était de 3.13.

Le télétravail fortement développé au sein de l'Agence est clairement une mesure permettant d'agir en faveur d'une meilleure égalité professionnelle Femme/Homme.

Santé et sécurité au travail, toujours faire mieux

Les actions menées en lien avec notre Document unique, nous ont permis d'identifier que nos principaux risques sont liés au stress. Le stress et le temps passé devant les ordinateurs induisent souvent des risques de troubles muscu-

lo-squelettiques (TMS). Certains signaux faibles, nous ont incités à proposer aux volontaires des cours de Pilates en 2016. En 2017, une coach naturopathe est intervenue au sein de l'Agence lors de plusieurs séances de gainage ou de massages notamment lors de la semaine du développement durable.

L'agence a mis en place de nombreux dispositifs pour permettre aux collaborateurs d'entretenir une bonne santé :

- La mise à disposition d'une cuisine toute équipée,
- 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.

Mais en 2017, nous avons connu plusieurs arrêts maladies, dont un accident lié à un déficit de sécurisation d'un accès en sous-sol du bâtiment. Nous avons depuis lors entrepris les aménagements



PA 7 : Assurer un système de rémunération équitable et transparent



PA 11 : Protéger la santé et la sécurité des collaborateurs

nécessaires pour cette situation ne se reproduise plus.

Télétravail et santé

En cohérence avec la stratégie d'entreprise qui intègre la politique RSE, la recherche du bien-être des collaborateurs est l'une des priorités qui apparaît dans la feuille de route stratégique de l'agence. Pour cela, l'autonomie, la responsabilité, la confiance sont les premiers éléments marquants de la posture d'ICOM pour favoriser des conditions de travail les meilleures possibles (pas de pression sur les horaires de travail, télétravail...). Les équipes de direction de projet sont sensibilisées à ces sujets. Ainsi, depuis son introduction en 2015, de plus en plus de collaborateurs profitent de ce nouveau mode de fonctionnement, plus souple et plus confortable qu'est le télétravail. En 2017, 72 % des collaborateurs pratiquent le télétravail de manière régulière ou ponctuelle. 10 % du temps de travail est télétravaillé, à une fréquence moyenne de 0,5 jour par semaine.

Une entreprise libérante

L'Agence a le souci permanent de mener à bien une politique managériale originale, libérante mêlant autonomie, responsabilité et confiance. Cette politique se concrétise dans le projet d'entreprise « Régénérescence 2016-2018 » présenté à l'ensemble des collaborateurs en juin 2016. Afin d'être encore plus à l'écoute un sondage envoyé à l'ensemble des collaborateurs, a également complété ce dispositif. 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 des salaires de l'entreprise.

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), réunions qui proposent d'évoquer des sujets de fond et d'y apporter des réponses après échanges collectifs.



PA 9 :
Favoriser la
qualité de vie
au travail



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

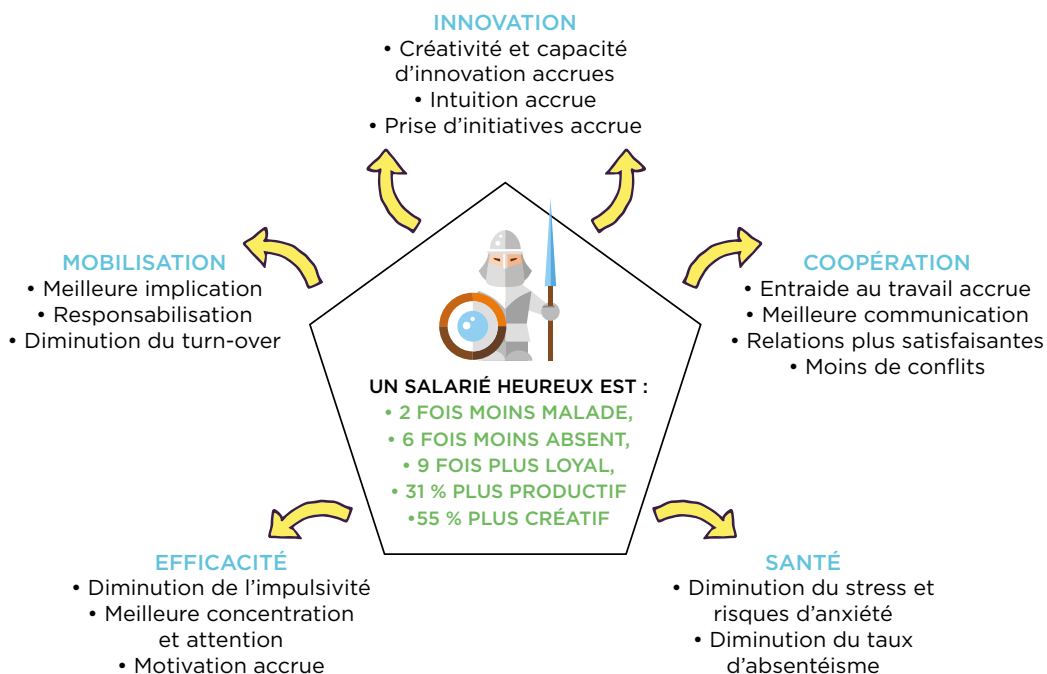


PA 10 : Créer
les conditions
du dialogue
social sous
toutes ses
formes





LE BIEN-ÊTRE au travail



L'ÉVOLUTION

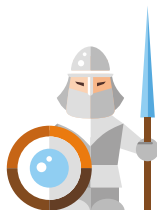
de la rémunération

RAPPORT SALAIRE BRUT MINI/MAXI

2017 : 3,3

2016 : 3,2

2015 : 4,7



NOMBRE DE COLLABORATEURS (ETP)

2017 : 17

2016 : 15,4

2015 : 14,3

RÉMUNÉRATION NETTE MENSUELLE EN MOYENNE

2017 : 1 903*

2016 : 2 318

2015 : 2 493



RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME

2017 : - 29 %

2016 : - 29 %

2015 : - 36 %

INVESTISSEMENT FORMATION/MASSE SALARIALE

2017 : 0,79 %

2016 : 0,67 %

2015 : 0,45 %

* En 2017, nous avons embauché une jeune alternante d'où la baisse de la rémunération moyenne mensuelle.



DES FLASHS

pour illuminer notre formation

L'Agence a identifié dans sa stratégie d'entreprise le besoin de déployer une politique de formation toujours plus ambitieuse au regard de l'évolution permanente de notre secteur d'activité en particulier pour les métiers du web et du digital. Un effort particulier a été fait pour développer les compétences et l'employabilité des collaborateurs dans une logique de développement d'offres et de solutions innovantes pour les clients. Nous sommes en effet confrontés à la transformation digitale de nos clients dont les exigences en la matière de conseil progressent très vite. Les autres métiers de la communication ne sont pas en restent non plus et si l'ont veut garder un temps d'avance, nous avons décidé de créer les conditions pour devenir une entreprise apprenante permanente.

Donner envie

En 2017, comme nous nous étions engagé à le faire, nous avons développé un programme interne de formations thématiques courtes (notamment sur le digital et la communication responsable) dispensées par les équipes pour les équipes.

