



Rapport RSE 2022

Édito



En Juillet 2022, après 3 années de mouvement en interne, Notchup a rejoint, avec fierté, la communauté des entreprises certifiées B Corp.

Nous faisons désormais partie des 250 premières entreprises françaises à avoir obtenu cette certification. Vous n'imaginez pas à quel point nous sommes fiers !

Mais pour en arriver là, il aura fallu du changement : grâce à beaucoup d'enthousiasme, ce fut possible ! Devenir B Corp, ce n'est pas seulement obtenir un label. C'est surtout une aventure collective qui nous embarque sur un chemin de transformation et de progrès, à la fois pour l'agence, pour le métier et pour l'ensemble des collaborateurs. Cela nous a permis de nous questionner, de nous réinventer et d'enclencher un changement pour l'agence ainsi que pour notre métier.

C'est véritablement grâce à B Corp que nous sommes parvenus à avoir une démarche RSE beaucoup plus structurée, plus mature, avec des objectifs et des mesures de résultats.

En 2022, on a gagné en maturité, et cela nous rend super fiers.

you are essential



Notre raison d'être

Grâce à l'investissement des collaborateurs dans notre démarche, nous avons imaginé, collectivement, notre raison d'être et notre mission ! Nous sommes contents d'avoir pu trouver la manière dont nous voulions vivre et faire vivre notre métier : comment lui donner un sens, sans perdre l'âme initiale de notre métier de communicant.

« Notre mission est de proposer des idées qui créent de l'émotion afin que les marques et les consommateurs s'engagent dans des actions positives. À ce titre, l'équipe Notchup s'engage collectivement à faire évoluer le métier de communicant pour qu'il contribue à son échelle aux changements de notre société. »

Notre raison d'être est déposée dans nos statuts et elle structure notre démarche RSE autour de 3 piliers :

1. L'impact créatif

pour proposer des idées qui créent de l'émotion. Ici nous souhaitons, en tant qu'agence créative et engagée, jouer un rôle, être une force de changement de la société en rendant désirable la transition écologique et sociétale.

2. L'évolution métier

et c'est collectivement que les collaborateurs de l'agence s'y engagent. Ici nous avons envie de questionner nos manières de faire, nos méthodes et les faire évoluer.

3. La contribution sociale et environnementale.

Ici nous souhaitons être une entreprise où il fait bon vivre et qui s'engage sur les dimensions sociales & environnementales.

Notre démarche RSE

En septembre 2020, la direction a fait le choix d'intégrer dans les statuts juridiques de l'agence un objectif social, sociétal et environnemental ainsi que sa raison d'être. C'est pourquoi les indicateurs RSE constituent, au même titre que les indicateurs financiers, des critères d'évaluation de la valeur de l'entreprise et sont évalués lors des assemblées générales.

Notre organisation

La direction, Philippe Robin et Céline Marcillac : ils fixent l'ambition et valident les orientations stratégiques RSE.



Philippe Robin

Céline Marcillac

La Responsable Transformation, Marjolaine Roy, et la team RSE, Adeline Boutillier, Armelle Robert et Marie Cherdo, organisent et animent au quotidien : elles se réunissent chaque semaine et sont également présentes auprès de la communauté B Corp.



Marjolaine Roy

Armelle Robert

Marie Cherdo

Adeline Boutillier

Une démarche collective

Les collaborateurs sont les acteurs principaux de cette démarche. Et leur engagement revêt des dimensions très diverses : cela va du soutien associatif, à travailler sur le bilan carbone de l'agence, à proposer une pratique sportive aux collaborateurs, au pro bono...

Nos indicateurs

Cette année, les collaborateurs ont passé

193 jours
sur des projets RSE !

C'est 4 fois plus qu'en 2021 et ça illustre bien la mobilisation de chacun.

En 2022, nous sommes fiers d'observer que

100 %
des collaborateurs ont participé à un groupe projet RSE.

En 2021 ce n'était pas tout à fait le cas. Alors imaginez cette grande source de satisfaction !

Sommaire

pages 06 > 12

Notre certification B Corp

B Corp c'est quoi ?

La team RSE raconte B Corp

Notre score

Nos indicateurs clés

Nos objectifs pour 2023

pages 13 > 24

Impact créatif & évolution métier

Responsabilité des messages et des représentations

Pro Bono

Soutien aux artistes et talents locaux

Veille et inspiration

Piloter la relation avec nos parties prenantes

Nos objectifs pour 2023

pages 25 > 37

Contribution sociale & environnementale

Prévention et déontologie

Politique d'achats responsables

Bilan carbone

Réduction des déchets

Politique de transport et télétravail

Bien-être collaborateurs

Sport pour les collaborateurs

Soutien aux associations

Journées bénévolat

Nos objectifs pour 2023

Notre certification B Corp



Une certification exigeante, qui nous guide et nous pousse à poursuivre nos efforts.

Ici notre objectif est de maintenir les exigences toujours plus grandes et de mesurer nos résultats.

- 07 B corp c'est quoi ?
- 08 La team RSE raconte B Corp
- 10 Notre score
- 11 Nos indicateurs clés
- 12 Nos objectifs pour 2023

B Corp c'est quoi ?

C'est rejoindre la communauté des entreprises qui réconcilient le but lucratif et l'intérêt général.

C'est imaginer aussi qu'en tant qu'agence créative indépendante, nous pouvons avoir un impact positif et accompagner nos clients dans cette démarche.

C'est un chemin exigeant, qui nous permet de nous questionner, de nous réinventer et d'enclencher le changement dans une démarche collective.

Plus précisément :

En tant que B Corp, les entreprises cherchent à évoluer vers une économie plus inclusive, régénératrice et contributive. Elles cherchent à devenir des entreprises dont l'impact social, sociétal et environnemental est au cœur de leur modèle d'affaires. Parce que oui, la valeur d'une entreprise ne repose plus que sur sa valeur financière, mais sur l'impact qu'elle peut avoir sur la société et la planète. Et oui, Business for Good, c'est possible !

Comment on y arrive ?

