

ACCÉLÉRER
LA TRANSITION



SOMMAIRE

03

ÉDITO
PAR GILDAS BONNEL,
PRÉSIDENT

04

SIDIÈSE EN CHIFFRES
ET EN ENGAGEMENTS

05

NOUS SOMMES SIDIÈSE

06

NOTRE MODÈLE
CRÉATEUR DE VALEURS

07

NOTRE DÉMARCHE RSE POUR
FAIRE FACE AUX ENJEUX

08

SIDIÈSE ENTREPRISE À MISSION,
ENTRETIEN AVEC NICOLAS PERDRIX,
DIRECTEUR GÉNÉRAL

09

1 MISSION / 4 ENGAGEMENTS

10

PILIER 1
CONTRIBUER À LA TRANSFORMATION
DE NOS CLIENTS

11.
ENJEU 1

13.
LES ÉTAPES DE LA TRANSITION
DURABLE D'UNE ENTREPRISE

14.
QUELQUES RÉFÉRENCES EN IMAGES

19.
ENJEU 2

20.
ENJEU 3

22

PILIER 2
CONDUIRE LE CHANGEMENT AVEC
TOUTES NOS PARTIES PRENANTES

23.
ENJEU 4

25.
ENJEU 5

27.
ENJEU 6

30

PILIER 3
S'ENGAGER POUR UN MONDE
PLUS RESPONSABLE

31.
ENJEU 7

33.
ENJEU 8

35.
ENJEU 9

37

TABLE DE CONCORDANCE
GLOBAL COMPACT

“
**Notre première
responsabilité est
d'écrire un nouveau
récit collectif.
une nouvelle
norme sociale.**
”



- Sidièse est signataire du Pacte Mondial
- des Nations Unis depuis 2009.
- L'agence a rejoint le Club Active
- et s'est engagée à publier annuellement
- sa communication sur le Progrès (COP)
- sur www.globalcompact-France.org

ÉDITO

PARLONS CLIMAT !

Réjouissons-nous ! La communication a intégré le sujet de la responsabilité sociale et environnementale. Les communicants sont de moins en moins nombreux à regarder ailleurs et, seuls, quelques derniers mohicans perpétuent des réflexes de déni et de provocation. On revient de loin.

Notre secteur a mis du temps à se sentir concerné. Sans doute avons-nous besoin que les jeunes générations nous bousculent, que les consommateurs fassent de la résistance et que les ONGs haussent le ton.

Les effets désormais perceptibles du dérèglement climatique sonnent la fin de la récréation et les Français déclarent leur envie de changer de mode de consommation. L'heure n'est plus vraiment au plaisir hédoniste de consommer et de nouvelles aspirations s'installent dans la société. On cherche du sens et l'on attend des marques et des entreprises qu'elles proposent des produits plus vertueux, plus solidaires, plus écologiques.

Cette année a marqué un tournant avec l'interpellation de la Convention Citoyenne pour le Climat. Le lien entre publicité et consommation a été vivement interrogé. Sidièse porte le sujet de la responsabilité dans notre secteur de la communication depuis plus de quinze ans. Nous sommes convaincus que la communication peut et doit être un allié de la Transition Écologique. Il nous faut sensibiliser, embarquer les consommateurs et les citoyens dans les changements de comportements et d'usages nécessaires et plus encore participer à un nouvel imaginaire.

Notre première responsabilité est d'écrire un nouveau récit collectif, une nouvelle norme sociale.

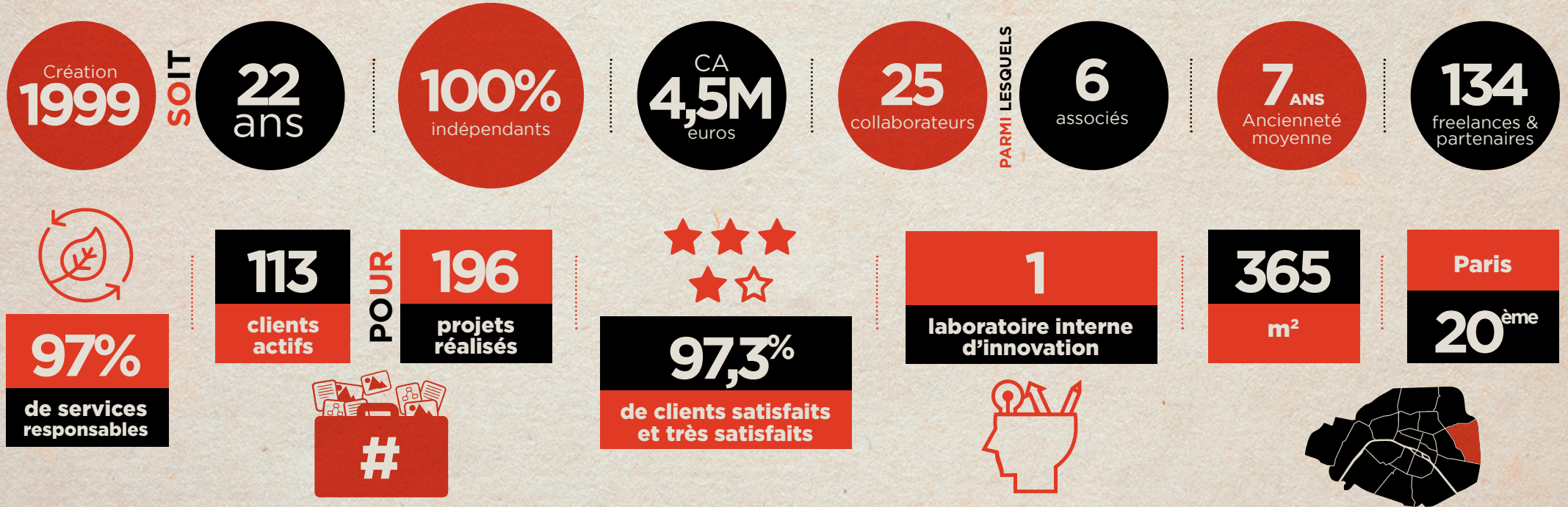
Nous sommes alliés de la transition. Prouvons-le !

GILDAS BONNEL

PRÉSIDENT



SIDIÈSE EN CHIFFRES...



... ET EN ENGAGEMENTS



NOUS SOMMES SIDIÈSE

Nous sommes une agence de communication experte de la communication des entreprises et des marques en matière de développement durable.

Nous sommes des hommes et femmes avec des histoires et envies différentes.
Nous sommes hybrides, créatifs, consultants, chefs de projets, planneurs.
Nous sommes terriens, aériens, citadins, urbains, citoyens.
Nous sommes plus qu'une entreprise, une famille, un village, une troupe.
Nous sommes sensibles, au monde, aux autres, à la planète, à la créativité.
Nous sommes lucides sur l'impasse du système actuel.
Nous sommes engagés dans une transition historique.
Nous sommes sûrs de nous et en remise en question permanente.
Nous sommes des connecteurs du monde d'hier et de demain.

Nous voulons contribuer à rendre ce monde (vraiment) durable.
Et nous voulons croire et montrer que ce sera chouette (autrement).
Nous voulons rendre le développement durable désirable.
Nous voulons joyeusement dire que c'est possible (si on se bouge).
Nous voulons être une entreprise où les gens sont contents de venir travailler.
Nous voulons participer à la création d'un demain pour tous.
Nous voulons être fiers de ce que nous faisons.
Nous voulons être actifs dans la transition vers un monde durable.

Nous avons partagé le pouvoir avec les non-communicants.
Nous avons réinventé le storytelling, pour qu'il soit plus sincère.
Nous avons commencé à faire changer les regards sur les communicants.
Nous avons fait se parler des gens qui ne se parlent pas.
Nous avons parfois bousculé nos clients dans leurs certitudes.
Nous avons fait la preuve de notre réussite économique et de notre

indépendance.

Nous avons inventé le grand récit, le récit storming, des formats de rencontres inspirantes, etc.

Nous allons nous endurcir pour rester déterminés.

Nous allons exiger des preuves.

Nous allons faire attention aux uns et aux autres.

Nous allons persévérer parce que ça en vaut vraiment la joie.

Nous allons créer des ponts entre nos clients et le monde à venir.

Nous allons rester humbles pour toujours chercher à faire mieux.

Nous allons aider à réparer le monde.



NOTRE MODÈLE CRÉATEUR DE VALEURS

LES RESSOURCES DONT NOUS NOUS DOTONS

ECONOMIQUES

- Un potentiel de croissance sur un marché du développement durable qui crée constamment de nouvelles opportunités

HUMAINES

- Une équipe pionnière à la double expertise intégrée « Communication et RSE », qui met ses 22 ans d'expérience à disposition
- Un réseau de près de 1 000 experts et influenceurs qui interviennent en co-construction sur les recommandations et projets de l'agence

ENVIRONNEMENTALES

- Intégration d'objectifs sociaux et environnementaux dans les performances des collaborateurs
- Intégration d'un référentiel d'impact RSE des campagnes clients
- Un réseau de près de 1 000 experts et influenceurs qui interviennent en co-construction sur les recommandations et projets de l'agence

SOCIALES ET SOCIÉTALES

- Signataire du Global Compact des Nations Unies
- Certification B Corp depuis 2015
- Codes de conduite managérial
- Engagement interprofessionnel
- Entreprise à mission

PRODUITS ET SERVICES

- Une large échelle de solutions de conseil et de communication qui accélèrent l'intégration de la transition écologique en entreprise



LES VALEURS QUE NOUS CRÉONS

ECONOMIQUES

- 10 % de croissance du CA en 2021
- 19 % de croissance de la marge brute en 2021

HUMAINES

- 84 % de collaborateurs satisfaits de travailler chez Sidièse
- Ancienneté moyenne des collaborateurs : 7 ans
- 97,3 % de clients satisfaits et très satisfaits
- 100 % de nos clients recommandent Sidièse

ENVIRONNEMENTALES

- Production de campagnes intégrant les logiques les plus avancées d'éco-conception (certification AACC Agence Active***)
- Neutralité carbone de notre fonctionnement interne

SOCIALES ET SOCIÉTALES

- Politique et charte d'achat responsable consolidée
- 20% du temps libéré de la présidence au service des chantiers de l'interprofession (AACC, CPP, ARPP, UDM)
- Pérennisation de nos projets d'engagement sociétal

PRODUITS ET SERVICES

- 97% de services responsables
- Une offre basée sur un parcours unique de transition durable des organisations
- Un cercle d'innovation intégré dédié à l'intelligence collective et aux leviers de transformations responsables

NOTRE DÉMARCHE RSE POUR FAIRE FACE AUX ENJEUX

DES CLIENTS
PLUS RESPONSABLES

CONTRIBUER À LA TRANSFORMATION
DE NOS CLIENTS

ENJEU 1

PROPOSER DES SOLUTIONS DE COMMUNICATION
QUI ACCÉLÈRENT L'INTÉGRATION DU
DÉVELOPPEMENT DURABLE EN ENTREPRISE

ENJEU 2

CONVAINCRE LES ENTREPRISES DE S'ENGAGER
DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET REPOUSSER
LES LIMITES DE L'ENGAGEMENT DE NOS CLIENTS

