

Rapport
i.d'
im
pa
ct.

2024

Démarche d'engagement et rapport de mission Mars 2024

dps

Membre de SYNEIDO

Done
is better
than
perfect

Nous avançons, depuis des années et pour longtemps encore, avec une certitude : les actes doivent précéder les mots, surtout lorsqu'on parle d'engagement social et environnemental. Alors nous parlons peu, concentrés sur ce que nous pouvons faire, sur ce que nous devons faire, sur ce qu'il nous reste à faire.

Et aujourd'hui, pour dps, ça semble être le bon moment.

Le bon moment pour présenter notre démarche RSE en détail, sans phare ni omission. Le bon moment pour valoriser certaines fiertés, pour avouer certaines limites. Le bon moment pour partager nos objectifs les plus ambitieux, nos envies les plus optimistes, nos craintes les plus aiguës. Le bon moment pour participer, à notre échelle et avec nos moyens, aux grandes discussions collectives liées à l'engagement d'entreprise et à la transition sociétale. Et surtout, le bon moment pour aller plus vite, plus loin, plus haut sur le sujet. Avec la même obsession en tête : il faut faire, même si c'est imparfait.

L'ambition de ce document est multiple : expliquer, fédérer, rassurer, inspirer... et idéalement, un peu de tout ça à la fois. Et parce que la cohérence est essentielle, aussi bien pour la transition que dans la communication, nous tâcherons de rédiger ces pages en respectant les grands principes que nous défendons auprès de nos clients : pédagogie, transparence, humilité, positivité.

Bonne lecture !



Parce que votre temps est sûrement compté, nous avons compilé l'essentiel de nos actions (passées - en cours - à venir) dans un tableau Trello. C'est la version brute et non-commentée de notre feuille de route RSE et c'est accessible en flashant ce QR code ou en cliquant juste [ici](#)

Sommaire.

| | |
|--|----------------------|
| L'agence en chiffres | page 5 |
| 2016 - 2023, le premier chapitre de notre démarche RSE | pages 6 à 9 |
| Notre roadmap RSE | pages 10 à 19 |
| 2024 - 2030, l'aventure qui nous attend | pages 20 et 21 |
| Rapport de mission | pages 22 à 38 |
| Devenir entreprise à mission | pages 24 et 25 |
| Notre raison d'être | page 26 |
| Nos objectifs | page 27 |
| Les acteurs de la démarche | pages 28 et 29 |
| Les étapes de la démarche | pages 30 et 31 |
| Nos objectifs en détail | pages 32 à 37 |
| Nos limites | page 38 |
| Nos envies | page 39 |
| Avis de vérification | page 41 |

L'agence en chiffres

43%
de Cadres

0,69%
c'est le taux d'absentéisme

53
collaborateurs

42%
d'hommes

58%
de femmes

10
ans d'ancienneté moyenne

2
sites (1000m² à Lille et 384m² à Paris)

En quelques mots

dps

dps, c'est l'agence d'impact relationnel, qui crée des interactions entre les marques et les audiences (BtoC et BtoB) tout au long du parcours d'achat (online & offline) pour redonner du sens à la relation client, générer du trafic, et cultiver la préférence de marque.

SYNEIDO

Syneido est un groupe de communication indépendant multi-secteur et multi-expertise, qui a intégré en 2020 le top 5 des indépendants français sur le marché des agences de communication. Syneido propose une offre globale et sur mesure grâce à la complémentarité des entreprises mises à disposition : elvis (publicité & territoires d'expression de marque), dps (impact relationnel), Hobbynote (Social Media), Les Poupées Russes (communication Luxe), Pictural (communication Santé), Sakara (Communication à destination du secteur Immobilier), Syneido Lab (Tech/digital).

2016-2023, le premier chapitre de notre démarche d'engagement

Depuis la fondation de l'agence en 1977, la philosophie dps est nourrie par la notion d'engagement. C'est une boîte à l'esprit familial, qui regroupe des collaborateurs sympas, soudés et solidaires, animés par beaucoup de bon sens et de bon cœur. Ici, le terrain vers la création d'impact positif a toujours été propice. Il s'est simplement organisé, structuré. Retour sur les moments marquants qui ont participé à la naissance de notre démarche RSE.

2016 / L'agence lance le "calendrier solidaire" et propose aux salariés de s'engager : soutien au Souffle du Nord, organisation de maraudes, peinture d'une fresque à l'Hôpital de Lens, session de reforestation... À l'agence, l'engagement commence doucement à se structurer.

2017 / Camif.fr s'oppose au Black Friday, ferme son site et lance l'opération #OnDonneTout. Nous imaginons et orchestrans cette démarche aussi audacieuse qu'engagée. Une grande fierté et un grand saut dans l'univers de la communication responsable.

2018 / Nous participons à la création et à la structuration de l'association Acts & Facts, qui a pour vocation d'accélérer la transition des entreprises. Autour de nous, les entrepreneurs engagés sont de plus en plus nombreux et nous inspirent.

2020 / Le Réseau Alliance nous accompagne dans la structuration d'une vraie démarche. Ce suivi apporte de la clarté, de l'ambition, de la pérennité à notre stratégie. C'est notre rampe de lancement.

2021 / Nous nous lançons dans une grande aventure vers la certification B Corp. En parallèle, nous organisons une première session de sensibilisation à la communication responsable pour tous les collaborateurs, nous réalisons notre premier bilan carbone et nous créons le Guide de Vie du Salarié, un document RH qui deviendra une vraie "bible" pour les collaborateurs.

2022 / Après des mois de co-construction en interne pour définir une raison d'être et des objectifs, l'agence devient entreprise à mission, Les statuts changent, les choses sérieuses commencent !

2023 / Le 13 juillet, nous recevons deux bonnes nouvelles à quelques heures d'intervalle : l'agence est certifiée B Corp et obtient le label RSE Agences Actives de l'AACC. Une date symbolique qui marque une étape importante pour nous. L'agence atteint un premier cap.

RÉTROSPECTIVE



dps

ENTREPRISE À MISSION

Depuis l'été 2022, dps est une entreprise à mission. Cette démarche, sûrement la plus engageante et transformative de toutes, est portée par notre raison d'être :

Penser la communication et la stratégie d'entreprise comme de puissants leviers de transformations positives, en engageant notre collectif et nos parties prenantes afin d'aider les organisations à améliorer leur empreinte pour une économie et une société durables.

Mais plus que les jolis mots de la raison d'être, ce sont les objectifs qui comptent.

Nos 3 objectifs statutaires sont :

- #1 Créer les conditions des transformations positives en interne.**
- #2 Améliorer les impacts générés par notre modèle d'affaires et nos réalisations client.**
- #3 Être un moteur de changement vertueux pour notre industrie.**

Chaque objectif statutaire prend vie au travers d'objectifs dits "opérationnels". Tous ces engagements sont détaillés dans notre rapport de mission.



B Corp

La certification B Corp a été le premier et principal tremplin de notre démarche. C'est un fantastique cadre de réflexion, de compréhension des enjeux RSE et de planification des engagements. C'est aussi un exercice de patience, qui nous impose le rythme de la transition : beaucoup de questionnements, de nombreuses itérations, une progression lente, la découverte perpétuelle de nouveaux défis. Après plus de 2 ans de travail, B Lab nous accorde la note de **91,2/200**.

NOTRE NOTE EN DÉTAIL

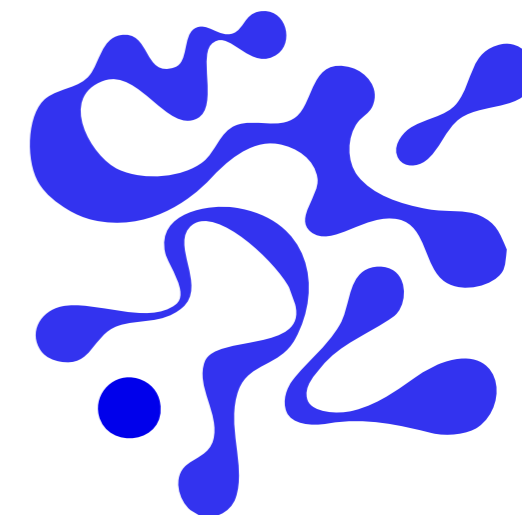
Gouvernance : 22,8/25

Environnement : 11,2/20

Collaborateurs.rices : 33/50

Clients : 1,9/5

Collectivité : 22,1/50



Démarche évaluée par AFNOR Certification

AACC - RSE Agences Actives

Ce label, pensé par l'AACC et l'AFNOR, a lui aussi été un guide de mise en action précieux. Spécifique aux métiers de la communication, il a orienté notre démarche vers le sujet qui est aujourd'hui le plus important à nos yeux : l'impact généré par nos recommandations et nos réalisations pour nos clients. Très directive et opérationnelle, cette démarche a ramené du pragmatisme à notre vision. Ayant obtenu un score de **61/100**, notre objectif est d'aller décrocher une deuxième puis une troisième étoile !

