



LA COM' PEUT-ELLE ÊTRE UTILE ?

**RAPPORT DU COMITÉ
DE MISSION
2023**

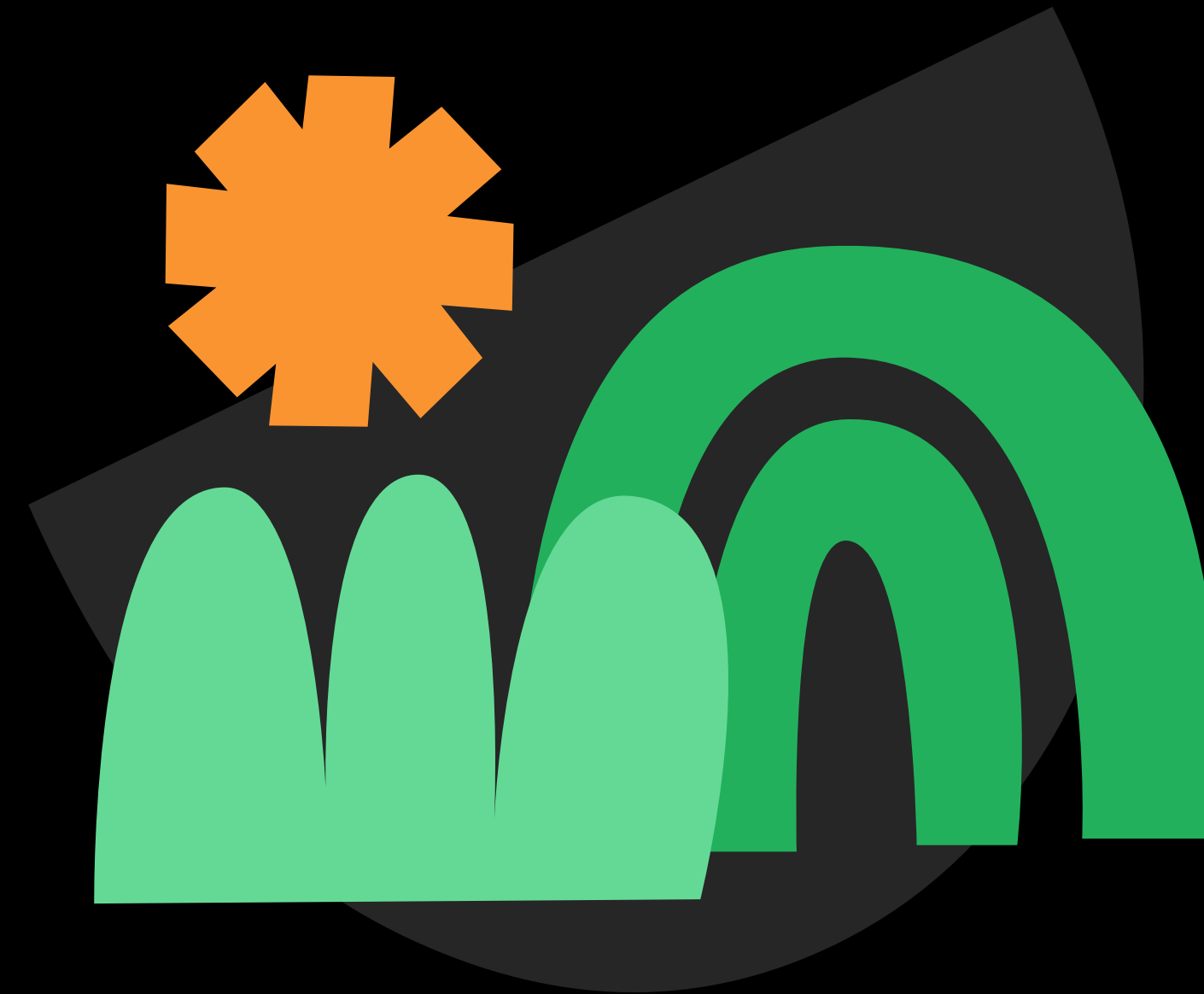


BSide est une agence de communication corporate créée en 1985 à Nantes. Elle est dirigée depuis plus de 10 ans par Ingrid Berthé et Marion Andro.

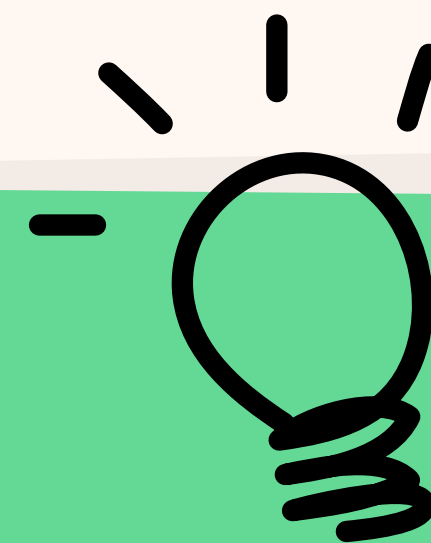
L'agence a adopté en octobre 2020 la qualité d'entreprise à mission.

Ce rapport - rédigé par son comité de mission et publié en juillet 2024 - rend compte des avancées de ce projet entre la fin de l'année 2022 et la fin de l'année 2023.

Au-delà de rapporter nos actions, nous avons imaginé ce rapport comme un guide de partage et pour celles et ceux qui souhaitent tendre vers une communication plus utile, en s'appuyant sur notre propre expérience (composée de réussites, ou pas).



DONNER UNE UTILITÉ À NOTRE MÉTIER



« C'est de la com... ». Cette expression est souvent employée pour dénigrer un propos ou une action. La communication est fréquemment perçue (et parfois à juste titre) comme étant au mieux vide de sens, au pire mensongère.

Face à l'urgence des enjeux environnementaux et sociétaux contemporains, il est pourtant primordial de sensibiliser, mobiliser, embarquer et faire agir le plus grand nombre.

Chez B Side, notre culture corporate nous a très tôt fait comprendre que les entreprises – par leur place centrale dans la vie économique et sociale – avaient un rôle à jouer pour faire évoluer la société.

Pour cela, il est indispensable qu'elles évoluent elles-mêmes, radicalement, et tendent vers des modèles plus respectueux de la Nature et des besoins humains.

Cette nécessité de transformation implique de faire bouger les dirigeants, les salariés, mais aussi les pouvoirs publics, les fournisseurs, les clients et plus largement le grand public.

ET C'EST LÀ QUE LA COMMUNICATION DOIT ÊTRE UTILE.

C'est le sens que nous souhaitons donner à l'agence, depuis maintenant plusieurs années, et qui nous a poussé à adopter en 2021 la qualité d'entreprise à mission. Le chemin est long et parsemé d'embûches. Mais cette conviction guide à présent B Side et ses B Siders. Nous avons besoin d'être utiles, pour que la communication ne soit pas que de la com.

Ingrid Berthé et Marion Andro,
co-dirigeantes de B Side



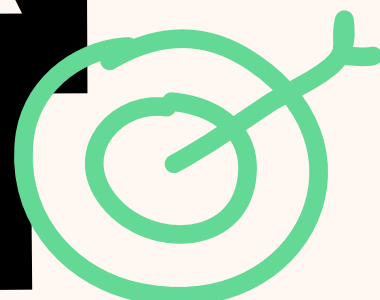
NOTRE RAISON D'ÊTRE

MILITER ET AGIR POUR UNE
COMMUNICATION UTILE QUI AMPLIFIE
LE POUVOIR DE TRANSFORMATION
DES ENTREPRISES AU SERVICE
D'UNE ÉCONOMIE POSITIVE



Une économie positive respecte la Nature et les Hommes en inscrivant son action entre les limites planétaires et le plancher social, suivant la théorie du donut de Kate Raworth. EN SAVOIR +

DES ENGAGEMENTS STATUTAIRES POUR GUIDER L'AGENCE VERS L'UTILITÉ



Afin de concrétiser sa mission dans son quotidien, l'agence a déterminé quatre engagements statutaires. Chacun de ses engagements est développé en plusieurs objectifs opérationnels, eux-mêmes assortis d'indicateurs et d'actions revus annuellement.

Fin 2023, les indicateurs de mission ont été retravaillés par le comité de mission pour mieux coller aux évolutions de l'agence et entamer un nouveau cycle. Ces nouveaux indicateurs seront mis en place mi-2024.

Retrouvez l'ensemble de ces éléments ainsi que l'avis du comité de mission à la fin de ce rapport.