ENJEU 3

INNOVER ET DÉVELOPPER DES MÉTHODOLOGIES
DE COPRODUCTION ET DE RESTAURATION
DE LA CONFIANCE QUI INTÈGRENT
LES ATTENTES DES PARTIES PRENANTES

UN ÉCOSYSTÈME
PLUS ENGAGÉ

CONDUIRE LE CHANGEMENT
ENSEMBLE

ENJEU 4

AMÉLIORER DE FAÇON CONTINUE NOS PRATIQUES
MÉTIERS EN RELATION AVEC NOS FOURNISSEURS

ENJEU 5

ENTRETENIR UNE CULTURE INTERNE
DE L'ENGAGEMENT RESPONSABLE

ENJEU 6

PROPOSER UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL
FAVORABLE À L'ENGAGEMENT DE NOS
COLLABORATEURS

PLUS D'ENGAGEMENT
SOCIÉTAL ET ENVIRONNEMENTAL

S'ENGAGER POUR UN MONDE
PLUS RESPONSABLE

ENJEU 7

PROMOUVOIR DES PRATIQUES DE COMMUNICATION
PLUS RESPONSABLES AUPRÈS DE L'ENSEMBLE
DE NOTRE SECTEUR

ENJEU 8

MONTRE L'EXEMPLE EN RÉDUISANT
L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE NOTRE
FONCTIONNEMENT INTERNE

ENJEU 9

S'ENGAGER AUPRÈS DE NOS COMMUNAUTÉS
ET FAIRE PREUVE DE SOLIDARITÉ

SIDIÈSE, ENTREPRISE À MISSION

On pourrait penser qu'avec plus de 20 ans d'engagement à faire bouger les lignes de ses clients, Sidièse aspire à du repos bien mérité.

Il n'en est rien. Jamais le projet de l'agence n'a été aussi clair. Jamais l'équipe n'a été autant mobilisée et déterminée à transformer les entreprises et rendre leur modèle plus vertueux.



***Être Entreprise
à mission n'est pas
une consécration.***



L'article 169 du Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises (loi PACTE) est une chance.

Voici l'opportunité rêvée de conforter les ambitions que nous portons via la formulation de notre raison d'être et son inscription dans nos statuts.

Nous avons fait synthèse du sens profond que

nous souhaitons donner à Sidièse et la manière dont l'entreprise définit son utilité.

En concertation et sous la vigilance de notre comité d'impact, nous sommes résolus à piloter et mener à bien notre mission.

Nous avons construit un référentiel d'impact dans le souci de tenir les 4 engagements que nous avons pris et adossés à l'énoncé de notre raison d'être. Nous en rendrons compte régulièrement à nos parties prenantes.

Formaliser notre mission oriente nos choix stratégiques et met en lumière d'innombrables opportunités de progrès. C'est notre moteur pour l'action, notre source d'inspiration, d'innovation et d'initiatives.

Nous souhaitons plus que jamais joindre l'audace au bon sens et donner aux organisations le courage d'aller plus loin dans la transition de leurs modèles.

NICOLAS PERDRIX

DIRECTEUR GÉNÉRAL

1 MISSION / 4 ENGAGEMENTS

NOTRE RAISON D'ÊTRE

**Chez Sidièse, nous accélérons,
par nos conseils et nos actions
de communication, la transition sociale
et environnementale de nos clients.**

NOS 4 ENGAGEMENTS

1

DONNER AUX
ORGANISATIONS
LE COURAGE
DE CHANGER
ET REPOUSSER
LES LIMITES
DE LEUR
TRANSITION.

2

NOURRIR
UNE CULTURE
D'ENTREPRISE
BASÉE SUR
L'ENVIE D'UN
IMPACT POSITIF
SUR NOS CLIENTS
ET SUR LE MONDE.

3

ANIMER
ET METTRE
À CONTRIBUTION
UN LARGE
ET PUISSANT
RÉSEAU
D'EXPERTS ET
D'INFLUENCEURS.

4

INFLUENCER
NOS PAIRS
ET INSPIRER
NOTRE SECTEUR
INDUSTRIEL
POUR LE RENDRE
PLUS VERTUEUX.

LES 10 MEMBRES DE NOTRE COMITÉ D'IMPACT



Jacques-Olivier
BARTHES
Consultant
en communication
d'influence et
d'engagement



Anne-France
BONNET
Présidente de
Nuova Vista,
Secrétaire
Générale de la
Communauté des
entreprises
à mission



Julie
GOMEZ
Directrice
de clientèle
Sidièse



Tristan
LECOMTE
Président
Fondateur
Pur Projet



Valérie
MARTIN
Cheffe du service
Mobilisation
Citoyenne et
Médias
ADEME



Séverine
MILLET
Coach et
accompagnement
de la dynamique
humaine dans
la transition
climatique et
écologique
Nature Humaine



Martin
SERRALTA
Prospectiviste
des organisations
Cit&vive



Caroline
SOLVES
Directrice
L'Encrier



Sandrine
SOMMER
Directrice RSE
Môet Hennessy



Patrice
ZANA
Artiste, écrivain,
formateur, expert
en développement
durable, ludologue

1 CONTRIBUER À LA TRANSFORMATION DE NOS CLIENTS



• NOS INDICATEURS DE PROGRÈS •

97%

de services
responsables réalisés
en 2021

196

CAMPAGNES

réalisées pour
113 annonceurs

97,3%

de clients
satisfaits et
très satisfaits

ENJEU 1

PROPOSER DES SOLUTIONS DE COMMUNICATION QUI ACCÉLÈRENT L'INTÉGRATION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE EN ENTREPRISE

Notre offre s'inscrit depuis toujours dans l'innovation au service de nos clients, pour créer toujours plus de solutions d'intégration du développement durable dans leurs processus. Ces dernières années, la fréquence de nos missions s'est nettement accélérée et la surface de nos interventions s'est beaucoup élargie. Pour répondre plus efficacement à ces nombreuses sollicitations, nous proposons une large échelle d'expertises, qui facilitent le chemin de nos clients vers leur transition.

SIDIÈSE : DE L'ENGAGEMENT RSE À L'ENTREPRISE À MISSION

Au début, nous avons commencé par dupliquer notre expertise d'agence conseil en communication, avant de nous rendre compte que cette approche était très largement insuffisante pour conduire la transition écologique et sociale de nos clients. Dès lors, pour pouvoir définir les différents scénarios des transitions, nous nous sommes rapprochés d'experts de tous horizons : experts sectoriels, consultants, artistes, chercheurs, agronomes, lobbyistes, mais surtout sociologues, psychologues systémiques, neuroscientifiques...

Aujourd'hui, en co-construction avec les équipes, nous sommes en capacité de proposer à chacun de nos clients son propre scénario de transition et de mener celui-ci en

confiance avec leurs parties prenantes : internes, externes, leaders d'opinion...

Les différentes phases ne manquent pas d'embûches. Mais nous avons maintenant des solutions de communications valides et éprouvées pour transformer les contraintes en opportunités.

FRÉDÉRIC BRU

DIRECTEUR ASSOCIÉ



**Sidièse est membre
de la Communauté
des Entreprises à Mission**



GARANTIR LES PLUS HAUTS STANDARDS DE SATISFACTION À NOS CLIENTS

Chaque jour, nous accompagnons nos clients dans la communication de leur stratégie de responsabilité sociale et environnementale. Les retours de l'enquête de satisfaction que nous avons menée en juillet 2021 auprès de nos 113 clients nous ont appris énormément. 97 % sont satisfaits de cet accompagnement, 100 % sont prêts à nous recommander. Ce n'est pas rien ! Nous ne comptons pas nous arrêter là. Pour continuer à accélérer la transition chez nos clients, nous continuons à réinventer nos façons de faire et de dire, à proposer de nouvelles expertises : influence, relations publiques, stratégie RSE, engagement sociétal... Pour cette dernière, nous leur proposons désormais une nouvelle offre, « Le Grand Combat », un protocole de définition d'une stratégie de RSM. Adossé au Grand Récit, il va plus loin encore.