NOTRE NOTE EN DÉTAIL

Vision et gouvernance : 14/19

Réalisation des prestations : 16/34

Ressources Humaines et aspects sociaux : 21/32

Impact environnemental de l'agence : 10/15

Notre engagement RSE s'organise autour de 4 grands domaines d'impact.

1. Environnement

Comment diminuer au maximum notre empreinte environnementale, afin d'exercer le moins de pression possible sur le climat et sur le vivant ?

1.

3.

Gouvernance

Comment organiser l'entreprise de la manière la plus ouverte, éthique et équitable possible ?

Notre
Roadmap
RSE

Aspects sociaux & RH

Comment améliorer le quotidien des salariés, aussi bien dans le cadre professionnel que personnel ?

2.

4.

Communication responsable

Comment devenir des communicants plus responsables et améliorer les impacts liés à l'exercice de nos métiers ?

Diminuer notre empreinte carbone est un enjeu essentiel, que nous tâchons de prendre en compte dans tous les aspects de la vie de l'agence. De la gestion énergétique à la mobilité, en passant par les achats, l'agence cherche à réduire progressivement ses émissions.

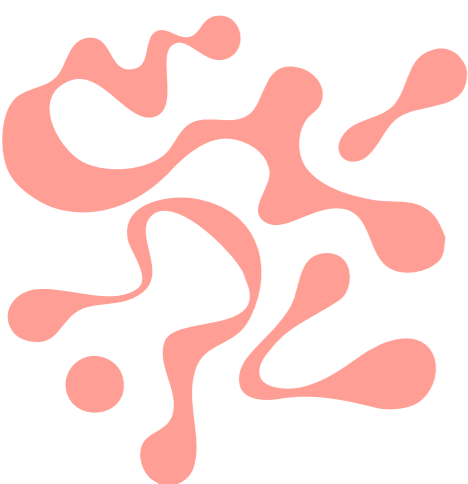
Environnement

FOCUS
SUC

greenly

Le Bilan Carbone

dps et plus largement Syneido s'adosent à Greenly pour réaliser un bilan carbone, dont les résultats devraient paraître durant le printemps. Un point de départ essentiel vers un plan de décarbonation pour chacun de nos sites.



FOCUS
SUC



Les Friday Fresques

La sensibilisation est un prérequis essentiel au passage à l'action. C'est pourquoi, entre janvier et mars 2024, nos deux animateurs certifiés ont réalisé la Fresque du Climat avec l'ensemble des collaborateurs de l'agence, dans le cadre de nos sessions "Friday Fresque". L'ambition derrière cette action : créer un socle commun de connaissances autour des enjeux climatiques et placer l'engagement au cœur de la culture d'entreprise. Au tour maintenant de l'ensemble des collaborateurs du groupe Syneido, mais aussi de nos clients !

✓ C'EST DÉJÀ FAIT

Nous interdisons de prendre l'avion pour les trajets en France métropolitaine / Nous favorisons l'achat de biens durables ou de seconde main, et nous revalorisons les ressources non utilisées auprès d'associations, de collaborateurs ou de partenaires / Nous allongeons la durée de vie de notre matériel informatique et nous participons au Digital Clean Up Day depuis 2022 / Nous avons recours à des fournisseurs d'énergie verte sur l'ensemble de nos sites / Nous recyclons la majeure partie de nos déchets et nous invitons les collaborateurs à mettre en place des éco-gestes.

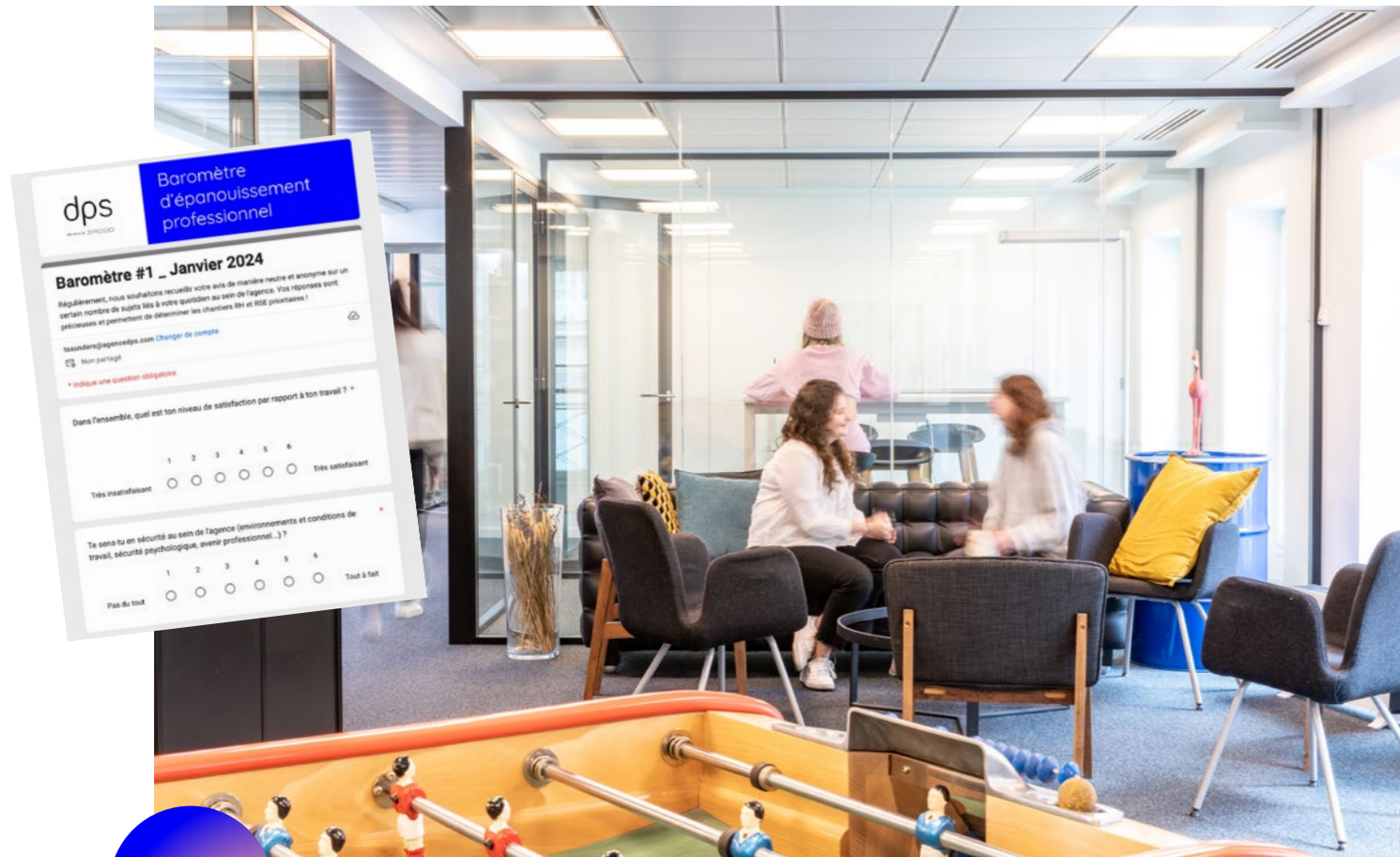
FAIRE MIEUX ...

Pour aller plus loin dans la démarche, plusieurs pistes s'offrent à nous :

- Fixer des objectifs clairs de réduction carbone, en phase avec l'Accord de Paris
- Mettre en place une politique concrète de compensation carbone (les premières discussions avec Tree Nation sont en cours!)
- Faire de la Fresque du Climat une partie intégrante de notre accompagnement client. Et si, demain, l'atelier intégrait toutes les phases de mise en route ?

Aspects RH et sociaux

Les femmes et les hommes de dps sont placés au cœur de la démarche.
Sans eux, aucune transformation n'est possible. C'est pour ça que leur bien-être doit être l'une de nos priorités.



FOCUS
SUR

Le baromètre d'épanouissement professionnel

L'objectif de ce baromètre est de mesurer, précisément et fréquemment, le niveau de bien-être et d'engagement des collaborateurs. Envoyé 3 fois par an, ce baromètre doit nous permettre de révéler nos points de forces mais surtout nos axes d'amélioration. Un outil de mesure qui servira de point de départ pour nourrir les feuilles de route RH et RSE. Pour connaître les principaux résultats de notre premier baromètre (janvier 2024), rendez-vous en page 31.

FOCUS
SUR



Le projet « Plus Personne à la Rue »

La solidarité a toujours été présente chez dps. Souvent portée de manière spontanée par des collaborateurs (maraudes, collectes de vêtements, initiative "midi sans plastique", marché de Noël solidaire...), cette valeur trouve une nouvelle résonance depuis l'été 2023. L'agence soutient, via du mécénat de compétences, le projet "Plus Personne à la Rue", initié par le Souffle du Nord. Branding, stratégie des moyens, création de supports : de A à Z, nous soutenons le projet. Depuis le début de cette action, ce sont des dizaines de collaborateurs mobilisés et plus de 35 jours de travail offerts.



