



**RAPPORT DU COMITÉ
DE MISSION
#sidièse**

Préface

**Notre comité
de mission
et l'OTI (RSE France)
valident le bon suivi
de nos objectifs
statutaires
constitutifs
de notre mission**

Avis sur l'exécution des objectifs statutaires constitutifs de la mission

Conclusions

Sur la base de nos travaux, 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 nos travaux :

- le fait que la Société ait atteint les résultats qu'elle a définis à la fin de la période couverte par nos travaux, pour chaque objectif social ou environnemental retenu en application du 2° de l'article L.210-10 et inscrit dans ses statuts,
- le fait que la Société a mis en œuvre des moyens adéquats pour chaque objectif social ou environnemental retenu en application du 2° de l'article L.210-10 et inscrit dans ses statuts,

Par conséquent, la Société respecte chacun des objectifs sociaux et environnementaux qu'elle s'est donnée pour mission de poursuivre, en cohérence avec sa raison d'être et son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux.

Paris, le 2 juin 2023

RSE France



Gérard SCHOUN



Patrice LABROUSSE

Sommaire

Édito • PAGE 4

Anne-France BONNET

Présentation de Sidièse • PAGE 5

Offre & chiffres clés

Chemin parcouru • PAGE 6

10 étapes clés de notre parcours de société à mission

Notre mission • PAGE 7

Notre comité de mission • PAGE 8

OBJECTIF 1 :

DONNER AUX ORGANISATIONS LE COURAGE DE CHANGER ET REPOUSSER LES LIMITES DE LEUR TRANSITION • PAGE 9

OBJECTIF 2 :

NOURRIR UNE CULTURE D'ENTREPRISE BASÉE SUR L'ENVIE D'UN IMPACT POSITIF SUR NOS CLIENTS ET SUR LE MONDE • PAGE 14

OBJECTIF 3 :

ANIMER ET METTRE À CONTRIBUTION UN LARGE ET PUISSANT RÉSEAU D'EXPERTS ET D'INFLUENCEURS • PAGE 18

OBJECTIF 4 :

INFLUENCER NOS PAIRS ET INSPIRER NOTRE SECTEUR INDUSTRIEL POUR LE RENDRE PLUS VERTUEUX • PAGE 21

Conclusion • PAGE 24

Édito

Sidièse a adopté la qualité de société à mission en octobre 2020, quel chemin a été parcouru en 2 ans ? En prenant de la hauteur sur nos échanges et séances de travail en comité, 2 points de vue me viennent en tête :

Un modèle vertueux pour accompagner la croissance

Les enjeux de responsabilité et de durabilité sont sur toutes les lèvres. La crise Covid, la guerre en Ukraine, la pénurie d'énergie, la taxonomie européenne, la CSRD... Autant d'événements qui bousculent les acteurs économiques et entraînent le développement soutenu de l'activité de conseil Développement Durable/RSE.

Le modèle de la société à mission se révèle particulièrement pertinent dans cette phase d'accélération, car il invite à mettre en cohérence les dimensions économiques, sociales et environnementales dans une démarche stratégique. Une recherche de cohérence, lisible et prouvée, qui est sans aucun doute une alliée précieuse pour l'agence, afin qu'elle tienne son cap dans une période de forte croissance de son activité. Une étoile, autant qu'une boussole, pour ne pas oublier la direction qu'elle s'est donnée...

Une trajectoire jalonnée de doutes et de questionnements

Se doter d'une mission, mûrement et collectivement construite, ne se limite pas à dire, en mieux, ce que l'agence fait déjà. En formulant sa raison d'être et les objectifs associés, Sidièse a ouvert une perspective sans limites, jalonnée de questions et d'explorations. Le modèle de la société à mission implique inévitablement des tâtonnements, des incertitudes et des prises de risque. Ce rapport de comité de mission en atteste : une solution dévoile toujours une nouvelle question qui mérite d'aller plus loin. La culture du résultat et de l'action du collectif Sidièse est parfois mise à rude épreuve, mais c'est aussi cela qui construit la force de son projet.

Bravo à toutes et à tous de prendre le pari de votre mission !

À bientôt,

Anne-France BONNET

*Présidente du cabinet de conseil Nuova Vista,
Secrétaire Générale de la Communauté des Entreprises à Mission*