1 INVENTER ET METTRE EN PRATIQUE LA COMMUNICATION UTILE

- 1.1** Tendre vers 100 % de projets utiles accompagnés
- 1.2** Mener des projets responsables de bout en bout

3 ENTRETENIR UN HAUT NIVEAU D'ÉPANOUISSEMENT DANS UNE ENTREPRISE ACCUEILLANTE ET INCLUSIVE

- 3.1** Créer les conditions pour une bonne mise en place de la mission
- 3.2** Engager l'entreprise et l'équipe sur le chemin de l'économie positive

2 S'IMPLIQUER POUR FAIRE PROGRESSER NOTRE COMMUNAUTÉ

- 2.1** Engager nos fournisseurs dans la démarche communication utile
- 2.2** Sensibiliser notre écosystème aux enjeux environnementaux et sociaux et contribuer à sa transformation

4 ADOPTER DES PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES EXEMPLAIRES DANS NOS FONCTIONNEMENTS

- 4.1** Calculer et réduire l'empreinte carbone interne
- 4.2** Vers plus de sobriété dans notre fonctionnement



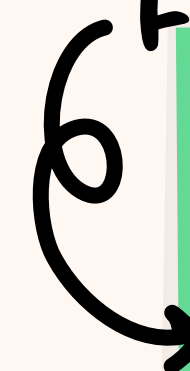
UN COMITÉ DE MISSION POUR SOUTENIR L'AGENCE DANS SA TRANSFORMATION



Inscrire sa raison d'être dans ses statuts n'est pas suffisant pour remplir sa mission. L'agence a à présent le devoir de se transformer, sur certains points radicalement, afin d'être en phase avec son ambition. Le comité de mission de l'agence est composé de parties prenantes, d'experts de la communication

responsable mais aussi de l'économie positive. Ses membres ont été choisis avec l'ambition de faire bouger l'agence en s'assurant du bon suivi de ses objectifs, et de lui ouvrir de nouvelles perspectives pour l'emmener plus loin dans sa réflexion sur son utilité.

FONCTIONNEMENT



Le comité de mission de l'agence s'est réuni trois fois en 2023 (le 13 janvier, le 22 septembre et le 8 décembre). Chaque réunion est structurée autour d'un ou plusieurs focus sur une thématique reliée à un objectif de mission. Le comité apporte son avis et des préconisations à la direction de l'agence.

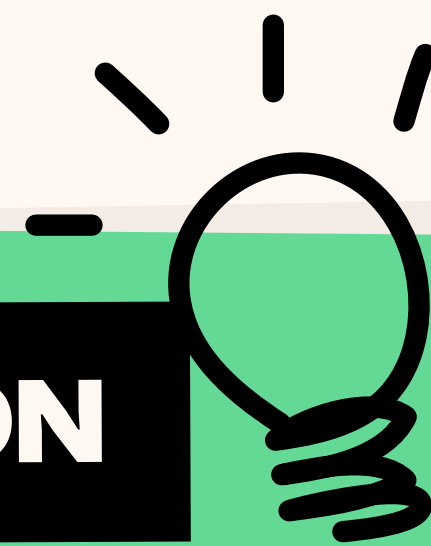
Il peut également être consulté pour des sujets spécifiques au cours de l'année (dans le choix d'une collaboration par exemple).

Ses membres sont renouvelés par tiers. En 2023, Adeline Lescanne (Nutriset) et Fabienne Kerzerho (Adie) ont laissé leur place à deux nouveaux membres :

Bertrand Desmier, pour sa connaissance du secteur de la communication et son expertise de la RSE et du reporting de durabilité.

Gabriel Malek, pour ses connaissances sur la post croissance et les entreprises à mission.

LES 9 MEMBRES DU COMITÉ DE MISSION



MEMBRES EXTERNES



BERTRAND DESMIER

Senior Advisor chez
Tennaxia et Vice-président
de Biodiversio



DIDIER HERVAUX

Directeur Général Délégué
de VYV³ et Président
du directoire Écouter Voir



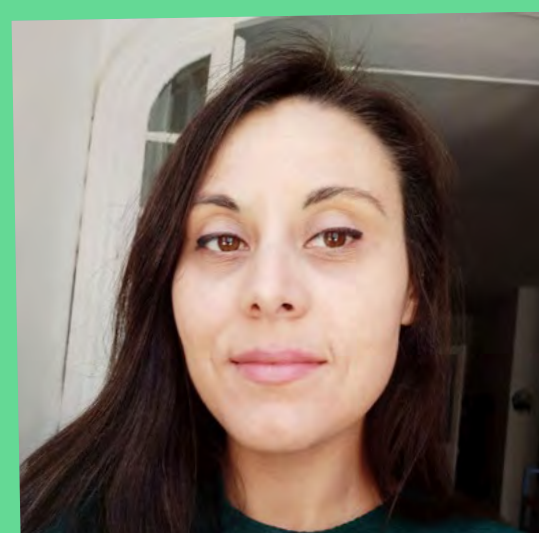
MATHIEU JAHNICH

Consultant et chercheur
en communication
responsable



FLORENCE TOUZÉ-RIEU

Professeure à Audencia,
titulaire de la Chaire Impact
Positif, Marketing et
communication responsable



AUDREY PAÏNO

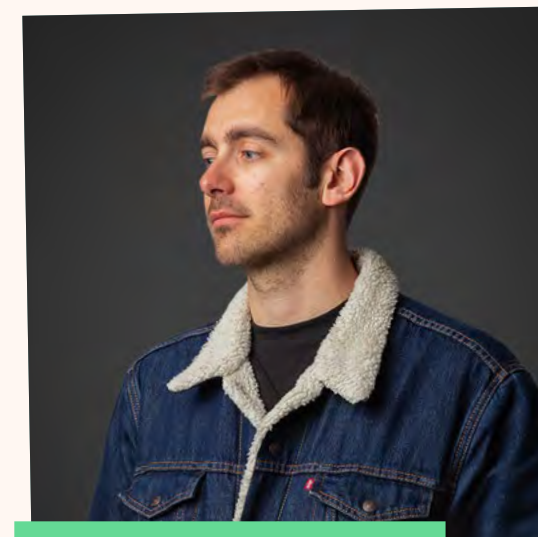
Co-fondatrice de l'agence
web Roquette, spécialiste
de l'écoconception digitale



GABRIEL MALEK

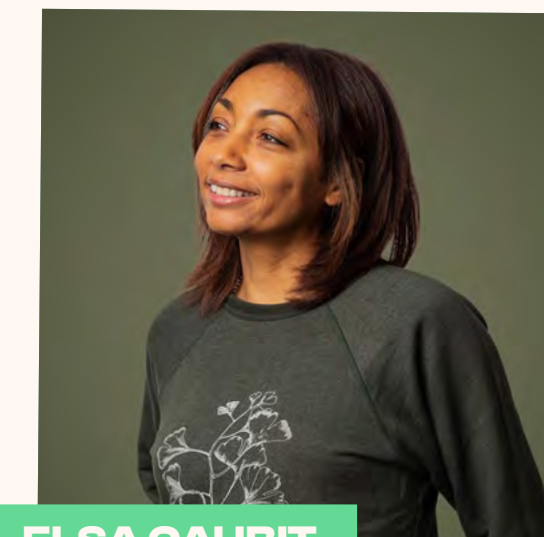
Président Alter Kapitae
et consultant Senior
en post-croissance
chez Prophyl

COLLÈGE DE SALARIÉS



FLORENT COLIN

Planneur stratégique
Président du comité de mission



ELSA CAUBIT

Directrice conseil



CLOÉ LIBEAU

Responsable projets
et contenus digitaux

Pour que la mission soit au cœur du quotidien de l'agence
et qu'il y ait un lien entre les préconisations du comité de mission
et son activité, le comité a élu un salarié comme président.



2023 VUE PAR LE COMITÉ DE MISSION

Les deux premières années de l'agence en tant qu'entreprise à mission ont été foisonnantes à plus d'un titre. La pose des fondations d'un nouveau paradigme a créé une dynamique et des attentes fortes chez les salariés mais aussi chez les clients et partenaires de l'agence.

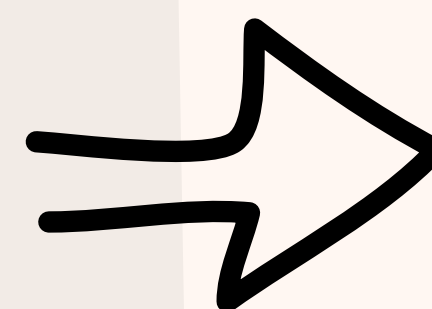
La poursuite d'une mission n'est, pour une entreprise, pas un sprint mais une course de fond. Il faut entretenir la motivation, soulever les doutes, ajuster le tir et gérer les déceptions tout en gardant une exigence entière.

« **LA POURSUITE D'UNE MISSION N'EST PAS UN SPRINT MAIS UNE COURSE DE FOND** »

Ce rapport entend raconter cette année en ne laissant aucun de ces points de côté, car c'est le rôle d'un comité de mission de questionner sans cesse, d'encourager toujours. Nous avons fait ressortir neuf objectifs qui ont posé question à l'agence en 2023, mais qui concernent finalement toute personne amenée à réfléchir sur l'utilité de la communication.