LAETITIA MEZRAHI

DIRECTRICE ASSOCIÉE

Certified

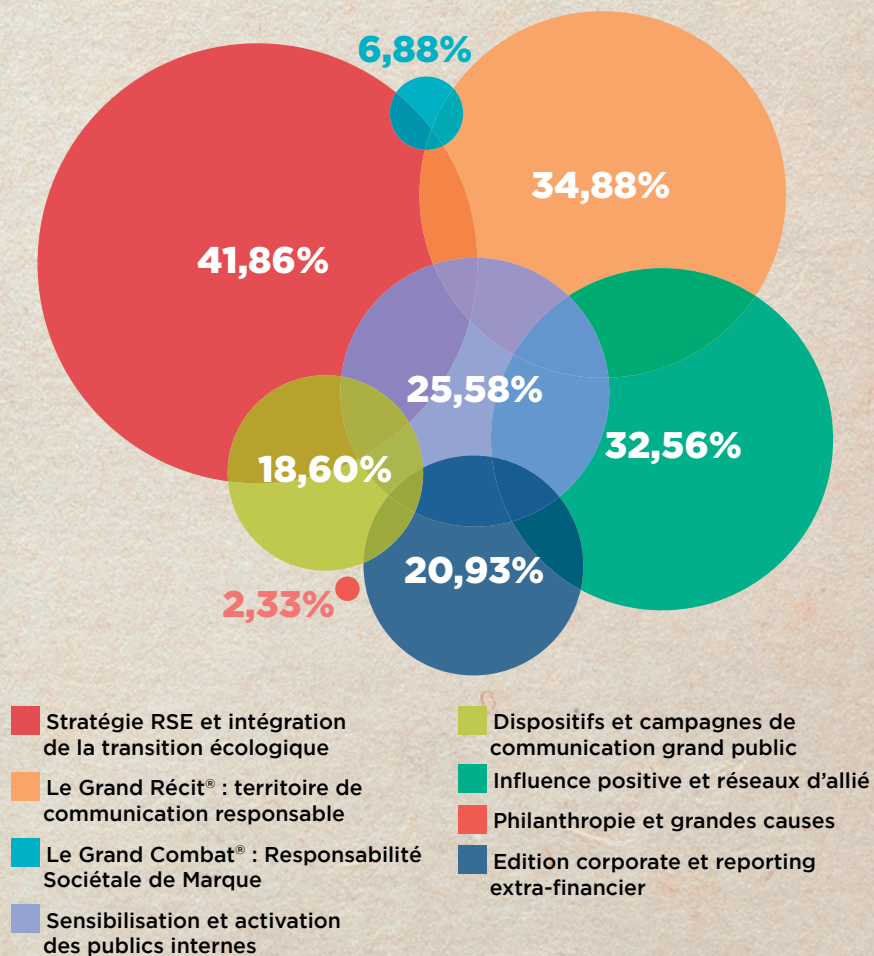


Corporation™

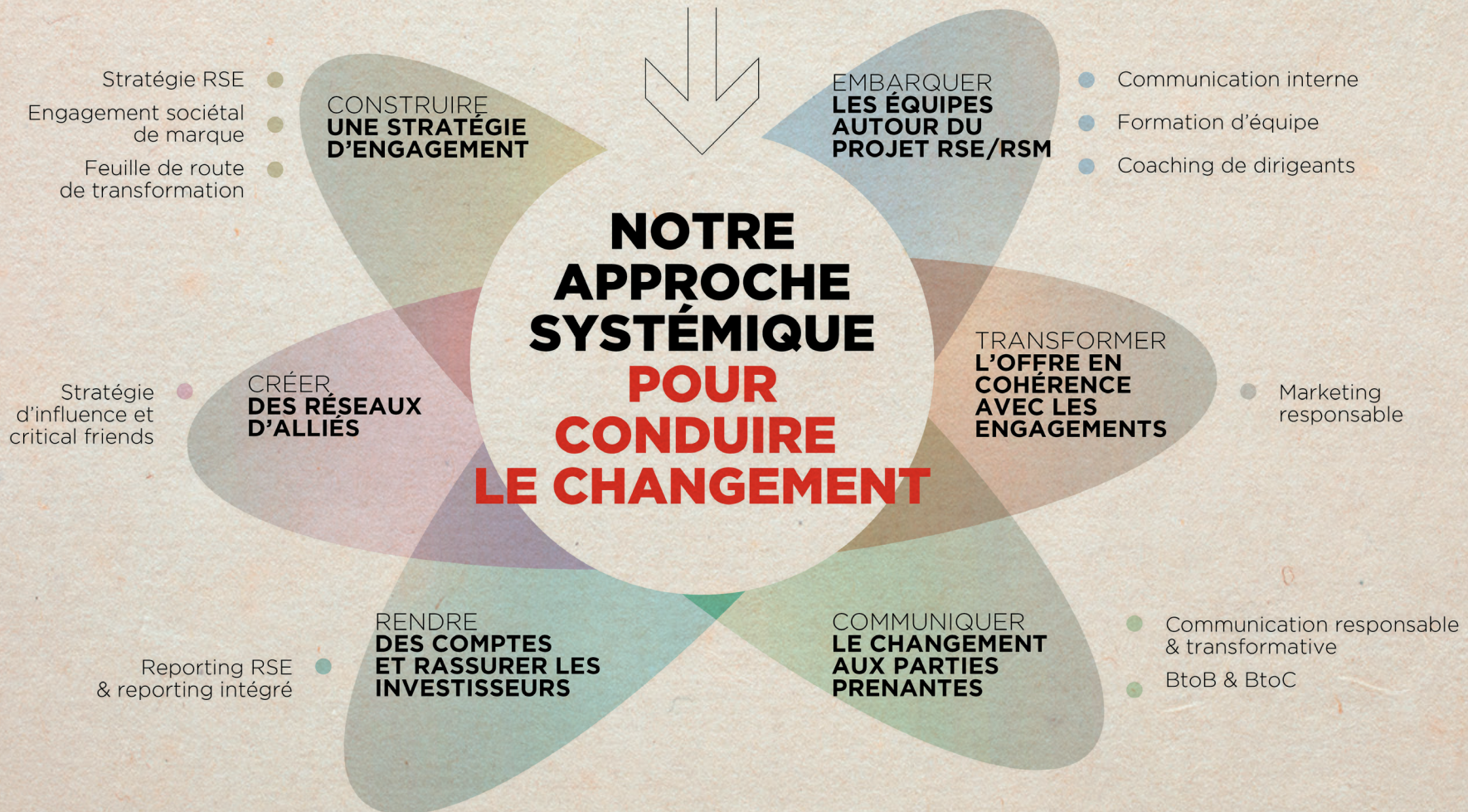
Sidièse est B Corp depuis 2015, certification renouvelée en 2019



QUELLES EXPERTISES DE SIDIÈSE SOLLICITEZ-VOUS ?



LES ÉTAPES DE LA TRANSITION DURABLE D'UNE ENTREPRISE



QUELQUES RÉFÉRENCES EN IMAGES



Coopérons pour un lait meilleur

Coopérons entre éleveurs
Assurons et transmettons un modèle de fermes françaises familiales et solidaires.

Coopérons avec la nature
Améliorons sans cesse l'impact de nos produits sur les territoires locaux et la planète.

Coopérons pour votre santé
Garantissons les bienfaits du lait et mettons-les à portée de tous.

Coopérons au nom de nos valeurs
Partageons ensemble et défendons la proximité, la joie, et la transparence qui sont les nôtres.

Pour en savoir plus : www.candia.fr

Coopérons pour un lait meilleur

Coopérons pour un lait meilleur
Candia d'engagement RSE de Candia
EN ENGAGEMENT EN 3 VISUELS CLÉS

Coopérons pour un lait meilleur

LA DÉMARCHE D'ENGAGEMENT NOTRE FEUILLE DE ROUTE

ARVAL, A RESPONSIBLE & SUSTAINABLE MOBILITY PARTNER
#POSITIVE MOBILITY

CSR Report 2020

ARVAL
BNP PARIBAS GROUP

OUR CSR STRATEGY 2021 - 2025

4 PILLARS - 32 ENGAGEMENTS

THE ECONOMY
1. Promote Sustainable Mobility with a proven model
2. Support the local economy
3. Promote responsible mobility with a proven model
4. Promote responsible mobility with a proven model
5. Promote responsible mobility with a proven model
6. Promote responsible mobility with a proven model
7. Promote responsible mobility with a proven model
8. Promote responsible mobility with a proven model
9. Promote responsible mobility with a proven model
10. Promote responsible mobility with a proven model
11. Promote responsible mobility with a proven model
12. Promote responsible mobility with a proven model

OUR PEOPLE
1. Promote responsible mobility with a proven model
2. Promote responsible mobility with a proven model
3. Promote responsible mobility with a proven model
4. Promote responsible mobility with a proven model
5. Promote responsible mobility with a proven model
6. Promote responsible mobility with a proven model
7. Promote responsible mobility with a proven model
8. Promote responsible mobility with a proven model
9. Promote responsible mobility with a proven model
10. Promote responsible mobility with a proven model
11. Promote responsible mobility with a proven model
12. Promote responsible mobility with a proven model

THE ENVIRONMENT
1. Promote responsible mobility with a proven model
2. Promote responsible mobility with a proven model
3. Promote responsible mobility with a proven model
4. Promote responsible mobility with a proven model
5. Promote responsible mobility with a proven model
6. Promote responsible mobility with a proven model
7. Promote responsible mobility with a proven model
8. Promote responsible mobility with a proven model
9. Promote responsible mobility with a proven model
10. Promote responsible mobility with a proven model
11. Promote responsible mobility with a proven model
12. Promote responsible mobility with a proven model

Contributing to 15 of the 17 United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

ARVAL BEYOND

OUR COMPANY 2020 PROFILE

7,200 employees

30 countries

1,381,555 leased vehicles

300,000 CO2 emissions (scope 1 and 2)

83% of our clients are from the private sector

16 ISO 14001 CERTIFIED SITES

CLIMATE NEUTRAL NOW

NEW STRATEGIC PLAN

ARVAL BEYOND



Ré-enchanter le vivre-en-ville

Notre Pacte pour une ville durable & créatrice de liens



Nature en ville

NATURE FLORE, NOUVELLE BIO-DIVERSITÉ, CIRCUITS COURTS, SYNERGIES AGRICULTURE URBAINE, ESPACES PARTAGÉS

74 % des plus grandes villes françaises doivent des permis de végétaliser aux habitants.
6/10 Pour créer de nouveaux espaces verts.
9/10 Pour considérer la proximité d'espaces verts comme un élément essentiel de leur équilibre de vie.

Protéger la bio-diversité sur des projets d'aménagement

Agropolis Toulouse (Haute-Garonne)
L'agropolis Agropolis a participé des 15 semaines de concertation ouverte à tous les habitants de Toulouse en 2019.

Sur le site du plateau de Planchet, au nord-est de la ville, nous avons initié une concertation et de préserver les terres agricoles et la biodiversité tout en créant un nouveau quartier de la ville d'agropolis.

Centre sur les valeurs humaines, nous avons initié un quartier résidentiel d'agropolis pour accompagner la reconquête de la ville d'agropolis.

Grâce à notre démarche Nature en ville, nous avons pu intégrer la protection de la biodiversité dans les projets d'aménagement.

Grâce à notre démarche Nature en ville, nous avons pu intégrer la protection de la biodiversité dans les projets d'aménagement.



Réimplanter la nature dans des cadres d'exception

Domaine Richelieu

Dans le prolongement du centre-ville historique de Rouen-Matignon, au cœur du parc de l'ancien château de Richelieu, le projet mène, développe un ancien complexe de bureaux et inclut dans un cadre unique, offre une résidence.

Grâce à notre démarche Nature en ville, nous avons pu intégrer la protection de la biodiversité dans les projets d'aménagement.

Grâce à notre démarche Nature en ville, nous avons pu intégrer la protection de la biodiversité dans les projets d'aménagement.



Au côté des femmes, depuis plus d'un siècle, Diadermine ditons que beauté vraie, authentique, mérite plus de naturalité. Nous nous engageons à l'apporter, pour mieux la révéler. Votre visage parle de vous. Libérons-le !

DIADERMINE S'ENGAGE



FAIRE NOTRE PART POUR UNE BEAUTÉ PLUS AUTHENTIQUE

Quand on aime une femme, on l'aime pour ce qu'elle est, avec son visage vivant, ses sourires, ses mimiques, ses sentiments, son histoire, et AVEC ses rides. Arrêtons de compter vos rides, racontons-les. Votre visage parle de vous. Libérons-le !

DIADERMINE S'ENGAGE



Nous, Diadermine nous engageons à proposer des produits et des formulations plus respectueux de la planète ET de votre beauté vraie pour mieux servir vos mimiques, vos sourires, vos émotions. Votre visage parle de vous. Libérons-le !

DIADERMINE S'ENGAGE

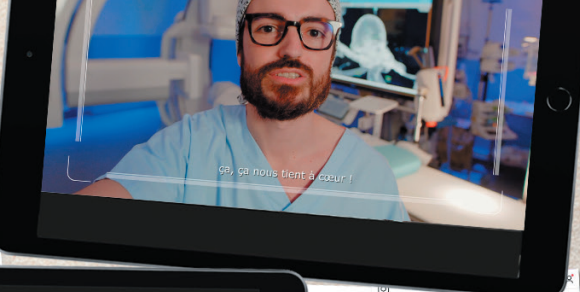


chacun qui compte. Nous, Diadermine, soutenons «Force Femmes» qui aide les femmes de plus de 45 ans éloignées de l'emploi à en retrouver le chemin. Votre visage parle de vous. Libérons-le !

