



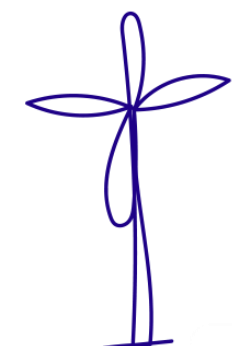
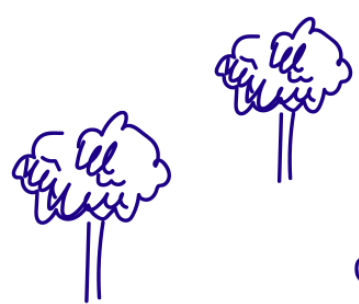
# TEAMCREATIFGROUP

CONSUMER BRAND EXPERTS

# RAPPORT RSE FRANCE

2019-2025





**PARIS**  
TEAM CREATIF  
SHORTLINKS



**LIMOGES**  
DIADEM  
SUPERDEV



**LYON**  
TEAM CREATIF

# Sommaire



## I – INTRODUCTION

1. Méthodologie
2. Le pilotage de la stratégie RSE du groupe TEAM CREATIF
3. Les personnes qui co-construisent la RSE dans le groupe
4. Un groupe indépendant & ouvert sur le monde depuis 1986
5. Un groupe engagé dans une démarche RSE depuis 2018-2019

5  
6  
7  
9  
10

## II – ENTREPRISE À MISSION

6. Notre raison d'être & notre mission
7. Nos trois engagements
  - ➔ 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée
  - ➔ 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & de transmission
  - ➔ 3 : Devenir exemplaires, aider les autres à le devenir

13  
14  
16  
35  
49



## III – B-CORP

8. Sur la trajectoire B-Corp
9. Notre matrice de double matérialité
10. La mesure de nos résultats 2019-2025 (anciens standards)
11. Nos objectifs pour 2026-2028 (nouveaux standards)
12. Notre plan d'action pour réduire nos émissions de GES

66  
67  
68  
72  
74

## IV – CONCLUSION

13. Le point de vue de nos parties prenantes

77



# I – INTRODUCTION

# 1. Méthodologie



Les données et informations collectées sont issues de :

- **documents internes** (légaux, organisationnels, administratifs, de suivi, etc.) ;
- **revues externes** (audits financiers, Bilan Carbone®, etc.) ;
- **partage de données** des parties prenantes ;
- **témoignages** recueillis par l'interview de nos différentes parties prenantes.

*Nota bene :*

*Nous avons rédigé ce rapport RSE avec le plus d'honnêteté et de transparence possible.*

*Si vous repérez des inexactitudes, merci de nous adresser vos remarques.*

## 2. Le pilotage de la stratégie RSE du groupe TEAM CREATIF

Une stratégie et une équipe dédiée, des relais dans toutes les équipes



**Sylvia Vitale-Rotta**

FONDATRICE & CEO  
TEAM CREATIF GROUP

« Depuis 40 ans, notre sensibilité créative façonne des marques iconiques du quotidien. Alors que nous passons d'une société de consommation à une société plus responsable, le design doit plus que jamais servir l'humain et le vivant. »



**Sabine Keinborg**

DIRECTRICE RSE TEAM CREATIF GROUP  
& DIRECTRICE GÉNÉRALE SHORTLINKS

« Alors que le monde se transforme, poussé par les citoyens, les politiques et les entreprises, le design est tout désigné pour mettre son langage universel au service d'une consommation apaisée, éclairée, et consciente de son impact sur les écosystèmes humains et environnementaux. »



**Benoît de Lavarène**

DIRECTEUR GÉNÉRAL  
TEAM CRÉATIF GROUP

« Nous accompagnons nos marques partenaires à s'engager sincèrement, à devenir plus désirables pour toutes et tous et pour la planète. Être partenaire Team Creatif Group, c'est choisir un groupe d'agences engagées, capable de vous conseiller en Branding Design & Brand Narratives et de vous challenger pour créer un impact positif et durable. »



**Sébastien Hardy**

DIRECTEUR GÉNÉRAL  
DIADEM & SUPERDEV

« À la tête de DIADEM, je fais de la RSE l'ADN de l'entreprise : chaque projet devient un levier pour réduire notre empreinte, éco-produire les packagings et accompagner nos clients vers un design plus responsable. »



### 3. Les personnes qui co-construisent la RSE dans le groupe

Une stratégie et une équipe dédiée, des relais dans toutes les équipes

#### CONSCIOUS TEAM



**Nadra Grandclaude**

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE  
SHORTLINKS



**Constance Michel**

PLANNEUR STRATEGIQUE  
SHORTLINKS



**Lou-Anne Venelle**

CHEFFE DE PROJET  
SHORTLINKS

#### ENGAGEMENT B-CORP



**Olga Samama**

CLIENT BUSINESS DIRECTOR  
& BCORP MANAGER

#### CHARTRE GRAPHIQUE



**Nora Craig**

JUNIOR DESIGNER

#### TEAM RSE



**Isabelle Colders Bence**

COMMUNICATION DIRECTOR  
ET CSR ADVISOR



**Adeline Ida**

CSR PROJECT MANAGER



# 3. Les personnes qui co-construisent la RSE dans le groupe

## Une stratégie et une équipe dédiée, des relais dans toutes les équipes

**ENTREPRISE  
À MISSION**

3 groupes  
de travail pour  
3 engagements



**Laura Capecci**  
SENIOR ACCOUNT MANAGER



**Coralie Deloffre**  
SENIOR DESIGNER



**Céline Nizinski**  
CREATIVE DIRECTOR



**Jean-François Barusseau**  
PRODUCTION DIRECTOR  
DIADEM



**Hélène Gendrillon**  
CREATIVE DIRECTOR



**Emmanuelle Aouate**  
HR & TALENT MANAGER



**Jérôme Le Cabellec**  
CREATIVE DIRECTOR TC ASIA



**Olivier Dognon**  
DEPUTY GENERAL  
MANAGER & CHIEF  
CREATIVE DIRECTOR



**Isabelle Colders**  
COMMUNICATION  
DIRECTOR &  
CSR ADVISOR



**Marine Simondi**  
SENIOR STRATEGIC  
PLANNER



**Damien Maitre Devallon**  
DEPUTY GENERAL MANAGER  
INTL ACCOUNT DIRECTOR



**Aurélie Joyeux**  
CLIENT BUSINESS  
DIRECTOR



**Gonzague Marchant**  
JUNIOR STRATEGIC  
PLANNER

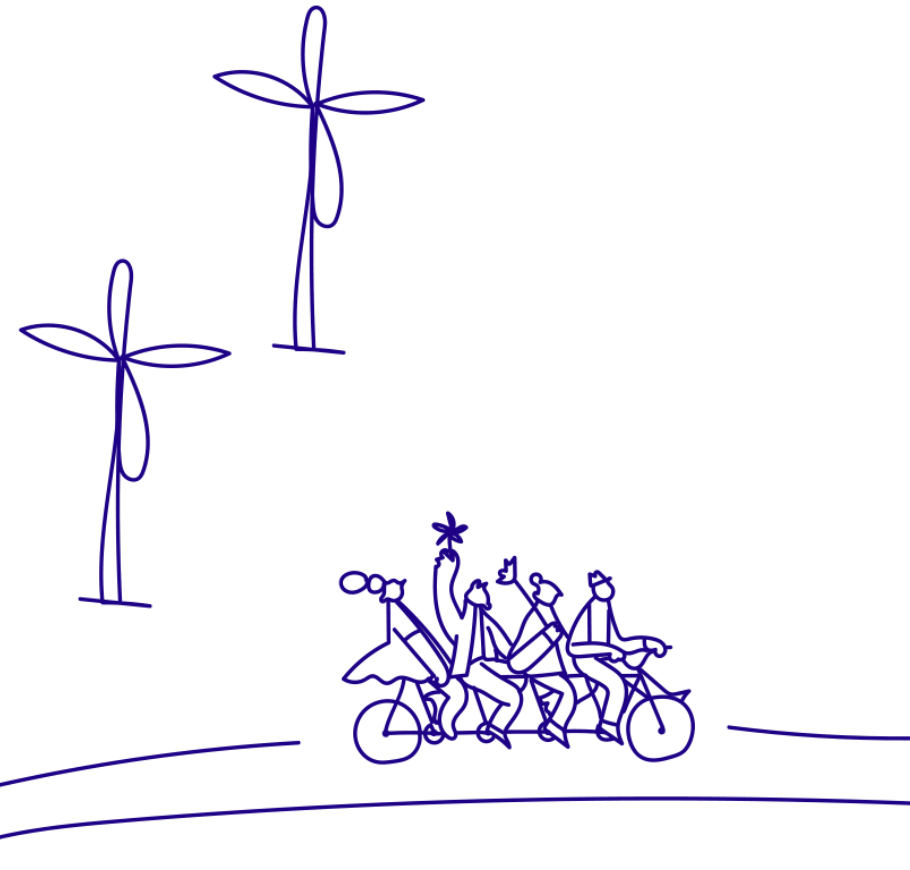


**Laure Thibault**  
STRATEGIC PLANNER  
DIRECTOR

## 4. Un groupe indépendant & ouvert sur le monde depuis 1986

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) repose d'abord sur des principes volontaires. Seules certaines entreprises ont l'obligation de fournir un reporting extra-financier. Ce n'est pas le cas de Team Créatif Group, et pourtant, notre direction a décidé de s'inscrire volontairement sur une trajectoire d'amélioration constante de ses performances socio-environnementales.

