



ICOM

CHRONIQUE RESPONSABLE D'UNE RENAISSANCE ANNONCÉE

Rapport développement durable,
déclaration de performance extra-financière
et communication sur le progrès 2018



ICOM

COMMUNICATION RESPONSABLE

À VOUS,

nos vœux pour 2018

À vous qui avez compris qu'un salarié est aussi efficace de chez lui, bien posé sur son canap.

À vous qui signez les pétitions en ayant lu le texte.

À vous qui faites pipi sous la douche pour sauver la planète.

À vous qui avez décidé cette année de laisser le sapin dans sa forêt.

À vous qui photocopiez recto-verso et parfois même, verso-recto.

À vous qui avez exigé un vélo de fonction.

À vous qui aimez le covoiturage, le coworking et la coppa bio.

À vous qui croyez en l'avenir de l'éolienne, beaucoup plus qu'en celui du hand spinner.

À vous qui respectez la nature, mais pas les moustiques tigre, parce que quand même faut pas exagérer.

À vous qui lisez les étiquettes, pas seulement par ennui.

À vous qui prétendez ne pas manger de choux de Bruxelles, parce qu'ils sont de Bruxelles et que vous achetez local.

À vous qui connaissez le sens d'"acronyme" et de "RSE".

À vous le bon samaritain des open spaces qui éteignez, le soir en partant.

À vous qui pensez comme nous.

À vous qui pensez le contraire.

À vous, bonne année 2018.

Direction de la publication : Daniel Luciani.
 Rédaction : Daniel Luciani, Stéphanie Sales.
 Crédits photos : ICOM, iStock, Unsplash, Thomas Camduras, Marie Viersou.
 Conception graphique, exécution : Agence ICOM. 2019-09-5012. ICOM RCS Toulouse B 393 658 760. icom-com.fr.

Certification papetière

Document imprimé en 25 exemplaires sur papier Condat Silk 130 g et 350 g.
 Condat Silk est un papier couché moderne, fabriqué en France, certifié 100 % PEFC.
 Document imprimé par Reliefdoc, entreprise Imprim'vert®, procédé CtP avec des encres à base végétale.



**No me jetez pas,
offrez-moi à un proche
ou recyclez-moi**



SOMMAIRE

À vous, nos vœux pour 2018	2
Notre engagement au Pacte Mondial	4
À deux doigts de disparaître	6
L'agence ICOM rejoint le Groupe Erra	8
Stratégie et gouvernance	11
Nos engagements envers nos parties prenantes	29
Innovation en action	41
Feuille de route 2016-2018	44
Indicateurs	57
Présentation du Global Compact	65

« Au siècle dernier, notre monde est devenu extrêmement performant en matière de mécanismes de compétition. Il est grand temps de devenir tout aussi compétents en matière de coopération, de bienveillance et d'altruisme. »

Pablo Servigne, Gauthier Chapelle

NOTRE ENGAGEMENT au Pacte Mondial

La lettre d'engagement de
l'agence ICOM au Secrétaire
général du Global Compact
Toulouse le 1^{er} juillet 2019

Daniel Luciani,

Président-Directeur Général

 @Danielluciani



Monsieur le Secrétaire général,
Au nom des collaborateurs de l'en-
treprise, je suis heureux de renou-
veler notre engagement à soutenir
les dix principes du Pacte Mondial
des Nations Unies.

Le 16 octobre 2018, nos pairs,
membres du Club « GC Advanced »
ont procédé à notre évaluation.
Pour la quatrième année consécu-
tive, 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 exi-
gences 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 gouver-
nance et d'engagement envers nos
parties prenantes et contribuer
aux Objectifs de Développement
Durable (ODD).

Nous vous exprimons par cet en-
gagement notre volonté de faire
progresser les principes du Global
Compact auprès de toutes nos par-
ties prenantes que nous associons

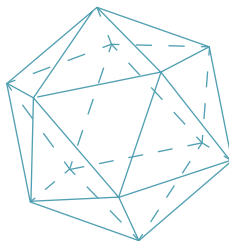


CRITÈRE 3
La COP
décrit des
engagements,
stratégies ou
politiques
précis dans
le domaine
des droits de
l'Homme



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





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 trois ans, nous nous attachons à mettre en avant nos engagements pour les 17 Objectifs de développement durable. Les conséquences du dérèglement climatique se perçoivent de jour en jour, et il faudra bien que tous nous agissions. Comme nous incite à le faire le dernier livre de Jean-Marc Gancille, « Ne plus se mentir », faisons chacun : « un petit exercice de lucidité par temps d'effondrement écologique » et mettons en œuvre ce que la planète et les générations futures attendent de nous. Maintenant !



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

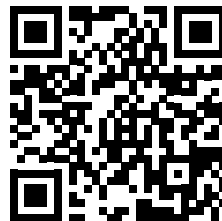


CRITÈRE 19
La COP décrit l'engagement du Président et de la direction

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 Entreprise (RSE) rassemblant quelque 12000 participants répartis dans 135 pays. En France en 2018 : 1095 membres dont 1026 entreprises et 50 % de PME.



À DEUX DOIGTS de disparaître

Le 27 juin 2018, lors de notre Assemblée générale mixte, nous modifions notre objet social pour anticiper la possibilité offerte par la future Loi Pacte d'intégrer dans l'objet social une raison d'être à impact positif.

Le 23 octobre 2018, j'apprenais que nous étions victimes d'une escroquerie par une salariée de grande ampleur. Le 8 novembre 2018, nous étions mis en redressement judiciaire. La dette générée par le vol ne permettait pas d'imaginer d'autres alternatives.

Le 23 mars 2019, un administrateur était nommé pour procéder à la cession des actifs de l'Agence ICOM (marques, contrats clients, équipes...) suite à notre demande. Seule solution, pour imaginer un futur pour les équipes et toutes les parties prenantes.

Le 6 juin 2019, le Tribunal validait le projet de cession à la société toulousaine Agoranet, du Groupe Erra. Dans le même temps, l'entité morale ICOM était liquidée.

Le lendemain, la marque ICOM renaissait sous l'enseigne du Groupe Erra pour écrire de nouvelles pages à notre histoire responsable.

En l'espace d'une année, nous sommes passés de l'enthousiasme à construire le monde de demain à l'accablement face à la cupidité de l'ancien monde. Cet événement aurait pu être un véritable coup d'arrêt à ma vision responsable de l'entreprise. Il n'en a rien été,

au contraire, il a décuplé ma conviction d'agir pour contribuer à un monde plus juste, plus humain et plus épanouissant. Mais il a fallu digérer le tout, faire le deuil de la situation, de l'entreprise, chercher des solutions pour rebondir. Admettre aussi ma responsabilité de dirigeant, qui voit en chaque être humain, une bonne personne à qui je peux faire confiance. Un peu trop gentil, ont vite dit toutes les personnes qui me connaissent. Je ne leur en veux pas pour ce jugement hâtif. Et de toute façon, ce qui ne nous tue pas, nous rend plus fort. Mais là c'est passé à deux doigts. Une page s'est tournée, une autre avec le Groupe Erra s'ouvre. Un nouvel espoir.

« Il est très important de se préoccuper d'abord de réaliser son rêve avant de penser à l'argent qui viendra peut-être. Si l'argent ne vient pas, vous aurez ainsi quand même une vie pleine de joie et de plaisir. Quand vous finirez par gagner de l'argent, montrez-vous responsable à cet égard et servez d'exemple. Car ce ne sont pas les opinions qui changent la vie, ce sont les exemples »

Paulo Coelho



Toulouse, le 11 juin 2019

L'AGENCE ICOM

rejoint le Groupe Erra*

L'agence ICOM, ainsi que sa filiale ICOM 21, dirigées par Daniel Luciani, intègrent le groupe de communication Erra, présidé par Éric Radi et viennent enrichir l'offre de service du groupe déjà représentée par les sociétés Agoranet, Studio A, Eredit et Picode.



L'agence ICOM, créée en 1985, pionnière de la communication responsable et très fortement engagée sur les sujets de la communication du développement durable ou de la transition, a choisi de laisser son indépendance de côté pour assurer sa pérennité. Elle rejoint donc le groupe de communication Erra, lui-même indépendant.

Confinée dans les difficultés depuis quelques mois suite à une escroquerie de grande envergure de la part d'une ancienne salariée (affaire en cours), l'agence ICOM a choisi de reprendre son destin en main. Son dirigeant a d'abord demandé sa mise en redressement

judiciaire auprès du tribunal de commerce de Toulouse ; puis il a choisi de solliciter la nomination d'un administrateur de cession. Cette cession, il l'avait anticipé. Après de nombreux échanges avec les personnes qui ont soutenu son agence durant cette période et lui ont manifesté leur volonté d'aider, il a pu sereinement définir une stratégie de rebond. Et in fine, c'est avec le groupe Erra et Éric Radi, son dirigeant, qu'il a décidé d'avancer. Après 35 ans d'existence, c'est maintenant une nouvelle aventure qui se profile pour l'agence ICOM et ses équipes... au service de ceux qui inventent le monde d'après.

Daniel Luciani (PDG Agence ICOM)

« Je voulais un projet qui nous remotive, qui entérine et conserve la spécificité de ce que j'ai construit avec mes équipes autour des valeurs de responsabilité et de la marque ICOM. Je voulais des garanties et une vision ; et c'est ce que j'ai trouvé auprès d'Éric (...) nous allons enfin pouvoir nous reconcentrer sur nos clients, les projets à impacts positifs et développer nos idées »

Éric Radi (PDG groupe Erra) :

« Je connais Daniel depuis 30 ans. Nous avons envie de travailler ensemble depuis longtemps ; les choses se sont faites autrement. Quand nous avons parlé de sa situation, il a très vite été évident que nous y réfléchissions ensemble. Je n'ai pas choisi de racheter ICOM mais de travailler avec Daniel et ses équipes sur un projet. Pour preuve, il reste et est partie prenante de la continuité avec l'ensemble de ses salariés. De plus, je voulais enrichir le Groupe Erra de compétences stratégiques et diffuser de la RSE sur l'ensemble de nos activités. Et avec ICOM c'est exactement ce que j'ai trouvé. »

Un rapprochement aussi géographique

Première étape de cette synergie, l'agence ICOM accueillera au sein de sa cabane en bois – au fur et à mesure – l'ensemble des activités du Groupe

Erra. C'est Studio A qui le premier s'y installera avant l'été. Ce rapprochement permettra aussi à ICOM de renforcer sa capacité de production avec les normes, certifications et processus éprouvés du studio graphique.

De la RSE bientôt à tous les étages

ICOM 21, créée en 2013 et dédiée à la stratégie et à la communication de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et de la transition, va accompagner l'ensemble du groupe Erra vers une reconnaissance RSE. L'objectif étant que le groupe Erra puisse répondre aux nouvelles exigences des acheteurs responsables ; complétant ainsi ses certifications métier déjà existantes, certification PSO* notamment.

La réunion qui fait la force

En rejoignant Agoranet (agence de communication), Studio A (studio graphique), Eredit (agence de contenu) et Picode (entreprise de service numérique), l'Agence ICOM et ICOM 21 participent à faire du groupe Erra un pôle de compétences en communication d'envergure. Riche de 41 salariés, de plus de 50 collaborateurs permanents et d'un chiffre d'affaires consolidé de 6 millions d'euros, le groupe offrira une capacité de conseil, de création et de production qui va compter sur la place toulousaine.

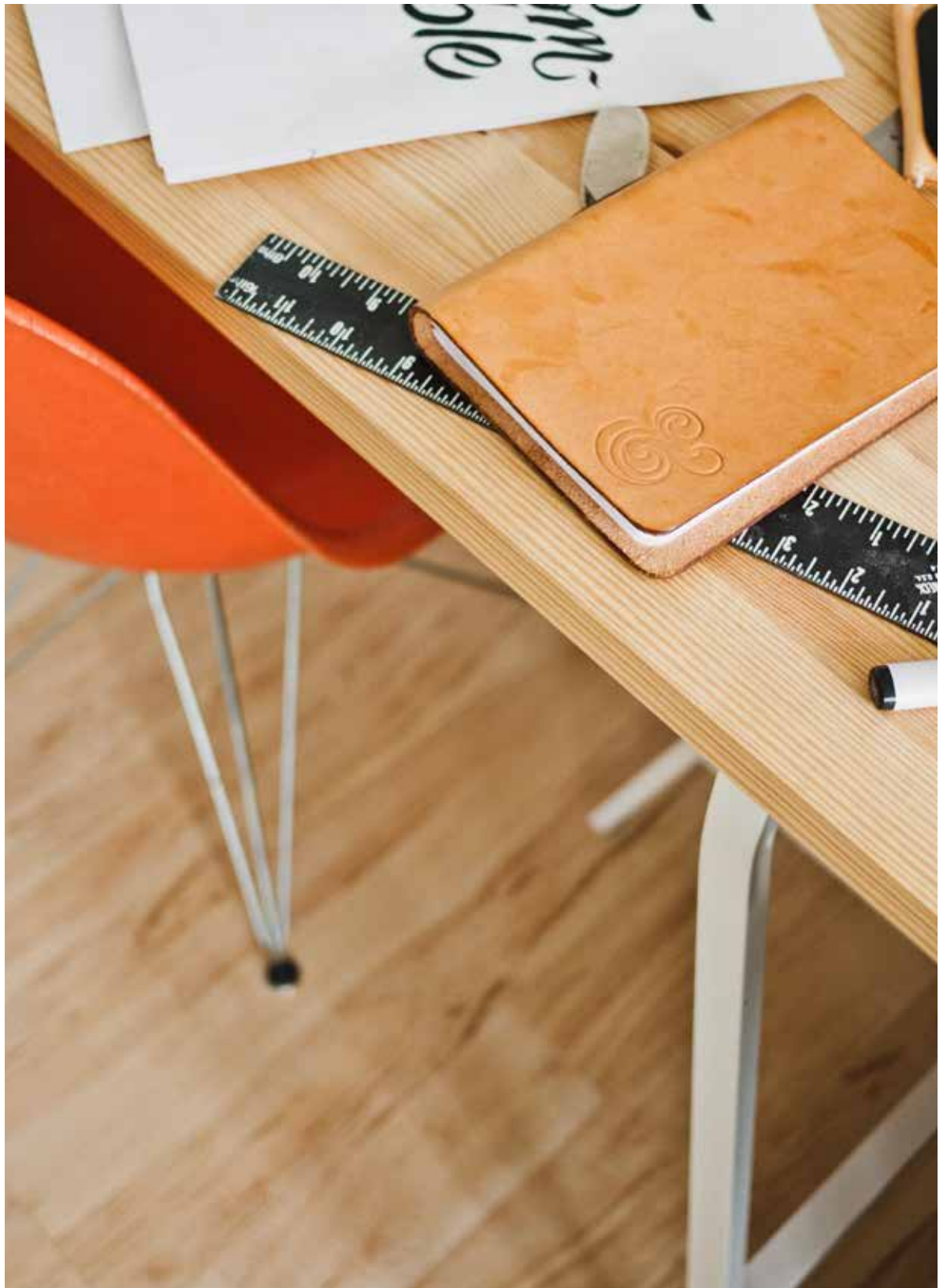


CRITÈRE 1
La COP décrit
l'intégration dans
les fonctions
stratégiques
et les unités
opérationnelles

* Le PSO décrit toutes les méthodes de mise en place, de test et de contrôle de la production imprimée. Il regroupe les normes : ISO 12647-1, ISO 12647-2, ISO 12647-7, ISO 12646, ISO 3664, ISO 15930, ISO 2846-1.