Il faut passer sous le crible d'environ 200 questions conditionnées au respect de critères stricts dans cinq domaines : gouvernance, collaborateurs, collectivité, environnement et clients. Il faut comptabiliser un minimum de 80 points sur 200 pour obtenir cette certification. Les entreprises certifiées doivent repasser un audit, tous les 3 ans, pour mesurer leur évolution.

Pourquoi nous avons choisi B Corp ?

Au-delà de l'exigence du label et de l'engagement de la communauté, nous sommes alignés avec sa mission, soit de vouloir « être meilleur pour le monde, et non pas les meilleurs au monde ».

Entreprise



Certifiée

La team RSE raconte



Armelle

Marjolaine

Marie

Comment s'est passée la transformation RSE de l'agence ?

Marjolaine : C'est un projet de longue haleine, mais hyper stimulant. Il a été initié en 2019 et tout de suite nous avons souhaité nous faire accompagner par des experts solides en la personne d'Utopies. Avec eux, nous avons écrit notre première stratégie RSE à laquelle nous avons ensuite donné vie.

Armelle : Une sacrée aventure ! Beaucoup d'envie, beaucoup d'informations, beaucoup de questions. Utopies nous a vraiment permis de mettre le pied à l'étrier avec un premier séminaire. Lors de cette journée, nous avons établi les prémices de notre démarche en se fixant des piliers et des actions de notre stratégie. Au fur et à mesure de nos apprentissages, nous avons affiné notre démarche, pour qu'elle soit plus identitaire à l'agence.

Marie : C'est une démarche où le collectif doit être au cœur du projet. Nous l'avons compris dès le début en constituant un comité RSE et en mobilisant les collaborateurs.

Quelles ont été les difficultés rencontrées ?

Marjolaine : Le plus dur c'est de savoir par où commencer. Qu'est-ce qui est vraiment important ? Et ensuite, d'avoir une stratégie RSE qui ait du sens par rapport à notre métier.

Armelle : Tous les collaborateurs étaient vraiment emballés par la démarche. Mais il fallait réussir à les accompagner pour que chacun trouve sa place et son rôle dans ce projet. Ce n'était pas si facile d'animer et de trouver la bonne manière de faire pour que chaque collaborateur se sente à l'aise de participer.

Marie : Quand on part de zéro, le plus difficile est d'établir une feuille de route simple et concrète pour permettre à tous de s'y retrouver.

La team RSE raconte

Au contraire, qu'est-ce qui a été facile ?

Marjolaine : Embarquer les collaborateurs ! Ils étaient tous individuellement convaincus du bien fondé de la démarche.

Armelle : Comme le dit Marjolaine, on sentait une forte envie de la part de tous les collaborateurs de s'embarquer dans cette quête, d'avoir un métier qui ait du sens et qui fait sa part.

Marie : Garder sa motivation à tout moment de notre démarche. Quand on est convaincue des raisons de cette transformation, on garde le cap pour y arriver !

Si vous pouviez donner un conseil à celle que vous étiez au début de l'aventure RSE, ça serait quoi ?

Marjolaine : Échangez, ouvrez-vous aux autres entreprises qui ont ouvert la voie.

Armelle : Jetez-vous à l'eau avec une action, peu importe laquelle, ça ouvre les portes et vous trouverez naturellement votre chemin.

Marie : C'est en faisant qu'on apprend !

Qu'est-ce qui vous rend le plus fière ?

Marjolaine : B Corp est une immense fierté parce que c'est un label très exigeant qui ne demande pas seulement des efforts, mais aussi des résultats.

Armelle : La certification forcément, c'est un chemin exigeant ! Mais ma plus grande fierté c'est de voir l'évolution de nos connaissances et de nos convictions sur le sujet. On ne doit pas rougir de notre niveau de maturité sur la RSE.

Marie : Au-delà de la certification bien évidemment... à titre personnel, ce qui me rend la plus fière est l'aventure collective.

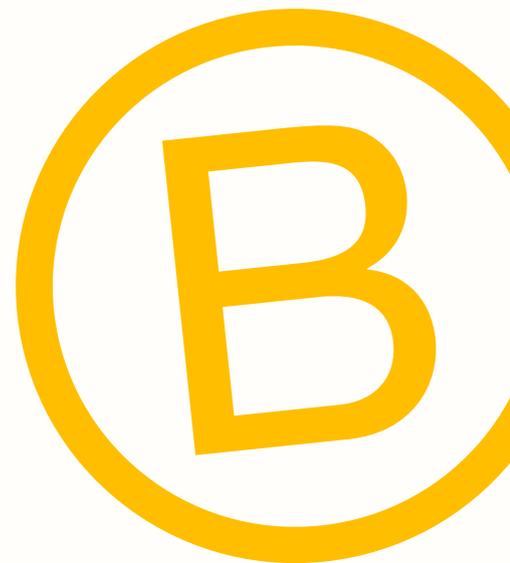


Notre score

Score d'impact global

En répondant aux 200 questions, B Corp nous attribue un score, selon les piliers évalués. Et bien sûr, pour garder notre certification, il faut que ce score progresse à chaque recertification. C'est aussi ça B Corp : être sans cesse en évolution et progression.

81,9 /200



Score par domaine d'impact

Collaborateurs

30 pts

Clients

1,4 pts

Gouvernance

18,7 pts

Environnement

13,2 pts

Collectivité

18,4 pts

Nos indicateurs clés

Nous suivons également d'autres indicateurs sociaux dont voici les principaux

13 **22**
hommes femmes

dont 50/50 sur les postes de management

22 % **11 %**

séniors
(+ 50 ans)

juniors
(- 25 ans)

Ancienneté moyenne
8,85 ans

Turnover
25 %



Transparence des salaires

La grille de salaire est communiquée aux salariés. La différence entre la rémunération la plus basse et la plus haute ne peut excéder le ratio de 10.

Indexation des salaires

Les salaires sont revalorisés pour tous les collaborateurs annuellement en fonction du taux d'inflation. En 2022, les salaires ont été indexés sur l'inflation 2021 et revalorisés de 2,8 %.