DIADERMINE S'ENGAGE



LA SEULE PERSONNE à qui on rend DES COMPTES ? C'EST VOUS !



Oh, ça nous tient à cœur !



FEHAP

Et puis nous : le privé solidaire.



Tous les enfants sont les BIENVENUS !



FEHAP

SOLIDARITÉ

Pensez que c'est la solidarité qui nous anime !



DE DÉPASSE D'HONOR

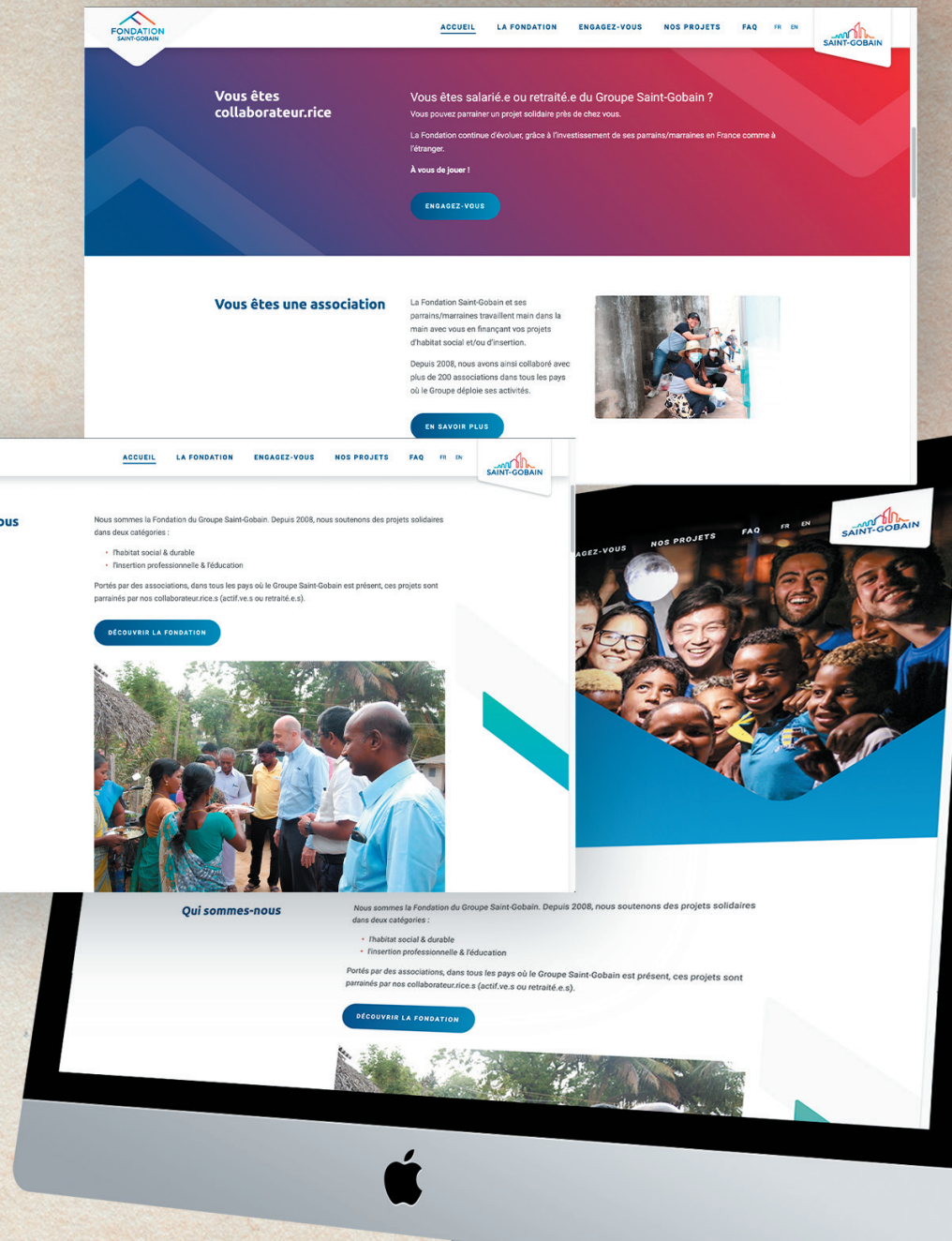


FEHAP

Et puis nous : le privé solidaire.



Et puis nous : le privé solidaire.



1
avec mon
corps?
On vit
l'amour
et d'eau
fraîche

Je m'accepte
comme
je suis, avec
bienveillance
et respect.

2
a Surconsommation?
J'achète
pas!

Je limite
mes achats à
ce qui m'est
utile et me fait
du bien.

3
Des produits
plus clean,
ça me donne
bonne mine.

J'achète plus
responsable:
ingrédients
naturels,
emballages
recyclables,
produits solides...

4
Je table
pas sur
le jetable.

J'investis dans
des accessoires
durables,
lavables et
réutilisables.

la Beauté DU GESTE

10 gestes
pour être plus
engagé
dans la salle de bain

5
Les bonnes
choses,
je les dose.

Je fais toujours
attention à la quantité
de produit
que j'utilise.

6
Gâcher l'eau,
je dis:
pas coule!

Je préserve l'eau:
je coupe le robinet et
je privilégie les douches
aux bains.

7
L'eau froide?
Moi ça me
chauffe!

Je baisse
la température
de l'eau
et utilise l'eau
froide dès
que possible.

8
Gaspiller,
j'en ai
ma dose!

J'utilise mes produits
jusqu'au bout et je respecte
les consignes de bonne
conservation.

9
Pour trier?
Je mets
le paquet!

Je trie mes
emballages vides
en suivant
les consignes
sur l'étiquette
et celles
propres à
ma commune.

10
Tout seul j'ose,
ensemble
on change
les choses!

Je sensibilise mon
entourage avec
bienveillance!

Retrouvez toutes
les bonnes pratiques sur:
beaute-engagee.fr

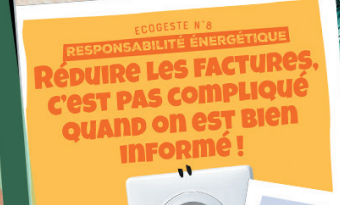
Henkel France SAS - 160 rue de Siliy - 92100 Boulogne Billancourt R.C.S. Nanterre 552 197 590 - Capital 115 138 508 €



ASTUCES POUR ALLER PLUS LOIN:
- Fruits et légumes de saison: pour être connecté avec son temps et un calendrier disponible sur Internet.
- Acheter chez vos producteurs locaux: toujours disponible.



ASTUCES POUR ALLER PLUS LOIN:
- Le plastique: Des bonnes pratiques sur Internet pour limiter la consommation de plastique.
- U P: Objets et vêtements d'occasion: le Bon Coin, Vinted, Poshmark.
- Don et Rec: donormoney.



ASTUCES POUR ALLER PLUS LOIN:
- Energy Coach: un guide gratuit pour une éco-citoyenneté au quotidien, votre partenaire pour la météo.
- Citizen One: pour les débats citoyens des lieux de vie.
- Climat: Les initiatives de réduction des émissions de CO2.
- Recycle: Les initiatives de réduction des déchets et de la consommation d'énergie. Citoyen 2020, guide de la ville planifiée grâce à 3 millions d'habitants.



ENJEU 2

CONVAINCRE LES ENTREPRISES DE S'ENGAGER DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET REPOUSSER LES LIMITES DE L'ENGAGEMENT DE NOS CLIENTS

DONNER LE COURAGE DE CHANGER ET LES MOYENS DE LE FAIRE

Pousser les organisations à s'engager socialement et bousculer leurs modèles, vaste chantier, grosse ambition. C'est cette quête qui nous pousse depuis une vingtaine d'années à construire avec notre écosystème de partenaires et d'experts une échelle de mission dédiée à la transition.

Nous sommes des communicants, et ne sommes pas parfaits, mais nous essayons d'élever constamment notre niveau de conseil et notre force de persuasion pour embarquer tous les types d'organisations dans la magnifique aventure de la transformation. C'est pourquoi nous multiplions les publications et les événements d'inspiration qui participent à convaincre les organisations, selon leur niveau de maturité, de s'éveiller au développement durable où de franchir de nouvelles étapes très avancées de son intégration.

Pour sensibiliser nos clients et prospects à leurs enjeux sectoriels, nous produisons tout au long de l'année des contenus et des événements. Nous participons tous les ans au salon ProDurable, où notre stand et nos conférences nourrissent la vision

des professionnels de la RSE. Nous organisons régulièrement des débats qui réunissent nos clients, nos collaborateurs et notre réseau d'experts. Constitué au fil des missions, ce réseau compte aujourd'hui près d'un millier de spécialistes et couvre toutes les dimensions du développement durable. Activé selon les enjeux sous de multiples formes (rencontres de dirigeants, débats, prises de paroles, conseil amont, consolidation de contenus...), il est le socle de notre culture, celle de se considérer comme des apprenants, non des sachants.

C'est en faisant travailler nos clients avec des contradicteurs du plus haut niveau que, progressivement, ils repoussent les limites de leur engagement. Et que Sidièse fait bouger les lignes.

NICOLAS PERDRIX

DIRECTEUR GÉNÉRAL

10^{ème}
PARTICIPATION
PRODURABLE
People • Planet • Profit

UN RÉSEAU DE
1000
EXPERTS ET
INFLUENCEURS



CHRONIQUE

LE COURAGE DES MARQUES ENGAGÉES

31/08/2021 - par Gildas Bonnel, président de Sidièse et de la commission RSE de l'AACC



J'aime bien les vacances ! On revoit la famille. (Ça va vous ? ça s'est bien passé ?). Alors, on traîne à table, on discute et patatra, mon frangin m'interpelle : « Dis donc, toi qui bosses

ENJEU 3

INNOVER ET DÉVELOPPER DES MÉTHODOLOGIES DE COPRODUCTION QUI INTÈGRENT LES ATTENTES DES PARTIES PRENANTES

La voie de l'innovation permanente est la seule capable d'accélérer la transition. Notre lab interne d'innovation est un incubateur de leviers de transformation des organisations. Il est un espace de confrontation d'idées et de méthodes, fondé sur les principes de l'halocratie. Les bénéfices sont concrets : challenger les problématiques, ajuster les méthodologies, consolider les réflexions, identifier des niches de singularité, modéliser les solutions. Ce principe de modélisation permet de générer constamment de nouvelles offres durables plus impactantes. Dans cette recherche des mécanismes qui conduisent le changement, nous mobilisons les savoirs des neurosciences et des sciences sociales. Nous avons la conviction que c'est ainsi que les entreprises pourront restaurer durablement la confiance avec leurs publics.

LE GRAND COMBAT® DES MARQUES

Le Grand Combat® est le nom que nous avons donné au travail de définition et d'objectivation du volet d'engagement sociétal de nos clients. Sidièse a structuré un protocole de définition de ce Grand Combat®.