✓ C'EST DÉJÀ FAIT

Nous avons multiplié notre budget formation par 1,5 / Nous avons instauré un plafonnement d'écart salarial de 1 pour 7 / Les collaborateurs peuvent s'appuyer sur un document nommé "Le Guide de Vie du Salarié", qui rassemble toutes les informations utiles à leur quotidien au sein de l'agence / Nous mettons en place un "Forfait Solidarité", permettant à chaque collaborateur de dédier 35 heures de son temps chaque année à un projet associatif ou caritatif / Nous avons mis en place la GPEC (gestion prévisionnelle des emplois et des compétences) pour accompagner les salariés dans leurs projets professionnels / Nous mettons en place un dispositif d'intéressement pour 100% des collaborateurs.

FAIRE MIEUX ●●●

Nous en sommes convaincus, le bien-être et l'engagement sont intimement liés et, aujourd'hui plus que jamais, l'un ne va pas sans l'autre. Ceci nous inspire plusieurs pistes de réflexion :

- Accompagner le déploiement du "forfait solidarité" en communiquant davantage sur le process, pour faciliter sa mise en place
- Créer un incentive basé sur l'impact positif, qui valorise les collaborateurs qui se mettent en action au sein de l'agence et auprès de leurs clients
- Mesurer notre index d'égalité homme-femme, donnée clé dans de nombreuses démarches RSE

Gouvernance

Pour répondre aux enjeux sociétaux, nous devons nous aussi changer de "logiciel" et faire évoluer notre manière de fonctionner. Nous agissons grâce, pour et avec l'ensemble de notre écosystème. C'est pourquoi il est essentiel pour nous de soigner nos relations avec l'ensemble de nos parties prenantes.



Les objectifs RSE dans les fiches de poste

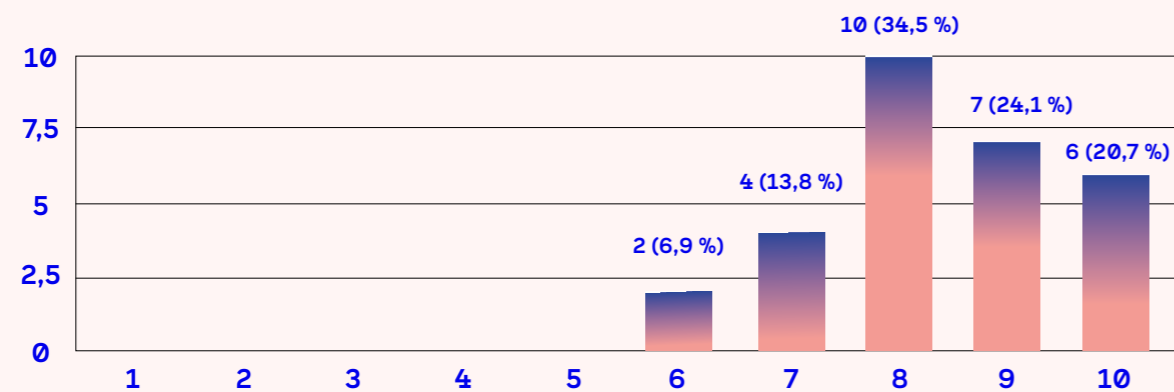
Depuis 2022, les fiches de poste des salariés comportent des objectifs liés à la performance sociale et environnementale. L'idée : faire exister ces enjeux au même niveau que les enjeux du quotidien, souvent limités aux considérations financières et de rentabilité. Une démarche simple et puissante, qui place l'engagement au cœur du fonctionnement de l'agence et au centre du projet professionnel de chacun.



Recommanderiez-vous l'agence à un vos collègues ou un de vos pairs ?

29 réponses

Moyenne
8,38



FOCUS
SUR

Le recueil de la satisfaction client

Vous avez compris notre philosophie : pour progresser, il faut mesurer. C'est pourquoi nous mettons en place un questionnaire de satisfaction client depuis fin 2023. Transmis à la fin de chaque collaboration ou à la fin de l'année (pour les clients accompagnés dans la durée), il nous offre une photographie de nos points forts et de nos points faibles. Au-delà de ça, il contribue à bâtir une relation de confiance basée sur l'écoute. Le point de départ est encourageant puisque la note de recommandation que nous attribuent nos clients est de 8,38/10 !



C'EST DÉJÀ FAIT

En 2021, nous avons rédigé un code d'éthique et de déontologie / Nous avons ajouté, dans nos statuts d'entreprise, une raison d'être et des objectifs statutaires / Nous proposons un dispositif d'actionariat salarié / Notre process de recrutement se veut inclusif et non-discriminatoire.

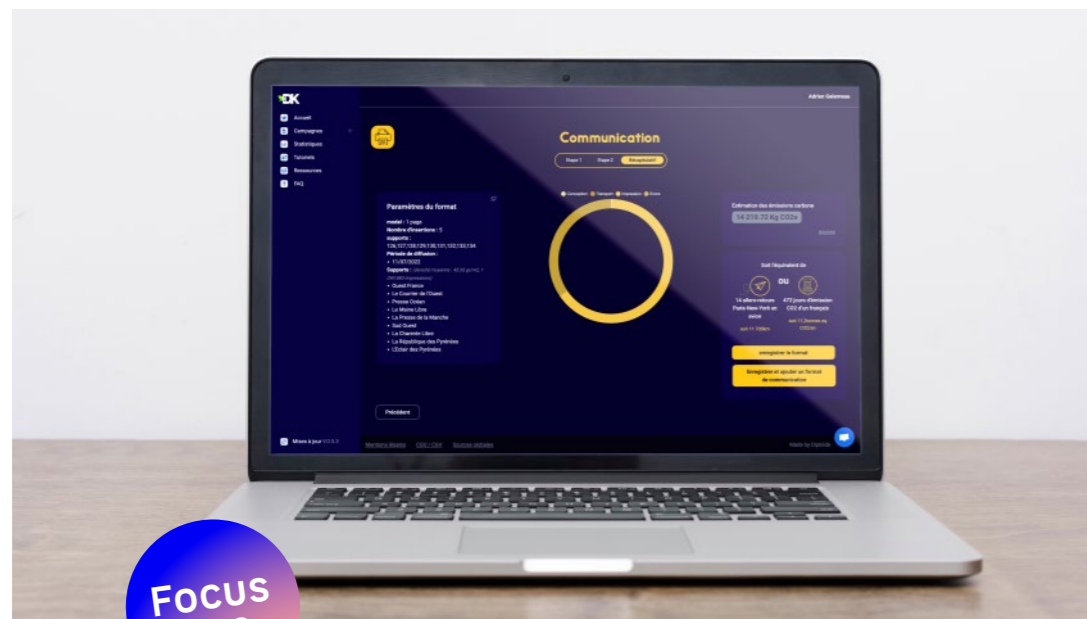
FAIRE MIEUX ...

Parce que les relations peuvent toujours se fluidifier, nous identifions certaines pistes de réflexion :

- Oeuvrer pour être toujours plus proches de nos fournisseurs et prestataires : vraiment les connaître, pour vraiment avancer avec eux
- Mobiliser davantage l'ensemble des salariés, pour répondre à leur envie de s'engager plus fortement au quotidien
- Bâtir une gouvernance forte et pérenne au sein du groupe Syneido, pour déployer efficacement les sujets liés à la RSE.

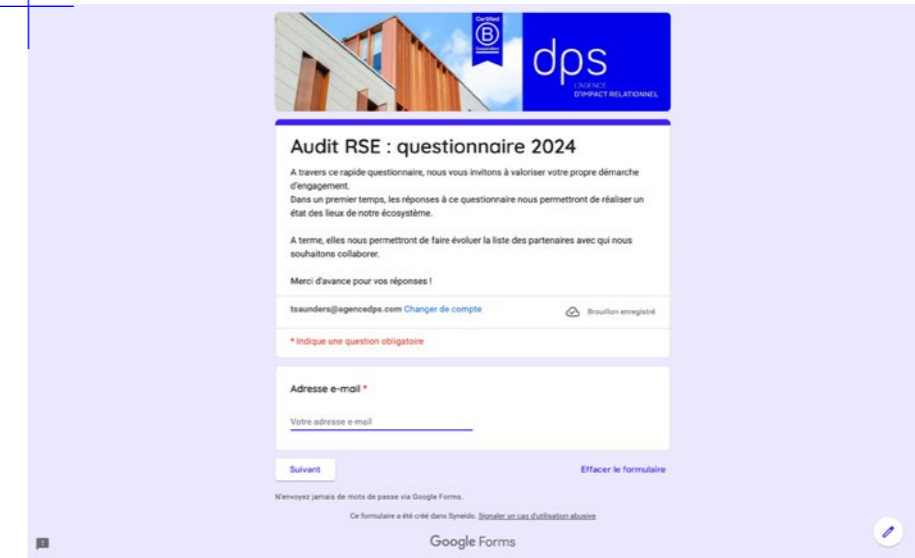
Communication responsable

Marier publicité et responsabilité, c'est LE grand sujet, quand on a l'ambition de devenir une agence de communication engagée et vertueuse. Celui qui révèle les contradictions de nos métiers, celui qui crée des grands débats... mais surtout celui qui motive et qui peut réellement changer les choses. Alors la communication plus responsable, c'est une considération de tous les instants, qui se structure autour de process et de réflexes de plus en plus tangibles.