Politique parentale

Pour les parents qui le souhaitent, il est possible d'aménager leurs horaires de travail tout en réalisant les 37 heures hebdomadaires réglementaires.

10
parents en
bénéficient
actuellement

Chiffres du bilan social 2022

B Corp

Nos objectifs pour 2023

Maintenant que nous sommes B Corp, nous comptons bien nous immerger totalement !

En 2023, nous avons très envie :

- De nous intégrer pleinement à la communauté B Corp
- De créer des synergies avec les autres entreprises B Corp
- D'intégrer des groupes de travail
- D'évangéliser et de nous ouvrir à toutes les entreprises qui veulent s'engager sur cette voie et les aider avec notre expérience, nos témoignages...



Impact créatif & évolution métier



Proposer des idées qui créent de l'émotion afin que les marques et les consommateurs s'engagent dans des actions positives.

Ici notre objectif est de jouer un rôle à travers nos créations, être une force de changement de la société en rendant désirable la transition écologique & sociétale. C'est en poursuivant cet objectif que nous faisons évoluer les pratiques de notre métier.

- 14 Responsabilité des messages et des représentations
- 16 Pro Bono
- 18 Soutien aux artistes et talents locaux
- 21 Veille et inspiration
- 23 Piloter la relation avec nos parties prenantes
- 24 Nos objectifs pour 2023

Responsabilité des messages et des représentations

1. Charte Créative

Afin de ne jamais oublier notre responsabilité, nous avons établi une charte créative qui sert à nous poser les bonnes questions quant à nos créations.

CHARTE DE CONDUITE CRÉATIVE

Objectifs :

- Meux prendre en compte la société dans les discours des marques et des entreprises
- Édifier des règles de communication plus sincères et plus transparentes

- 1 Est-ce que je cesse de véhiculer des stéréotypes de genre ?**
Objectif : Mettre fin aux stéréotypes de genre en œuvrant pour une meilleure représentation des femmes et des hommes dans la publicité.
- 2 Est-ce que je participe à représenter des personnes invisibilisées / hors normes ?**
Objectif : Promouvoir et mettre en lumière les personnes exclues et non représentées dans la publicité telles que des personnes seniors, des personnes en situation de handicap ou encore des personnes avec des corps pluriels.
- 3 Est-ce que je participe à mettre fin aux injonctions sociétales toxiques ?**
Objectif : Mettre fin aux injonctions sociétales moralisatrices et culpabilisantes sur la manière de se vêtir, de consommer, de se comporter, de se maquiller, de se raser etc...
- 4 Est-ce que je participe à promouvoir la diversité des profils et à bien les représenter ?**
Objectif : Promouvoir et mettre en lumière des personnes issues de la mixité et de la diversité sociale au sein de la publicité. Leur donner un beau rôle !
- 5 Est-ce que je participe à représenter des familles plurielles ?**
Objectif : Promouvoir et mettre en lumière des familles plurielles dans la publicité.
- 6 Est-ce que j'évite le greenwashing ?**
Objectif : Promouvoir et encourager des messages en faveur d'une démarche environnementale favorable et bannir les démarches opportunistes de greenwashing dans la publicité.
- 7 Est-ce que j'évite le woke washing ?**
Objectif : Bannir les démarches opportunistes de woke washing dans la publicité.

Disclaimer :

- S'assurer que le discours de la marque véhicule toujours un message juste et cohérent et légitime.
- Les marques ne doivent pas faire de la représentativité pour faire seulement de la représentativité.

2. Formation des collaborateurs à la communication responsable

Nous formons l'ensemble de nos collaborateurs à éviter les washing, en particulier le greenwashing, en suivant les recommandations de l'ARPP et en étant en veille régulière sur les campagnes épinglées.

Les collaborateurs sont également sensibilisés aux pratiques de l'éco-conception.

notchup

X

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Formation communication
responsable

Septembre 2022

3. Police du Washing

En plus des formations, nous avons mis en place une instance de validation interne pour s'assurer que nous ne faisons pas d'impairs.

Nous l'avons, avec humour, nommé la « Police du Washing ». Ses membres valident l'ensemble des communications sur les thématiques engagées, les sujets sensibles et toutes les campagnes avec une grande visibilité médiatique.



Florian

Head of Social Media
et membre de la Police du Washing

Pourquoi avez-vous mis en place la Police du Washing ?

Nous avons pris conscience de notre responsabilité sociétale et environnementale en tant que communicants, et de l'importance d'être irréprochables vis-à-vis de nos clients. La législation et les règles d'usage évoluant très vite sur les

sujets RSE, nous avons décidé de former certains collaborateurs qui pourraient jouer le rôle d'experts pour conseiller l'ensemble de l'agence et éviter les différents types de washing. Ces personnes ont lu beaucoup de documentation sur le sujet et suivi des formations, notamment grâce à l'ARPP.

Concrètement, comment ça marche ?

Pour chaque projet concerné par ces enjeux, nous demandons aux équipes de solliciter la « Police du Washing » avant la phase de validation créative. Les membres du comité se réunissent alors, évaluent l'acceptabilité des créations/idées proposées et proposent éventuellement des modifications. Ils échangent ensuite avec les créatifs ou équipes conseil pour leur expliquer les problèmes rencontrés et suggérer des solutions ; cela permet aussi de diffuser ces bons réflexes en interne.

À ce jour, avez-vous beaucoup été sollicités ?

Pour l'instant, nous avons étudié deux campagnes pour deux clients différents. Nous sommes aussi régulièrement consultés de façon plus informelle par nos collègues pour un avis rapide sur une accroche, un visuel...

Est-ce qu'il y a eu des cas vraiment délicats et comment sont-ils tranchés ?

Il est parfois difficile de se détacher de notre volonté de favoriser la création et de raisonner seulement en termes de RSE. Lorsqu'il est difficile de trancher, on préfère généralement la prudence pour éviter à tout prix de laisser passer une création qui pourrait poser problème ensuite.