C'est un protocole de co-construction se nourrissant des fondamentaux de la plateforme de marque et des positions les plus singulières de l'organisation. Nous accompagnons nos clients pour qu'ils s'engagent plus fortement, plus intensément, plus largement. Avec une ambition à la mesure des urgences sociales et environnementales.

Le Grand combat n'a pas pour objet la disruption ; il doit donner de la profondeur à l'existant.

MEHDI LAKHDAR

CONSULTANT



L'AVENTURE DE LA RECONNEXION

Sidièse a beaucoup changé ces dernières années car une entreprise est un corps vivant. Elle évolue dans une société qui se transforme sans cesse et se nourrit de ses collaborateurs, de ses clients, de ses partenaires qui infléchissent son histoire. C'est d'ailleurs ce qui fait l'aventure entrepreneuriale passionnante. Si l'on devait dupliquer une année sur l'autre, reproduire à l'infini, on deviendrait fous ! Nous avons la chance, dans notre métier, de travailler sur des secteurs, des problématiques et des organisations très différents. Mais surtout de vivre le monde en temps réel. Nous sommes en permanence connectés aux changements de modèles, d'usages, aux attentes des gens.

Comment ne serions-nous pas impactés ?

Ce qui a fondamentalement changé c'est l'écoute des gens. On dit que notre société vit une crise de défiance, c'est vrai. On suspecte tout et tout le monde. Dans notre quotidien, on sent grandir une envie d'apprendre, un besoin de comprendre pour agir. Pour se sentir dans le mouvement du changement que nous devons collectivement opérer. C'est pour cela que chez Sidièse, nous plaçons la restauration de la confiance au cœur de nos réflexions. « Reconnecter des publics qui ne se considèrent plus assez », reste notre mantra le plus puissant.

GILDAS BONNEL

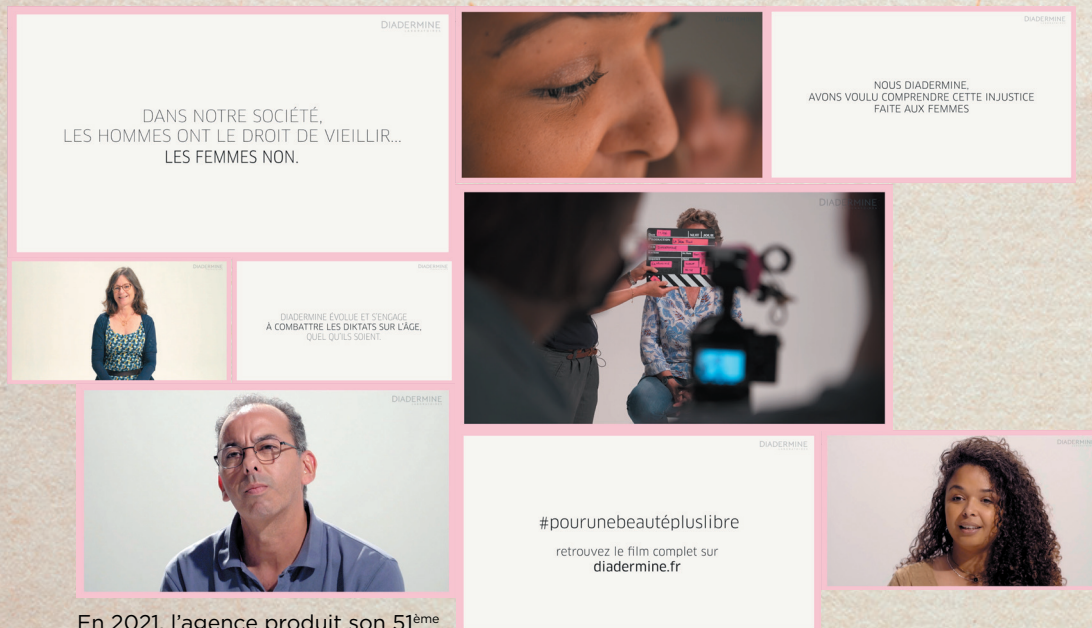
PRÉSIDENT

L'ART DU GRAND RÉCIT®

Un plan stratégique, une pub, au mieux, on l'écoute. Ou pas. Une histoire, on la déguste, on en attend la suite.

Comment raconter des histoires d'entreprises sans tomber dans le story telling, la « langue de boîte » ?

Nous, nous suivons la piste du Grand Récit, que nous a soufflée Nature Humaine. Inspirée des sociologues, elle casse nos réflexes de communicants, ces tics qui ont participé à la défiance actuelle. Participative, simple et évolutive, cette méthodologie replace l'entreprise ou la marque dans les réalités de son époque, pour l'imaginer plus utile au monde. Le Grand Récit® réinvente le discours des organisations en le coproduisant avec ses parties prenantes. Nous avons déjà aidé plus de 50 clients de l'agence.



En 2021, l'agence produit son 51^{ème} Grand Récit® pour Diadermine

LES NEUROSCIENCES AU PROFIT DE LA CONDUITE DU CHANGEMENT

Passer à des modes de vie durables, ça suppose des choix. Ces choix mobilisent nos neurones. C'est la raison pour laquelle nous avons travaillé avec l'IME, l'Institut de Médecine Environnementale, et avec l'un de ses médecins, le Dr. Jacques Fradin. Nous avons intégré ainsi les avancées récentes des neurosciences. Avec ce que nous appelons la « pensée rapide », nous mobilisons l'intelligence adaptative. Grâce à la narration, nous créons des résonances plus fortes sur l'imaginaire de nos publics. Actuellement, nous poursuivons cette démarche de R&D pour mettre au point une nouvelle approche d'accompagnement de nos clients au long cours.

GUILLAUME MULLER

DIRECTEUR DU PLANNING
STRATÉGIQUE



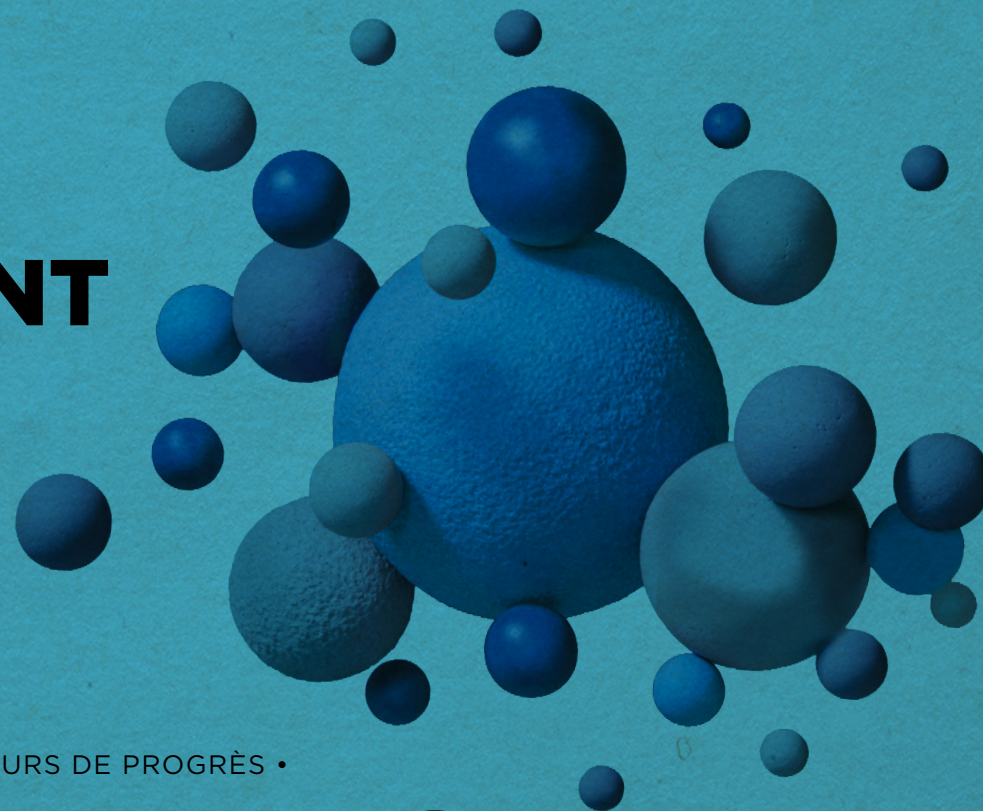
64

ATELIERS VIRTUELS

D'INTELLIGENCE COLLECTIVE
PRODUITS PAR SIDIÈSE EN 2020/2021



CONDUIRE LE CHANGEMENT AVEC TOUTES NOS PARTIES PRENANTES



• NOS INDICATEURS DE PROGRÈS •

134

freelances
partenaires



12 ans d'Engagement
dans le réseau Européen

100%

de collaborateurs formés
à l'éco-socio-conception

ENJEU 4

AMÉLIORER DE FAÇON CONTINUE NOS PRATIQUES MÉTIERS EN RELATION AVEC NOS FOURNISSEURS

Au sein de nos équipes comme avec nos fournisseurs, nos pratiques opérationnelles répondent à des process de production éco-socio-conçus. Nous avons notamment rédigé une charte d'achats responsables que nous accompagnons d'une formation des collaborateurs. À l'appui, nous intégrons des paramètres sociaux et environnementaux dans les performances des cadres de l'agence. Attachés à notre culture de l'évaluation, nous mesurons régulièrement la loyauté de nos pratiques, via une enquête de satisfaction auprès de nos partenaires fournisseurs et sous-traitants.



UNE RE-CERTIFICATION 3 ETOILES

Deux ans après notre première labélisation, nous sommes super heureux d'avoir été confirmés au plus haut niveau (niveau expert) et d'avoir amélioré notre score : 91/100 ! Ce référentiel nous pousse au quotidien à progresser dans 4 secteurs critiques de notre métier d'agence : vision et gouvernance, réalisation des prestations, ressources humaines et aspects sociaux, impact environnemental. Prochain objectif : 100/100 !



Ce Label RSE Agence Actives est constitué d'une vingtaine de questions pour lesquelles l'agence doit transmettre les éléments de preuves. Le référentiel est divisé en quatre grands thèmes recouvrant l'ensemble des enjeux et activités du secteur de la communication. Il s'appuie sur la norme internationale ISO 26000, qui fait référence depuis 2010.



Marie GABRIE • AACC

HUGO STRAEBLER

CHEF DE PROJET



L'ENGAGEMENT AU QUOTIDIEN DANS L'ÉCO-CONCEPTION

Nous nous sommes engagés à améliorer en continu nos pratiques métier en lien avec nos fournisseurs. Notre objectif : éco-concevoir le plus possible nos campagnes de communication (print, digitales, événementielles...), cœur de notre métier. Ainsi cette année l'ensemble des collaborateurs et de nos prestataires seront invités à être formés au sujet avec un collaborateur de CITEO.

Egalement, nous rédigeons actuellement des fiches sur la base des recommandations de l'Ademe, Citeo et l'AACC autour des enjeux et des bonnes pratiques de la communication responsable. Ces fiches seront envoyés à nos clients à chaque début de projet.