En effet, nous nous sommes rendus compte que pour inciter le plus grand nombre de collaborateurs à se former, il fallait leur don-

ner envie. Ces flashs formation courts et illustrés d'exemples avec tous les métiers présents (du créatif au commercial) étaient un excellent acte préparatoire pour mener une politique formation plus ambitieuse par la suite. Nous avons souvent connu par le passé des difficultés à amener les équipes à aller en formation. Nous étions confrontés à des biais cognitifs nombreux et nous avions du mal à trouver de leviers. Les justifications pour ne pas suivre une formation étaient souvent les mêmes : « je n'ai pas le temps, qu'est-ce que cela va me rapporter maintenant, je n'en ai pas besoin je suis déjà compétent ». Avec ces flashs formation, nous sommes arrivés à mobiliser lors d'une dizaine de sessions en 2017 chaque fois plus de 50% des collaborateurs présents.

Ces formations ont été aussi de beaux moments de partages entre équipes de métiers différentes autour de retour d'expérience sur des cas de clients de l'Agence.

Depuis 2015, le budget alloué aux formations des collaborateurs a doublé, en passant de 2 784 € à 5 451 € entre 2015 et 2016. Au total en 2017, 161 heures de formation ont été dispensées en interne, pour un nombre moyen de 10.5 heures par salarié.

	2016	2017
Politiques et mises en œuvre en matière de formation : Dépense formation/masse salariale	0,67 %	0,79 %
Nombre total d'heures de formation	161	148
Budget formation	5 451	6 420
Nombre moyen d'heures de formation par salarié	10,15	21



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

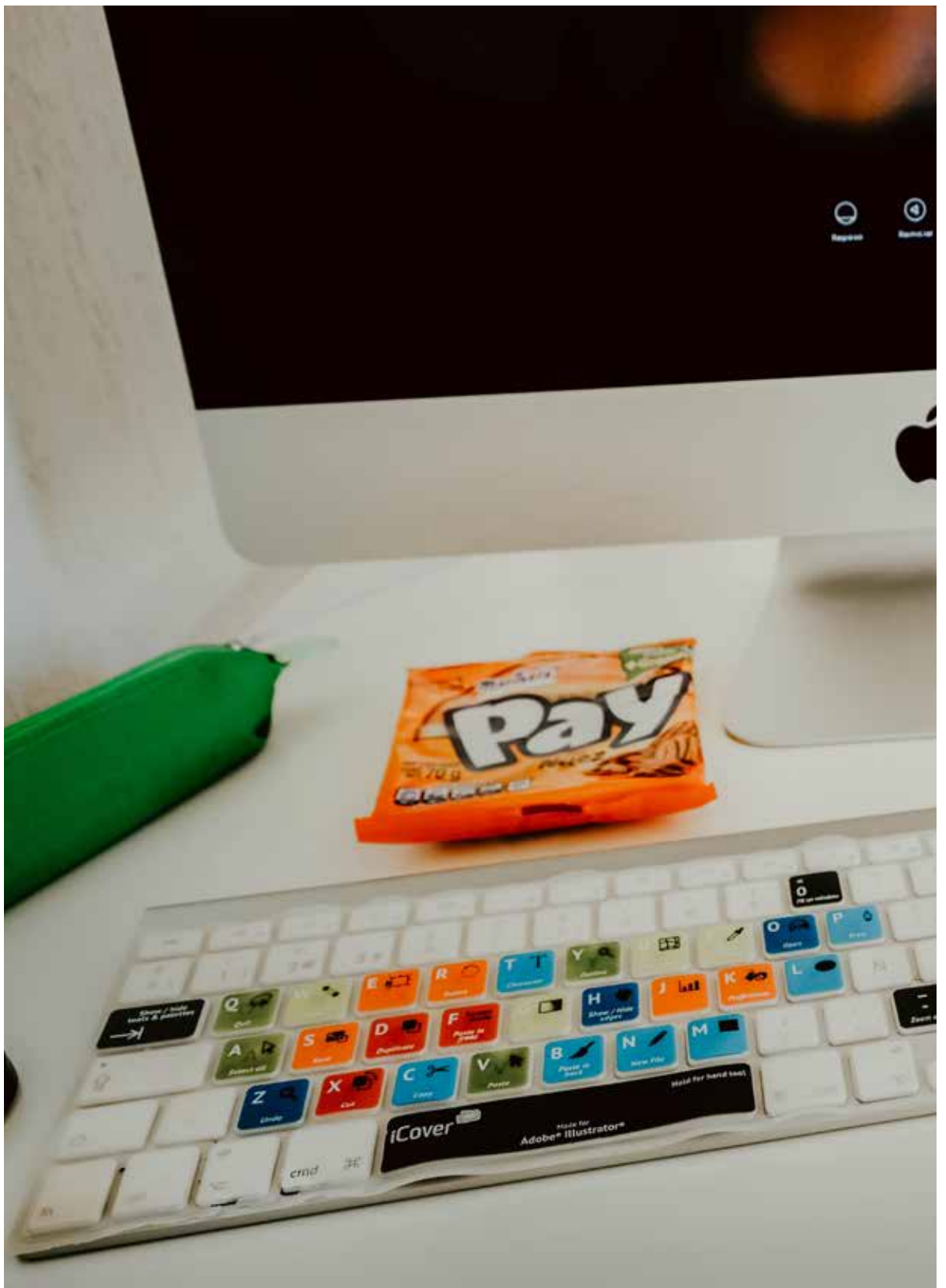


PA 6:
Développer les compétences de tous les collaborateurs



PA 8:
Contribuer à la création d'emplois pérennes

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



QUAND STAGE

rime avec partage



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

D'année en année, le volume des demandes de stages à l'Agence continue à progresser. Mais nous sommes réellement inquiets quant au devenir de tous ces jeunes qui recherchent un stage ou une alternance. Tout le monde trouve-t-il un stage véritablement professionnalisant ou l'entreprise accueillante partage ses compétences, ses savoir-faire et savoir être avec ces jeunes futurs professionnels. Quelle image donne-t-on de notre profession ? Quelle éthique et quelle forme de responsabilité essayons-nous d'apporter à ces jeunes en phase de développement de leur compétence. À l'Agence, nous leur donnons de réelles responsabilités et missions pour les préparer à exercer dans de bonnes conditions leurs futurs métiers. À l'Agence, nous avons toujours été convaincu qu'il nous fallait transmettre de la compétence mais aussi une vision

plus responsable de notre métier. Et maintenant que nous commençons à croiser d'anciens stagiaires devenu.es de jeunes professionnels désireux de faire autrement leur métier, nous mesurons combien notre coaching porte ses fruits. En 2017, l'effectif de stagiaires par rapport au nombres de collaborateurs est descendu à 15 %.

Faire découvrir les métiers de l'agence

L'agence accueille également des stagiaires en immersion professionnelle, aussi appelée Période de Mise en Situation en Milieu Professionnel (PMSMP), pour leur faire découvrir les métiers de la communication et du digital et les aider à la validation de leur projet professionnel. Ce dispositif prévu par la loi du 5 mars 2014 relative à la formation professionnelle, à l'emploi et

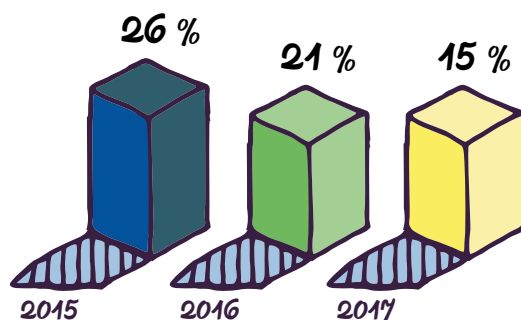
GRI G4 LA12
ISO 26000
6.3.7
6.4.3
ART 225
Formation
ODD #4

* Cette baisse s'explique par un choix délibéré de réduire le nombre de stagiaires et d'opter pour l'embauche de jeunes en alternance professionnelle.