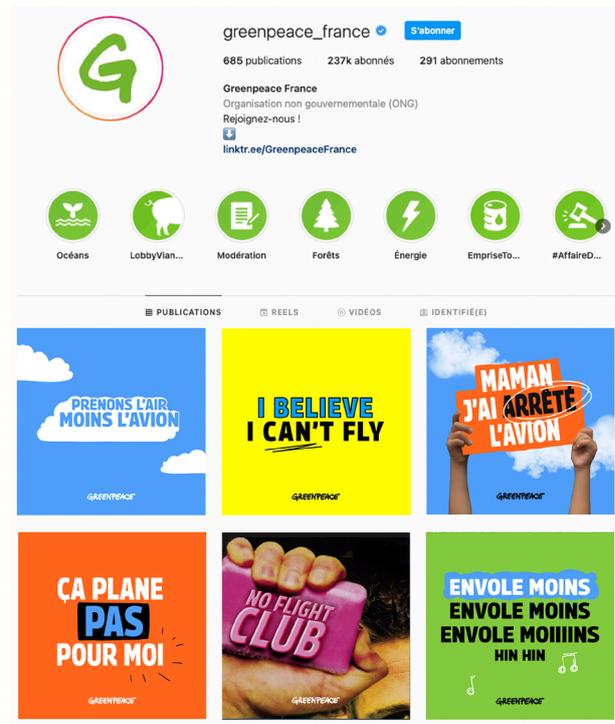
Pro Bono

Chaque année, l'agence s'engage à accompagner en Pro Bono des associations ou ONG. Cette année, nous avons soutenu GreenPeace et Coalition Éducation.

GREENPEACE, Prenons l'air, moins l'avion

Nous avons conseillé Greenpeace à l'occasion d'une campagne digitale pour sensibiliser les jeunes actifs sur l'impact carbone de l'avion.

Une campagne qui propose également des solutions pour voyager différemment, avec des modes de transport moins polluants.



Pro Bono

Coalition Éducation

Pour la deuxième année consécutive, nous avons accompagné Coalition Éducation, une ONG qui défend le droit à l'éducation dans le monde.

La campagne avait pour objectif d'interpeller la classe politique lors de l'élection présidentielle, afin qu'elle intègre à son programme l'aide à l'éducation.



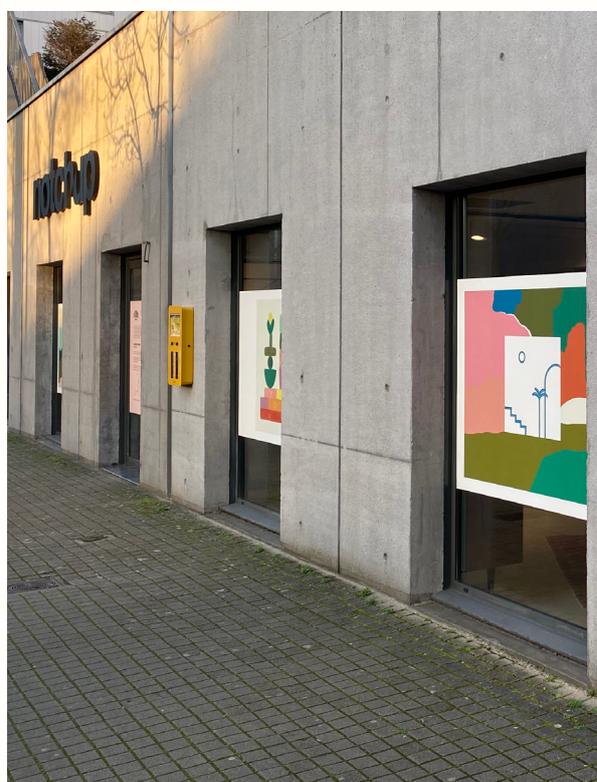
Soutien aux artistes et talents locaux

En tant qu'agence créative, nous avons à cœur de mettre en avant les artistes, et encore plus ceux de notre région ! Et nous voyons bien notre sensibilité sur le sujet, puisque nous avons déjà mis en place 2 beaux projets !

1. VITRINES, une fenêtre ouverte sur la créativité

Parce qu'elle est notre matière première et que nous collaborons régulièrement avec des artistes (photographes, graphistes, typographes...) pour produire nos campagnes, nous avons eu envie de mettre en avant des talents d'ici ! Des artistes qui posent un regard singulier et ouvert sur le monde. Cette diversité, cette richesse, nous la cultivons comme un bien précieux, l'incarnation de notre esprit d'ouverture. Avec VITRINES, l'idée est de mettre les locaux de l'agence à disposition des artistes et de construire avec eux une exposition temporaire. Une manière pour l'agence de soutenir la création, faire émerger des talents locaux et rendre l'art accessible au plus grand nombre en l'invitant dans la ville.

VITRINES



Pour notre saison 2, nous avons eu le plaisir d'exposer Blanche Daramir, artiste visuelle diplômée de l'École de l'image d'Angoulême et des Beaux-arts de Nantes. Elle développe un univers onirique, construit autour d'une gamme colorée sélectionnée avec attention, et navigue entre paysages graphiques et formes abstraites. Elle s'exprime via le dessin numérique mais utilise également les techniques traditionnelles comme le crayon de couleur pour la simplicité de l'outil ou l'acrylique pour la profondeur des teintes.



Projet VITRINES

François DUPUY, concepteur-rédacteur et membre du projet VITRINES raconte les étapes permettant d'aboutir à la collaboration entre un artiste local et Notchup.



François

Concepteur-rédacteur
et membre du projet VITRINES

François, quel est ton rôle dans le groupe du projet VITRINES ?

J'ai le même rôle que ceux qui composent le groupe, à savoir celui de dénicher des talents et de les soumettre au vote de l'ensemble des collaborateurs de l'agence.

Comment fonctionne le projet VITRINES ? Quelles sont les grandes étapes ?

En amont, les membres du groupe projet Vitrites sélectionnent des artistes qui entrent dans le cahier des charges que nous nous sommes fixés : jeunes (en expérience mais pas forcément en âge) et talents locaux (Grand Ouest).