Fort de ces questionnements, le comité aborde 2024 comme le début d'un nouveau cycle, avec quelques certitudes en plus et une exigence renouvelée pour permettre à B Side d'aller encore plus loin dans son ambition.

Florent Colin,
Président du comité de mission



2023 EN 9 QUESTIONS*

- ① **COMMENT S'ASSURER DE S'ENGAGER DANS DES PROJETS UTILES ?**
- ② **COMMENT S'ASSURER QUE LE PROJET MENÉ SERA TRANSFORMATIF ?**
- ③ **DOIT-ON CALCULER L'EMPREINTE CARBONE DE TOUS LES PROJETS DE COMMUNICATION ? (ET PEUT-ON VRAIMENT LE FAIRE ?)**
- ④ **COMMENT EMBARQUER SES FOURNISSEURS ?**
- ⑤ **COMMENT MILITER POUR UNE COMMUNICATION UTILE AUPRÈS DE SON ÉCOSYSTÈME ?**
- ⑥ **COMMENT FAIRE POUR QUE LA MISSION IMPRÈGNE LES MÉTHODES DE TRAVAIL ?**
- ⑦ **COMMENT METTRE EN PLACE DES TEMPS DE TRAVAIL SOLIDAIRES ?**
- ⑧ **COMMENT VEILLER AU BON ÉQUILIBRE VIE PRO/VIE PERSO DES COLLABORATEURS ?**
- ⑨ **JUSQU'OÙ CALCULER SON PROPRE BILAN CARBONE ?**

*Questions choisies arbitrairement en fonction de leur représentativité des engagements pris dans notre modèle de mission.



COMMENT S'ASSURER DE S'ENGAGER DANS DES PROJETS UTILES ?

La question de l'utilité de la communication demeure encore aujourd'hui, au regard du doute et de la méfiance que le métier de communicant suscite.

Si la communication a joué, et joue encore, un rôle clé dans les dérives de notre monde, aux premiers rangs desquelles la fragilisation des démocraties et le dépassement des limites planétaires, elle peut aussi être employée à défaire ce qu'elle a contribué à construire : notre modèle de civilisation fondé sur la surconsommation.

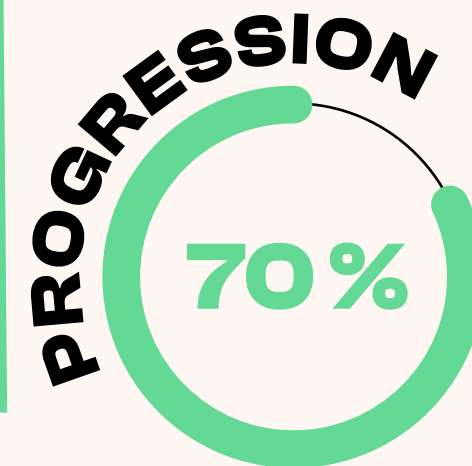
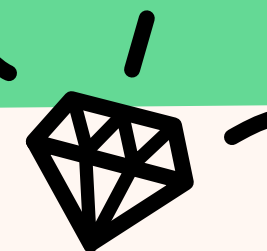
Mais tous les projets peuvent-ils vraiment être utiles ? En fait, la communication sert qui la paye. Donc si l'on veut tenter de mettre en œuvre des projets utiles face aux enjeux environnementaux et sociaux, c'est d'abord la question du financement de la communication, et des objectifs qui lui sont assignés, qu'il faut poser.



COMMENT FAIT B SIDE ?

L'OBJECTIF FORMULÉ PAR L'AGENCE

1.1 Tendre vers 100 % de projets utiles accompagnés



L'ACTION À RETENIR

Depuis l'été 2022, l'agence B Side questionne l'utilité de 100 % des demandes entrantes grâce au B Scope. Il s'agit d'un outil d'aide à la décision qui vise à interroger le modèle et la volonté de transformation des clients et prospects de l'agence, ainsi que l'utilité du projet de communication qu'ils souhaitent mener (voir page suivante).

LE CHIFFRE

9

COLLABORATIONS
REFUSÉES
EN 2023

LES QUESTIONS SOULEVÉES ?

- Comment se faire une idée précise des impacts du modèle d'une entreprise que l'on découvre, et de la sincérité de sa démarche, dans un délai réduit ?
- Que faire des projets que l'agence accompagne déjà mais qui ne sont pas passés au B Scope ?
- L'agence doit-elle prêcher uniquement les convaincus et n'accompagner que les clients déjà engagés dans une démarche de transformation responsable ?



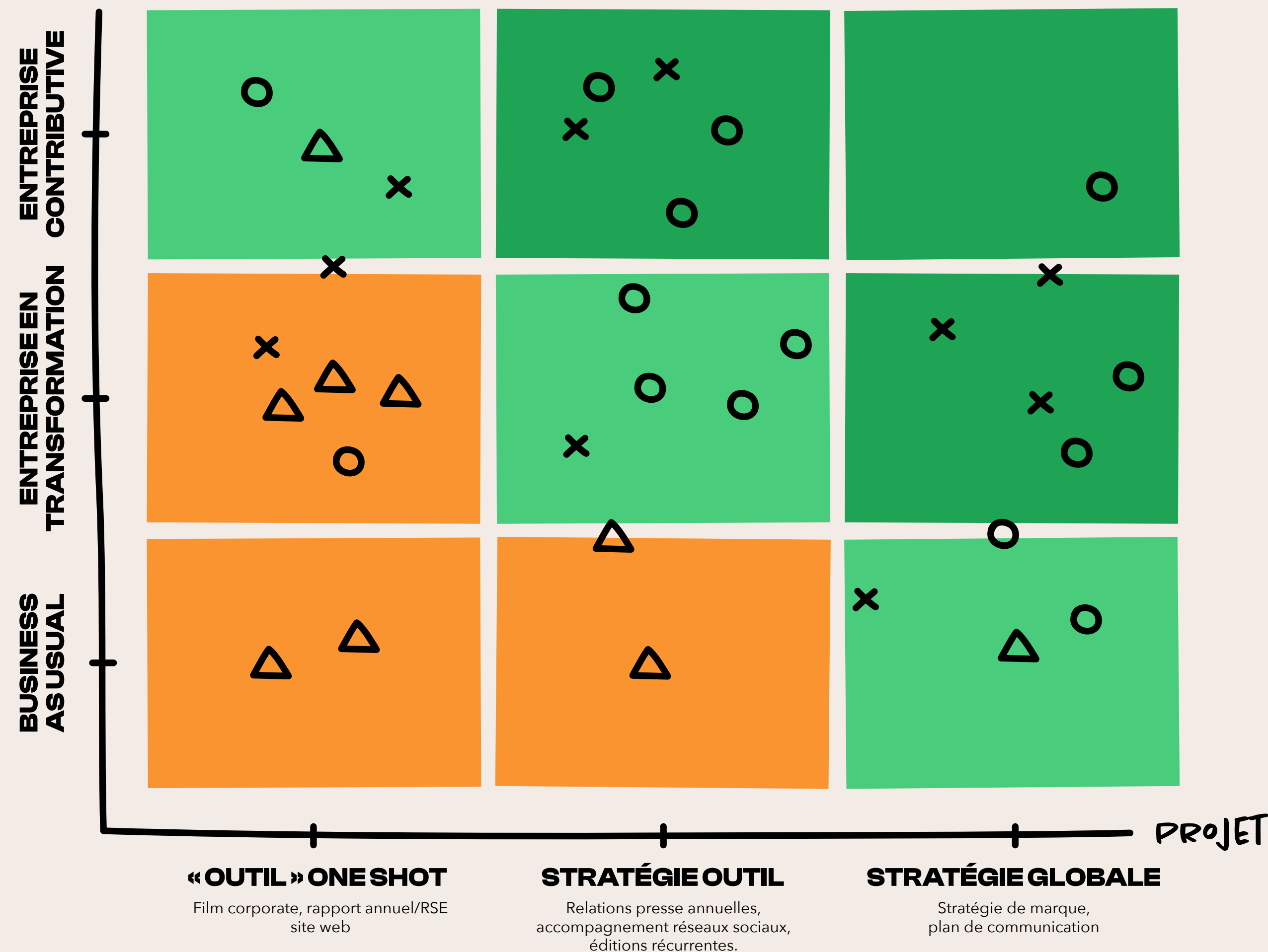
LE TÉMOIN

« L'ambition de B Side est d'accompagner les entreprises tout en questionnant, voire en reconsidérant leurs actions de communication, sans jugement et de manière positive. L'agence a conçu une démarche agile qui s'adapte à tous les projets, du simple outil au projet plus stratégique. Grâce au B Scope notamment, elle est capable d'éclairer ses prises de décisions quant au choix d'accompagner ou non une entreprise en analysant factuellement le pouvoir de transformation des actions de communication souhaitées. C'est réellement une approche inédite et courageuse que j'encourage depuis le début. »

**Didier Hervaux, Directeur Général
Délégué de VYV³ et Président
du directoire Écouter Voir.**

LEBScope

ENTREPRISE



Le B Scope est un outil d'aide à la décision qui vise à interroger le modèle et la volonté de transformation des prospects de l'agence, ainsi que l'utilité du projet de communication qu'ils souhaitent mener.