Évolution du nombre de stagiaires/collaborateurs



à la démocratie sociale s'adresse aux demandeurs d'emploi, adhérents à un contrat de sécurisation professionnelle (CSP), jeunes suivis par les Missions locales, travailleurs handicapés, allocataires du RSA...

Le Dirigeant d'ICOM intervient aussi régulièrement auprès d'Universités et d'écoles sur les problématiques du développement durable et de la communication responsable.

Il est parrain de Face depuis plus de 10

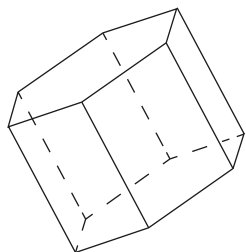
ans pour l'aide à l'orientation professionnelle des jeunes. Ainsi, par exemple, en 2018, l'agence recevra en collaboration avec FACE des jeunes du Collège Maurice Becane pour leur présenter les métiers de la communication et du digital.



NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

*« Tout le monde veut sauver la planète, mais
personne ne veut descendre les poubelles. »*

Jean Yanne



ICOM, un bâtiment bioclimatique* et respectueux de la biodiversité

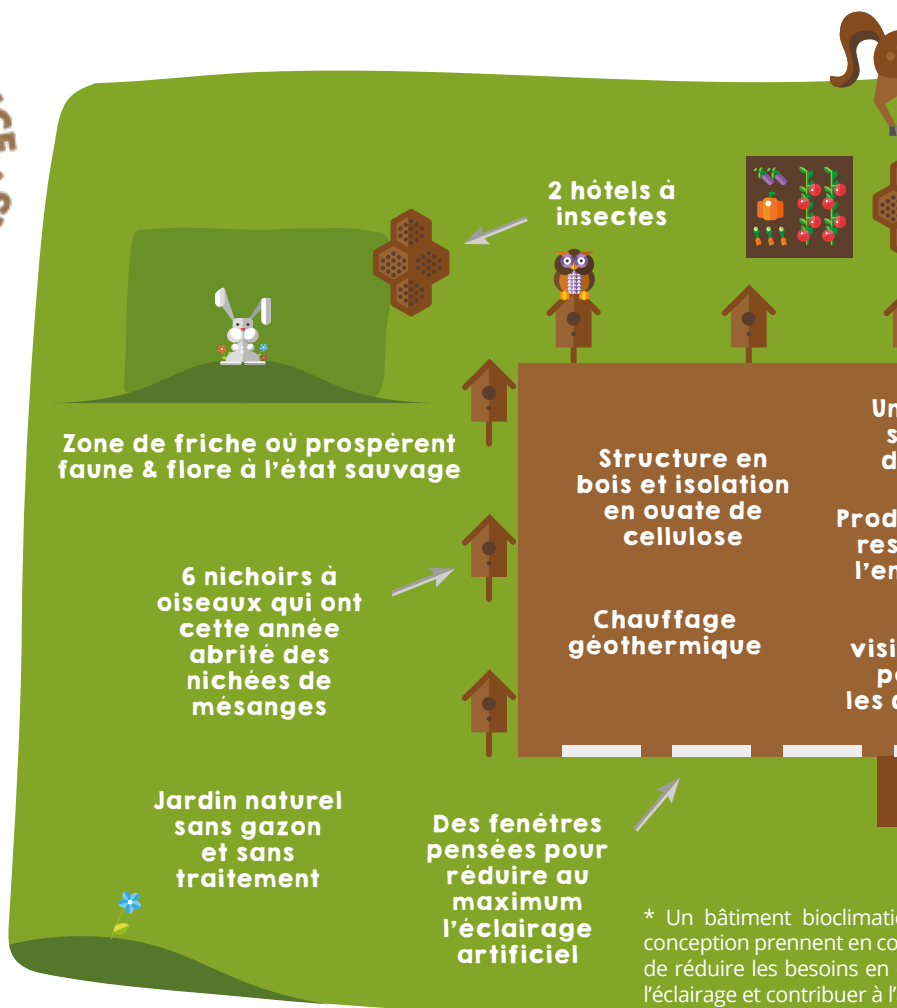
À ICOM, la responsabilité environnementale se lit jusque dans l'architecture des locaux. En 2017, 11 ans après l'implantation d'ICOM rue du Général Lionel de Marmier, de nombreuses mesures font foi de cet engagement, et contribuent à faire de la cabane un bâtiment réellement respectueux de l'environnement et de la biodiversité. Et comme aime à le dire Naomi Klein dans son dernier livre *Dire non ne suffit plus* (Actes Sud - 2017) « Il faut d'abord aimer pour ensuite protéger et défendre ».



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





**CONSUMMATION
TOTALE D'EAU**

2017 : 164 m³
2016 : 154 m³
2015 : 130 m³



**CONSUMMATION
TOTALE
D'ÉLECTRICITÉ**

2017 : en attente
2016 : 56 954 kWh
2015 : 54 801 kWh

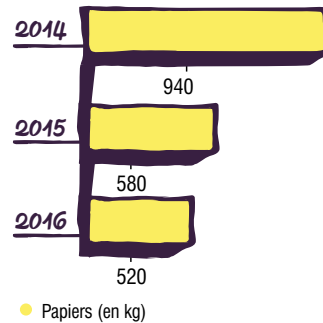
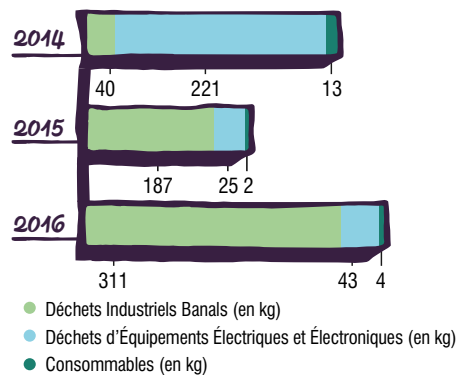


**VOLUME
DE PAPIER
COLLECTÉ**

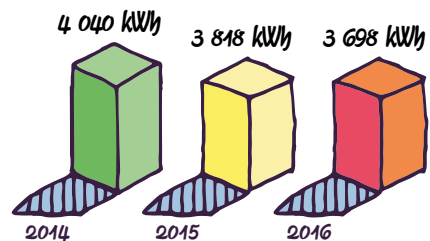
7 : en attente
016 : 520 kg
015 : 580 kg



Indicateurs environnementaux



Consommation énergétique/collaborateur



LA SEMAINE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE 2017 :

aussi variée qu'enjouée!

Chaque année, la cabane d'ICOM s'anime à l'occasion de la semaine annuelle du Développement Durable. Une occasion toujours saisie pour réaffirmer les valeurs de l'agence, approfondir les connaissances de chacun en matière de développement durable et partager de beaux moments.

La « semaine DD » a eu lieu cette année la première semaine de juin, et elle était chargée et diversifiée ! Au programme : biodiversité, économie sociale et solidaire, recyclage, santé et bien-être, et cuisine vegan !

Nous commençons la semaine par un atelier biodiversité, accompagnés cette année encore par l'association Dire (www.dire-environnement.org). L'objectif ? Redécouvrir notre friche et ses habitants, faire une petite beauté à nos carrés de permaculture, et enrichir notre jardin de nouvelles plantations : mûres, framboises, sauge, basilic, pervenche...