Présentation de Sidièse

28
collaborateurs



96
clients

228
projets



CA
5,4M€

MB
4M€



Top
30
clients

ACCOR
ARVAL
BOURSORAMA
BOUYGUES
BUT
CITEO
CMA CGM

COMPASS
CRISTALCO
ENERCOOP
ESSILOR
FEHAP
FIGARO
GENERALI

HENKEL
HENNESSY
JCDECAUX
LACOSTE
LA POSTE
L'ORÉAL
MOËT
HENNESSY

NESTLÉ
ORANGE
PIERRE
& VACANCES
PONANT
RENAULT
SHISEIDO
SPHÈRE

TARKETT
URIAGE

CONSEIL RSE/RSM

**CONDUIRE
LE CHANGEMENT
AVEC RIGUEUR
ET AMBITION**



COMMUNICATION

**FAIRE SAVOIR
AVEC SINCÉRITÉ
EN ÉCOUTANT
VOS PUBLICS**

CONDUIRE LE CHANGEMENT

**CONSTRUIRE
ET PILOTER
LA STRATÉGIE**

**CRÉER
LES RÉCITS
DE LA
TRANSITION**

**FORMER
ET MOBILISER
LES ÉQUIPES**

FAIRE SAVOIR À VOS PUBLICS

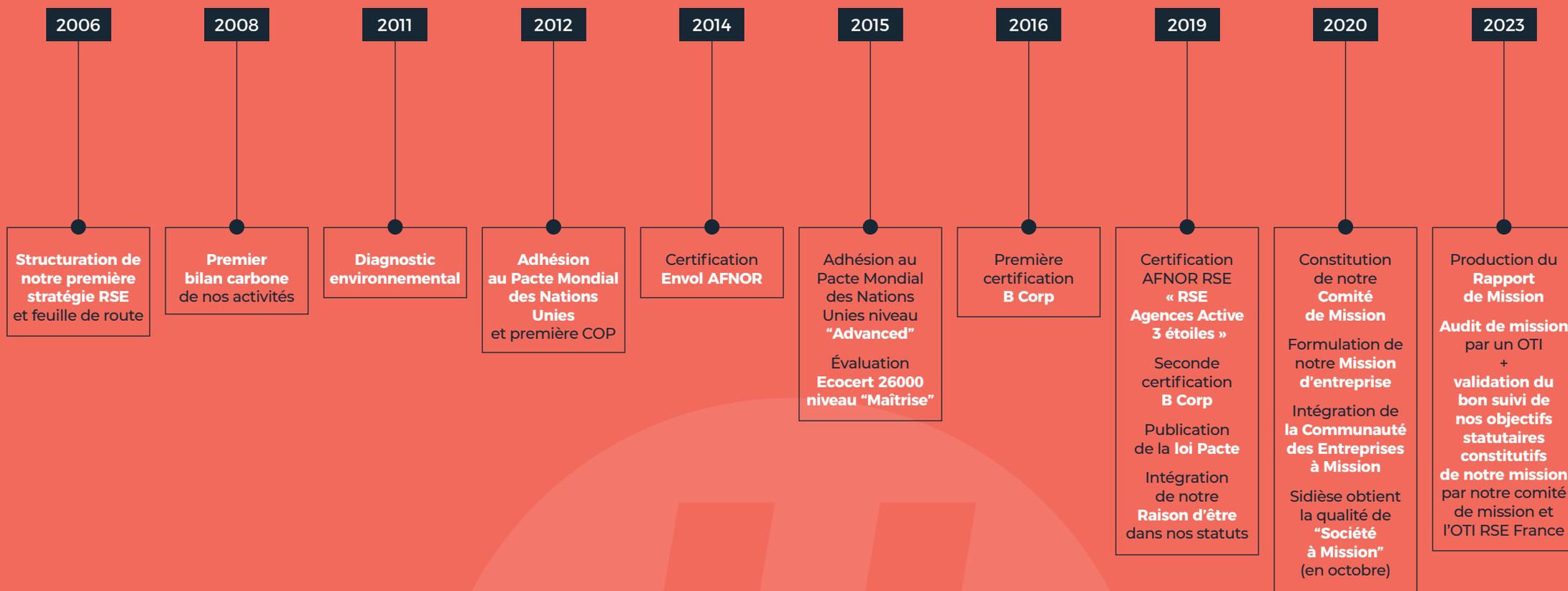
**COMMUNIQUER
LE CHANGEMENT
À L'EXTÉRIEUR**

**DIALOGUER
ET CRÉER
DES RÉSEAUX
D'ALLIÉS**

**RENDRE
COMPTE
ET RASSURER
LES PARTIES
PRENANTES**

Chemin parcouru

10 étapes clés de notre parcours de **société à mission**



Notre Mission

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

Nous les aidons à ouvrir les yeux sur ce qu'ils valent et à le raconter, pour les reconnecter aux autres et réparer le monde de nos enfants. Nous le faisons sans complaisance ni faux-semblant, sans idée préconçue, et joyeusement.

Notre comité de mission



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



**Anne-France
BONNET**
Présidente de
Nuova Vista,
Secrétaire
Générale de la
**Communauté des
Entreprises
à Mission**



**Hugo
STRAEBLER**
Consultant
Sidièse



**Tristan
LECOMTE**
Président
Fondateur
Pur Projet



**Valérie
MARTIN**
Cheffe du service
Mobilisation
Citoyenne et
Médias
ADEME



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



**Martin
SERRALTA**
Prospectiviste
des organisations
Cit&vive



**Caroline
SOLVES**
Directrice
L'Encrier



**Sandrine
SOMMER**
Directrice RSE
Moët Hennessy



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

OBJECTIF 1 :

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

OBJECTIF 1 : DONNER AUX ORGANISATIONS LE COURAGE DE CHANGER ET REPOUSSER LES LIMITES DE LEUR TRANSITION.