Le premier élément analysé est l'entreprise, sur trois niveaux : est-ce que l'entreprise évolue sur son marché sans se poser de question ? Est-ce qu'elle est en transformation pour s'adapter aux enjeux sociétaux et environnementaux ? Est-ce qu'elle contribue à l'économie positive ? Pour ce faire, un échange avec le prospect est planifié avec l'agence, qui l'interroge sur un certain nombre d'aspects (bien entendu, l'échange ne se limite pas à ces trois questions). L'ensemble des réponses du prospect sont analysées puis vérifiées à l'aune des éléments que l'agence a à sa disposition. En parallèle de cela, l'agence étudie finement la demande entrante, à savoir le projet en lui-même. Est-ce que le client souhaite être

accompagné par l'agence pour un outil « one shot » dont le pouvoir de transformation peut être limité ? Est-ce que l'agence est interrogée pour une stratégie de communication plus large qui s'inscrit dans la durée ? Est-ce que le besoin porte sur une stratégie plus structurante, à l'image d'une stratégie de marque ou d'un plan de communication RSE qui aura nécessairement un plus fort pouvoir de transformation ? Là-encore, l'échange avec le prospect vise à bien comprendre le besoin avant de se lancer, quitte, parfois, à faire émerger un besoin différent, ou à proposer un nouvel angle.

C'est donc grâce à cette analyse croisée entre l'entreprise d'une part, et le projet d'autre part, que B Side prend ses décisions, dans l'objectif que les futures collaborations soient alignées avec sa mission. Elle peut alors, en conscience, décider d'accepter une collaboration, de faire une proposition « pas de côté » si cela s'y prête, ou encore de la refuser catégoriquement.

②

COMMENT S'ASSURER QUE LE PROJET MENÉ SERA TRANSFORMATIF ?

À l'heure de la double matérialité, c'est-à-dire de la nécessaire prise en compte par l'entreprise de ses impacts significatifs tant sur la société que sur les écosystèmes qui dépassent la pérennité de son business model, ainsi que les risques et opportunités générés par la société et l'environnement qui peuvent affecter le développement de l'entreprise, il est crucial pour l'entreprise de se doter d'un cadre clair.

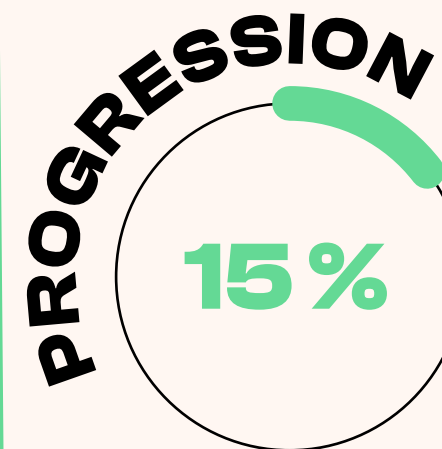
Pourront être considérés comme transformatifs les changements menés par l'entreprise lui permettant d'améliorer ses impacts sociaux (notamment l'utilité) et environnementaux. Pour autant, prouver de telles améliorations demande à l'entreprise de bâtir des systèmes robustes permettant de faire remonter les informations matérielles (bilan carbone, indicateurs de bien-être social etc.) mais aussi des outils pratiques pour savoir concrètement ce qu'il faut encourager et ce à quoi il faut renoncer.



COMMENT FAIT B SIDE ?

L'OBJECTIF FORMULÉ PAR L'AGENCE

1.1.4 Se fixer des objectifs graduels de pourcentage de projets transfo/com utiles et le score d'utilité.



L'ACTION À RETENIR

Pour que ses projets soient vraiment transformatifs, l'agence a imaginé le B Score, un outil qui vise à coconstruire avec ses clients l'objectif de transformation défini en début de projet. Cet objectif « chapeau » guide les équipes et le client à chaque étape de sa réalisation.



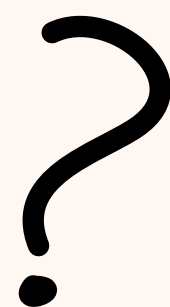
DÉFINITION

C'EST QUOI L'OBJECTIF DE TRANSFORMATION ?

DÉFINI EN AMONT DU PROJET AVEC LE CLIENT, CET OBJECTIF VISE À DÉPASSER L'OBJECTIF DE COMMUNICATION PUR POUR ALLER ENCORE PLUS LOIN ET AINSI AMPLIFIER LA TRANSFORMATION DES ENTREPRISES.

LES QUESTIONS SOULEVÉES

- Comment (bien) définir l'objectif de transformation au démarrage d'une collaboration ?
- Comment déterminer un objectif de transformation avec un client déjà en compte depuis longtemps ?
- Comment mesurer si l'objectif de transformation a été atteint ?
- Une agence de communication corporate est-elle légitime pour faire évoluer les pratiques de ses clients ?



LE TÉMOIN

« Le B Score est un outil original qui permet à l'agence B Side de proposer aux clients, de construire puis de suivre un objectif de transformation, qui tend vers la recherche d'un meilleur impact social et/ou environnemental. Ce prisme de lecture est pertinent car il constitue une tentative concrète de poser frontalement la question de l'utilité sociétale du projet, accédant ainsi à une première marche du chemin menant vers une matérialité double. Une marche prochaine pourrait être le développement d'une réflexion autour de la capacité de l'agence à mesurer l'impact social réel des projets, au regard des objectifs fixés initialement. »

Gabriel Malek, Président Alter Kapitae et consultant Senior en post-croissance chez Prophil.

③

DOIT-ON CALCULER L'EMPREINTE CARBONE DE TOUS LES PROJETS DE COMMUNICATION ? (ET PEUT-ON VRAIMENT LE FAIRE ?)

Au-delà des principales sources d'émissions répertoriées pour les activités de service dans le calcul de l'empreinte carbone, l'empreinte induite par les projets menés pour les clients est un élément incontournable du Scope 3.

Ce faisant, doit-on calculer l'empreinte de tous les projets, y compris celle des projets qui seraient « à vocation sociale et environnementale » ? Oui bien sûr !

Car ne pas le faire pourrait être interprété

comme une sorte de compensation carbone : « j'é mets du CO₂, au détriment des bonnes pratiques... pour la bonne cause ». Peut-on vraiment le faire ?

La collecte des données d'activité constitue le principal défi à relever pour une agence.

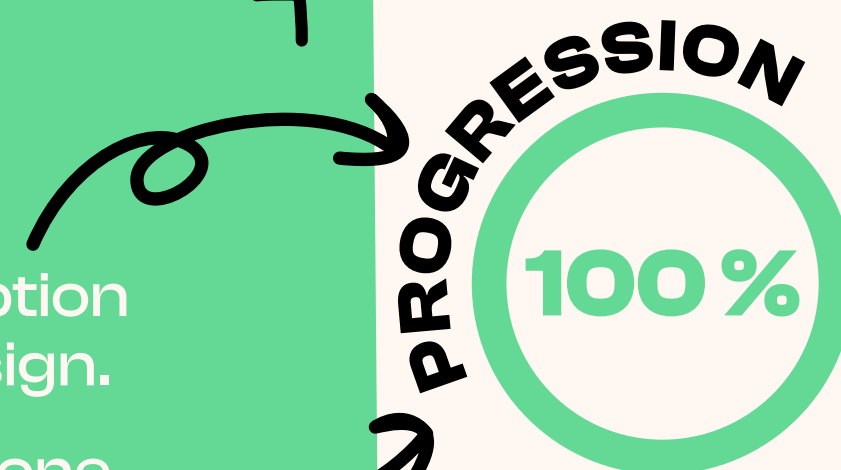
Alors, dans un premier temps, il faut s'assurer que les plus gros projets soient bien mesurés, avant d'étendre cette pratique à l'ensemble, et ainsi placer l'éco-socio-conception au cœur.



COMMENT FAIT B SIDE ?