Le calcul des émissions carbone de nos productions

L'impact carbone de la communication reste difficile à mesurer. Mais des solutions émergent, à l'image du calculateur carbone 360° mis en place par DK. Avec eux, depuis 2023, nous bâtissons un système de mesure carbone, que nous déployons progressivement sur les principaux clients et projets de l'agence. Cet engagement, au-delà de la mesure, comporte deux autres facettes : la compensation et la diminution.



L'audit RSE de nos prestataires

Les impacts de nos productions sont forcément liés aux prestataires qui les réalisent : les imprimeurs, les studios de production, les agences d'événementiel, les hébergeurs web... Et parce que notre impact dépend aussi des leurs, nous cherchons à nous entourer de partenaires partageant notre vision, nos engagements. Depuis 2024, nous envoyons un audit RSE à tout notre carnet de contact, ce qui nous permet d'identifier plus finement les impacts positifs et négatifs de chacun. Face aux défis collectifs, une symétrie des responsabilités s'installe.

✓ C'EST DÉJÀ FAIT

Quasiment 100% des collaborateurs ont été sensibilisés à la communication responsable, environ 1/3 a suivi une formation certifiante avec MediaInstitute / Nous avons créé des offres d'accompagnement dédiées au sujet, à l'image du Programme PACT / Nous avons rédigé des "fiches d'impact", sortes de pense-bête de la com' responsable, que nous mettons à disposition des collaborateurs / Nous alimentons une "cartographie des partenaires vertueux", permettant aux collaborateurs d'identifier et de contacter des prestataires engagés.

FAIRE MIEUX ●●●

C'est la zone de progression la plus importante et en même temps la plus complexe, car tout ne dépend pas de nous ! Voici nos axes d'amélioration et de réflexion :

- Faire de la communication responsable un incontournable de la méthode dps, en déployant systématiquement les offres, process, principes que nous avons imaginé
- Par la sensibilisation et la formation, embarquer davantage nos clients (au niveau de maturité très disparate) pour que la communication responsable devienne un engagement commun
- Réfléchir collectivement à une blacklist : quels projets, quels clients refusons-nous d'accompagner ?



2024

Participation au parcours CEC "Nouveaux Imaginaires"

L'une des grandes aventures de 2024 sera notre participation à la CEC (Convention des Entreprises pour le Climat). Au nom de Syneido, nous débiterons, dès le mois d'avril, le parcours intitulé "Nouveaux Imaginaires". L'objectif : définir une feuille de route à visée régénérative. Rien que ça. Ce programme, qui va durer plus d'un an, s'annonce riche en rencontres, en réflexions, en émotions aussi. Pour sûr, il jouera un rôle d'accélérateur pour l'agence et plus globalement pour le groupe.

2024

Syneido s'engage

L'un de nos enjeux de l'année 2024 est d'embarquer l'ensemble des filiales Syneido dans la dynamique initiée par dps ces dernières années. Dans ce contexte, notre principale force sera celle du collectif. Guidés par des objectifs communs et soutenus par des process, des outils et des engagements partagés, nous ferons de Syneido un groupe fort, soudé et engagé.

2025

Deuxième étoile au label RSE Agences Actives de l'AACC

Les certifications décrochées en 2023 ne sont que des étapes vers la re-certification. En 2025, nous candidaterons de nouveau auprès de l'AACC, dans l'espoir de décrocher une deuxième étoile. Les chantiers à mettre en œuvre pour y parvenir sont, pour la plupart, déjà identifiés.

2026

Syneido devient groupe à mission et est certifié B Corp

Dans deux ans, c'est tout un groupe qui sera en mouvement. Pour matérialiser notre engagement collectif, nous nous fixons deux objectifs majeurs, inspirés par la démarche dps : devenir groupe à mission et être certifié B Corp.



2030

dps, entreprise régénérative ?

2030, c'est loin, donc ces phrases comportent une bonne dose d'incertitude. Le cap est néanmoins fixé. En 2030, dps (et plus globalement Syneido) sera parvenue à limiter drastiquement ses impacts négatifs et à maximiser son influence positive. Ce sera une entreprise qui apporte au monde, qui contribue chaque jour à le rendre plus durable, plus équitable.

2024-2030

l'aventure qui nous attend

En ce début d'année 2024, nous sommes motivés par le sentiment d'ouvrir un nouveau chapitre de la transition RSE de l'agence. Un chapitre qui s'annonce (au moins) aussi challengeant et enrichissant que le précédent. Un chapitre fait de grandes étapes, de belles ambitions. Certaines, d'ailleurs, sont déjà clairement identifiées dans un coin de nos têtes.

2024

Participation à la CEC

2025

Re-labellisation AACC
« RSE Agences Actives »

2026

Syneido devient entreprise à mission et est certifié B corp

2030

Vers l'entreprise régénérative



Entreprise à

mission

Rapport de mission
Mars 2024



(Re)devenir entreprise à mission

Sans aucun doute, notre parcours d'entreprise à mission est la facette de notre démarche RSE la plus transformative de toutes. C'est une démarche profonde et bouleversante, qui pousse à questionner ses acquis, à bousculer ses habitudes, à revoir ses priorités. Devenir Entreprise à Mission, en quelque sorte, c'est faire une croix (progressivement) sur une partie de ce qu'on était, et faire de la place à des choses nouvelles. Devenir à mission, c'est re-devenir.

Nous ne sommes qu'au tout début de notre parcours en tant qu'entreprise à mission, qui a réellement débuté le 21 septembre 2022, le jour où nos statuts ont été modifiés. Durant ces deux dernières années, nous avons beaucoup réfléchi, beaucoup itéré. Pour finalement poser une vision à la fois ambitieuse et réaliste des grandes transformations qui attendent l'agence.

C'est avec une certaine satisfaction mais aussi avec une certaine pression (positive, bien sûr) que nous présentons notre premier rapport de mission. Il symbolise la fin d'un premier cycle mais, surtout, le début de la vraie aventure. Les 6 objectifs opérationnels que nous avons défini sont, à partir de maintenant, nos compagnons de route. Charge à nous de suivre leur cadence et leur cap.

C'est une démarche profonde et bouleversante, qui pousse à questionner ses acquis



Le fonctionnement de l'Entreprise à Mission

LA DÉMARCHE D'ENTREPRISE À MISSION REPOSE SUR 4 ÉLÉMENTS

La raison d'être, qui résume avec des jolis mots l'engagement de l'entreprise

Les objectifs (statutaires et opérationnels), qui définissent concrètement les actions que l'entreprise met en place et ses étapes de progression

Le comité de mission, qui accompagne et challenge l'entreprise à chaque étape clé de sa démarche

L'OTI (Organisme Tiers Indépendant), qui contrôle le bon respect des engagements de l'entreprise

Notre raison d'être.

Ce que nous faisons

Notre raison d'être revendique notre posture: nous, communicants, avons un grand pouvoir, qu'il convient d'utiliser de manière éco-socio-positive.

Penser la communication et la stratégie d'entreprise comme de puissants leviers de transformations positives, en engageant notre collectif et nos parties prenantes afin d'aider les organisations à améliorer leur empreinte pour une économie et une société durables.

Comment nous le faisons

L'humain doit être au cœur de toutes les décisions, de toutes les évolutions.

Pourquoi nous le faisons

Nous avons la certitude qu'en tant que société de service, nous pouvons générer de l'impact positif à grande échelle et contribuer à faire progresser le système dans lequel nous évoluons.

La rédaction de notre raison d'être, un travail de groupe

LA RÉDACTION DE NOTRE RAISON D'ÊTRE EST LE FRUIT D'UN TRAVAIL COLLABORATIF EN 3 PHASES.

#1

Les ateliers internes d'écriture

3 sessions de brainstorming pour définir les notions clés à faire figurer dans la raison d'être, puis pour trouver la formulation la plus juste et impactante. Beaucoup de posts, de synonymes et de débats, pour définir une première version de raison d'être.

#2

la consultation des parties prenantes

Un questionnaire Google Form envoyé aux clients, prestataires, collaborateurs et prospects pour recueillir des premiers avis sur notre raison d'être, au prisme de 9 critères : simple, synthétique, différenciante, stable, inspirante, adaptable, crédible, inclusive, en lien avec les Objectifs de Développement Durable.

#3

la validation en comité

En groupe plus restreint, nourri du travail interne et des résultats du questionnaire, la raison d'être est réécrite puis présentée à tous.