PARTIES PRENANTES ADRESSÉES	LEVIERS D'ACTION	ACTIONS MISES EN PLACE 2022/2023	RÉSULTATS 2022/2023	OBJECTIFS
Interne et clients	Stabilisation de notre offre autour d'un parcours d'étapes dédiées à la transition écologique et sociale des entreprises : - 2 piliers (conduite du changement et communication de transition) - 6 briques d'expertise	- Extension d'une méthodologie de Plateforme de messaging RSE (suite du Grand Récit) - Consolidation de notre offre de conseil en stratégie RSE / RSM / Feuille de route - Développement d'une offre d'acculturation - Stabilisation de notre protocole d'engagement sociétal (le Grand Combat) - Création d'ateliers Boost et innodays	100% de projets responsables réalisés	Maintenir 100% de projets responsables
Clients	Mesure d'impacts de nos campagnes	- Construction d'un outil de mesure d'impact métier	Lancement de notre projet « outil de mesure d'impact » (work in progress)	Mise en place de notre outil de mesure d'impact d'ici décembre 2023
Interne et clients	Répliquer nos meilleures pratiques en modélisant des offres inspirées de nos campagnes à succès	- Temps dédié à la R&D - Identification de nos campagnes à succès	- 12 jours dédiées à la R&D - + de 15 campagnes à succès identifiées	D'ici à fin décembre 2023 : - Des offres et protocoles à partir des campagnes à succès identifiées sont créées

TRAVAIL RÉALISÉ SUR NOTRE OUTIL DE MESURE D'IMPACT MÉTIER

PROBLÉMATIQUE

Que veut-on mesurer ?

- La capacité TRANSFORMATIVE de Sidièse. i.e. en quoi Sidièse contribue à accélérer la transformation des entreprises / marques.
- La capacité TRANSFORMATIVE de NOS CLIENTS.

OBJECTIFS

Que ces indicateurs soient :

- une fierté pour les clients.
- un indicateur du suivi interne de notre performance durable et intégré dans les évaluations individuelles.

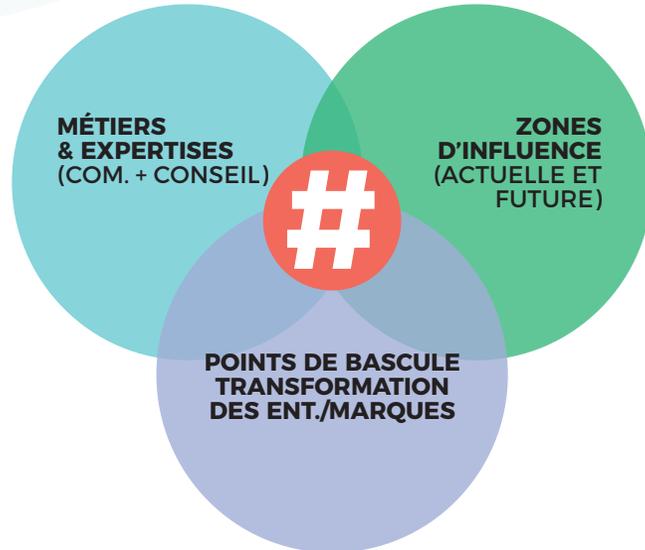
ENJEUX

- Capacité de reporting simple.
- Pas trop générique, ni trop spécifique.
- Ne pas dépendre uniquement des clients pour mesurer notre impact (être autonome).
- Utiliser cet outil pour sensibiliser nos clients et nos parties-prenantes (collaborateurs notamment).
 - Des indicateurs simples, qui démontrent une transformation compréhensible pour l'ensemble de nos parties prenantes.