LES OBJECTIFS FORMULÉS PAR L'AGENCE

- 1.2.1. Création de la méthode éco-socio-conception B Side en 2021-2022, en lien avec l'école de design.
- 1.2.5. Au moins 5 projets soumis au calcul carbone projets en 2023 (globalement ou partiellement)



L'ACTION À RETENIR

L'agence a tenté de calculer l'empreinte carbone de cinq projets représentatifs de ses expertises à l'aide de l'outil Carbonad et de son propre bilan carbone réalisé avec Toovalu. Il faudrait pouvoir calculer le temps passé par les équipes, mais aussi celui du client, de l'imprimeur s'il s'agit d'un projet print, du transporteur... Ce calcul est donc forcément imparfait, il s'agit d'une estimation car, à date, il est impossible d'obtenir des chiffres précis. Mais le défi ne fait pas peur à l'agence qui a imaginé quatre niveaux d'empreinte carbone et ambitionne de réussir à faire un calcul carbone global de ses projets.

LE CHIFFRE

5

PROJETS SOUMIS
AU CALCUL CARBONE

(STRATÉGIE DE MARQUE, RAPPORT DE MISSION,
JOURNAL INTERNE, SITE INTERNET, STRATÉGIE
DE RELATIONS PRESSE/INFLUENCE)

LES QUESTIONS SOULEVÉES

- N'est-ce pas réducteur de se concentrer sur les émissions de CO₂ uniquement ? (limites planétaires) ?
- Doit-on mesurer les émissions de CO₂ d'un projet qui a vocation à être transformatif ?
- Comment évaluer si le projet est réellement éco-socio-conçu ?
- Quels critères sont à prendre en compte pour mener des projets éco-socio-conçus ? Et sont-ils à placer tous au même niveau ?
- Comment mesurer l'impact social des projets menés ?

LE TÉMOIN



« Sur le volet de l'éco-socio-conception, l'approche de B Side est intéressante car toute organisation a aujourd'hui la responsabilité de réfléchir à l'impact carbone de ses actions. Pour aller plus loin, je pense que cette réflexion doit se faire au bon niveau, afin que l'énergie soit mise au bon endroit. Je considère que mieux vaut compter moins, mais compter ce qui compte vraiment. N'oublions pas que B Side est une agence de communication, et il faut savoir raison garder, elle n'est pas une grande émettrice de CO₂. Ce qui me semble important au moment de calculer l'impact carbone d'un projet, c'est donc de faire preuve de bon sens et d'être en capacité d'analyser si le projet mis en œuvre et l'ampleur des moyens associés laissent penser que l'impact mérite d'être calculé (puis analysé pour être réduit). En fait, je dirai qu'il faut mieux compter, et conter ce qui compte vraiment. »

Bertrand Desmier, Senior Advisor
chez Tennaxia et Vice-président
de Biodiversio.

④

COMMENT **EMBARQUER** SES FOURNISSEURS ?

Pour créer un écosystème de fournisseurs engagés dans la responsabilité sociale et environnementale, une communication ouverte ne suffit pas toujours, les fournisseurs n'ayant pas forcément les mêmes objectifs. Des actions concrètes telles que la sensibilisation, l'incitation, la collaboration par l'innovation, l'évaluation et le suivi

doivent être mises en place, en fonction de la temporalité de chaque fournisseur en termes de prise de conscience. Peut-être est-il plus aisé de choisir en amont des fournisseurs avec des objectifs communs en termes de responsabilité socio-environnementale ?

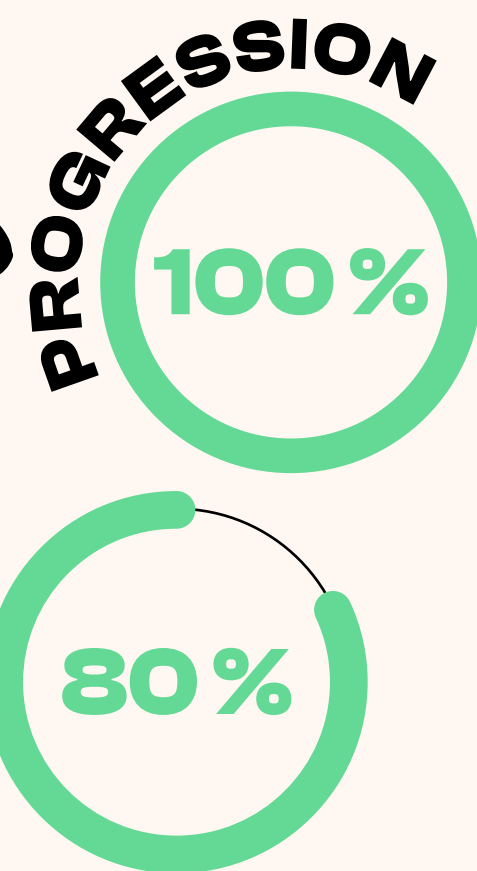


COMMENT FAIT B SIDE ?

LES OBJECTIFS FORMULÉS PAR L'AGENCE

2.2.3. 1^{re} réunion des fournisseurs en 2022

2.2.4. 100 % des fournisseurs ayant reçu la charte pour signature dès 2023.



L'ACTION À RETENIR

L'agence a proposé à ses partenaires de signer une charte fournisseurs, coconstruite avec un panel de partenaires, qui intègre des critères de responsabilité et d'engagement. Depuis 2022, B Side organise aussi une matinée fournisseurs pour les sensibiliser au sujet de la communication utile et des limites planétaires (climat, greenwashing, com responsable...).

LE CHIFFRE

52 %
DES ACHATS SONT RÉALISÉS VIA DES PARTENAIRES SIGNATAIRES DE LA CHARTE

LES QUESTIONS SOULEVÉES

- Est-ce suffisant, au regard de la mission, de (seulement) fédérer un écosystème autour des valeurs ? L'agence ne doit-elle pas aller plus loin ?
- Doit-on privilégier le fait d'atteindre notre exigence d'achats 100 % responsables ou notre volonté d'accompagner les acteurs de notre filière (qui pour certains partent de loin) dans leur transformation ?

LE TÉMOIN

« B Side est transparente quant à ses valeurs. Côté actions mises en place, elle reçoit chaque année ses fournisseurs durant une matinée incluant un temps de sensibilisation aux enjeux écologiques et sociaux. De plus, l'agence rend des comptes à ses clients et ses fournisseurs via les rapports de comité de mission. Des améliorations seraient possibles mais elles demanderaient une participation plus active encore des fournisseurs. »

Audrey Païno, Co-fondatrice de l'agence web Roquette, spécialiste de l'écoconception digitale



⑤

COMMENT MILITER POUR UNE COMMUNICATION UTILE AUPRÈS DE SON ÉCOSYSTÈME ?

Dans sa définition la plus large et la plus actuelle, la communication responsable doit non seulement réduire ses externalités négatives, mais également (et surtout) contribuer à accélérer la transition écologique et solidaire. Pour une agence conseil, cela doit se traduire de différentes

manières : proposer une offre de service cohérente, incarner la communication utile dans le quotidien de l'agence et porter le message haut et fort dans toutes les prises de parole et les interactions externes pour embarquer son écosystème.



COMMENT FAIT B SIDE ?

L'OBJECTIF FORMULÉ PAR L'AGENCE

2.3.1. Au moins 5 participations actives par an (intervention, gouvernance...) dans les réseaux et événements engagés régionaux et nationaux dès 2022.

PROGRESSION
100%

L'ACTION À RETENIR

L'agence a dressé une cartographie de ses parties prenantes : neuf grandes familles dont le vivant. Pour chacune d'entre elles, l'agence cherche à comprendre et évaluer l'impact réciproque de l'agence et de la partie prenante.