Objectifs

Quand on est Entreprise à Mission, les objectifs sont essentiels. Au nombre de 6, nos objectifs opérationnels ont été pensés dans une optique précise : diriger notre engagement d'entreprise à mission vers les actions les plus structurantes pour l'agence. Il y en a peu, mais chacun met en évidence un axe de transformation fondamental de l'entreprise.

Nos 3 objectifs statutaires

Objectif statutaire #1

Créer les conditions des transformations positives en interne

Objectif statutaire #2

Améliorer les impacts générés par notre modèle d'affaires et nos réalisations client

Objectif statutaire #3

Être un moteur de changement vertueux pour notre industrie

Nos 6 objectifs opérationnels

Objectif opérationnel #1

Développer la formation liée à la communication responsable

Objectif opérationnel #2

Augmenter le niveau de bien-être et d'engagement des collaborateurs de l'agence

Objectif opérationnel #3

Développer les prestations à impact positif, participant à la transition sociale et environnementale

Objectif opérationnel #4

Réduire l'empreinte carbone de nos productions

Objectif opérationnel #5

Devenir acteur de référence de la communication responsable

Objectif opérationnel #6

Développer l'enseignement de la communication responsable auprès des communicants de demain



Bien entourés, bien encadrés

L'aventure d'entreprise à mission ne se vit pas seule. Elle est amplifiée par un accompagnement de proximité et sur la durée. C'est la garantie d'une démarche réfléchie, claire et sérieuse.

Le comité de mission, pour questionner et challenger

S'entourer de gens plus engagés, plus qualifiés que soit : notre leitmotiv au moment de constituer notre comité de mission. C'est avec une vraie fierté que nous vous le présentons.



Agathe Villain-Ruckebusch,
RESPONSABLE PILOTAGE STRATÉGIE RSE
CHEZ LEROY MERLIN

Avec sa double compétence communication et RSE, elle apporte un regard à la croisée des enjeux, qui apporte du réalisme à nos engagements.



Romain Rastel,
DIRECTEUR ASSOCIÉ
CHEZ RE-SOURCES CAPITAL

Avec sa vision business, il nous aide à conjuguer responsabilité et prospérité et nous pousse à faire coexister efficacité commerciale et sociétale.



Nicolas Hennon,
CO-FONDATEUR DE CHAPTER 2

Avec sa vision très globale des enjeux et des acteurs, il nous pousse à nous rapprocher de notre écosystème et à placer nos parties prenantes au cœur de notre évolution.



Frédéric Delloye
PRÉSIDENT D'ANAÏK

À la tête d'une entreprise devenue entreprise à mission en 2020, son expérience nous challenge à mettre en place des engagements simples, concrets et facilement mesurables dans la durée.



Thomas Saunders
PRÉSIDENT DU COMITÉ ET PLANNEUR
STRATÉGIQUE // LEAD RSE DE DPS

Planneur stratégique de métier, il porte depuis 2021 une seconde casquette : celle de lead RSE. Il est au cœur de la démarche et des projets qui en découlent.

L'OTI, pour contrôler et vérifier

Nous avons choisi de nous faire accompagner par le Cabinet de Saint-Front, sur recommandation de Frédéric Delloye. Un choix orienté par notre souci de cohérence, puisque le cabinet est lui-même entreprise à mission.

La raison d'être du cabinet : "Nous voulons participer à changer le monde. Nous croyons que ceux qui mettent l'humain au centre, regardent le long terme, sont innovants, et agissent dès maintenant en faveur de la planète sont les acteurs de demain. Nous réalisons cette mission de responsabilité sociétale en révélant et développant ces richesses. Notre ADN : Rire, Apprendre, Écouter, Éclairer, Agir. Nous sommes des semeurs de responsabilité sociétale !"



Nous avons à cœur d'enrichir notre comité de mission, en y intégrant un ou deux nouveaux profils complémentaires aux profils actuels. Pour répondre à une volonté de parité, ces nouveaux profils seront féminins. Nous souhaitons y compter une collaboratrice Syneido ainsi qu'une experte en communication responsable.

Les étapes de la démarche

Notre aventure en tant qu'entreprise à mission a débuté au milieu de l'année 2021.

[Retour sur les étapes clés de notre démarche.](#)

Juillet à Novembre 2021

Le projet démarre grâce au collectif

À quatre reprises, une dizaine de collaborateurs volontaires se regroupe pour définir la raison d'être de l'agence. Workshop après workshop, les mots et la formulation se précisent.

Avril à Mai 2022

Nos parties prenantes nous challengent

L'agence lance « la grande consultation ». Clients, prospects, partenaires et collaborateurs sont invités à donner leur avis sur la raison d'être. Les résultats sont analysés et permettent d'ajuster la formulation finale de la raison d'être, définie courant mai.

12 Janvier 2022

Le comité mission est officiellement né !

Les membres du comité se réunissent une première fois pour découvrir le travail mené par l'agence. Ils réagissent à une première version de raison d'être ainsi qu'aux objectifs statutaires. Ils signent le règlement intérieur du comité.

13 juillet 2022

Ca y est, c'est acté !

Les statuts de l'entreprise sont modifiés, l'agence se munit officiellement d'une raison d'être et des 3 objectifs statutaires suivants :

- > **Créer les conditions des transformations positives en interne** : mettre chaque collaborateur dans des conditions idéales pour qu'il puisse exercer son métier avec enthousiasme et envie et ainsi incarner avec conviction et efficacité la démarche de la société.
- > **Améliorer les impacts générés par les recommandations et réalisations « client » de manière globale, transversale et systématique**, en adoptant une méthodologie de travail pour améliorer nos impacts de production et d'influence.
- > **Être un moteur de changement positif** : mettre nos connaissances et nos compétences métier et RSE au service de toutes les parties prenantes de notre écosystème, afin de contribuer activement à l'amélioration de leurs impacts respectifs.

08 février 2023

Nouvelle réunion du comité, nouveaux challenges

Le comité mission se réunit une deuxième fois et réagit aux modifications apportées aux objectifs statutaires et opérationnels. Une version affinée des objectifs statutaires est présentée. L'objectif #1 est inchangé, tandis que l'objectif #2 est simplifié et l'objectif #3 clarifié. Les objectifs opérationnels sont quant à eux challengés : ils doivent être plus clairs et réalistes !



L'agence dps s'investit depuis plusieurs années avec assiduité dans une démarche d'engagements qui se traduit par ses labellisations et une stratégie claire et ambitieuse. Sa raison d'être portée par les 6 objectifs dépasse la réduction des impacts inhérents à sa seule activité mais souhaite contribuer à une économie plus vertueuse en collaborant avec ses clients et partenaires. Le secteur de la communication peut être un puissant vecteur dans la transition, en créant de nouveaux imaginaires positifs et engageants, permettant d'embarquer massivement et de passer à l'échelle les solutions encore trop confidentielles.

Agathe Villain-Ruckebusch



Printemps 2024 - ?

Ce n'est que le début !

Suite à notre premier audit, le comité se réunira à nouveau.

Nos discussions se focaliseront sur les actions menées et à mener et sur les moyens associés.

04 décembre 2023

En route vers l'audit de mission

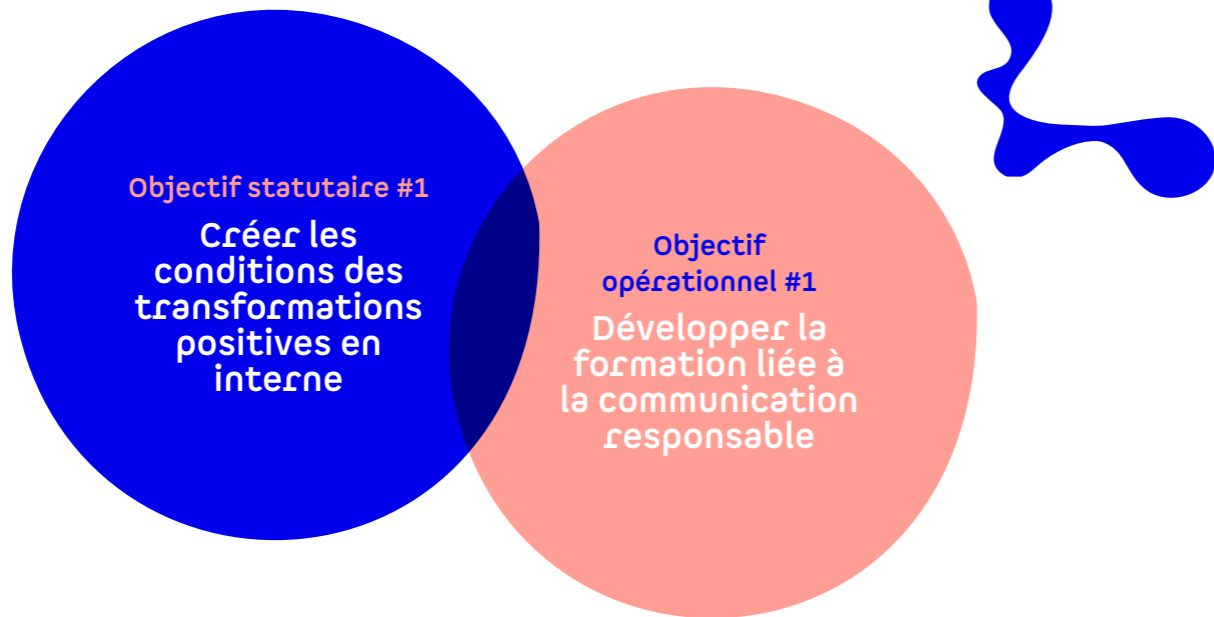
Le comité se réunit de nouveau et découvre une version plus complète et ambitieuse du modèle de mission. Les discussions se concentrent sur certains objectifs opérationnels et confortent certains de nos choix. Quelques précisions sont apportées en vue de l'audit de vérification.