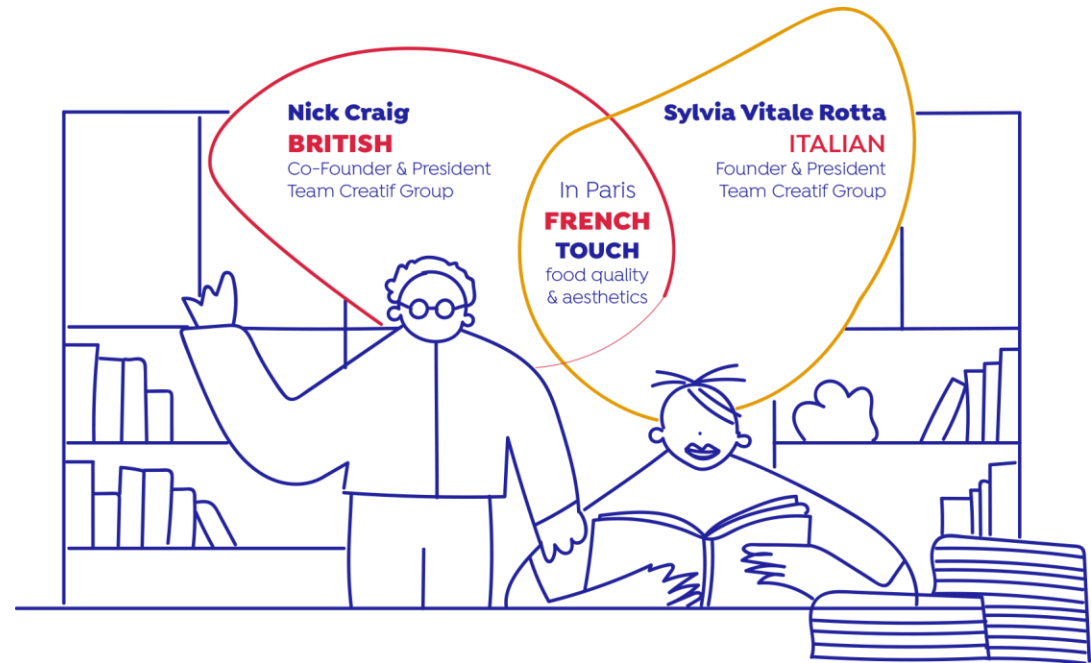
Team Créatif est toujours dirigé par sa fondatrice, Sylvia Vitale Rotta. Le fait que le groupe soit indépendant et à taille humaine (PME) permet d'intégrer la RSE à la stratégie à tous les niveaux, partout dans l'entreprise, et d'embarquer l'ensemble des salariés.



## 5. Un groupe engagé dans une démarche RSE depuis 2018-2019

Créé en France par un Anglais (Nick Craig) et une Italienne ayant grandi sur le continent africain, en Tanzanie (Sylvia Vitale Rotta), le groupe Team Créatif est intrinsèquement multiculturel depuis ses origines. L'international est dans notre ADN.

Ce rapport RSE porte sur les entités du groupe installées en France, mais des liens forts sont entretenus avec les agences installées à São Paulo au Brésil et à Jakarta en Indonésie.

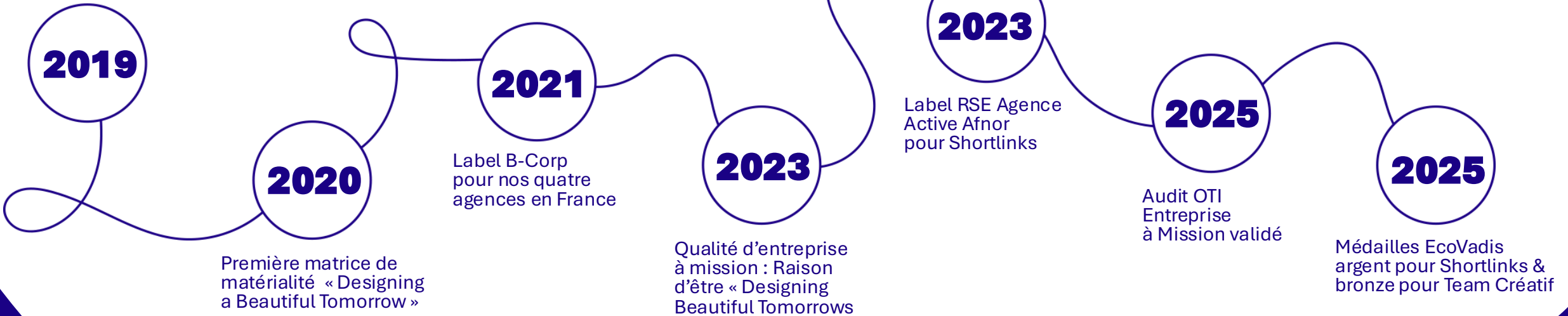


# 5. Un groupe engagé dans une démarche RSE depuis 2018-2019

Nous souhaitons mettre le design au service des transformations sociétales pour bâtir des futurs souhaitables et aller vers une économie régénérative.

Nous voulons être l'agence leader de la RSE, encourager la transformation du secteur vers un modèle durable, fédérer un écosystème d'acteurs engagés, faire de l'écoconception la norme.

Structuration de notre démarche RSE : « Design for People, Planet, Life »





# II – ENTREPRISE À MISSION

## 6. Notre raison d'être & notre mission

Team Créatif France, Shortlinks, Diadem & Superdev ont la qualité d'entreprise à mission depuis fin 2023.

Parce que nous sommes convaincus que le design, le branding, le packaging, les récits et univers de marques peuvent jouer un rôle dans la transition socio-environnementale, nous avons intégré dans nos statuts une raison d'être et une mission qui nous servent de boussole dans nos activités et qui sont déployées à tous les niveaux, dans toutes les équipes.



### Notre mission :

« Convaincu·e·s qu'il n'y a pas « un » mais « des » futurs souhaitables et qu'il faudra faire preuve de créativité pour inventer les nouvelles harmonies, nous mobilisons le collectif de Team Créatif Group et notre expertise historique du design pour rendre désirables les marques qui s'engagent sincèrement pour toutes et tous, et pour la planète, mais nous avons aussi en responsabilités la transmission et le partage de la culture et du design autour de nous et à l'international. »

# DESIGNING BEAUTIFUL TOMORROWS

Le déploiement de notre raison d'être ainsi que la mesure de nos progrès en termes d'impact social et environnemental sont supervisés par nos plus hautes instances de direction.

## 7. Nos trois engagements

**1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée**

**2 : Associer expertise design & valeurs de partage & de transmission**

**3 : Devenir nous-mêmes exemplaires et aider les autres à le devenir**

Nos engagements sont alignés sur les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU ([ONU-17 objectifs pour l'humanité et pour la planète](#)).

Le 12 juin 2025, un OTI (organisme tiers indépendant), Backbone, a rendu un avis favorable après avoir audité notre travail. Backbone a reconnu la singularité, la précision et la cohérence de la raison d'être, de la mission statutaire, des objectifs que nous nous sommes fixés, en lien avec nos activités.

Parmi nos critical friends, il y a plusieurs membres externes, notamment : James Pryor (*Touch*) ; Philippe Buisson (*Intuit Lab*) ; Jean-Noel Darniche (*Bonduelle*) ; Claudine Besserer (*Royal Canin*) ; Matthieu Simonin (*Pastificio Rana*) ; Nathalie Dusart (*consultante*).

Notre comité de mission, constitué de groupes représentatifs de tous les services, se réunit régulièrement afin d'avancer sur la réalisation de notre trajectoire.

## 7. Nos trois engagements

### Podcast

#TEAMRSE x #TEAMTALK

**Épisode 4 :** Parce que dans nos métiers, l'impact se mesure à ce que l'on délivre.

The image shows a podcast cover on the left and a video frame on the right. The cover features the Team Creatif Group logo at the top, followed by the text 'Épisode 4 sur 4 : AGIR EN TANT QUE SOCIÉTÉ À MISSION'. Below this are two portraits: Benoit De Lavarene, Directeur Général, and Sabine Keinborg, Head of Sustainability. The video frame shows Sabine Keinborg speaking, with the text 'The important thing is to know what' overlaid at the bottom.

**TEAMCREATIFGROUP**  
CONSUMER BRAND EXPERTS

Épisode 4 sur 4 :  
**AGIR EN TANT QUE SOCIÉTÉ À MISSION**

**Benoit De Lavarene**  
Directeur Général  
Team Creatif Group

**Sabine Keinborg**  
Head of Sustainability  
Team Creatif Group

CEO - Shortlinks

**The important thing is to know what**

Nous sommes convaincus que chaque projet doit avoir du sens. Notre mot d'ordre est d'être utiles, concrets et responsables.

Nous accompagnons nos marques partenaires à s'engager sincèrement, à devenir plus désirables pour toutes et tous et pour la planète.

## ENGAGEMENT 1 :

# AGIR EN FAVEUR D'UNE CONSOMMATION ÉCLAIRÉE



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

En quoi consiste cet engagement ?

- Designer avec nos partenaires et clients des projets invitant à une consommation consciente (*conscious consumption*), qui diminuent les impacts (*environnementaux et sociaux*) à la source et qui acculturent annonceurs et citoyens-consommateurs à des comportements plus soutenables.
- Accroître les narratifs vertueux, inciter avec pédagogie et transparence à mieux manger, végétaliser son alimentation, réduire le gaspillage, réduire l'impact des emballages ...