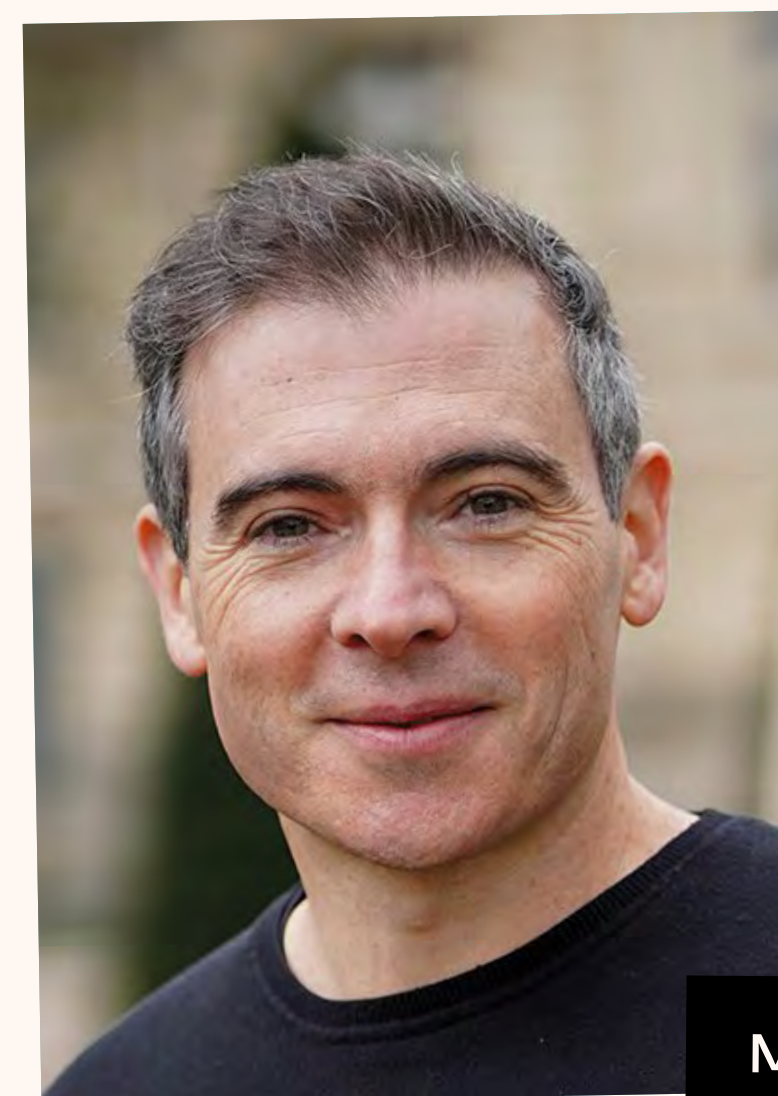
Participation de l'agence au Congrès de la Communication Responsable à Paris en juin 2023.

LE CHIFFRE
+ de
50
PARTICIPATIONS

- **2022-2025** : co-présidence de l'association Dirigeants Responsables Nantes Atlantique ;
- **Depuis 2023** : Cercle des managers de la mission, communauté des entreprises à mission ;
- **15 & 16 juin 2023** : exposant au Congrès de la Communication responsable ;
- **5 octobre 2023** : témoignage dirigeante sur l'entreprise à mission à l'événement BIG, organisé par la BPI à l'Accor Arena ;
- **15 novembre 2023** : témoignage dirigeante auprès d'une classe d'étudiants de l'Ecole de Design de Nantes sur l'entreprise à mission et l'influence de la RSE dans les métiers.

LES QUESTIONS SOULEVÉES

- L'agence doit-elle s'arrêter au fait de militer auprès d'un écosystème déjà convaincu ?
- Comment « s'extraire de l'entre-soi » ?
- Comment convaincre plus largement sans être donneur de leçon ?
- Comment mesurer son impact sur son écosystème ? (et le lien entre participation à des événements et impact ?)



Mathieu Jahnich, **Consultant et chercheur en communication responsable**

LE TÉMOIN

« Je considère très pertinent le fait que les dirigeantes de B Side soient impliquées depuis de nombreuses années dans le tissu socioéconomique territorial et national (Centre des Jeunes Dirigeants, Convention des Entreprises pour le Climat, Communauté des Entreprises à Mission, Réseau Entreprendre, Impact France...) et interviennent régulièrement dans des événements pour partager leur vision d'une communication utile. Pour aller encore plus loin, je leur conseille de donner davantage encore les moyens et les opportunités à leurs salariés de devenir ambassadrices et ambassadeurs de la démarche à l'externe. »

⑥

COMMENT FAIRE POUR QUE LA MISSION IMPRÈGNE LES MÉTHODES DE TRAVAIL ?

On pourrait penser que la force des engagements et l'adhésion des équipes permet de changer les pratiques d'un coup de baguette magique. Mais il n'est pas facile de désapprendre et de challenger ses compétences. Le changement s'opère sur le long terme avec une vigilance quotidienne. La compréhension de l'utilité des actions menées et du rôle nouveau du communicant sont des leviers pour changer ses méthodes.

Et puis il faut repenser les offres, en intégrant toute la chaîne de valeur : les équipes projet, les clients et les partenaires. Cette étape peut s'avérer fastidieuse mais il ne faut pas baisser les bras et trouver au sein de l'entreprise des sponsors qui sauront raviver la flamme quand elle faiblit. Car finalement le plus difficile n'est pas d'être convaincu mais de tenir dans la durée.



COMMENT FAIT B SIDE ?

L'OBJECTIF FORMULÉ PAR L'AGENCE

3.1.1 Sensibilisation de l'équipe à la mission et aux enjeux environnementaux et sociaux.

PROGRESSION
100%

L'ACTION À RETENIR

Un cycle de formation sur la transition écologique et humaine a été suivi par les B Siders, avec Open Lande (Fresque du Climat, Biodiversité, Inclusion, modèle régénératif...).

De plus, tout au long de l'année, des formations régulières sur les sujets de greenwashing, CSRD, accessibilité... ont été dispensées à l'ensemble de l'agence.

Objectif : faire que les équipes se constituent une culture générale et une culture commune sur ces sujets clés.

LE CHIFFRE

91,5
HEURES DE FORMATIONS EN 2023.

DONT 42,50 HEURES DE FORMATION COLLECTIVE (GROUPE DE SALARIÉS OU ENSEMBLE DE L'AGENCE)

LES QUESTIONS SOULEVÉES

- Comment concrétiser les acquis théoriques des formations dans son quotidien ?
- Comment mettre en phase des ambitions/une mission et les besoins des clients ? (hiérarchie, budget, compétences, délais...)



LE TÉMOIN

« B Side est dans une bonne dynamique collective. Les enjeux de la communication responsable ont été partagés et compris. Pour preuve, des lanceurs d'alerte existent aujourd'hui sur des sujets tels que le greenwashing. Pour aller encore plus loin, les équipes doivent poursuivre leurs efforts pour reposer continuellement la question de l'utilité et faire de l'enjeu de transformation des objectifs opérationnels mesurables à chaque étape du projet. L'éco-socio-conception doit devenir un réflexe et une source de créativité. Et bien évidemment pour que tout ceci ait un sens, le client doit être impliqué au maximum dans la démarche. »

Elsa Caubit,
Directrice Conseil B Side.



COMMENT METTRE EN PLACE DES TEMPS DE TRAVAIL SOLIDAIRES ?

D'abord, il s'agit d'identifier précisément les besoins des organisations partenaires ou des associations locales, puis de rechercher des projets compatibles avec les compétences et les envies des membres de l'équipe. Avec ces temps de travail solidaires, l'entreprise s'engage dans le domaine de la citoyenneté et

affirme son ancrage territorial aux côtés des acteurs locaux ou associatifs. En favorisant une culture de solidarité et d'engagement au sein de l'entreprise, ces actions peuvent devenir une partie intégrante de la vie professionnelle des collaborateurs.



COMMENT FAIT B SIDE ?

L'OBJECTIF FORMULÉ PAR L'AGENCE

3.2.1 Accompagner une association chaque année en mécénat de compétences et/ou une initiative ou action choisie par l'équipe et conduite dès 2022

PROGRESSION
100%

L'ACTION À RETENIR

En 2023, B Side a mis en place, en plus du mécénat financier et de compétences préexistant (avec la Fondation de France) un système de temps de travail solidaire auprès de huit associations du territoire nantais. Avec la Fondation Territoriale 44, quelques B Siders ont aussi participé à l'instruction de dossiers de candidatures d'associations pouvant prétendre à un soutien financier pour mener à bien leurs projets.

LE CHIFFRE
72
HEURES DE TEMPS
DE TRAVAIL SOLIDAIRE
RÉALISÉES PAR
LES B SIDERS

LES QUESTIONS SOULEVÉES

- Comment donner envie aux B Siders de participer et de donner de leur temps au-delà de leur travail quotidien ?
- Comment choisir avec cohérence les associations accompagnées ?
- Comment mesurer l'impact de l'implication des B Siders dans de telles missions ?



LE TÉMOIN

« Proposer du soutien scolaire, un accompagnement dans les démarches administratives, parrainer des personnes éloignées de l'emploi... C'est le type d'actions de temps de travail solidaire proposées aux B Siders l'année dernière. Chacun dispose d'un compteur d'une heure par mois, sur son temps de travail. C'est l'occasion de sortir de son quotidien, de son métier, et de rencontrer de nouvelles personnes. De se sentir utile et de prendre part à des projets qui ont du sens, sur notre territoire. L'année dernière, 12 B Siders étaient engagés dans ces temps de travail solidaire. L'objectif cette année : embarquer encore davantage de collaborateurs ! »

Pauline Jahan,
Responsable de projets B Side



COMMENT VEILLER AU BON ÉQUILIBRE VIE PRO/VIE PERSO DES COLLABORATEURS ?