Au cours des 3 réunions du Comité de Mission, j'ai pu apprécier le sérieux de la préparation, la qualité des documents ainsi que la pertinence des échanges. J'ai senti une équipe de direction attentive, engagée et désireuse de donner les moyens de réussir la mission de dps

Frédéric Delloye





Une agence plus responsable, c'est avant tout un collectif de communicants responsables. La communication responsable est un sujet nouveau, complexe, qui évolue vite... et qui mérite donc d'être abordé avec sérieux et exhaustivité. La formation est à la base de notre transformation, elle accélère notre transition.

Notre engagement en un coup d'oeil

| Indicateur clé | Valeur de départ | Objectif 2024 | Objectif 2025 | Objectif 2026 |
|---|------------------|---------------|---------------|---------------|
| Part des collaborateurs ayant suivi une formation certifiante en lien avec la communauté responsable ^{(1) (2)} | 28 % | 50 % | 70 % | 90 % |

⁽¹⁾ Sont concernés les collaborateurs ayant au moins 2 ans d'ancienneté

⁽²⁾ Sont comptabilisés les collaborateurs ayant suivi une formation liée à la communication responsable il y a au moins 3 ans.

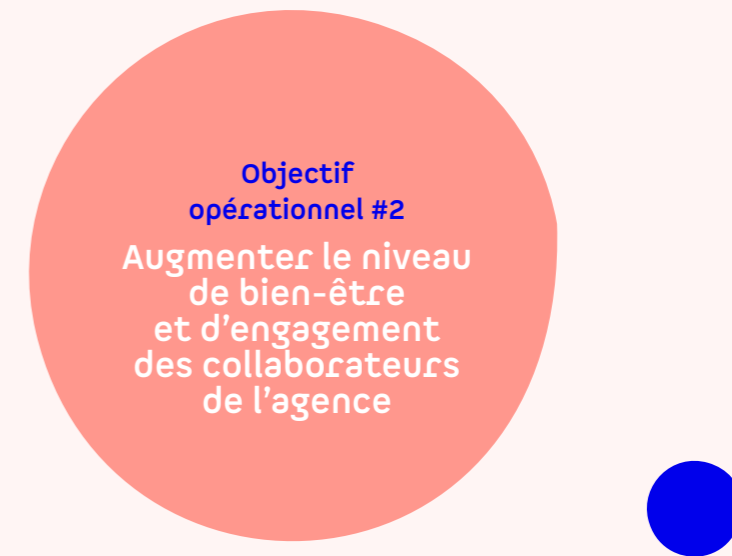
Les moyens déployés

- Un budget formation boosté : depuis 2022, nous multiplions le budget légal par 1,5
- Un plan de formation orienté : nous identifions et priorisons les formations liées à la RSE et à la communication responsable



La formation a toujours été un élément central dans la progression des parcours professionnels de la vie de nos collaborateurs. Nous avons la responsabilité de les accompagner vers les meilleures certifications: celles qui ont du sens à la fois pour nos métiers et pour notre société. La responsabilité et l'engagement sont devenus la colonne vertébrale de nos formations

Benjamin Le Clercq, Directeur Général associé



Cet engagement se base sur une conviction : pour accompagner les transformations, il faut être bien dans ses bottes et bien dans sa boîte. L'Humain est au cœur de notre raison d'être. À travers notre baromètre d'épanouissement professionnel, nous mesurons 3 fois par an le niveau de satisfaction des collaborateurs sur des sujets divers : politique de rémunération, compréhension de la stratégie RSE, ambiance sur le lieu de travail, envie de s'engager, sécurité au travail... En tout, 18 questions qui vont nous permettre de mettre en évidence nos points de force mais surtout nos axes d'amélioration.

Notre engagement en un coup d'oeil

| Indicateur clé | Valeur de départ | Objectif 2024 |
|--|------------------|--|
| Note moyenne obtenue au baromètre interne d'épanouissement professionnel | 3,97/6 | Dépasser le seuil de 4/6 sur l'ensemble de l'année |
| Taux de participation au baromètre | 75 % | Maintenir un score égal ou supérieur à 75 % |

Les moyens déployés

- Un outil de mesure : notre baromètre, qui couvre les principaux thèmes RH et RSE, envoyé 3 fois par an
- Des roadmaps enrichies : baromètre après baromètre, les points forts et faibles de l'agence se distinguent. Les points faibles permettent d'orienter les feuilles de route et de mettre en place des actions spécifiques pour combler des lacunes.



Pour tendre vers cet objectif, rester très régulièrement à l'écoute de tous nos collaborateurs est l'une de nos priorités afin d'être en mesure d'identifier et mesurer les attentes et les aspirations qui nous permettront ensuite d'orienter nos choix vers les bonnes actions.

Nadine Boidin, Responsable Ressources Humaines

Objectif statutaire #2
Améliorer les impacts générés par notre modèle d'affaires et nos réalisations client

Objectif opérationnel #3
Développer les prestations à impact positif, participant à la transition sociale et environnementale

Objectif opérationnel #4
Réduire l'empreinte carbone de nos productions

Notre capacité à devenir une agence de communication à impact positif est étroitement liée aux types de projets et d'annonceurs que nous soutenons. Cet engagement nous met face à un challenge aussi complexe qu'important. Face à ce sujet qui prête souvent au débat, nous avons formulé un engagement le plus lisible possible, établi sur des critères les plus justes et objectifs possibles.

Notre engagement en un coup d'œil

| Indicateur clé | Valeur de départ | Objectif 2024 | Objectif 2025 | Objectif 2026 |
|--|------------------|---------------|---------------|---------------|
| Part de notre marge brute générée par des projets contribuant positivement à la transition sociale et/ou environnementale ⁽³⁾ | 8,63 % | 10 % | 13 % | 17 % |

⁽³⁾ Sont considérés les projets qui :
- sont effectués par des associations, entreprises à mission, entreprise de l'ESS ou certifié B Corp
- contribuent positivement à l'un ou plusieurs des 17 ODD de l'ONU

Les moyens déployés

- Une nouvelle classification des projets et des clients : nous identifions, dès le démarrage des collaborations, les projets et clients à impact positif, pour faciliter les mesures.
- Une stratégie new biz ré-orientée : l'enjeu principal est de faire progressivement évoluer la nature des projets entrants. Pour ce faire, notre manière de faire de la prospection évolue et les rendez-vous auprès d'annonceurs à impact se multiplient.
- Un discours commercial "impact first" : dans l'accompagnement des clients au quotidien, l'approche change petit à petit, les conseils et les offres aussi. Objectif : orienter nos clients actuels vers des projets de communication qui génèrent des impacts positifs.



Quand il est inscrit dans notre raison d'être que nous « pensons la communication comme un puissant levier de transformation positive... pour une économie et une société plus durable », il est primordial que les projets que nous réalisons reflètent cette mission. C'est donc tout naturellement que nous orientons notre développement vers des projets « à impact positif » d'une part en étant plus sélectif sur les typologies de projet / de client et d'autre part en proposant une méthodologie d'accompagnement dédiée à une communication plus responsable.

Anne Hepner, Directrice du Développement et de la Communication

Notre principal poste d'émission carbone est lié aux supports que nous préconisons puis déployons pour nos clients. Pour diminuer cet impact négatif, nous tirons sur deux ficelles : aujourd'hui, nous commençons à mesurer nos impacts avec notre partenaire DK ; demain, nous le réduisons en adaptant nos stratégies et en nous appuyant sur des partenaires eux-aussi soucieux de leur impact carbone.

Notre engagement en un coup d'œil

| Indicateur clé | Valeur de départ (2023) | Objectif 2024 | Objectif 2025 | Objectif 2026 |
|---|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Mesure carbone > Expérimentation de la démarche auprès de premiers clients | Valeur non mesurée en 2023. | Réaliser un premier test. | À déterminer en décembre 2024. | À déterminer en décembre 2024. |
| Choix des partenaires > Part des achats réalisés auprès de prestataires certifiés ⁽⁵⁾ | 28 % | 35 % | 40 % | 45 % |

⁽⁵⁾ Sont considérés les prestataires ayant obtenu au moins une certification sectorielle reconnue.