Après concertation entre nous, nous établissons une short-list que nous soumettons au vote de l'ensemble des collaborateurs. L'artiste qui sort vainqueur des urnes orne de son travail les vitrines de l'agence.

Comment faites-vous pour choisir les artistes ?

Nous puisons parmi notre réseau et les contacts que nous nouons à l'occasion des projets de l'agence. De part notre métier, nous restons en veille permanente sur les nouvelles tendances et ceux qui les illustrent.

Blanche Daramir c'est la deuxième édition de VITRINES, quelles ont été les retombées pour l'artiste ?

L'exposition a été vue et appréciée des Nantais et du milieu de l'art, grâce notamment au réseau de Blanche.

Qu'est-ce qui te rend fier dans ce projet ?

L'opportunité de rendre l'art accessible à tous et de le sortir de son microcosme.

Quelles sont les perspectives pour la 3^e édition de VITRINES en 2023 ?

Un nouveau talent et, on l'espère, une plus grande couverture des médias locaux !

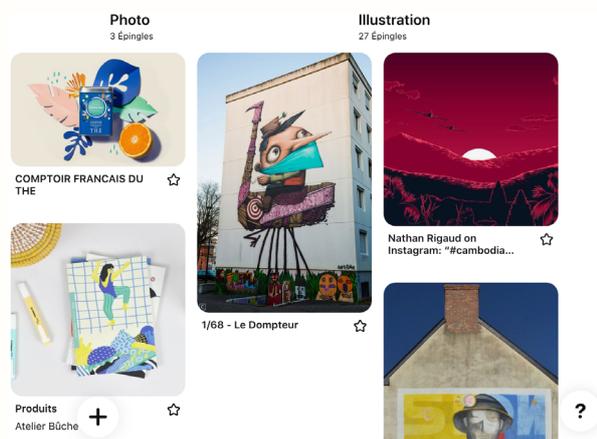
2. Pinterest et notre quête permanente de nouveaux artistes

Un des axes de notre démarche RSE est d'acheter le plus local possible. Quand il s'agit de produire nos créations, cela veut dire travailler avec des talents proches de nous. Pour cela, nous avons développé un outil, via Pinterest, qui nous permet de recenser tous les talents de la région nantaise.



Romain

Directeur Artistique
et membre du projet Pinterest



Comment avez-vous imaginé le soutien aux talents locaux ?

On s'est d'abord dit que pour apporter notre soutien aux talents locaux, c'était que l'agence les fasse travailler. Mais nous n'avions pas d'outil ou de base de données pour voir concrètement quels étaient les talents que nous avions en contact.

Alors nous avons cherché un outil qui pourrait permettre aux collaborateurs de visualiser et de contribuer à cette base de données.

C'est donc le site Pinterest qui répondait au mieux aux critères.

Concrètement, ça fonctionne comment ?

Nous avons tous l'habitude d'aller faire de la veille sur Instagram, Pinterest...

L'idée est que cette veille soit profitable à tous.

Dans un premier temps, il faut que chacun soit invité à contribuer au tableau « Talents Locaux » sur Pinterest.

Dès qu'un collaborateur tombe (sur Pinterest ou autre site) sur un jeune talent et qu'il se trouve à proximité (dans la région ou dans le Grand Ouest), il « l'épingle » dans le Pinterest dédié, dans la bonne catégorie (illustrateur, vidéaste, photographe, typographe...).

De cette manière, en fonction des besoins, on peut facilement trouver un talent qui correspond aux critères recherchés.

Et la base de données est régulièrement alimentée.

Est-ce que grâce à cet outil, vous trouvez plus facilement des artistes locaux ?

Pour l'instant ce n'est pas un réflexe pour tout le monde d'aller chercher des artistes sur ce Pinterest. D'où la remise en question de Pinterest et de passer sur Trello.

Veille & inspiration

La RSE doit être partout, il faut que cela infuse le plus possible à l'agence. Nous pourrions ainsi nous construire notre propre culture RSE et qu'elle devienne une manière de faire complètement naturelle. Pour cela nous avons plusieurs moments de partage, entre rendez-vous réguliers et séminaires RSE agence.

1. Notchup' dates, des moments collectifs pour s'inspirer

Tous les deux mois, nous avons un moment collectif pour s'inspirer et réfléchir ensemble aux nouvelles manières de faire.

L'objectif de ces rendez-vous est en premier lieu nourrir la créativité, mais aussi d'aborder des thématiques de l'engagement.



2. Salut c'est good, la dose d'actualité durable et positive pour les collaborateurs

C'est un rendez-vous qui donne accès à des contenus sous plusieurs formats : podcast, expo, intervenant...

SALUT C'EST GOOD

Découvrez le 1^{er} numéro de « Salut c'est good » !
Des sujets variés mais engagés pour tous ceux qui cherchent des éclairages cools & optimistes sur le développement durable.

<p>CINÉ DEJ</p> <p>BIGGER THAN US</p> <p>Prenez votre déj et regardez un film ensemble Avec une 1^{ère} session, le mardi 20 décembre</p>  <p>Inscrivez-vous !</p>	<p>UN PODCAST</p> <p>SUPER GREEN ME</p> <p>Journal de bord d'un pollueur repenté Prix du public au Paris Podcast Festival 2022</p> 
<p>UN MAGAZINE</p> <p>SOCIALITER - à dégo dans la cuisine</p> <p>Critique radicale et alternatives sur des thématiques écologiques, démocratiques et de l'économie sociale.</p> 	<p>UNE EXPO À PARIS</p> <p>FAUT-IL VOYAGER POUR ÊTRE HEUREUX ?</p> <p>À la fondation du groupe EDF - jusqu'au 23 01 23 Une exposition, illustrée par les œuvres de 32 artistes, invitant les visiteurs à réfléchir sur notre conception du voyage.</p> 

3. Des temps collectifs autour de la RSE et de l'évolution de notre métier

Pour animer les différents groupes projets RSE et engager les collaborateurs, nous prévoyons plusieurs fois dans l'année des temps de travail collectif.

Nous avons fait un séminaire autour de notre raison d'être. Pour ce séminaire, nous avons été accompagnés par une figure inspirante, Céline Mas (entrepreneuse sociale, écrivaine et Présidente du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes).