**WE ARE**  
**CONSCIOUS**  
**CONSUMPTION**

**EXPERTS**



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?

#### Une approche stratégique incluant une démarche systémique (Planet, People, Profit)

Nous avons élaboré le conscious brief, à destination des commerciaux, planner strat, créatifs pour qu'ils puissent accompagner nos clients dans leurs réflexions autour de la consommation éclairée. Cet outil questionne les enjeux micro et macro du projet afin de poser les bases d'une réflexion plus consciente et stratégique. Il aborde avec le client les enjeux systémiques auxquels il est confronté en amont (sourcing, par exemple) et en aval (production, diffusion).

#### Indicateurs

- Chez Shortlinks, de plus en plus de projets passent au tamis du conscious brief. La part des projets à impact positif (*purpose driven*) est passée de 38 % en 2021 à 63 % en 2024.
- Chez Team Créatif, le conscious brief sera déployé à partir de 2026.
- Sur l'ensemble du groupe Team Créatif en France, la part des projets à impact positif (*purpose driven*) est passée de 25 % en 2021 à 33 % en 2024.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

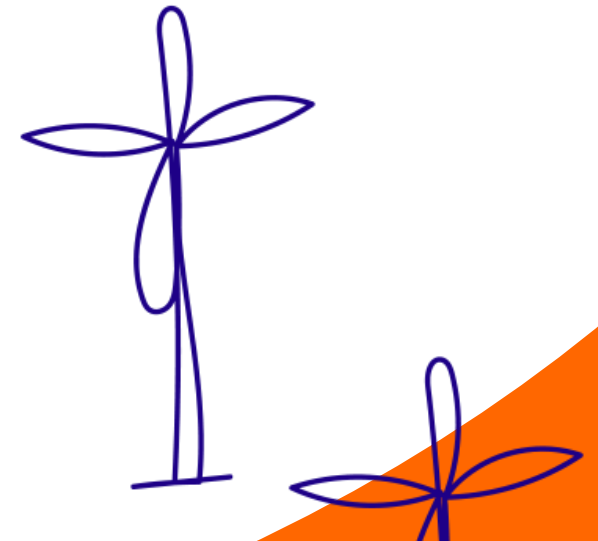
Comment cela se traduit concrètement ?

#### Une conception en branding-packaging qui prend en compte l'éco-design et l'éco-encrage

Diadem et Superdev ont développé une méthodologie et une expertise en éco-design, ainsi qu'un outil d'éco-encrage nommé ®Stand Green.

Moins d'encre sur des emballages de produits de grande consommation, c'est :

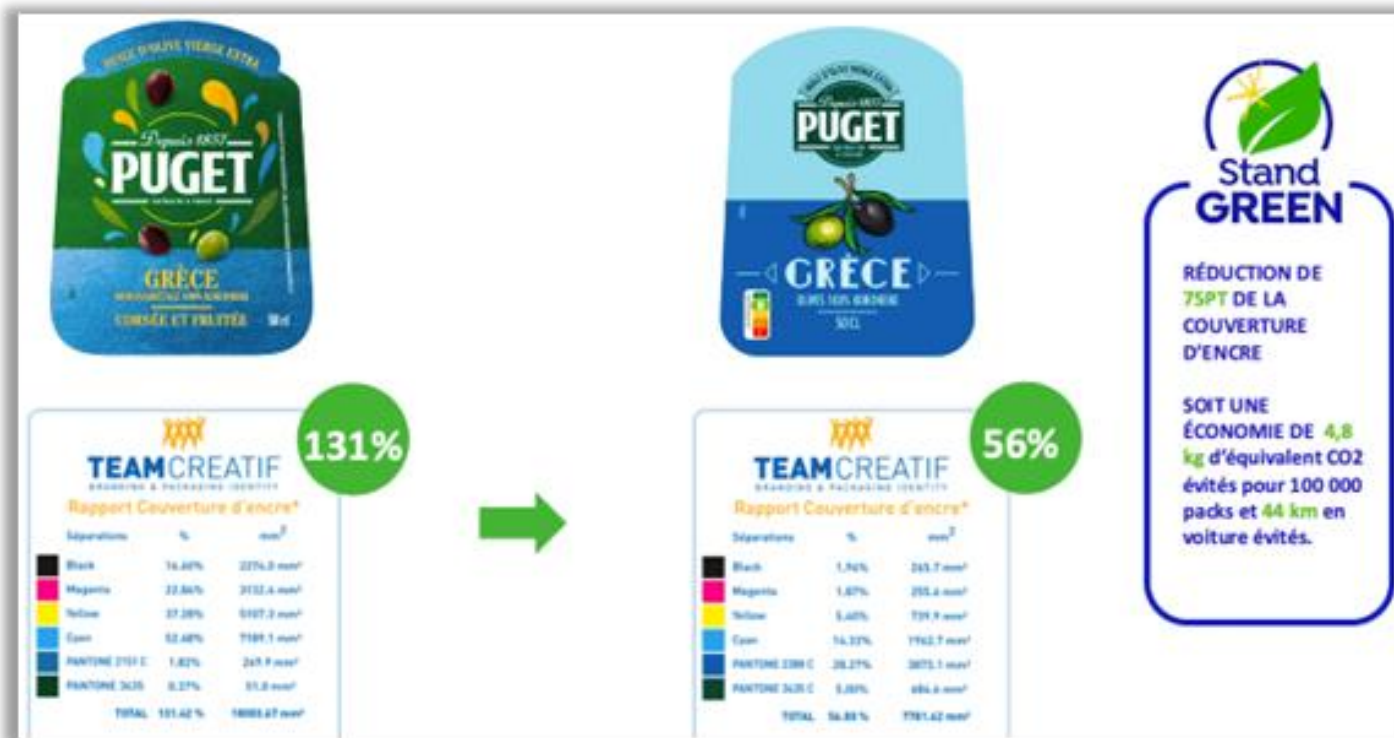
- moins de matières premières extraites ;
- moins d'énergie consommée pour le séchage ;
- un recyclage facilité ;
- moins de résidus polluants.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



L'outil ®Stand Green a été testé avec une quinzaine de clients.

La piste éco-encre n'a pas toujours été retenue, mais les retours ont été globalement positifs.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

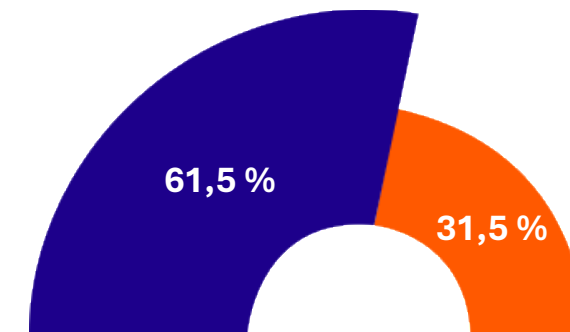
Comment cela se traduit concrètement ?



#### Indicateurs

- Le nombre de projets éco-encreés augmente.
- L'outil a été audité auprès des utilisateur-ices.
- Une deuxième mouture, plus simple, est en cours de développement.

Part des utilisateur-ices de ®Stand Green en 2025\* :



\*13 retours sur 17 créatifs interrogés, 8 utilisateur-ices.

# 7. Nos trois engagements

## ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



Une volonté forte de lutter contre le gaspillage avec le partenariat Too Good To Go

L'étiquette « Too Good To Go » (« Observez-Sentez-Goûtez ») incite les consommateur·ices à manger les produits au-delà de la date de consommation si leurs caractéristiques indiquent qu'ils sont encore bons.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?

#### Des projets réguliers avec des marques durables

Depuis 2008, Bjorg s'appuie sur Team Créatif pour accompagner sa transformation et affirmer sa vision d'une alimentation bio, saine, végétale et accessible à tous.

Pionnière du bio depuis 1988, née de la vision d'une nutritionniste, Bjorg est devenue au fil du temps une référence majeure de l'alimentation durable, jusqu'à devenir aujourd'hui la marque bio la plus achetée en GMS.



Team Créatif a accompagné la marque dans toutes les dimensions de son identité afin de renforcer son leadership sur la nutrition bio :

- révélation de son archétype ;
- plateforme de marque ;
- architecture de gamme ;
- identité de marque ;
- design packaging.

Bjorg est ainsi passée d'une image diététique et experte à une marque ouverte, généreuse, gourmande.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



**Bjorg a été en 2017 la première entreprise alimentaire française labellisée B-Corp.**

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



Au-delà du design, notre collaboration s'inscrit dans une vision partagée : soutenir une transition alimentaire positive et responsable, accessible au plus grand nombre.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?

#### Des projets pour accompagner la transition vers une société plus durable

Nous sommes convaincus que le design peut contribuer à faire changer les usages.

Cela se traduit entre autres par notre engagement en faveur de la végétalisation de l'alimentation, car nous avons beaucoup de clients dans l'agro-alimentaire.