Une entreprise au service d'une économie positive, c'est avant tout une entreprise qui prend en compte le bien-être de ses collaborateurs. Pour que son modèle soit durable, l'interne doit pouvoir évoluer dans de bonnes conditions de travail et prétendre à un bon équilibre entre vie

professionnelle et vie personnelle. Il est donc nécessaire d'établir des politiques de gestion du temps qui encouragent la flexibilité et l'autonomie de chacun. Cela peut inclure la possibilité de télétravail, ou une réorganisation du temps de travail des salariés.



COMMENT FAIT B SIDE ?

L'OBJECTIF FORMULÉ PAR L'AGENCE

3.2.2. Veille en 2022, avec le CSE et les équipes, sur de nouvelles formes d'organisation du travail.

PROGRESSION
100%

L'ACTION À RETENIR

Depuis fin 2023, l'agence B Side expérimente la semaine de 4,5 jours avec maintien des RTT pour permettre aux B Siders de mieux articuler leur vie personnelle et professionnelle.

LE CHIFFRE

4

VENDREDIS
APRÈS-MIDI

C'EST LE TEMPS EN PLUS DONT DISPOSE CHAQUE B SIDER POUR RÉALISER SES PROJETS PERSONNELS GRÂCE À LA SEMAINE DE 4,5 JOURS.

LES QUESTIONS SOULEVÉES

- Comment mieux organiser son temps de travail pour libérer du temps de vie personnelle sans compromettre l'équilibre économique de l'agence ?
- Comment en parler aux clients ?



L'équipe B Side lors du séminaire d'été organisé à La Rochelle en juin 2023.



LE TÉMOIN

« L'agence B Side a su inclure les collaborateurs dans la réflexion autour de la réorganisation du temps de travail, puis dans son expérimentation de la semaine de 4,5 jours : une méthode efficace pour essayer de trouver la solution la plus réaliste et positive, à la fois pour le fonctionnement de l'équipe, et pour l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle de chacune et chacun. Pour aller plus loin et évaluer le bénéfice de cette réorganisation, une enquête sur la satisfaction des salariés, mais aussi sur la satisfaction des clients, pourrait être menée. »

Cloé Libeau,
Responsable de projet Social Media B Side



JUSQU'OU CALCULER SON PROPRE BILAN CARBONE ?

Pour une entreprise, le bilan carbone est souvent la clé d'entrée pour prendre la mesure de son impact. C'est un point d'étape instructif et concret. Encore faut-il s'emparer des résultats pour les partager avec l'ensemble des acteurs impliqués - sa filière, ses collaborateurs, ses clients - et construire ensemble le chemin pour

limiter les impacts. On peut reprocher au bilan carbone d'être insuffisant pour avoir une vision globale de l'empreinte écologique que peut avoir une entreprise mais c'est un process bien maîtrisé aujourd'hui et qui peut être un vrai catalyseur d'actions et d'engagements.



COMMENT FAIT B SIDE ?

L'OBJECTIF FORMULÉ PAR L'AGENCE

4.1.1. En 2022, évaluer le TCO₂ eq /collaborateur à partir du bilan carbone agence 2020 (scope 1, 2 et 3)



L'ACTION À RETENIR

Chaque année, depuis six ans, l'agence réalise son bilan carbone sur les scopes 1, 2 et 3. Il lui permet d'identifier ses principales sources d'émissions et de mettre en place des actions concrètes pour agir. L'enjeu principal étant pour elle de réduire l'impact de la communication.



LE CHIFFRE

4,9 t eqCO₂ / B Sider^{*}
(BILAN CARBONE
B SIDE 2023,
SCOPE 1, 2 ET 3)

*Estimation à date, car l'agence est en attente des données définitives du bailleur relatives à l'électricité, l'eau et le chauffage.

LES QUESTIONS SOULEVÉES

- Scope 3 : comment connaître les conséquences « carbone » des messages véhiculés ?
- Comment mesurer l'impact de l'usage des outils ?
- Comment mesurer l'impact carbone des clients pour un projet donné ?
- Comment mesurer l'impact carbone des fournisseurs pour un projet donné ?



LE TÉMOIN

« B Side en est déjà à son 6^e bilan carbone et les efforts produisent leurs effets. D'abord le process n'est plus vécu comme une montagne à franchir mais comme un indicateur maîtrisé. Ensuite, la dimension collective en fait un outil de partage et de fierté. Et surtout, je pense, le faible impact de l'activité originelle d'une agence de communication (scope 1) interroge encore davantage l'équipe sur ses impacts induits (scope 3 notamment). L'objectif et l'impact de chaque action et de chaque outil sont questionnés. Cette vigilance au quotidien est l'expression directe de la raison d'être de B Side : Militer et agir pour une communication utile qui amplifie le pouvoir de transformation des entreprises au service d'une économie positive.. »

Florence Touzé-Rieu, Professeure à Audencia, titulaire de la Chaire Impact Positif, Marketing et communication responsable.

INVENTER ET METTRE EN PRATIQUE LA COM UTILE

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	ACTIONS	AVIS DU COMITÉ DE MISSION
1.1 Tendre vers 100 % de projets utiles accompagnés	Questionnaire d'utilité des projets et entreprises accompagnés	
	1.1.1. Créer un questionnaire d'utilité en 2021	Avis positif du comité
	1.1.2. Expérimenter le questionnaire d'utilité sur 30 % des nouveaux projets en 2022	Avis positif du comité
	1.1.3. Valider et systématiser en 2023 : 100 % des nouveaux projets via questionnaire d'utilité.	L'utilité supposée du projet à son lancement devra également être évaluée à la fin de celui-ci.
	1.1.4. Se fixer des objectifs graduels de pourcentage de projets transfo/com utiles et le score d'utilité. 100 % de projets utiles en 2025 ?	Traité en 2024 via de nouveaux indicateurs
1.2 Mener des projets responsables de bout en bout	Imaginer et mettre en place un référentiel d'éco-socio-conception de la communication	
	1.2.1. Création de la méthode éco-socio-conception B Side en 2021-2022, en lien avec l'École de design Nantes Atlantique.	Avis positif du comité
	1.2.2. Expérimentation de 3 projets pilotes en 2022 conduits en appliquant la méthode dans son intégralité, en co-construction avec le client. Récit et partage de ces 3 projets pour sensibilisation et généralisation.	Toutes les actions visant à éco-socio-concevoir un projet n'ont pas le même impact et ne doivent donc pas être mises au même niveau.
	1.2.3. Application pour 50 % des projets en 2023, 100 % des projets en 2024.	Les B Score créés et leurs apports devront pouvoir être évalués à la fin des projets.
	Calculer et réduire l'impact carbone des projets	
	1.2.4. Recherche d'outils et tests du calcul d'empreinte carbone des projets (globalement ou partiellement) en 2022.	Avis positif du comité
	1.2.5. Au moins 5 projets soumis au calcul carbone projets en 2023 (globalement ou partiellement)	Le calcul de l'impact carbone d'un projet doit être fait s'il est pertinent (peu d'impact sur une mission de conseil pur, plus intéressant sur la production d'un film vidéo).
	1.2.6. 50 % des projets soumis au calcul carbone en 2025 (globalement ou partiellement)	Traité en 2024 via de nouveaux indicateurs