CITEO

ENORA BARONNET

CHEF DE PROJET

LA MESURE DE NOS IMPACTS NOUS ENGAGE

Suite à l'adoption de la qualité de société à mission, Sidièse a travaillé en 2021 sur la construction de son référentiel d'impact. Celui a été présenté au comité de mission le 22 juin. La question n'est pas si simple à résoudre : comment mesurer l'impact d'une agence conseil ? Comment savoir si nos actions et conseils accélèrent la transition de nos clients ? Grâce à une approche structurée avec des objectifs et KPI par indicateurs, nous avons tenté l'exercice. Ce référentiel mesure aujourd'hui l'impact de nos campagnes, la formalisation d'offres responsables, la culture d'entreprise, le nombre de KOL de notre réseau mis à contribution lors de nos missions... Pour évaluer ces différentes thématiques, nous nous appuyons sur 3 grandes enquêtes : satisfaction clients, fournisseurs & partenaires et climat interne.

INDICATEURS CLÉS :

- **100 % de projets** responsables réalisés en 2021
- **100 % des nouveaux collaborateurs** formés en 2021 aux bonnes pratiques professionnelles responsables
- **35 projets d'influence** positive réalisés en 2021

JULIE GOMEZ

DIRECTRICE DE CLIENTÈLE



“

En adoptant la qualité de société à mission, Sidièse s'engage dans la voie des entreprises qui revendiquent leur recherche de contribution sociétale positive. Une voie cohérente avec l'histoire de l'agence, et ambitieuse pour son futur.

”



En effet, à travers la formulation de sa mission [càd sa raison d'être et les objectifs associés] inscrite dans ses statuts, et via la gouvernance de sa mission au côté de son Comité de mission, Sidièse :

- prend position
- donne de la lisibilité à son projet
- assume des arbitrages clairs faits de choix et de renoncements
- et s'impose l'innovation et le progrès continu pour avancer sur le chemin de sa mission.

Le référentiel d'impact de la mission de Sidièse, dont une 1^{ère} version a été élaborée afin d'évaluer les objectifs statutaires fixés, permettra de mesurer les avancées et les difficultés avec le Comité de mission. Ce pilotage et ces réflexions seront communiquées en transparence chaque année à l'externe.

Par ailleurs, un OTI (Organisme Tiers Indépendant) viendra contrôler l'exécution des objectifs, début 2022, puis tous les 3 ans.

Et pour conforter sa nouvelle ambition, Sidièse bénéficie d'un terreau propice en s'attachant à mettre en œuvre des pratiques RSE, comme en atteste sa labellisation BCorp.

La mission comme cap, la RSE comme terreau : bon vent à Sidièse, société à mission !

ANNE-FRANCE BONNET

SECRÉTAIRE GÉNÉRALE DE LA COMMUNAUTÉ DES ENTREPRISES À MISSION



ENJEU 5

ENTRETENIR UNE CULTURE INTERNE DE L'ENGAGEMENT RESPONSABLE

Sidièse joue un rôle actif dans la mobilisation en faveur de l'engagement responsable des entreprises. Nous sommes signataires du Global Compact, preuve de l'engagement de nos dirigeants. Nous sommes certifiés B Corp, « Using business as a force for good », qui propose une feuille de route aux entreprises qui veulent améliorer leurs performances sociales et environnementales. Nous sommes co-fondateurs du réseau européen d'agences de communication durable « Do Not Smile », espace de réflexion collective de la profession à l'échelle européenne. Nous traduisons aussi nos convictions dans notre politique de formation, construite en convergence de thématiques entre les demandes individuelles des collaborateurs et les besoins stratégiques de l'agence, et notre politique d'intégration est fondée sur un parcours des nouveaux recrutés qui fait l'objet d'un suivi programmé.

GLOBAL COMPACT, 12 ANS DÉJÀ !

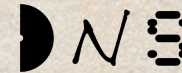
Plus une semaine sans qu'un sujet environnemental ou social ne fasse la une des médias. Mobilisation et action citoyenne, initiative publique ou privée, campagne de prévention et d'information, innovations digitales et technologiques, entrepreneuriat social et économie circulaire sont autant de thèmes qui rythment l'actualité et prennent à témoin les opinions publiques. Cette prise de conscience, des consommateurs comme des citoyens, place les sujets d'éthique, de responsabilité sociale et de développement durable au cœur des préoccupations et en conséquence des enjeux stratégiques de l'ensemble des acteurs économiques, politiques, sociaux et culturels. C'est dans ce contexte que Sidièse a répondu favorablement à la demande de l'EFAP - et Florent Levavasseur - de contribuer à l'animation des modules de son MBA Spécialisé Communication RSE & Développement Durable. C'est pour Sidièse et pour moi, l'occasion de transmettre une partie de notre expertise, la passion de ce métier et les grands principes de la communication responsable. Faire gagner du temps d'apprentissage à la future génération de communicants et lui donner des réflexes qui participeront à transformer notre industrie de l'intérieur est un des objectifs que l'agence s'est toujours fixée.



« CHANGE SOMETHING, CHANGE EVERYTHING »

Face à l'accélération du réchauffement climatique, la publicité et l'industrie des médias ont un rôle à jouer : celui de rendre désirable de nouveaux modes de consommation afin de favoriser la transition écologique et sociale. Face à ce constat, certaines agences du réseau Do Not Smile (DNS) dont l'agence fait partie ont décidé de se mobiliser et de lancer la campagne #ChangeSomething, destinée à mobiliser l'industrie créative pour participer à la lutte contre le dérèglement climatique, et faire entendre sa voix dans le contexte de la COP15 Biodiversité et de la COP26 Climat. Ce projet est le fruit de la collaboration des réseaux DNS et ATI soutenus par des agences de communication du monde entier. À travers les 5 continents, nous partageons des valeurs communes qui se reflètent à travers notre sensibilité à la durabilité et notre approche créative. Leur engagement est de faire mouvement, autour d'un nombre restreint de critères forts de la communication responsable. Ces engagements seront révélés au démarrage de la COP26.

Rejoignez le mouvement :
<https://www.changesomething.net/fr/>



GILDAS BONNEL

PRÉSIDENT

B CORP : SIDIÈSE CERTIFIÉE ET RE-CERTIFIÉE !

Nous pensons que les entreprises peuvent fournir des solutions aux problèmes de notre société et de notre environnement. Voilà pourquoi nous nous sommes lancés dans l'aventure de la certification B Corp. En 2015, nous étions 29 entreprises pionnières embarquées sur ce curieux navire sans savoir où les vents nous porteraient. Quatre ans plus tard, B Corp France est une solide communauté d'entreprises engagées, qui ne cesse de se structurer et nous apporte un précieux référentiel de progrès.

Pourquoi B Corp ? En complémentarité avec le label RSE Agences Actives de l'AACC, cette démarche nous engage à imaginer chaque jour comment traduire en profondeur notre raison d'être dans notre offre, notre modèle économique, nos enjeux sociaux et nos modalités de gouvernance. Les voies d'amélioration sont infinies. De nouveau certifiés en 2019, nous avons progressé de 9 points sur le référentiel et porté à notre feuille de route de nouveaux enjeux parfaitement solubles dans notre plan stratégique. Nous préparons d'ores et déjà notre prochain audit prévu en 2023.

NICOLAS PERDRIX

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Certified



Corporation

INTÉGRER, C'EST SAVOIR TRANSMETTRE LA VALEUR QUE L'ON CRÉE

« GOAL 100/100 » est le programme d'intégration des nouveaux collaborateurs développé par Sidièse. 100/100, c'est-à-dire 100 jours pour transmettre 100 % des connaissances clés à acquérir sur le fonctionnement de l'agence et l'organisation du travail. Bon à savoir : ce programme a été développé par des collaborateurs qui estimaient que leur intégration n'avait pas été insuffisamment accompagnée. Aujourd'hui, une marraine ou un parrain d'intégration est d'emblée attribué à chaque nouvel arrivant. Il est pilier de référence. S'ensuit une série millimétrée de formations à nos process, notre offre, nos outils, nos méthodologies, notre culture d'entreprise, aux enjeux de la RSE et de la communication responsable. Chacun de nous a un parcours différent, mais nous partageons tous la même détermination à remporter ce combat collectif : accélérer l'intégration du développement durable dans les organisations et transformer les modèles.

CLÉMENTINE LETELLIER

CONSULTANTE



*Bienvenue
Chez Nous*

ENJEU 6

PROPOSER UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL FAVORABLE À L'ENGAGEMENT DE NOS COLLABORATEURS

Nos locaux sont conçus et équipés comme des lieux de vie favorisant le confort et le bien-être des salariés : plateforme collaborative, espaces de réunions, cuisine ouverte... Nous réfléchissons à des méthodes de travail permettant aux collaborateurs de gérer l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle : travail à distance, outils de dématérialisation, ordinateur portable et smartphone... nos séminaires d'entreprise consolident les liens entre les collaborateurs ; le dernier en date était à Arcachon. Nous avons mis en place une démarche de déontologie, DéontoloJOIE, que nous activons si nécessaire pour garantir l'alignement des valeurs de nos clients avec celles de l'agence et de nos collaborateurs. Dans le même esprit, nous avons rédigé une charte de bonne conduite pour prévenir le harcèlement : « CERBERE », notre code de conduite collaborateurs.

CERBERE, UN VRAI REPÈRE

Chez Sidièse, nous avons ré-inventé le cerbère, un CERBERE bien à nous : une charte « gardienne » de notre bonne conduite. Courtoisie, Écoute, Respect, Bienveillance, Éthique, Reconnaissance, Exemplarité. Sous ces 7 lettres, au total, une vingtaine de bonnes pratiques à respecter. L'Objectif ? S'assurer de développer un management bienveillant et un climat de travail positif, propice à l'épanouissement de chacun. Au-delà de CERBERE, l'agence s'engage sur les questions de sexisme et de harcèlement au travail sur la base des guidelines de l'AACC. Maintenant, tous les collaborateurs sont sensibilisés au sujet et informés des recours dont ils disposent.

CLÉMENTINE LETELLIER

CONSULTANTE



CHEZ NOUS, C'EST SUR TERRE

Notre lieu de vie à nous les Sidiésiens - comme chez beaucoup d'autres, s'est vidé de ces forces vives pendant cette longue et chaotique période de pandémie. Mais la vie n'a pas pour autant délaissé complètement ce lieu habituellement si foisonnant pour aller se cloisonner dans les petites cases virtuelles. Le vivant végétal lui, qui avait investi cette place, a su - avec un humble et fidèle accompagnement - traverser cette épreuve et rappelle à tous les usagers du lieu qu'à l'image de la Nature, il faut savoir faire preuve de toujours plus de résilience face aux défis qui se présentent. Ce lieu nous convient décidément parfaitement ! Nous sommes très fiers d'y faire germer nos idées de changement pour accompagner nos clients dans leur transformation et les amener en terrain de ré-alliance avec ce monde.