* Groupe Erra : 20 ans d'existence – 31 salariés – + de 4 millions de CA en 2018

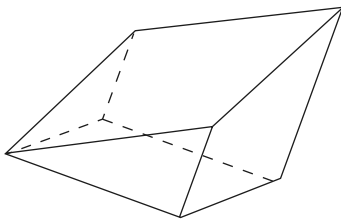
Principaux clients : Airbus – Pierre Fabre – Ambassade Fram – Danone – Stelia – Prévifrance



STRATÉGIE & GOUVERNANCE

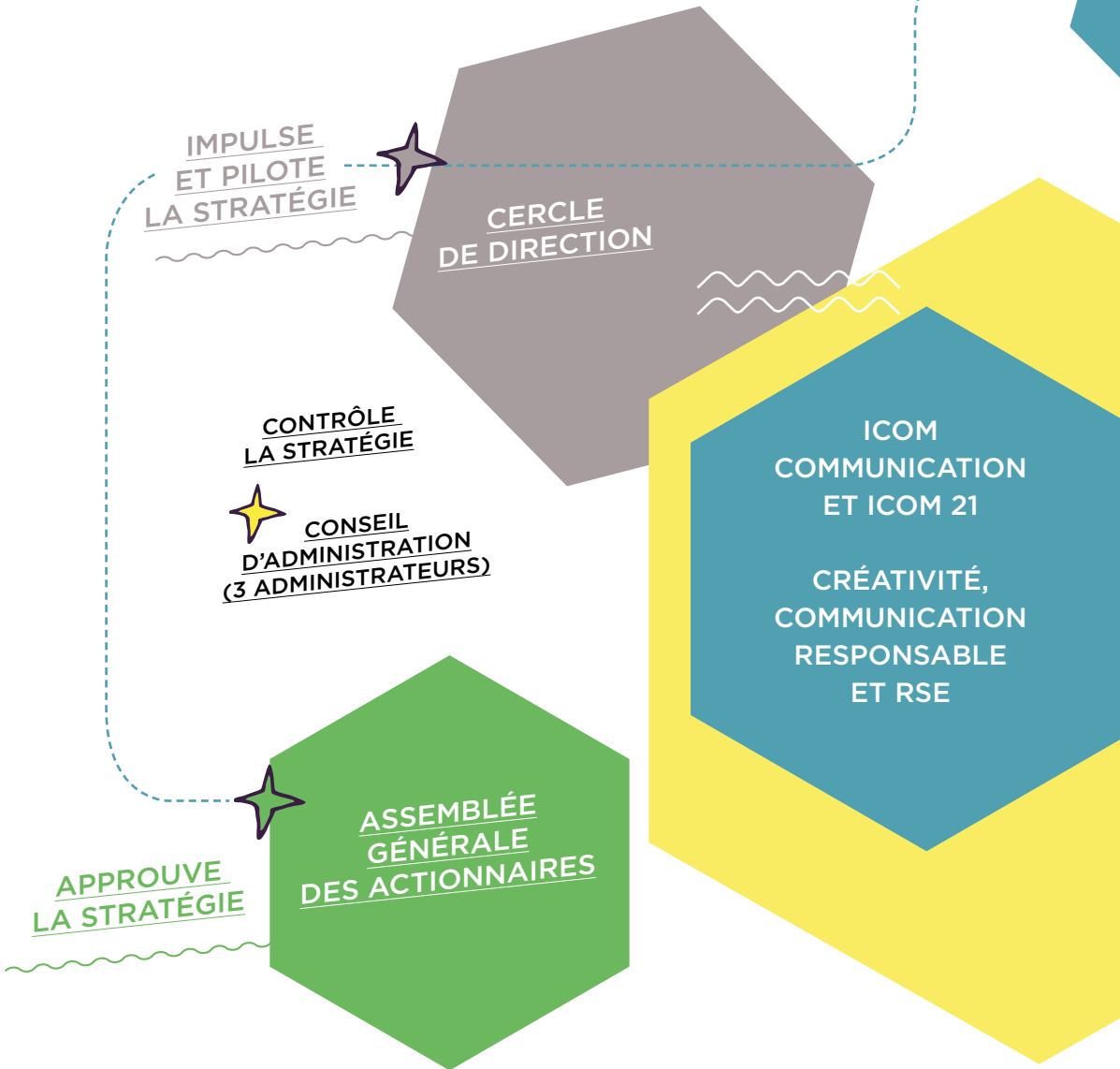
*« Le “non” le plus ferme doit s’accompagner d’un
“oui” courageux et qui ouvre des perspectives. »*

Naomi Klein



LA GOUVERNANCE

d'ICOM et d'ICOM 21



**CHALLENGE
LA STRATÉGIE**

**CONSEIL DES
PARTIES
PRENANTES
(12 MEMBRES)**

UNE STRATÉGIE POUR CONTRIBUER À INVENTER LE MONDE DE DEMAIN

LA DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA- FINANCIÈRE

Par le décret du 9 août 2017, la France a adopté la transposition de la directive européenne sur le reporting extra-financier, qui vient remplacer l'article 225 de la Loi Grenelle 2.

« Le contenu de la déclaration évolue par rapport au dispositif précédent qui dressait une liste de 42 indicateurs. La nouvelle formule va permettre aux entreprises de présenter des informations spécifiques sur le plan social, sociétal et environnemental en fonction de leur pertinence au regard des principaux risques ou des politiques. Ce sont aux entreprises de définir quels sont les risques les plus significatifs pour elles (selon le fameux principe de la matérialité), d'expliquer quelles politiques elles mettent en place pour y répondre puis d'en présenter les résultats avec des indicateurs clés de performance (KPI). Dans le cas où des risques sont identifiés mais qu'aucune politique n'est mise en place, celles-ci doivent expliquer pourquoi. Les entreprises devront également justifier l'absence d'information sur certains thèmes clés régis pas des réglementations récentes: conséquences de leurs activités sur le changement climatique, engagements sociétaux en faveur du développement durable, économie circulaire, lutte contre le gaspillage alimentaire, accords collectifs, lutte contre les discriminations... ».

Source Novethic

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

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

CRITÈRE 21
La COP
décrit
l'implication
des parties
prenantes

ARRÊTER DE CROIRE

que tout se fera tout seul et sans douleur

Notre monde pose le défi d'un profond changement de modèle que seules les entreprises responsables, les territoires et la société civile pourront relever.

Ces enjeux sont posés au niveau des territoires et souvent de manière sectorielle. Les territoires et les organisations ont besoin d'acteurs engagés et déterminés pour vulgariser les enjeux, animer les dynamiques RSE, porter des messages, valoriser les bonnes pratiques et faire vivre de nouvelles expériences.

Œuvrer, en tant qu'agence de communication pour une pratique de la communication plus responsable et citoyenne, pour la formation et diffusion de ces pratiques, pour la facilitation et la valorisation de projets à impact social et envi-

ronnemental positif est nécessaire mais plus suffisant. L'urgence est là, chacun doit faire sa part, ICOM l'a fait, il est venu le temps d'accélérer et d'en faire plus.

Et devenir un acteur global de la transition et de la transformation.

C'est la raison pour laquelle, nous avons décidé en juin 2018 de :

- faire évoluer notre objet social pour y intégrer une raison d'être à impact positif,
- questionner notre culture d'entreprise en prévision d'un changement de modèle,
- rédiger notre déclaration de performance extra-financière, en faisant au préalable un travail interne d'analyse des risques et des opportunités avec les équipes de l'Agence.



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



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



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



Labellisation
Lucie Mission
6 mai 2019

NOTRE DÉCLARATION

de performance extra-financière

Nous publions annuellement depuis 2008, notre « Rapport développement durable et communication sur le progrès ». Il reprend globalement notre démarche RSE et la manière dont nous répondons aux enjeux économiques, sociaux, environnementaux et sociétaux qui sont les nôtres. J'ai décidé cette année de transformer notre habituel reporting RSE en adoptant un nouveau mode de présentation de notre stratégie de responsabilité sociétale.

En effet, le contexte réglementaire en matière de reporting RSE a évolué en 2017.

La matérialité

En France, le reporting sur la RSE a été encadré de manière précoce par la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) du 15 mai 2001 qui invitait l'ensemble des sociétés cotées à publier dans leur rapport de gestion annuel des informations sociales et environnementales. Puis, à la faveur de l'élan créé par le Grenelle de l'environnement, l'obligation de reporting a été approfondie et étendue par la **Loi « Grenelle II »** (n° 2010-788) du 12 juillet 2010 et son **article 225**. Plus récemment, le 21 juillet 2017, la France a transposé la **directive européenne 2014/95/UE** relative au

reporting extra-financier. Les entreprises formalisent désormais une « déclaration de performance extra-financière » qui introduit l'approche par la matérialité, en cohérence avec la démarche proposée par la plupart des référentiels internationaux comme le Global reporting initiative (GRI).

La Loi Pacte

Parallèlement, la Loi Pacte, votée en avril 2019 (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises), suite à une grande consultation publique et au rapport « Entreprise et intérêt général » de Nicole Notat et de Jean-Dominique Senard a officialisé la nécessaire prise en considération par les entreprises des enjeux – risques et opportunités – sociaux et environnementaux. C'est pourquoi, il m'est apparu opportun de mieux expliquer notre mission, notre organisation et comment nous concevons et déclinons notre stratégie pour toujours plus de transparence. C'est l'objet de ce document.

Daniel Luciani,
PDG de l'Agence ICOM
jusqu'au 5 juin 2019
Président d'ICOM 21



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

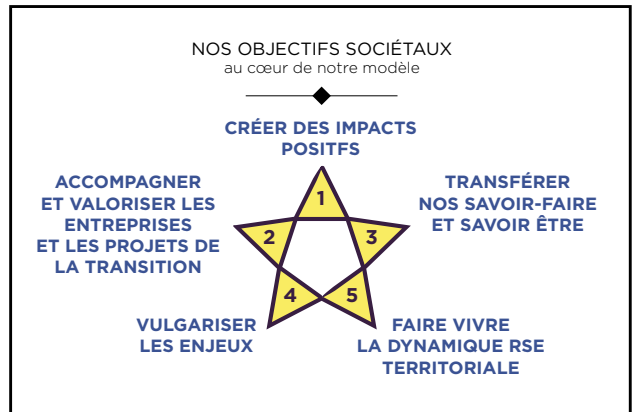
LE MODÈLE d'affaires

Depuis 1985, l'**Agence ICOM** conseille et accompagne les organisations privées et publiques pour la stratégie, création, production et diffusion de leurs dispositifs de communication et d'information multicanaux. Pionnière de la communication responsable depuis 2008, l'agence milite pour une approche créative et engagée de la communication.

ICOM est engagée dans une démarche de responsabilité sociétale et de performance globale (Modèle du CJD) 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, labellisation Lucie.

Par ses actions et ses engagements, l'Agence contribue à la transformation vers un monde plus humain et responsable (Relations Agence-Universités, master class, Toulouse 3C, Grand procès de la RSE...). Autre exemple : le guide d'application de la norme ISO 26000 aux métiers de la communication paru en novembre 2012 est un véritable outil de référence des démarches responsables pour les métiers de la communication en France. Il s'agit d'un référentiel qui donne la méthode pour élaborer des stratégies, des messages et des supports de communication responsables.

Ce document est l'aboutissement d'une initiative de l'agence ICOM, en partenariat avec l'agence de marketing créatif, Inoxia à Bordeaux.



Faire de la communication responsable un levier de performance globale des organisations au service de la transition sociétale et créer de façon responsable, c'est participer à inventer un monde nouveau, plus juste, plus humain et plus épanouissant : telle est notre raison d'être.

Un juste combat

Créer, accompagner et valoriser les initiatives aux impacts sociaux, sociétaux et environnementaux réellement positifs et accompagner ceux qui inventent le monde de demain, tel est notre juste combat !

Notre ambition est de partager notre vision responsable de l'entreprise et de la communication. Cette vision, qui a du sens, qui donne du sens (la direction) et qui touche les sens (les émotions, les valeurs) pour faire changer les comportements et faire agir.

La filiale ICOM 21

Née en novembre 2013, ICOM 21 est la première filiale créée par l'Agence ICOM. Elle est spécialisée en communication du développement durable et des enjeux de la transition. Elle vient matérialiser plus de 18 années d'expérience et de conduite de projets en communication du DD et de la RSE. En outre, elle s'appuie sur des engagements et des expertises connus et reconnus localement et nationalement de l'Agence ICOM et de son dirigeant Daniel Luciani.

L'évolution du cadre réglementaire (ISO 26000, transposition de la Directive Européenne sur la performance extra-financière, agenda 21...) mais aussi les

attentes des parties prenantes et les enjeux de la transition écologique et énergétique créent de nouvelles obligations.

Communiquer sur ses engagements et ses actions, notamment par l'utilisation d'indicateurs sociaux, sociétaux et environnementaux, est une opportunité de prise de parole nouvelle qui ne s'improvise pas. Avec la rigueur d'un spécialiste des sujets de la responsabilité sociétale et la créativité d'une agence de communication, ICOM 21 a pour ambition de faire de ces contraintes des opportunités, une source d'innovation et de changement pour permettre aux acteurs privés et publics de se différencier, de mobiliser leurs équipes, d'associer leurs parties prenantes...



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

NOS ENGAGEMENTS RSE

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Créer

**DE FAÇON RESPONSABLE,
C'EST PARTICIPER À INVENTER
UN MONDE NOUVEAU,
PLUS JUSTE,
PLUS HUMAIN
ET PLUS ÉPANOUISSANT.**

UNE MARQUE **COMBATIVE**

Parce que nous contribuons de façon tenace à défendre les idées, les projets et les initiatives à impacts positifs.

UNE MARQUE **INVENTIVE**

Parce que nous estimons que l'exploration et la créativité sont essentielles aux enjeux de transition vers le monde d'après.

UNE MARQUE **ATTENTIVE**

Parce que nous pensons que la confiance et la bienveillance mutuelles entre parties prenantes sont essentielles.

UNE MARQUE **POSITIVE**

Parce que nous croyons à l'empathie et que notre optimisme pour le changement est sincère.

UNE MARQUE **AGENTIVE**

Parce que nous avons confiance en l'apprentissage, l'autonomie et en la capacité des individus à agir.

NOTRE ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES :

un marché de la communication complexe et concurrentiel

- Un marché de la communication régional et national très concurrentiel suite à la crise de 2009-2010 avec une tension sur les prix d'achat des prestations,
- La difficulté de valoriser la création de valeur apportée par l'agence conseil au regard d'une concurrence diffuse et hétérogène (collectif de freelances, indépendants, petites structures, concurrence d'agences nationales sur les plus gros marchés),
- Une baisse des budgets communication des collectivités territoriales et des entreprises en général,
- Une internalisation plus grande des compétences créatives et de production avec notamment la généralisation de l'usage du web et des réseaux sociaux,
- Un positionnement de généraliste nécessaire mais qui s'oppose à une hyper-spécialisation de certains métiers due notamment à une professionnalisation et des exigences plus grande des acheteurs et des communicants notamment dans le domaine du digital en lien avec la nécessaire transformation numérique des organisations,
- Un marché régional à faible croissance qui a vu disparaître des agences en place au profit de nouvelles petites structures et à la multiplication d'une offre sur le web et les réseaux sociaux de nouveaux entrants jeunes,
- Une reconnaissance de la communication responsable qui met du temps à s'affirmer,
- Des engagements en matière de responsabilité sociétale et de développement durable qui tardent à émerger dans les organisations régionales.