Nous avons ensuite fait des workshops autour de notre plan d'actions RSE et nous avons eu la chance d'avoir la présence de Pixelis avec Aurélia Cochetoux, afin qu'elle nous partage son expérience d'agence B Corp.



CÉCILE MAS

Entrepreneuse social, écrivaine et Présidente du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes

Piloter la relation avec nos parties prenantes

Donner la possibilité à nos parties prenantes de nous faire leur feedback est un élément essentiel d'une bonne relation sur le long terme.

Nous avons mis en place plusieurs outils de feedback avec nos partenaires afin qu'ils puissent nous partager leur retour d'expérience dans une dynamique constructive et d'amélioration continue.

- **Baromètre satisfaction clients** pour piloter la relation avec nos clients
- **Feedback collaborateurs** : sur une base annuelle, dans laquelle nous avons ajouté un principe de « revue par les pairs », afin d'avoir une évaluation la plus juste possible.
- **Feedback partenaires et freelances** : à l'issue de la collaboration nous faisons parvenir un questionnaire qui permet à nos partenaires de nous faire leur retour d'expérience par rapport au fonctionnement de la relation avec l'agence.



Impact créatif & évolution métier



Nos objectifs pour 2023

- Produire plus de contenus porteurs de messages responsables et des communications avec des représentations qui montrent la voie d'un mode de vie plus durable aux consommateurs.
- Continuer de nourrir la culture créative & RSE de l'agence en nous ouvrant à des personnalités et organisations inspirantes.
- Poursuivre notre soutien aux artistes locaux avec une nouvelle exposition VITRINES.
- Maintenir notre aide aux ONG & associations en Pro Bono.
- Continuer notre formation et vigilance sur le washing.

Contribution sociale & environnementale



Être une entreprise où il fait bon vivre et qui s'engage pour faire sa part en matière de transition écologique et sociale.

- 26 Prévention et déontologie
- 27 Politique d'achats responsables
- 28 Bilan Carbone
- 30 Réduction des déchets
- 31 Politique transports et télétravail
- 32 Bien-être collaborateurs
- 33 Sport pour les collaborateurs
- 34 Soutien aux associations
- 35 Journées bénévolat
- 37 Nos objectifs pour 2023

Prévention et déontologie

Charte éthique

Nous avons créé des groupes de travail pour co-rédiger la charte éthique, qui a été signée par 100 % des collaborateurs.

Formation prévention harcèlement & lanceur d'alerte

L'agence a mis en place des sessions de formation pour informer des risques de harcèlement moral et sexuel, ainsi que les lanceurs d'alerte. Une procédure de prévention, partagée à l'ensemble des collaborateurs, complète la démarche.



notchup

CHARTE ÉTHIQUE

L'OBJECTIF

Faire prendre conscience aux collaborateurs de l'agence de la posture éthique à adopter grâce aux 6 piliers suivants :

- 1. #OEUVRER POUR LE VIVRE ENSEMBLE**
J'agis respectueusement et intelligemment envers les membres de l'agence et toutes les parties prenantes :
 Je communique avec sympathie et humanité avec mes collègues et les partenaires de l'agence.
 Je les traite comme j'aimerais qu'ils me traitent.
 Je garantis un lieu de travail respectueux, exempt de toute forme de harcèlement moral ou sexuel.
 Je fais preuve d'une intelligence collective pour mettre mes compétences au service de l'agence.
 Je participe au bon accueil et à l'intégration des nouveaux arrivants à l'agence.
- 2. #RESPECTER LE CODE DÉONTOLOGIQUE**
Je veille à adopter une conduite éthique dans le cadre de mes missions :
 Je travaille au quotidien dans le respect des règles déontologiques liées à mon métier de communicant.
 Je m'engage à ne pas communiquer d'informations confidentielles ou sensibles hors de l'agence.
 Je suis vigilant aux conflits d'intérêts.
 Je fais preuve d'humilité et de prudence envers les prospects et les clients de l'agence.
- 3. #ÊTRE UN LANCEUR D'ALERTE**
Agir en faveur du bien commun et de l'intérêt général de l'agence pour :
 Favoriser la démocratisation de la parole afin de garantir un dialogue général.
 S'engager à mettre en lumière des comportements illicites, corrupteurs ou dangereux qui constituent une menace pour l'agence.
 Informer pour faire cesser tout comportement inapproprié envers un collaborateur de l'agence.
- 4. #INCITER À L'ENGAGEMENT**
Je privilégie la collaboration avec des annonceurs responsables pour :
 Respecter les convictions sociales et environnementales de l'agence.
 Mettre à l'honneur de réels engagements, plutôt que la dimension purement commerciale.
 Bâtir des stratégies et des campagnes de communication à impact positif.
- 5. #RÉ-ENCHANTER NOTRE MÉTIER**
Je cultive un esprit d'ouverture pour favoriser le changement :
 Je veille au respect des critères de représentations énoncés par la charte créative de l'agence.
 Je privilégie dès que possible des prestataires locaux et des acteurs de la région nantaise.
- 6. #PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT**
Je fais preuve de conscience écologique, au quotidien :
 Je respecte la politique de tri des déchets mise en place à l'agence.
 Je veille à la surconsommation de papier et l'utilisation d'emballages plastiques.
 Je cherche à réduire au maximum mon empreinte écologique générée par mes outils de travail.

Politique d'achats responsables

Fournisseurs locaux

Toujours dans l'optique de réduire notre impact carbone, mais aussi de favoriser le développement économique de notre région, nous cherchons à collaborer avec le plus grand nombre de fournisseurs du Grand Ouest.

32 %

de nos fournisseurs sont locaux (moins de 80 km de l'agence). Notre objectif est de faire augmenter cette part de 5 % en 2023.