Cette semaine a également été l'occasion de découvrir des initiatives du monde de l'ESS (Économie Sociale et Solidaire) au travers d'une exposition photo de l'association ADEPES et de la projection d'un documentaire sur l'économie du partage, *Nouveau Monde*. Nous avons également fait la rencontre d'Itaini, association d'artisanat colom-

bien équitable, et de Recyclo'Bat, une ressourcerie toulousaine spécialisée dans le recyclage de matériaux de construction.

Marie Viersou et Christine Moisson ont profité de cette semaine particulière pour présenter à la cabane leurs créations : des portefeuilles, sacs, pochettes, porte-cartes, faits à partir de bâches publicitaires récupérées auprès des clients de l'agence... À ICOM, on prend le recyclage très au sérieux, pour une communication responsable de bout en bout !



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

Cette année, le bien-être et la santé étaient également à l'honneur. Marina Legendre, du cabinet de naturopathie *Naturellement Relax*, nous a fait découvrir les bienfaits de la méditation et du DO-IN, une technique d'auto-massage chinoise.

Et pour terminer la semaine en beauté, *La Boucherie Végétale*, traiteur spécialisé dans la cuisine végétalienne, a régalié nos papilles avec un buffet entièrement végétal. Celui-ci s'est vu suivi d'un cours de cuisine, pour apprendre à faire de la mousse au chocolat et de la mayon-

naise sans œufs, à partir... d'eau de pois chiches !

Et sans oublier, la première causerie organisée conjointement avec Lucie qui a réuni à l'agence 20 personnes.

Tous ces ateliers ont permis aux collaborateurs de vivre des moments de partage et de découverte, le tout bien sûr, dans la convivialité ! À ICOM, d'année en année, les semaines DD se succèdent mais ne se ressemblent pas... car en matière de développement durable, on a jamais fini d'apprendre !



CRITÈRE 11

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



MANIFESTE

Des chefs d'entreprise en faveur d'une véritable transition écologique de la France

- Nous sommes des chefs d'entreprise mais aussi des citoyens.
- Nous avons entendu l'appel des 15 000 scientifiques qui nous pressent de changer de voie pour lutter efficacement contre le dérèglement climatique et la perte de biodiversité sur la terre.
 - Nous sommes conscients qu'une solidarité planétaire est un impératif moral.
 - Nous sommes des acteurs de la nécessaire transition écologique.
- Nous transformons chaque jour nos entreprises pour leur permettre de se développer de telle sorte que nos décisions d'aujourd'hui n'hypothèquent pas l'avenir de la vie sur terre.
 - Nous savons qu'il nous faut accélérer.
- Nous savons que sur ce sujet, nous n'en ferons jamais assez si cela ne devient pas aussi une priorité des politiques publiques.
 - Et, dans le même temps, nous savons qu'il n'y a pas de fatalité.
- À la condition de l'union. Celle qui saura mobiliser la volonté politique, le monde des entreprises, les associations et les citoyens.
- Monsieur le Président de la République, Monsieur le Premier Ministre, ensemble nous pouvons aller plus loin, plus vite.
 - Il le faut.
 - Ensemble, engageons-nous pour gagner la bataille du temps.
 - Pour aller plus vite en matière de transition énergétique,
 - Pour aller plus vite dans la mise en œuvre d'un plan de transports décarbonés,
 - Pour aller plus vite pour sauvegarder la biodiversité,
 - Pour aller plus vite sur la question de notre alimentation et de nos pratiques agricoles,
 - Pour aller plus vite dans l'appréhension des questions de santé environnementale.
 - La France a tout pour réussir cette transition.
 - La France a tout pour entraîner le monde dans cette transition.
 - La France a tout intérêt à devenir le champion de cette transition.
 - Cette démarche se veut constructive.
 - Elle nous concerne tous. Nous, nos clients, nos collaborateurs et nos enfants.

#ONEPLANETSUMMIT – 12 engagements pour le climat

En décembre 2017, le Président Macron, Antonio Guterres, Secrétaire général des Nations unies, et Jim Yong Kim, Président de la Banque mondiale, ont initié le Sommet One Planet pour accélérer la mise en œuvre de l'Accord de Paris et mobiliser des acteurs publics et privés dans la course contre le réchauffement de la planète. Face à l'urgence des conséquences écologiques, économiques et sociales des changements climatiques, les membres de la coalition One Planet ont appelé, dans douze engagements internationaux, à des initiatives et des solutions concrètes pour lutter contre les changements climatiques.

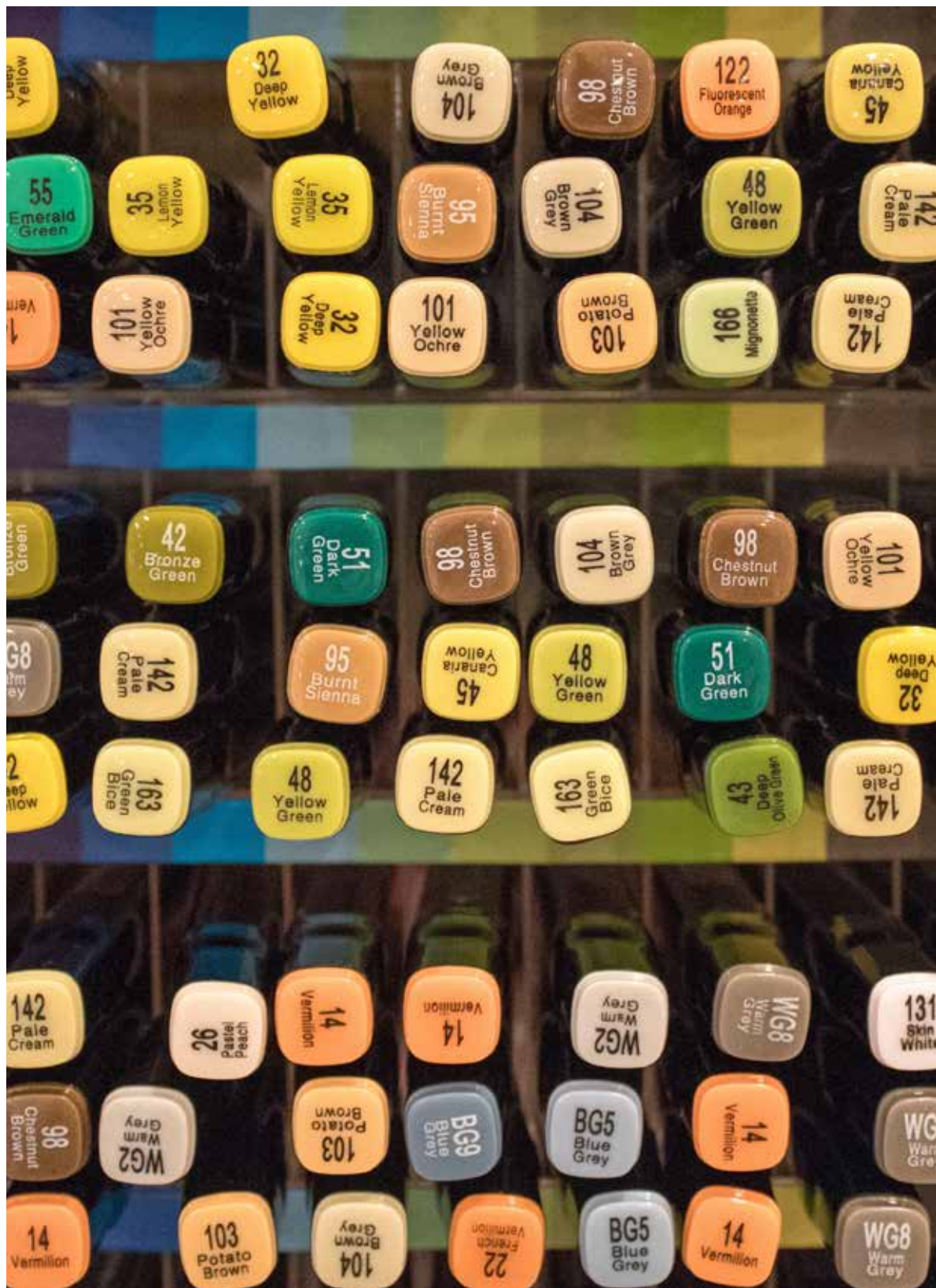
PAP 50: le Baromètre papier

Le Baromètre PAP50 a pour ambition d'évaluer la politique papier des grandes organisations implantées en France afin de les inciter à améliorer leurs performances environnementales. Il analyse les consommations de papier, la responsabilité des papiers utilisés et les actions mises en place pour maximiser la collecte des papiers usagés.