Et pour ICOM et ICOM 21

- Une notoriété affirmée dans les métiers du conseil, de la création, de la production de contenus éditoriaux et du digital avec une approche responsable et RSE reconnue localement,
- Une reconnaissance de ses engagements et de son expertise en matière de communication responsable et de la RSE au niveau national auprès de certaines cibles ou activités (déchets, climat, consommation responsable),
- Une expertise qui s'affirme et qui est appréciée en matière de communication engageante (création master class communication engageante) et de changement de comportement (nudges) ouvrant un potentiel développement pour ICOM 21,
- Un engagement en matière de responsabilité sociétale de l'entreprise depuis 2001 certifié et évalué par des tiers de confiance (FSC, PEFC, AFAQ 1000NR, Score RSE, Lucie, Global Compact).



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

L'ÉVOLUTION

de notre environnement

Les tendances et facteurs principaux qui pourraient avoir une influence sur les évolutions à venir :

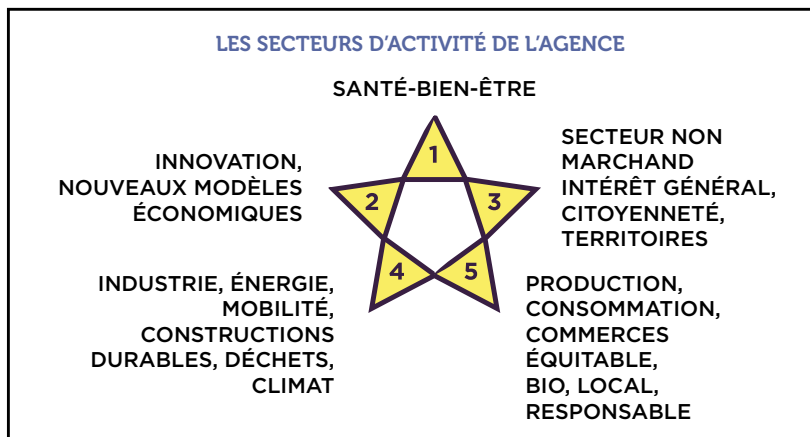
- la digitalisation des échanges, des marques et des organisations,
- l'intégration des compétences par les organisations notamment digitales,
- la recherche d'efficacité économique qui entraîne la recherche de coût optimum et d'exigence en conseil pertinent grandissant,
- l'atomisation des prestataires de communication qui entraîne une baisse des coûts des prestations et du service,
- la spécialisation grandissante des compétences nécessaires pour rester compétitif sur les stratégies web et digitales,

- le besoin de faire travailler et dialoguer ensemble les parties prenantes de manière collaborative en proximité et de manière digitale,
- la recherche d'une plus grande responsabilité du business dans son ensemble,
- l'augmentation des obligations de rendre des comptes et de transparence de la part des organisations favorables pour faire une communication responsable et RSE qualitative, engagée et différenciante,
- le besoin de faire s'engager les individus et les inciter à passer à l'acte et à changer de comportement rendant pertinent notre expertise sur la communication engageante et les nudges.

NOS MARCHÉS

Nous intervenons sur deux marchés principaux :

- les collectivités territoriales et les organismes publics,
- les entreprises privées (PME et grandes entreprises)



LA CHAÎNE DE CRÉATION DE VALEUR

d'ICOM et d'ICOM 21 en 2018

CAPITAL



CAPITAL HUMAIN

13 salariés
5 free-lances

CAPITAL SOCIÉTAL

Écosystème RSE
Fournisseurs
Partenariats avec associations, ONG, universités, écoles
Relation avec les collectivités territoriales

CAPITAL INTELLECTUEL

Méthode Alchimie
ROI RSE
Nudge creator
Communication responsable
FD X30-028 Mai 2012
Guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication
Master class communication engageante et nudges

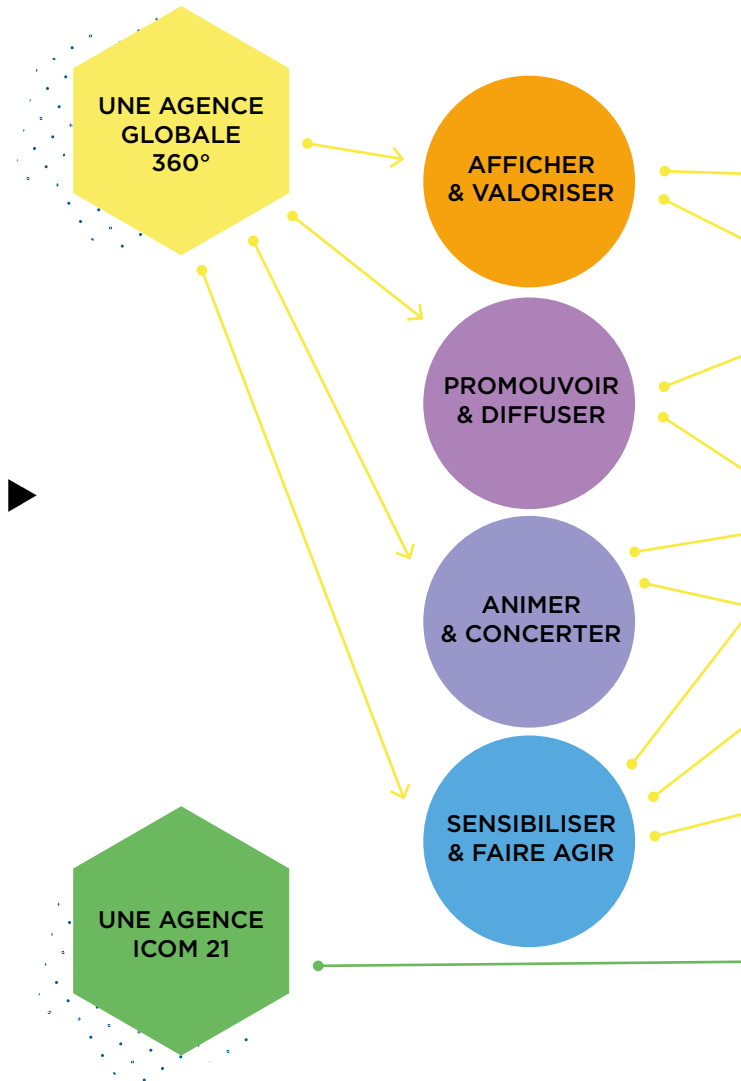
CAPITAL FINANCIER

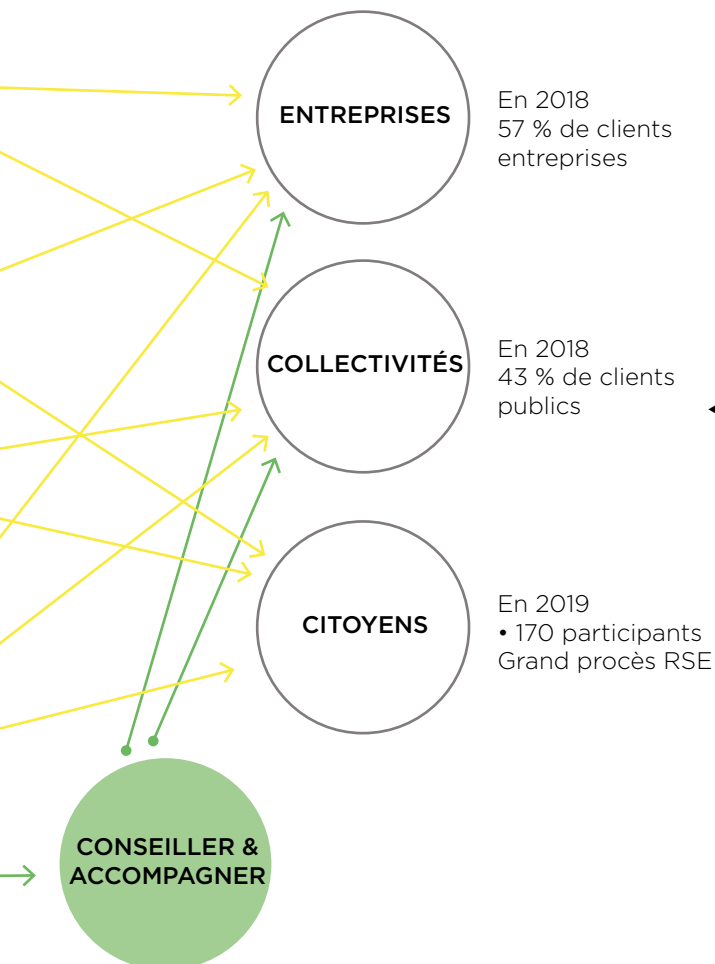
40 392 € capital social
au 27 juin 2018

CAPITAL NATUREL

Bois, papier
Biodiversité
Énergie

VALEUR CRÉÉE





VALEUR PARTAGÉE

CAPITAL SOCIÉTAL

668 k€ d'achats aux fournisseurs locaux en 2016

+ de 350 heures de sensibilisation RSE (Grand Procès RSE, Toulouse 3C, interventions du Dirigeant...) en 2018

Impôts et taxes
17 k€ en 2016



CAPITAL HUMAIN

365 k€ Salaires versés salariés
104 k€ versés free-lances en 2016

CAPITAL INTELLECTUEL

161 heures de formation des salariés en 2016

CAPITAL FINANCIER

0 k€ distribué aux actionnaires

CAPITAL NATUREL

690 kg Papier collecté en 2018
-22 % de consommation électrique 2018/2017

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Enjeux et impacts

Dans le contexte Volatile, Incertain, Complexe, Ambigu, notre mission et notre raison d'être sont des réponses aux enjeux auxquels nous sommes confrontés :

- Au changement climatique et la perte de biodiversité,
- Aux enjeux de transition écologique et énergétique,
- À la résilience et la capacité d'adaptation des territoires,
- À l'accompagnement des professionnels et des futurs professionnels vers une communication plus responsable,
- À la transformation des acteurs de l'écosystème pour que ceux-ci deviennent des acteurs à d'impacts positifs.

Pour toutes ces raisons, nous avons voté à l'unanimité le 27 juin 2018, lors de l'Assemblée générale mixte de l'Agence ICOM et par la suite celle d'ICOM 21, la modification de l'objet social contenu dans les statuts de nos deux entreprises.

Un objet social à impact positif

Dorénavant, du moins pour ICOM 21, ancienne filiale d'ICOM devenue filiale d'Agoranet, notre objet social est le suivant :

En France et à l'étranger, la société a pour mission, raison d'être et objet social :

- De contribuer, par ses métiers, ses engagements et ses actions, à la transition de notre monde vers un monde

plus humain, plus conscient de ses responsabilités, plus juste et plus épanouissant.

- D'accompagner et valoriser les initiatives aux impacts sociaux, sociétaux et environnementaux réellement positifs.
- D'être nous-mêmes créateurs de valeur partagée et d'impacts sociétaux positifs pour nos parties prenantes et notamment sur les territoires et les secteurs d'activité pour lesquels nous intervenons.



- D'engager les parties prenantes dans des changements de comportement plus responsables.

• De créer & mettre en œuvre de façon inventive des dispositifs, des méthodes et des outils pour faire de la communication, devenue responsable, un véritable levier de performance globale pour les organisations qui cherchent à inventer le monde d'après.

En mettant la responsabilité sociétale et universelle au cœur de notre entreprise agentive et libérante, nous déployons les prestations habituelles de conseil et de création.

NOTRE FUTUR

Réinventer notre modèle

Les agences ICOM et ICOM 21 ont fait le choix de la disruption pour leurs métiers. Elles se réinventent et se métamorphosent au service des organisations qui construisent le monde d'après. Elles les accompagnent dans leur transformation et leurs engagements à créer des impacts sociétaux positifs.

L'agence déploie une offre renforcée différenciante entre création, communication responsable et communication engageante (et nudges). Elle développe une offre digitale responsable. Elle démocratise et promeut la communication responsable à haute intensité éthique. Elle développe une méthode de communication engageante propre, édite un livre sur sa méthode et la diffuse autour d'elle.

Elle élève son niveau d'engagement collectif en matière de RSE en permettant le montage de projets RSE. Elle modélise et partage des méthodes de co-création inspirée du développement durable qui associe design thinking, expertise

digitale et facilitation.

Elle développe de la sagesse, de l'empathie, de l'intelligence relationnelle et émotionnelle et en fait une force majeure. Elle généralise l'emploi des techniques de facilitation et d'animation créative avec ses clients (avec des équipes formées à l'innovation collaborative, à la créativité...). Elle est une entreprise apprenante qui pousse les autres à agir (agentive).

Notre écosystème

Elle s'appuie sur un écosystème et sait l'intégrer pour en faire des offres élargies avec : JTVB, Hubove, Pikaia, Melle Design, Kairn et aujourd'hui avec le groupe Erra.

Elle développe des produits et des services créateurs d'impacts positifs : biky, nudge creator, T3C et Change Communication Campus (première école de la transformation intégrant la communication engageante et le changement de comportement de France), Master class, Grand procès de la RSE...



UN PILOTAGE RSE

intégré à la stratégie



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



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



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

Pour rendre concret les engagements de notre nouvelle raison d'être, nous avons mis en œuvre un processus de transformation de notre stratégie d'entreprise. Pour se faire, nous avons réalisé en interne et de manière participative :

- Une démarche d'analyse des risques et opportunités,
- Une enquête interne sur la perception de nos engagements responsables,
- La rédaction de notre stratégie RSE selon le format de la Déclaration de performance extra-financière.

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 internationaux comme le Global reporting initiative (GRI). Pour mener la démarche, nous avons :

- Identifier les processus essentiels de l'agence,
- Identifier les principaux risques et opportunités, au cours d'ateliers,
- Constituer un tableau de bord de suivi,
- Planifier des actions d'amélioration.

Les risques principaux ont été retenus grâce à l'approche matricielle fréquence /

impact (classification des risques sur une matrice en fonction de leur probabilité d'apparition et en fonction des conséquences sur les parties prenantes et les objectifs du processus).

Au final, ce travail nous a permis de réviser nos objectifs (politiques) et plans d'actions (diligences raisonnables) puis de simplifier nos indicateurs en focalisant sur les aspects les plus pertinents pour nos parties prenantes et nous-même.

Les axes stratégiques de notre projet sont devenus les 5 processus de notre entreprise :

- 1. Gouvernance et stratégie de long terme**
- 2. Concevoir et mettre en œuvre une offre innovante**
- 3. Manager les RH (salariés et freelances)**
- 4. Co-créer de la valeur par notre engagement dans les territoires**
- 5. Respecter l'environnement et anticiper le changement climatique**

Ces 5 processus conduisent dorénavant notre pilotage stratégique et font écho aux Objectifs de développement durable des Nations Unies.