Par exemple, en créant l'identité de la marque Accro, Shortlinks a repositionné le choix de l'alimentation végétale du côté de la gourmandise et du plaisir, élargissant ainsi la cible au-delà des personnes vegans.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



Nous avons accompagné Bonduelle dans la création du B Pact, avec la volonté, là encore, d'augmenter de rendre l'alimentation végétale plus désirable.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



LES VERGERS  
**boIRON**®

Un autre exemple est le travail autour de la gastronomie du fruit, avec les vergers Boiron, qui sont Entreprise à mission et B-Corp.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



La promotion de l'alimentation végétale passe aussi par la revalorisation de filières locales, comme :

- celle des endives, à travers une identité et un mini reportage : *Film "Les producteurs d'endives de France"*
- ou encore celle des cornichons français, à travers une campagne d'affichage.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?

Nous avons créé la nouvelle identité de marque de Panzani en cohérence avec sa stratégie RSE et sa raison d'être « Bien nourrir sème l'avenir ».

Le label « Blé 100% français » apposé sur les paquets de pâtes, le claim « tomates de saison » pour les sauces mettent en avant les engagements de Panzani pour promouvoir une alimentation saine et équilibrée.



 <p><b>Oui</b> AU MEILLEUR POUR NOS FILIÈRES</p>	<p>AGCOMPAGNER LA TRANSFORMATION DE NOS DEUX FILIÈRES STRATÉGIQUES : BLÉ DUR ET TOMATE</p>
 <p><b>Oui</b> AU MEILLEUR POUR L'ENVIRONNEMENT</p>	<p>CONTRIBUER À L'ATTÉNUATION DU CHANGEMENT CLIMATIQUE</p> <p>S'INSCRIRE DANS UN MODÈLE CIRCULAIRE POUR NOS EMBALLAGES</p>
 <p><b>Oui</b> AU MEILLEUR DANS L'ASSIETTE</p>	<p>PROPOSER DES PRODUITS BONS, ÉQUILIBRÉS ET ACCESSIBLES</p>
 <p><b>Oui</b> AU MEILLEUR POUR BIEN VIVRE ENSEMBLE</p>	<p>METTRE EN PLACE DES CONDITIONS DE TRAVAIL TOUJOURS PLUS RESPONSABLES</p> <p>PROMOUVOIR L'ENGAGEMENT DE NOS COLLABORATEURS</p>

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



La marque de chocolat Merveilles du monde, initialement liée à l'univers du safari, est désormais associée à la protection de la biodiversité, avec notamment des fèves de cacao commerce équitable, des cartes à collectionner « Défis nature » pour découvrir des espèces et une démarche RSE structurée (label PME +, 1% for the planet...).

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?



En 2018, Carrefour décide d'accompagner les Français dans leur transition alimentaire par le goût, l'accès à une gamme d'aliments équilibrés et l'ouverture de nouvelles gammes (veggie, sans gluten...).

Six ans plus tard, en 2024, Team Créatif est choisi pour enrichir la stratégie et la plateforme de marque ACT FOR FOOD, notamment via la définition de son archétype au cours de workshops collaboratifs.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 1 : Agir en faveur d'une consommation éclairée

Comment cela se traduit concrètement ?

#### Des contenus médiatiques éco-produits au regard des enjeux sociaux & humains

Un outil de gestion et de mesure de l'impact des productions audiovisuelles a été mis en place.

#### Indicateurs

**ecoproduct**

En 2023,  
100 % des équipes  
Shortlinks ont été formées à Ecoproduct  
(<https://ecoproduct.com/>) pendant deux jours  
complets. L'objectif d'ici deux ans est  
d'atteindre 50 % des contenus audiovisuels  
proposés en éco-production aux clients.



## ENGAGEMENT 2 :

# ASSOCIER EXPERTISE DESIGN ET VALEURS DE PARTAGE & DE TRANSMISSION



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

En quoi consiste cet engagement ?

- Soutenir des projets reconnus pour leurs engagements sociaux et environnementaux par des actions pro-bono, des facilitations tarifaires ou des collaborations privilégiées, notamment des projets qui allient art, culture et design, rendus accessibles au plus grand nombre.
- Accompagner les progrès sociétaux, l'émergence d'acteurs engagés, les rendre robustes et durables par le pouvoir du design.
- À tous les niveaux de l'entreprise, donner du temps pour partager et transmettre.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



#### TERR'AFRICA

Depuis 2019, avec le projet Terr'Africa, Team Créatif accompagne les petits producteurs africains dans la structuration de leurs filières, valorise leurs savoir-faire, leur facilite l'accès à la distribution locale et leur ouvre de nouveaux marchés.

Appuyé par le Fonds International de Développement Agricole (Fida), lié aux Nations unies, ce projet qui concerne l'ensemble de la chaîne de valeur contribue au développement agricole et à la commercialisation (PROPACOM, PADFA).

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



Le programme implique des milliers petits producteurs d'attiéké (semoule de manioc) et de mangue.

Team Créatif a créé une marque forte avec un packaging éco-conçu.

Née en Tanzanie, la fondatrice du groupe, Sylvia Vitale Rotta, tient beaucoup à ce projet.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



#### FIERS

Marque handisolaire à but non lucratif, Fiers commercialise en grande distribution des produits locaux fabriqués par des personnes en situation de handicap.

Toute l'identité visuelle et le design de la marque ont été créés par Team Créatif.

Des salarié-es volontaires ont :

- consacré une journée à promouvoir la marque en magasin ;
- peint une fresque en l'honneur de la marque Fiers dans le cadre de l'association Parigny wall.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



En cumulé, en 2025, Fiers a permis de pérenniser les emplois de **650 personnes en situation de handicap** présentes au sein des 8 ateliers d'insertion partenaires et **reversé plus de un million d'euros aux ESAT et EA partenaires** ce qui équivaut à 13 emplois créés pour des personnes en situation de handicap.

### Les chiffres clés du handicap en France

**15%**

C'est le taux de chômage des personnes en situation de handicap

**2,4x**

supérieur au taux de chômage moyen national

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



#### AHADI

Avec un allègement tarifaire, Shortlinks a conçu la campagne, son déploiement et le site web de la fondation Ahadi, qui soutient l'émancipation Économique des femmes handicapées et renforce leur rôle dans les sphères de décision pour bâtir une société plus équitable : <https://ahadi-foundation.org/>



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



#### EQWAL

Avec une grille tarifaire aménagée, Shortlinks a accompagné le groupe Eqwal (anciennement Lagarrigue) dans :

- son changement de nom ;
- la refonte de son identité visuelle ;
- son nouveau site internet écoconçu qui met en avant ses activités de concepteur et fabricant l'appareillage orthopédique externe sur-mesure pour des personnes en situation de handicap : <https://eqwalgrouper.com/fr/caring-for-all/>

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



### LES PETITES CANTINES

Team Créatif Lyon a accompagné en pro-bono Les Petites Cantines dans une réflexion fondatrice sur leur raison d'être, à un tournant stratégique de leur croissance.

Cette association a créé aux quatre coins de la France un réseau de cantines locales solidaires et coopératives à prix libre, où toutes et tous peuvent venir cuisiner ou se restaurer.

« Aux Petites Cantines, chaque repas est une aventure : on y découvre de nouvelles personnes, des parcours de vie différents, et le plaisir de goûter ensemble à de nouvelles recettes. »

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



## Proximité

Avec pour objectif de dépasser les barrières socio-culturelles et intergénérationnelles, Team Créatif accueille chaque année depuis 2021 des jeunes en difficulté scolaire qui habitent des quartiers prioritaires pendant une journée d'immersion afin de leur faire découvrir les métiers de l'agence.

### ÉCOLE AMÉRICAINNE PARSON

Team Créatif accueille des jeunes qui sont en master pour leur faire visiter l'agence et les initier aux métiers du branding.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



#### BRAND MY STARTUP®

Tous les ans, Team Créatif organise un hackaton où sont données environ 100 heures de design.

En binôme avec un créatif, chaque entrepreneur travaille sur une créa, souvent un logo, une charte graphique, un univers de marque.

34 projets ont déjà été travaillés dans le cadre de ce hackaton.

Jusqu'ici, cela concernait uniquement l'agence Team Créatif Paris, mais en 2026 le hackaton sera également déployé dans notre agence de Lyon et dans celle de Jakarta, en Indonésie.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?

**Diversités d'été**  
Assemblée Nationale  
126 Rue de l'Université  
Paris 7ème

**DÉBATTRE**  
POUR QUE VIVE LA DÉMOCRATIE

**19 JUIN 2025**

**INTERVENANTS**  
Razika ADNANI - Anilore BANON - Monique CANTO-SPERBER  
François DUBET - Hilda DEGHANI-SCHMIT - Frédéric DABI - Philippe VAL  
Isabelle KOCHER DE LEITZT - Delphine HORVILLEUR - Xavier GORCE  
Yann BOISSIÈRE - Véronique REILLE-SOULY - Daniela TOUATI  
Tareq OUBROU - Louis-Marie COUDRAY - Gérald BRONNER - Rémi BRAGUE  
Chloé MORIN - Isabelle SAPORTA - Mathieu LEFEVRE  
Pierre-Henri TAVOILLOT - Stéphane ROZES - Iannis RODER

**LES VOIX DE LA PAIX**  
Faisons dialoguer nos convictions

**L'Express** **FONDATION BNP PARIBAS**



### LES VOIX DE LA PAIX

La campagne visuelle de la conférence Diversité(s) d'été 2025 a été conçue par Shortlinks afin d'illustrer la richesse et la nécessité du débat démocratique.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



Une œuvre de Pierre Burnel, artiste Cherbourgeois.