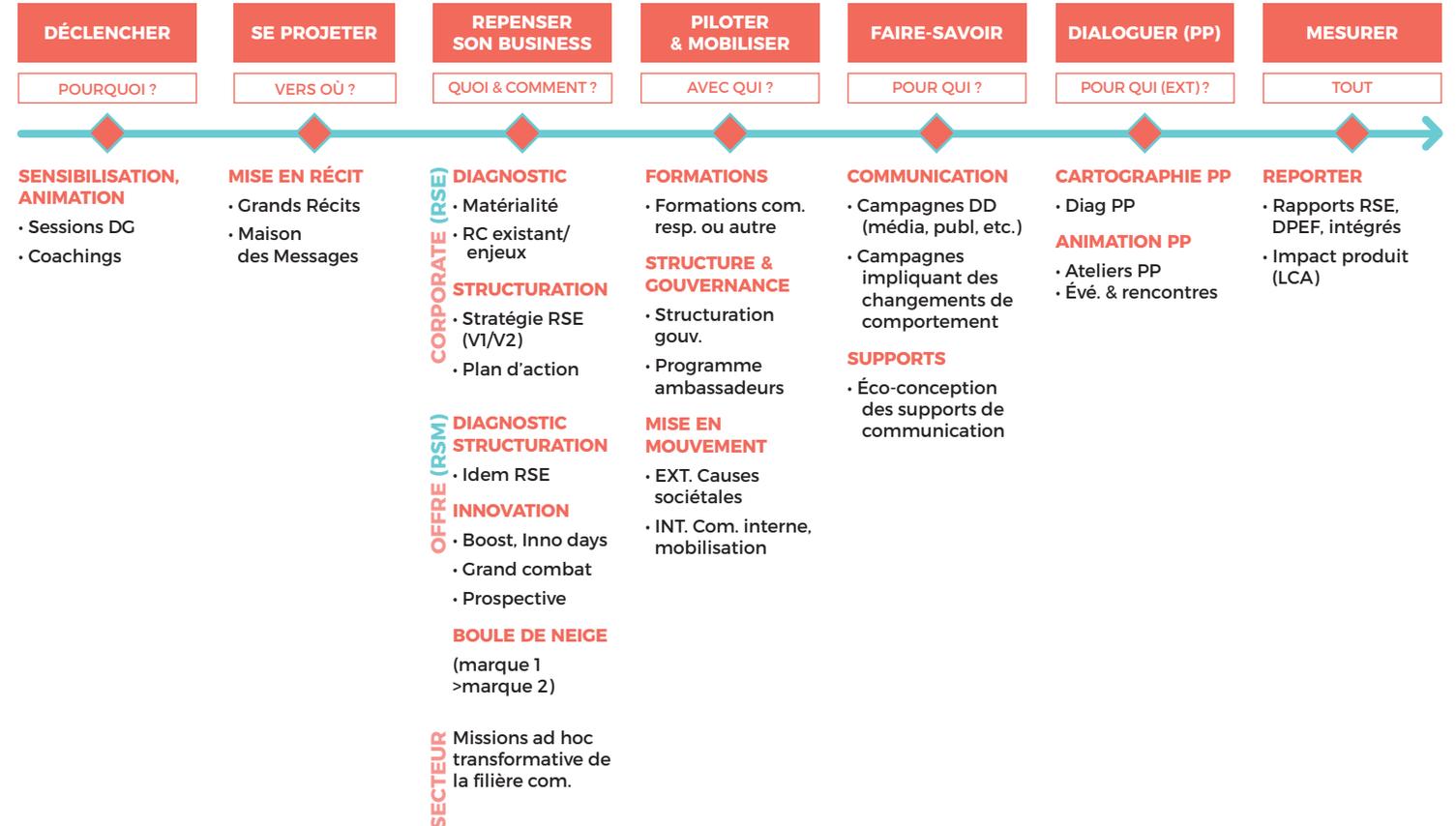
Le parti pris

Partir des leviers de transformation des clients / prospects

1. Identifier tous les leviers/points d'étapes sur lesquels notre expertise permet à nos clients de se transformer « pour de vrai » (pour arriver à une entreprise/marque contributive, qui limite son impact global et accompagne ses consommateurs)
2. Croiser ces points avec nos métiers & expertises (com. + conseil)
3. ... et nos zones d'influence réelle



Une offre structurée autour de 7 leviers de transformation



Indicateurs clés (année 1, 2022/2023)

Méthodologie en cours de définition.
Mise en place prévue d'ici à décembre 2023

LEVIERS DE PERFORMANCE		RÉSULTATS SIDIÈSE		RÉSULTATS POUR NOS CLIENTS
PHASE	OFFRES ASSOCIÉES	INDICATEURS	RÉS. 2022/23	INDICATEUR
DÉCLENCHER	Accompagnement dirigeants Coaching	Nbre de sessions réalisées	21	Méthodologie définie d'ici à décembre 2023
SE PROJETER	Stratégies RSE (New-update)	Nbre de projets réalisés	40	Méthodologie définie d'ici à décembre 2023
SE PROJETER	Récits/ Plateforme de messages	Nbre de récits ou plateformes livrés	19	Méthodologie définie d'ici à décembre 2023
CONSTRUIRE, PILOTER & INNOVER	Démarche RSE, Plans d'action et feuille de route	Nbre de démarches, plans et feuilles de route réalisés	22	Personnes impliquées Réduction d'impact
CONSTRUIRE, PILOTER & INNOVER	Ateliers boost/idées	Nbre d'ateliers organisés	8	Nombre de projets développés à la suite des ateliers
CONSTRUIRE, PILOTER & INNOVER	Missions qui ont fait bouger la, filière com. (par mission)	Nbre de missions réalisées pour le secteur Com/Média (réfé. sectoriel)	3	Méthodologie définie d'ici à décembre 2023
FORMER, MOBILISER	Actions de com interne (supports)	Nbre de projets réalisés	14	Nombre de personnes touchées
FORMER, MOBILISER	Formations com. resp. ou autre (pers. touchées)	Nbre de personnes formées	420	En fonction des formations réalisées : - Nombre de briefs intégrant les règles d'eco-conception - Nombre de communications respectant les règles de l'ARPP - Nombre de communications respectant les règles de FAIRE > à compléter d'ici à décembre 2023
FAIRE SAVOIR	Campagnes DD, par support	Nbre de projets réalisés	30	% de budget com consacré au DD % de campagnes en faveur de changements de comportement environnementaux et sociaux positifs
DIALOGUER	Dialogue et animation PP	Nbre de sessions PP organisées	14	Méthodologie définie d'ici à décembre 2023
RENDRE COMPTE, RASSURER	RADD (etc.)	Nbre de rapports livrés	25	Méthodologie définie d'ici à décembre 2023



Le point de vue de Valérie MARTIN & Jacques-Olivier BARTHES

Indéniablement par rapport à 2021, Sidièse donne des indications précises sur la démarche qu'elle a engagée auprès de ses clients (offre structurée autour des 7 leviers de la transformation) et sur le volume d'actions engagées (obligation de moyens). Le reporting d'indicateurs clefs démontre la conformité des actions menées avec les engagements de la feuille de route que Sidièse s'est assignée.