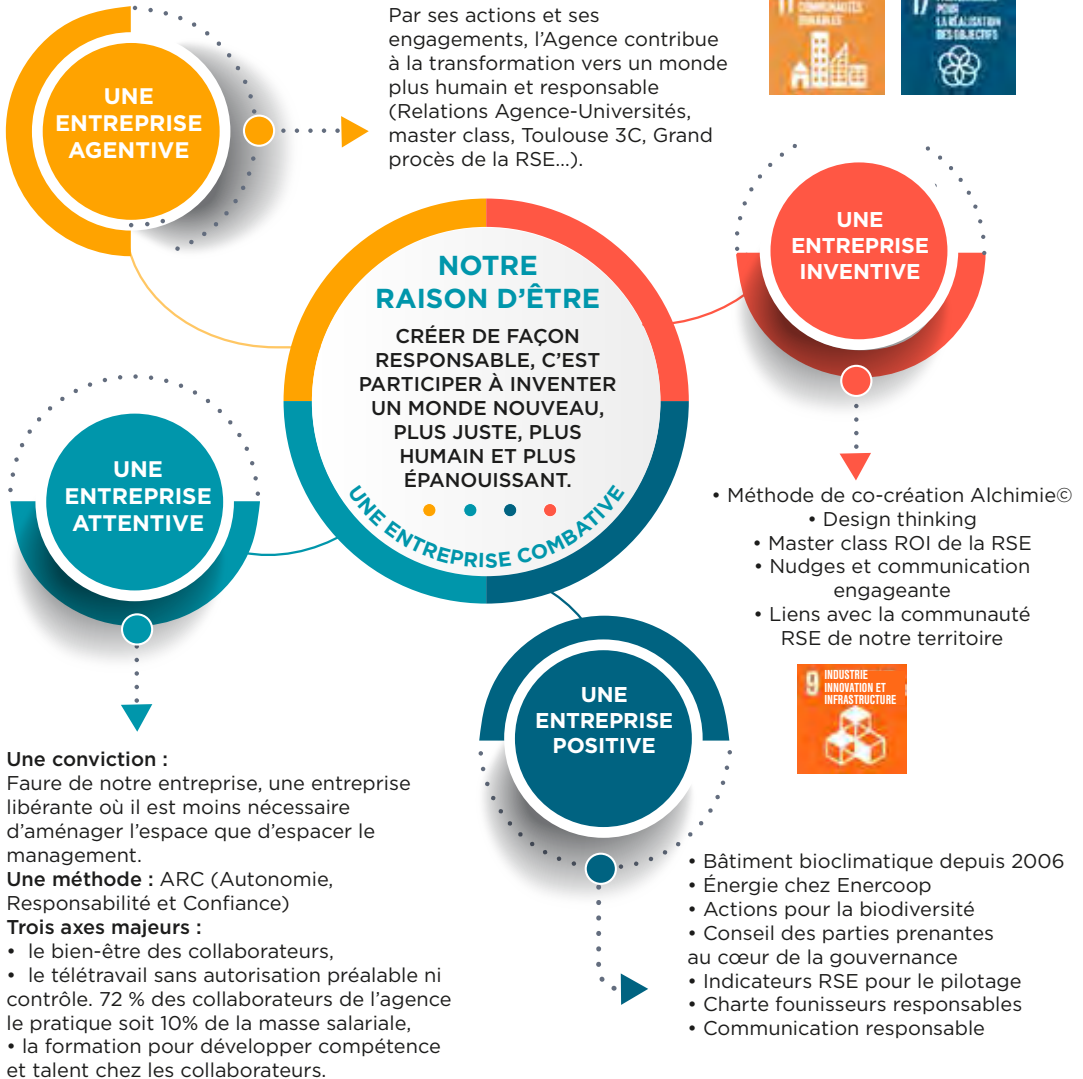
CRITÈRE 9
La COP formule des engagements, stratégies ou politiques précis dans le domaine du respect de l'environnement



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



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



Une conviction :

Faire de notre entreprise, une entreprise libérante où il est moins nécessaire d'aménager l'espace que d'espacer le management.

Une méthode : ARC (Autonomie, Responsabilité et Confiance)

Trois axes majeurs :

- le bien-être des collaborateurs,
- le télétravail sans autorisation préalable ni contrôle. 72 % des collaborateurs de l'agence le pratique soit 10% de la masse salariale,
- la formation pour développer compétence et talent chez les collaborateurs.



LES OBJECTIFS

de développement durable en action chez ICOM



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



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



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



L'agence ne cesse d'innover en matière de co-création avec des méthodes participatives mobilisant les parties prenantes de l'entreprise. Nous sommes également en lien avec certaines universités pour être toujours plus au fait des approches sociologiques favorisant des changements de comportement plus responsables.



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



Nous sommes attentifs dans notre chaîne de valeur à la recherche constante de réduction et de recyclage des déchets (filières de recyclage du papier, du carton, du bois, des DEEE) mais aussi de sobriété dans notre consommation d'eau et d'énergie. Nous déployons aussi des approches d'éco-conception pour les grosses opérations de communication que nous menons pour nos clients afin de réduire notre empreinte environnementale et celle de nos clients.



Avec notre bâtiment construit en bois en 2006 dans une démarche de Haute Qualité Environnementale et dans une logique de basse consommation, nous contribuons à préserver la biodiversité de notre environnement immédiat. Nous avons choisi dès le départ de laisser autour du bâtiment un jardin naturel sans arrosage, sans traitement. Nous avons rajouté fin 2015 sur les murs du bâtiment 6 nichoirs à oiseaux pour favoriser la nidification des espèces endémiques.



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



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

ICOM LABELLISÉE

Lucie Mission!

Suite à l'audit conduit en avril, le 6 mai 2019, l'Agence ICOM et ICOM 21, ont été labellisées « Lucie Mission ».

Avec une note de 15,6/20, soit 780 points sur 1 000, la labellisation Lucie MISSION consacre à nouveau nos engagements.

Un vote à l'unanimité

Cette reconnaissance a notamment mis en exergue nos engagements RSE au cœur de notre mission. En effet, bien avant la promulgation de la loi Pacte - qui introduit la possibilité d'intégrer une raison d'être au sein de l'objet social de l'entreprise, avec en perspective la création d'une nouvelle forme juridique d'entreprise à mission - nous avons voté à l'unanimité lors de notre Assemblée générale du 27 juin 2018 la modification de notre objet social pour y intégrer notre mission à impact positif.

S'améliorer toujours

Les évaluateurs ont particulièrement apprécié la gouvernance de l'entreprise, l'intégration de la RSE dans notre stratégie ainsi que notre conseil des parties prenantes créé en 2016.

Selon le rapport, les principaux points forts RSE/RSO concernent la bonne prise en compte des enjeux pertinents de l'organisation (innovation, éco-conception, fidélisation des collaborateurs, pratiques responsables de commercialisation) et la contribution de l'entreprise à l'intérêt

général, notamment sur son territoire. Il révèle également que les aspects environnementaux sont également bien pris en compte dans la stratégie, grâce à de nombreuses mesures de réduction des impacts.

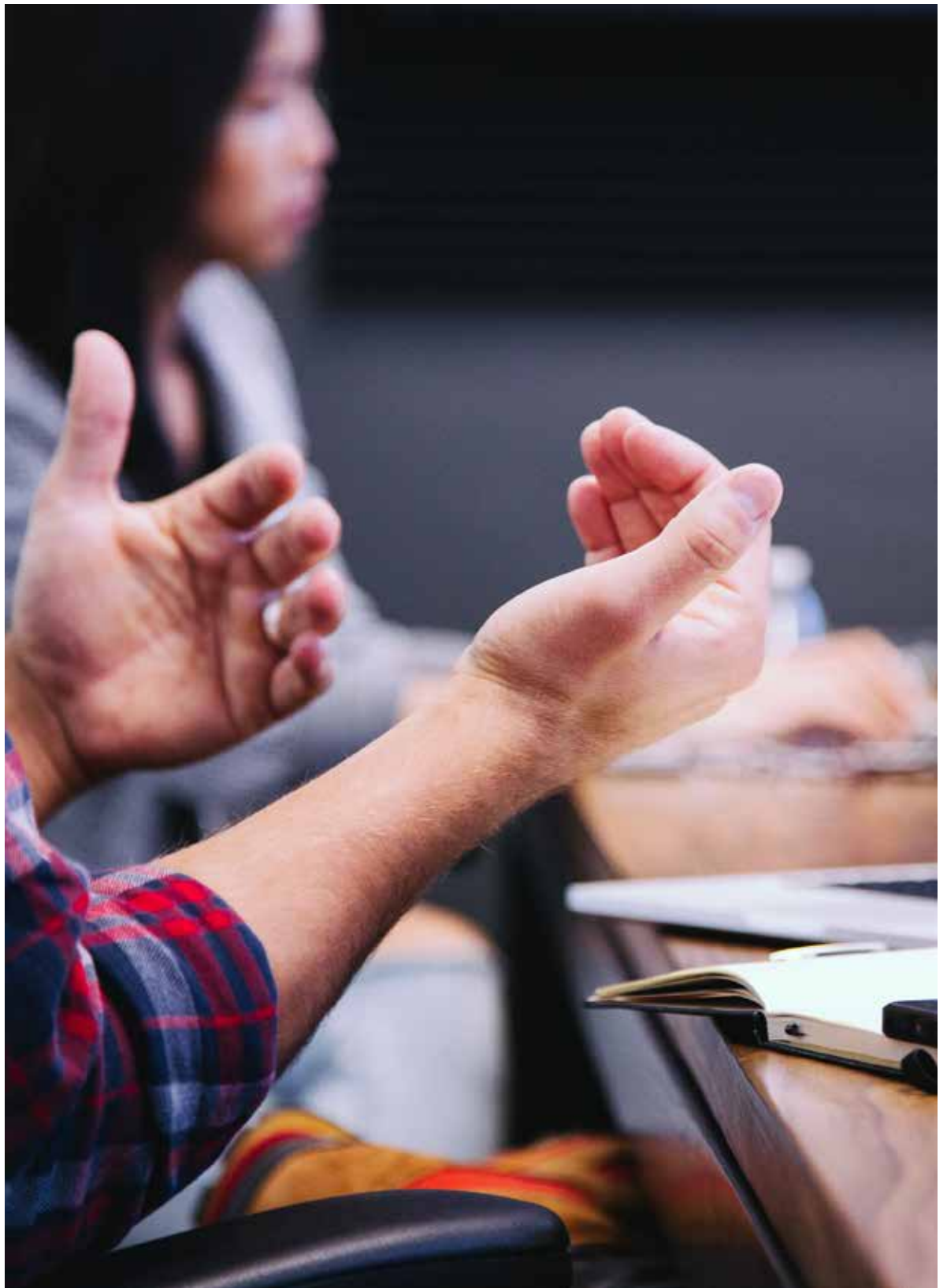
Lors de cet audit, les évaluateurs ont aussi préconisé de conduire certaines améliorations, notamment :

- Un suivi plus régulier des éléments liés à la santé et sécurité au travail, et notamment la prise en compte des risques psychosociaux, même si les autres risques sont limités.
- Une meilleure intégration des retours clients (positifs et négatifs) pour améliorer les pratiques des collaborateurs. Cela également dans l'objectif de participer au développement des compétences des collaborateurs.



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

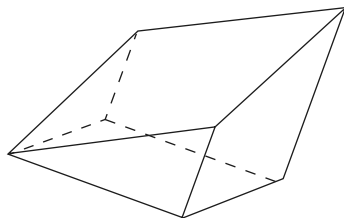




NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS PARTIES PRENANTES

*« Il faut d'abord aimer pour ensuite protéger
et défendre. »*

Naomi Klein



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 stratégie globale d'entreprise et de sa

responsabilité sociétale, ce Conseil se réunit deux fois par an avec comme objectifs de challenger notre stratégie d'entreprise, d'innover dans notre proposition de valeur et d'enrichir nos engagements durables.

Avec le concours du Conseil, nous avons testé la justesse et la pertinence de notre matrice de matérialité revue le 9 novembre 2016 dont la vocation est de hiérarchiser nos actions en matière de responsabilité sociétale.

Cette matrice fait ressortir 15 enjeux que nous avons repris dans notre plan stratégique.



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

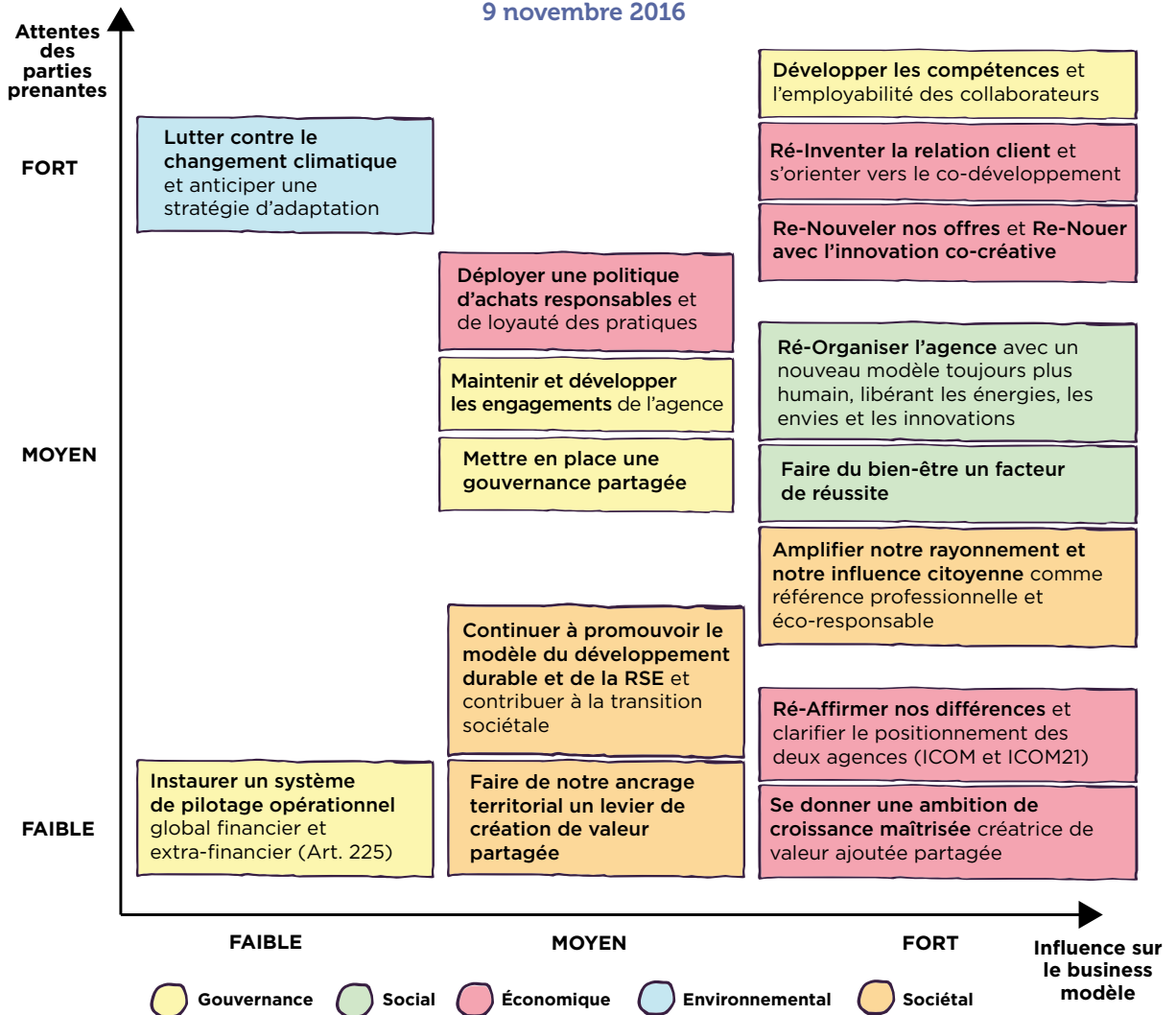


CRITÈRE 21
La COP décrit
l'implication des
parties prenantes



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



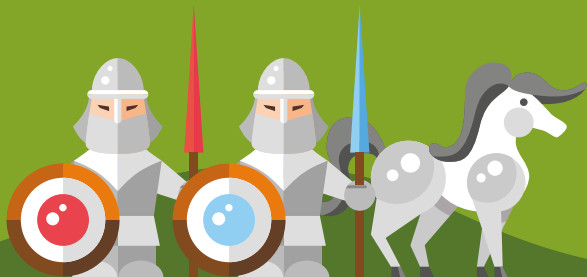
Banques



Clients

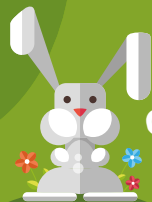


**Réseaux et clubs
Communication**



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...**



LE DIALOGUE MAINTENU

au cours du redressement judiciaire

Tout au long de la procédure de redressement judiciaire, nous avons communiqué en toute transparence sur notre situation et sur les impacts que celle-ci pouvait avoir sur nos parties prenantes, notamment les fournisseurs, dont les dettes ont été gelées par la procédure. C'est cette transparence, qui nous a valu le fort soutien de nos collaborateurs, nos clients, nos confrères, agences de communication, nos fournisseurs et du Tribunal de commerce. C'est grâce à eux que nous avons pu passer cette période difficile. Nous avons pris la parole quatre fois au cours des 8 mois de procédures. Avec nos posts (facebook, linkedIn, twitter), nous avons touché près de 5 000 personnes, reçu près de 100 commentaires ou mail de soutien.