En 2017, l'échantillon était composé de 50 grandes entreprises françaises des secteurs de la communication, de l'industrie, des laboratoires pharmaceutiques, des mutuelles, des transports...

L'Agence ICOM arrive en 6e position derrière l'agence BETC qui arrive en tête suivi de La Française des jeux et de Sidièse, nos amis et confrères parisiens. Nous nous sommes démarqués par notre double certification PEFC® et FSC® qui donnent à notre politique d'achats papier une grande traçabilité et par une démarche de recyclage des papiers avec Greenburo depuis plus de 10 ans maintenant (indicateurs, objectifs de réduction, double poubelle, ré-emploi des rectos...).

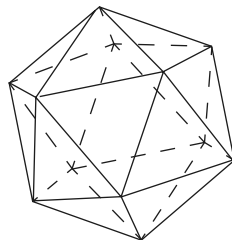
Le Baromètre PAP50 a été créé à l'initiative du WWF et de Riposte verte avec le soutien de Paprec.



NOS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX

« *Donner du sens à l'intelligence.* »

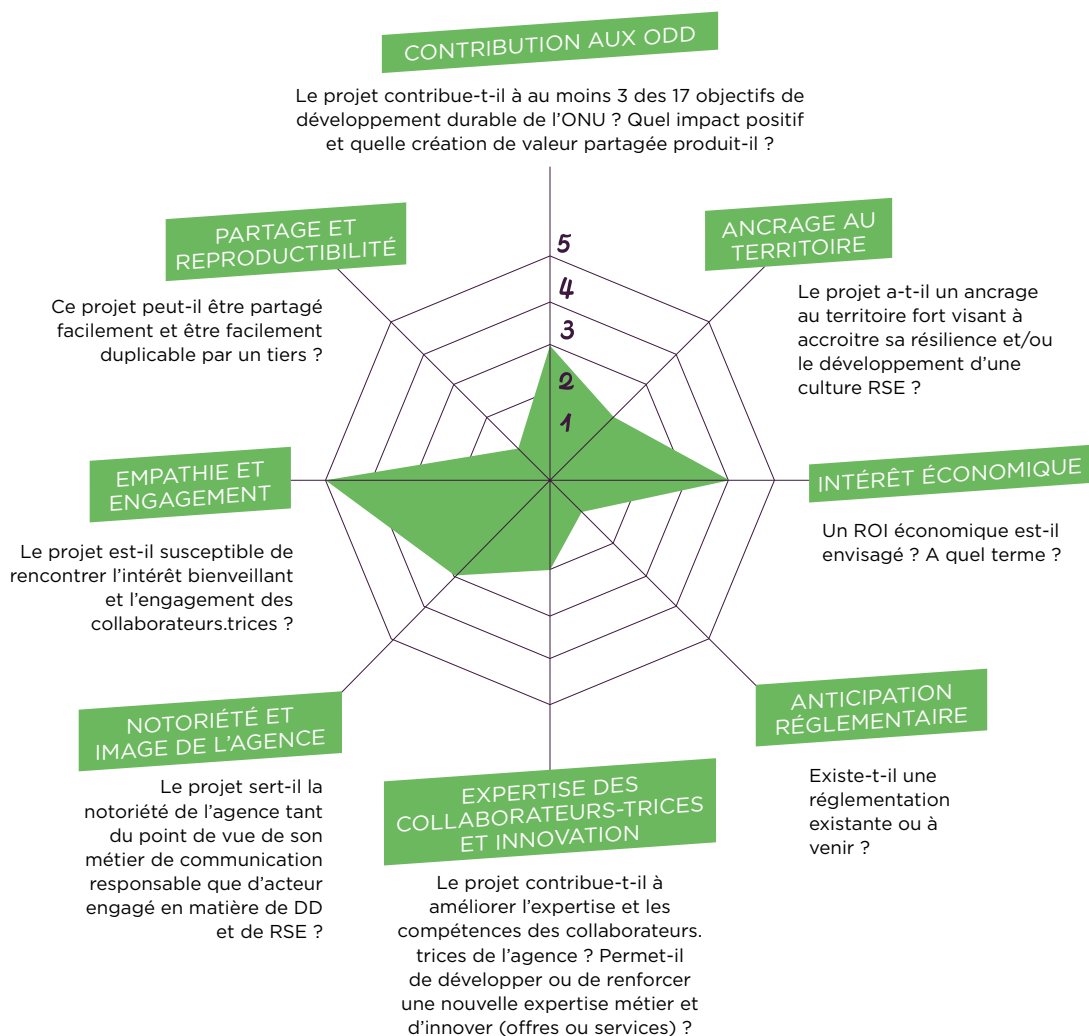
Navi Radjou, consultant et professeur de stratégie à Cambridge



S'ENGAGER sociétalement

Nous sommes souvent sollicités pour soutenir un projet sociétal ou de développement durable. Il est évident que nous ne pouvons pas soutenir tous les projets qui se présentent à nous. Au fil

des années, nous avons construit une méthode qui consiste à instruire les projets au travers d'une grille d'analyse en évaluant pour chacun des items, sa pertinence de 1 à 5.



TOULOUSE 3C 2017

Les écrits s'envolent... et les paroles restent!

Cette année, l'agence ICOM a organisé, pour la 5^e année consécutive, une conférence gratuite et ouverte à tous sur la communication de la transition, avec des experts reconnus et bénévoles.



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



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

La pub remise en question

Cette année, Toulouse 3C a compté 176 participants, 49 membres du Comité de pilotage, 20 « pilotes », 3 intervenants et 3 animateurs. Le sujet abordé, majeur dans notre société et prégnant dans nos quotidiens, est comme le dit Thierry Libaert, incroyablement clivant... la publicité ! Sur le thème « Communication, transition et neurosciences, vers la fin de la publicité ? », nous avons réfléchi ensemble à de nouveaux modes de communication durables en nous appuyant sur le fonctionnement de nos cerveaux. Pour cela, nous avons pu compter sur le savoir de nos deux intervenants, Thierry Libaert, docteur en communication et auteur de nombreux ouvrages sur la communication dont récemment pour le compte de la Fondation Nicolas Hulot une étude sur « Quelle publicité pour un monde sobre et désirable ? », et Jacques Fradin, docteur en médecine et psychologue comportementaliste.

Automatique ou adaptatif

En nous expliquant que nos cerveaux fonctionnaient tantôt sur un mode automatique et tantôt sur un mode adaptatif,

Jacques Fradin a mis en lumière que le changement et la transition sociétale ne pouvaient s'opérer qu'en sortant du mode « automatique ». Celui-ci fonctionne en effet par simplifications et par certitudes. Le mode adaptatif, au contraire, accepte la relativité, la curiosité, le renouvellement... et est donc propice au changement.