DOMINIQUE BRUGEAİL

DIRECTEUR ARTISTIQUE

100%
DES COLLABORATEURS
TROUVENT LEUR ENVIRONNEMENT
DE TRAVAIL STIMULANT

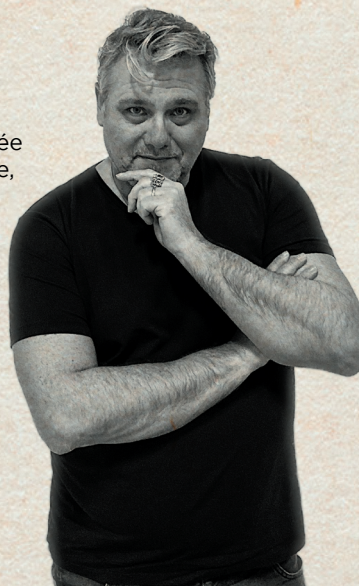


LE PLAISIR D'ÊTRE ENSEMBLE

Depuis sa création, tous les 2 ans, l'agence organise régulièrement, son « kick off », un week-end tous ensemble pour conclure une bonne année ou entamer en beauté la nouvelle. Pour un petit groupe comme le nôtre, cela reste des moments de partages, d'échanges, de rires, dans un climat festif (mais raisonnable) que chacun apprécie à sa juste valeur et qu'il n'oubliera jamais. Un lieu magique, un temps magnifique (ou pas), la découverte d'un lieu et une organisation grâce à l'investissement de collaborateurs-trices exceptionnelle. Quelques heures ensemble pour se (re)découvrir et former ce groupe souvent renouvelé mais toujours uni, fort et solidaire, qui nous permet depuis 22 ans d'avancer dans le bon sens et d'entamer une nouvelle année « au taquet » !

LAURENT GARCETTE

DIRECTEUR ARTISTIQUE
ASSOCIÉ



Séminaire d'équipe sur le bassin d'Arcachon Août 2021

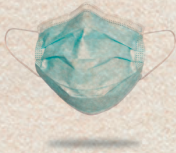
SIDIÈSE, UNE HISTOIRE DE « DÉONTOLOJOIE »

Associant « déontologie » et « joie », la Déontolojoie dicte la ligne de conduite éthique et joyeuse de Sidièse. L'idée est de préserver les engagements de l'agence et des collaborateurs en s'assurant que les projets des clients soient bien en cohérence avec nos valeurs. Chaque collaborateur peut donc déclencher une réunion de Déontolojoie pour évoquer un éventuel point de tension. La liberté de décision de chacun à travailler pour un client ou un projet dont il ne partagerait pas les valeurs est ainsi garantie.

SOPHIE BARNABE

CONSULTANTE





PENDANT LA CRISE COVID, LA VIE CONTINUE...

Malgré une année 2020 tourmentée et incertaine, Sidièse a choisi de croire en l'avenir et de poursuivre l'intégration de jeunes talents.

C'est dans ce contexte inédit que nous avons intégré l'équipe, fraîchement diplômées, débutant sur le marché du travail et cherchant à se faire une place dans un marché frieux et une époque complexe. Faisant partie de cette génération nouvellement active qui souhaite faire sa part, nous sommes conscientes que le futur est hypothéqué avec la crise climatique amorcée depuis des décennies. Pour autant, nous décidons de nous nourrir des opportunités naissant de l'imprévu, sans être fatalistes.

Rejoindre Sidièse c'est intégrer une agence lucide quant aux mutations sociétales en action et consciente de la responsabilité de chacun dans les transitions à opérer. Encouragées à la prise d'initiatives, autonomes dans le pilotage de nos missions, accompagnées dans notre progression, nous bénéficions d'un terreau très fertile pour grandir au sein de l'équipe et nous adapter dans les périodes d'incertitudes. Nous l'avons notamment ressenti durant les longues semaines de travail à distance durant lesquelles la grande bienveillance et solidarité de l'équipe nous ont permis d'appréhender sereinement nos missions.

Dans un environnement caractérisé par des incertitudes qui ne diminuent pas, Sidièse sait s'adapter et faire preuve de résilience, portée par une vision forte et claire définie par sa raison d'être. Cela permet à l'agence de garder son cap en temps de crise et de continuer à se développer.

THÉRÈSE GRIVET & MARIE BOVIN

CONSULTANTES



NOUVEAUX MODES DE TRAVAIL

Quels nouveaux modes de travail garder après cette crise sanitaire ? Quels avantages pour le collaborateur, le collectif, l'entreprise ? Comment les adopter et les rendre efficaces ? Quels risques possibles ?

Autant de questions que nous avons abordées collectivement lors de deux ateliers que nous avons organisés avec tous les collaborateurs de l'agence. Ces échanges et ces réflexions ont permis de libérer la parole, de partager les motivations mais aussi les craintes face à ces changements et de faire naître de nouvelles façons de travailler : télétravail, sessions d'intelligences collectives à distance, télé-brainstorming, généralisation de l'utilisation d'outils tels que Slack, Visio, Drive. L'agence a également fait évoluer sa charte de télétravail pour permettre à chacun plus de souplesse et de confort dans ses conditions de travail.

LAETITIA MEZRAHI

DIRECTRICE ASSOCIÉE





S'ENGAGER POUR UN MONDE PLUS RESPONSABLE



• NOS INDICATEURS DE PROGRÈS •



de partenariat
avec l'EFS



S'engager pour la forêt,
c'est s'engager pour l'avenir



de collaborateurs
en transports doux

ENJEU 7

PROMOUVOIR DES PRATIQUES DE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLES AUPRÈS DE L'ENSEMBLE DE NOTRE SECTEUR

Sidièse est fortement engagée dans son secteur, au niveau syndical comme dans les réseaux professionnels. Cet engagement est pour nous un accélérateur d'intégration des critères RSE dans les bonnes pratiques des agences de communication.

Gildas Bonnel, notre président, est le porteur de cet engagement pour changer notre secteur. Nous sommes aussi signataires de « La belle compétition », charte de bonnes pratiques durables et responsables des compétitions d'agences de communication signée par tous les acteurs leaders du marché. Nous participons tous les ans à la Journée Agences Ouvertes (JAO) organisée par l'AACC, lors de laquelle nous proposons à nos parties prenantes dans nos locaux des bars à thèmes, des débats, des projections sur les problématiques durables. Notre présence active dans des réseaux du développement durable (B Corp, Global Compact, Orée...) participe de cette même volonté d'élever les référentiels responsables de notre secteur.

SIDIÈSE, PARTIE PRENANTE DU MBA SPÉCIALISÉ COMMUNICATION RSE DE L'EFAP

E F A P

L'école des nouveaux métiers
de la communication

Nous collaborons activement avec les grandes écoles afin de transmettre nos meilleures et les bons réflexes en matière de marketing et communication responsable. Plus une semaine sans qu'un sujet environnemental ou social ne fasse la une des médias. La prise de conscience, des consommateurs comme des citoyens, place les sujets d'éthique, de responsabilité sociale et de développement durable au cœur des préoccupations et en conséquence des enjeux stratégiques de l'ensemble des acteurs économiques, politiques, sociaux et culturels. C'est dans ce contexte que Sidièse a répondu favorablement à la demande de l'EFAP - et Florent Levavasseur - de contribuer à l'animation des modules de son MBA Spécialisé Communication RSE & Développement Durable. C'est pour Sidièse et pour moi, l'occasion de transmettre une partie de notre expertise, la passion de ce métier et les grands principes de la communication responsable. Faire gagner du temps d'apprentissage à la future génération de communicants et lui donner des réflexes qui participeront à transformer notre industrie de l'intérieur est un des objectifs que l'agence s'est toujours fixée.

NICOLAS PERDRIX

DIRECTEUR GÉNÉRAL

OUTILLER ET FORMER LES MANAGERS DE DEMAIN

La période que nous venons de traverser montre ô combien il est fondamental de repenser la valeur générée par les organisations. Elle pose avec acuité celle d'une valeur partagée, qui participe à réparer, régénérer notre monde - si - fragile, socialement, environnementalement et socialement. Cette nécessaire transition questionne par ricochet les outils classiques de management et de pilotage de l'entreprise. C'est pourquoi chez Sidièse, nous proposons à nos clients de nouvelles approches pour insuffler une communication et un mix marketing contributifs à un monde en bonne santé et souriant. Au-delà, nous croyons que notre mission est également d'outiller les managers et les structures de demain. Dans ce cadre nous nous impliquons auprès des écoles et formons les étudiants (Essec, Escp...), mais également les incubateurs de Start-ups sociales (Antropia-ESSEC) en accompagnant ces structures à leurs différents niveaux de développement. L'enjeu est de taille : changer de lunettes « en natif » pour décrypter la complexité et bâtir une proposition de valeur compatible avec demain.

STÉPHANE PETITJEAN

DIRECTEUR CONSEIL





BOUGER LES LIGNES DE L'INTERPROFESSION

Notre président consacre près de 20 % de son temps à mobiliser notre secteur pour l'engager à intégrer les enjeux du développement durable. Nous lui avons posé trois questions sur ces efforts de transformation de la profession.

GILDAS BONNEL

PRÉSIDENT

+ DE 400H
DÉDIÉES AUX TRAVAUX
DE L'INTERPROFESSION
CHAQUE ANNÉE

AACC

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Quel est votre rôle dans l'interprofession ?

Je suis depuis longtemps engagé à l'AACC, l'Association des Agences Conseil en Communication, notre syndicat professionnel. Je siége au bureau et préside la commission RSE. Pendant six ans, j'ai également représenté les agences au CPP, le Conseil Paritaire de la Publicité, avant d'être élu administrateur de l'ARPP, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Oui, beaucoup d'acronymes, je sais !

Quelles missions recouvrent ces fonctions ?

En fait, je porte depuis 2007 le sujet de l'intégration du développement durable dans le secteur de la communication. Je pousse donc un certain nombre de grands chantiers pour embarquer les professionnels du secteur. Le premier objectif est d'outiller les agences de communication sur nos grands enjeux de responsabilité. Cette année, nous avons beaucoup travaillé sur le lien entre publicité et consommation. Le sujet a été porté par la Convention Citoyenne pour le Climat et le travail de concertation et de sensibilisation des acteurs de la filière m'a beaucoup mobilisé. Aujourd'hui, l'enjeu est de répondre à notre engagement à publier les émissions de GES de notre industrie. C'est un énorme chantier. Un autre sujet est prioritaire c'est celui de l'inclusion sociale. Le secteur de la communication souffre d'un manque évident de diversité. Nous devons accélérer pour attirer des jeunes issus d'autres horizons que des écoles de commerce traditionnelles.

Quel est le projet dont vous êtes le plus fier ?

C'est compliqué car chaque thématique croise des enjeux et des complexités différentes. Je dois dire que la mise en place du référentiel RSE Agences Actives a été une étape très importante. Permettre de labéliser et valoriser une démarche RSE vraiment adaptée à nos métiers est une vraie fierté. Quatre ans après son lancement, nous comptons plus de cinquante agences labélisées. Il faut désormais que les annonceurs l'intègrent vraiment dans leurs critères de sélection des agences partenaires.