Voilà le dernier communiqué que nous avons adressé pour annoncer la conclusion de ces 8 mois de souffrance et de galère.



Cher Daniel

J'ai lu ton post sur tes difficultés actuelle. Que dire ? Pas facile pour moi qui ne suis que un petit entrepreneur... Tu es quelqu'un que j'aime beaucoup et j'espère sincèrement que tu sortiras fort, grand et par le haut de cette situation. Avec mon amitié je te souhaite beaucoup de courage. Thomas



Coucou Daniel. J'ai lu ton post sur Facebook. Je n'aurais jamais cru que cela puisse arriver à ICom. J'espère que cet épisode va vite être derrière vous et que tout va s'arranger. Je pense fort à toi et tes équipe. Bises. Audrey



Thierry Douteau Daniel, quelque peu coutumier des séquences "chute-relèvement" je suis autant par nature que par amitié solidaire avec toi et toute ton équipe en ces moments difficiles. Et confiant.

Je suis persuadé qu'avec votre talent, votre énergie et l'honnêteté profonde qui caractérise ICOM (ce communiqué en est une nouvelle preuve), cette belle structure se relèvera vite. La compétence, la bienveillance et la transparence appellent la confiance et la fidélité... Je suis convaincu que vos clients actuels et futurs continueront nombreux à vous suivre et à vous rejoindre !

Recevez tous mes amicales et positives pensées.

J'aime Répondre 41 sem



Céline Robert Merci pour cette sincérité Daniel. Je souhaite un bon courage à toute l'équipe de l'agence.

Il n'est en effet pas toujours facile économiquement de faire le choix de la communication responsable mais je suis intimement persuadée que c'est un bon choix.

Je croise donc les doigts pour que ce ne soit qu'une mauvaise passe comme vous en avez déjà vécu par le passé. Amicalement

J'aime Répondre 42 sem



Un message en MP pour te soutenir, ayant eu des décisions comparables à prendre pour assurer l'avenir de mes salariés, je comprends donc l'épreuve que tu traverses et je t'apporte tout mon soutien. Tu peux compter sur moi si besoin... L'essentiel étant, et je sais que tu peux le faire, de se regarder tous les matins dans la glace en se disant que l'on fait pour le mieux des intérêts de tous et au bénéfice du plus grand nombre... en s'oubliant parfois un peu trop. Aussi prends aussi soin de toi, c'est important. Je suis le colibri qui est en toi ! Bizzz Christophe



LA RSE

un engagement moteur

En avril 2018, nous avons lancé un vaste questionnaire de nos parties prenantes internes avec comme perspective de co-construire notre futur projet d'entreprise. Nous avons comme ambition d'adopter un nouveau modèle économique pour les années à venir, avec un modèle d'entreprise à mission avec une raison d'être à impact positif.

Une enquête interne

Nous avons mené une enquête pour apprécier la compréhension du projet et de nos enjeux RSE par les collaborateurs. Une stagiaire en Master Gestion et Droit de la RSE de l'ICT-TSM de Toulouse, a animé des ateliers sur les risques et opportunités de notre stratégie et ce à partir de nos cinq processus. Ces productions avaient pour finalité d'enrichir les réflexions du Cercle de direction en vue de la co-élaboration d'une future stratégie d'entreprise à mission. Nous avons aussi déjà en perspective de transformer notre objet social pour y intégrer la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux et une raison d'être. La Loi Pacte votée par l'Assemblée le 11 avril 2019 a fait évoluer l'article 1833 du Code civil

en y rajoutant un alinéa ainsi rédigé : La société est gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux. L'article 1835 a lui aussi été complété de la manière suivante : Les statuts peuvent préciser une raison d'être, constituée des principes dans la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité.

Entreprise à mission

Ces opérations avaient pour finalité de préparer les nouvelles fondations d'une stratégie d'entreprise à mission, comme la Loi Pacte le permet dorénavant par l'article 176, qui autorise à ce qu'une société puisse faire publiquement état de la qualité de société à mission lorsqu'un certain nombre de conditions sont respectées : existence dans les statuts d'un objet social portant une raison d'être précisant des objectifs sociaux et environnementaux. Ces mêmes statuts devront préciser les modalités de suivi (comité des parties prenantes), d'exécution et de vérification par un organisme indépendant (OTI).



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



UN PLAN D' ACTIONS

pour mener la transformation

Thème	Constat	Actions de progrès	Niveau d'importance
Le projet d'entreprise	Un intérêt fort mais une vision du projet diluée	Tous les ans un temps collectif pour partager les avancées du projet en mode collaboratif.	5
La RSE	Une vraie compréhension	Continuer à faire de la pédagogie notamment en termes de pilotage.	4
Nouveau modèle managérial	Certaines évolutions ont été perçues	Cadrer le modèle d'entreprise libérante. Définir ce qui doit faire l'objet d'un cadrage et définir les règles du jeu. Mieux définir rôles et missions de la direction.	4
Vision	Nécessité de redonner une vision	En cours.	5
Management	Besoin d'un management encourageant et positif 80 % sentent qu'on leur fait confiance 78,6 % sentent qu'ils ont les moyens de contribuer à l'atteinte des objectifs.	Développer plus de présence auprès des équipes (autonomie, responsabilité, confiance avec du respect et de la reconnaissance). Des réunions de projet. Améliorer la circulation de l'information.	4

Les résultats de l'enquête interne (avril 2018)

- **80 % des collaborateurs** se sentent concernés personnellement par le projet.
- Un projet considéré comme **clair pour 57 % et porteur de valeur** pour 67 %.

En comparaison avec les résultats du « **BAROMÈTRE L'ENTREPRISE RESPONSABLE, CE SONT LES SALARIÉS QUI EN PARLENT LE MIEUX!** » - de Ekodev, Des enjeux et des hommes, VIAVOICE - ÉDITION 2016 :

- **57 %** considèrent que la RSE est au mieux **anecdotique contre seulement 20 % chez ICOM.**
- **33 %** se sentent « Impliqués » contre **80 %** chez ICOM.

Aucune personne chez ICOM répond ne pas être « du tout impliqué » contre **38 %** dans le baromètre. Personne non plus ne répond ne pas savoir ce qu'est la RSE contre 23 % dans le Baromètre.

Une représentation de la RSE donc bien meilleure au sein de l'agence que pour les 1003 salariés du baromètre!

ICOM, un bâtiment bioclimatique* et respectueux de la biodiversité

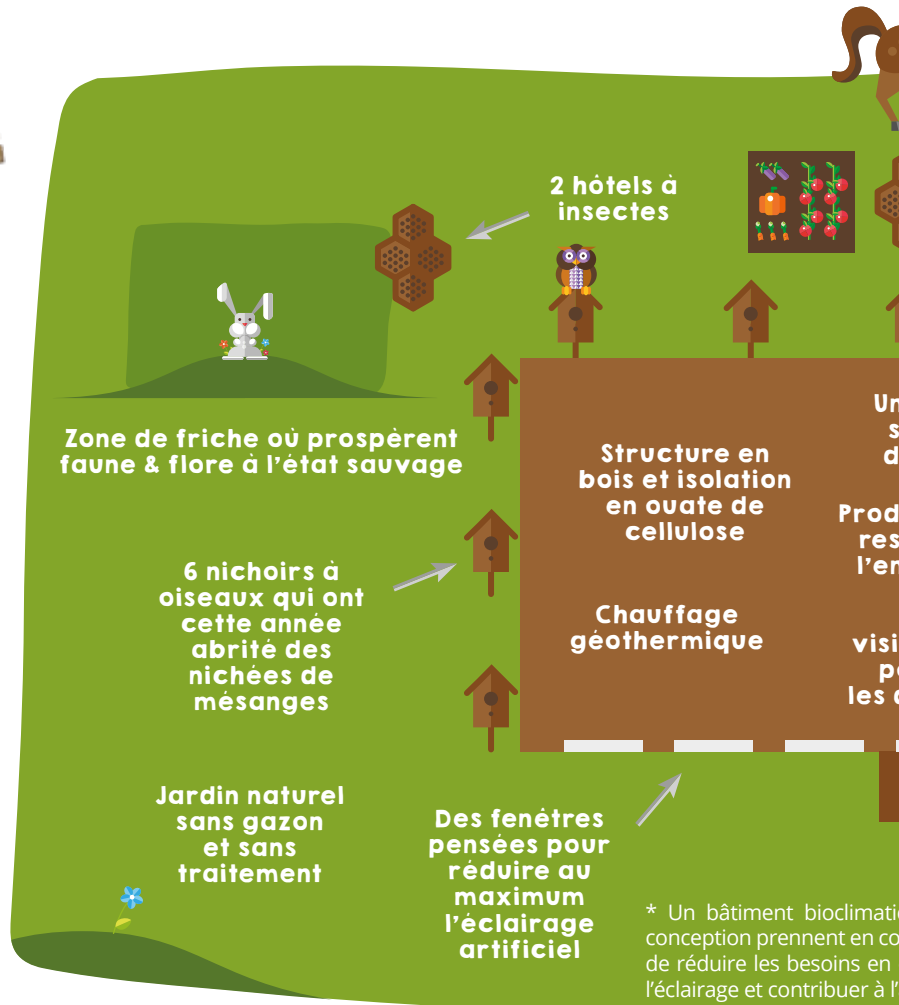
En 2019, 13 ans après l'implantation d'ICOM, au 15 rue du Général Lionel de Marmier, nos engagements et actions contribuent à faire de la cabane un bâtiment réellement respectueux de l'environnement et de la biodiversité. Comme le disent Pablo Servigne et Gauthier Chapelle dans leur livre *L'entraide, l'autre loi de la jungle* (Éditions Les liens qui libèrent, 2019) « *La clé du succès n'est pas la lutte pour la vie, mais bien plutôt l'entraide.* »



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



* Un bâtiment bioclimatique est une conception qui prend en compte les besoins en énergie de réduire les besoins en chauffage et éclairage et contribuer à l'environnement.



CONSUMMATION TOTALE D'EAU

2018 : 188 m³
 2017 : 164 m³
 2016 : 154 m³



CONSUMMATION TOTALE D'ÉLECTRICITÉ

2018 : 33 887 kWh
 2017 : 43 671 kWh
 2016 : 56 954 kWh



VOLUME DE PAPIER COLLECTÉ

2018 : 690 kg
 2017 : 1 109 kg
 2016 : 520 kg



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

Un système de recyclage des mégots grâce à Termocycle

2 buttes de permaculture où poussent courgettes, tomates, céleri, basilic...

Tri sélectif scrupuleux des déchets

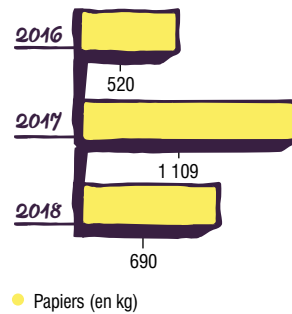
Produits ménagers respectueux de l'environnement

Salle de conférence pour réduire déplacements

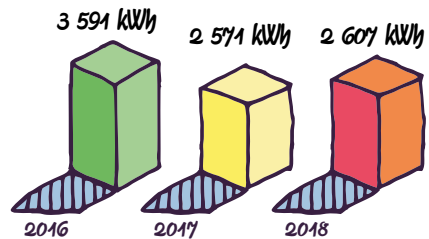
Énergie 100 % renouvelable avec Enercoop depuis 2016.

que est un bâtiment dont l'implantation et la compte le climat et l'environnement immédiat, afin énergie pour le chauffage, le refroidissement et adaptation au changement climatique.

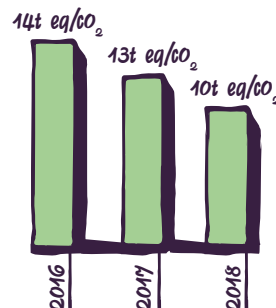
Indicateurs environnementaux



Consommation énergétique/collaborateur

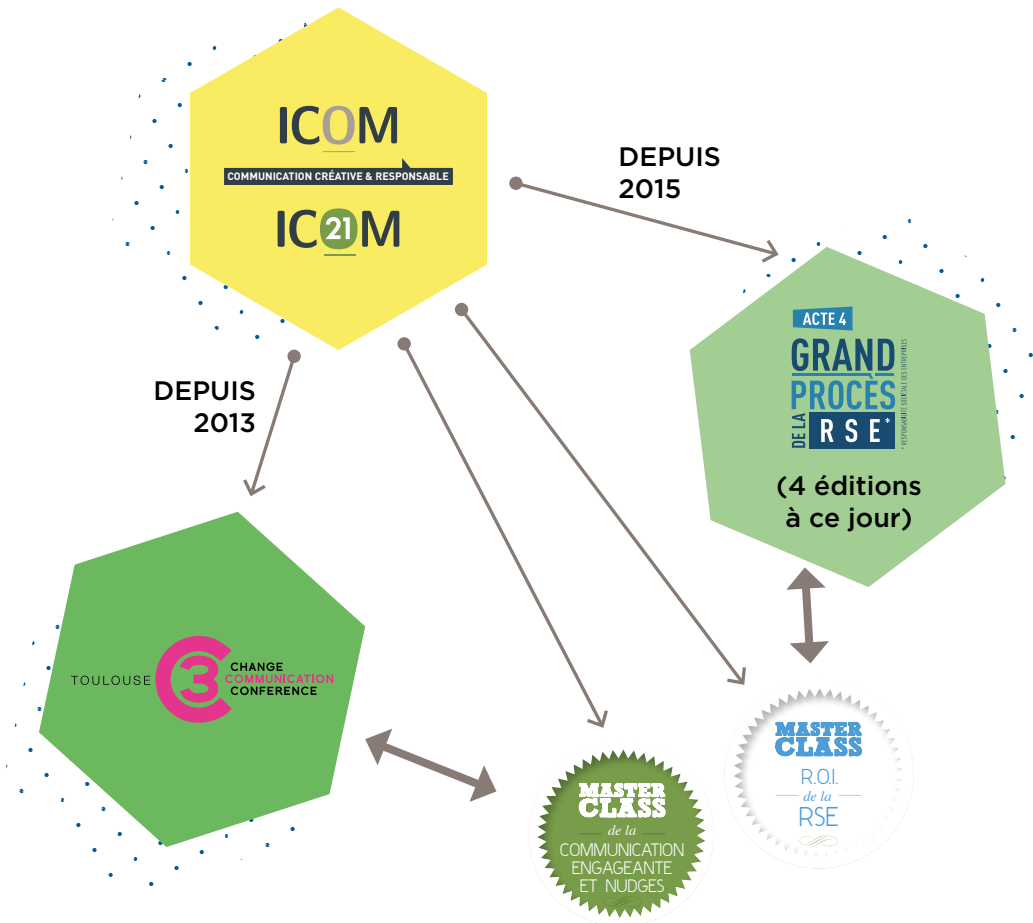


Émissions de CO₂
 (consommation électrique + kilomètres parcourus)



ENGAGER NOS PARTIES PRENANTES

au service du bien commun



L'AGENCE ICOM ET ICOM 21 n'ont de cesse de mener des actions collectives avec les acteurs du développement durable de leur territoire. ICOM et ICOM 21 participent ainsi à la résilience des acteurs et contribuent au changement de paradigme sociétal.