S’IMPLIQUER POUR FAIRE PROGRESSER NOTRE COMMUNAUTÉ

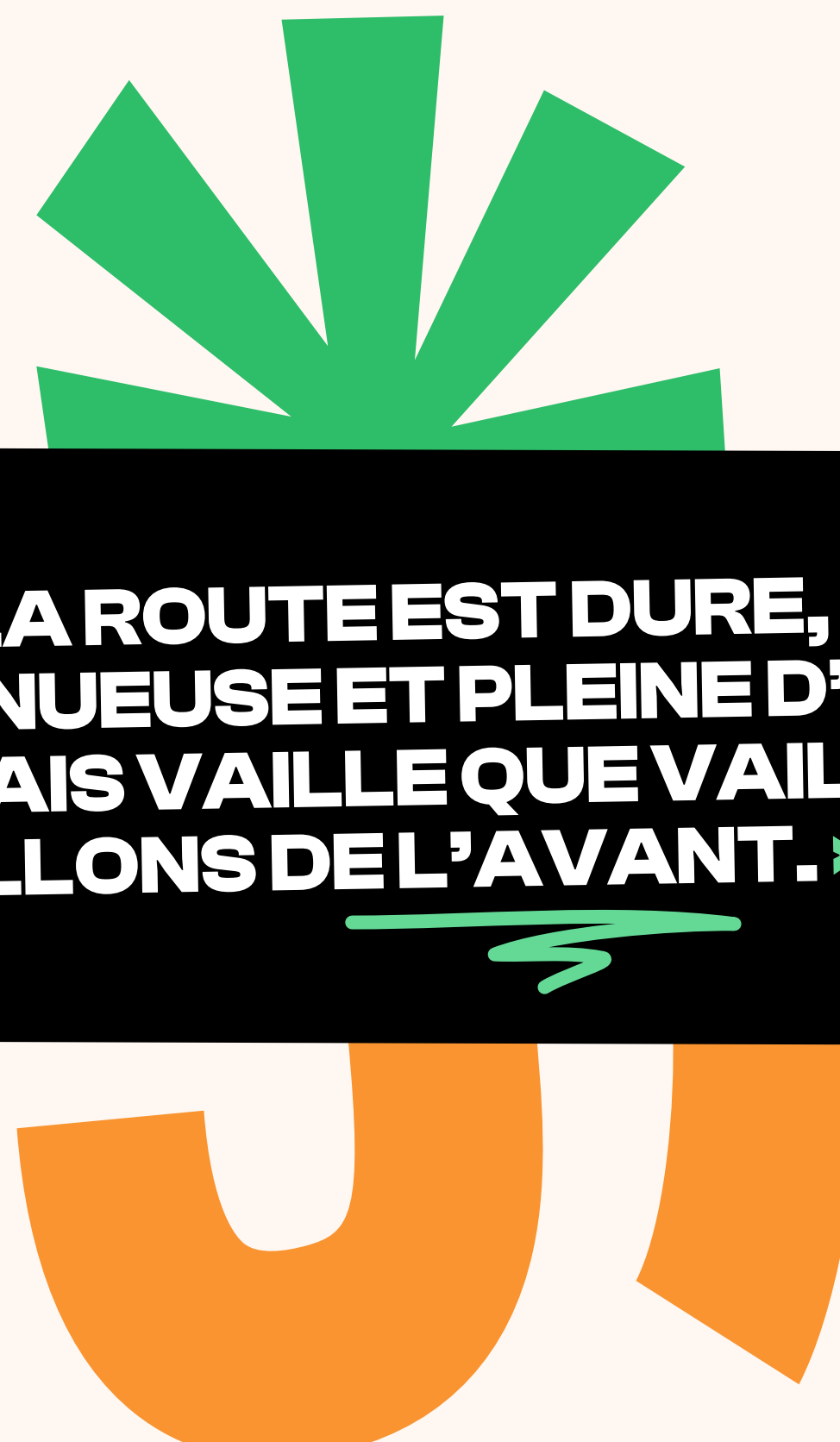
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	ACTIONS	AVIS DU COMITÉ DE MISSION
2.1 Engager nos fournisseurs dans la démarche de communication utile	2.1.1. Création d’une charte responsable pour les fournisseurs en 2021	Avis positif du comité
	2.1.2. 50 % des fournisseurs signataires dès 2022 (>5000€HT) en volume.	Il pourrait être intéressant de différencier « partenaires métiers » et « fournisseurs », qui n’ont pas forcément les mêmes impacts/capacités de transformation.
	2.1.3. 1ère réunion des fournisseurs en 2022	Action à poursuivre de façon annuelle en essayant de rassembler encore davantage.
	2.1.4. 100 % des fournisseurs ayant reçu la charte pour signature dès 2023.	Il est important de pouvoir évaluer les actions mises en place suite à la signature de la charte et au travail avec B Side.
2.2 Sensibiliser notre écosystème aux enjeux environnementaux et sociaux et contribuer à sa transformation	2.2.1. Au moins 5 participations actives par an (intervention, gouvernance...) dans les réseaux et événements engagés régionaux et nationaux dès 2022.	Il faudra veiller à ne pas participer qu’à des événements/réseaux de « convaincus » mais aussi chercher à mobiliser des publics plus éloignés de la transformation des entreprises.
	2.2.2. Une action de communication significative par an (livre blanc, webinaire, événement...) à l’attention de la filière com et/ou à l’écosystème.	

ENTRETENIR UN HAUT NIVEAU D'ÉPANOUISSEMENT
DANS UNE ENTREPRISE ACCUEILLANTE ET INCLUSIVE

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	ACTIONS	AVIS DU COMITÉ DE MISSION
3.1 Créer les conditions pour une bonne mise en place de la mission	Informier et former à la communication utile	
	3.1.1. Sensibilisation de l'équipe à la mission et aux enjeux environnementaux et sociaux.	Il sera important que les nouveaux salariés puissent suivre un « rattrapage » du plan de formation proposé en 2023.
	3.1.2. Intégration dès 2022 de la mission dans les entretiens annuels d'évaluation.	Un moyen doit être trouvé pour savoir comment les salariés ont concrètement changé leur façon de travailler.
	Faire de B Side une entreprise ouverte et équitable	
	3.1.3. Calcul niveau d'épanouissement professionnel selon baromètre QVT biennal (base 2021).	Avis positif du comité
	3.1.4. Index d'écart salarial et égalité salariale femmes/hommes égal en 2023	Avis positif du comité
	3.1.5. Inclusion, partage, solidarité : sensibilisation des équipes à l'inclusion, au moins une prise de parole annuelle auprès de scolaires ou associations, accueil d'au moins un.e stagiaire par an dès 2022 (en reconversion professionnelle, issu.e d'un établissement public /zone REP ou en situation de handicap)	Avis positif du comité
3.2 Engager l'entreprise et l'équipe sur le chemin de l'économie positive	3.1.6. Accompagner une association chaque année en mécénat de compétences et/ou 1 initiative ou action choisie par l'équipe et conduite dès 2022	Avis positif du comité
	Créer un laboratoire d'économie positive	
	3.2.1. Veille en 2022 avec les CSE et les équipes de nouvelles formes d'organisation du travail.	Avis positif du comité
	3.2.2. 1 ^{res} expérimentations en 2023.	Avis positif du comité

ADOPTER DES PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES EXEMPLAIRES DANS NOS FONCTIONNEMENTS

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	ACTIONS	AVIS DU COMITÉ DE MISSION
4.1 Calculer et réduire l'empreinte carbone interne	4.1.1. En 2022, évaluer le TCO2 eq /collaborateur à partir du bilan carbone agence 2020 (scope 1, 2 et 3)	En attente du bilan carbone 2023 (juin 2024)
	4.1.2. Diminuer de 50 % TCO2 /collaborateur (trajectoire 2018 à 2030)	En attente du bilan carbone 2023 (juin 2024)
4.2 Vers plus de sobriété dans notre fonctionnement	4.2.1. Vers 100 % des achats raisonnés de nos fournitures en 2022 (issus du recyclé et/ou reconditionnés et/ou réparables et/ou durée de vie garantie)	Avis positif du comité
	4.2.2. Ecriture et suivi d'un plan de sobriété dès 2022 (numérique, énergétique, déchets)	Le plan de sobriété (notamment numérique) doit être poursuivi pour garder le même niveau qu'en 2023.



**« LA ROUTE EST DURE, ELLE EST
SINUEUSE ET PLEINE D'EMBÛCHES,
MAIS VAILLE QUE VAILLE NOUS
ALLONS DE L'AVANT. »**

Au nom du comité de Mission, nous espérons que la lecture de ce rapport aura, sinon apporté des réponses, au moins suscité des questions. Il ne faudrait d'ailleurs pas confondre certitude et conviction, le doute est un allié précieux dans la recherche d'une communication plus utile.

2023 – comme les années qui l'ont précédées – n'a d'ailleurs pas épargné B Side en questionnements. L'éco-socio-conception des actions a notamment alimenté beaucoup d'échanges et de débats, sans que l'agence ne réussisse pour l'heure à concevoir un projet qui pourrait avoir valeur d'exemple pour les autres.

Ces interrogations tracent malgré tout une route : l'agence avance souvent, recule aussi quelque fois, comme pour le calcul systématique des émissions carbone des projets, qui apparaît complexe lorsque l'on parle de conseil pur, et que B Side juge pertinent de réserver à la production d'outils.

Le sujet est complexe : il n'y aura pas de méthode parfaite, il y aura toujours des ajustements. Et c'est peut-être aussi bien comme cela. C'est en tout cas ce qui a poussé l'agence, début 2024, et forte de cette expérience, à revoir ses indicateurs de mission pour ouvrir un nouveau cycle ; cycle qui aura aussi son lot de questions, d'impasses, mais aussi d'accélération durable et d'éclaircissements soudains.

Ces questionnements, B Side continuera quoi qu'il arrive de les partager avec ses clients et partenaires, car une chose est sûre, c'est que sans leur confiance, sans leur volonté de faire bouger les choses, de se requestionner quitte à parfois se retrouver dans des positions inconfortables, l'agence ne pourra pas avancer aussi loin qu'elle l'aspire.

**Florent Colin, Président
du comité de mission**

**LA COM'
PEUT-ELLE
ÊTRE UTILE ?**

OUI!



Pour en savoir plus,
suivez-nous sur LinkedIn !