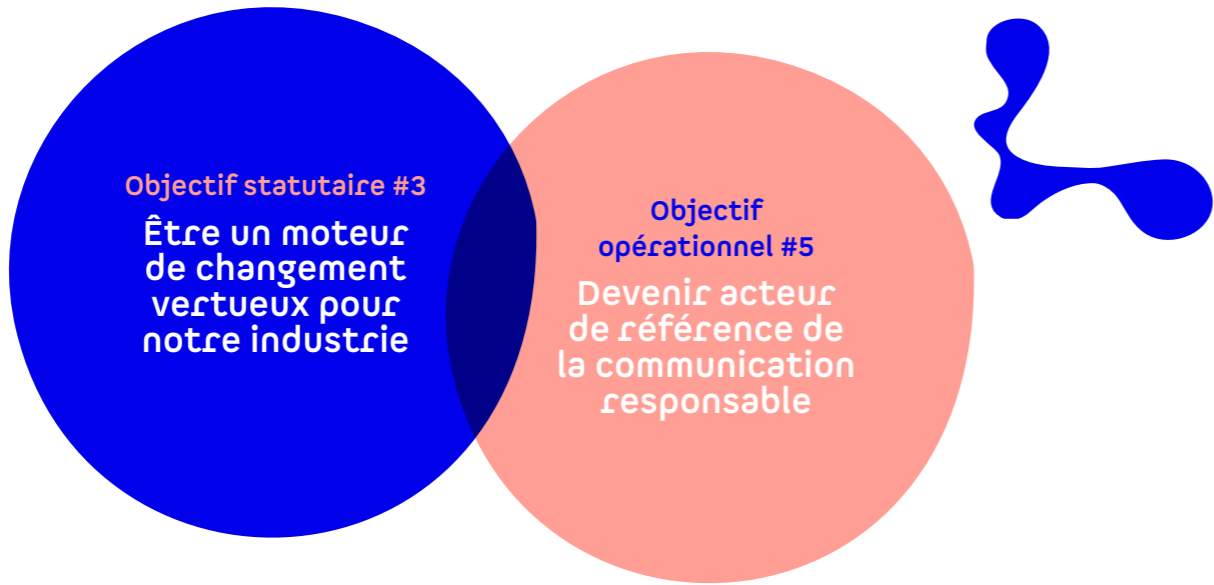
Les moyens déployés

- Un déploiement massif de la mesure : nous devons utiliser la calculatrice carbone DK avec de plus en plus de clients, pour avoir une vision la plus complète possible de notre empreinte.
- Des recommandations responsables : l'enjeu, c'est la réduction. Notre compréhension grandissante des impacts de la communication doit nous permettre d'orienter nos conseils et nos préconisations vers des supports et des stratégies qui génèrent l'impact le plus faible sur l'environnement.
- Une nouvelle classification pour les prestataires : en les questionnant (audit RSE) et en les référençant (cartographie des partenaires vertueux), nous nous entourons des partenaires qui génèrent le meilleur impact.



La puissance de la communication, c'est de savoir véhiculer des messages forts. Aujourd'hui, il n'est plus possible de dissocier le fond de la forme et on se doit donc d'être plus que vigilants sur l'empreinte que laissent nos communications, tout en étant moteurs vis-à-vis de nos clients. Cela nous demande de penser différemment, de re-penser les formats, et d'intégrer dans notre quotidien la projection d'une réduction de l'empreinte carbone de nos productions. Pour certains, c'est incompatible avec nos métiers. Pour nous, c'est indissociable.

Antoine Douchy, Directeur de projet



Même si ce n'est pas une fin en soi, la réputation est un bon indicateur de l'image qu'on dégage, de l'empreinte qu'on laisse. Et parce que les enjeux sont collectifs, nous souhaitons faire rayonner notre vision auprès du plus grand nombre et participer plus activement aux mutations que connaît notre secteur d'activité.

Notre engagement en un coup d'oeil

| Indicateur clé | Valeur de départ (2024) | Objectifs 2025 | Objectifs 2026 |
|--|-------------------------|---|---|
| Note obtenue au baromètre de perception de l'agence ⁽⁵⁾ | 4,71/6 | Maintenir une note moyenne d'au moins 4/6 | Maintenir une note moyenne d'au moins 4/6 |
| Taux de répondants | 3,6 % | 15 % | 25 % |

(5) sont questionnés l'ensemble des individus ayant eu un contact avec l'agence durant l'année : clients, anciens clients, prospects contactés, contacts dans le cadre des appels d'offres, prestataires...

Les moyens déployés

- **Un outil de mesure** : chaque année, nous envoyons un baromètre de perception simple, bâti autour de 3 questions. Après un premier baromètre au taux de participation très faible, nous devons trouver le moyen d'engager davantage notre écosystème.
- **La présence au sein des communautés** : nos démarches nous ouvrent la porte vers des communautés engagées. Charge à nous d'y être plus actifs !
- **La présence médiatique** : en participant à des webconférences, en orientant la stratégie RP vers la communication responsable, en publiant des contenus sur le sujet, l'image que nous renvoyons change progressivement.



Il est capital de devenir référent et identifié pour collaborer avec un collectif représentatif de notre écosystème (marques/annonceurs, agences, média, production, enseignement). Devenir acteur de référence c'est aussi et surtout contribuer à des évolutions de notre secteur, capitaliser sur la force du collectif, identifier les synergies et les coopérations possibles ou encore poser de nouveaux standards métiers avec les parties prenantes.

Guillaume Ruckebusch, CEO et co-fondateur Syneido



À nos yeux, il est essentiel que les communicants de demain démarrent leur vie professionnelle avec l'envie et les armes pour générer de l'impact positif. La transition passera par l'éducation. Alors, avec l'expérience qui est la nôtre, nous souhaitons participer à la naissance de professionnels conscients et responsables.

Notre engagement en un coup d'oeil

| Indicateur clé | Valeur de départ (2023) | Objectif 2024 | Objectif 2025 | Objectif 2026 |
|---|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Nombre d'étudiants sensibilisés à la communication responsable et/ou à la RSE | 125 étudiants sensibilisés durant l'année scolaire 2022/2023 | 400 étudiants sensibilisés (cumulé) | 700 étudiants sensibilisés (cumulé) | 1000 étudiants sensibilisés (cumulé) |

Les moyens déployés

- **Renforcer nos liens avec les établissements éducatifs** : nous renforçons les relations que nous entretenons avec les écoles de communication qui nous entourent, en plaçant la communication responsable au cœur de notre approche.
- **Développer des formats adaptés** : nous avons peu de temps à consacrer à ce genre d'interventions, qui restent très secondaires dans notre activité. C'est pourquoi nous cherchons à développer des formats éducatifs et des supports pédagogiques impactants et efficaces, nous permettant de toucher massivement des étudiants.



En plus d'être fondamental, cet engagement est un exercice précieux qui nous permet de prendre du recul, de synthétiser, de consolider notre vision et notre approche. C'est également un cadre différent qui nous permet d'expérimenter de nouveaux formats, plus ludiques et décomplexés. L'apprentissage se joue des deux côtés et tout le monde en ressort grandi.

Thomas Saunders, Lead RSE

La grande paradoxe de notre quotidien

Être une agence de communication à mission, est-ce que ça a seulement du sens ? On peut se poser la question. La réalité de notre activité nous remet bien souvent les pieds sur terre : nous sommes le rouage d'une machine qui, globalement, crée plus de dégâts que de valeur. Depuis 3 ans, les débats sont légion dans les murs de l'agence : "et ce client là, on continuera à travailler pour lui ?!", "mais si on produit moins de supports, comment rester rentable ?". Honnêtement, nous n'avons pas le fin mot de l'histoire. Mais l'histoire, justement, nous cherchons à la faire fléchir, à changer sa trajectoire. Avec une grande lucidité mais surtout une bonne dose d'enthousiasme, nous sommes guidés par une conviction : les transitions ne se feront pas sans communication.

La grande disparité de notre écosystème

Dans cette aventure, nous avançons entourés. Clients, prestataires, prospects... nous faisons pour les autres, avec les autres. C'est notre principale richesse mais aussi notre premier frein. Car chaque entreprise est différente face aux considérations sociétales qui, pourtant, nous touchent toutes et tous. Nos priorités doivent coexister avec celles des autres... et elles s'y heurtent parfois. Alors, quand c'est le cas, nous essayons d'agir comme un cheval de Troie (en plus pacifiste) : notre qualité d'agence conseil nous met en bonne place pour engager nos interlocuteurs dans leur propre transformation.

Nos limites.

Quand on devient entreprise à mission, l'introspection et la remise en question font forcément jaillir des doutes et des questionnements... qui sont rarement agréables mais toujours nécessaires. Durant la première phase de cette démarche, nous avons fait face à trois constats récurrents.