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

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

ACCUSÉE D'ÊTRE DANGEREUSE,

la raison d'être a été acquittée!

Le 6 juin 2019 s'est tenu à l'Institut Catholique de Toulouse, le Grand Procès de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), une 4^e édition consacrée au thème de la « raison d'être de l'entreprise » qui rejoignait cette année la RSE sur le banc des accusés.

Une scène de « reconstitution » dans un format théâtre forum très participatif, simulation d'un procès d'Assises, vote du public devenu Jury d'un soir, la formule 2019 a rempli son rôle avec de nombreux échanges instructifs et un acquittement en conclusion du procès.

Pourquoi la raison d'être ?

Cette nouvelle édition du Grand Procès de la RSE permettait de rebondir sur les débats parfois tendus qui ont accompagné le projet de Loi Pacte jusqu'à son vote définitif le 11 juin.

La possibilité d'intégrer une raison d'être dans les statuts de l'entreprise a pu être dénoncée comme une disposition tout à fait inutile, voire même dangereux pour les entreprises, et en particulier les PME ! Il s'agissait d'y voir plus clair au travers d'un procès.

Le Grand Procès de la RSE, depuis 4 ans, est un projet collaboratif, très ouvert, qui offre des occasions d'échanges entre personnes engagées, chacune à leur manière, dans des univers qui peuvent être très différents. Un Comité de Pilotage (COPIL) très ouvert est créé pour l'organisation de l'événement chaque année. Grand merci à tous les membres bénévoles qui le composent.

Merci bien sûr à tous les juré(es), témoins, au procureur Denis CLERC, à l'avocate Geneviève FERONE.

MERCI à tous nos partenaires sans qui cet événement ne pourrait avoir lieu !

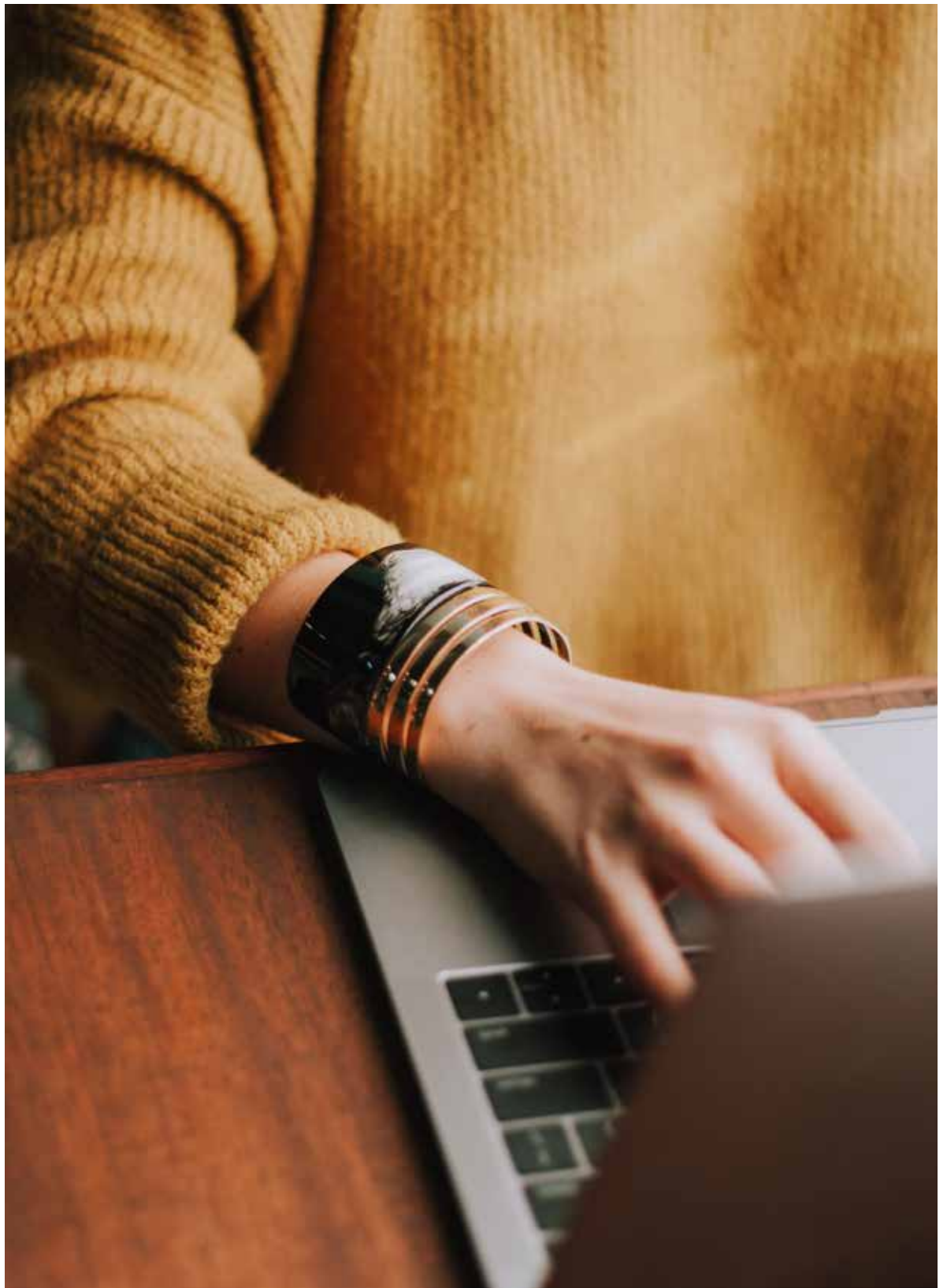
Merci en particulier au CJD, porteur du projet, à l'Institut Catholique de Toulouse pour son accueil salle Tolosa et à nos partenaires financiers Groupe ECOCERT, AG2R la Mondiale, CRP Consulting, CGI, l'AFNOR, Crédit Coopératif, Mercure Hôtel, TOGETHER pour le live-tweet, JTVB pour la vidéo, PERCOLAB pour le scribing en live.

MERCI enfin à ICOM et à ICOM21 qui nous ont aidés à faire naître ce beau projet et qui le soutiennent depuis l'origine.



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

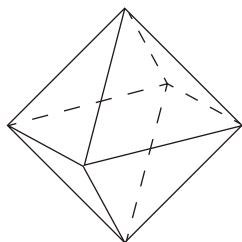




INNOVATION EN ACTION

*« Le temps est venu d'être courageux.
Le temps est venu de bondir vers l'avant. »*

Naomi Klein



NUDGE CREATOR

la création de nudges à la portée de tout le monde ou presque...

Vous avez toujours rêvé de créer des nudges, vous avez lu tous les livres sur le sujet et pourtant vous ne savez toujours pas comment vous y prendre... Avec Nudge creator, nous vous offrons une méthode collaborative de création de nudges. Cette méthode n'est pas magique. Elle n'exclut ni l'étude préalable des biais cognitifs et des leviers ni l'accompagnement d'experts si les enjeux sont complexes.

Face aux défis de notre monde et des enjeux de transformation (climat, santé, déchet, sécurité, digitalisation, désengagement des salariés...), le nudge peut être une solution (mais pas la seule) pour faciliter l'adoption de comportements plus responsables au service du bien commun.

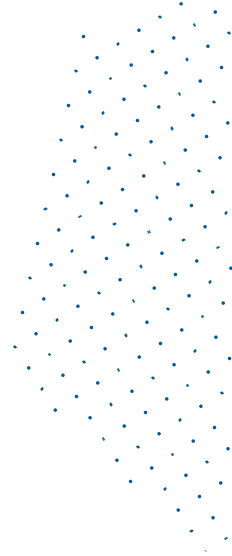
Le nudge, facilitateur et accélérateur décisionnel, le meilleur ami de notre cerveau !

Merci à tous les inspireurs que sont les experts français et internationaux de la psychologie sociale, de la communication engageante, de l'économie expérimentale et comportementale, des biais cognitifs et des nudges : Dan Ariely, Robert Cialdini, Daniel Kahnemann, Fabien Girandola, Olivier Sibony, Éric Singler, Cass Sunstein, Richard H. Thaler, Amos Tversky, Taly Sharot.

58 CARTES
ET UNE
MÉTHODE
POUR ANIMER
VOS SÉANCES
DE CRÉATION
DE NUDGES



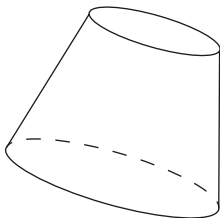




FEUILLE DE ROUTE 2016-2018

« Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté. »

Winston Churchill



CRITÈRE 9
La COP
formule des
engagements,
stratégies ou
politiques précis
dans le domaine
du respect de
l'environnement

UNE ENTREPRISE INVENTIVE

- Se donner une ambition de croissance maîtrisée créatrice de valeur ajoutée partagée
- Ré-affirmer nos différences et clarifier le positionnement des 2 agences
- Ré-inventer la relation client et s'orienter vers le co-développement
- Re-nouveler nos offres et Re-nouer avec l'innovation créative

UNE ENTREPRISE RESPONSABLE

- Maintenir et développer les engagements de l'agence notamment certifications PEFC et FSC
- Lutter contre le changement climatique et anticiper une démarche d'adaptation
- Déployer une politique d'achats responsables et de loyauté des pratiques
- Instaurer un système de pilotage opérationnel global financier et extra-financier

UNE ENTREPRISE AGENTIVE

- Amplifier notre rayonnement et notre influence citoyenne comme référence professionnelle et éco-responsable
- Continuer à promouvoir le modèle DD et de la RSE et contribuer à la transition sociétale
- Faire de notre ancrage territorial un levier de création de valeur partagé

UNE ENTREPRISE LIBÉRANTE

- Ré-organiser l'agence avec un nouveau modèle toujours plus humain, libérant les énergies, les envies et les innovations
- Développer les compétences et l'employabilité des collaborateurs
- Faire du bien-être un facteur de réussite
 - Mettre en place une gouvernance partagée

1. DÉPLOYER UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE		
Objectif du processus	Disposer d'une stratégie d'entreprise responsable intégrant au cœur de	
Principales parties prenantes	Clients Conseil des parties prenantes Banques Salarié-e-s et Freelances Fournisseurs	
Éléments de la matrice de matérialité en lien avec le processus	Réaffirmer nos différences et clarifier le positionnement des 2 agences Se donner une ambition de croissance maîtrisée créatrice de valeur ajoutée Déployer une politique d'achats responsables et de loyauté des pratiques Maintenir et développer les engagements de l'agence Mettre en place une gouvernance partagée Instaurer un système de pilotage opérationnel global financier et extra-financier	
Risques liés au processus	Opportunités liées au processus	Actions
<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie : Une stratégie pas claire – non partagée, mal déclinée opérationnellement 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une attirance pour l'Agence toujours plus grande de la part de futurs embauchés, clients, fournisseurs... en raison de ses engagements responsables • Co-construire la nouvelle vision de l'Agence en lien avec les enjeux de la transition 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place un système de suivi des anomalies (anomalies, litiges fournisseurs, réclamation conformité PEFC et FSC) • Organiser annuellement des ateliers de la stratégie et de l'alignement d'actions • Continuer la pédagogie de l'Agence en utilisant les outils comme éléments de pilotage • Enquête collaborative • Présenter la stratégie
<ul style="list-style-type: none"> • Gouvernance partagée (cercle de direction et salariés) : Difficulté dans sa mise en œuvre susceptible de bloquer ou de freiner les prises de décisions 	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer l'engagement et la responsabilité de chacun grâce à la gouvernance partagée 	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier la notion de "gouvernance partagée" avec les salariés et manager les ressources
<ul style="list-style-type: none"> • Gouvernance partagée avec le Conseil des parties prenantes : Risque de dialogue peu productif 	<ul style="list-style-type: none"> • Générer de la valeur avec les parties prenantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre des rendez-vous pour explorer les possibilités
<ul style="list-style-type: none"> • Indicateurs : Gestion des indicateurs chronophage et/ou inefficace (ne servant pas la gouvernance) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rassurer les parties prenantes (en particulier financiers, clients) par la bonne communication des résultats extra-financiers 	<ul style="list-style-type: none"> • Finaliser et diffuser le rapport de performance extra-financière • Généraliser l'utilisation de la gouvernance de manière pédagogique
<ul style="list-style-type: none"> • Protection des données : Ne pas être conforme au RGPD (données clients, fournisseurs et salariés) 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer une offre conseil digital liée au déploiement du RGPD notamment pour les sites de nos clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Finaliser la mise en place du RGPD (cartographie de données, référent RGPD, format de données auprès des parties prenantes)
<ul style="list-style-type: none"> • Législation : Ne pas être conforme à la législation notamment en matière de corruption 	<ul style="list-style-type: none"> • Rassurer par son exemplarité et être une véritable référence en matière de déontologie professionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Recenser les textes applicables • Formaliser la veille réglementaire (quand, comment...) • Déployer la charte anti-corruption
<ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs : Dans la pratique, ne pas se conformer à la charte responsable 	<ul style="list-style-type: none"> • Découvrir et collaborer avec de nouveaux fournisseurs engagés ou sensibles à la RSE pour une adaptation fine aux besoins et aux enjeux sociétaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrer les anomalies • Identifier les types et les secteurs dont on a et/ou aura besoin • Processus Offre • Généraliser la signature • Faire une enquête auprès des fournisseurs
<ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs : Ne générer aucun partage de la valeur 	<ul style="list-style-type: none"> • Co-développer avec les fournisseurs des solutions et des offres de services nouvelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Voir processus Offre