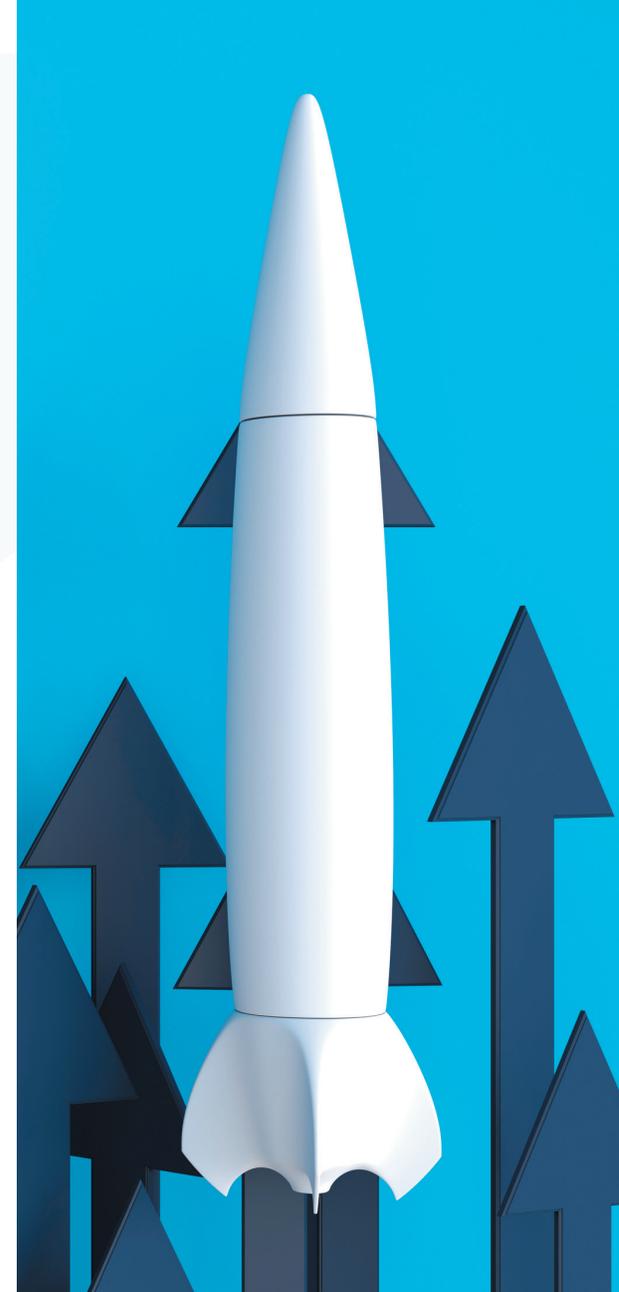
On note clairement que les clients sont accompagnés dans la conduite du changement, qui se traduit par un nombre conséquent d'actions (réunions, livrables, mobilisation des collaborateurs, formation, workshop d'innovation...) et un appétit des clients pour la démarche.

En revanche, par rapport à l'objectif fixé de mesurer l'impact métier de Sidièse, il semble difficile d'évaluer d'une part :

- le niveau d'engagement du client et sa capacité réelle à mettre en oeuvre les conseils de Sidièse,
- et d'autre part, le degré de conduite de changement impulsé (simple sensibilisation ou modification en profondeur du business modèle du client).

Notre interrogation porte surtout sur l'impact réel de la démarche proposée et la capacité à générer un changement de modèle chez les clients. Afin de répondre à cette interrogation, nous suggérons d'éclairer et renforcer la pertinence de la démarche proposée par Sidièse avec des indicateurs permettant d'évaluer l'impact stratégique comme le nombre de membres du COMEX formés et sponsors réguliers de la démarche ou le nombre d'entreprises ayant enclenché une remise en cause de leur business modèle. Lors des échanges avec le Comité d'impact, a été proposé de réfléchir à l'utilisation d'un modèle de changement par étapes tel que le Modèle Transthéorique des Pr. de Psychologie Prochaska et DiClemente, afin de faciliter l'identification de la progression des dirigeants et collaborateurs d'une étape de changement à la suivante.

Cet indicateur permettra de mieux rendre compte du courage d'impulser un changement de vision globale à la tête des organisations privées comme publiques.



OBJECTIF 2 :

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

OBJECTIF 2 : NOURRIR UNE CULTURE D'ENTREPRISE BASÉE SUR L'ENVIE D'UN IMPACT POSITIF SUR NOS CLIENTS ET SUR LE MONDE.

PARTIES PRENANTES ADRESSÉES	LEVIERS D'ACTION	ACTIONS MISES EN PLACE 2022/2023	RÉSULTATS 2022/2023	OBJECTIFS
Internes	Transmettre la culture de l'agence et la raison d'être collective dès l'intégration de nouveaux talents	Dispositif d'onboarding 100 pour 100 (100% de notre culture, de nos valeurs, de notre expertise et de nos process en 100 jours)	100% de nouveaux collaborateurs formés	Maintenir 100% de nouveaux collaborateurs formés
Internes	Transmettre et valoriser la philosophie B Corp « using business as a force for good »	- Formation B leaders proposée aux collaborateurs - Accompagnement client à la certif B Corp - 3 ^{ème} certification B Corp de Sidièse	- 100% des collaborateurs sensibilisés au référentiel B-Corp - 1 collaborateur devenu B-Leader	Maintenir 100% des collaborateurs sensibilisés au référentiel B-Corp
Internes	Aligner le plan de formation des collaborateurs sur la Raison d'être et le plan stratégique Nos campagnes à succès	Construction d'un plan de formation à la croisée du souhait des collaborateurs, du plan stratégique et de la raison d'être	100% de collaborateurs ont bénéficié d'une formation sur la transition écologique et solidaire, en cohérence avec la mission de l'entreprise	Maintenir 100%
Internes	Partager la gouvernance de l'entreprise et ouvrir la voie à toutes les initiatives internes	Fonctionnement en holocratie et prise de participation des collaborateurs aux décisions stratégiques	Création d'un CODIR élargi	Pour chaque décision stratégique, consultation du CODIR élargi
Internes	Redéfinir collectivement ce qu'est la culture d'entreprise	Workshop d'équipe sur la redéfinition de la culture d'entreprise et les trajectoires d'engagement internes	Un atelier de travail relatif à la culture d'entreprise et les trajectoires d'engagement internes a été réalisé en septembre 2022	Organiser un atelier de travail relatif à la mission d'entreprise tous les ans à l'occasion du Bilan
Internes	Consolider la culture CSR des collaborateurs	Création du PACTE : PAss Culture Transition Ecologique 300€ / an d'accès à la culture sur leur temps libre (films à impact, conférences, livres etc)	14% des collaborateurs ont utilisé le PACTE en 2022/2023	50% des collaborateurs utilisent le PACTE à partir de fin 2023