Thierry Libaert, quant à lui, nous a exposé en quoi la publicité était en capacité de devenir un accélérateur de la transition. En effet, la publicité reflète un état de nos sociétés et s'insère dans notre système économique. Si la société, en mode adaptatif, est portée par un désir et une volonté de changement, la publicité suivra le mouvement. Par sa force de frappe, et parce que son essence est de rendre un futur désirable, elle pourrait contribuer à valoriser un autre modèle de société.

Une conférence interactive

Et parce qu'on n'avance qu'en échangeant, nous avons misé cette année sur l'interactivité : chaque participant a été invité à restituer sa « pépite », l'information qu'il retiendra de la conférence, en



réfléchissant à comment cette information pourrait l'aider à mettre en œuvre la transition et le changement dans son milieu professionnel. Ces fragments d'intelligence, écrits sur des avions aux couleurs de T3C, ont volé au décompte au travers de la salle... Pour atterrir pêle-mêle sur la scène.

Toute l'équipe T3C est fière et a hâte de se remettre au travail pour continuer à être une entreprise motrice et initiatrice

du changement. Continuer à innover, à apprendre et à partager nos savoirs, le tout dans la convivialité... c'est l'ambition de T3C ! Nous souhaitons que ce qui se dit à ces conférences reste inscrit dans les mémoires et contribue au changement. Nous souhaitons offrir à chacun la possibilité de devenir acteur, en commençant par formuler des pépites sur des avions de papier. Car oui, à T3C, les écrits s'envolent... mais les paroles restent !

CRITÉRE 18
*La COP décrit
des partenariats
et une action
collective*

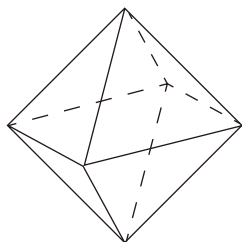
CRITÉRE 19
*La COP décrit
l'engagement
du Président et
de la direction*

Toulouse Change Communication Conference (T3C) organisé depuis 2013, à l'initiative de l'agence ICOM est devenue d'année en année le rendez-vous incontournable des acteurs de la transition et du changement (les thèmes abordés : communication engageante, nudges, neurosciences...). Cet événement prend la forme de conférences gratuites, parfois accompagnées d'ateliers de mise en pratique ou de master class. Notre ambition est de sensibiliser les différents publics à ces nouvelles approches et leur donner ainsi les clés pour changer le monde.

INNOVATIONS EN ACTION

« *Préparez-vous à changer de monde.* »

Stéphane Mallard, digital evangelist



INVESTIR DANS LA RESPONSABILITE

devient bien plus profitable

Investir et s'investir dans la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est-il profitable ?
Peut-on évoquer un « R.O.I. de la RSE », un retour sur investissement associable à la RSE ?

Pour passer directement des questions aux solutions, après le lancement de la Master Class de la communication engageante, ICOM 21 a à nouveau innové en 2017 en lançant une Master Class sur le ROI de la RSE « LOGIK INVERSE » les clefs pour construire une dynamique de performance économique et financière à partir d'une RSE « actualisée ».

Ce condensé de formation-action innovant pour les dirigeants de PME a réuni au cours de trois sessions une douzaine de dirigeants et autres responsables RSE.

Dans sa version « actualisée », la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) offre aux entreprises de précieux leviers de performance économique et financière. Au travers d'une plus juste prise en compte de ces leviers, de leurs impacts, peut s'affirmer aujourd'hui un « R.O.I. de la RSE » (1).

Les objectifs

- Resituer la RSE et ses principes par rapport aux impératifs de performance économique propres à chaque organisation.
- Construire les conditions d'un retour

sur investissement associable à la dynamique RSE.

- Valoriser sa stratégie RSE suivant les critères de la performance économique et financière.
- S'offrir la joie d'un dépassement des impératifs économico-financiers.



La Master Class

LOGIK INVERSE

propose les clefs essentielles pour s'inscrire dans cette dynamique d'investissement et de retour sur investissement associable à la RSE.

(1) R.O.I. pour « Return On Investment », retour sur investissement en français non spécifiquement financier.

LE PUBLIC

- Dirigeants et collaborateurs d'entreprises intéressés par la performance économique-financière de la RSE.
- Groupe de 15 personnes au maximum.

LES PRE-REQUIS

Culture minimale des enjeux du développement durable.

LA DURÉE

2 jours



Approche innovante et mise en pratique sur des situations réelles.

Le programme

1 / UNE VERSION ACTUALISÉE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

- Rappels des principes clefs de la RSE
- Problématique globale de la prise en compte économique de la RSE
- Labels, certifications, notations RSE, impacts d'ordre économique et financier
- L'angle « gestion des risques » de la RSE

2 / LA PRISE EN COMPTE ÉCONOMICO-FINANCIÈRE DE L'IMPACT DE LA RSE

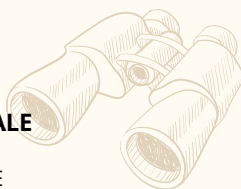
- La notion de « ROI de la RSE », fantasmes et réalités
- Modalités d'expression directe et indirecte du « ROI de la RSE »
- La structuration du traitement économique et financier de la RSE
- Impact sur le reporting extra financier

3 / FAIRE VIVRE LA NOTION DE « ROI DE LA RSE » DANS LES ORGANISATIONS

- La méthode « AKTIVATION », la création d'espace d'engagements équilibrés
- Le « ROI de la RSE » dans les relations avec les parties prenantes internes
- Le « ROI de la RSE » dans les relations avec les parties prenantes externes

4/ FINANCEMENT DE LA POLITIQUE RSE ET « ROI DE LA RSE »

- Méthodes et outils de calcul du « ROI de la RSE »
- Intégration dans la politique de gestion globale de l'entreprise
- Convaincre financiers et financeurs