Les œuvres de nos collègues Anne Coulange & Maëva Virleux, peintes par des volontaires des équipes de Team Créatif. Coordination par l'artiste Mookimax.

#### PARIGNY WALL

Nous travaillons avec des street-artistes pour amener l'art urbain en zone rurale, le long de la voie verte à Grandparigny, dans la Manche (parcours de la Véloscénie, avec environ 75 000 passages par an), près du Mont Saint-Michel.

Plusieurs artistes ont déjà réalisé des œuvres sur le mur de 3 kilomètres (environ 2 425 m<sup>2</sup>).

Les équipes de Team Créatif (14 personnes) ont été impliquées dans la création de deux œuvres sur leur temps de travail (deux jours complets), dont une mettant à l'honneur la marque Fiers.

8 classes venant de 4 écoles des environs sont venues voir les œuvres, interviewer les artistes, et les regarder peindre.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 2 : Associer expertise design et valeurs de partage & transmission

Comment cela se traduit concrètement ?



Une œuvre de Kashink, née à Alès, graffeuse, street artiste et musicienne reconnue à l'international (2024)



En 2024, la graffeuse **KASHINK** a réalisé une première œuvre et animé un atelier avec des élèves (5 classes, 20 heures par classe) pour en réaliser une deuxième, tout en leur faisant découvrir son métier et en leur transmettant les valeurs du street-art.

## ENGAGEMENT 3 :

# DEVENIR EXEMPLAIRES, AIDER LES AUTRES À LE DEVENIR



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### En quoi consiste cet engagement ?

- Démontrer notre cohérence sociale en développant notre propre exemplarité, tant sur le plan social qu'environnemental, et en faisant progresser l'interprofession.
- Pour montrer le chemin et inspirer, poursuivre sans relâche notre processus de transformation.

Comme le deuxième engagement, celui-ci inclut un volet partage et transmission, orienté cette fois vers les autres agences de design et de communication.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

#### DEVENIR EXEMPLAIRES PAR LES CERTIFICATIONS, SCORES, LABELS RSE

En 2025, nous avons obtenu trois médailles EcoVadis :

- une médaille d'Or pour l'agence Shortlinks ;
- une médaille de bronze pour les agences Team Créatif Paris, Team Créatif Lyon ;
- une médaille de bronze pour Diadem-Superdev.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

Shortlinks a également depuis 2023 le label RSE Agence Active de l'Afnor.

Le questionnaire du label RSE Agence Active de l'Afnor est basé sur la norme ISO 26000, adapté aux enjeux RSE spécifique au secteur des agences-conseil en communication.

Un comité d'agences de l'AACC (Association des Agences-Conseils en communication) a audité le dossier.

Les agences françaises du groupe ont été labellisées B-Corp en 2021 et ont constitué un dossier pour être relabellisées, cette fois à l'échelle internationale, en 2026.

Shortlinks a réalisé le nouveau logo en pro-bono.

**RSE.  
Agence  
Active**

évaluée par  
**AFNOR Certification**

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

##### DEVENIR EXEMPLAIRES AVEC NOS COMMUNAUTÉS PROFESSIONNELLES

Notre fondatrice, Sylvia Vitale Rotta, est présidente depuis trois ans de **l'EPDA** (European Brand and Packaging Design Association), association des agences de design en Europe.



Elle soutient l'empowerment des femmes dans la profession. Elle fait partie de l'International Women's forum, réseau de femmes dirigeantes qui a pour but de promouvoir le leadership des femmes dans le monde, à travers des programmes de formation et de mentorat telles que le programme Leadership Fellows ou les Assises de la Parité.



Shortlinks a écoconçu pour **l'AACC** un site internet qui présente les bonnes pratiques en termes de diversité et inclusion (<https://diversite-inclusion.aacc.fr/>) et poursuit le travail sur des thématiques plus pointues, par exemple avec une enquête sur la place des seniors dans les métiers de la communication.

## 7. Nos trois engagements

ENGAGEMENT 3 : **Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir**

Comment cela se traduit concrètement ?



# ALL4PACK

## EMBALLAGE PARIS

Team Créatif est partenaire du salon All for pack.

En 2024, parmi d'autres initiatives, une zone nommée Allforpack circularity était dédiée aux stratégies 3R (réduction, réemploi, recyclage) et un cycle de conférences portait sur les problématiques environnementales impactant la filière de l'emballage et de l'intralogistique.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

Notre directrice RSE, Sabine Keinborg, a co-créé et co-anime un collectif de treize agences de communication concurrentes qui ont choisi de mettre en commun leur créativité et leurs talents au service des transitions socio-écologiques.

Leur nom, L'Irrésistible Alliance du Beignet, fait référence à la théorie du donut de l'économiste britannique Kate Raworth, qui inspire leurs réflexions.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

Sabine Keinborg anime des formations à l'ADC, des cours à l'ESP (École supérieure de publicité), de conférences sur la transition socio-écologique dans le monde du design et de la communication.

Benoît de Lavarène anime un cours dans le MSc in International Food & Beverage Management de l'ESCP sur le thème « Why is design part of the solution and how ».

Plusieurs salarié·es de Team Créatif (Hélène Gendrillon, Sabrina Pedroso, Isabelle Colders...) participent à des jurys dans des écoles de design telles que Intuit Lab et Etic.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

##### DEVENIR EXEMPLAIRES AU SEIN DE NOS AGENCES

Nous travaillons tout au long de l'année sur l'acculturation et la formation des équipes aux problématiques de développement durable, et nous travaillons également sur la QVCT (qualité de vie et conditions de travail) afin d'incarner nos convictions en termes de RSE.

Trois binômes de dirigeants ont déjà suivi des parcours CEC (Convention des entreprises pour le climat), deux chez Shortlinks, un chez Diadem/Superdev, avec pour objectif d'élaborer des feuilles de route qui s'inscrivent dans le mouvement vers une économie régénérative.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

Le parcours CEC Nouveaux Imaginaires, avec Sabine Keinborg et Franck Dandrea, a notamment abouti à :

- la création de l'Alliance du beignet (voir p. 52) ;
- l'édition d'un fanzine, *Poetic Shock*, un projet innovant pour changer les récits et diffuser une poétique du changement.

Les autres parcours étaient centrés sur :

- les problématiques de l'agriculture et de l'agro-alimentaire (Nadra Grandclaude et Philippe Barrault) ;
- les enjeux régionaux en Nouvelle-Aquitaine (Sébastien Hardy et Julien Lemaitre).



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

## Roseponsible

Une à deux fois par mois, les ateliers Roseponsible, conçus par la *conscious team* de Shortlinks, ont pour objectif quant à eux d'acculturer les équipes, en interne : un petit groupe de trois ou quatre salarié·es non dirigeant·es qui contribuent à insuffler la transformation au quotidien, de manière horizontale.

D'autres ateliers d'acculturation, destinés aux clients, sont également développés, et animés par l'équipe de direction.

Les thèmes abordés sont variés (transition alimentaire, lutte contre le greenwashing, diversité et inclusion...).

L'objectif est que 100 % des équipes s'impliquent dans la transformation et que cette culture d'entreprise se diffuse à nos parties prenantes.

Roseponsible est aussi un média :  
<https://roseponsible.com/magazine/>

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

En 2023, les équipes de Team Créatif Paris et de Shortlinks ont participé à la Fresque du climat.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

##### AMÉLIORER LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION (D&I) AINSI QUE LA QUALITÉ DE VIE & LES CONDITIONS DE TRAVAIL (QVCT)

L'équipe RH s'efforce de favoriser un environnement de travail bienveillant, inclusif où chaque personne trouve sa place.

Les équipes sont intergénérationnelles. Nous recrutons chaque année des étudiant·es en alternance qui apportent un renouveau et se forment aux côtés de salarié·es qui ont fait presque toute leur carrière dans le groupe.

Nous travaillons les thématiques RSE dont D&I dans des e-learning internes.

Nous nous appuyons sur le diagnostic action de l'AGEFIPH pour poursuivre notre politique handicap. Nous avons travaillé avec l'association Créative handicap, qui nous a permis d'accueillir un stagiaire que nous avons gardé en alternance. Ce dernier est épaulé par deux créas seniors qui lui inculquent les bases du métier de designer.

Nous avons mis au point un processus d'onboarding sur plusieurs semaines, avec des présentations régulières de différents métiers et services de l'entreprise. Cela permet aux personnes nouvellement embauchées d'avoir une vision d'ensemble, au-delà de leur poste.

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

Deux jours de télétravail, les lundis et vendredis, sont proposés aux salarié-es de Team Créatif et de Diadem/Superdev ; un jour chez Shortlinks afin de :

- favoriser un meilleur équilibre vie professionnelle-vie personnelle ;
- réduire l'impact des trajets domicile-travail.

Les questionnaires de satisfaction montrent que le télétravail est globalement très apprécié.

Pour des raisons de santé et bien-être, un jour de télétravail supplémentaire peut être utilisé lors de maux de tête, douleur de dos ou règles douloureuses, ou autre problématique de santé. Il ne se substitue pas à une situation qui nécessite un arrêt de travail.

**« Travailler à distance ne pose aucun problème pour nos équipes. Des années de collaboration avec l'international nous avaient déjà familiarisés avec les systèmes vidéo. »**

Sylvia Vitale Rotta, 2020

## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

Des massages assis sont proposés sur les horaires de travail.

Un bureau pour travailler debout a été installé dans une salle qui peut être réservée à la demande.