ENJEU 8

MONTREZ L'EXEMPLE EN RÉDUISANT L'EMPREINTE CARBONE DE NOTRE FONCTIONNEMENT INTERNE

Nous agissons au quotidien pour la réduction de notre empreinte carbone. Par exemple, via notre partenariat avec Enercoop, réseau de coopératives indépendantes productrices d'électricité renouvelable implanté dans les régions, nous participons au développement d'un modèle énergétique responsable fondé sur l'approvisionnement de proximité. À l'agence, notre engagement environnemental passe par la mise en place et le suivi interne de nos éco-gestes : signalétique, filières de recyclage.

Pour nos trajets professionnels, nous nous déplaçons tous soit à vélo, soit en transports en commun.

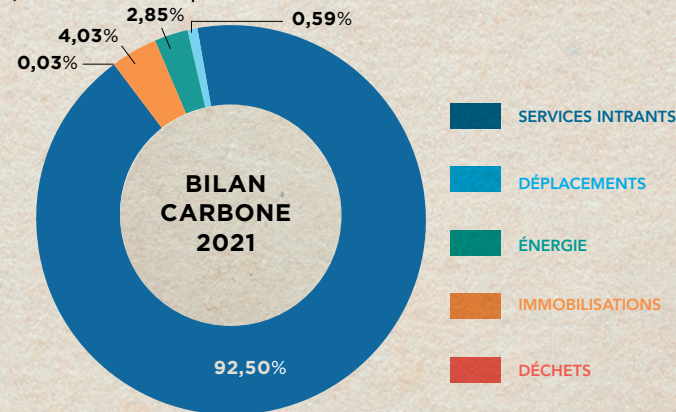
NOTRE ENGAGEMENT DANS LA TRANSITION CLIMATIQUE AUGMENTE CHAQUE ANNÉE

Depuis 2016 Enercoop fournit notre électricité en ressources renouvelables et ainsi nous contribuons à la diminution de l'impact général énergétique.

En 2020, nous avons fait changer nos grands vitrages par des vitres plus efficaces en termes d'économie d'énergie et de confort pour les salariés en saison chaude. Nous compensons notre bilan carbone en participant à des projets de reforestation au Brésil.

PIERRE MICHALON

DIRECTEUR ADMINISTRATIF
ET FINANCIER



Notre bilan carbone a connu une belle évolution à la baisse avec 32 tonnes eq CO2, soit 7 tonnes de moins que celui de 2019.

100%
D'ÉLECTRICITÉ
RENOUVELABLE

enercoop
L'énergie
militante

100%
DES COLLABORATEURS
SE DÉPLACENT
EN TRANSPORTS DOUX

LES ÉCOGESTES : UN CHANTIER À PART ENTIÈRE CHEZ SIDIÈSE

En matière d'écogestes chez Sidièse, on a la chance d'agir entre «sensibilisés». Fidèle à notre culture du résultat, nous avons mis en place un véritable suivi et une véritable évaluation de chaque composante de ce chantier. Les éléments de signalétique qui quadrillent les locaux nous rappellent chaque jour les bons réflexes : trier ses déchets, remplir sa gourde plutôt que d'acheter une bouteille plastique, débrancher son chargeur lorsqu'on ne recharge pas son ordinateur...

Pour la collecte des papiers, des cartons et des cannettes, nous travaillons avec Cèdre, une entreprise de réinsertion. Nous collectons aussi, de manière obsessionnelle, piles, batteries, bouchons, marc de café et globalement... tout ce qui peut être collecté. Les écogestes chez Sidièse, c'est aussi 100 % des trajets réalisés en transport doux (transports en commun, vélos et vélos électriques, trottinettes). Et comme personne n'est parfait, nous avons des efforts à faire sur le gaspillage alimentaire et la réutilisation de nos boîtes de plats à emporter.

LUCILLE BRIERE

CONSULTANTE



NOTRE CONTRIBUTION POUR LE CLIMAT

Après avoir calculé l'impact carbone de notre fonctionnement interne et en parallèle de notre plan de réduction, nous avons participé au financement d'un projet de régénération de forêt porté par notre partenaire Reforest'Action, visant à séquestrer du carbone. Une manière de contribuer à la neutralité carbone globale !



ENJEU 9

S'ENGAGER AUPRÈS DE NOS COMMUNAUTÉS ET FAIRE PREUVE DE SOLIDARITÉ

À titre individuel comme collectif, nous sommes tous naturellement sensibles aux enjeux solidaires de notre activité. Nous donnons régulièrement notre sang au centre de collecte de proximité du 20^e arrondissement de Paris. L'agence s'engage en faveur de l'ONG Oxfam, association internationale de lutte contre la pauvreté : tous les deux ans, une équipe de 4 collaborateurs participe au Trailwalker, une marche de 100 km réalisée en moins de 30 heures, sans relais, qui engage l'agence à collecter avant le départ 1500 € au profit de l'association. Nous soutenons l'association Laurette Fugain qui lutte contre les maladies du sang, en participant avec elle tous les ans à La Course des héros, un défi sportif solidaire organisé au Parc de Saint-Cloud à Paris. Nous avons un programme de Love Money, du type mécénat d'entreprise, consistant à travailler gracieusement pour les petits acteurs de la transition écologique. Tous les ans, nous œuvrons à améliorer notre politique d'insertion en accueillant un stagiaire autiste ou réfugié.



IMAGINE : UN MOUVEMENT INÉDIT POUR AGIR FACE À L'URGENCE ÉCOLOGIQUE

Impulsé par Laurent Boillot (Président de Hennessy), Stéphane Hallaire (Président de Reforest'Action), Sandrine Sommer (Directrice développement durable de Moët Hennessy) et Gildas Bonnel (Président de Sidièse), IMAGINE est un mouvement de femmes et d'hommes dans les entreprises ayant décidé d'agir face à l'urgence écologique en régénérant les forêts à très grande échelle. Ce mouvement est né du constat, porté par les scientifiques et le GIEC, que la préservation et la régénération des forêts est l'une des solutions les plus accessibles et efficaces pour restaurer les écosystèmes, sauvegarder la biodiversité et lutter contre dérèglement climatique.

L'objectif du mouvement : apporter 1000 milliards d'arbres supplémentaires à la planète sur une surface disponible équivalente à la superficie des États-Unis.

Toute l'année l'équipe IMAGINE s'est réunie chaque semaine pour identifier des projets, communiquer sur l'urgence, recruter des donateurs... rendre cet exploit réaliste grâce à la puissance du collectif !

MATHILDE HEIDARY

DIRECTRICE DE CLIENTÈLE


IMAGINE



OXFAM
TRAILWALKER
100KM | TEAMS OF 4 | 48HRS

L'OXFAM TRAILWALKER : ÇA MARCHE !

Parce que chez Sidièse on aime les défis, cette année nous en avons relevé un particulièrement fou mais lourd de sens. Pour la deuxième fois, nous avons constitué une équipe pour participer à l'OXFAM TrailWalker ! Il nous aura fallu, à Dominique, Enora, Sophie et moi même, 28H pour parcourir les 100KM sillonnant le Morvan, non stop, de jour comme de nuit. Un effort rendu possible grâce au soutien indéfectible de nos super-supporters Laetitia, Nicolas, Clara, Mathilde et Laurent. Cette aventure nous a permis de récolter, grâce à la mobilisation de nos proches, de nos partenaires et de l'équipe, plus de 1500 euros qui financeront des actions de lutte contre la pauvreté. Une expérience inoubliable !

SARAH LIEDTS

CHEF DE PROJET



ETHICKERS

Depuis que Sidièse a posé ses valises dans le quartier de Gambetta il y a 4 ans, nous avons toujours voulu participer à la vie de notre quartier. C'est dans cette optique que pour la rentrée 2021, nous avons envoyé aux 49 écoles primaires du 20ème arrondissement (10 174 élèves) des planches de stickers écogestes.

En partenariat avec Ethickers, une association dédiée à la création de jeux et outils ludiques de sensibilisation à la protection de l'environnement pour les enfants, nous contribuons à l'éveil à la transition écologique des écoliers des environs et au développement d'habitudes écoresponsables chez ces futurs citoyens.

L'objectif concret est de rappeler aux enfants les bons gestes pour respecter l'environnement comme « éteindre la lumière », « ne pas gaspiller l'eau », « fermer la porte »... et les règles pour le tri sélectif des déchets (déchets non recyclables, déchets recyclables, papier, compost).



S'ENGAGER AUPRÈS DES ASSOCIATIONS



Nous sommes fiers d'avoir accompagné en 2021 l'association Break Poverty Foundation dans le cadre de leur campagne Urgence Premiers Pas. Cette campagne avait pour objectif de financer des kits de première nécessité (nourritures, couches, produits de soins etc.) pour des familles qui se trouvent dans des situations d'extrême précarité et qui ne parviennent plus à subvenir aux besoins de leurs bébés. Dans ce contexte, le brief était clair : aider Break Poverty à mobiliser (gratuitement) des influenceurs sur Instagram pour qu'ils relayent les messages de la campagne et incitent leur communauté à participer à la collecte de fonds. À l'issue de 2 semaines de mobilisation, ils étaient une vingtaine à avoir participé dont le célèbre Benjamin Muller, chroniqueur de La Maison des Maternelles, ce qui a valu à l'association d'être invitée à venir parler de la campagne dans l'émission.

CLÉMENTINE LETELLIER

CONSULTANTE

TABLE DE CONCORDANCE GLOBAL COMPACT



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, 7, 8, 9
Critère 2	La COP décrit la mise en œuvre dans la chaîne de valeur	P. 6, 11 12, 13
Critère 3	La COP décrit des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine des droits de l'Homme	P. 6, 7, 23, 26
Critère 4	La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des droits de l'Homme	P. 6, 7, 23, 24
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. 23, 24

Politiques et procédures fiables concernant les normes internationales du travail

Critère 6	La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine des normes du travail	P. 24 à 29
Critère 7	La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs au travail	P. 6, 7, 23, 26
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. 6, 7, 23, 26

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. 33 à 36
Critère 10	La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la gestion de l'environnement	P. 33 à 36

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. 33 à 36
-------------------	---	-------------------

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. 23, 25, 26
Critère 13	La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la lutte contre la corru	P. 25, 26
Critère 14	La COP décrit les mécanismes de contôle et d'évaluation en place pour l'intégration de sprincipes liés à l'anti-corruption	P. 23, 25, 26

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. 31, 32
Critère 16	La COP décrit des investissements stratégiques sociaux et de philanthropie	P. 35, 36
Critère 17	La COP décrit une prise de position et un engagement en matière de politique publique	P. 31, 32
Critère 18	La COP décrit des partenariats et une action collective	P. 30 à 36

Gouvernance et leadership de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

Critère 19	La COP décrit l'engagement du Président et de la direction	P. 3
-------------------	--	-------------



62, rue Pelleport • 75020 Paris

info@sidièse.com

01 71 49 67 10

www.sidièse.com