Les intervenants



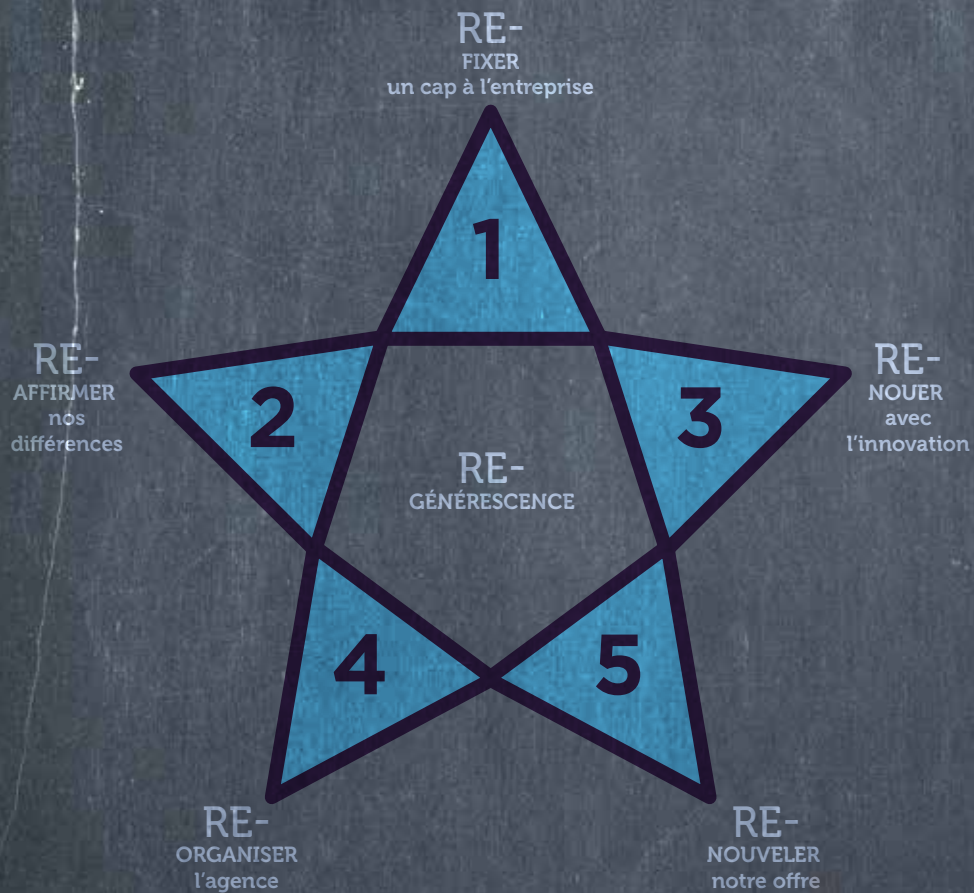
FRÉDÉRIC ALEXIS

Actuaire conseil certifié, professeur en finance et risques. Chargé de mission sur la notation RSE pour la Banque de France, sur la cratérisation RSE pour le conseil supérieur de l'Ordre des Experts comptables, le financement interbancaire des plans d'actions RSE avec la FFB, les logiques d'investissement RSE / ESG pour des fonds d'assurance.



THIERRY FABÀ,

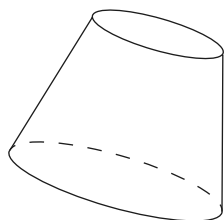
Consultant RSE Business Model, financement et retour sur investissement. Président de PlanetRSE Toulouse. 15 années de consulting en cession acquisition d'entreprise, valorisation et levée de fonds. Initiateur d'expérimentations RSE/Performance Globale au Centre des Jeunes Dirigeants depuis 2008.



FEUILLE DE ROUTE 2016-2018

*« Osons la pensée positive, constructive,
pragmatique et réaliste pour donner envie de
construire ensemble l'avenir et aider les jeunes
générations à retrouver l'enthousiasme de la
création et du partage. »*

Joël de Rosnay, docteur ès sciences et enseignant au MIT,
auteur de best-sellers



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

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

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



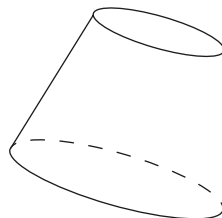
INDICATEURS

« *La tragédie des biens communs.* »

William Forster Lloyd, mathématicien amateur,
écrivain qui a fondé l'analyse des communs



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	2017
----------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------	-----------	-----	-----	-------	------	------	------	------

GOVERNANCE ET STRATÉGIE

Salariés actionnaires/ total de l'effectif	LA12	\$6.4.3	-	Conditions de travail	-	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	27	22	20	20
Actionnariat salarié	LA12	\$6.4.3	-	Conditions de travail	-	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	59	59	59	59
Rang en région Midi-Pyrénées	EC1	\$6.8.7	-	-	#8	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Rang	11	9	7	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	15

ÉCONOMIE

Chiffre d'affaires	EC1	\$6.8.7	-	-	#8	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	1 288	1 727	1 788	1 903
Résultat net avant impôt et intéressement	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	2,7	2,3	4,6	-32
Part de clients nou- veaux/clients total	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	23,4	19,2	30	32,1 %
Part de clients publics	EC1	\$6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	51	34	30	26
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	24,3
Contrat moyen	EC1	\$6.8.7	-	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Euros	16 737	23 796	25 386	25 343
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	4,38

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	16,98
Rémunération mens- uelle nette moyenne	EC1	\$6.4.4	Emploi- Rémunéra- tions	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Euros	2 263	2 493	2 318	1 903
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	3,3
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	-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	0,8

INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	§ ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	ODD	PG*	unité	2014	2015	2016	2017
----------------------	-----------------------------	---------------------------	----------------	-----------	-----	-----	-------	------	------	------	------

Télétravail (% du temps télétravaillé)	LA6	\$6.4.6	Organisation du travail	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	%	-	-	9	11
Nb de stagiaires (ETP) / Nb de collaborateurs (ETP)	# 6"	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Droits de l'homme # 1	-	Partager et vivre des valeurs avec toutes les parties prenantes	%	47	26	21	15

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	164
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	9,66
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 consommation électrique en CO ₂	EN16	\$6.5.5	Changement climatique	Environnement # 7 - 8	#13	Intégrer les activités de l'entreprise à l'environnement et réduire ses impacts	kgéq-CO ₂	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	Informations relatives aux engagements sociétaux	Environnement # 7		Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	K€	12	28	18	18
Part des dépenses réalisées avec des fournisseurs locaux	EC9	\$6.8.1 et 6.8.2 \$6.8.7	Sous-traitance et fournisseurs	Environnement # 7		Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	%	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-traitance et fournisseurs	Droits de l'homme Lutte contre la corruption		Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	Nb	2	4	4	6

* 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

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

Début des engagements
Développement Durable
(passage anticipé aux 35h,
intéressement, etc.).
1^{re} stratégie de Performance
globale.

1^{er} projet d'entreprise partagé
avec les parties prenantes
icap 2005.
Le DD comme ADN intégré
et comme axe
de développement business.

2^e projet d'entreprise,
Convergence 2010.
Bâtiment bio-climatique,
certifications et évaluations RSE
(Afaq 1000NR).
Pilotage et indicateurs RSE,
signataire Global Compact.

692 K€
(CA 2002)

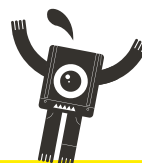
917 K€
(CA 2005)

1,89 K€
(CA 2008)



UN DÉVELOPPEMENT ET UNE CROISSANCE MAÎTRISÉS DE 2001 A 2008

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



DES PERSPECTIVES DURABLES

2015

2016

2017

INNOVATION ET STRATÉGIE DURABLE

ÉCONOMIE ET SOCIAL POUR GARDER LE CAP

NOUVELLE GOUVERNANCE PARTAGÉE

2009

2010

2011

2012

2013

2014

...

3^e projet d'entreprise
Archidurable 2012.
Nouvelles offres et compétences
entre communication et DD.
Maintien et renouvellement
de nos engagements.

◆
1,19 M€
(CA 2011)

Maintien et renouvellement
de nos engagements.
Innovation, communication
collaborative (Alchimie, etc.).
ICOM LAB, création ICOM 21.
Lancement d'événements RSE et
communication de la transition.

◆
1,28 M€
(CA 2014)

UNE DÉCROISSANCE MAÎTRISÉE DIFFICILEMENT DE 2009 A 2014



RECHERCHE D'ÉQUILIBRE ET DE PÉRENNITÉ SANS RÉDUCTION
DE NOS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX.

RÉFLEXION SUR UN NOUVEAU MODÈLE D'ENTREPRISE ET UNE
NOUVELLE GOUVERNANCE PLUS DIRECTE.



ICOM
La filiale DD
de l'agence

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...).

Agence de communication responsable indépendante créée en 1985. À partir de sa culture stratégique et créative multicanal (conseil, éditorial, digital) ICOM a développé en direction de ses clients une offre de communication responsable complète, de la copie stratégie responsable à la mesure de l'impact environnemental. En 2013, création d'une filiale ICOM 21 dédiée au développement durable et à la responsabilité sociétale.