Le point de vue de Séverine MILLET

Quel est ton avis sur les efforts mis en place par Sidièse pour tenir cet engagement ?

Les mesures mises en place montrent la force et la cohérence du plan interne ayant vocation à transmettre une culture d'entreprise centrée sur la transition et l'impact. Une "culture", qu'elle soit sociale ou d'entreprise, est «ce qui est commun à un groupe d'individus et en forge l'identité». Elle est fondée sur plusieurs éléments (dits psycho-sociaux et cognitifs) :

- des représentations communes de la réalité : opinions, connaissances et croyances partagées qui permettent d'appréhender et maîtriser notre environnement, donnent une cohérence à notre vécu et permettent d'y répondre adéquatement
- des valeurs communes, qui indiquent là où il faut agir (valeurs actives) ou encore là où on espère pouvoir agir un jour (valeurs passives)
- une histoire, un passé, des étapes importantes
- des routines organisationnelles, fonctionnelles
- un langage partagé

Au vu du tableau ci-dessus et du compte rendu sur l'atelier "culture d'entreprise" du 21 septembre 2022, il apparaît que ces éléments sont bien transmis, et que par ailleurs, Sidièse attire et recrute des collaborateurs bien en phase avec cette culture. La seule question à se poser est de savoir si ce plan permet d'accompagner, au sein des entreprises clientes, ce qu'on appelle les croyances. Certaines sont socialement très partagées, forgent encore à l'heure actuelle le monde économique et peuvent freiner avec force la transition d'une entreprise. Par exemple, un dirigeant peut avoir la volonté sincère de s'engager, mais son entreprise est en pleine croissance et cette croissance au coût écologique important est perçue comme inévitable dans le monde économique actuel : questionner cette croyance de la "croissance inévitable" est pour lui impossible. Les équipes Sidièse sont-elles en capacité d'accompagner ce questionnement chez leurs clients ? Ce sera le cas uniquement si cette croyance est remise en question en interne. Il semblerait intéressant, afin de renforcer la capacité des collaborateurs de Sidièse à accompagner ses clients, d'évaluer les croyances et représentations les plus partagées par les clients de Sidièse, qui sont les plus limitantes dans notre capacité à réussir la transition. Cela permettra de déterminer si elles sont ou non partagées en interne et si cela impacte la capacité de Sidièse à accompagner ses clients au-delà de cette limite. Le principe n'est pas d'être sans croyances, mais d'avoir conscience qu'on en a et qu'elles formatent notre rapport au monde et notre façon d'envisager et d'accompagner la transition. Par ailleurs, certaines techniques simples permettent de dépasser ses croyances et d'ouvrir le champ des possibles de la transition.

Quels sont les freins et/ou les limites des travaux menés par Sidièse sur cet engagement ?

Face à la question climatique et écologique, et à des enjeux collectifs sans précédents, personne ne peut échapper au sentiment d'impuissance et/ou ne pas se sentir en capacité de répondre aux enjeux à travers sa mission.

1 | Le sentiment d'impuissance

- Le sentiment d'impuissance place en général la personne soit dans l'inaction soit dans l'action tout azimut (toute puissance). Dans le premier cas, la personne est tétanisée car elle a le sentiment que quoi qu'elle fasse elle n'arrivera à rien. Dans le second cas, la personne peut brasser de l'air, surdimensionner ses actions, être partout et nulle part et être inefficace.
- Le sentiment d'impuissance est un signal d'alarme du cerveau que nous ne sommes plus dans notre juste capacité d'action.
- Non traité, il est une source de mal être au travail et d'épuisement (risques psycho-sociaux).
- Bien traité, il nous replace dans notre juste capacité, là où nous sommes le plus puissant.

2 | Le sentiment de capacité

- Le sentiment de capacité est l'élément le plus prédictif du passage réel à l'action : une personne avec un sentiment de capacité fort, a une forte probabilité de réaliser son action malgré les aléas.
- Il est indissociable du sentiment d'impuissance car c'est lui qui va permettre le mieux d'en sortir.
- Il est composé de plusieurs éléments complémentaires.

3 | Proposition d'évolution

- Sidièse pourrait permettre à ses collaborateurs de mesurer leur sentiment d'impuissance et de capacité, d'évaluer comment cela interfère ou non avec leur action au quotidien auprès de leurs clients et de déterminer toute mesure permettant le retour à un équilibre psychologique et émotionnel indispensable pour mener à bien les missions de chacun.



OBJECTIF 3 :

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

OBJECTIF 3 : ANIMER ET METTRE À CONTRIBUTION UN LARGE ET PUISSANT RÉSEAU D'EXPERTS ET D'INFLUENCEURS.