La grande lenteur de la transformation

Dans un quotidien à mille à l'heure, sur-stimulé, habitué aux récompenses et aux réponses immédiates, la temporalité liée aux grandes transformations a parfois du mal à trouver sa place. Face à un fonctionnement "action/réaction", il faut faire exister les projets "temps long". Il faut trouver la formule - quasi magique - pour trouver l'équilibre entre l'urgence de la rentabilité et la lente transformation vers la durabilité. Dans ce contexte, le défi est d'avancer sans s'épuiser, de mobiliser sans lasser, de conjuguer les problèmes d'aujourd'hui et les enjeux de demain. Et quand la frustration prend le dessus, on se rappelle une chose : tout ce qui a de la valeur prend du temps.

La RSE partout, tout le temps

L'engagement, au-delà d'être une démarche, est une culture d'entreprise. Petit à petit, nous travaillons pour que cela devienne un réflexe, un socle dans nos manières d'être et de faire. La RSE va et doit devenir l'une des briques de l'entreprise de demain. Cette envie est forte au sein de l'agence, où chaque collaborateur manifeste l'envie de s'engager davantage. Demain, plus de démarche RSE, plus de comité RSE ? La RSE s'infusera naturellement dans chaque décision, dans chaque discussion.

Faire communauté

Parce qu'elle s'intéresse à des enjeux collectifs, la RSE nous rapproche de ceux qui nous entourent. Et force est de constater que, parmi eux, nombreux sont ceux qui partagent notre vision. Dans les années à venir, nous aurons à cœur de tisser des liens encore plus vertueux avec notre écosystème. C'est d'ailleurs ce que nous invitent à faire les différentes démarches dans lesquelles nous sommes engagés. En effet, l'une des composantes majeures de B Corp, de la CEC ou encore de l'Entreprise à Mission, c'est la communauté. Ensemble, on ira plus loin.

Nos envies.

Se poser des questions, c'est aussi ouvrir la porte à des perspectives inspirantes, enthousiasmantes. La démarche de l'agence s'accompagne de nouvelles ambitions.

Rendre fiers les collaborateurs de l'agence

C'est l'un de nos plus grands défis. Et la route est longue, comme en atteste notre baromètre interne, qui montre clairement que les collaborateurs peinent à trouver leur utilité dans ce monde en crise. Nous suivrons cet indicateur de près. Chaque jour, nous chercherons à prouver que la communication est compatible avec la transition, et que chacun, chez dps, peut en être un acteur. Et quand nous aurons réussi, nous pourrions esquisser un sourire.

The page features several large, vibrant blue abstract shapes that resemble liquid splashes or organic forms, scattered across the white background. These shapes are positioned in the top-left, top-right, bottom-left, and bottom-right corners, framing the central text.

dps

Membre de SYNEIDO

CONTACTS

Benjamin Le Clercq - Directeur Général Associé / bleclercq@agencedps.com

Thomas Saunders - Lead RSE / tsaunders@agencedps.com

Avis de l'organisme tiers indépendant, sur la vérification de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

DPS

134 rue royale
59800 LILLE

Exercice clos le 31 décembre 2023

Aux actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant (tierce partie), accrédité Cofrac Vérification, n°3-1860 (liste des implantations et portée disponibles sous www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux que votre entité s'est fixée sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission et relative à la période correspondant à l'exercice cité ci-dessus et joint au rapport de gestion en application des dispositions de l'article L. 210-10 du code de commerce et de notre programme disponible sur demande.

Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause, sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission et à la fin de la période couverte par notre vérification :

- le fait que l'entité ait mis en œuvre des moyens adéquats pour chaque objectif social et environnemental retenu en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrit dans ses statuts,
- le fait que l'entité ait atteint les résultats qu'elle a définis à la fin de la période couverte par la vérification, pour chaque objectif social et environnemental retenu en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrit dans ses statuts, et que
- par conséquent, la société DPS respecte chacun des objectifs sociaux et environnementaux qu'elle s'est donné pour mission de poursuivre, en cohérence avec sa raison d'être et son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux.

Commentaires

Nous soulignons l'implication de la direction dans la mise en œuvre de la mission.

Les moyens sur les objectifs opérationnels "Réduire l'empreinte carbone de nos productions" et "Devenir acteur de référence de la communication responsable" doivent être renforcés

Le comité de mission peut aller plus loin dans son rôle de suivi des moyens alloués à la mission.

Nous attirons l'attention du lecteur sur le fait que le comité de mission doit être selon les statuts composé de 7 membres, il y a aujourd'hui 5 membres dans le comité de mission.

Préparation de l'information liée à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lequel s'appuyer pour évaluer et mesurer les informations portant sur les objectifs sociaux et environnementaux permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux doivent être lues et comprises en se référant au rapport de mission.

Responsabilité de l'entité

Il appartient à l'entité de désigner un comité de mission ou un référent de mission chargé d'établir annuellement un rapport en application des dispositions de l'article L. 210-10 du code de commerce. Ce rapport est joint au rapport de gestion.

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

En application des dispositions de l'article R. 210-21 du code de commerce, il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur le respect par l'entité des objectifs sociaux et environnementaux qu'elle s'est fixés sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission.

N'ayant pas été impliqués dans la préparation de l'information liée à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux, nous sommes en mesure de formuler une conclusion indépendante d'assurance modérée sur ladite information.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions de l'article R. 210-21 du code de commerce et de la norme ISO 17029.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 du code de commerce. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables. Nous appliquons un programme disponible sur demande.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives.

Les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée.

Nous avons pris connaissance des activités de l'entité sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission, de la formulation de sa raison d'être ainsi que ses enjeux sociaux et environnementaux.

Nos travaux ont porté sur :

- l'analyse du modèle de mission (contenant la raison d'être de l'entité précisée dans ses statuts, les objectifs sociaux et environnementaux retenus en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrits dans ses statuts, la déclinaison de ces objectifs en résultats et le cas échéant, les objectifs opérationnels et indicateurs clés de suivi)
- la revue de l'adéquation des moyens
- la revue de l'atteinte des objectifs sociaux et environnementaux retenus en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrits dans ses statuts.

Concernant l'analyse du modèle de mission :

- Nous avons vérifié la présence dans les statuts de la raison d'être et des objectifs sociaux et environnementaux, la présence de la mention de la qualité de société à mission sur le kbis ;
- Nous avons vérifié la présence d'un salarié dans le comité de mission ou d'un salarié référent de mission ;
- Nous avons fait une relecture critique du rapport de mission et collecté différents documents relatifs à la mission ;
- Nous avons revu la cohérence du modèle de mission (cohérence entre la raison d'être, les objectifs sociaux et environnementaux, les résultats et le cas échéant les objectifs opérationnels et indicateurs clés de suivi) ;
- Nous avons apprécié la cohérence entre le modèle de mission et l'activité de la société au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux ;
- Nous avons interrogé l'organe en charge de la gestion de la société sur la mise en place de la qualité de société à mission et la manière dont la société exécute son ou ses objectifs sociaux et environnementaux.

Concernant l'adéquation des moyens :

- Nous nous sommes enquis de l'existence d'actions menées et de moyens affectés à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux ;
- Nous avons identifié des preuves à collecter sur une partie de ces moyens et actions puis réalisé, le cas échéant des tests sur la cohérence des évolutions et des tests de détail consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des preuves ;
- Nous avons interrogé des parties prenantes sur les actions menées et les moyens affectés au regard de l'évolution des affaires sur la période.

Concernant l'atteinte des objectifs :

- Nous nous sommes enquis de l'existence de mesures des résultats (données historiques qualitatives ou quantitatives sous forme d'objectifs opérationnels et/ou d'indicateurs clés de suivi) atteints par la société à la fin de la période couverte par la vérification pour chaque objectif social et environnemental ;
- Nous avons revu les procédures de mesure de ces résultats (procédures de collecte, de compilation, d'élaboration, de traitement et de contrôle) et le périmètre de ces résultats ;
- Nous avons identifié des preuves à collecter sur une partie des résultats (qualitatifs et quantitatifs). Pour les résultats quantitatifs, nous avons réalisé des tests sur la cohérence des évolutions et, le cas échéant, des tests de détail consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des preuves.
- Nous nous sommes enquis de l'appréciation de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux auprès du comité de mission ou du référent de mission. Nous nous sommes enquis de l'analyse dans le rapport de mission, des résultats atteints par la société à la fin de la période couverte par la vérification au regard de leurs trajectoires attendues.
- Nous avons corroboré ces informations collectées avec la perception qu'ont les parties prenantes des effets et impacts sur l'entité.
- Nous avons vérifié la bonne atteinte des résultats à la fin de la période couverte par la vérification pour chaque objectif social et environnemental et le cas échéant, l'existence de circonstances extérieures à la société ayant affecté le respect de ces objectifs.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une assurance raisonnable effectuée selon les normes d'exercice professionnel applicables en France ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Fait à Toulouse, le 29/04/2024

**L'ORGANISME TIERS INDEPENDANT
SAS CABINET DE SAINT FRONT**



Pauline de Saint Front
Présidente