STRATÉGIE ET UNE STRATÉGIE DE LONG TERME		
son modèle la RSE	Référentiels	
	ISO 26000 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6, 6.7, 6.8 ODD # 7, 16, 17 LUCIE PA 1 à 5, 8, 15, 16 à 19, 24	
COM et ICOM 21 tée partagée s		
inancier (Art.225)		
décidées	Indicateurs de fonctionnement	Indicateurs de performance
ystème d'enregistrement lies internes et externes, clamations clients, non- GC) ent une présentation avancée de son plan gie sur le pilotage RSE t les indicateurs clés reuve urs tous les deux ans e aux parties prenantes	Nombre de réunions et/ou temps collectif pour parler de la stratégie de l'entreprise RSE inclusive	Nouveaux clients ou projets attirés par les engagements RSE Evolution du % CA clients relevant de la RSE et/ou du DD Rang en région Occitanie
"gouvernance ariés (voir processus s humaines)	Nombre de réunions du cercle	Salariés actionnaires/total de l'effectif
vous individuels pour s	Nombre de réunions effectuées avec le Conseil des parties prenantes	Nombre de projets nés suite au dialogue avec les parties prenantes du conseil
e rapport de ancière on des indicateurs d'une	Calcul des indicateurs selon la périodicité prévue	Atteinte des objectifs généraux
place de la procédure es données, nomination, ion, communication nantes)	Nombre de signatures d'une charte RGPD	Nombre annuel de réclamations / plaintes concernant la vie privée / la sécurité des données
pplicables glementaire (qui, nti-corruption	Nombre de communications relatives au code anticorruption	Nombre d'anomalies enregistrées relatives à des non-conformités aux législations et/ou réglementations Nombre de cas avérés de corruption
alies/litiges fournisseurs c niveaux de prestations besoin en lien le ure de la Charte près des fournisseurs	% de fournisseurs qui ont signé la charte fournisseurs responsables	Nombre d'anomalies/litiges fournisseurs Part d'achats locaux Délai de règlement Taux de dépendance du fournisseur
	Insatisfaction des fournisseurs	Nombre d'offres co-développées avec les fournisseurs

2. CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE UN		
Objectif du processus	Déployer une offre responsable et générer du résultat opérationnel	
Principales parties prenantes	Clients Salariés et personnel freelance Banques Réseaux et clubs communication	
Éléments de la matrice de matérialité en lien avec le processus	Ré-inventer la relation client et s'orienter vers le co-développement Re-nouveler nos offres Re-nouer avec l'innovation créative	
Risques liés au processus	Opportunités liées au processus	Actions
<ul style="list-style-type: none"> • Transition vers des nouveaux outils de management de projet: lourdeur et inefficacité 	<ul style="list-style-type: none"> • Gagner en efficacité et en sérénité 	<ul style="list-style-type: none"> • Gérer en mode projet d'outils de gestion ou d' (identification d'un référentiels objectifs associés...)
<ul style="list-style-type: none"> • Manque de rentabilité par projet: méthodologie d'évaluation de la marge à préciser 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre plus performant l'organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Formaliser avec les équipes d'évaluation de la marge de calcul, objectifs par projet? Par client? Globalement? • Mettre en place un système
<ul style="list-style-type: none"> • Inadaptation au marché: offre proposée en décalage avec les attentes du marché, incapacité à répondre à la demande du marché par manque de compétences 	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver de nouveaux débouchés (Master class, nudges...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire une analyse sur les des devis refusés, identifier les récurrentes • Faire une analyse des des Re-marketer l'offre Alchimie comme facteur de différenciation du design thinking, de la formation et expertises (alchimie, engageante, nudges...) • Marketer et déployer la formation (communication engageante, nudges) Communication Campagne
<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement stratégique sur marché trop étroit (choix des clients et des appels d'offres pour rester dans les valeurs de l'agence limitant le champ d'action) 	<ul style="list-style-type: none"> • Élargir notre clientèle au niveau national • Mieux explorer le potentiel régional 	<ul style="list-style-type: none"> • Formaliser les critères d'un appel d'offre • Formaliser au niveau national une liste des entreprises régionales à prospecter • Accroître les actions de secteurs de la santé, de
	<ul style="list-style-type: none"> • Devenir une référence nationale en matière de communication RSE, de communication engageante et des nudges 	<ul style="list-style-type: none"> • Actions de visibilité réseaux sociaux • Publier un livre sur la communication responsable engageante Alchimie • Imaginer un modèle d'engagements RSE de l'100 pour le Climat) • Formaliser et déployer digital responsable
	<ul style="list-style-type: none"> • Innover pour prendre de nouveaux marchés et continuer à se différencier 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer en interne un "conseil" se réunira périodiquement clients ou typologies de faire du co-développement de la concurrence, faire ont été "co-développées des séances de créativité d'attente des clients les
	<ul style="list-style-type: none"> • Fidéliser les clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête client tous les

L'OFFRE INNOVANTE ET RESPONSABLE		
Référentiels		
	<p>ISO 26000 6.3, 6.5, 6.6, 6.7 ODD # 12, 15 LUCIE PA 5, 12 à 14, 16 à 19, 20 à 23</p>	
décidées	Indicateurs de fonctionnement	Indicateurs de performance
<p>les changements de méthodes de travail rent, planification,</p>	<p>% de changements d'outils de gestion ou de méthodes de travail gérés en mode projet</p>	<p>Nombre d'anomalies reliées à ces problématiques de changements d'outils ou de méthodes de travail</p>
<p>équipes la méthodologie à appliquer (modalités projet? Par chef de alement? ...) thème du type GO-NO GO</p>	<p>Taux d'utilisation de cette nouvelle méthode par les collaborateurs</p>	<p>CA Résultat net après impôt Marge réalisée Contrat moyen par client Part du plus gros client/CA Part des clients publics Part du plus gros fournisseur/CA</p>
<p>des 2 dernières années identifier les causes de refus offres de la concurrence chimie et la généraliser renciaison (intégration la raison d'être RSE) ix nouvelles offres communication une offre autour de cation responsable, aptisée Change is</p>	<p>Nombre de nouvelles offres proposées par les équipes</p>	<p>Taux de transformation des devis Nombre de nouveaux clients Part du CA liée à ces nouveaux débouchés</p>
<p>RSE de réponse/refus à national et régional une pondant aux critères RSE de développement sur les la bio, du DD, de la RSE</p>	<p>Stratégie commerciale et liste de prospects</p>	<p>Nombre de nouveaux clients par répartition géographique CA lié aux clients engagés</p>
<p>régulière sur les réseaux communication e selon la méthode conomique pour les Agence (T3C, GPRSE, r une offre autour du</p>	<p>Nombre d'actions et de prises de parole sur les réseaux sociaux</p>	<p>Nombre de citations dans les médias off ou on ligne Taux de notoriété sur les thèmes de la communication RSE, communication engageante et les nudges (par une enquête auprès d'un panel d'entreprises ou une question dans le questionnaire de satisfaction client).</p>
<p>ercle innovation" qui ent pour identifier les e clients avec lesquels ent, analyser les offres un bilan des offres qui s" avec les clients, faire té, identifier le niveau plus avancés/RSE... s deux ans</p>	<p>Nombre de réunions</p>	<p>Nombre d'offres co-développées avec le client</p>

3. MANAGER LES RH AVEC BIENVEILLANCE ET

3. MANAGER LES RH AVEC BIENVEILLANCE ET		
Objectif du processus	Disposer de compétences adaptées et motivées	
Principales parties prenantes	Salarié-e-s et freelances Universités, écoles, associations locales Clients	
Éléments de la matrice de matérialité en lien avec le processus	Développer les compétences et l'employabilité des collaborateurs Faire du bien-être un facteur de réussite Mettre en place une gouvernance partagée	
Risques liés au processus	Opportunités liées au processus	Actions
<ul style="list-style-type: none"> • Vision RSE insuffisamment partagée conduisant à une perte de cohérence et à la démotivation 	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer l'implication et la productivité des collaborateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuer à faire de l' • Redéfinir notre vision responsable • Lancer des ateliers à
<ul style="list-style-type: none"> • Modèle participatif d'entreprise libérante inadapté à certains profils suscitant de l'incompréhension et un déficit de productivité 	<ul style="list-style-type: none"> • Recruter de jeunes talents sensibles à ce nouveau modèle managérial 	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier les notions d'entreprise libérante et "d'entreprise libérante à gouvernance partagée" et préciser les rôles et responsabilités de chacun • Communiquer auprès des collaborateurs sur le projet et la vision
<ul style="list-style-type: none"> • Perte de savoir-faire liée au départ d'un collaborateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Élargir le panel des compétences détenues 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier la liste de compétences à développer • Faire un tableau de l'état des compétences détenues par les collaborateurs et freelances. • Formaliser le plan de développement des compétences • Développer du soutien aux collaborateurs • Faire évoluer les réunions vers un meilleur partage des connaissances
<ul style="list-style-type: none"> • Compétences insuffisantes/ évolution métier/ autres agences de communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Se démarquer de la concurrence par un personnel compétent 	
<ul style="list-style-type: none"> • Recrutements inadaptés par manque de vision 	<ul style="list-style-type: none"> • Recruter des talents partageant les valeurs pour redynamiser les engagements RSE actuels 	<ul style="list-style-type: none"> • Formaliser les savoir-faire et compétences pour travailler chez ICCO • Définir la fiche de poste et profil idéal
<ul style="list-style-type: none"> • Fairwashing: pratiques managériales non conformes à la politique annoncée 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter nos exigences et améliorer nos pratiques pour être encore plus exemplaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Relancer les réunions de travail pour discuter des sujets à traiter • Évaluer le ressenti des collaborateurs en matière d'engagement en matière de bien-être • Instaurer une nouvelle politique de bien-être plus transparente encore • Relancer la politique de bien-être
<ul style="list-style-type: none"> • Tensions internes: liées aux statuts freelances/salariés, à la politique salariale 	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître la transparence de notre modèle managérial (ARC: Autonomie, Responsabilité et Confiance) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Risques liés à la santé, sécurité, risques psychosociaux (TMS...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire de la politique Bien-être un facteur de réussite et de performance 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise à jour du DUER (Document Unique d'Évaluation des Risques) • Créer un groupe QVT (Qualité de Vie au Travail...) • Évaluer l'impact du bien-être sur la performance
<ul style="list-style-type: none"> • Efficacité organisationnelle en baisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer de nouvelles méthodes de travail 	<ul style="list-style-type: none"> • Voir Cercle innovatif
<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'innovation chez les équipes 	<ul style="list-style-type: none"> • Générer une dynamique propice à l'innovation 	

RESPONSABILITÉ (SALARIÉS ET FREELANCES)		
	Référentiels	
	ISO 26000 6.3, 6.4, 6.8 ODD # 3, 5 LUCIE PA 3 à 11, 13, 19, 24	
décidées	Indicateurs de fonctionnement	Indicateurs de performance
La pédagogie sur la RSE en entreprise	Réunion annuelle sur la stratégie et les engagements RSE Nombre d'ateliers ou de formation RSE	La perception du rôle de la RSE au sein de l'Agence et la perception du sens du projet
thématiques RSE		
Le "modèle participatif" de "gouvernance", notamment la marge de dans ses activités des équipes tous les ision	Écart entre salaire mini/maxi Rapport salaire homme/femme Rémunération nette mensuelle en moyenne Télétravail (% du temps télétravaillé) Nombre de stagiaires/nombre de collaborateurs	La liberté de prise de décision et l'autonomie pour agir
compétences à détenir. ensemble des s par les salariés, les	Nombre de compétences "manquantes" ou "à risques" Nombre de collaborateurs formés à la communication responsable, communication engageante, nudges Nombre d'heures de formation par salarié en moyenne Dépense formation/masse salariale	La conquête par les équipes de clients sur les nouvelles offres (Alchimie, communication engageante, communication RSE...)
formation en action auprès des équipes ions projet pour un xpériences		
être, valeurs nécessaires OM à ajouter à chaque de recrutement		L'implication dans le projet d'entreprise
is "atout" et "BATT" pour ension ou à améliorer es collaborateurs et leur re de RSE e politique salariale, ore et plus stimulante d'intéressement	Nombre de collaborateurs (ETP)	Rapport salaire homme/femme Le nombre total d'employés ayant pris un congé parental, par genre.
		L'appréciation de la qualité des relations humaines et de la confiance accordée
T (bien-être, dialogue, télétravail	Nombre de salariés sensibilisés dans l'année écoulée aux risques de santé et sécurité au travail aux collaborateurs	Taux de fréquence des maladies professionnelles et des accidents du travail et taux de gravité des accidents de travail
n (processus offre)	Nombre d'outils de gestion de projet à disposition	La perception de sa contribution aux objectifs de l'entreprise
	Nombre d'innovations (nouvelles méthodes de travail...) issues du "cercle innovation".	

4. CO-CRÉER DE LA VALEUR PAR NOTRE

4. CO-CRÉER DE LA VALEUR PAR NOTRE		
Objectif du processus	Être une entreprise agentive et reconnue en tant qu'entreprise responsable	
Principales parties prenantes	Communauté(s) locales du développement durable et de la RSE Universités, écoles, associations locales... Réseaux et club communication	
Éléments de la matrice de matérialité en lien avec le processus	Amplifier notre rayonnement et notre influence citoyenne comme référentiel éco-responsable Continuer à promouvoir le modèle de développement durable et de la RSE transition sociétale Faire de notre ancrage territorial un levier de création de valeur partagée	
Risques liés au processus	Opportunités liées au processus	Actions
<ul style="list-style-type: none"> Retombées commerciales faibles 	<ul style="list-style-type: none"> Profiter de la dynamique de réseau pour trouver de nouveaux marchés et pour co-développer 	<ul style="list-style-type: none"> Proposer spontanément des offres responsables à des clients et sources de financement Lancer une offre de Co-Création responsable plus large et formation
<ul style="list-style-type: none"> Peser sur la rentabilité par les engagements et les actions environnementales menées 		<ul style="list-style-type: none"> Mieux intégrer les engagements dans la stratégie et la communication
<ul style="list-style-type: none"> Impact sur le territoire peu significatif 	<ul style="list-style-type: none"> Contribuer à la transition du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> Évaluer notre impact sur le territoire (méthode Biome)
<ul style="list-style-type: none"> Exemplarité: être exposé/volonté d'exemplarité 	<ul style="list-style-type: none"> Attirer de nouveaux clients, fournisseurs et collaborateurs sensibles à nos valeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcer notre communication sur le territoire Diffuser plus largement nos valeurs Amplifier et professionnaliser les événements portés par nos processus de la RSE, Charter (Conférence) pour qu'ils deviennent un levier de valeur économique
<ul style="list-style-type: none"> Incompréhension: ne pas être assez lisible et visible dans nos engagements 	<ul style="list-style-type: none"> Devenir des ambassadeurs de la RSE 	
	<ul style="list-style-type: none"> Accumuler de l'expérience en projets de RSE pour une application client 	<ul style="list-style-type: none"> Développer l'offre Co-Création Pikaia et ICOM 21
	<ul style="list-style-type: none"> Impliquer des collaborateurs pour qu'ils montent en compétence sur la RSE 	<ul style="list-style-type: none"> Impliquer des collaborateurs pour qu'ils montent en compétence sur la RSE en intégrant au "cercle interne" un "cercle interne" de travail "anti-mauvaise gestion" et participation aux audits internes Offre, territoire et environnement Formation et pédagogie intégrée (compréhension des enjeux) Sensibiliser l'éco-système à la communication responsable et communication engagée Intégrer les interventions (procès...) dans la communication de l'agence
<ul style="list-style-type: none"> Mesure: ne pas savoir mesurer, évaluer, valoriser l'impact sociétal territorial (Risque à gérer de manière transversale - voir processus Gouvernance et stratégie de long terme) 		