Charte responsable

Dans le cadre d'une politique d'achats plus responsables, nous intégrons, au-delà des critères strictement économiques, de service et de qualité, des critères d'ordres sociaux et environnementaux s'inscrivant dans une logique de bien-être social, de développement local et de préservation de l'environnement. Nous avons donc établi **une charte que chaque fournisseur s'engage à respecter et signer avant toute collaboration.**



Bilan carbone

Pour prendre part à la transition énergétique, nous avons voulu comprendre quels étaient nos principaux postes d'émission afin d'engager une réflexion et de dépister les émissions de CO₂ à éliminer.

La démarche

Accompagnement par une entreprise B Corp - Toovalu - pour réaliser nos bilans carbone et identifier nos champs de réduction.

RÉSULTATS :

37 %

de réduction de notre consommation de carbone

(516 t CO₂ en 2019 à 325 t CO₂ en 2021).

-4 t CO₂

par personne

(nous sommes passés de 14 t CO₂ à 10 t CO₂).

14,6 %

de réduction de notre consommation de carbone entre 2021 et 2022

(données Enercoop).

Nos objectifs pour les années à venir :

Développer notre expertise sur l'empreinte de nos campagnes et proposer des actions concrètes de réduction à nos clients. Cela va passer par calculer le bilan de nos campagnes pour travailler les leviers qui méritent d'être optimisés.

Réduire notre impact numérique ! Nous sommes en train de mettre à plat les pratiques numériques de l'agence pour ensuite aller chercher les points d'amélioration.

En 2023, réalisation déjà de notre 4^e bilan Carbone !



ON VOUS DIT TOUT BILAN CARBONE 2022

On fait
le bilan

321,37 t CO₂

l'équivalent de 15 tours du monde en avion

À l'agence, cela représente 9,18 t CO₂ par collaborateur.

ÉNERGIES

0,27 t CO₂

soit 37 repas
avec du boeuf

C'est 3 fois moins
qu'en 2019.

DÉCHETS

0,55 t CO₂

soit 22
jeans neufs

C'est 5 fois moins
qu'en 2019.

DÉPLACEMENTS

comprenant les trajets domicile-travail et ceux liés à notre activité.

17,94 t CO₂

soit 38 ordinateurs
fixes neufs

C'est 2 fois moins
qu'en 2019.

ACHATS

production et frais généraux agence

281,59 t CO₂

soit 5 078 pulls neufs

**C'est 1/3 de moins qu'en 2019,
avec un CA quasi équivalent.**



IMMOBILISATIONS

Achats amortis sur plusieurs années (ordinateurs, locaux, meubles...)

21,02 t CO₂

soit 677 smartphones

C'est 2 fois moins
qu'en 2019.

**Pour vous donner une idée,
voici quelques équivalences :**

1 t CO₂ =

423 729 km en TGV contre 4 348 km en avion

138 repas avec du boeuf contre 1 961 repas végétariens

2 585 kg de carottes contre 364 kg d'avocats

2 209 L d'eau en bouteille contre 7 575 758 L d'eau du robinet

Source : ADEME

Si vous avez envie de découvrir l'impact
sur le climat des objets et gestes
de votre quotidien, par ici le calculateur :
<https://datagin.ademe.fr/apps/impact-co2/>



Réduction des déchets

L'agence va plus loin dans la valorisation des déchets et leur recyclage.

Nous collaborons avec un partenaire local, Solution Recyclage. Nous bénéficions de son réseau d'usines de recyclage et il nous permet de trier et recycler plus de 40 types de déchets.

RÉSULTAT :

Nous avons recyclé 12 280 kg de déchets en 2022. Cette démarche de recyclage a généré **l'économie de 2 447 kg de Co₂**, ce qui représente une distance de 27 181 km parcourus en voiture (soit 4 voyages aller-retour Nantes - Istanbul)

L'agence collecte les mégots.

Avec TchaoMegot, les mégots sont récupérés afin que la fibre des filtres soit dépolluée et transformée en isolant éco-conçu.

RÉSULTAT :

25 litres de mégots de cigarettes **collectés** en 2022.

Les déchets organiques sont traités.

La Trycyclerie collecte en vélo les déchets organiques de l'agence tous les 15 jours.

RÉSULTAT :

150 kg de déchets organiques collectés en 6 mois.

L'agence collecte et donne ses bouchons en plastique.

Avec l'association Bouchons d'amour, le recyclage des bouchons est valorisé pour l'acquisition de matériel pour personnes en situation de handicap.

Des démarches sont également effectuées en interne avec une formation au recyclage des déchets auprès des collaborateurs, ainsi que des initiatives de déjeuners « zéro déchets » pour partager les tips et les idées de chacun.

Politique transport & télétravail

Nous avons mis en place une indemnité vélo qui permet aux collaborateurs utilisant ce mode de transport pour les trajets domicile-travail d'être indemnisés selon leur nombre de km effectués.

En 2022

57%

des collaborateurs utilisent le vélo comme mode de transport principal



Le télétravail chez Notchup

1 jour

de télétravail par semaine

335

jours de télétravail

L'entreprise participe aux frais liés au télétravail avec un forfait quotidien.



Visio sur le thème « oeuvres classiques »

Bien-être collaborateurs

Consciente que ses collaborateurs, leurs avis et leurs motivations sont au cœur de la réussite de l'agence, en mai 2019, l'agence - au travers du CSE (Comité Social de l'Entreprise, l'instance de représentation du personnel) - a lancé un questionnaire de satisfaction et bien-être des collaborateurs. Cette initiative a depuis été reconduite de manière régulière.

L'agence souhaite évaluer et comprendre la perception et le bien-être des collaborateurs dans le temps, grâce à un suivi régulier. Cela permet d'en tirer les enseignements et de mettre en place des axes d'amélioration. Cela a aussi pour but de prévenir toute personne en situation de détresse au travail (harcèlement moral, physique ou sexuel notamment).

En 2022

88 %

des collaborateurs se disent satisfaits de l'agence (note supérieure à 6 sur une échelle de 1 à 10).



Focus sur le parcours d'intégration

Nous prévoyons un parcours d'intégration pour chaque nouveau collaborateur. Nous pensons que ces étapes sont primordiales pour que les nouveaux arrivants prennent leurs marques et se sentent à l'aise dans ce nouvel environnement. Tout commence en lui attribuant un parrain/marraine, puis s'ensuit un parcours sur plusieurs mois d'échange, de découverte et de rapport d'étonnement.