PARTIES PRENANTES ADRESSÉES	LEVIERS D'ACTION	ACTIONS MISES EN PLACE 2022/2023	RÉSULTATS 2022/2023	OBJECTIFS
Experts et clients	Construire un réseau de KOL pertinents sur les sujets de la transition écologique	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidation d'une cartographie des meilleurs experts issus des multiples réseaux de l'agence - Event KOL juillet 2022 	+ 1000 KOL qualifiés intégrés dans une base de données dédiée	Faire participer 15% de notre base KOL tous les ans
Experts et clients	Entourer nos clients de ces réseaux d'experts bienveillants et nourrir la vision de leurs décideurs de points de vue responsables et vertueux	Création d'une offre inspiration COMEX sur les enjeux environnementaux et sociaux avec intervention de KOL	14 projets d'influence positive opérés	20 projets d'influence positive opérés en 2023



Interview croisée de **Sandrine SOMMER** et **Hugo STRAEBLER**

Quel est votre avis sur les efforts mis en place par Sidièse pour tenir cet engagement ?

Une des principales forces de Sidièse réside dans son réseau d'experts et d'influenceurs principalement français. Ce réseau est consolidé et mis à contribution quotidiennement. Il permet ainsi d'enrichir les expertises de l'agence sur des sujets précis et apporte également un recul nécessaire à la bonne réalisation de la mission. Cette communauté intervient en tant que partenaire à tous les niveaux de la chaîne de transformation mise en place par Sidièse. C'est une vraie valeur ajoutée reconnue par les clients de l'agence. L'actualisation d'une base de données qui regroupe l'ensemble des experts et influenceurs, facilement accessible et à portée de l'ensemble des collaborateurs, démontre la conformité des actions menées en faveur de cet engagement. Les nombreux projets d'influence positive, menés sous forme de petits-déjeuners auprès des clients, confirment également la mise à contribution de ce réseau dans les activités de l'agence pour nourrir la vision de leurs décideurs de points de vue plus responsables et vertueux. Ils témoignent également de l'intégration de cette communauté dans les offres de l'agence.

Quels sont les freins et/ou les limites des travaux menés par Sidièse sur cet engagement ?

Les objectifs fixés sur cet engagement sont quantitatifs et ne reflètent pas l'impact des interventions de ce réseau d'experts dans les offres de l'agence. De quelle manière interviennent-ils sur les autres projets et quel est leur impact dans l'accélération de la transition sociale et environnementale des clients. Parmi les 1000 experts regroupés dans la base de données, combien ont été effectivement mis à contribution ? Il conviendra également de davantage « classer » l'ensemble de ces experts et de bien vérifier la mise à jour de leurs données - en effet une partie de cette base a été partagée à un de nos clients pour un événement sur les sols et il a été difficile de bien cibler les experts pour ce dernier, aussi, nous avons eu quelques mises à jour à faire sur les adresses.

Quelles évolutions prévoir pour débloquer ces freins et/ou dépasser ces limites ?

Il pourrait être intéressant de mesurer l'apport de ces experts dans les offres de l'agence. Auprès de qui sont-ils intervenus ? Pour quelles expertises ont-ils été sollicités ? Un questionnaire d'impact pourrait-il par exemple leur être adressé en fin de projet ? Mettre en place une mise à jour régulière de ces experts, bien les « catégoriser » et mesurer le nombre de contacts entre eux et les clients ? Sidièse pourrait également se challenger sur la dimension française de ces experts et inclure quelques profils clés étrangers ?



OBJECTIF 4 :

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

OBJECTIF 4 : INFLUENCER NOS PAIRS ET INSPIRER NOTRE SECTEUR INDUSTRIEL POUR LE RENDRE PLUS VERTUEUX.

PARTIES PRENANTES ADRESSÉES	LEVIERS D'ACTION	ACTIONS MISES EN PLACE 2022/2023	RÉSULTATS 2022/2023	OBJECTIFS
Réseaux étudiants, futurs talents	Former les futurs talents à la communication transformative	Modules de cours et conférences EFAP, ESSEC, ESCP, DAUPHINE, GREEN MANAGEMENT SCHOOL, NANTERRE	12 animations réalisées	Maintenir 12 animations réalisées par an
Marché FR de la communication, agences et annonceurs	Transmettre notre vision de la communication responsable au secteur de la communication	Tribunes Stratégies, Influencia, conférences, etc	40 tribunes presse, webinars, podcasts et conférences réalisés	50 tribunes presse, webinars, podcasts et conférences réalisés en 2023
Syndicat professionnel des agences de communication	Influencer la réglementation par un travail de lobby positif	- 10 ans d'engagements - Renouvellement de Gildas Bonnel à la présidence commission RSE de l'AACC	24 interventions	Maintenir 24 interventions par an
Entreprises françaises tous secteurs	Porter le discours d'une communication plus responsable et d'une transition des modèles auprès des entreprises et organisations	Salons Professionnels, interventions plateau radio / TV	4 interventions	6 interventions en 2023



Interview de Gildas BONNEL par Patrice ZANA

P.Z. : Dans ce monde de fausses promesses où résonne plutôt « langage ment » que l'engagement, quels sont les efforts fournis par Sidièse pour tenir cet engagement ?