Les personnes à besoins spécifiques et RQTH sont accompagnées dans le financement d'équipements adaptés.

Un club de running d'entreprise s'entraîne régulièrement et participe à des courses pour des associations.



## 7. Nos trois engagements

### ENGAGEMENT 3 : Devenir exemplaires et aider les autres à le devenir

#### Comment cela se traduit concrètement ?

Depuis plusieurs années, nous luttons contre la précarité menstruelle aux côtés de Règles élémentaires. Il s'agit de faciliter l'accès aux produits d'hygiène intime pour les femmes en situation de précarité et de briser le tabou des règles. Des protections menstruelles sont par ailleurs mises à disposition gratuitement dans les toilettes de l'entreprise.



Dans le même esprit de solidarité, quinze jours de collecte de dons pour les Restos du cœur ont été organisés dans nos agences Diadem et Superdev en 2025. Un client, la biscuiterie Bijou, a contribué à la collecte en donnant 1 800 boîtes de madeleines.



## COLLECTE DE DONS

ALIMENTAIRES ET PRODUITS D'HYGIÈNE

**jusqu'au 31 OCT. 2025**

*On compte sur vous !*



### DIADEM X SUPERDEV

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS,  
POUR PARTICIPER À VOTRE ÉCHELLE, N'HÉSITEZ PAS  
**CONTACTEZ-NOUS**

05 55 06 25 13 - A.SOURY@DIADEM-PACK.COM

Retrouvez l'ensemble des dons récoltés sur nos réseaux sociaux Instagram et LinkedIn à la fin de la collecte.

TEAMCREATIFGROUP CONSUMER BRAND EXPERTS DESIGNING BEAUTIFUL TOMORROWS\*

Ne pas faire de copie non autorisée



# III – B-CORP

## 8. Sur la trajectoire B-Corp

En juillet 2025,

**600**

entreprises  
françaises



**10 000**

dans le monde  
étaient labellisées  
B-Corp

À partir de 2026, de nouveaux standards vont élever le niveau d'exigence.

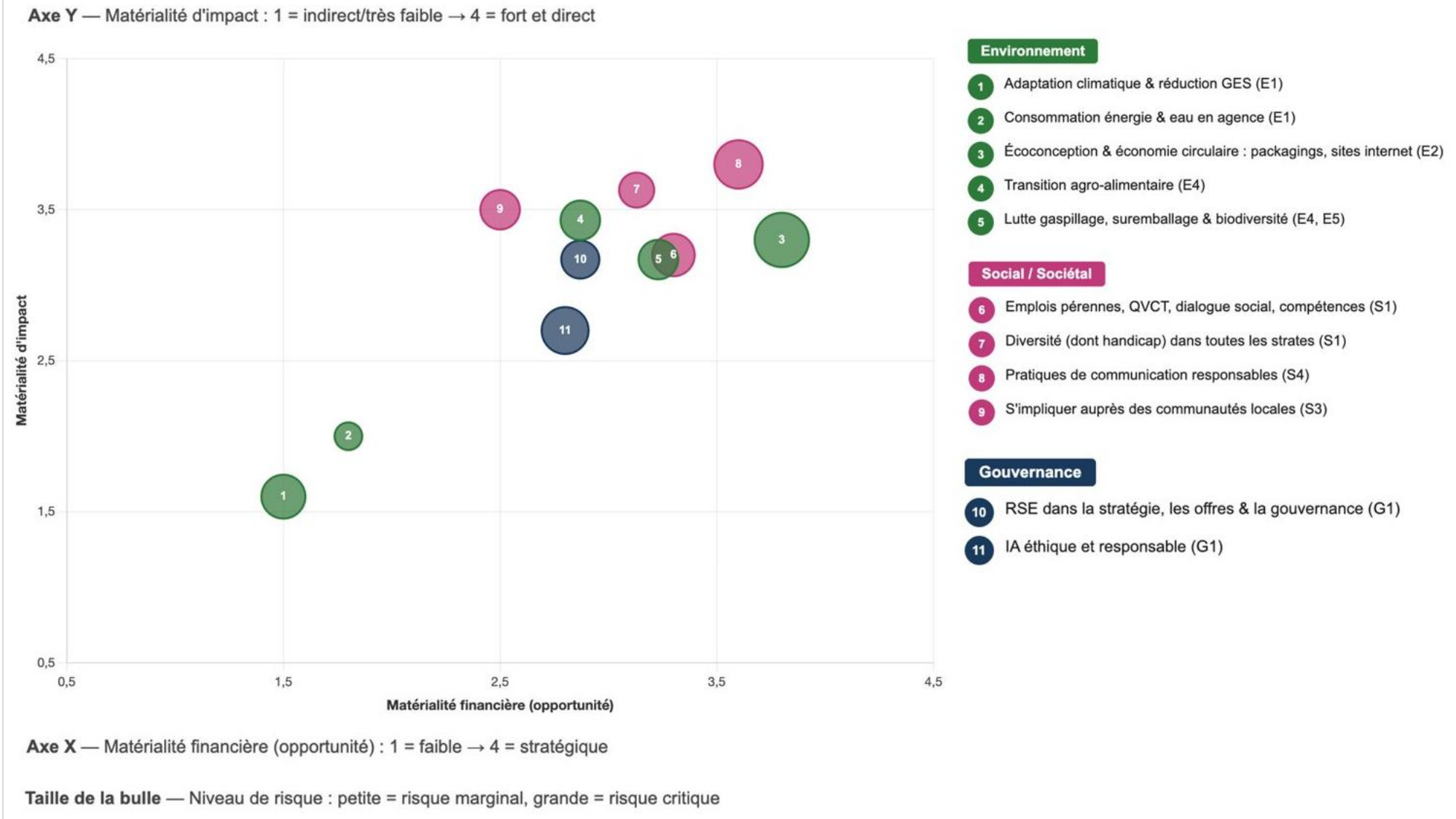
Labellisé B-Corp pour la première fois en 2021, le groupe Team Créatif souhaite s'aligner sur les nouveaux standards afin de poursuivre sa transformation, au service d'une économie plus inclusive, plus juste, plus respectueuse de l'environnement. Nous sommes une des rares agences de design à avoir obtenu le label B-Corp en France, avec Pixelis, Landmarks, Lonsdale.

**Certified**



**Corporation**

# 9. Notre matrice de double matérialité



- Environnement**
  - 1 Adaptation climatique & réduction GES (E1)
  - 2 Consommation énergie & eau en agence (E1)
  - 3 Écoconception & économie circulaire : packagings, sites internet (E2)
  - 4 Transition agro-alimentaire (E4)
  - 5 Lutte gaspillage, suremballage & biodiversité (E4, E5)
- Social / Sociétal**
  - 6 Emplois pérennes, QVCT, dialogue social, compétences (S1)
  - 7 Diversité (dont handicap) dans toutes les strates (S1)
  - 8 Pratiques de communication responsables (S4)
  - 9 S'impliquer auprès des communautés locales (S3)
- Gouvernance**
  - 10 RSE dans la stratégie, les offres & la gouvernance (G1)
  - 11 IA éthique et responsable (G1)

# 10. La mesure de nos résultats 2019-2025 (anciens standards)

## GOUVERNANCE – 2019-2021

- Former l'ensemble des équipes aux pratiques éthiques et anti-corruption. ✓
- Inclure dans les fiches de postes des managers des objectifs environnementaux et sociaux. ✗
- Réunir au moins tous les deux mois le comité RSE. ✓

## COLLABORATEUR-ICES – 2019-2021

- Remettre un manuel de bienvenue à chaque personne embauchée le jour de son arrivée. ✓
- Devenir signataires de la charte de la diversité. ✓
- > Nous la signons chaque année.
- Acculturer l'ensemble des équipes à la stratégie RSE avec des formations (ateliers/fresques, e-learning, Team Académie, etc.). ✓
- > Ce processus d'acculturation se poursuit.
- Recueillir chaque année l'avis des salarié-es de manière anonyme (questionnaire quanti). ✓
- Réaliser une enquête sur les risques psychosociaux. ✗
- > Nous ne l'avons pas encore fait pour le moment.

## GOUVERNANCE – compléments 2022-2025

- Transformer nos statuts, prendre la qualité d'Entreprise à mission, créer notre comité de mission. ✓
- Ouvrir le capital à certain-es salarié-es. ✓
- > La fondatrice a mis en place dès 2024 un plan d'actions gratuites pour 25 managers.
- Réunir très régulièrement l'équipe RSE et les GT Entreprise à mission.
- > Les groupes de travail se réunissent au minimum une fois par mois.