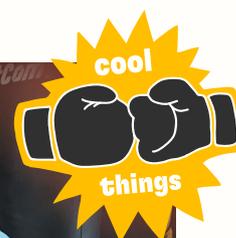
Jérémy, Nora, Julien, Émilie et Henri ont rejoint l'agence en 2022.

Sport pour les collaborateurs

À l'agence, nous sommes tous convaincus que le sport c'est vital pour le corps et l'esprit. C'est pourquoi l'agence s'engage à favoriser la pratique d'un sport pour les collaborateurs.

Après une première année d'abonnement à l'application Décathlon dans le cadre du confinement, nous allons entrer dans une nouvelle ère de sport à l'agence ! Celle où l'on se retrouve entre collaborateurs autour d'un sport qui nous anime ou qui nous intrigue.

Après consultation des collaborateurs, l'agence proposera donc une initiation à 1 sport 1 fois par trimestre (du yoga, de la boxe, de l'escalade... ou autres). Chaque initiation sera soumise à un vote pour choisir, de façon collective, le sport qui donne le plus envie.



Soutien aux associations

L'agence s'engage auprès des associations. La team dédiée organise des dons, des collectes, des journées de mobilisation pour que nous puissions tous donner du temps, en fonction de nos envies et de nos disponibilités. Ces dernières années, nous pouvons être fiers des dons suivants :

DONS FINANCIERS

Les collaborateurs qui le souhaitent peuvent participer aux dons. L'agence s'engage à abonder à la hauteur du montant total des dons des collaborateurs.



2020

3 541 €

récoltés pour un don au profit du fonds de dotation du CHU de Nantes dont 50 % abondés par l'agence.

2021

1 140 €

récoltés pour un don au profit de l'association Le Refuge dont 50 % abondés par l'agence.

2022

10 cartons de vêtements d'occasion

donnés au Secours Populaire Français.

Journées bénévolat

L'agence offre à l'ensemble des collaborateurs 1 journée de bénévolat par an. Le collaborateur bénéficie, en plus de ses congés payés habituels, d'une journée de congé supplémentaire, à condition qu'il la dédie à une action bénévole.

En 2020, 4 collaborateurs ont aidé un Toit à Moi.
En 2021, 8 collaborateurs ont renouvelé leur engagement auprès d'un Toit à Moi et Les Chiens Guides de l'Ouest.

En 2022, 4 associations ont été soutenues :

- Ophélie a aidé un festival qui œuvre au rapprochement de la culture et de l'agriculture ;
- Marjolaine a soutenu les Chiens Guides d'Aveugles de l'Ouest ;
- Émilie a coaché des jeunes sur leur recherche d'emploi avec l'Association Nationale Les Entrepreneuriales ;
- Élodie a aidé le refuge SPA de Pornic.



Marjolaine ROY, directrice du planning stratégique, a formé Safran pour qu'il devienne Chien Guide d'Aveugle



Élodie CAILLER, directrice artistique, a aidé le refuge SPA de Pornic

Journée bénévolat : l'interview



Émilie GUELTON

Responsable du développement
et de la communication agence

J'ai effectué ma journée bénévolat à l'Association Nationale Les Entrepreneuriales, acteur majeur de la promotion de l'entrepreneuriat jeune (18-30 ans).

Que fait cette asso ?

Elle conçoit et déploie le programme national Les Entrep', pour s'entraîner gratuitement à la création d'entreprise ou de startup.

Ce programme terrain est gratuit grâce au bénévolat des coachs qui accompagnent les équipes de jeunes participants, des parrains et marraines chefs d'entreprise et des professionnels experts qui encadrent les workshops, mais aussi aux financements publics ou privés.

Pourquoi l'avoir choisie ?

Outre le fait d'acculturer les jeunes à la création d'entreprise, le programme Les Entrep' est une aventure terrain et humaine qui permet aux jeunes de découvrir des métiers pour orienter leurs choix professionnels, se faire un premier réseau pro, éventuellement révéler leur potentiel entrepreneurial et parfois même se lancer ensuite en toute connaissance de cause dans la création.

J'ai pu l'expérimenter en coachant bénévolement des équipes nantaises des promos 2020 et 2021. J'ai vu ces jeunes évoluer, mûrir, grandir à une vitesse folle en seulement 5 mois de programme.

Quelle mission pour ta journée ?

Les jeunes qui participent à ce programme viennent de tous horizons. J'aime cette diversité. Certains sont curieux, d'autres font cela pour inscrire une expérience valorisante sur leur CV. C'est bien souvent le cas des jeunes diplômés au chômage et des jeunes issus des quartiers prioritaires de la ville. Alors pour accompagner encore plus loin ce public, des sessions de coaching à la recherche d'emploi sont organisées par l'association. Chefs d'entreprise, RH ou experts métier aident les jeunes sur des sujets très variés : présentation du CV, rédaction de lettre de motivation, utilisation de LinkedIn, entraînement aux entretiens...

C'est en tant qu'experte des métiers de la communication que j'ai pu rencontrer ces jeunes, échanger, conseiller, découvrir des personnes déterminées et d'autres qui avaient besoin d'être reboostées... Bref une journée de laquelle on sort en se sentant très utile.

Contribution sociale & environnementale



Nos objectifs pour 2023

- Augmenter de 5 % nos fournisseurs locaux.
- Réduire de 5 % / an nos émissions de CO₂ en réduisant notre impact carbone côté numérique.
- Calculer l'impact de nos campagnes et proposer des projets de compensation à nos clients.
- Continuer de soutenir des associations via les dons et du bénévolat.
- Toujours veiller au bien-être des collaborateurs et à leur équilibre pro / perso avec les leviers du télétravail, de la politique parentale et du CSE.



**Vous souhaitez échanger
avec nous ou mettre en
place des projets ?
N'hésitez pas à nous
contacter.**

Contact

teamrse@notchup.fr

notchup

Entreprise



Certifiée