G.B. : Depuis le Grenelle de l'environnement, Sidièse oeuvre à accélérer l'intégration des enjeux du Développement Durable dans le secteur de la communication. Depuis quinze ans nous dégagons du temps pour faire avancer la culture de la responsabilité sociale et environnementale en participant activement aux travaux de l'interprofessionnel. Président de la commission RSE de l'AACC, notre syndicat professionnel, j'anime un collectif de représentants d'agences autour de ses grands enjeux : trajectoire climat, référentiel RSE Agences Actives, handicap, inclusion et parité homme-femme, etc. L'engagement de l'agence est d'inspirer et de contribuer à la transformation des métiers de la communication. Cela passe par de nombreuses interventions, conférences, cours portés par des représentants de l'agence mais aussi par un grand nombre de publications sur ces sujets. Sidièse assume une position de pionnier et tente de partager une vision différente de notre métier. Cela nous oblige à mettre en pratique des modes de gouvernance ouverte et de répondre à un certain nombre d'exercices de reporting que nous souhaitons éprouver et valider. Notre labellisation B-Corp depuis 2016 ou notre transformation pour devenir entreprise à mission en 2020 en sont des exemples. Mais pour éviter les faux semblants, il nous faut accepter toujours plus de transparence et ce n'est pas facile.

P.Z. : Inspirer, créer de la bienveillance, de la « LIENveillance », être vertueux, faire école... Quels sont les freins et/ou les limites des travaux menés par Sidièse sur cet engagement ?

G.B. : Ces objectifs culturels sont difficiles à mesurer qualitativement. On peut dénombrer les interventions ou les cours dispensés mais il faudrait idéalement mettre en place plus de questionnaires d'évaluation pour objectiver la portée de nos actions.

P.Z. : Former, transmettre, partager, c'est toujours « bon ...apprendre ! ». Quelles évolutions prévoir pour aller plus loin ?

G.B. : Nous avons un énorme enjeu de partage en interne sur cet engagement. Un certain nombre de collaborateurs portent ces sujets et interviennent sur la cible étudiante mais le sujet de la communication responsable est encore trop incarné par moi-même. Les formations auprès des communicants en entreprises doivent permettre aux consultants de l'agence qui les portent de prendre davantage leur place dans cette dynamique.



Conclusion



Conclusion de Martin SERRALTA

Les membres du comité de mission reconnaissent les efforts fournis par l'équipe de Sidièse pour rendre concrète sa mission, aussi bien auprès de ses clients, de son écosystème professionnel que de ses équipes. Des pas ont été franchis sur chaque axe de la mission pendant la mise en place de cette nouvelle démarche pour l'agence.

Les prises de position publiques de Sidièse sur le Grand Récit, sur le positionnement de la communication et de la RSE en général, contribuent qualitativement à faire évoluer les représentations.

Le point essentiel de débat entre les membres du comité de mission avec l'équipe dirigeante de Sidièse font apparaître un enjeu majeur qui pourrait nourrir le cœur de la mission de l'entreprise.

Sidièse évolue d'un positionnement de type «agence de communication spécialisée en RSE» à une approche plus holistique de «conseil stratégique global dans un contexte de transition» auprès de ses clients. Cette évolution accompagne la transformation sociétale de prise de conscience de l'intégration des domaines de responsabilité avec les enjeux business. Les paradigmes de l'école de Chicago focalisant l'entreprise sur la création de valeur financière et la RSE comme une « licence to operate » sont en train de devenir obsolètes.

Ces orientations se heurtent à une difficulté : comment mesurer l'impact des missions et/ou contributions au bien commun des entreprises. Les tendances sont de développer une myriade d'indicateurs de performance quantitatifs focalisés sur des résultats environnementaux et sociaux ou des indicateurs de moyens. Cette approche certes rassurante, car cohérente avec la culture de gestion, est limitative.

Par essence, les enjeux d'impact sociétaux sont holistiques et interdépendants. Pour donner une vision plus holistique, l'enjeu est aussi de mesurer l'impact global, les modifications de perception ainsi que les transformations comportementales. Ce besoin est d'autant plus prégnant que des approches initialement holistiques comme l'initiative B CORP se transforment rapidement en approche purement analytique de certification et de conformité. Les premiers rapports de mission des entreprises concernées semblent en partie tomber dans le même écueil de « business compliance », s'éloignant ainsi de la philosophie initiale.

Grâce à sa culture historique d'agence de communication, Sidièse peut apporter une pierre à l'édifice en capitalisant sur son travail sur « le Grand Récit » en complétant les indicateurs de science dure ou de moyens par des indicateurs plus qualitatifs et non moins sérieux avec des indicateurs de perception ou de changement de comportement. L'analyse de perception sémiologique notamment, chère au secteur de la publicité et de la communication, pourrait servir à mesurer les perceptions fines et éviter les effets « bullshit » ou de « green ou social washing ». Une mesure scientifique de la dissonance cognitive (en interne et en externe) en matière de communication pourrait changer la donne du secteur.

Les membres du comité de mission encouragent donc Sidièse à investir en recherche et développement sur ces axes avec des partenaires (axe 2) en sciences comportementales, cognitives et sociales. Cette approche serait de nature à renforcer l'impact de la mission de Sidièse auprès de ses clients (axe 1) mais aussi en interne grâce à la singularité de cette approche (axe 3). Enfin, elle pourrait aussi influencer son secteur d'activité (axe 4).

Nous remercions
Notre comité de mission

ainsi que

Gérard Shoun, RSE France (OTI)

Laurent Garcette, Directeur artistique, Sidièse

#sidièse

62, rue Pelleport • 75020 PARIS • contact@sidiесе.com • 01 71 49 67 10 • www.sidiесе.com