## COLLABORATEUR-ICES – compléments 2022-2025

- Nommer un-e talent manager. ✓
- > Emmanuelle Aouate est notre Talent Manager depuis deux ans.
- Faire intervenir des associations expertes pour acculturer les équipes sur les thématiques égalité, diversité et inclusion. ✓
- > Exemples d'interventions :
  - Une consultante, Juliette Sanchez-Lambert, est intervenue auprès de l'ensemble du groupe le 8 mars 2024 pour la Journée internationale des droits des femmes, sur des thèmes tels que l'égalité de genre, les droits LGBTQIA+, la prévention des violences sexistes et sexuelles...).
  - Myriam Francheteau, référente Agefiph, est également intervenue.
- Mettre en place une journée de solidarité rémunérée comme une journée de travail. ✓
- Encourager la pratique du sport avec un club de running et des courses solidaires. ✓
- Faire venir un ergonome dans les locaux pour améliorer les postures et installations aux postes de travail. ✓
- Sensibiliser à l'alimentation bas carbone. ✓
- > Nous avons formé nos collaborateur-ices sur la transition alimentaire.
- Déployer les ateliers Roseponsible. ✓

# 10. La mesure de nos résultats 2019-2025 (anciens standards)

## COLLECTIVITÉ – 2019-2021

- Proposer aux salarié-es un jour par an d'engagement rémunéré (RTT solidaire). ✓
- Soutenir l'engagement des salarié-es sur leur temps de travail en proposant des actions pro-bono ou bénévoles chaque année. ✓
  - > 346 heures de bénévolat en 2019 ; 388 en 2020 ; 350 en 2021
- Effectuer chaque année des dons à des associations engagées. ✓
  - > 1 244 € de dons en 2019 ; 4 500 € en 2020 ; 5 000 € en 2021 ; 5 000 € en 2022
- Faire signer à nos fournisseurs notre charte des achats responsables. ✓
  - > Certains de fournisseurs l'ont signée, mais pas 100 %.
- Augmenter de 5 % le nombre de fournisseurs locaux et indépendants.
  - > C'est fluctuant d'une année sur l'autre, mais nous y prêtons attention.
- Prendre en compte, lors de la sélection de nos fournisseurs, les recommandations fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (hygiène et sécurité, travail des enfants, lutte contre les discriminations, etc.). ✓
- Favoriser des programmes d'insertion par le travail dans les choix de fournisseurs. ✓
- Favoriser certaines catégories de fournisseurs telles que les TPE-PME, les entreprises locales et les acteurs du secteur de l'économie sociale et solidaire. ✓
  - > Nous travaillons notamment avec :
    - **Meet My Mama** (empowerment de femmes éloignées de l'emploi ; cuisine responsable, de saison, de proximité, avec au moins 75 % d'ingrédients végétariens ; packaging sans plastique ; logistique bas carbone...)
    - **Les Cuistots migrants** (chef-fes réfugié-es en CDI ; fruits et légumes locaux, de saison, issus de l'agriculture durable ; événements zéro déchet sur demande ; livreurs en CDI ; véhicules électriques ; don ou compostage des produits alimentaires non consommés)
    - **Alphonse et Madeleine** (Prix du Traiteur Engagé 2024 pour un Commerce Équitable ; label 3 écotable depuis 2019)

## COLLECTIVITÉ – compléments 2022-2025

- Augmenter de 5 % le nombre de fournisseurs signataires de notre charte des achats responsables. ✗
  - Continuer à réaliser des projets pro-bono et bénévoles : plusieurs centaines d'heures par an, par exemple 619 heures en 2022 et 892 heures en 2024. ✓
  - Faire des dons à des associations qui contribuent à la transition socio-environnementale ou à une société plus juste et plus inclusive. ✓
    - > 7 000 euros en 2023 ; 17 000 euros en 2024 ; 25 000 euros en 2025 (ces montants incluent des formations bénévoles CEC en 2024 et 2025)

# 10. La mesure de nos résultats 2019-2025 (anciens standards)

## ENVIRONNEMENT – 2019-2021

- Réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 36 % en 5 ans. ❌  
 > Nous réalisons régulièrement un bilan carbone pour l'ensemble des agences du groupe en France.  
 Notre politique bas carbone a été confrontée à un ralentissement en raison de la crise économique liée au covid ayant entraîné une baisse de nos investissements.  
 Nous sommes passés de 914 tCO<sub>2</sub>e en 2019 à 605 tCO<sub>2</sub>e en 2024. Nous avons notamment réduit les émissions liées à nos déplacements qui sont passées de 291 en 2019 à 134 en 2024.
- Compenser chaque année une partie de nos émissions de gaz à effet de serre, même si nous savons que la priorité est de réduire. ✅  
 En partenariat avec Good Planet, Stockco2, et désormais EcoTree, nous avons chaque année compensé 10 % de nos émissions de CO<sub>2</sub>.
- Proposer des jours de télétravail fixes (un à deux jours par semaine selon les agences) pour réduire l'empreinte carbone des déplacements et améliorer l'équilibre vie pro-vie perso. ✅
- Installer un garage à vélo et encourager ce mode de déplacement. ✅
- Organiser avec la mairie de Paris des sessions de sensibilisation au tri pour nos collaborateurs (fait avec la mairie du 8<sup>e</sup> arrondissement). ✅
- Réduire nos déchets de 9 % par an. ❌  
 > On a réduit mais pas de 9 % par an. Les déchets ne représentent qu'une petite part de notre impact carbone, mais nous avons à cœur de travailler à leur réduction parce qu'au-delà des émissions de GES les déchets polluent l'environnement, ne sont pas toujours bien triés ou bien recyclés.

- Travailler avec des traiteurs écoresponsables. ✅
- Réduire notre consommation d'eau de 9 % par an (pas d'indication sur le nombre d'années). ✅ Sur la période 2019-2024, nous avons réduit notre consommation d'eau d'environ 6 % par an. Au total, entre 2019 et 2024, elle a baissé d'environ 30 %.
- Réduire notre consommation d'électricité de 9 % par an (pas d'indication sur le nombre d'années). ✅  
 > Nous sommes passés de 341 742 kWh en 2019 à 239 299 kWh en 2024.  
 Nous avons donc réduit en moyenne d'environ 7 % par an, soit une réduction d'environ 30 % au total entre 2019 et 2024. Cela s'explique en partie par des travaux d'isolation dans notre studio photo, par la réduction de nos surfaces de locaux, mais aussi par l'installation de luminaires LED, de lampes à détection de mouvement...  
 Nous avons réalisé une campagne de nudge design pour inciter les équipes et visiteurs à pratiquer des éco-gestes pour réaliser des économies d'énergie.
- Définir régulièrement des objectifs d'amélioration de la satisfaction de nos clients et assurer un suivi afin de renforcer constamment la qualité de nos prestations. ✅

# 10. La mesure de nos résultats 2019-2025 (anciens standards)

## ENVIRONNEMENT – compléments 2022-2025

- Former les salarié-es à l'éco-conception des productions audiovisuelles avec trois outils (Ad Green, Eco Prod Carbon Clap, Eco-index). ✓
  - Réduire la production de déchets plastiques en installant des fontaines à eau Castalie sur tous les sites en France et en fournissant des gourdes réutilisables aux salarié-es. ✓
  - Améliorer la gestion de nos déchets papier et carton en faisant appel à un prestataire spécialisé pour les recycler, Cèdre. ✓
  - Ajouter un jour de télétravail santé par mois à poser librement en cas de besoin et qui ne devra pas se substituer à un arrêt maladie. ✓
  - Passer l'ensemble de nos agences chez un fournisseur d'électricité renouvelable (par exemple Enercoop). ✗
  - Passer nos éclairages en LED pour réduire notre consommation d'électricité. ✓
  - Réaliser des travaux de rénovation/d'isolation permettant de consommer moins d'énergie pour le chauffage. ✓
- > Nous avons rénové la verrière de nos locaux pour en améliorer l'isolation.
- Contribuer à la gestion durable d'une forêt française avec EcoTree à la hauteur de 10 % de nos EGES totales, soit 73 TCo2. ✓
  - Définir régulièrement des objectifs d'amélioration de la satisfaction de nos clients et assurer un suivi afin de renforcer constamment la qualité de nos prestations. ✓



# 11. Nos objectifs pour 2026-2028 (nouveaux standards B-Corp)

## MISSION & GOUVERNANCE DES PARTIES PRENANTES

- Réaliser une analyse de double matérialité (au minimum tous les 36 mois).
- Former les top managers aux politiques de marketing et de communication responsables
- Diffuser tous les deux ans un rapport complet pour rendre compte publiquement des performances sociales et environnementales de l'entreprise.
- Informer régulièrement l'ensemble des équipes sur les avancées de nos chantiers socio-environnementaux.

## TRAVAIL ÉQUITABLE

- Réduire les inégalités femmes-hommes (rémunération, évolution professionnelle).
- Signer un accord égalité professionnelle après consultation du CSE.
- Améliorer la transparence sur les salaires et la manière dont ils sont fixés ; publier notre indice en lien avec la description de poste et l'expérience.
- Mettre en place un plan d'action pour mieux prendre en compte les retours des équipes et continuer à améliorer leurs conditions de travail.
- Signer une charte sur le droit à la déconnexion et la promouvoir.

## JUSTICE, ÉQUITÉ, DIVERSITÉ & INCLUSION (JEDI)

- Mesurer la diversité et l'inclusion en s'appuyant sur les recommandations de la CNIL.
- Faire à nouveau intervenir des associations expertes sur les thématiques égalité, diversité et inclusion afin de poursuivre l'acculturation des équipes.

## DROITS HUMAINS

- Rédiger une politique publique en matière de respect des droits humains et la faire signer à nos clients et fournisseurs.