PERFORMANCE ÉNERGETIQUE DU BÂTIMENT BIO-CLIMATIQUE

Logement économe

B - - - - - 89 kWhEP/m²/an

Faible émission de GES

A - - - - - 5 kg_{éqCO₂}/m²/an

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

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 AFAFA 1000 NR (préfiguration de l'AFAFA 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 2017

CONSOMMATION TOTALE D'EAU
164 m³

CAPITAL SOCIAL
59 % DÉTENU PAR LES SALAIRES

RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT
-34 312 €

CHIFFRE D'AFFAIRES
1 903 416 €

INVESTISSEMENT FORMATION/MASSE SALARIALE
0,79 %

NOMBRE DE COLLABORATEURS
17 Etp*

RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME
- 29 %

VOLUME DE DÉCHET PAPIER COLLECTÉ
520 Kg (2016)

PART DU PLUS GROS CLIENT
28 %

CONSOMMATION ÉLECTRIQUE
56 954 Kwh (2016)

*Etp : Equivalent temps plein



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.

DES INNOVATIONS MÉTIER



Copie Stratégie Responsable



ALCJIMIE
Méthode de co-création impliquant les parties prenantes



LAB ICOM
Développement de méthodes collaboratives responsables

UNE IMPLICATION SOCIÉTALE FORTE



Membre de l'Orée
Comité 21



Membre de l'association (2016)



Signataire du Global Compact depuis 2008.
1^{er} prix CoP PME 2014
Niveau Advanced depuis 2015



Signataire de la Charte de la diversité (2007)



Dirigeant membre (2001)



Co-initiateur et producteur de la web série sur le DD au bureau (2010)



Membre fondateur et animateur du site sur la ville durable



Soutien en mécénat de compétences et hébergement des équipes locales



Signataire (2015)



Membre de la commission de normalisation DDS-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)



Tri et gestion des déchets par une entreprise issue de l'ESS

UN ANCRAGE LOCAL



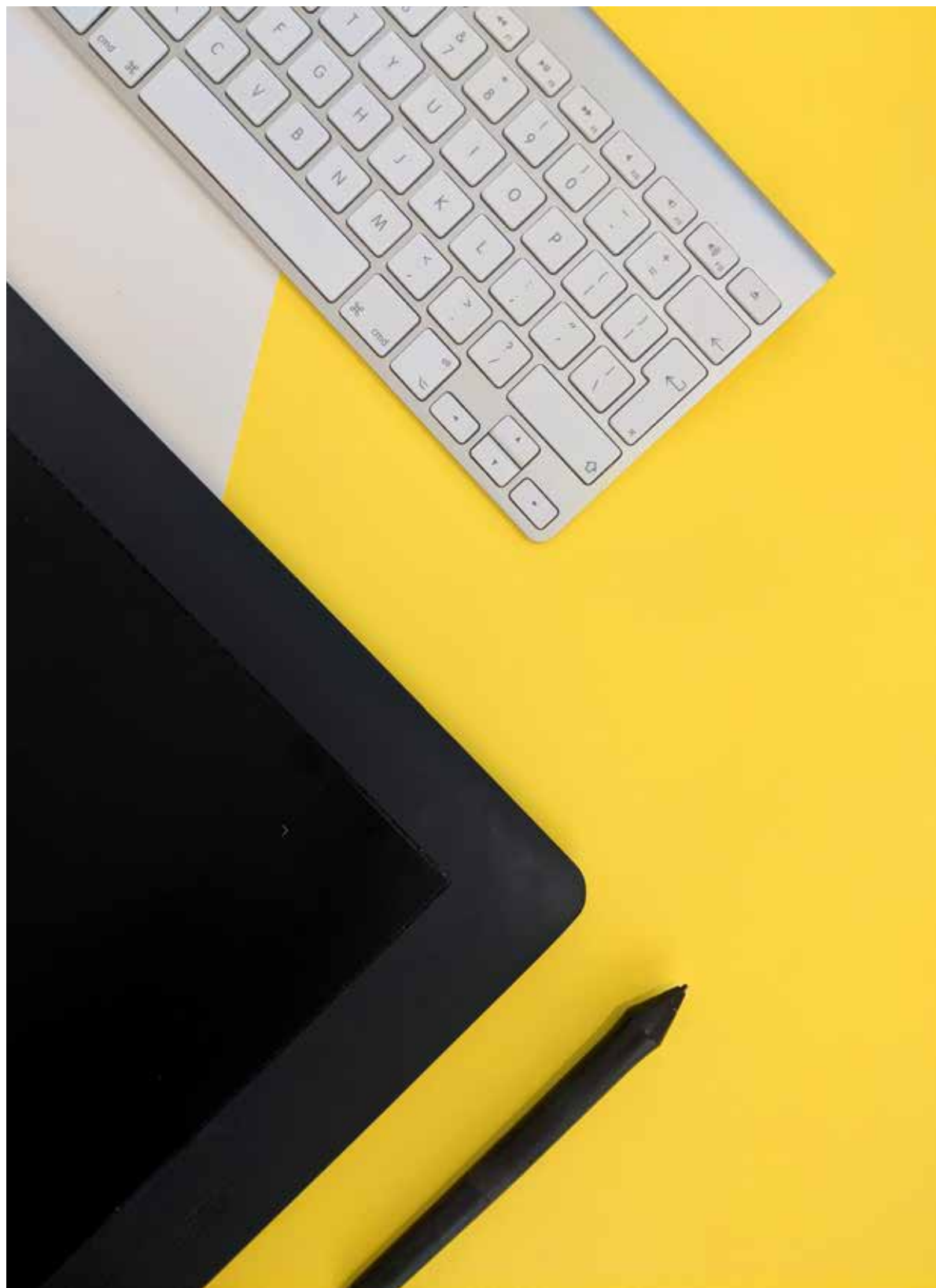
Membre du Club des Éco-entreprises Midi-Pyrénées (2010-2012)

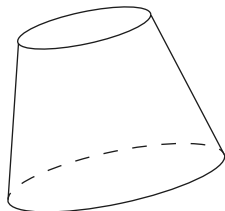


Membre fondateurs des commissions DD du Club de la communication Midi-Pyrénées et de la Mlée numérique (2008-2009)



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

« Il y a donc un impérieux besoin de revisiter la logique économique et son impact sur les communs. Tout aussi important est le besoin de repenser nos modes de management. »

Gunter Pauli, entrepreneur, conférencier, fondateur de l'économie bleue

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, 18

Critère 2 : La COP décrit la mise en œuvre dans la chaîne de valeur p.5, 22

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

Critère 4 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des Droits de l'Homme p.38

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.22

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, 32, 36

Critère 7 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs au travail p.32, 36

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.32, 36, 38

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.42, 44

Critère 10 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la gestion de l'environnement p.42, 44

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

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.20, 26, 51

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

Critère 18 : La COP décrit des partenariats et une action collective p.26, 52

GOVERNANCE 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, 32

Critère 20 : La COP décrit l'adoption par le Conseil d'administration et la surveillance p.18, 63

Critère 21 : La COP décrit l'implication des parties prenantes p.10, 18, 20

LES ICOMIENS & Co





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



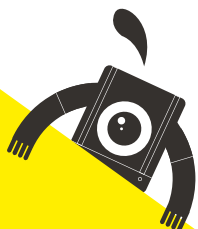
AgenceICOM



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