L'ENGAGEMENT DANS LES TERRITOIRES		
Objectif	Référentiels	
Compétence professionnelle et RSE et contribuer à la performance	ISO 26000 6.7, 6.8 ODD # 9, 11, 17 LUCIE PA 20, 24, 25	
Objectifs décidés	Indicateurs de fonctionnement	Indicateurs de performance
Identification des projets éco-citoyenneté et trouver des solutions différentes Communication interne et notamment de la		Nombre de projets nés suite au dialogue avec les parties prenantes (hors conseil des parties prenantes) CA généré par ces projets
Engagements dans la communication de l'agence		
Engagement territorial sociétal	Nombre d'évènements animés sur le territoire Nombre d'heures de sensibilisation (RSE, communication responsable...) Budget total pour la promotion du DD/RSE	
Communication RSE sur le terrain Intégrer notre rapport RSE Sensibiliser les collaborateurs L'Agence (Grand Groupe Communication) devient créateurs	Réalisation des sensibilisations "anti-mauvaises pratiques" Réalisation de l'audit prévu	% des équipes sensibilisées Nombre d'anomalies (hors greenwashing) identifiées suite à audit interne Part des dépenses réalisées avec des fournisseurs locaux
Conseil RSE en lien avec		
Collaborateurs pour qu'ils s'engagent sur la RSE en les sensibilisant, au groupe "bonnes pratiques", et par la mise en place de processus internes (processus de suivi)		Nombre d'engagements RSE des collaborateurs hors ICOM
Appui sur la stratégie RSE (définition des indicateurs) et mise en œuvre à la hauteur de la responsabilité, à la hauteur de la performance, aux nudges, aux incitations d'ICOM (grand groupe) et communication externe de		

5. CONTRIBUER À LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT		
Objectif du processus	Limiter au maximum les impacts environnementaux négatifs de l'agence et maximiser les impacts positifs	
Principales parties prenantes	Salarié-e-s et freelances Clients Communauté(s) locales du développement durable et de la RSE	
Éléments de la matrice de matérialité en lien avec le processus	Lutter contre le changement climatique et anticiper une stratégie d'adaptation	
Risques liés au processus	Opportunités liées au processus	Actions
<ul style="list-style-type: none"> • Peser sur la rentabilité: offre plus chère, temps passé pour les dossiers PEFC/FSC 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire des gains en limitant les ressources utilisées 	<ul style="list-style-type: none"> • Relancer un plan de réduction des consommations (papier, énergie...) • Se fixer un objectif de réduction des consommations et de l'émission de CO₂ • Mieux valoriser notre expertise en matière de communication responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Démarche non suivie en interne 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les clients et les salariés • Accentuer notre expertise et renforcer notre reconnaissance nationale 	<ul style="list-style-type: none"> • Former puis faire passer des audits internes PEFC/FSC • Sensibiliser aux économies d'énergie et d'eau • Poursuivre l'optimisation des déchets et du réemploi
<ul style="list-style-type: none"> • Dissuader des clients qui n'auraient pas une démarche motivée par le DD (ou la RSE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcer la cohérence entre le portefeuille client et notre image 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire le bilan carbone • Aménager la parcelle de la ferme (planter d'arbres) et accroître notre connaissance en matière de biodiversité
<ul style="list-style-type: none"> • Faire du greenwashing: par manque de connaissance des équipes 	<ul style="list-style-type: none"> • Gagner en compétence pour s'orienter vers un impact positif 	<ul style="list-style-type: none"> • Constituer un groupe de travail pour identifier les mauvaises pratiques "à éviter" (discrimination...) • Faire un bilan des campagnes depuis 2 ans et identifier les cas litigieux • Identifier les thématiques où la sensibilisation est nécessaire • Créer une grille d'audit pour analyser les campagnes et identifier les problématiques • Réaliser 1 fois par an un audit des "mauvaises pratiques" • Former les équipes à la communication responsable et à l'anticipation
<ul style="list-style-type: none"> • Ne pas être suffisamment en phase avec les clients de la transition (ne pas faire assez) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nous permettre de progresser en étant challengé par des clients plus exigeants 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Innover en développant de nouvelles offres comme la réutilisation de supports de communication (bâches) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place un processus pour concevoir et améliorer l'offre
<ul style="list-style-type: none"> • Ne pas bien mesurer nos impacts environnementaux: en particulier les émissions de CO₂ (A traiter transversalement) 		<ul style="list-style-type: none"> • Eco-concevoir les dispositifs de communication et évaluer leur impact environnementale

PREVENIR ET ANTICIPER LE CHANGEMENT CLIMATIQUE		
Référentiels		
et s'orienter vers des	ISO 26000 6.5, 6.7 ODD # 7, 12, 15 LUCIE PA 12 à 15, 20	
otation		
décidées	Indicateurs de fonctionnement	Indicateurs de performance
diminution des er, eau, électricité) e diminution de nos nos émissions expertise en nsable	Papier (volume de papier collecté) Consommation totale d'eau d'octobre à octobre Rapport consommation totale d'eau/ équivalent temps plein d'octobre à octobre Consommation totale d'électricité Rapport consommation totale d'énergie directe/équivalent temps plein Équivalent consommation électrique en CO ₂ Émissions totales de GES	Équivalent en Euros de la baisse des consommations par rapport à l'année N-1
participer des salariés aux FSC omies d'énergie et	Réalisation des audits internes PEFC/FSC	% des projets pour lesquels une démarche d'éco-conception a été entreprise Nombre d'anomalies/ non-conformités suite aux audits PEFC/FSC en interne et en externe
tion de la collecte des i (ordinateur, papier)		% de clients et du CA relevant des enjeux DD et RSE
e en vue de l'adaptation ique (plantation nos engagements en à		
e de travail "anti- (greenwashing, mpagnes réalisées ier les cas avérés et/ou ues sur lesquelles une essaie dit interne pour es au regard de ces n audit "anti-mauvaises la communication greenwashing		% des équipes sensibilisées/formées Nombre d'anomalies liées au greenwashing identifiées suite à audit interne
		Satisfaction de nos clients pour nos engagements RSE
ercle innovation (voir t mettre en œuvre		Nombre d'offres intégrant une amélioration avec un impact positif sur l'environnement ou qui diminuent l'impact négatif
positifs de uer leur empreinte		



INDICATEURS

« *Sur cette terre, rien n'est impossible.* »

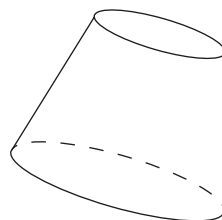
Facteur Ferdinand Cheval



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



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



58 INDICATEURS

INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	§ ISO. 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	ODD	PG*	unité	2015	2016	2017	2018
----------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------	-----------	-----	-----	-------	------	------	------	------

GOVERNANCE ET STRATÉGIE

Salariés actionnaires/ total de l'effectif	LA12	§6.4.3	-	Conditions de travail	-	Adopter une gouvernance responsable et participative	%	22	20	20	10
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	9	7	7	6
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		15	15	15	12

ÉCONOMIE

Chiffre d'affaires	EC1	§6.8.7	-	-	#8	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	1 727	1 788	1 903	1 500
Résultat net avant impôt et intéressement	EC1	§6.8.7	-	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	K€	2,3	4,6	-32	-2,2
Part de clients nouveaux/ clients total	EC1	§6.8.7	-	-	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	19,2	30	32,1 %	16,4
Part de clients publics	EC1	§6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	34	30	26	43
Part du plus gros client/CA	EC1	§6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Tisser des relations privilégiées avec les clients	%	29,5	39,6	24,3	24
Contrat moyen	EC1	§6.8.7	-	-	-	Piloter une stratégie économique et commerciale compétitive	Euros	23 796	25 386	25 343	22 641
Part du plus gros fournisseur/CA	EC6	§6.8.7	-	Lutte contre la corruption	-	Nouer des relations de partenariats de qualité avec les fournisseurs	%	7,1	3,1	4,38	7

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	14,35	15,86	16,98	13
Rémunération mensuelle nette moyenne	EC1	§6.4.4	Emploi-Rémunérations	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	Euros	2 493	2 318	1 903	1 755
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	4,8	3,2	3,3	4,9
Écart rémunération salaire homme/femme	LA13	§6.4.7	Égalité de traitement	Conditions de travail	#5	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	%	-36	-29	-29	4
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		0,7	0,7	0,8	0,8

INDICATEURS SYNTHÈSE	INDIC. GRI G4 correspondant	§ ISO 26000 correspondant	INDIC. ART 225	INDIC. GC	ODD	PG*	unité	2015	2016	2017	2018
----------------------	-----------------------------	---------------------------	----------------	-----------	-----	-----	-------	------	------	------	------

Télétravail (% du temps télétravaillé)	LA6	\$6.4.6	Organisation du travail	Conditions de travail	-	Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs	%	-	9	11	6
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	%	26	21	15	23

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	580	520	1 109	690
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	m ³	130	154	164	188
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	m ³ /ETP	9,06	9,71	9,66	14,46
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	54 801	56 954	43 671	33 887
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	3 819	4 101	2 571	2 607
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	3 946	3 591	3 144	2 440
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		-	-

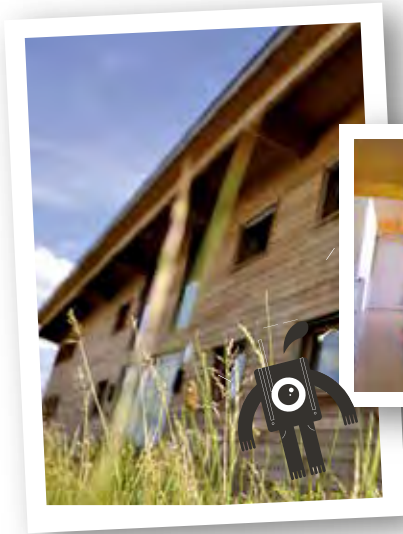
* Fuite d'eau sur le système de géothermie.

SOCIÉTAL

Budget total pour la promotion du DD/RSE	S06	\$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€	28	18	18	14
Part des dépenses réalisées avec des fournisseurs locaux	EC9	\$6.8.1 et \$6.8.7	Sous-traitance et fournisseurs	Environnement # 7		Nouer des liens avec les communautés et participer au développement local	%	57	46	-	-
Nombre de conventions fournisseurs intégrant des critères RSE	EN32 S09	\$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	4	4	6	3

* Performance Globale® : la méthode créée par le Centre des Jeunes Dirigeants en 2002 – www.performanceglobale.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.

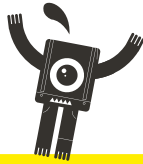
692 K€
(CA 2002)

917 K€
(CA 2005)

1,89 M€
(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

RENAISSANCE

2018-2019

UN FUTUR À RÉINVENTER

ÉCONOMIE ET SOCIAL POUR GARDER LE CAP

2009 2010 2011

NOUVELLE GOUVERNANCE PARTAGÉE

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.

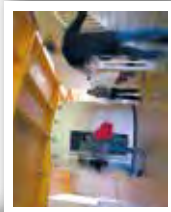
◆
1,28 M€
(CA 2014)

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



UN PROJET D'ENTREPRISE & DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Projet d'entreprise responsable initiée en 2001 intégrant la responsabilité sociale 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.

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

PERFORMANCE ÉNERGETIQUE DU BÂTIMENT BIO-CLIMATIQUE
Logement économe

B - - - - - **89** kWhEP/m²/an

Faible émission de GES

A - - - - - **5** kg_{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...).

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 sociale.

COMMUNICATION RESPONSABLE



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



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



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

LES CHIFFRES CLÉS 2018

CHIFFRE D'AFFAIRES	1 500 000 €	RÉSULTAT NET APRES IMPÔT	-2 200 €	CAPITAL SOCIAL	59 % DÉTENU PAR LES SALAIRES
NOMBRE DE COLLABORATEURS	13 Etp*	INVESTISSEMENT SALARIALE	0,8 %	RAPPORT SALAIRE HOMME/FEMME	+4 %
CONSUMATION TOTALE D'EAU	188 m ³	VOLUME DE DÉCHET PAPIER COLLECTÉ	690 Kg	CONSUMATION ÉLECTRIQUE	33 887 Kwh

*Etp : Equivalent temps plein

UNE IMPLICATION SOCIÉTALE FORTE



Membre de l'Orée Comité 21



Membre de l'association ACIDD



Membre de l'association (2016)



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)



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



Membre fondateur et amateur du site sur la ville durable



Signataire (2015)



Soutien en mécénat de compétences et hébergement des équipes locales



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



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



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



Membre du Club Dirigeants Durables (2012)



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



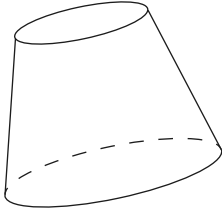
Co-fondateur du Rendez-vous régional de la RSE



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

DES ENGAGEMENTS PROFESSIONNELLS

UN ANCRAGE LOCAL



PRÉSENTATION DU GLOBAL COMPACT

*« On ne saurait jamais appeler juste celui qui
accomplit sans plaisir des actions justes. »*

Aristote, Éthique à Nicomaque

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, 9, 14, 13, 17, 18, 24, 26, 30

Critère 2 : La COP décrit la mise en œuvre dans la chaîne de valeur p.5, 15, 24, 27

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, 24

Critère 4 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des Droits de l'Homme p.57

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.15, 57

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.34

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 p.34

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.25, 36, 44

Critère 10 : La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la gestion de l'environnement p.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.25, 37

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-corrupcion

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-corrupcion

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.25, 31, 38

Critère 16 : La COP décrit des investissements stratégiques sociaux et de philanthropie

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

Critère 18 : La COP décrit des partenariats et une action collective

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

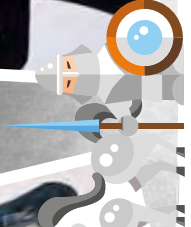
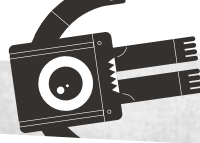


Critère 19 : La COP décrit l'engagement du Président et de la direction p.5, 14, 31

Critère 20 : La COP décrit l'adoption par le Conseil d'administration et la surveillance p.30

Critère 21 : La COP décrit l'implication des parties prenantes p.13, 14, 30, 31

| LES ICOMIENS & Co





ICOM

IC21M

COMMUNICATION RESPONSABLE

15 rue du Général Lionel de Marmier / 31300 Toulouse

T. 05 62 57 73 43 / F. 05 62 57 73 44

contact@icom-com.fr / www.icom-communication.fr



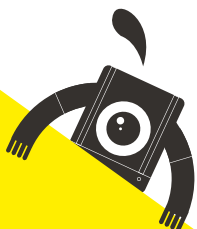
AgenceICOM



NOUS SOUTENONS
LE PACTE MONDIAL

Ceci est notre **Communication sur le Progrès** sur la mise en œuvre des principes du **Pacte mondial des Nations Unies**.

Nous apprécions vos commentaires sur son contenu.



TOUS ENSEMBLE
POUR LE CLIMAT

cop21.gouv.fr #COP21