## ACTION CLIMATIQUE

- Mesurer chaque année nos émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1, 2 et 3, et publier nos résultats.
- Mettre à jour notre plan d'action climatique au plus tard début 2028 (tous les 36 mois).
- Améliorer notre bilan carbone chaque année, notamment sur le Scope 3 (voir détail supra dans la partie).
- Privilégier des produits reconditionnés (matériel informatique...), recyclés (mobilier...) ou éco-conçus, avec des labels (par exemple café commerce équitable), quand cela ne risque pas d'altérer la qualité des produits.
- Progresser encore dans la réduction et la gestion des déchets.
- Équiper 100 % des robinets de mousseurs afin de réduire la consommation d'eau sur tous les sites du groupe.
- Mener de nouvelles actions de formation des équipes sur les enjeux socio-environnementaux, notamment l'empreinte carbone (fournisseurs, déplacements, alimentation), la végétalisation de l'alimentation.
- Signer une charte ou un accord télétravail après consultation du CSE afin de réduire durablement l'empreinte carbone liée aux déplacements.

# 11. Nos objectifs pour 2026-2028 (nouveaux standards B-Corp)

## GESTION ENVIRONNEMENTALE ET CIRCULARITÉ

- Surveiller la production de 100 % des déchets issus des activités de l'entreprise et leur destination finale.
- Faire une sortie avec quelques des salarié-es dans un centre de traitement des déchets avec incinérateur, tri sélectif, compostage, afin d'augmenter le niveau de connaissances des équipes sur ce sujet.
- Développer et tester la version remaniée de notre outil d'éco-encrage ®Stand Green.
- Continuer à privilégier des fournisseurs ayant une politique RSE structurée et si possible un score, une certification ou un label RSE témoignant de leurs efforts.
- Continuer à privilégier des fournisseurs locaux et indépendants, des entreprises de l'économie sociale et solidaire.
- Continuer à augmenter le pourcentage de fournisseurs signataires de notre charte des achats responsables.
- Continuer à mesurer et à limiter la consommation annuelle d'énergie et d'eau.

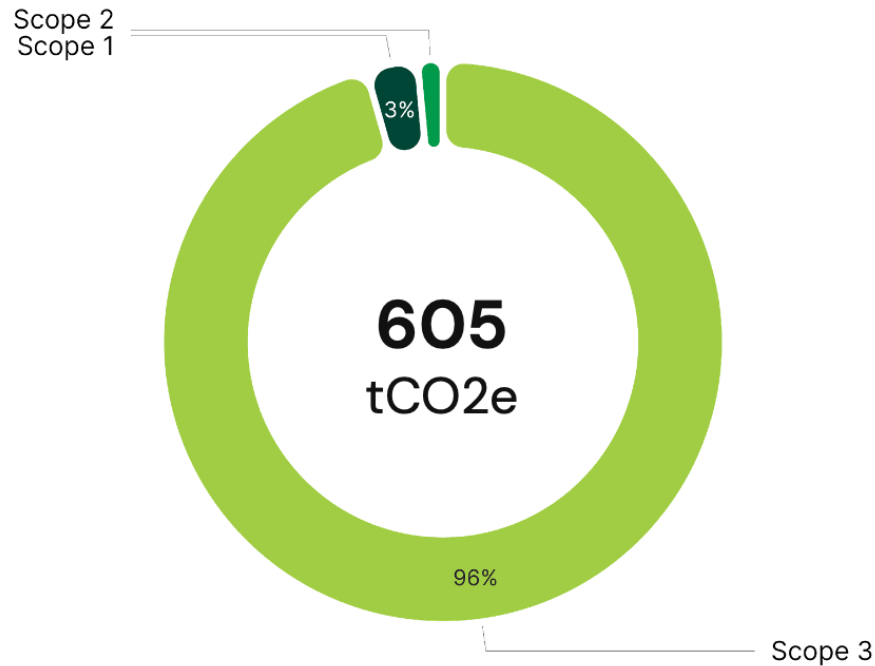


## AFFAIRES PUBLIQUES ET ACTION COLLECTIVE

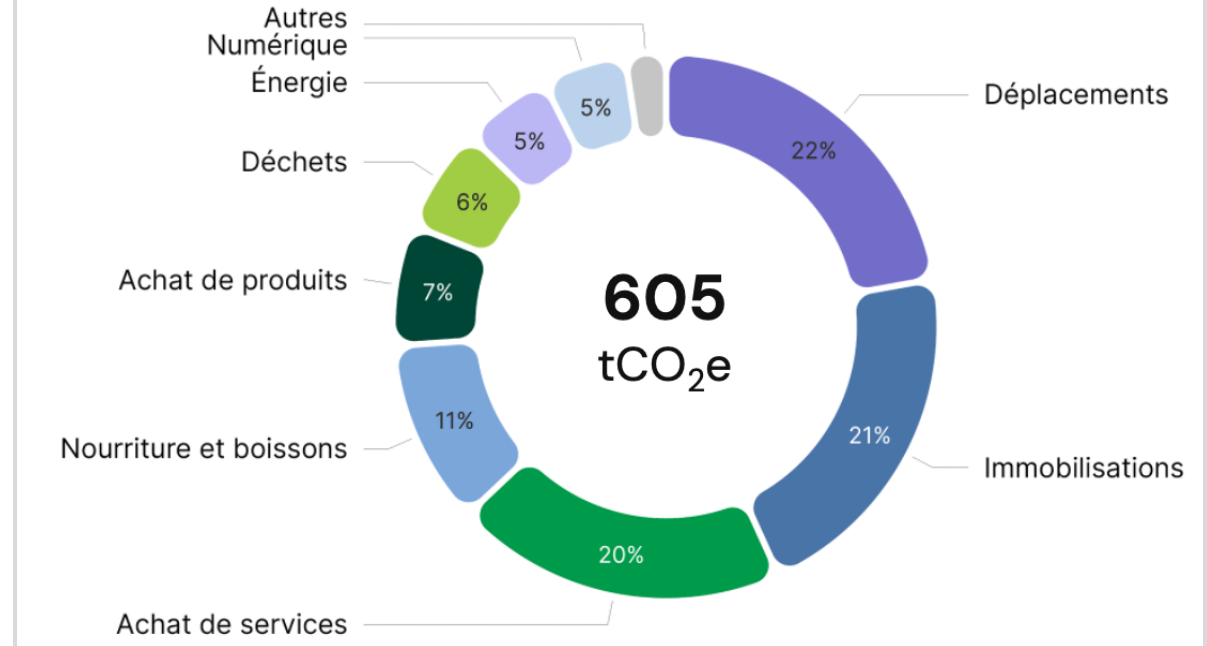
- Continuer à prendre part à des actions collectives visant à promouvoir des impacts sociaux ou environnementaux positifs (pro-bono, bénévolat, collectes solidaires, dons à des associations à impact socio-environnemental positif, cours et conférences sur ces sujets...).

## 12. Notre plan d'action pour réduire nos émissions de GES

Nous effectuons depuis plusieurs années des bilans carbone afin de mesurer et de réduire nos émissions de gaz à effet de serre. Le scope 3 représente l'essentiel de nos émissions :



### Émissions totales de Team Créatif Group, par activité (% tCO<sub>2</sub>e)



## 12. Notre plan d'action pour réduire nos émissions de GES

Nous effectuons depuis plusieurs années des bilans carbone afin de mesurer et de réduire nos émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes. Le scope 3 représente l'essentiel de nos émissions.

En tant que société de services faiblement émettrice, nous concentrons nos efforts à accompagner et influencer nos clients en matière d'éco-conception, afin de réduire massivement leur impact carbone en amont et en aval.

Toutefois, à l'issue des bilans carbone 2023 et 2024, nous avons dégagé plusieurs nouveaux axes de réduction de nos émissions.

Pour réduire celles de nos achats de services, nous allons mener un travail sur le choix de nos fournisseurs et sur leur trajectoire RSE.

Pour réduire les émissions de nos immobilisations (bâtiments, licences informatiques, aménagement et mobilier, matériel et équipements), nous étudions la possibilité de passer à l'achat de matériel reconditionné et de mobilier recyclé ou écoconçu.

En 2019, nous avons rédigé et diffusé un document intitulé « Politique de voyage » afin de changer les pratiques de déplacement de l'agence. Pour continuer à réduire les émissions de nos déplacements, toutes les entités du groupe installée en France métropolitaine pourraient s'engager à ne plus prendre l'avion pour un déplacement sur le territoire national et envisager de privilégier le train pour certains déplacements en Europe.

Pour les agences qui ne sont pas implantées à Paris et à Lyon, une sensibilisation au covoiturage et une prime à l'achat d'un vélo électrique pour des salarié-es qui s'engageraient à l'utiliser pour aller au travail pourraient réduire l'impact de la voiture individuelle dans le cadre des déplacements domicile-travail.

Pour réduire les émissions dues à la nourriture et aux boissons, en 2026, nous prévoyons de former 100 % des salarié-es sur l'empreinte carbone de la nourriture et des bouteilles en plastique, d'autant que la végétalisation de l'alimentation est aussi un des axes forts de réduction des émissions de GES des Français à l'échelle individuelle.



# IV – CONCLUSION

## 13. Le point de vue de nos parties prenantes

« Je ressens une **ÉNERGIE NOUVELLE** dans ce que vous présentez et un **ENTHOUSIASME DE CHANGE MAKER**, reprendre une avance de phase. En replaçant le consommateur dans le polymorphe, **LA POLITIQUE DE CHANGEMENT EST REMARQUABLE**. Cela vous ressemble. Le narratif est un réservoir énorme, et tout cela va vous donner **UNE LONGUEUR D'AVANCE**, que vos clients vont venir chercher chez vous au-delà de votre cœur de métier.

Si vous le faites diffuser en interne ce sera intéressant. »

*Une de nos parties prenantes externes,  
comité de mission du 25 juin 2025.*

